

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине
«Работа журналиста в период избирательных кампаний»

Направление подготовки
Направленность (профиль)

42.03.02 – «Журналистика»
Телевизионная и радиожурналистика

Содержание

Введение.....	3
Планы практических занятий.....	4

Введение

Методические указания по выполнению практических работ студентов по дисциплине «Работа журналиста в период избирательных кампаний» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 42.03.02 – Журналистика, профиль – Телевидение и радиовещание.

Цель методических указаний подисциплины «Работа журналиста в период избирательных кампаний» – формирование общепрофессиональной компетенции журналиста, у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02-Журналистика.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

1. Сформировать знания о функциях журналиста в период избирательных кампаний.
2. Развить способности строить эффективные коммуникации с объектами политических избирательных кампаний на основе законодательства РФ и профессиональной этики.
3. Выработать навыки создания информационных потоков в период избирательных кампаний.

Формат практических занятий – изложение и обсуждение рассматриваемой темы на основе изученной литературы и выступления с докладами, комментирование, участие в коллективном обсуждении выполненных практических заданий .

В результате выполнения практических работ у студентов развивается способность использовать знания в области коммуникастики, журналистики, психологии, социальной психологии для понимания характера взаимодействия субъектов политической сферы и граждан в период выборов кампаний.

Отдельной проблемой дисциплины является формирование умений создавать журналистские материалы в рамках правовых норм в период агитационных кампаний и в день проведения выборов.

В ходе практических занятий для анализа, выделенных проблем используется материалы региональных и федеральных СМК, Internet - ресурсы. На изучение каждой темы отводится 3 часа.

Планы практических занятий

Практическое занятие 1-2.

Тема. Роль СМИ в медиастратегиях политических кампаний

Цель: сформировать представление о стратегиях взаимодействия журналистов и PR-специалистов в период избирательных кампаний.

Формируемые компетенции: ПК-2

Актуальность темы. Формируются базовые понятия дисциплины.

Теоретическая часть

Одним из элементов функционирования политической системы государств являются политические выборы. Субъектом их выступает общество в лице его дееспособных граждан, а объектом — политико-государственная власть. Политические выборы — это способ формирования органов государственной власти и управления обществом с помощью выраженной политической воли граждан в соответствии с действующей избирательной системой. Посредством выборов формируются центральные и местные представительные органы государственной власти, определяются кандидаты на выборные должности (от президента или главы правительства до руководителей местного самоуправления). В Российской Федерации применяются различные избирательные системы в узком смысле этого слова. Это мажоритарная избирательная система, пропорциональная избирательная система и так называемые смешанные избирательные системы, которые, как правило, включают в себя элементы мажоритарной системы и пропорциональной. Пропорциональная избирательная система отличается тем, что избиратели голосуют за списки кандидатов, выдвинутые политическими партиями, а на местных выборах к данным спискам могут подключаться представители непартийных организаций, но с участием политических партий. Таким образом, по пропорциональной системе выборов могут выдвигать кандидатов только политические партии. По мажоритарной избирательной системе избиратель голосует персонально за кандидата. Если это одномандатный округ, то выбирается в округе один депутат. Если многомандатный округ, то в округе избираются несколько депутатов. Также по мажоритарной системе у нас избирается Президент Российской Федерации, главы муниципальных образований, то есть представители исполнительной ветви в широком смысле этого слова. В мажоритарной системе, как правило, две разновидности: относительного большинства, когда достаточно получить большинство по отношению к другим кандидатам, и абсолютного большинства, когда надо получить более установленного порога. Например, на выборах Президента, это 50 процентов поданных голосов. Если же такой порог не преодолевается при системе абсолютного большинства, то проводится второй тур голосования

Вопросы для обсуждения:

1. Политические избирательные кампании как информационный повод.
2. Взаимодействие журналистов с PR-специалистами в период избирательных кампаний.
3. Законодательные аспекты работы журналистов в период избирательных кампаний.

Литература:

Основная:

1. Желтов, В.В. Публичная политика: понятие, акторы, публичное действие : учебное пособие / В.В. Желтов, М.В. Желтов. - Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2013. - 264 с. - ISBN 978-5-8353-1562-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232665>
2. Избирательное право России : учебник / В.О. Лучин, В.Н. Беленовский, Т.М. Пряхина и др. ; под ред. В.О. Лучина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 735 с. : ил., табл., граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01903-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115027>

Дополнительная:

1. Букреев С. В. Вопросы профессиональной этики в работе журналиста - М.: Лаборатория книги, 2011. - Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=140928
2. Бухарин, С.Н. Методы и технологии информационных войн / С.Н. Бухарин, В.В. Цыганов. - М. : Академический проект, 2009. - 384 с. : схем., табл., ил. - (Социально-политические технологии). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8291-0862-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=362732>
3. Лапина, М.А. Информационное право : учебное пособие / М.А. Лапина, А.Г. Ревин, В.И. Лапин ; под ред. И.Ш. Киясханов. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Высшее профессиональное образование: Юриспруденция). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00798-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118624>
4. Памятка для средств массовой информации в период проведения избирательных кампаний - http://57.rkn.gov.ru/docs/57/Pamjatka_dlja_SMI_v_period_provedenija_izbiratelnykh_kampanij.pdf

Практическое занятие 3-4

Тема: СМИ как инструмент политической коммуникации

Цель: сформировать представление о функциях СМИ в период избирательных кампаний.

Формируемые компетенции: ПК-2

Актуальность темы. СМИ являются основным каналом коммуникации, воздействующим на массовое сознание.

Теоретическая часть

В сфере формирования представительных и других выборных органов власти роль СМИ многогранна. При этом следует различать использование СМИ в избирательной кампании и их участие. В первом случае СМИ выступают преимущественно как производитель массово-информационных услуг, во втором - как самостоятельный институт демократии. Причем, обе указанные ипостаси СМИ взаимосвязаны и неразделимы: с одной стороны, использование СМИ субъектами политических отношений, как правило, означает вовлечение печатной и электронной прессы в политический процесс; с другой – ее участие в политическом процессе в конечном счете является результатом ее использования теми или иными субъектами политических отношений.

Вопросы для обсуждения:

1. Общие принципы работы СМИ в период избирательных кампаний.
2. Функции СМИ в процессе политической коммуникации.
3. СМИ как информационный участник избирательного процесса.

