

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра теоретической и прикладной лингвистики



ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ КАМПАНИИ И СМИ

Методические указания к практическим занятиям и СРС
для преподавателей и студентов направления
подготовки 42.03.02 Журналистика

Курск 2017

УДК 070

Составитель Е.А. Беспалова

Рецензент

Кандидат филологических наук, доцент *Т.В. Летапурс*

Избирательные кампании и СМИ: методические указания к практическим занятиям и СРС/ Юго-Зап. гос. ун-т; сост. Е.А. Беспалова. Курск, 2017. 22 с. Библиогр.: с. 22.

Методические указания предназначены для подготовки к практическим занятиям и СРС по дисциплине «Избирательные кампании и СМИ», содержат систему вопросов для закрепления теоретических знаний, вопросы для самоподготовки студента, дополнительный теоретический материал и выстроенную систему практических заданий, обеспечивающих формирование и закрепление знаний и навыков по изучаемой дисциплине.

Методические указания соответствуют требованиям программы, утвержденной учебно-методическим объединением по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика.

Для преподавателей и студентов направления подготовки 42.03.02 Журналистика.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать Формат 60x84 1/16.
Усл. печ. л. 1,3 Уч.-изд.л. 1,2 Тираж 50 экз. Заказ Бесплатно.
Юго-Западный государственный университет.
305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

ВВЕДЕНИЕ

Необходимость построения представленной системы практических занятий в значительной степени определяется спецификой самого курса «Избирательные кампании и СМИ», который входит в систему вузовской подготовки студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика.

Основной целью практических занятий является определение сущности современного избирательного процесса и возможности участия в нем СМИ, характеристика форм и эффективности участия СМИ в избирательном процессе.

Практические занятия направлены на формирование профессиональных компетенций, а также на формирование представлений о формах и методах участия СМИ в избирательных кампаниях, о процессе участия СМИ в информационном сопровождении выборов; на формирование умения анализировать проведение предвыборной агитации посредством сети Интернет; на привитие навыков понимания коммуникативных особенностей разных видов СМИ, обуславливающих степень активности их использования в избирательных кампаниях.

В рамках предлагаемой системы практических занятий происходит актуализация проблемно-деятельностного подхода к журналистскому образованию, в частности, к овладению практическими навыками анализа характера участия СМИ в избирательном процессе.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1

Избирательная кампания: понятие, структура, особенности правового регулирования (4 часа)

Основные вопросы занятия

Понятие избирательной кампании. Их разновидности. Этапы формирования стратегии избирательной кампании. Направления избирательной кампании.

Цель: формирование представлений об избирательной кампании: понятие, структура, особенности правового регулирования.

Задачи:

формирование представлений об избирательной кампании: понятие, структура, особенности правового регулирования;

закрепление знаний о проблематике современных средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

– Понятие избирательной кампании. Их разновидности.

– Этапы формирования стратегии избирательной кампании.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Этапы избирательной кампании

Средняя продолжительность избирательной кампании - три недели - месяц, но в некоторых странах она длится больше (США, Великобритания). Дата начала избирательной кампании зависит от даты, на которую назначен день выборов (голосования). Эта дата в одних случаях раз и навсегда определена законом (например, дата президентских выборов в США), в других - дату выборов назначает глава государства или парламент. Избирательная кампания завершается, как правило, в день, предшествующий дню голосования.

Избирательной кампании предшествуют назначение даты выборов, нарезка избирательных округов (при выборах по мажоритарной избирательной системе), создание избирательных комиссий, уточнение списков избирателей. Последующие стадии избирательного процесса - само голосование, подсчет голосов и

определение результатов выборов. В совокупности все стадии избирательного процесса охватываются понятием избирательная система, и каждая из них достаточно жестко регламентирована законодательством о выборах.

Как и само определение избирательной кампании, так и выделение в ней этапов подразумевает различное наполнение в зависимости от того, с чьей позиции она рассматривается. К примеру, для кандидата в ходе проведения избирательной кампании можно выделить пять этапов, отличающихся как своими целями и задачами, так и стилем, темпом и интенсивностью работы.

