



КЕЙС НАПРАВЛЕНИЯ «ЮРИСПРУДЕНЦИЯ»

Общаясь с вами, мы часто предлагаем вам интересную юридическую практику криминальной направленности. Конечно, ведь это так увлекательно! Но профессия юриста причастна и к другим, не менее увлекательным, историям. И в этот раз мы хотим, чтобы вы познакомились с другой стороной юридической профессии.

Каждый из вас, ваши родные, знакомые, друзья и подруги ежедневно вступают в огромное количество правовых отношений, даже не осознавая этого. Вы пользуетесь общественным транспортом, ходите в магазин, покупаете товары на маркетплейсах, передвигаетесь по дорогам, находящимся в муниципальной собственности и т.д. и т.п. И пока все идет хорошо, правовые знания большей части населения кажутся не такими уж важными, но эта иллюзия быстро рассеивается, как только мы сталкиваемся с ситуацией, в которой нарушаются или могут быть нарушены ваши права или права ваших близких.

В магазине продали некачественный товар, купленная кофточка оказалась не такой уж красивой в освещении вашего дома, вам поставили неверный диагноз. Как поступить в такой ситуации? Что делать? Ответы на эти вопросы вам необходимо будет найти, пройдя шаг за шагом непростой, но очень увлекательный путь вместе со своей командой и наставниками.



Шаг первый. Из предложенного перечня практических ситуаций командам необходимо выбрать всего одну. Вы можете предложить свою практическую ситуацию, но к ситуации и к выполнению задания в этом случае есть три важных требования: а) она не должна нарушать чьи-либо доброе имя, честь, достоинство или деловую репутацию; б) она должна быть по значимости и направленности аналогична тем, которые описаны в предложенном задании; в) практическая ситуация должна быть согласована с наставниками команд от Академии.

Перечень практических ситуаций и вопросы к ним (последние нужны для следующих шагов):

1. Вы приобрели в магазине свитер, а дома оказалось, что по цвету он не подошел к Вашим брюкам, а ведь именно для них Вы купили эту обновку.

Вопрос: Вы попытались вернуть свитер в магазин, но продавец отказал, что Вы будете делать в этой ситуации?

2. Вы пошли в ближайший магазин за вкусными булочками, выходя из магазина, поскользнулись на крыльце, удерживаясь от падения, оторвали часть подошвы от новых модных кроссовок.

Вопрос: очень жаль кроссовки и потраченные на них деньги, можете ли Вы вернуть эти деньги?



3. Вы заказали в Интернет-магазине AliExpress чехол для телефона, полностью его оплатили. Телефон должен был быть Вам доставлен Акционерным обществом «Почта России», но ни в указанный срок, ни позднее Вы его так и не получили.

Вопрос: можете ли вернуть свои деньги? Что для этого надо сделать?

4. Вы забежали в магазин, взяли стеклянную бутылку с лимонадом, хотели положить его в корзину, но бутылка выскользнула из рук, упала на пол и разбилась.

Вопрос: продавец с вас требует деньги. Обязаны ли Вы платить за разбитый товар?

5. Вы возвращались домой в маршрутном автобусе, держались за поручни, но резкое торможение водителя привело к тому, что Вы повредили ногу.

Вопрос: Вам понадобились деньги на такси, чтобы добраться домой, на выходных Вы не смогли поехать вместе с семьей к родственникам в гости. Можете ли Вы потребовать возмещение вреда? Какого? Кто должен платить?

6. Во дворе соседнего дома (квартиры) отмечают день рождения шумной компанией, а у Вас завтра сложный день. Громкая рок-музыка не стихает и после 00.00, а на замечания и просьбу сделать музыку тише соседи не реагируют.

Вопрос: как Вам утихомирить соседей?



7.Зайдя очередной раз в социальные сети, Вы обнаружили, что Ваш знакомый на своей странице разместил видеоролик (фотографию) с Вашим участием, а Вам не хотелось бы, чтобы его увидели, на просьбу удалить видеоролик он ответил отказом.

Вопрос: мог ли знакомый без Вашего согласия разместить видеоролик? Как «мотивировать» его больше так не делать?

8.Вы купили в магазине в вакуумной упаковке колбасу, принесли домой, после вскрытия упаковки оказалось, что колбаса имеет характерный неприятный запах пропавшего продукта.

Вопрос: можно ли вернуть потраченные на колбасу деньги?

Шаг второй. Команде необходимо разобраться в ситуации с точки зрения права и ответить на вопрос с точки зрения закона: «Как надо вести себя в случае нарушения права? Куда можно обратиться за защитой нарушенного права? В каких случаях право не считается нарушенным (исключения)? и т.д.».

На этом шаге вам может понадобиться помощь в поисках правильного ответа не только ваших наставников от школы, но и наша, мы не откажемся вам помочь, звоните или пишите по контактам внизу кейса.



Шаг третий. К каждой ситуации поставлен вопрос, который мы предлагаем задать 30-ти респондентам – любым людям, вне зависимости от пола, расы, возраста, национальной принадлежности и прочих обстоятельств. В качестве респондентов могут выступить Ваши родители, друзья, родственники, знакомые, прохожие на улице (самый лучший вариант!). Вопрос может быть скорректирован вами, если это сделает результат вашей работы лучше.