Литература:

Основная:

1. Желтов, В.В. Публичная политика: понятие, акторы, публичное действие : учебное пособие / В.В. Желтов, М.В. Желтов. - Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2013. - 264 с. - ISBN 978-5-8353-1562-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232665>
2. Избирательное право России : учебник / В.О. Лучин, В.Н. Беленовский, Т.М. Прякина и др. ; под ред. В.О. Лучина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 735 с. : ил., табл., граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01903-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115027>

Дополнительная:

1. Букреев С. В. Вопросы профессиональной этики в работе журналиста - М.: Лаборатория книги, 2011. - Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=140928
2. Бухарин, С.Н. Методы и технологии информационных войн / С.Н. Бухарин, В.В. Цыганов. - М. : Академический проект, 2009. - 384 с. : схем., табл., ил. - (Социально-политические технологии). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8291-0862-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=362732>
3. Лапина, М.А. Информационное право : учебное пособие / М.А. Лапина, А.Г. Ревин, В.И. Лапин ; под ред. И.Ш. Киясханов. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Высшее профессиональное образование: Юриспруденция). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00798-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118624>
4. Памятка для средств массовой информации в период проведения избирательных кампаний - http://57.rkn.gov.ru/docs/57/Pamjatka_dlja_SMI_v_period_provedenija_izbiratel6nykh_kampanij.pdf

Практическое занятие 5-6

Тема: Объекты профессионального взаимодействия журналистов в период избирательных кампаний.

Цель: сформировать представление о системе взаимодействия с объектами избирательного процесса.

Формируемые компетенции: ПК-2

Актуальность темы. Формируются навыки обеспечения достоверности информации при освещении избирательных кампаний.

Теоретическая часть

Аккредитация представителей средств массовой информации для работы в Информационном центре ЦИК России.

Аккредитация позволяет представителям СМИ присутствовать в Информационном центре в соответствии с программой его работы.

В день голосования на выборах Информационный центр ЦИК России представит данные о ходе голосования и его предварительные итоги, а также информацию о явке избирателей в режиме реального времени. Состоятся видеоконференции с избирательными комиссиями субъектов Российской Федерации, прямые включения с избирательных участков, выступления представителей органов государственной власти, общественных организаций и экспертного сообщества.

Заявки принимаются от российских и иностранных СМИ.

Для аккредитации представители **российских СМИ** подают в ЦИК России следующие документы:

- заполненная заявка;
- сопроводительное письмо на бланке организации для работы в Информационном центре ЦИК России в период проведения выборов, подписанное главным редактором и заверенное печатью;
- копия свидетельства о регистрации средства массовой информации;
- копия паспорта (страницы паспорта с фотографией, место регистрации);
- цветная фотография 3x4 в электронном виде в формате jpg.

Представители **иностранных СМИ** представляют следующие документы:

- заполненная заявка;
- сопроводительное письмо на бланке организации для работы в Информационном центре ЦИК России в период проведения выборов Президента Российской Федерации 18 марта 2018 года, подписанное руководителем организации и заверенное печатью;
- копия аккредитационного удостоверения МИД России;
- копия паспорта (страница паспорта с фотографией);
- цветная фотография 3x4 в электронном виде в формате jpg.

Вопросы для обсуждения:

1. Работа с избирательными комиссиями.
2. Работа с органами местного самоуправления.
3. Работа с зарегистрированными кандидатами.

Литература:

Основная:

1. Желтов, В.В. Публичная политика: понятие, акторы, публичное действие : учебное пособие / В.В. Желтов, М.В. Желтов. - Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2013. - 264 с. - ISBN 978-5-8353-1562-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232665>

2. Избирательное право России : учебник / В.О. Лучин, В.Н. Беленовский, Т.М. Прякина и др. ; под ред. В.О. Лучина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 735 с. : ил., табл., граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01903-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115027>

Дополнительная:

1. Букреев С. В. Вопросы профессиональной этики в работе журналиста - М.: Лаборатория книги , 2011. – Доступно: <http://biblioclub.ru/index.php?>

[page=book_view&book_id=140928](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=140928)

2. Бухарин, С.Н. Методы и технологии информационных войн / С.Н. Бухарин, В.В. Цыганов. - М. : Академический проект, 2009. - 384 с. : схем., табл., ил. - (Социально-политические технологии). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8291-0862-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=362732>

3. Лапина, М.А. Информационное право : учебное пособие / М.А. Лапина, А.Г. Ревин, В.И. Лапин ; под ред. И.Ш. Киясханов. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Высшее профессиональное образование: Юриспруденция). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00798-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118624>

4. Памятка для средств массовой информации в период проведения избирательных кампаний

http://57.rkn.gov.ru/docs/57/Pamjatka_dlja_SMI_v_period_provedenija_izbiratelnykh_kampanij.pdf

Практическое занятие 7-8

Тема: Формы участия СМИ в период избирательных кампаний.

Цель: сформировать представление о классификации по содержанию основных форм использования СМИ в период избирательных кампаний.

Формируемые компетенции: ПК-2

Актуальность темы. Формируются стандарты профессионального поведения.

Теоретическая часть

Федеральный закон "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" от 12.06.2002 N 67-ФЗ

Статья 45. Информирование избирателей и участников референдума

1. Информирование избирателей и участников референдума осуществляют органы государственной власти, органы местного самоуправления, комиссии, организации, осуществляющие выпуск средств массовой информации, редакции сетевых изданий, физические и юридические лица в соответствии с настоящим Федеральным законом. Органы государственной власти, органы местного самоуправления не вправе информировать избирателей о кандидатах, об избирательных объединениях.

2. Содержание информационных материалов, размещаемых в средствах массовой информации или распространяемых иным способом, должно быть объективным, достоверным, не должно нарушать равенство кандидатов, избирательных объединений.

3. Информирование избирателей, участников референдума, в том числе через средства массовой информации, о ходе подготовки и проведения выборов, референдумов, о сроках и порядке совершения избирательных действий, действий по участию в референдуме, о законодательстве Российской Федерации о выборах и референдумах, о кандидатах, об избирательных объединениях осуществляют комиссии. Комиссии также принимают необходимые меры по информированию избирателей, участников референдума, являющихся инвалидами.

4. Организации, осуществляющие выпуск средств массовой информации, редакции сетевых изданий свободны в своей деятельности по информированию избирателей, участников референдума, осуществляемой в соответствии с федеральными законами. Организации, осуществляющие выпуск средств массовой информации, редакции сетевых изданий вправе на основании пункта 2 настоящей статьи публиковать (обнародовать) интервью с кандидатами, выпускать в свет (в эфир) иные сообщения и

материалы о кандидатах, избирательных объединениях, передачи с участием кандидатов. Организации телерадиовещания, редакции электронных сетевых изданий вправе также на основании пункта 2 настоящей статьи организовывать совместные мероприятия с участием кандидатов и осуществлять их трансляцию (обнародование) на каналах организаций телерадиовещания, в электронных сетевых изданиях.