«Нулевой» этап. На этом этапе ведутся переговоры политконсультантов с кандидатом, с заказчиком кампании о бюджете кампании, о гонорарах. Совместными усилиями выбирается округ. Для кандидата не лишним было бы заранее провести «разведку на местности», организовать социологическое исследование, составить паспорт округа, собрать сведения о наиболее вероятных претендентах на победу. На этом этапе также подбирается команда, которая будет работать на выборах. Принимается решение о способе регистрации – по залогом или по подписям.

Для этапа характерны большая степень неопределенности. Темп работ низкий, поскольку единственная работа этапа – это переговоры. Социологические исследования поручаются, как правило, внешним социологам.

Подготовительный этап или период «раскачки». На этом этапе осуществляется выезд на место команды политконсультантов. Немало сил занимает решение бытовых вопросов и вопросов размещения, аренды помещения под штаб и районные офисы. Необходимо обеспечить организующийся штаб команды и офисы оргтехникой, компьютерами, мобильной связью. Начинается набор работников штаба: шоферов, разносчиков, агитаторов и т.д. Организуется сбор подписей в поддержку кандидата и проходит его регистрация. Работники штаба организуют контакты с типографиями, средствами массовой информации.

Результатами этапа будут налаженная инфраструктура и структура штаба, план работы на всю кампанию и регистрация кандидата. Этап достаточно суматошный, суетливый. Для него характерно большое количество мелких незапланированных работ (к примеру, таких, как покупка постельного белья). К тому же еще не существует четкого разделения обязанностей: непонятно кто и за что отвечает.

Этап плановой работы. На этом этапе осуществляется основная агитационная работа, выпуск и распространение агитационно-печатной продукции, размещение материалов в СМИ, проведение встреч с избирателями и т.д. Для этапа характерны высокая интенсивность работ, максимальная степень контроля над избирательным процессом.

«Финишная прямая». Самое нервное время. Кампания выходит на финишную прямую. Паника и мандраж может охватить и кандидата, и штаб. Резко возрастает необходимость оперативно реагировать на изменение ситуации. Информационный поток, воздействующий на избирателей, значительно увеличивается. Просыпаются даже те кандидаты, которые до этого «спали». До самого открытия участков утром в воскресенье остается ощущение, что необходимо «сделать что-то еще», распространить еще одну листовку или выступить по телевизору.

Для этапа характерны возросшая интенсивность работы и их хаотичность, нервная обстановка в штабе.

Отчетный этап. Результаты уже известны, сделано всё, что было запланировано. Следующие несколько дней после подсчета голосов будут потрачены на то, чтобы написать отчеты (в том числе, и финансовый отчет в избирательную комиссию). На этом этапе неплохо также проанализировать ошибки в стратегии и тактике предвыборной борьбы.

Вместе с тем, избирательная кампания строго регулируется законом. Такая «этапизация» носит гораздо более структурированный и обязательный для выполнения характер. Вот некоторые ее важнейшие «ступени» в РФ:

- регистрация в Минюсте и в ЦИК избирательного объединения/блока;
- выдвижение кандидатов по одномандатным округам непосредственно избирателями и избирательным объединением/блоком;
- выдвижение федерального списка кандидатов избирательным объединением/блоком;
- начало сбора подписей в поддержку кандидатов;
- представление в ЦИК подписных листов и других необходимых избирательных документов для регистрации федерального списка кандидатов, а затем его регистрация федерального списка;
- образование избирательных участков;
- начало предвыборной агитации;

- решение вопросов, связанных с предвыборной агитацией кандидатов в СМИ, в частности предоставление бесплатного эфирного времени;

- собственно, сами выборы.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

– Направления избирательной кампании

2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 2.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 2.

3. Самостоятельный подбор текстов региональных СМИ и анализ их проблематики.

Список литературы

Дзялошинский, И. М. Современное медиaprостранство России [Текст]: учебное пособие / И. М. Дзялошинский. - Москва: Аспект Пресс, 2015. - 308 с.

Лагутина, О. В. Избирательные кампании и СМИ [Текст]: учебное пособие: [по направлениям подготовки «Журналистика» и 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»] / О. В. Лагутина. - Курск: ЮЗГУ, 2014. - 146 с.

