

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации**

Олимпиада школьников РАНХиГС по Журналистике

2020 – 2021 учебный год

Отборочный (заочный) этап

Вы приступаете к выполнению заданий Олимпиады школьников РАНХиГС. Прежде, чем Вы начнете, оргкомитет просит ознакомиться с инструкцией:

1. Вы можете выполнять задания и загружать работу до окончания приема работ в 23:59 по московскому времени 16 ноября 2020 года. Иного таймера нет.
2. Рекомендуем загрузить работу не менее чем за 1 час до окончания приема работ: в 00:00 по московскому времени 17 ноября 2020 года система заблокирует прием работ автоматически.
3. Порядок оформления работы:
 - 3.1. Создать новый файл в текстовом редакторе (например, MS Word).
 - 3.2. Настроить шрифт Times New Roman, Arial или другой общеупотребимый, кегль 12 либо 14, междустрочный интервал 1,15 либо 1,5, абзацный отступ 1,25.
 - 3.3. Внести ответы и решения (где это необходимо), соблюдая порядок, указанный в заданиях
 - 3.4. Проверить соблюдение требований к объему, если они указаны в задании.
 - 3.5. Выделить номера заданий полужирным шрифтом.
4. Порядок сохранения работы:
 - 4.1. Проверить, что в файле с ответами и решениями все корректно.
 - 4.2. Сохранить файл в формате PDF. Например, для MS WORD: Файл→Сохранить как...→Тип файла PDF (*.pdf).
 - 4.3. Открыть созданный файл в формате PDF. Проверить, что при сохранении не изменилось отображение элементов текста и графики (при наличии).
5. Порядок загрузки работы на сайт:
 - 5.1. Зайти в Личный кабинет: <https://olymp.ranepa.ru/shkolnik/olimpiada/lichnyj-kabinet> по своему логину и паролю.
 - 5.2. Нажать кнопку «Загрузить ответы» в разделе профиля олимпиады.
 - 5.3. Выбрать файл с ответами и решениями в формате PDF для загрузки.
 - 5.4. Проверить получение автоматического письма, направляемого системой на электронную почту при загрузке работы.
 - 5.5. Нажать CTRL+F5 для обновления страницы Личного кабинета.
 - 5.6. Открыть загруженный файл и проверить корректность его отображения.
6. Замена файла при некорректной загрузке:

У Вас есть 24 часа (или менее, если до конца приема работ осталось меньше времени) на проверку загруженного файла и его замену.

7. По каждому профилю загрузить можно только 1 файл. При замене файла ранее загруженный будет удален и заменен на новый.
8. Прием работ осуществляется только через Личный кабинет. Работы, направленные любым другим способом, в том числе по электронной почте, не оцениваются.
9. Обращаем ваше внимание, что файл простым изменением расширения на PDF системой не читается. За такую работу будет выставлена оценка 0 баллов.
10. Работа выполняется только самостоятельно. Коллективно выполненные работы будут аннулированы.
11. Работа аннулируется за использование заимствования без указания ссылки на первоисточник. Первоисточники: научные работы, статьи, опубликованные в рецензируемых ВАК научных изданиях либо индексируемых в Scopus или Web of Science, нормативные правовые акты и др. Ссылки на статьи без указания автора не являются корректными.
12. Работа с любыми указанными персональными данными участника, в том числе подписанная, будет аннулирована.

Приглашаем посмотреть [Обращение к участникам Татьяны Пушкиной](#) – журналиста, продюсера, мастера курса Факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС.

Задание №1. Максимум 20 баллов

Напишите обзорный репортаж про путешествие (Travel-репортаж) в один из населенных пунктов России: логистика, основные достопримечательности, цены и так далее.

Объем: не менее 150 слов.

Задание №2. Максимум 20 баллов

Напишите вымышленную новостную заметку об окончании пандемии COVID-19.

Информационный повод может быть любым.

Объем: 6-10 предложений.

Задание №3. Максимум 40 баллов

Посмотрите советский художественный фильм режиссёра Леонида Гайдая «12 стульев» (1971 г.) по одноименному роману Ильи Ильфа и Евгения Петрова. Напишите рецензию на произведение.

Объем: не менее 250 слов.

Задание №4. Максимум 20 баллов

Перед вами – отрывок статьи «Управление публицитным капиталом в системе связей с общественностью» из научного журнала «Коммуникология». Ваша задача — превратить текст из научного в журналистский, чтобы его можно было опубликовать в интернет-СМИ. При написании избегайте штампов и канцеляризмов.

Деятельность по связям с общественностью направлена на обеспечение понимания между субъектом и его общественностью через знание. Такая деятельность способствует изменениям и осуществляет их. Public Relations (PR) – это форма организации коммуникации. PR применим в любых структурах, как коммерческих, так и некоммерческих, действующих как в общественном, так и частном секторах. PR в значительной степени связан с поведением отдельных субъектов, а сформированное публицити оказывает существенное влияние на их поведение.

