Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Институт отраслевого менеджмента

Институт общественных наук

Методические рекомендации к заданиям практического этапа конкурса межпредметных навыков и знаний «Интеллектуальный мегаполис. Потенциал» в номинации «Медиакласс» по направлению «Журналистика и медиа»

Автор:

Сухов П.В., заведующий кафедрой теории и практики медиакоммуникаций факультета дизайна и медиакоммуникаций ИОН, доцент, к.фил.н.

Москва, 2023

Оглавление

2. Регламент проведения практического этапа Конкурса _____ 6

3. Структура и критерии оценки конкурсных заданий _____ 6

4. Тематическое содержание конкурсных заданий _____ 7

5. Разбор практического этапа Конкурса на примере заданий из демонстрационного варианта _____ 15

5.1. Задание 1 _____ 15

5.2. Задание 2 _____ 16

5.3. Задание 3 _____ 16

5.4. Задание 4 _____ 17

5.5. Задание 5 _____ 19

Кейс (задания 6–8) _____ 19

5.6. Задание 6 _____ 20

5.7. Задание 7 _____ 21

5.8. Задание 8 _____ 22

6. Типичные ошибки _____ 23

7. Рекомендуемая литература _____ 24

Приложение 1. План конкурсных материалов для проведения практического этапа Конкурса _____ 26

Приложение 2. Демонстрационный вариант конкурсных заданий практического этапа Конкурса _____ 30

1. Цель и задачи практического этапа Конкурса, назначение конкурсных материалов

Целью практического этапа Конкурса «Интеллектуальный мегаполис. Потенциал» по направлению «Медиакласс» является проверка знаний учащихся в сфере производства медийной продукции СМИ, а также умений учащихся применять свои знания на практике. Проверка осуществляется с помощью конкурсных материалов.

Практический этап Конкурса направлен на:

- оценку уровня практической подготовки учащихся;
- укрепление интереса учащихся к получению знаний в области медиа;
- развитие творческого мышления, формирование неординарности подходов к решению задач;
- создание условий для личной самореализации учащихся;
- содействие формированию систематических знаний в сфере медийного производства;
- развитие умений получать и критически осмысливать общественно важную информацию, анализировать и интерпретировать полученные данные;
- развитие коммуникативных навыков, необходимых для участия в жизни общества и государства.

Задачи практического этапа Конкурса «Интеллектуальный мегаполис. Потенциал» в номинации «Медиакласс» по направлению «Журналистика и медиа» заключаются в проверке сформированных у учащихся навыков и компетенций:

- знание тенденций развития российских СМИ в различные исторические периоды;
- понимание структуры современного медиарынка России и роль журналистики в нём;

- понимание сути деятельности журналиста, обязанностей и прав журналиста, предъявляемых к специалисту этой профессии требований;
- знание профессиональных стандартов в части правового и этического регулирования деятельности журналистов, включая ключевые нормативные положения и этические принципы;
- понимание особенностей журналистских текстов, их отличий от других видов текстов;
- умение ориентироваться в основных тематических направлениях современной журналистики, понимание особенностей работы журналиста в СМИ различной направленности;
- умение верифицировать, классифицировать, анализировать информацию, использовать её для создания журналистских материалов;
- способность ориентироваться в актуальных тенденциях и событиях в различных тематических областях;
- понимание механизмов и инструментов распространения контента СМИ.

Для выполнения поставленных задач учащиеся должны:

Знать

- имена и фамилии наиболее ярких российских журналистов и редакторов, издателей и владельцев СМИ, названия основных СМИ; вклад писателей-классиков русской литературы в развитие российской журналистики;
- названия должностей и содержание типовых функциональных обязанностей занимающих их сотрудников СМИ;
- основные жанры и принципы организации журналистских текстов;
- содержание основных нормативных правовых актов, регулирующих деятельность журналистов;

- названия и содержание основных кодексов журналистской этики;
- концепцию авторского права и форм её реализации;
- основные этапы выпуска номера газеты и журнала, основные стадии производства материалов для интернет-изданий.

Уметь

- соотносить названия СМИ и персоналии журналистов с соответствующими историческими периодами, понимать основные характеристики этих периодов и роль СМИ в них;
- характеризовать СМИ как бизнес-структуры, функционирующие в условиях рынка;
- ориентироваться в источниках информации, классифицировать их по различным критериям;
- определять признаки дезинформации и фейковых материалов;
- составлять план публикации, определять структуру будущего материала;
- выбирать наиболее подходящие жанры для изложения выбранной темы.

Владеть

- основными методиками и инструментами сбора и верификации информации;
- навыками создания журналистских текстов с присущими им структурными элементами;
- приемами привлечения и удержания интереса аудитории к журналистским материалам;
- базовым инструментарием ведущих соцсетей для продвижения журналистских материалов.

2. Регламент проведения практического этапа Конкурса

Практический этап Конкурса проводится на платформе МЦКО в дистанционной форме.

Индивидуальный вариант участника формируется автоматически во время проведения практического этапа Конкурса из базы конкурсных заданий.

После того, как учащийся ознакомился с заданиями и изъявил желание приступить к практическому этапу Конкурса, начинается подготовка ответов.

Учащийся работает над заданиями самостоятельно, не пользуясь никакими материалами или дополнительными средствами.

На выполнение заданий практического этапа Конкурса отводится 60 минут.

По истечении времени выполнения заданий конкурс завершается, а выполненные задания сдаются на проверку экзаменационной комиссии.