Лагутина, О. В. Избирательные кампании и СМИ [Электронный ресурс]: учебное пособие: [по направлениям подготовки «Журналистика» и 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»] / О. В. Лагутина. - Курск: ЮЗГУ, 2014. – 146 с.

Рихтер, А. Г. Правовые основы интернет-журналистики [Текст]: учебник / А. Г. Рихтер. - Москва: Икар, 2014. - 487 с.

Иншакова, Н. Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Текст]: учебное пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" / Н. Г. Иншакова. - Москва: Аспект Пресс, 2014. - 254 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2

Средства массовой информации и их роль в избирательной кампании

(4 часа)

Основные вопросы занятия

Признаки СМИ. Роль СМИ в избирательной кампании. Формы участия СМИ в избирательных кампаниях. Функции СМИ в избирательных кампаниях.

Цель: формирование представлений о средствах массовой информации и их роли в избирательной кампании.

Задачи:

формирование представлений о средствах массовой информации и их роли в избирательной кампании;

закрепление знаний о проблематике современных средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

– Признаки СМИ.

– Роль СМИ в избирательной кампании.

– Формы участия СМИ в избирательных кампаниях.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

В настоящее время многие штабы кандидатов используют самые разнообразные формы телевизионной работы: это и личные выступления кандидата по телевидению, и выступления о нем влиятельных лиц. Теледебаты, прокрутка заранее заготовленных роликов, и роликов, созданных в ходе избирательной кампании, и репортажи о встречах кандидата с избирателями, экспресс-опросы на улицах и многие другие.

Радио после телевидения является также эффективным средством информационного воздействия на избирателей. Особенно хороши радиоматериалы, направленные на пенсионеров и домохозяек, а также вахтеров и представителей других профессий, которые во время работы не выключают радио. Как и телевидение, радиопропаганда имеет свои существенные специфические особенности, которые обязан знать каждый профессиональный менеджер и имиджмейкер.

Газеты все еще остаются источником информации для многих слоев населения. Появление статьи кандидата или статьи о кандидате в

газете является дополнительным средством в борьбе за голоса избирателей.

В последнее время в предвыборной гонке широко стали использовать рекламные газеты. Некоторые, “вперед смотрящие” политики, заранее обзаводятся такими газетами, которые, получив широкое распространение как неполитические, в нужное время очень эффективно “выстреливают” в нужных направлениях. Широкое распространение получил выпуск специальных бесплатных “предвыборных газет”.

Вместе с тем, необходимо помнить, что надо не только появиться в газете, или издать ее, но и во время доставить эту газету до каждого избирателя. Важную роль в этом играют хорошо отлаженные избирательные технологии.

Роль средств массовой информации в избирательной кампании зависит от значительного числа факторов, среди которых не последнюю роль играют национальные традиции, превратности исторического пути, уровень структурированности гражданского общества, доминирующие этические представления и т.д. Но если от всего этого абстрагироваться, если представить, что все мы не более чем субъекты права, существующие в стерильной атмосфере правовых отношений, то можно ясно увидеть те правила электоральной игры, которыми законодательно определена роль СМИ в избирательной кампании. Прежде всего, это федеральные избирательные законы - “Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации” от 19 сентября 1997 г. (с изменениями и дополнениями, внесенными Федеральным законом от 30 марта 1999 г.), “О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации” от 24 июня 1999 г. и “О выборах Президента Российской Федерации” от 31 декабря 1999 г., - а также Закон Российской Федерации “О средствах массовой информации” от 27 декабря 1991 г.

Но если взглянуть на все эти законы в их взаимодействии и проанализировать правоприменительную практику, то оказывается, что электоральная игра идет по совершенно иным правилам. Реальная жизнь стирает границы “игрового поля” и политический выбор уже становится неотличим от выбора товара в супермаркете, журналистика - от рекламы, или, пользуясь языком имиджмейкеров, от “public relations”, а политическая деятельность - от бизнеса. Так

нарождающаяся рыночная экономика, проникая в несвойственный ей социальный ландшафт, порождает "рыночное общество".

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.

Использование СМИ в избирательной кампании принимает различные формы, которые можно классифицировать как по субъектам, так и по содержанию. Что касается первого из числа названных признаков, то он позволяет выделить формы использования СМИ: а) избирательными комиссиями, б) органами местного самоуправления, в) кандидатами, избирательными объединениями и блоками, и т.д.