5. В информационных телепрограммах и радиопрограммах, публикациях в периодических печатных изданиях, выпусках либо обновлениях сетевого издания сообщения о проведении предвыборных мероприятий, мероприятий, связанных с референдумом, должны даваться исключительно отдельным информационным блоком, без комментариев. Такие информационные блоки не оплачиваются избирательными объединениями, кандидатами, инициативной группой по проведению референдума, иной группой участников референдума. В них не должно отдаваться предпочтение какому бы то ни было кандидату, избирательному объединению, инициативной группе по проведению референдума, иной группе участников референдума, не должна допускаться дискриминация (умаление прав), в том числе по времени освещения их предвыборной деятельности, деятельности, связанной с проведением референдума, объему печатной площади, отведенной для таких сообщений.

6. Журналист, иной творческий работник, должностное лицо организации, осуществляющей выпуск средства массовой информации, редакции сетевого издания, участвующие (участвовавшие) в деятельности по информационному обеспечению выборов, референдума в соответствии с законодательством Российской Федерации о выборах и референдумах, не могут быть по инициативе администрации (работодателя) уволены с работы или без их согласия переведены на другую работу в период соответствующей избирательной кампании, кампании референдума и в течение одного года после окончания соответствующей избирательной кампании, кампании референдума, за исключением случая, когда на них было наложено в соответствии с трудовым законодательством взыскание, не оспоренное в судебном порядке либо признанное в судебном порядке законным и обоснованным

Вопросы для обсуждения:

1. Информирование как формы участия СМИ в период избирательных кампаний.
2. Условия предоставления печатных площадей и эфира для агитации.
3. Основные виды нарушений действующего законодательства в период избирательных кампаний.
4. Анализ региональной и федеральной практики нарушений СМИ правил ведения предвыборной агитации

Литература:

Основная:

1. Желтов, В.В. Публичная политика: понятие, акторы, публичное действие : учебное пособие / В.В. Желтов, М.В. Желтов. - Кемерово : Кемеровский государственный

университет, 2013. - 264 с. - ISBN 978-5-8353-1562-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232665>

2.Избирательное право России : учебник / В.О. Лучин, В.Н. Беленовский, Т.М. Пряхина и др. ; под ред. В.О. Лучина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 735 с. : ил., табл., граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01903-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115027>

Дополнительная:

1.Букреев С. В. Вопросы профессиональной этики в работе журналиста - М.: Лаборатория книги , 2011. – Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=140928

2.Бухарин, С.Н. Методы и технологии информационных войн / С.Н. Бухарин, В.В. Цыганов. - М. : Академический проект, 2009. - 384 с. : схем., табл., ил. - (Социально-политические технологии). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8291-0862-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=362732>

3.Лапина, М.А. Информационное право : учебное пособие / М.А. Лапина, А.Г. Ревин, В.И. Лапин ; под ред. И.Ш. Киясханов. - М. :Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Высшее профессиональное образование: Юриспруденция). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00798-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118624>

4.Памятка для средств массовой информации в период проведения избирательных кампаний – http://57.rkn.gov.ru/docs/57/Pamjatka_dlja_SMI_v_period_provedenija_izbiratel6nykh_kampanij.pdf

Практическое занятие 9-10

Тема: СМИ как инструмент гражданского контроля

Цель: сформировать представление о правах СМИ в период избирательных кампаний.

Формируемые компетенции: ПК-2

Актуальность темы. Формируется правовая культура и социальная ответственность журналиста.

Теоретическая часть

Роль СМИ в процессе формирования выборных органов власти включает также осуществление гражданского контроля за всеми событиями избирательной кампании. Вот почему Закон “Об основных гарантиях...” признал за представителями СМИ права:

присутствовать на заседаниях избирательных комиссий и при осуществлении работы с избирательными документами (п. 1 ст. 26);

присутствовать в день голосования на избирательных участках с момента начала работы участковой избирательной комиссии и до получения сообщения о принятии вышестоящей избирательной комиссией протокола об итогах голосования (п. 3 ст. 26);

присутствовать в иных избирательных комиссиях при установлении ими итогов голосования, определении результатов выборов, составлении соответствующих протоколов об итогах голосования, результатах выборов, а также при повторном подсчете голосов избирателей, участников референдума. (п. 5 ст. 26);

знакомиться с протоколом участковой избирательной комиссии об итогах голосования, а также с протоколами иных избирательных комиссий об итогах голосования или результатах выборов,

изготавливать и заверять в соответствующей избирательной комиссии либо получать от нее копии указанных протоколов и приложенных к ним документов (п. 11 ст. 26);

быть проинформированным о составлении избирательной комиссией повторного протокола об итогах голосования в случае выявления в нем описок, опечаток либо арифметических ошибок (п. 9 ст. 57);

получать от избирательных комиссий для ознакомления итоги голосования по каждому избирательному участку, территории и результаты выборов по избирательному округу в объеме данных, содержащихся в протоколе соответствующей избирательной комиссии (п. 1 ст. 60);

получать от избирательных комиссий, проводивших регистрацию кандидатов, общие данные о результатах выборов по избирательному округу в течение суток после их определения (п. 2 ст. 60).

Вопросы для обсуждения:

1. Роль СМИ в осуществление гражданского контроля в процессе формирования выборных органов власти.
2. Основные права СМИ в соответствии с ФЗот 12 июня 2002 г. № 67 «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями).

Литература:

Основная:

1. Желтов, В.В. Публичная политика: понятие, акторы, публичное действие : учебное пособие / В.В. Желтов, М.В. Желтов. - Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2013. - 264 с. - ISBN 978-5-8353-1562-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232665>
2. Избирательное право России : учебник / В.О. Лучин, В.Н. Беленовский, Т.М. Прякина и др. ; под ред. В.О. Лучина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 735 с. : ил., табл., граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01903-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115027>

Дополнительная:

1. Букреев С. В. Вопросы профессиональной этики в работе журналиста - М.: Лаборатория книги, 2011. - Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=140928
2. Бухарин, С.Н. Методы и технологии информационных войн / С.Н. Бухарин, В.В. Цыганов. - М. : Академический проект, 2009. - 384 с. : схем., табл., ил. - (Социально-политические технологии). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8291-0862-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=362732>
3. Лапина, М.А. Информационное право : учебное пособие / М.А. Лапина, А.Г. Ревин, В.И. Лапин ; под ред. И.Ш. Киясханов. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Высшее профессиональное образование: Юриспруденция). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00798-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118624>
4. Памятка для средств массовой информации в период проведения избирательных кампаний

Практическое занятие 11-12

Тема: Работа журналиста в агитационный период.