3. Структура и критерии оценки конкурсных заданий

Задания практического этапа Конкурса разработаны преподавателями Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Задания базируются на содержании обязательного учебного курса «Журналистика и медиа» проекта «Медиакласс в московской школе».

Каждый участник получает 8 заданий.

Каждое задание представляет собой вопрос, снабженный вариантами ответа.

Для каждого вопроса приведены по 4 варианта ответа, причём правильный из них — единственный. За каждый правильный ответ участнику

начисляются 3 или 5 баллов; неправильные ответы оцениваются в ноль баллов.

Задания с 1 по 5 относятся к базовому уровню сложности и представляют собой не зависящие друг от друга вопросы с вариантами ответа. Каждый правильный ответ оценивается в 3 балла.

Задания с 6 по 8 имеют повышенный уровень сложности. Они базируются на едином кейсе и представляют собой вопросы к нему с вариантами ответа. Каждый правильный ответ оценивается в 5 баллов.

4. Максимально участник может набрать 30 баллов. Для получения максимального количество баллов необходимо дать верные ответы на все задания.

4. Тематическое содержание конкурсных заданий

№ зада-ния	**Уровень сложно-сти**	**Темы курса**	**Контролируемые требования к проверяемым умениям**	**Балл**
1	Базовый	История российской журналистики: основные этапы (XVIII–XIX вв.)	Знать имена и фамилии наиболее ярких редакторов, издателей, владельцев, журналистов российских СМИ. Знать названия основных журналов, газет. Уметь соотносить их с историческими эпохами. Понимать роль литераторов, чьи фамилии	3

			известны из курса русской литературы, в развитии российской журналистики. Понимать основные характеристики контекста, в котором действовали российские журналисты в различные исторические эпохи.	
2	Базовый	История российской журналистики: основные этапы (XX–XXI вв.)	Знать имена и фамилии наиболее ярких редакторов, издателей, владельцев, журналистов российских СМИ. Знать названия основных журналов, газет, теле- и радиостанций, интернет-изданий. Уметь соотносить их с историческими эпохами. Понимать роль литераторов, чьи фамилии известны из курса русской литературы, в развитии российской журналистики.	3

			Понимать основные характеристики контекста, в котором действовали российские журналисты в различные исторические эпохи. Понимать структуру современного медиарынка России и роль журналистики в нём.	
3	Базовый	Правовое регулирование деятельности журналистов	Ориентироваться в российском законодательстве, регулирующем деятельность СМИ. Иметь представление о правах и обязанностях журналистов. Понимать концепцию авторского права и формы её реализации. Знать основы правового регулирования интернета и новых медиа. Уметь определять признаки дезинформации и фейковых материалов.	3

4	Базовый	Журналистская этика	Ориентироваться в основных понятиях и принципах профессиональной журналистской этики. Иметь представление о социальной ответственности журналиста. Разделять ключевые этические принципы журналиста. Знать названия и содержание основных кодексов журналистской этики.	3
5	Базовый	Журналист как сотрудник редакции	Иметь представление о типологии СМИ. Знать основные этапы выпуска номера газеты, журнала. Понимать основные стадии производства материалов для интернет-изданий. Разбираться в типах и особенностях	3

			мультимедийного контента. Знать названия и основное содержание различных журналистских профессий. Иметь представление об организации СМИ как бизнес-структур.	
6	Повышенный	Журналистика и медиа. Особенности профессии журналиста. Журналистский текст: особенности подготовки	Понимать, что такое журналистика, зачем журналистика нужна обществу, что является «рабочим материалом» журналиста, какими свойствами обладает информация. Знать какими качествами должен обладать журналист, как журналист работает с информацией, в чем заключаются обязанности журналиста, какие специальности есть в журналистике. Понимать, по каким критериям журналисты	5

			отбирают темы для публикации. Уметь собирать информацию и работать с различными источниками. Понимать принципы организации журналистского текста. Понимать функции основных структурных элементов публикаций. Уметь составлять план публикации, определять структуру будущего материала.	
7	Повышенный	Тематические направления современной журналистики	Ориентироваться в основных тематических направлениях современной журналистики. Понимать особенности работы журналиста в СМИ различной направленности. Иметь представление о классификации источников информации.	5

			Уметь верифицировать информацию, владеть основными методиками и инструментами верификации. Знать основные жанры журналистских материалов. Уметь выбирать наиболее подходящий жанр для изложения выбранной темы. Ориентироваться в актуальных тенденциях и событиях в различных тематических областях.	
8	Повышенный	Журналист в социальных сетях	Понимать, что такое социальные сети и какие функции они выполняют, в чём особенности различных социальных сетей, какие социальные сети самые популярные в мире, какое влияние социальные сети оказывают на журналистику.	5

			Уметь использовать возможности соцсетей. Знать, для чего СМИ создают свои аккаунты в соцсетях, что такое целевая аудитория социальных сетей, как она влияет на публикации. Уметь адаптировать текст под различные типы социальных сетей, подготовить текст для социальных сетей в зависимости от их типа. Знать из каких элементов должен состоять текст, как текст, фото и видео соотносятся в публикациях, какие приёмы визуального оформления новостей существуют.	
Сумма баллов:				**30**

Для успешного прохождения практического этапа Конкурса необходимо знание следующих разделов учебного курса «Журналистика и медиа» проекта «Медиакласс в московской школе»:

- История российской журналистики: основные этапы.