По содержанию формы использования СМИ можно подразделить на следующие группы: а) информирование, б) предоставление (платное или бесплатное) печатных площадей и эфира для агитации. В свою очередь, информирование реализуется в формах опубликования и оповещения. Опубликование и оповещение имеют черты, как сходства, так и различия. Общим является то, что законодательство, как правило, устанавливает определенные сроки.

Согласно инструкциям Центризбиркома России, а также нормам российского законодательства, общероссийские государственные СМИ обязаны предоставить как бесплатное, так и платное эфирное время (для организаций телерадиовещания) и печатные площади (для периодических печатных изданий) избирательным объединениям, избирательным блокам, зарегистрировавшим федеральные списки кандидатов.

Региональные государственные СМИ обязаны предоставить как бесплатное, так и платное эфирное время и печатные площади кандидатам, зарегистрированным по одномандатным избирательным округам, и региональным группам кандидатов.

Муниципальные организации СМИ обязаны обеспечить равные условия для проведения предвыборной агитации зарегистрированными кандидатами, политическими партиями, избирательными блоками, зарегистрировавшими федеральные списки кандидатов. На выборах в Государственную Думу муниципальные СМИ могут предоставлять эфирное время и печатную площадь для агитации только за плату.

Негосударственные СМИ, учрежденные не позже чем за год до официального опубликования (публикации) решения о назначении выборов, или учрежденные политическими партиями, могут предоставлять эфирное время и печатную площадь для агитации только за плату. Негосударственные СМИ, если только они не учреждены политическими партиями, вообще не могут предоставлять эфирное время, печатные площади кандидатам, избирательным объединениям и блокам.

Все СМИ, предоставляющие эфирное время или печатную площадь за плату, должны опубликовать свои расценки не позднее чем через 30 дней со дня официальной публикации решения о назначении выборов (т.е. не позднее 3 октября) и сообщить эти расценки в ЦИК (для общероссийских СМИ) или в комиссию субъекта Федерации (для региональных и муниципальных СМИ). За нарушение этого правила предусмотрена административная ответственность (штраф, который, впрочем, может оказаться меньше гонорара, полученного за это нарушение).

Таким образом, законодательство предусматривает различные формы участия СМИ в избирательном процессе. При этом, эффективность этого участия определяется не только возможными формами, но и уровнем культуры как общества в целом, так и представителей СМИ, в частности.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

– Функции СМИ в избирательных кампаниях.

2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 3.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 3.

3. Самостоятельный подбор текстов региональных СМИ и анализ их проблематики.

Список литературы

Дзялошинский, И. М. Современное медиапространство России [Текст]: учебное пособие / И. М. Дзялошинский. - Москва: Аспект Пресс, 2015. - 308 с.

Лагутина, О. В. Избирательные кампании и СМИ [Текст]: учебное пособие: [по направлениям подготовки «Журналистика» и 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»] / О. В. Лагутина. - Курск: ЮЗГУ, 2014. - 146 с.

Лагутина, О. В. Избирательные кампании и СМИ [Электронный ресурс]: учебное пособие: [по направлениям подготовки «Журналистика» и 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»] / О. В. Лагутина. - Курск: ЮЗГУ, 2014. – 146 с.

Рихтер, А. Г. Правовые основы интернет-журналистики [Текст]: учебник / А. Г. Рихтер. - Москва: Икар, 2014. - 487 с.

Иншакова, Н. Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Текст]: учебное пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" / Н. Г. Иншакова. - Москва: Аспект Пресс, 2014. - 254 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3

Предвыборная агитация через средства массовой информации (4 часа)

Основные вопросы занятия

Предвыборная агитация. Ее цели. Виды предвыборной агитации. Принципы проведения предвыборной агитации.

Цель: формирование представлений о предвыборной агитации через средства массовой информации.