Цель: сформировать представление об основных направлениях работы журналистов в период агитации.

Формируемые компетенции: ПК-2

Актуальность темы. Формируются базовые навыки освещения предвыборной кампании в политической сфере.

Теоретическая часть

Федеральный закон "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" от 12.06.2002 N 67-ФЗ

Статья 48. Предвыборная агитация, агитация по вопросам референдума

1. Граждане Российской Федерации, общественные объединения вправе в допускаемых законом формах и законными методами проводить предвыборную агитацию, агитацию по вопросам референдума.

2. Предвыборной агитацией, осуществляемой в период избирательной кампании, признаются:

а) призывы голосовать за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов либо против него (них);

б) выражение предпочтения какому-либо кандидату, избирательному объединению, в частности указание на то, за какого кандидата, за какой список кандидатов, за какое избирательное объединение будет голосовать избиратель (за исключением случая опубликования (обнародования) результатов опроса общественного мнения в соответствии с пунктом 2 статьи 46 настоящего Федерального закона);

в) описание возможных последствий в случае, если тот или иной кандидат будет избран или не будет избран, тот или иной список кандидатов будет допущен или не будет допущен к распределению депутатских мандатов;

г) распространение информации, в которой явно преобладают сведения о каком-либо кандидате (каких-либо кандидатах), избирательном объединении в сочетании с позитивными либо негативными комментариями;

д) распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей;

е) деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избирательному объединению, выдвинувшему кандидата, список кандидатов.

2_1. Действия, совершаемые при осуществлении представителями организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, и представителями редакций сетевых изданий профессиональной деятельности и указанные в подпункте "а" пункта 2 настоящей статьи, признаются предвыборной агитацией в случае, если эти действия совершены с целью побудить избирателей голосовать за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них), а действия, указанные в подпунктах "б" - "е"

пункта 2 настоящей статьи, - в случае, если эти действия совершены с такой целью неоднократно.

3. Предвыборная агитация, агитация по вопросам референдума может проводиться:

- а) на каналах организаций телерадиовещания, в периодических печатных изданиях и сетевых изданиях;
- б) посредством проведения агитационных публичных мероприятий
- в) посредством выпуска и распространения печатных, аудиовизуальных и других агитационных материалов;
- г) иными не запрещенными законом методами.

Вопросы для обсуждения:

- 1. Предвыборная агитация через средства массовой информации: основные формы.
- 2. Новостные события в период политических кампаний.
- 3. Управление новостным потоком.

Литература:

Основная:

1. Желтов, В.В. Публичная политика: понятие, акторы, публичное действие : учебное пособие / В.В. Желтов, М.В. Желтов. - Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2013. - 264 с. - ISBN 978-5-8353-1562-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232665>

2. Избирательное право России : учебник / В.О. Лучин, В.Н. Беленовский, Т.М. Прякина и др. ; под ред. В.О. Лучина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 735 с. : ил., табл., граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01903-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115027>

Дополнительная:

1. Букреев С. В. Вопросы профессиональной этики в работе журналиста - М.: Лаборатория книги, 2011. - Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=140928

2. Бухарин, С.Н. Методы и технологии информационных войн / С.Н. Бухарин, В.В. Цыганов. - М. : Академический проект, 2009. - 384 с. : схем., табл., ил. - (Социально-политические технологии). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8291-0862-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=362732>

3. Лапина, М.А. Информационное право : учебное пособие / М.А. Лапина, А.Г. Ревин, В.И. Лапин ; под ред. И.Ш. Килясханов. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Высшее профессиональное образование: Юриспруденция). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00798-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118624>

4. Памятка для средств массовой информации в период проведения избирательных кампаний - http://57.rkn.gov.ru/docs/57/Pamjatka_dlja_SMI_v_period_provedenija_izbiratelnykh_kampanij.pdf

Практическое занятие 13-14

Тема: Работа журналиста в период проведения выборов

Цель: сформировать представление об основных направлениях работы журналистов в период выборов.

Формируемые компетенции: ПК-2

Актуальность темы. Формируются базовые навыки освещения выборов в политической сфере.

Теоретическая часть

Аккредитация представителя средства массовой информации в соответствии с пунктом 12 статьи 30 Федерального закона об основных гарантиях необходима для нахождения в помещении для голосования в день голосования, в дни досрочного голосования; присутствия при подсчете голосов избирателей; присутствия на заседаниях избирательных комиссий при установлении ими итогов голосования, результатов выборов, референдума. На выборах аккредитация представителей средства массовой информации осуществляется избирательными комиссиями в соответствии с Порядком, установленным Центральной избирательной комиссией Российской Федерации. Аккредитованный представитель средства массовой информации вправе производить фото- и видеосъемку в помещении для голосования, предварительно уведомив об этом председателя, заместителя председателя или секретаря соответствующей избирательной комиссии. При нарушении прав представителя средства массовой информации на своевременное получение информации и копий избирательных документов, документов референдума, получение которых предусмотрено Федеральным законом об основных гарантиях, он вправе обжаловать такие действия в непосредственно вышестоящую избирательную комиссию (на федеральных выборах по отношению к участковой избирательной комиссии таковой является территориальная избирательная комиссия) либо обратиться с заявлением в судебные органы.

Вопросы для обсуждения:

1. Требования, предъявляемые к содержанию и форме массовой информации, распространяемой в период проведения выборов.
2. Права и обязанности журналиста по освещению хода голосования (при открытии избирательных участков, проведения голосования и подсчета голосов).
3. Аккредитация иностранных журналистов, освещающих выборы. Их права и обязанности во время проведения предвыборных мероприятий и во время голосования.