- Профессиональные стандарты работы журналиста.
    - Правовое регулирование деятельности журналистов.
    - Журналистская этика.
- Журналист как сотрудник редакции.
    - Работа редакции печатных и онлайн-медиа.
    - Современная журналистика и новые медиапрофессии.
- Журналистский текст: особенности подготовки.
- Тематические направления современной журналистики.
    - Журналистика общественно-политических и деловых СМИ
    - Международная журналистика.
    - Научная журналистика.
    - Журналистика сферы культуры.
    - Журналистика стиля жизни.
    - Спортивная журналистика.
    - Тема экологии в СМИ.
- Журналист в социальных сетях.

5. Разбор практического этапа Конкурса на примере заданий из демонстрационного варианта

5.1. Задание 1

Вопрос: Соорганизатором выпуска какого издания выступил А.С. Пушкин?

Ответ: «Литературная газета».

«Важную роль в журналистике 30-х годов сыграл А.С. Пушкин. Он принял самое активное участие в изданиях своего времени и как поэт, и как

публицист. Пушкин плодотворно сотрудничал в «Литературной газете» А.А. Дельвига, сам редактировал несколько номеров этой газеты»[1].

«Участвуя в «Северных цветах», Пушкин не оставлял мысли о создании в Петербурге более оперативного печатного органа, который можно было бы противопоставить реакционной периодике Булгарина и Греча. Понимая, что ни ему, ни Вяземскому правительство не выдаст разрешения на подобное издание, он поручил хлопоты Дельвигу, который еще не успел скомпрометировать себя в глазах правительства. Дельвиг упросил цензурный комитет разрешить ему выпуск «Литературной газеты» без всякой примеси политики, и 1 января 1830 г. появился ее первый номер»[2].

5.2. Задание 2

Вопрос: В чём заключалось значение Манифеста 17 октября 1905 года для прессы?

Ответ: Была провозглашена свобода слова, что повлекло массовое распространение в стране бесцензурной периодики.

Населению Российской империи «даровались незыблемые свободы на началах действительной неприкосновенности личности, свободы совести, слова, собраний, союзов»[3]. Вынужденная публикация Манифеста 17 октября вызвала лавину бесцензурной периодики[4].

5.3. Задание 3

Вопрос: Какое из прав журналиста, работающего в ежемесячном журнале, не зафиксировано Законом РФ «О средствах массовой информации»?

---

[1] Есин Б.И. История русской журналистики (1703 – 1917). М.: Наука, 2000.
[2] Западов А.В.: История русской журналистики XVIII–XIX веков. М.: 1973.
[3] Высочайший манифест об усовершенствовании государственного порядка // Ведомости Санкт-Петербургского Градоначальства и Столичной полиции. 1905. 18 октября. № 221.
[4] Манифест 17 октября 1905 года: новые условия для прессы. — https://spb.hse.ru/ixtati/news/382989805.html

Ответ: Расторгнуть с изданием трудовой договор, предупредив об этом работодателя в письменной форме не позднее чем за две недели.

Это право обеспечивается не Законом «О СМИ», а Трудовым кодексом РФ. «Работник имеет право расторгнуть трудовой договор, предупредив об этом работодателя в письменной форме не позднее чем за две недели, если иной срок не установлен настоящим Кодексом или иным федеральным законом. Течение указанного срока начинается на следующий день после получения работодателем заявления работника об увольнении»[5].

5.4. Задание 4

Вопрос: Разрешают ли этические кодексы российских деловых изданий совершать операции с ценными бумагами журналистам?

Ответ: Лишь некоторые – и только при соблюдении определенных правил.

«В этических кодексах серьезных СМИ есть еще много всего интересного: и о запрете на спекуляцию ценными бумагами, и о нежелательности владения акциями в секторах, о которых пишешь (и в которых поэтому лучше всего разбираешься), и о том, что нельзя оказывать никакие платные услуги тем, о ком пишешь или можешь написать»[6].

«Сотрудники "Ведомостей" должны избегать совершения каких-либо спекулятивных операций с ценными бумагами и не допускать даже видимости таковых. А именно: ни один сотрудник "Ведомостей" не должен заниматься продажей ценных бумаг без покрытия, т. е. продавать взятые в кредит акции с целью их последующей покупки по более низкой цене.

---

[5] Трудовой кодекс РФ от 30.12.2001 N 197-ФЗ, ред. от 19.12.2022.
[6] Бершидский Л. Ремесло. М.: 2013.

Кроме того, все менеджеры высшего звена, пишущие сотрудники редакции и сотрудники отдела рекламы не должны совершать краткосрочных сделок с акциями, совершать операции с рисковыми бумагами, а также с высокодоходными ("бросовыми") облигациями. Эти сотрудники должны хранить ценные бумаги такого рода как минимум шесть месяцев, если только в силу особых обстоятельств они не получают предварительного разрешения от генерального директора на их досрочную реализацию. "Правило шести месяцев" не относится к открытым и закрытым паевым инвестиционным фондам с диверсифицированными активами, информация о которых доступна широкой публике.

Сотрудники редакции, отдела рекламы, а также менеджеры, определяющие редакционную или рекламную политику "Ведомостей", не должны покупать или продавать фьючерсы или опционы. Тем не менее эти сотрудники могут инвестировать в индексированные фонды, а также в общедоступные паевые инвестиционные фонды или фонды, инвестирующие в опционы или фьючерсы. Ни один сотрудник редакции или рекламного отдела (так же, как и их ближайшие родственники) не должен владеть ценными бумагами компаний, работающих непосредственно или частично в отрасли, на которой этот сотрудник специализируется»[7].