Задачи:

формирование представлений о предвыборной агитации через средства массовой информации;

закрепление знаний о проблематике современных средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ; воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

- Предвыборная агитация. Ее цели.
- Виды предвыборной агитации.
- Принципы проведения предвыборной агитации.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Поскольку Закон « Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» является базовым актом российской избирательной системы, постольку и нормы, устанавливающие условия предвыборной агитации через печатные СМИ, имеют бланкетный характер, относя детальное регулирование процедур предоставления газетных полос для материалов предвыборной агитации к сфере действия специальных законов. Фактическое регулирование порядка и условий предвыборной агитации в печатных СМИ осуществлялось на основании подзаконных актов – инструкций Центральной избирательной комиссии. И хотя качество этих документов было достаточно высоким (а неоднократные попытки оспорить в суде положения инструкций ЦИКа по предвыборной агитации ни разу не увенчались успехом), социальное и политическое значение правового регулирования предвыборной агитации столь высоко, что, безусловно, заслуживает именно законодательного определения в качестве норм прямого действия.

Все СМИ можно разделить на несколько групп, принадлежность к каждой из них влечет определенный порядок, регулирующий предвыборную агитацию.

К первой группе относятся периодические печатные издания, подпадающие под действие п. 1 ст. 39 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ», устанавливающей, что редакции периодических печатных изданий (периодические печатные издания), учредителями (соучредителями) которых являются государственные или муниципальные органы, организации, учреждения и (или) которые финансируются не менее чем на 15 процентов бюджета соответствующей редакции периодического печатного издания за год, предшествующий дню официального опубликования решения о назначении выборов, за счет средств, выделенных федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, обязаны обеспечить зарегистрированным кандидатам, избирательным

объединениям, избирательным блокам равные условия проведения предвыборной агитации. Именно на эти печатные СМИ ложится основная нагрузка по опубликованию материалов предвыборной агитации. Они вправе и обязаны выделять печатные площади для материалов, предоставляемых кандидатами, избирательными объединениями, избирательными блоками, инициативными группами по проведению референдума, как на бесплатной, так и на платной основе. И, что еще существенней, именно и только эти издания обременяются обязанностью бесплатной публикации материалов предвыборной агитации. Попутно заметим, что в российском избирательном законодательстве норма о возможности бесплатной публикации агитационных материалов в печатных изданиях появляется впервые. Препрежний закон возлагал эту обязанность только на государственные телерадиокомпании. Подобную новеллу можно лишь приветствовать. Увеличение числа субъектов бесплатной (для кандидатов, избирательных объединений и блоков) предвыборной агитации значительно расширяет возможности избирателей познакомиться с позицией различных кандидатов, и усиливает государственные гарантии равных условий доступа к СМИ для всех участников избирательного процесса. В связи с этим исключительно важно очертить круг этих изданий в точном соответствии с законодательным определением. Препрежде всего теперь для отнесения того или иного издания к категории СМИ, которым вменено в обязанность бесплатно предоставлять свои площади для предвыборной агитации, существенным условием является не только состав учредителей этого издания как средства массовой информации, но и состав учредителей редакции такого издания как юридического лица. Допустим, учредителем газеты как средства массовой информации является ее журналистский коллектив. Очевидно, что такая форма объединения граждан не имеет никакого отношения к указанным в Законе государственным или муниципальным органам, организациям, учреждениям. Между тем сама редакция этой газеты может быть образована в организационно-правовой форме государственного либо муниципального учреждения. В этом случае по препрежнему положению такая газета не подпадала под действие указанной нормы (что, в общем, нелогично, учитывая фактическое государственное (муниципальное) участие в издании этой газеты). Теперь это противоречие устранено, и правоприменитель, решая вопрос о привлечении того или иного издания к размещению материалов предвыборной агитации, должен

обращаться не только к свидетельству о регистрации данного издания как средства массовой информации, но и к соответствующему документу, устанавливающему факт государственной регистрации редакции этого издания в качестве юридического лица. Второе существенное условие – источники финансирования. Как следует из нормы закона, даже не являясь государственным или муниципальным по составу учредителей, издание обязано бесплатно публиковать материалы предвыборной агитации, если в течение года, предшествовавшего дню официального опубликования решение о назначении выборов, редакция этого издания финансировалась не менее чем на 15 процентов за счет средств, выделенных федеральными органами государственной власти, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления. Закон не оговаривает формы такого финансирования, но, очевидно, к ним следует относить любые дотации, субвенции и т.п., произведенные за счет федерального, областного (краевого, республиканского, окружного) или местного бюджетов, либо соответствующих внебюджетных фондов.