Литература:

Основная:

1. Желтов, В.В. Публичная политика: понятие, акторы, публичное действие : учебное пособие / В.В. Желтов, М.В. Желтов. - Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2013. - 264 с. - ISBN 978-5-8353-1562-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232665>
2. Избирательное право России : учебник / В.О. Лучин, В.Н. Беленовский, Т.М. Прякина и др. ; под ред. В.О. Лучина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 735 с. : ил., табл., граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01903-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115027>

Дополнительная:

1. Букреев С. В. Вопросы профессиональной этики в работе журналиста - М.: Лаборатория книги, 2011. – Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=140928
2. Бухарин, С.Н. Методы и технологии информационных войн / С.Н. Бухарин,

В.В. Цыганов. - М. : Академический проект, 2009. - 384 с. : схем., табл., ил. - (Социально-политические технологии). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8291-0862-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=362732>

3. Лапина, М.А. Информационное право : учебное пособие / М.А. Лапина, А.Г. Ревин, В.И. Лапин ; под ред. И.Ш.Килясханов. - М. :Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Высшее профессиональное образование: Юриспруденция). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00798-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118624>

4. Памятка для средств массовой информации в период проведения избирательных кампаний

http://57.rkn.gov.ru/docs/57/Pamjatka_dlja_SMI_v_period_provedenija_izbiratelnykh_kampanij.pdf

Практическое занятие 15-16

Тема: Механизмы управления информацией в период избирательных кампаний

Цель: сформировать навыки управления информацией в период избирательных кампаний.

Формируемые компетенции: ПК-2

Актуальность темы. Формируются базовые навыки профессиональной деятельности.

Теоретическая часть

Редакция имеет право отказать кандидату в публикации агитационных материалов, размещаемых в рамках распределенного в соответствии с законом платного или бесплатного эфирного времени, печатной площади, в следующих случаях:

– если агитационный материал содержит признаки экстремизма (статья 1 Федерального закона «О противодействии экстремистской деятельности»), злоупотребления свободой массовой информации (статья 4 Закона о СМИ);

– если агитационный материал заведомо содержит признаки клеветы или оскорбления (статья 1281 УК, статья 5.61 КоАП).

В случае наложения главным редактором СМИ запрета на выпуск агитационного материала за кандидатом остается право воспользоваться предоставленными ему эфирным временем, печатной площадью, заменив агитационный материал. В иных случаях редактор не может запретить выпуск в свет агитационного материала, представленного кандидатом. Доверенному лицу кандидата следует отказать в размещении агитационного

материала, если оно не предоставит согласие кандидата на распространение этого материала (если материал размещается вне рамок бесплатного эфирного времени, бесплатной печатной площади – также и документа об оплате публикации из избирательного фонда).

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности формирования информационного потока.
2. Сегментирование информационного потока, манипулирование информацией.
3. Приоритетная постановка информации, информационное партнерство.
4. Оптимизация формы и стиль подачи информации.

Литература:

1. **Основная:**

2. 1.Желтов, В.В. Публичная политика: понятие, акторы, публичное действие : учебное пособие / В.В. Желтов, М.В. Желтов. - Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2013. - 264 с. - ISBN 978-5-8353-1562-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232665>
3. 2.Избирательное право России : учебник / В.О. Лучин, В.Н. Беленовский, Т.М. Пряхина и др. ; под ред. В.О. Лучина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва :Юнити-Дана, 2015. - 735 с. : ил., табл., граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01903-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115027>
4. **Дополнительная:**
5. 1.Букреев С. В. Вопросы профессиональной этики в работе журналиста - М.: Лаборатория книги , 2011. – Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=140928
6. 2.Бухарин, С.Н. Методы и технологии информационных войн / С.Н. Бухарин, В.В. Цыганов. - М. : Академический проект, 2009. - 384 с. : схем., табл., ил. - (Социально-политические технологии). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8291-0862-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=362732>
7. 3.Лапина, М.А. Информационное право : учебное пособие / М.А. Лапина, А.Г. Ревин, В.И. Лапин ; под ред. И.Ш. Киясханов. - М. :Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Высшее профессиональное образование: Юриспруденция). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00798-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118624>
8. 4.Памятка для средств массовой информации в период проведения избирательных кампаний – http://57.rkn.gov.ru/docs/57/Pamjatka_dlja_SMI_v_period_provedenija_izbiratelnykh_kampanij.pdf

Практическое занятие 17-18

Тема: Формы непосредственной телевизионной PR-коммуникации

Цель: сформировать у журналистов навыки подготовки различных форм телевизионной коммуникации в период избирательных кампаний.

Формируемые компетенции: ПК-2

Актуальность темы. Формируются базовые навыки работы в период избирательных кампаний.

Теоретическая часть

Политическая реклама на телевидении представлена роликами, видеоклипами, видеофильмами, рекламными телепередачами. Рекламный ролик – это визуально-звуковое произведение продолжительностью от 15-20 секунд до 2-3 минут. Одна из его отличительных особенностей – сгруппированность в рекламные блоки. Вариации жанра «рекламный ролик» могут быть различными в зависимости от временной протяженности, технических средств изготовления, приемов аргументации, особенностей организации внутренней структуры и композиции. Видеоролики представляют собой рекламные ролики, снятые на видеопленку. Процесс их производства значительно проще и дешевле, чем процесс производства кинороликов, но это не значит, что качество их ниже – все зависит от творческого потенциала сценаристов,

операторов и актеров и технических возможностей оборудования. Ролики различаются между собой и по используемым способам воздействия и аргументации, внутренней структуры и композиции, художественным и техническим средствам. С этих позиций можно выделить, например, такие приемы, как демонстрация (для политической рекламы – кандидата за решением проблем, в окружении избирателей, детей и т.д., результатов его деятельности, в сравнении с конкурентами) и свидетельства (знаменитостей, лидеров мнений, простых людей). Зачастую ролик идентифицируют с рекламным спотом.

Рекламный спот частично заимствован из радиорекламы, частично – сродни малым формам игрового кино. Это короткое рекламное произведение, своего рода спектакль, ритм, партитура и сценические эффекты которого заранее определены. «Постановочный» диапазон спота – от бытовой сценки до костюмной драмы, от миниатюры – до сериала. Основные отличительные характеристики спота – как и в любом сценическом действе – наличие героев и законченного сюжета или серии сюжетов. Особую разновидность телевизионного ролика представляет собой рекламный видеоклип. Исключительность его – в сочетании для достижения выразительности музыкального и изобразительного языков, причем именно музыка является тем стержнем, которому подчиняется и информационное, и образное, и текстовое, и изобразительное наполнение. Появился этот жанр на стыке музыкальной и телевизионной культур, и первоначально его задачей было представление в зрительной форме произведений эстрадных исполнителей (клип появился в США в 1980-е годы для рекламы грампластинок). Сегодня говорят уже о существовании специфического «клипового сознания» – экранного синтаксиса с преобладанием звонких, вызывающих метафор, громкой звукозаписью, вызовом глагольных форм, создающих экранную материю повышенной ассоциативной сложности.