«Журналистам РБК нежелательно напрямую (не через фонды) владеть акциями компаний, о которых они пишут (речь не идет об одной акции компании, купленной, чтобы попасть на собрание акционеров). Если такой факт имеет место, о нем должен быть проинформирован шеф-редактор и его заместители. Это ограничение связано с тем, что статьи могут влиять на котировки акций компаний, о которых пишут журналисты»[8].

---

[7] Этический кодекс газеты «Ведомости», ред. 2003 г.
[8] Редакционный кодекс Объединенной редакции РБК, ред. 2015 г.

5.5. Задание 5

Вопрос: Что такое «дедлайн» в журналистике?

Ответ: Крайний срок, до которого нужно успеть завершить работу над журналистским материалом.

«Дедлайн, дедлайна, м. [англ. dead-line граница, которую нельзя переходить] — крайний срок, до которого нужно успеть выполнить какую-либо работу, дело»[9].

Кейс (задания 6–8)

Вы работаете в ежедневной газете. Крупная производственная компания, публичное акционерное общество, проводит пресс-конференцию. На ней выступает генеральный директор, сообщая сведения об операционных результатах за второе полугодие. Выясняется, что производство основного продукта снизилось на 7%, его продажи уменьшились на 6%, при этом сокращение происходит на фоне неблагоприятной рыночной конъюнктуры, характеризовавшейся снижением цены во втором квартале на 17%. Загрузка производственных мощностей к настоящему моменту уменьшилась до 75%. На сайте компании опубликован пресс-релиз, в нем приведен комментарий генерального директора, сообщившего о том, что компания решила не раскрывать финансовые результаты за полугодие, а также дана ссылка на полугодовой отчёт об операционных результатах.

Кейс базируется на новости о публикации операционных результатов «Северстали» за 2 кв. и 6 мес. 2022 года (21 июля 2022)[10] [11].

---

[9] Егорова Т.В. Словарь иностранных слов современного русского языка. М.: 2014.
[10] https://severstal.com/upload/iblock/a3d/nduqflpg4xpcr8ip79p2x660ezhiaxvb/2.-Severstal-Q2-2022_RUS-20_07_22.pdf
[11] https://severstal.com/rus/media/archive/severstal-publikuet-operatsionnye-rezultaty-za-2-kv-i-6-mes-2022-goda/

5.6. Задание 6

Вопрос: Требуется ли вам письменное формализованное редакционное задание на освещение события, подобного описанному в кейсе. И если да, то кто его может выдать?

Ответ: Как правило, достаточно устного задания непосредственного руководителя. Но в отдельных случаях необходимо письменное редакционное задание, подписанное главным редактором.

Письменное формализованное редакционное задание служит подтверждением профессионального статуса журналиста, установленного Законом «О СМИ»[12] (ст. 52) во время исполнения им обязанностей, связанных с выполнением поручения редакции по освещению потенциально конфликтных сюжетов.

Как правило, редакционное задание используется при работе журналиста в особых условиях, предполагающих осуществление профессиональной деятельности в условиях военного положения, в районах боевых действий, вооруженных конфликтов и на территории/объекте проведения контртеррористической операции (ст. 47.1. Закона «О СМИ»). Оно может потребоваться для аккредитации СМИ при органах, организациях, учреждениях (ст. 48 Закона «О СМИ»). Также иметь редакционное задание может быть полезно при освещении выборов, акций протеста, массовых мероприятий (при этом для журналистов, присутствующих на публичных мероприятиях, действует требование иметь особый знак представителя СМИ — бейдж и специальный жилет журналиста[13]).

Задание оформляется на официальном бланке организации СМИ за подписью руководителя организации, издателя, главного редактора или

---

[12] Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации», ред. от 29.12.2022.

[13] Приказ Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций от 22.03.2021 № 30 "Об утверждении вида и описания знака (признака) представителя средства массовой информации, присутствующего на публичном мероприятии" (зарегистрирован 02.04.2021 № 62976).

выпускающего редактора. Оно должно быть актуальным и должно содержать информацию о самом журналисте и о действиях, которые он должен совершить для выполнения данного ему поручения, о месте, в которое направляется сотрудник, и о сроке выполнения поручения. В нем следует указать номер свидетельства о регистрации СМИ в Роскомнадзоре. Также могут предъявляться требования привести поддающуюся проверке информацию об аудитории СМИ (тираж, число слушателей/зрителей — для радио-/телевидения, цифровую аудиторию — для веб-сайтов, социальных сетей).

Очевидно, что письменное формализованное редакционное задание не требуется журналисту для того, чтобы написать рутинную статью. Трудно представить, чтобы подобное требование действовало внутри редакции — подобная бюрократизация процедур в реальной практике излишняя. Также в нем не должна быть заинтересована компания, организующая пресс-конференцию, так как это автоматически означало бы создание искусственного барьера для журналистов, в чем стремящаяся к паблисити компания, конечно, не заинтересована. Таким образом, журналисту достаточно будет простой просьбы непосредственного руководителя для того, чтобы заняться работой над материалом.

При этом следует обратить внимание, что неправильным является вариант ответа «Подобное редакционное задание вряд ли потребуется. Достаточно будет устной просьбы генерального директора». Генеральный директор не руководит журналистским коллективом в части производства продукта СМИ, поэтому ни устное, ни письменное задание журналистам на освещение событий давать не должен.