Паблицити (publicity) – это результат того, что информация становится известной. Паблицити – это результат. Это также подтверждает определение, приведенное в словаре Вебстера: «паблицити» – это качество или состояние публичности. Этот результат может быть как контролируемым, так и неконтролируемым. Для заинтересованного субъекта он может быть как хорошим, так и плохим. Некоторые личности получают как хорошее, так и плохое паблицити. Например, поп-звезда может получить хорошее паблицити после концерта или звукозаписи или плохое, если ее обвинят в противозаконной деятельности или аморальном поведении. Public Relations включает все взаимодействия, в ходе которых организация вступает в контакт с людьми. Отдельный человек также участвует в паблик рилейшнз, если он только не существует совершенно изолированно, не общаясь с другими людьми. Поэтому ошибочно полагать, что можно найти вполне приемлемое определение термина «Public Relations» в словаре или справочнике. Проанализируем три международно признанных определения термина Public Relations. Институт паблик рилейшнз (Institute of Public Relations, IPR, Британия) дает следующее определение PR. «Public Relations – это планомерная, постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимодействие взаимопонимания между организацией и ее общественностью». Согласно этому определению, PR-деятельность организуется как кампания или программа и осуществляется постоянно, а не от случая к случаю. Целью такого PR является обеспечение равноправного информационного взаимодействия и взаимопонимания – то есть гарантировать, что деятельность организации понятна для других. Этим обеспечивается взаимопонимание между организацией и общественностью, поскольку в этом случае в процесс вовлечены самые различные группы людей. Согласно определению Фрэнка Джефкинса, признанного эксперта по связям с общественностью, «Public Relations состоит из всех форм планомерно осуществляемой коммуникации, внешних и внутренних, между организацией и ее общественностью в целях достижения между ними взаимопонимания». Данное определение подчеркивает цель PR, указывая, что целью паблик рилейшнз является не просто взаимопонимание, а достижение конкретных целей. Эти цели часто включают решение коммуникационных задач, например изменение негативного отношения на позитивное, т.е. осуществление изменений. Помимо прочего, к PR применяется метод управления на основе поставленных целей. Когда цели сформулированы, они позволяют оценивать полученные результаты, и PR становится видом деятельности материального характера, которую можно оценить методами маркетинговых исследований. Согласно определению PR, принятому Мировой ассамблеей ассоциаций паблик рилейшнз (Мехико, август 1978 г.), «практика Public Relations – это

искусство и наука анализа тенденций, прогнозирования их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществление программ действий в интересах организаций и социума». В данном определении говорится об «анализе тенденций», что предполагает использование различных приемов – от исследований до планирования PR-программы. Это определение охватывает аспекты отношений организации как в сфере публичной деятельности, так и в социальной науке и тем самым учитывает общественный интерес. Люди судят об организации по ее поведению. В данном контексте паблик рилейшнз связан с согласием и репутацией. Создание благоприятного образа или благоприятного климата для высказывания мнений или полировка тусклого имиджа до зеркального блеска не является прямым результатом деятельности по связям с общественностью. Это удел маркетинга и рекламы. По утверждению Фрэнка Джефкинса, имиджа как такового не существует, он существует только в головах людей. Особенно трудно формировать имидж представителю властных структур, который непосредственно занят ликвидацией негативных ситуаций (забастовок, последствий катастроф и т.д.). В данной ситуации особенно актуальным становится деятельность по связям с общественностью, которая предполагает коммуникацию представителя организации или властных структур с целевой аудиторией на принципах понимания через знание и уважение. Паблисити работает на имидж и зависит от соответствующей информации. При этом имидж любого субъекта может быть только таким, каким он есть на самом деле. Проблема заключается в получении полной, точной, неискаженной и подтвержденной с помощью определенных средств информации. По этой причине в разных средствах массовой информации одна и та же личность может быть представлена по-разному. Сформированный паблицитный капитал становится неотъемлемой частью деятельности по связям с общественностью...

Особенно актуальной тема формирования паблисити становится благодаря возрастающему влиянию информации, преподносимой через масс-медиа, на трансформацию представлений о субъекте у представителей целевой аудитории. Этому способствует распространение динамично развивающихся информационных технологий в современном обществе. Широчайшее массовое распространение информации через различные современные средства коммуникации, с одной стороны, способствует формированию определенного представления целевой аудитории о субъекте формирования паблисити, а с другой – способствует более быстрому и своевременному контакту целевой аудитории с субъектом.

Появление и развитие информационного общества привело к трансформации механизмов влияния и контроля. В связи с этим на передний план выходит понятие «информация» как центральный, регулирующий фактор жизнедеятельности общества. Субъект, формирующий, распространяющий и контролирующий информационные потоки, автоматически получает рычаги управления. К тому же, благодаря глобализации и доступности каналов связи, масштабы управления становятся шире. Они не привязаны к конкретной территории и позволяют в зависимости от целей осуществлять как узкое воздействие на небольшие группы людей, так и широкомасштабное регулирование деятельности на мировой арене. Мировая политика с пристальным вниманием относится к сети Интернет, так как это международное средство связи стало элементом современного гражданского общества...