Видеоклип по существу – «динамичный набор картинок, метрически организованных музыкальным сопровождением. По форме – это микрофильм-калейдоскоп... Клип – это антисериал, это монтажная форма культового искусства современности. В политическом видеоклипе на экране обязательно присутствует политик или представители партии. Кроме того, обязательной музыкальной составляющей клипа является партийный гимн (его создание само по себе достаточно сложно, не говоря уже о соответствии этого гимна рекламным задачам). Российские специалисты в области рекламы, сравнивая количество и качество произведенных роликов в избирательных кампаниях последних лет с результатами голосования, отмечают неэффективность их использования в предвыборной борьбе на российской почве. Единственно возможными жанрами политического телевидения остаются теледебаты и телеобращения к избирателям. Рекламный видеофильм представляет собой жанр большей временной протяженности, чем рекламный ролик, и, по сути, идентичен развернутому объявлению. Видеофильм способен вместить еще более объемную и разноплановую информацию о лидере, чем спот или клип, подать ее богаче, чем это возможно в рамках выступления или дебатов. Достаточно активно в интересах политической рекламы используется рекламная передача – телевизионная продукция, формально организованная в соответствии с жанрами телевизионной публицистики, но содержательно отвечающая задачам рекламного произведения. Рекламные передачи занимают четко обозначенное место в сетке вещания и имеют конкретное время и дни выходов в эфир.

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности телевизионной PR-коммуникации: выступления кандидата; теледебаты.

2. Жанры телевизионной политической рекламы: рекламный ролик; рекламный спот; рекламный видеоклип как разновидность рекламного ролика; рекламный видеофильм; рекламная передача.
3. Формы подачи сообщений: примитивная, негативная, концептуальная, «говорящая голова», «правдивое кино», «личные свидетельства», «нейтральный репортер».

Литература:

Основная:

1. Желтов, В.В. Публичная политика: понятие, акторы, публичное действие : учебное пособие / В.В. Желтов, М.В. Желтов. - Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2013. - 264 с. - ISBN 978-5-8353-1562-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232665>
2. Избирательное право России : учебник / В.О. Лучин, В.Н. Беленовский, Т.М. Пряхина и др. ; под ред. В.О. Лучина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 735 с. : ил., табл., граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01903-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115027>

Дополнительная:

1. Букреев С. В. Вопросы профессиональной этики в работе журналиста - М.: Лаборатория книги, 2011. - Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=140928
2. Бухарин, С.Н. Методы и технологии информационных войн / С.Н. Бухарин, В.В. Цыганов. - М. : Академический проект, 2009. - 384 с. : схем., табл., ил. - (Социально-политические технологии). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8291-0862-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=362732>
3. Лапина, М.А. Информационное право : учебное пособие / М.А. Лапина, А.Г. Ревин, В.И. Лапин ; под ред. И.Ш. Киясханов. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Высшее профессиональное образование: Юриспруденция). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00798-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118624>
4. Памятка для средств массовой информации в период проведения избирательных кампаний - http://57.rkn.gov.ru/docs/57/Pamjatka_dlja_SMI_v_period_provedenija_izbiratel6nykh_kampanij.pdf

Практическое занятие 19-20

Тема: Приемы конструирования новостей о выборных кампаниях

Цель: сформировать навыки создания новостей в период избирательных кампаний.

Формируемые компетенции: ПК-2

Актуальность темы. Формируются базовые навыки журналиста.

Теоретическая часть

Общественные группы конкурируют между собой за то, чтобы их частные проблемы и наиболее предпочтительные варианты решения получили максимально возможное внимание общества, т.е. стали проблемами общими. Данный процесс называется установкой, или формированием, общественной повестки дня. Отсюда следует, что

общественная повестка дня – это совокупность проблем, представлений об их причинах и путях решения, находящихся в сфере внимания большей части общества, его ключевых групп и политических лидеров. Современное общество – это комплексный и многогранный феномен, поэтому нельзя рассматривать общественную повестку дня как что-то монолитное. С учетом этого обстоятельства в смысловом содержании концепта «общественная повестка дня» выделяется несколько уровней: на самом высоком уровне общественная повестка дня представляет собой универсальную повестку, включающую все проблемы и идеи, которые потенциально могут быть подняты и обсуждаемы в обществе или политической системе. Идеи, пропагандирующие агрессивную расистскую, фашистскую или коммунистическую политику, настолько далеко выходят за рамки устоявшегося в большинстве современных государств политического дискурса, что их мало кто поддерживает и артикулирует. Однако подавляющая часть идей из универсальной повестки дня, будучи более или менее допустимой в политическом смысле, появляется в системной повестке дня, которая находится на следующем уровне. Системная повестка дня состоит из всех вопросов, которые считаются членами того или иного политического сообщества заслуживающими общественного внимания и не выходят за пределы полномочий существующей государственной власти. Проблема или идея, закрепившись в системной повестке дня, при успешном развитии событий переходит в институциональную, или политическую повестку. Политическая повестка дня – это список вопросов, которые попадают на рассмотрение лиц, принимающих решения. Политическая повестка дня отличается от других разновидностей своим носителем и субъектом своего формирования. Носителем политической повестки дня выступает элита, а не все общество. Политическая повестка дня складывается под влиянием интересов и намерений руководства того или иного государства либо же сил, способных диктовать ему свои условия. По словам А. А. Казакова, ее также отличает высокая степень внутренней неоднородности, под которой он понимает несовпадение между официально постулируемой повесткой (заявлениями о намерениях, планах, проектах) и реальными действиями (принятием конкретных решений, законов и т.п.). Из-за такого несовпадения можно говорить о мнимой и реальной политических повестках дня, повестках для внутреннего и для внешнего пользования.

Поскольку сегодня средства массовой информации являются отдельным социальным и политическим актором, оказывающим существенное влияние на социум, то справедливо говорить о существовании наряду с общественной повесткой дня повестки дня информационной, которая в чем-то дублирует первую. Однако общественная и информационная повестки дня никогда и нигде полностью не совпадают. Во-первых, СМИ не в силах охватить весь спектр вопросов общественной повестки, во-вторых, людей волнуют некоторые проблемы независимо от освещения их в СМИ. Общественная повестка дня – это совокупность тем, преобладающих в общественном мнении, информационная (медийная) же повестка дня – это совокупность тем, преобладающих в тот или иной период в материалах СМИ. Термины «информационная повестка дня» и «медиаповестка» (медийная повестка) мы рассматриваем как синонимичные. И. В. Рогозина под информационной повесткой дня, которую она, исходя из «немеханического» способа ее формирования, называет «медияселектом», понимает «вербализованный результат ментально-когнитивной деятельности группы индивидов по сбору, отбору и обработке информации о социальной и природной реальности, поступающей из различных информационных источников с целью ее дальнейшей медиации» [Рогозина, 2003, с. 305]. По сути, информационная повестка дня – это некая медиареальность, поставляющая обществу мифологическую модель мира, создатели которой руководствуются в первую очередь не формами рационального дискурса, а культурой конкретно-чувственного восприятия [Кузнецова, 2009, с. 75].