ВАЖНО! Вопрос на Ваше усмотрение может быть несколько изменен, если Вы посчитаете, что для выполнения задачи иная формулировка вопроса более приемлема.

Ответы на вопросы Вы можете фиксировать в удобной для Вас форме, мы предлагаем форму простого опросного листа, включающего параметры, по которым необходимо проанализировать опрос на следующем шаге кейса.

Юристам часто приходится задавать разные, иногда не очень удобные, вопросы людям (свидетелям, участникам уголовного, гражданского, иных процессов, находящихся на противоположных позициях).



Шаг четвертый. На этом шаге командам необходимо осуществить анализ проведенного опроса и определить уровень правовой грамотности населения.

Анализ опроса достаточно простой, в нем должны быть отражены:

- количество опрошенных респондентов;
- распределение количества участников опроса по полу, возрасту, уровню образования;
- их отношение к участникам команды (сколько родителей, сколько одноклассников, прохожих и т.д.);
- общая характеристика ответов (по существу, что отвечали респонденты в распределении по их количеству);
- иные важные с точки зрения команд параметры, демонстрирующие результаты исследования и их анализ;
- уровень правовой грамотности опрошенных респондентов в соответствии с критериями, приведенными ниже;
- общие выводы команды, которые Вы положите в основу выполнения задания на следующем его шаге (создание социального видеоролика), которые повлияли на концепцию видеоролика.

Уровень правовой грамотности населения предлагаем определить, исходя из общего количества людей, которые ответили на вопрос правильно, либо дали ответ, близкий к правильному (0-6 – низкий уровень; 7-14 – уровень ниже среднего; 15-24 – средний уровень; 25-30 – высокий уровень).



Проведенный анализ мы предлагаем командам оформить в письменном тексте в формате Word, к которому могут быть приложены опросные листы, схемы, диаграммы, иллюстрации, фотографии, иные материалы, подтверждающие обоснованность сделанных выводов. Творчество команды приветствуется.

Шаг пятый. Познакомиться с понятием социального видеоролика, его признаками, видами, существом и назначением с тем, чтобы использовать полученные знания на следующем шаге. Юрист в своей профессии для достижения поставленной цели использует самые разные инструменты - в судах в качестве доказательств своей позиции представляет публикации в СМИ, результаты проведенных опросов, заключения специалистов и экспертов и т.д.

Шаг шестой. На основе проведенного опроса, его анализа и понимания сущности видеороликов социального назначения необходимо разработать концепцию социального видеоролика команды, а также слоган о важности правовых знаний, правовой грамотности, о необходимости их приобретения и повышения уровня правосознания, содержание которого будет определяться практической ситуацией, выбранной командой. Слоган должен быть понятным, ёмким, доступным, запоминающимся.

Шаг седьмой. Снять и смонтировать социальный видеоролик с учетом следующих требований.



Требования к видеоролику по содержанию. Ролик должен быть основан на практической ситуации, выбранной командой для выполнения кейса. Он должен носить социально-значимый характер, характер социальной рекламы, в нем должны быть использованы соответствующие правила, касающиеся содержания видеоролика. В ролике должен использоваться слоган о важности правовых знаний, правовой грамотности, о необходимости их приобретения и повышения уровня правосознания. Например, слоган может содержать призыв к получению знаний в сфере права и/или непрерывному повышению уровня правовой грамотности.

Формальные требования к видеоролику. Минимальное разрешение видеоролика – 480x360 для 4:3, 480x272 для 16:9, не ниже 240 px (пикселей). Ориентация – горизонтальная, продолжительностью до 3-х минут.

Окончательный вариант смонтированного видеоролика сохранять в любом из представленных форматах AVI, MOV, MPEG, MP4.

Шаг восьмой (заключительный). Анализ проведенного опроса, подготовленный командой, а также видеоролик социальной направленности необходимо отправить на электронную почту **altprof22@yandex.ru** (результат анализа опроса с приложением всех документов – одним файлом (или в одной папке), видеоролик – другим), но всю работу необходимо отправить одним письмом.



Критерии оценки содержания видеоролика:

- соответствие представленного материала теме, отражение в ней выбранной командой практической ситуации;
- социальная направленность видеоролика, отражение в его содержании критериальных показателей социальной рекламы;
- направленность ролика на повышение уровня правовой грамотности населения;
- наличие в ролике слогана социального назначения, соответствующего требованиям кейса;
- наличие логической составляющей плана видеоролика при монтаже сюжетов/кадров, которая позволяет воспринимать материал как единое целое;
- в представленном материале отслеживается аргументированность и глубина раскрытия темы;
- общее эмоциональное восприятие содержания видеоролика с точки зрения его социальной направленности.



Критерии оценки технического исполнения видеоролика:

- качество видеосъемки;
- правомерность использования и применения специальных средств при съёмках и монтаже видеоматериалов;
- соблюдение линии взаимодействия и масштаба, композиции, сочетание планов, световых и цветовых эффектов, применение перебивок, фэйдеров, композитинга и пр.;
- стетичность и аккуратность исполнения конкурсной работы, отраженная в ее видеоряде, надписях, других элементах.