5.7. Задание 7

Вопрос: Что будет являться информационным поводом для публикации, над которой вы работаете?

Ответ: Компания сообщила об операционных результатах.

Из всех перечисленных вариантов адекватный информационный повод представляет собой факт публикации компанией операционных результатов о ее деятельности за некоторый период времени. Иные предложенные варианты следует рассматривать как обстоятельства, при которых стала известна интересующая журналиста информация — сами по себе проведение пресс-конференции, выступление гендиректора или публикация пресс-релиза интереса не представляют.

5.8. Задание 8

Вопрос: Вам необходимо адаптировать материал статьи для распространения в соцсетях. Какой из озвученных показателей вы подчеркнёте в анонсе?

Ответ: Производственные мощности компании недозагружены на четверть.

Журналист преследует цель, противоположную цели сотрудника пресс-службы, который стремится подать информацию в виде, максимально удобном для компании (создавая позитивный образ, делая акцент на достижениях, маскируя провалы). Цель журналиста – дать аудитории актуальные и интересные сведения о деятельности компании; информацию, которая будет акцентирована на важных аспектах происходящего.

Из всех перечисленных вариантов наиболее существенным представляется именно факт недозагруженности производственных мощностей компании на четверть. Во-первых, это самодостаточная характеристика: работа с загрузкой только в 75%, очевидно, не является оптимальным режимом функционирования производственной компании. К тому же это дает возможность поместить в анонс «круглую цифру» (четверть, 25%).

Напротив, 7-процентное снижение производства основного продукта и 6-процентный спад в продажах не слишком способны впечатлить даже отраслевых аналитиков, не говоря о массовой аудитории.

Зацепиться можно было бы за снижение цен на 17%, однако эта информация сама по себе является лишь фактором, влияющим на показатели деятельности компании (напомним, что новость именно о том, как компания отработала полугодие — и низкие цены, отражая неблагоприятную рыночную конъюнктуру, представляют собой контекст, в котором пришлось компании существовать). И кроме того, это, по большому счету, не новость для интересующегося читателя: чтобы в среднем за период было зафиксировано такое значительное снижение цен, они должны были находиться на низком уровне весьма продолжительное время.

6. Типичные ошибки

При ответе на вопросы участники конкурса могут, «промахиваясь», отмечать не тот вариант, который планировали выбрать. Следует указать им на необходимость быть внимательными и перед сдачей перепроверить правильность выбора всех ответов.

При ответе на вопросы к кейсовым заданиям испытуемые могут невнимательно прочитать текст, ошибочно выделить основной информационный материал, быть «сбитыми с толку» простым, очевидным вопросом или вариантом ответа и т.д. Следует рекомендовать им перечитать описание кейса столько раз, сколько необходимо для полного понимания сути написанного, и лишь затем приступать к выбору ответов.

7. Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Александрова И.Б., Колесниченко А.В. Учебное пособие по специальному курсу «Журналистика и медиа». Ред. Толоконникова А.В. М., МГУ: 2022.
2. Ахмадулин Е.В., Овсепян Р.П. История отечественной журналистики XX века. М.: 2022.
3. Бершидский Л. Ремесло. М.: 2013.
4. Есин Б.И. История русской журналистики (1703 – 1917). М.: Наука, 2000.
5. Медиакоммуникации в социальных сетях. Методическое пособие. М.: 2022.
6. Распопова С.С. Прикладная этика журналиста. М.: 2021.
7. Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики. Учебник. М.: 2016.
8. Фетисов А.В., Лученко К.В. и др. Учебное пособие по базовому курсу «Медийная информационная среда». М., РАНХиГС: 2022.

Дополнительная литература:

1. Амзин А. Интернет-журналистика. Как писать хорошие тексты, привлекать аудиторию и зарабатывать на этом. М.: 2020.
2. Западов А.В.: История русской журналистики XVIII–XIX веков. М.: 1973.

Нормативные правовые документы:

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации», ред. от 29.12.2022.
2. Приказ Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций от 22.03.2021 № 30 «Об утверждении вида и описания знака (признака)

представителя средства массовой информации, присутствующего на публичном мероприятии» (зарегистрирован 02.04.2021 № 62976).

Приложение 1. План конкурсных материалов для проведения практического этапа Конкурса

№ задания	Уровень сложности	Уникальные кодификаторы Конкурса	Контролируемые требования к проверяемым умениям	Балл
1	Базовый	**1. История российской журналистики: основные этапы** 1.1.1 Указ Петра I о создании первой русской печатной газеты «Ведомости», роль императора в создании «Ведомостей» 1.1.3 М.В. Ломоносов и журналистика 1.1.5 Расцвет русской сатирической журналистики конца XVIII в.; журналистская деятельность И.А. Крылова и Д.И. Фонвизина; полемика Фонвизина с Екатериной II 1.2.1 Журналистская деятельность Н.М. Карамзина 1.2.4 А.С. Пушкин как журналист и издатель; Пушкин – основатель журнала «Современник» 1.2.5 Журналистика декабристов 1.2.6 Дебют Лермонтова в печати, оценка творчества Лермонтова В.Г. Белинским 1.2.7 Сотрудничество Лермонтова с русским литературным журналом «Отечественные записки» 1.3.1 Журналистская деятельность Н.А. Некрасова, его работа в журнале «Современник» 1.3.2 Журнал «Отечественные записки» под руководством Некрасова 1.3.3 Ф.М. Достоевский как автор статей, редактор и издатель 1.3.4 М.Е. Салтыков-Щедрин – журналист, публицист, критик: работа в журнале «Современник» и «Отечественные записки»; циклы сатирических очерков Салтыкова-Щедрина; образы журналистов в его произведениях 1.3.5 Журналистская деятельность А.П. Чехова: сотрудничество с юмористической прессой, газетой «Новое время» А.С. Суворина, журналом «Русская мысль» 1.3.6 Циклы очерков «Из Сибири» и «Остров Сахалин» в качестве яркого примера дорожной корреспонденции 1.3.7 Журналистская и публицистическая деятельность М. Горького; характерные черты его творчества 1.4.1 Отечественная журналистика в годы первой российской революции 1.4.2 Царский Манифест от 17 октября 1905 г. 1.4.9 Новый закон о печати, развитие изданий социалистических партий и их политическая борьбы 1.4.10 Отечественная журналистика после Октябрьской революции 1917 г. 1.4.11 Журналистика и публицистика в 20-е – 30-е гг. XX века 1.5.1 Советская печать и радиовещание в период Великой Отечественной войны, их роль в сплочении народа 1.5.2 Система фронтовой печати, центральные газеты Красной Армии и флота 1.5.3 «Красная звезда» как главное издание советской военной прессы 1.6.3 СМИ в период демократизации и гласности 1.6.4 Возврат к многопартийной печати	Знать имена и фамилии наиболее ярких редакторов, издателей, владельцев, журналистов российских СМИ. Знать названия основных журналов, газет, теле- и радиостанций, интернет-изданий. Уметь соотносить их с историческими эпохами. Понимать основные характеристики контекста, в котором действовали российские журналисты в различные исторические эпохи. Понимать структуру современного медиарынка России и роль журналистики в нём.	3

		1.6.5 Журналистика эпохи «перестройки» 1.6.6 Отечественная журналистика в рыночных условиях 1.6.7 Закон РФ «О средствах массовой информации» 1991 г. 1.6.8 Появление Интернета 1.6.9 Медиарынок и журналистика современной России		
2	Базовый	**1. Журналистика и медиа. Особенности профессии журналиста** 1.2.2 Обсуждение значимости информации в современном мире, основных каналов поставки новостей и общественной роли журналистов 1.2.3 Профессиональные качества и умения журналистов 1.2.4 Работа в медиа и возможные специализации в журналистике 1.3.1 Особенности журналистских текстов, их отличие от других видов текста 1.3.2 Подготовка материала для публикации, проработка его темы, идеи, структуры 1.3.3 Тема и её аспекты 1.3.4 Идея и её варианты 1.3.5 Структурные элементы журналистского текста (заголовок, подзаголовок, основной текст, визуальные элементы и пр.) 1.4.1 Структура информационной среды журналиста 1.4.2 Виды и типы источников информации 1.4.3 Основные направления поиска информации 1.4.4 Методы сбора информации 1.4.5 Иерархия источников 1.4.6 Правила работы с первичными и вторичными источниками 1.4.7 Использование ссылок и цитат при подготовке журналистского материала 1.4.8 Прямые и косвенные ссылки на источники	Понимать, что такое журналистика, зачем журналистика нужна обществу, что является «рабочим материалом» журналиста, какими свойствами обладает информация. Знать какими качествами должен обладать журналист, как журналист работает с информацией, в чем заключаются обязанности журналиста, какие специальности есть в журналистике. Понимать, что такое журналистский текст, по каким критериям журналисты отбирают темы для публикации, какие элементы включает в себя журналистский текст. Уметь собирать и работать с различными источниками информации.	3
3	Базовый	**2. Профессиональные стандарты работы журналиста** 2.1. Правовое регулирование деятельности журналистов 2.1.1 Российское законодательство, регулирующее деятельность медиа и журналистов 2.1.2 Права и обязанности журналистов 2.1.3 Закон РФ «О средствах массовой информации»: основные понятия законодательства 2.1.4 Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации 2.1.5 Соблюдение авторских прав 2.1.6 Преследование «пиратства» и плагиата 2.1.7 Возможность свободного использования произведений 2.1.8 Ответственность СМИ за содержание распространяемых рекламных сообщений 2.1.9 Защита чести, достоинства и деловой репутации 2.1.10 Персональные данные 2.1.11 Возрастная маркировка контента 2.1.12 Регулирование Интернета и новых медиа 2.1.13 Законодательное противодействие дезинформации и распространению фейков.	Ориентироваться в российском законодательстве, регулирующем деятельность СМИ. Иметь представление о правах и обязанностях журналистов. Понимать концепцию авторского права и формы её реализации. Знать основы правового регулирования интернета и новых медиа. Уметь определять признаки дезинформации и фейковых материалов.	3
4	Базовый	**2. Профессиональные стандарты работы журналиста** 2.2 Журналистская этика 2.2.1 Понятия нравственности и морали 2.2.2 Социальная ответственность журналиста 2.2.3 Влияние журналиста на общество 2.2.4 Журналистская этика: основные принципы	Ориентироваться в основных понятиях и принципах профессиональной журналистской этики. Иметь представление о социальной	3

		2.2.5 Этический кодекс российских журналистов 2.2.6 Правдивость, справедливость и объективность как ключевые понятия журналистской этики 2.2.7 Журналистика в качестве инструмента помощи и поддержки, действенность журналистики 2.2.8 Опасности несоблюдения этических принципов 2.2.9 Влияние единичных нарушений на профессию и на её восприятие обществом 2.2.10 Проблема фейков и фальсификаций 2.2.11 Защита от дезинформации, профессиональное противодействие распространению фейков 2.2.12 Развитие навыков критического мышления и проверки информации	ответственности журналиста. Разделять ключевые этические принципы журналиста. Знать названия и содержание основных кодексов журналистской этики.	
5	Базовый	**3. Журналист как сотрудник редакции** 3.1 Работа редакции печатных и онлайн-медиа 3.1.1 Типы современных российских газет (классификация по периодичности выхода, формату, тематике, охвату и пр.) 3.1.2 Технология выпуска номера газеты 3.1.3 Профессиональные термины сотрудников редакции газеты 3.1.4 Важность соблюдения дедлайнов 3.1.5 Типы современных российских журналов, их классификация и характерные особенности 3.1.6 Выпуск номера журнала; организация работы редакции журнала 3.1.7 Специфика журналистской работы в журнале 3.1.8 Режим работы редакций современных интернет-изданий 3.1.9 Универсальный (конвергентный) журналист 3.1.10 Особенности подготовки текстов для публикации в интернет-изданиях 3.1.11 Производство мультимедийного и мультиплатформенного контента 3.2 Современная журналистика и новые медиапрофессии 3.2.1 Журналистика как творческая профессия 3.2.2 Структура и штат современной редакции 3.2.3 Роль главного редактора в управлении редакционным процессом 3.2.4 Традиционные и новые медиапрофессии 3.2.5 Сотрудники редакции печатных и мультимедийных изданий 3.2.6 Особенности работы шеф-редактора, редактора, корреспондента, фотокорреспондента, корректора, редактора сайта и др. 3.2.7 Сотрудники отдела дизайна в медиа (арт-директора, бильдредактора, фотографа, веб-дизайнера и др.), их обязанности и задачи 3.2.8 Специалисты по производству аудио- и видеоконтента (ведущего, комментатора, корреспондента, редактора-райтера, сценариста, продюсера, контент-менеджера, сторис-мейкера и др.) 3.2.9 Медиаменеджеры и специалисты по продвижению	Иметь представление о типологии СМИ. Знать основные этапы выпуска номера газеты, журнала. Понимать основные стадии производства материалов для интернет-изданий. Разбираться в типах и особенностях мультимедийного контента. Знать названия и основное содержание различных журналистских профессий. Иметь представление об организации СМИ как бизнес-структур.	3
6	Повышенный	**4. Журналистский текст: особенности подготовки** 4.1 Структура журналистского текста 4.1.1 Организация работы над журналистским текстом 4.1.2 Определение темы и идеи будущего материала 4.1.3 Поабзацный план 4.1.4 Работа над заголовком 4.1.5 Функции заголовка в журналистском материале 4.1.8 Роль первого абзаца и анонса в журналистском	Понимать принципы организации журналистского текста. Понимать функции основных структурных элементов публикаций. Уметь составлять план публикации, определять	5

		материале 4.1.11 Работа над основным текстом материала	структуру будущего материала.	
7	Повышенный	**5. Тематические направления современной журналистики** 5.1 Журналистика общественно-политических и деловых СМИ 5.1.2 Особенности работы журналиста в общественно-политических и деловых СМИ: основные специализации 5.1.3 Источники информации общественно-политических и деловых изданий 5.1.4 Контент общественно-политических и деловых СМИ 5.1.5 Жанры и тематика общественно-политической и деловой журналистики 5.2 Международная журналистика 5.2.3 Особенности работы журналиста-международника 5.2.4 Жанры, задачи и тематика международной журналистики 5.2.5 Язык международной журналистики 5.3 Научная журналистика 5.3.3 Особенности работы научного журналиста 5.3.4 Источники информации журналиста в сфере науки и технологий 5.3.5 Преобладающие в научной журналистике жанры и тематика 5.3.6 Язык научной журналистики 5.4 Журналистика сферы культуры 5.4.4 Особенности работы журналиста сферы культуры, основные направления и специализации 5.4.5 Источники информации журналиста сферы культуры 5.4.6 Преобладающие жанры и тематика СМИ о культуре 5.4.7 Язык журналистики сферы культуры 5.5 Журналистика стиля жизни 5.5.5 Особенности работы журналиста в СМИ о стиле жизни, ключевые источники информации в этой сфере, преобладающие жанры и тематика 5.5.6 Язык журналистики стиля жизни 5.6 Спортивная журналистика 5.6.3 Коммуникации в спорте 5.6.4 Спортивная журналистика как профессия 5.6.5 Специализации в спортивной журналистике 5.6.6 Источники информации в спортивной журналистике 5.6.7 Жанры и тематика спортивной журналистики 5.6.8 Язык спортивной журналистики 5.8 Тема экологии в СМИ 5.8.1 Тема экологии в современной журналистике 5.8.2 Освещение экологической тематики в российских СМИ 5.8.3 Потенциал экологической журналистики 5.8.4 Основные тенденции экологической журналистики 5.8.5 Особенности работы журналиста при освещении вопросов экологии 5.8.6 Источники информации журналиста при подготовке материалов об окружающем мире и протекающих в нем процессах 5.8.7 Жанры, форматы, тематика материалов об экологии	Ориентироваться в основных тематических направлениях современной журналистики. Понимать особенности работы журналиста в СМИ различной направленности. Иметь представление о классификации источников информации. Уметь верифицировать информацию, владеть основными методиками и инструментами верификации. Знать основные жанры журналистских материалов. Уметь выбирать наиболее подходящий жанр для изложения выбранной темы. Ориентироваться в актуальных тенденциях и событиях в различных тематических областях.	5
8	Повышенный	**4. Журналист в социальных сетях** 4.1 Особенности работы журналиста в социальных сетях. Подготовка текста для социальных сетей	Понимать, что такое социальные сети и какие функции они выполняют, в	5

		4.1.1 Разнообразие социальных медиа 4.1.2 Специфика различных платформ 4.1.3 Форматы контента соцсетей 4.1.4 Особенности работы журналиста в соцсетях 4.1.5 Ведение официальных аккаунтов 4.1.6 Специфика подготовки текстов для соцсетей в зависимости от типа платформы и целевой аудитории 4.1.7 Соотношение картинки, видео, аудио и текста 4.1.8 Адаптация содержания под различные типы социальных медиа	чём особенности различных социальных сетей, какие социальные сети самые популярные в мире, какое влияние социальные сети оказывают на журналистику. Уметь использовать возможности соцсетей. Знать, для чего СМИ создают свои аккаунты в соцсетях, что такое целевая аудитория социальных сетей, как она влияет на публикации. Уметь адаптировать текст под различные типы социальных сетей, подготовить текст для социальных сетей в зависимости от их типа. Знать из каких элементов должен состоять текст, как текст, фото и видео соотносятся в публикациях, какие приёмы визуального оформления новостей существуют.	
Сумма баллов:				**30**

Приложение 2. Демонстрационный вариант конкурсных заданий практического этапа Конкурса

1. **Соорганизатором выпуска какого издания выступил А.С. Пушкин?**

№	Ответ	Баллы
1	«Свиток муз»	
2	«Литературная газета»	**3**
3	«Соревнователь просвещения и благотворения»	
4	«Санкт-Петербургские ведомости»	

2. **Какие из перечисленных видов СМИ существуют в современной России (выберите наиболее полный ответ)?**

№	Ответ	Баллы
1	Радио, телевидение	
2	Печатные СМИ, радио- и телеканалы, радио-, теле-, видеопрограммы, сетевые издания	

3	Печатные СМИ, радио- и телеканалы, радио-, теле-, видео-, кинохроникальные программы, сетевые издания	**3**
4	Печатные СМИ и сетевые издания	

3. **Какое из прав журналиста, работающего в ежемесячном журнале, не зафиксировано Законом РФ «О средствах массовой информации»?**

№	Ответ	Баллы
1	Искать, запрашивать, получать и распространять информацию.	
2	Расторгнуть с изданием трудовой договор, предупредив об этом работодателя в письменной форме не позднее чем за две недели.	**3**
3	Проверять достоверность сообщаемой ему информации.	
4	Отказаться от подготовки за своей подписью сообщения или материала, противоречащего его убеждениям.	

4. **Разрешается ли журналистам этическими кодексами российских деловых изданий совершать операции с ценными бумагами?**

№	Ответ	Баллы
1	Да, любые	
2	Лишь некоторые – и только при соблюдении определенных правил	**3**
3	Нет, никакие	
4	Этот вопрос не регулируется этическими кодексами	

5. **В каких СМИ необходимо соблюдать дедлайны (выберите наиболее полный ответ)?**

№	Ответ	Баллы
1	Радио и телевидение	
2	Радио, телевидение и сетевые издания	
3	Печатные СМИ, радио, телевидение и сетевые издания	**3**
4	Печатные СМИ и сетевые издания	

Кейс (задания 6–8)

Вы работаете в ежедневной газете. Крупная производственная компания, публичное акционерное общество, проводит пресс-конференцию. На ней выступает генеральный директор, сообщая сведения об операционных результатах за второе полугодие. Выясняется, что производство основного продукта снизилось на 7%, его продажи уменьшились на 6%, при этом сокращение происходит на фоне неблагоприятной рыночной конъюнктуры, характеризовавшейся снижением цены во втором квартале на 17%. Загрузка производственных мощностей к настоящему моменту уменьшилась до 75%. На сайте компании опубликован пресс-релиз, в нем приведен комментарий генерального директора, сообщившего о том, что компания решила не

раскрывать финансовые результаты за полугодие, а также дана ссылка на полугодовой отчёт об операционных результатах.

6. **Требуется ли вам письменное формализованное редакционное задание на освещение данного события и если да, то кто его может выдать?**

№	Ответ	Баллы
1	Подобное редакционное задание вряд ли потребуется. Достаточно будет устной просьбы генерального директора.	
2	Подобное редакционное задание вряд ли потребуется. Достаточно будет устной просьбы непосредственного руководителя.	**5**
3	Подобное редакционное задание необходимо. Подписать его должен главный редактор.	
4	Подобное редакционное задание необходимо. Подписать его должен любой из редакторов издания.	

7. **Что будет являться информационным поводом для публикации, над которой вы работаете?**

№	Ответ	Баллы
1	Компания провела пресс-конференцию.	
2	Генеральный директор компании выступил на пресс-конференции.	
3	Опубликован пресс-релиз.	
4	Компания сообщила об операционных результатах.	**5**

8. **Вам необходимо адаптировать материал статьи для распространения в соцсетях. Какой из озвученных показателей вы подчеркнёте в анонсе?**

№	Ответ	Баллы
1	Производство основного продукта снизилось на 7%.	
2	Продажи основного продукта уменьшились на 6%.	
3	Цены на основной продукт снизились за квартал на 17%.	
4	Производственные мощности компании недозагружены на четверть.	**5**