Вопросы для обсуждения:

1. Приемы создания новостей в период избирательных кампаний на телевидении.
2. Связь с новостью дня.
3. Проведение опроса или исследования.
4. Связь с национальными, региональными, местными праздниками.
5. Учреждение премий, награждения, конкурсы, фестивали.

Литература:

Основная:

1. Желтов, В.В. Публичная политика: понятие, акторы, публичное действие : учебное пособие / В.В. Желтов, М.В. Желтов. - Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2013. - 264 с. - ISBN 978-5-8353-1562-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232665>
2. Избирательное право России : учебник / В.О. Лучин, В.Н. Беленовский, Т.М. Прякина и др. ; под ред. В.О. Лучина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 735 с. : ил., табл., граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01903-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115027>

Дополнительная:

1. Букреев С. В. Вопросы профессиональной этики в работе журналиста - М.: Лаборатория книги, 2011. - Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=140928
2. Бухарин, С.Н. Методы и технологии информационных войн / С.Н. Бухарин, В.В. Цыганов. - М. : Академический проект, 2009. - 384 с. : схем., табл., ил. - (Социально-политические технологии). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8291-0862-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=362732>
3. Лапина, М.А. Информационное право : учебное пособие / М.А. Лапина, А.Г. Ревин, В.И. Лапин ; под ред. И.Ш. Киясханов. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Высшее профессиональное образование: Юриспруденция). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00798-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118624>
4. Памятка для средств массовой информации в период проведения избирательных кампаний - http://57.rkn.gov.ru/docs/57/Pamjatka_dlja_SMI_v_period_provedenija_izbiratelnykh_kampanij.pdf

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ-ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ
УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«РАБОТА ЖУРНАЛИСТА В ПЕРИОД ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ»

Направление подготовки
Направленность (Профиль)

42.03.02 – Журналистика
Телевизионная и радиожурналистика

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение.....	3
2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины.....	3
3. План-график выполнения самостоятельной работы	4
4. Контрольные точки и виды отчетности по ним.....	4
5. Методические указания по изучению теоретического материала.....	5
6. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины).....	7
7. Методические указания по подготовке к зачету.....	7
8. Список литературы, использованной при составлении методических указаний.....	7

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Работа журналиста в период избирательных кампаний» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 42.03.02 – Журналистика, профиль – Телевидение и радиовещание.

Цель **методических указаний к СРС** дисциплины «Работа журналиста в период избирательных кампаний» – формирование общепрофессиональной компетенции журналиста, у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02-Журналистика.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

1. Сформировать знания о функциях журналиста в период избирательных кампаний.

2. Развить способности строить эффективные коммуникации с объектами политических избирательных кампаний на основе законодательства РФ и профессиональной этики.

3. Выработать навыки создания информационных потоков в период избирательных кампаний.

4. **2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Работа журналиста в период избирательных кампаний».**

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Работа журналиста в период избирательных кампаний» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

Индекс	Формулировка:
ПК-1	Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Работа журналиста в период избирательных кампаний» – научить студента осмысленно и самостоятельно работать с учебным материалом, научной информацией по дисциплине и актуальными исследованиями.

Задачи самостоятельной работы:

-систематизировать и закрепить полученные теоретические знания и практические умения студентов;

- развить познавательные способности и активность студентов: творческую инициативу, самостоятельность, ответственность и организованность;

- сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой исследования при решении разрабатываемых в учебной деятельности проблем;

-повысить уровень подготовленности к самостоятельной работе в соответствии с содержанием дисциплины.

Таким образом, самостоятельная работа приобщает к научному и исследовательскому творчеству, поиску и анализу актуальных проблем в сфере политических коммуникаций.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента:

- самостоятельное изучение дополнительной литературы по дисциплине, изучение научных публикаций;
- работа с электронными ресурсами в сети Интернет;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к дискуссии.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

Коды реализуемых компетенций, индикатора(ов)	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе		
			СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
8 семестр					
ПК-1. ИД-1 _{ПК-1}	Подготовка к практическим занятиям	устный опрос	18	2	20
ПК-1. ИД-1 _{ПК-1}	Подготовка к дискуссии	устный опрос	36	4	40
ПК-1. ИД-1 _{ПК-1}	Самостоятельное изучение литературы	устный опрос	10	2	12
Итого за 8 семестр			64	8	72
Итого			64	8	72

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

Самостоятельная работа рассчитана на разные уровни мыслительной деятельности. Выполненная работа позволит приобрести не только знания, но и умения, навыки, а также выработать свою методику подготовки, что очень важно в дальнейшем процессе научной деятельности.

4. Контрольные точки и виды отчетности по ним

Контроль самостоятельной работы проводится преподавателем в аудитории. Контрольные точки выставляются по итогам работы на занятиях по определенным темам, с учетом выполненной до конкретного занятия самостоятельной работы. График сдачи контрольных точек:

№ п/п	Вид деятельности студентов	Сроки выполнения	Количество баллов
1.	Формы участия СМИ в период избирательных кампаний.	3	25
2.	Формы непосредственной телевизионной PR-коммуникации	6	30
	Итого за 7 семестр		55
	Итого		55

Предусмотрены следующие виды контроля: устный опрос на практическом занятии, оценка презентации, оценка участия в дискуссии, оценка доклада.

Подробные критерии оценивания компетенций приведены в Фонде оценочных средств проведения текущей и промежуточной аттестации.

5. Методические указания по изучению теоретического материала

Изучение литературы по дисциплине.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, сделанного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация.

Список литературы, необходимой для подготовки к практическим занятиям, круглым столам и дискуссиям указан в методических указаниях к практическим занятиям. При изучении материала рекомендуется конспектировать основные идеи, составлять схемы, таблицы.

Конспектирование.

Конспектирование представляет собой процесс мысленной переработки и письменной фиксации информации в виде краткого изложения основного содержания, смысла текста.