Ко второй группе относятся издания учрежденные органами государственной власти и местного самоуправления, но исключительно для публикации официальных сообщений и материалов, нормативных и иных актов. Здесь имеются в виду разного рода периодические сборники документов, собрания законодательства, вестники, бюллетени и т.п. Такие издания не обязаны и не вправе публиковать материалы предвыборной агитации.

Третья группа это так называемые специализированные издания (детские, технические, научные и другие), которые вправе публиковать агитационные материалы, соблюдая принцип равных условий доступа всех участников избирательного процесса, но не обязаны это делать при условии полного неучастия в избирательной кампании. Следует заметить, что, на наш взгляд, представляется не вполне удачной формулировка условия отказа изданий этой группы от публикации агитационных материалов, а именно «полное неучастие в избирательной кампании, в подготовке и проведении референдума в какой бы то ни было форме». Подобное жесткое ограничение не вполне оправданно, ведь кроме собственно агитационных материалов речь может идти о публикации каких-то важных решений избирательных комиссий, разъяснений порядка голосования и т.п.

Четвертая группа это периодические печатные издания, чьи редакции либо они сами учреждены зарегистрированным кандидатом (кандидатами), избирательным объединением, избирательным блоком, инициативной группой по проведению референдума, а также входящим (входящими) в избирательный блок избирательным объединением (избирательными объединениями). Как следует из конструкции статьи, на эти издания не распространяются положения, установленные в п.1, из чего можно сделать вывод, что данные издания как вправе публиковать агитационные материалы, так и вправе этого не делать. При этом, что существенно, на данные СМИ не распространяется обязанность обеспечивать равные условия для всех участников избирательного процесса, что вполне логично. Какой смысл учреждать свою газету, если в ней будут выступать оппоненты по выборам? Не следует путать издания, специально учрежденные кандидатами, избирательными объединениями и т.п. с изданиями, хотя традиционно разделяющими их политическую позицию, но организационно обособленными. Так же не относятся к данной категории издания (редакции), хотя и финансируемые каким-либо кандидатом или избирательным объединением, но не учрежденные ими.

Пятая группа включает все остальные, т.е. «независимые» издания (термин, понятно, достаточно условный). Однако, на правовой режим участия в избирательных кампаниях этих изданий указание содержится в п.2 ст.39 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ». Суть его в том, что издания данной группы вправе предоставить печатную площадь всем участникам избирательного процесса на договорной основе. При этом ставится единственное, но определяющее условие: оплата кандидатами, избирательными объединениями и блоками печатной продукции должна осуществляться на равных условиях. А поскольку ч.3 ст.37 настоящего Закона гарантирует зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям и блокам равные условия доступа к СМИ, то, следует предположить, что и прочие, помимо финансовых, условия публикации агитационных материалов (место на полосе, объем материала, шрифт и т.п.) должны быть равными. Таким образом, независимые издания не обременены обязанностью участия в предвыборной агитации, но поместив агитационный материал кого-либо из кандидатов, они не вправе отказать в этом всем остальным.

Предвыборная агитация через средства массовой информации (на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях) может проводиться только зарегистрированными кандидатами, избирательными объединениями, избирательными блоками, зарегистрировавшими федеральные списки кандидатов, и исключительно за счет средств избирательного фонда. Иные участники избирательного процесса не вправе проводить предвыборную агитацию через средства массовой информации.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов по теме:

– Принципы проведения предвыборной агитации.

2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 4.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 4.

3. Самостоятельный подбор текстов региональных СМИ и анализ их проблематики.

Список литературы

Дзялошинский, И. М. Современное медиапространство России [Текст]: учебное пособие / И. М. Дзялошинский. - Москва: Аспект Пресс, 2015. - 308 с.

Лагутина, О. В. Избирательные кампании и СМИ [Текст]: учебное пособие: [по направлениям подготовки «Журналистика» и 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»] / О. В. Лагутина. - Курск: ЮЗГУ, 2014. - 146 с.

Лагутина, О. В. Избирательные кампании и СМИ [Электронный ресурс]: учебное пособие: [по направлениям подготовки «Журналистика» и 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»] / О. В. Лагутина. - Курск: ЮЗГУ, 2014. – 146 с.

Рихтер, А. Г. Правовые основы интернет-журналистики [Текст]: учебник / А. Г. Рихтер. - Москва: Икар, 2014. - 487 с.

Иншакова, Н. Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Текст]: учебное пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" / Н. Г. Иншакова. – Москва: Аспект Пресс, 2014. - 254 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4

СМИ как инструмент манипулирования сознанием избирателей (6 часа)

Основные вопросы занятия

Политическое манипулирование. Его способы. Механизмы манипулирования, используемые СМИ.

Цель: формирование представлений о СМИ как инструменте манипулирования сознанием избирателей.

Задачи:

формирование представлений о СМИ как инструменте манипулирования сознанием избирателей;

закрепление знаний о проблематике современных средств массовой информации;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

развитие умения анализировать тексты СМИ; воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности

СОДЕРЖАНИЕ

I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

– Политическое манипулирование. Его способы.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

В деятельности СМИ находят своё отражение все изменения в ценностных ориентирах человека и общества, все перемены в идеологии государства. Роль СМИ рассмотрена в процессе социализации и формирования ценностных ориентаций общества. По мнению большинства авторов, оценивающих воздействие СМИ на современное общество, в деятельности СМИ по социализации и формированию традиционных позитивных ценностных ориентаций пока преобладают в большей степени негативные моменты, связанные с фактическим самоустранением государства из сферы регулирования деятельности СМИ. Негативное воздействие современных СМИ выражается в манипуляции массовым сознанием с помощью растиражированных стандартов поведения, контролирующих и трансформирующих внутренний, духовный мир человека. Таким образом, сложившаяся на сегодня ситуация порождает неоднозначность оценки СМИ. С одной стороны, развитие массовой коммуникации и СМИ положительно влияет на осведомленность индивидов об окружающем мире, но в тоже время за их развитием стоит фактор,

собственно манипулирующий сознанием масс. Ключевые слова: средства массовой информации, социализация, ценностные ориентации, массовое сознание, манипуляция, массовая культура, информационное пространство.

Современный этап развития казахстанского общества характеризуется возрастающей ролью печати, других средств массовой информации, усилением их влияния на общественное сознание, настроение и поведение людей. Информации в современном обществе отводится значимое место, которое она не занимала ни в традиционном, ни в модернизирующемся мире. Динамика роста объема информации такова, что ее количество удваивается каждые 20 месяцев против 50 лет во времена К. Маркса. Развивающееся общество требует интенсификации всех информационных процессов при широком использовании средств массовой информации (СМИ). Благодаря возрастающим возможностям СМИ информация с высокой скоростью доходит до потребителя, многократно тиражируется и активно внедряется в сознание масс.

На современном этапе СМИ превратились из простых средств поиска, переработки и передачи информации в средства, контролирующие и трансформирующие внутренний, духовный мир человека. Вместо того, чтобы расширять горизонты развития человеческого сознания, давать ему суверенность и независимость в суждениях, современные СМИ все жестче манипулируют сознанием масс с помощью растражированных стандартов поведения. Стараясь донести до потребителя информацию, СМИ выполняют свою важнейшую задачу - сделать так, чтобы в массовом сознании эта информация вызвала реакции, соответствующие требованиям заказчика, в лице которого могут выступать как частные лица, так и государство.

Способности СМИ существенно влиять на массовое сознание были подмечены давно. Совершенствование технических возможностей СМИ значительно расширило масштабы манипуляции массовым сознанием, которое легковерно и без труда поддается влиянию. Масса не имеет собственного мнения, поскольку она неприспособлена к теоретическому мышлению, поэтому в результате любое мнение в нее приходится втискивать извне и под давлением, а умелое манипулирование информацией делает возможности внушения масс со стороны СМИ практически безграничными.

Сегодня посредством СМИ мировая общественность знакомится с современным образом жизни. Этот процесс может оказывать негативное влияние на человека, приводя к информационным перегрузкам, что в свою очередь ослабляет способность думать, размышлять. Роль СМИ в процессе социализации и формирования ценностных ориентаций общества бывает различной, нося как позитивный, так и негативный характер. В деятельности СМИ находят своё отражение все изменения ценностной ориентации, все перемены в идеологии государства. По мнению большинства авторов, оценивающих воздействие СМИ на современное общество, в деятельности СМИ по социализации и формированию традиционных позитивных ценностных ориентаций пока преобладают в большей степени негативные моменты, связанные с фактическим самоустранением государства из сферы регулирования деятельности СМИ.

Л. М. Барденштейн и Ю. Б. Можгинский высказали твердое мнение о том, что одним из важнейших социальных звеньев формирования агрессии у детей и подростков является влияние средств массовой информации. Они приводят данные американских исследователей, свидетельствующие о достоверной связи между выраженной детской жестокостью и агрессивностью, с одной стороны, и количеством увиденных на телеэкране эпизодов насилия. Исследование показало, что средства массовой информации занимают огромное место в жизни отдельного человека и общества в целом. Телевидение, радио, печать, Интернет, реклама стали основными источниками информации, формирующими внутренний мир человека. Если всего столетие назад внутренний мир людей формировался на основе их личного общения, профессиональной деятельности, путешествий, то сегодня совсем не нужно быть очень активным человеком, чтобы узнать новости с другой стороны планеты, незачем выходить из дома для общения с людьми.

Широкое разнообразие СМИ (телевидение, пресса, радио, Интернет), казалось бы, должно вести к индивидуализации характера, деятельности и сознания человека, давать ему возможность выбора: смотреть или не смотреть телевизор, а если смотреть, то какой канал или программу, читать или не читать прессу, слушать или не слушать радиопередачи. Но, на наш взгляд, это только иллюзия, у человека нет выбора. Подавляющее число людей смотрит телевизор, те же каналы,

программы и в том порядке, который утвержден регламентом программы передач.

Из всех средств массовой коммуникации наивысшим манипулятивным эффектом выделяется телевидение. Существует определенная проблема подверженности современного человека к манипулированию посредством телевидения.

IV. Выполнение практических заданий по теме занятия

1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.

– Механизмы манипулирования, используемые СМИ.

2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.

V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 5.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 5.

3. Самостоятельный подбор текстов региональных СМИ и анализ их проблематики.

Список литературы

Дзялошинский, И. М. Современное медиапространство России [Текст]: учебное пособие / И. М. Дзялошинский. - Москва: Аспект Пресс, 2015. - 308 с.

Лагутина, О. В. Избирательные кампании и СМИ [Текст]: учебное пособие: [по направлениям подготовки «Журналистика» и 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»] / О. В. Лагутина. - Курск: ЮЗГУ, 2014. - 146 с.

Лагутина, О. В. Избирательные кампании и СМИ [Электронный ресурс]: учебное пособие: [по направлениям подготовки «Журналистика» и 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»] / О. В. Лагутина. - Курск: ЮЗГУ, 2014. – 146 с.

Рихтер, А. Г. Правовые основы интернет-журналистики [Текст]: учебник / А. Г. Рихтер. - Москва: Икар, 2014. - 487 с.

Иншакова, Н. Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Текст]: учебное пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" / Н. Г. Иншакова. - Москва: Аспект Пресс, 2014. - 254 с.

Основная и дополнительная литература

Дзялошинский, И. М. Современное медиапространство России [Текст]: учебное пособие / И. М. Дзялошинский. - Москва: Аспект Пресс, 2015. - 308 с.

Лагутина, О. В. Избирательные кампании и СМИ [Текст]: учебное пособие: [по направлениям подготовки «Журналистика» и 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»] / О. В. Лагутина. - Курск: ЮЗГУ, 2014. - 146 с.

Лагутина, О. В. Избирательные кампании и СМИ [Электронный ресурс]: учебное пособие: [по направлениям подготовки «Журналистика» и 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»] / О. В. Лагутина. - Курск: ЮЗГУ, 2014. – 146 с.

Рихтер, А. Г. Правовые основы интернет-журналистики [Текст] : учебник / А. Г. Рихтер . - Москва : Икар, 2014. - 487 с.

Иншакова, Н. Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования [Текст] : учебное пособие для вузов по специальности 030601 "Журналистика" / Н. Г. Иншакова. - Москва : Аспект Пресс, 2014. - 254 с.