Результат конспектирования - запись, позволяющая автору конспекта немедленно или через некоторый срок с нужной полнотой восстановить полученную информацию. Конспект носит индивидуализированный характер: он рассчитан на самого автора и поэтому может оказаться малопонятным для других.

Для того чтобы осуществлять этот вид работы, в каждом конкретном случае необходимо грамотно решить следующие задачи:

Сориентироваться в общей композиции текста (уметь определить вступление, основную часть, заключение). Увидеть логико-смысловую канву сообщения, понять систему изложения автором информации в целом, а также ход развития каждой отдельной мысли. Выявить «ключевые» мысли, т. е. основные смысловые вехи, на которые «нанизано» все содержание текста. Определить детализирующую информацию, выявить примеры. Лаконично сформулировать основную информацию, не перенося на письмо все целиком и дословно.

В научном тексте содержится информация 2-х видов: основная и вспомогательная. Основной является информация, имеющая наиболее существенное значение для раскрытия содержания темы или вопроса. К ней относятся: определения научных

понятий, формулировки законов, теоретических принципов и т. д. Назначение вспомогательной информации - помочь читателю лучше усвоить предлагаемый материал. К этому типу информации относятся разного рода комментарии, примеры, ссылки на авторитетные источники и пр. В процессе конспектирования основную информацию записываем как можно полнее, вспомогательную, как правило, опускаем. Содержание конспектирования составляет переработка основной информации в целях ее обобщения и сокращения. Обобщить - значит представить ее в более общей, схематической форме, в виде тезисов, выводов, отдельных заголовков, изложения основных результатов и т. п.

Читая, мы интуитивно используем некоторые слова и фразы в качестве опорных. Такие опорные слова и фразы называются ключевыми. Ключевые слова и фразы несут основную смысловую и эмоциональную нагрузку содержания текста. Выбор ключевых слов - это первый этап смыслового свертывания, смыслового сжатия материала. Важными требованиями к конспекту являются наглядность и обозримость записей и такое их расположение, которое давало бы возможность уяснить логические связи и иерархию понятий.

Выделяют следующие основные **типы конспектов: плановый, текстуальный, сводный, тематический.**

Плановый — легко получить с помощью предварительно сделанного плана произведения, каждому вопросу плана отвечает определенная часть конспекта: а) вопросно-ответный (на пункты плана, выраженные в вопросительной форме, конспект дает точные ответы); б) схематичный плановый конспект (отражает логическую структуру и взаимосвязь отдельных положений).

Текстуальный — это конспект, созданный в основном из цитат. **Сводный конспект** - сочетает выписки, цитаты, иногда тезисы; часть его текста может быть снабжена планом.

Тематический - дает более или менее исчерпывающий ответ (в зависимости из числа привлеченных источников и другого материала, например, своих же записей) на поставленный вопрос - тему: обзорный; хронологический.

Роль конспекта - чисто учебная: он помогает зафиксировать основные понятия и положения первичного текста и в нужный момент их воспроизвести, например, при написании реферата или подготовке к собеседованию или к экзамену.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Часть ресурсов указывается в методических указаниях к практическим работам. Однако необходимо уметь самостоятельно находить ресурсы, посвященные теме психологических аспектов деятельности в периодической печати. Особое внимание стоит уделить поиску в электронных библиотечных системах. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию учебных материалов.

Подготовка к дискуссии – устная беседа проводится в рамках практических занятий. Подготовка к ней предполагает изучение рекомендованной литературы, выполнение заданий, предусмотренных к конкретному практическому занятию по

дисциплине и представленных в методических указаниях по дисциплине. Подготовка к дискуссии начинается с изучения различных точек зрения ученых и исследователей на заданную тему. Студентами осуществляется определение круга проблем и вопросов, подлежащих обсуждению; подбор основной и дополнительной литературы к теме дискуссии, а также дальнейшее изучение литературы.

6. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Устный опрос проводится в рамках практических занятий. Подготовка к ним предполагает изучение рекомендованной литературы, выполнение заданий, предусмотренных к конкретному практическому занятию по дисциплине и представленных в методических указаниях по дисциплине.

7. Методические указания по подготовке к зачету

Процедура зачета как отдельное контрольное мероприятие не проводится, оценивание знаний обучающегося происходит по результатам текущего контроля.

Зачет выставляется по результатам работы в семестре, при сдаче всех контрольных точек, предусмотренных текущим контролем успеваемости. Если по итогам семестра обучающийся имеет от 33 до 60 баллов, ему ставится отметка «зачтено». Обучающемуся, имеющему по итогам семестра менее 33 баллов, ставится отметка «не зачтено».

Количество баллов за зачет ($S_{\text{зач}}$) при различных рейтинговых баллах по дисциплине по результатам работы в семестре

Рейтинговый балл по дисциплине по результатам работы в семестре ($R_{\text{сем}}$)	Количество баллов за зачет ($S_{\text{зач}}$)
$50 \leq R_{\text{сем}} \leq 60$	40
$39 \leq R_{\text{сем}} < 50$	35
$33 \leq R_{\text{сем}} < 39$	27
$R_{\text{сем}} < 33$	0

8. Список рекомендуемой литературы

8.1. Основная литература:

1. Желтов, В.В. Публичная политика: понятие, акторы, публичное действие : учебное пособие / В.В. Желтов, М.В. Желтов. - Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2013. - 264 с. - ISBN 978-5-8353-1562-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232665>

2. Избирательное право России : учебник / В.О. Лучин, В.Н. Беленовский, Т.М. Прякина и др. ; под ред. В.О. Лучина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 735 с. : ил., табл., граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01903-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115027>

Дополнительная:

1. Букреев С. В. Вопросы профессиональной этики в работе журналиста - М.: Лаборатория книги, 2011. – Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=140928
2. Бухарин, С.Н. Методы и технологии информационных войн / С.Н. Бухарин, В.В. Цыганов. - М. : Академический проект, 2009. - 384 с. : схем., табл., ил. - (Социально-политические технологии). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8291-0862-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=362732>
3. Лапина, М.А. Информационное право : учебное пособие / М.А. Лапина, А.Г. Ревин, В.И. Лапин ; под ред. И.Ш. Киясханов. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Высшее профессиональное образование: Юриспруденция). - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00798-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118624>
4. Памятка для средств массовой информации в период проведения избирательных кампаний – http://57.rkn.gov.ru/docs/57/Pamjatka_dlja_SMI_v_period_provedenija_izbiratelnykh_kampanij.pdf

8.3. Интернет-ресурсы:

1. <http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека онлайн.
2. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань».