

## Методические рекомендации и демонстрационная версия заключительного этапа по направлению «Медиакоммуникации»

### Треки:

«Современные медиаисследования и аналитика»

«Медиаменеджмент»

«Современная журналистика»

### Общая информация о направлении

Олимпиада по направлению «Медиакоммуникации» ориентирована на поиск талантливых и проактивных студентов, способных продемонстрировать интерес и общее понимание основных проблем современной медиасферы в контексте социальной и культурной жизни общества. Знание принципов их функционирования – как технологических, так экономических и социокультурных. Понимание принципов работы основных инструментов медиасферы и подходов к ее исследованию с междисциплинарных позиций.

**Тематика заданий:** олимпиада проводится с целью проверки знаний студентов в нескольких сферах профессиональной деятельности, заявленных в стандарте по медиакоммуникациям: научно-исследовательской, технико-технологической, управленческой, проектно-творческой. От участников ожидается широкая эрудиция и профессиональный интерес к сфере медиа.

### Информация о первом (отборочном) этапе

Продолжительность состязания – 45 минут.

Задание первого (отборочного) этапа включает 30 тестовых вопросов на русском и английском языках с автоматической проверкой ответов. Ответы оцениваются от 2 до 7 баллов в зависимости от сложности вопроса. В сумме участник может набрать 100 баллов. Тестирование предполагает последовательное прохождение без возможности вернуться к предыдущему вопросу. Вопросы, где предполагается более одного ответа – в таких заданиях ответ засчитывается только если все ответы даны правильно.

### Примеры заданий первого (отборочного) этапа

#### ТРЕК «СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИТИКА»

1. (2 балла) What does media convergence refer to?

- a) Artificial intelligence and robots
- b) The interconnection of communication technologies
- c) The corporate takeover of all stages of media production
- d) Users becoming producers as well as consumers of media content

2. (2 балла) What are “news values”?

- a) The personal values that journalists and news reporters believe in

- b) The ideology of media owners and CEOs
  - c) The norms that should guide public communications
  - d) The criteria of news selection and production
3. (2 балла) What does the “encoding-decoding” model of Stuart Hall refer to?
- a) Practices of message encryption performed by propagandists
  - b) The datafication of media content in the digital age
  - c) The ways that media content is produced and consumed
  - d) The early functions of social media uses
4. (2 балла) The concept of hegemony utilized by critical media studies was elaborated by \_\_\_\_.
- a) Antonio Gramsci, an Italian philosopher
  - b) Raymond Williams, a British sociologist
  - c) Clifford Geertz, an American anthropologist
  - d) Vladimir Lenin, a Russian revolutionary
  - e) Ernesto Laclau, an Argentinian philosopher
5. (2 балла) In discourse theory, hegemony is about domination through \_\_\_\_.
- a) Violence
  - b) Consent
  - c) Normalization of ideas
  - d) Internalization of power
  - e) All of the above
6. (2 балла) The basic premise of Foucault’s theory of discourse is (are):
- a) We and the objects of our actions are created through discourses
  - b) Discourses set the limits of “truth”
  - c) Those who control discourses control power
  - d) Discourse may be characterized as agonistic or antagonistic
  - e) All of the above
7. (2 балла) Social media platforms are \_\_\_\_.
- a) Online gatekeepers
  - b) Business models
  - c) Stages for self-presentation
  - d) a, c
  - e) a, b, c
8. (2 балла) Under platform capitalism, data is a key \_\_\_\_.
- a) symbolic investment
  - b) economic resource
  - c) objective of competition

- d) cultural practice
- e) knowledge stabilizer

9. (2 балла) Media audiences, according to the cultural studies approach, are never \_\_\_\_\_.

- a) happy
- b) passive
- c) contrarian
- d) enough

10. (2 балла) What commodity media are selling in “double conversion model” (one response):

- a) The content to the audience and the advertising space for advertizers
- b) The content to the audience and the access to the audience to the advertizers
- c) The advertising to the audience and content for another media
- d) The advertising space for the advertizers and content to another media

11. (2 балла) What kind of market failure produces a commercial model of media? (Otherwise, what is the limitation for commercial media) (one response):

- a) Privileging the entertainment over another content
- b) Contributing to the huge concentration of media companies
- c) Not giving a space for alternative grassroots activist content
- d) Distorting public communication

12. (5 баллов) According to discourse theory, discourse is a(n) \_\_\_\_\_ that is expressed through \_\_\_\_\_.

- a) Individual story.... narrating
- b) Media product.... news programs
- c) Normalized way of thinking... sign systems
- d) Collective belief... symbolic destruction

13. (5 баллов) For critical theory the development of technology is never \_\_\_\_\_ the forces of \_\_\_\_\_.

- a) Independent from...production
- b) Dependent on...consumption
- c) Independent from...consumption
- d) Dependent on...production

14. (5 баллов) Please, put those media theories in correct order from oldest one to newest one.

- a) Public sphere by Jürgen Habermas
- b) Network and information theory of Manuel Castells
- c) Two steps flow of communication by Lazarsfeld
- d) “Propaganda technique in World War” of Lasswell
- e) Public opinion by Walter Lipmann

- f) “Mythologies” of Roland Barthes
- g) Participatory culture by Henry Jenkins

15. (7 баллов) Please, associate the description of the media system with one of the theories in “Four Theories of Press” by Siebert, Schramm and Peterson.

a) Social Responsibility	1. The media serve the needs of the state since the individual is less important in his autonomous realm than in collectivity.
b) Authoritarian	2. The media serve the needs of the state since the individual is less important in his autonomous realm than in collectivity.
c) Soviet Communist	3. The media are not completely free to publish what they like as they have some self-determined obligations to provide access to all social groups and making society more sustainable.
d) Libertarian	4. Media serve the interests of the ruling party representing interests of working class.

## ТРЕК «МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ»

1. (2 балла) Что из перечисленного относится к средствам массовой информации, согласно российскому законодательству (множественный выбор):

- a) Газета с тиражом 9000 экземпляров
- b) Радиостанция, вещающая в районном центре Белгородской области
- c) Книга, вышедшая тиражом 5000 экземпляров
- d) DVD-диск с кинофильмом, выпущенный тиражом 200 тыс. экземпляров

2. (2 балла) Как численно соотносятся показатели «разовый тираж» и «аудитория одного номера» печатного периодического издания?

- a) Разовый тираж равен аудитории одного номера
- b) Разовый тираж, как правило, больше аудитории одного номера
- c) Разовый тираж, как правило, меньше аудитории одного номера
- d) Между этими параметрами нет связи

3. (2 балла) Технический охват радиостанции это:

- a) Список населенных пунктов, где принимается станция
- b) Численность населения, проживающего в зоне эфирного вещания станции
- c) Численность населения, проживающего в зоне распространения станции и имеющего радиоприёмники, способные принимать данный канал
- d) Количество людей, реально принимающих станцию

4. (2 балла) Что отражает параметр «индекс соответствия»?

- a) Он показывает, насколько содержание одного СМИ соответствует содержанию другого
- b) Отражает соответствие между потенциальной и накопленной аудиторией

- c) Отражает соответствие между потенциальной и средней аудиторией
- d) Показывает степень присутствия заданной целевой аудитории в общей аудитории

5. (2 балла) Панельное исследование – это:

- a) Исследование, в котором одни и те же респонденты выполняют сходные исследовательские процедуры в течение длительного времени
- b) Исследование, где в качестве респондентов выступают только высококвалифицированные специалисты
- c) Исследование на большой выборке респондентов
- d) Исследование, проводимое во время каких-нибудь конференций и семинаров

6. (2 балла) Аббревиатура CPT в рекламной деятельности интерпретируется как:

- a) доля аудитории
- b) охват аудитории
- c) суммарный рейтинг
- d) цена за пункт рейтинга
- e) цена за тысячу человек аудитории
- f) число контактов

7. (2 балла) На некотором медиарынке индекс Херфиндаля-Хиршмана принимает значения ниже 1000. Какая из интерпретаций наиболее подходит для характеристики данного рынка?

- a) Рынок характеризуется очень высоким уровнем концентрации
- b) Рынок характеризуется довольно высоким уровнем концентрации
- c) Рынок характеризуется средним уровнем концентрации
- d) Рынок характеризуется невысоким уровнем концентрации

8. (2 балла) Какие из перечисленных стандартных аудиторных параметров описывают аудиторию и радиостанций, и телеканалов, и интернет-ресурсов (множественный выбор):

- a) AQH
- b) AIR
- c) Рейтинг
- d) Охват аудитории
- e) Проникновение

9. (2 балла) Инструмент стратегического медиамаркетинга для «портфельного» анализа продуктов компании называется:

- a) Матрица БКГ
- b) Матрица Мак-Кинзи
- c) PEST-анализ
- d) SWOT-анализ

10. (2 балла) Какие из перечисленных методов используются в современной России для задач прогнозирования? (множественный выбор)

- a) Контент-анализ
- b) Модельное построение числовых функций на основе динамических рядов
- c) Пиплметрия
- d) Сентимент-анализ
- e) Экспертный опрос

11. (2 балла) По данным измерения аудитории рейтинг телепрограммы составил 2,5% при величине статистической ошибки 0,5%. Каков доверительный интервал значений рейтинга?

- a) От 2% до 2,5%
- b) От 2% до 3%
- c) От 2,5% до 3%
- d) Данных для ответа на вопрос недостаточно

12. (2 балла) Что из перечисленного не относят к стратегическим барьерам входа на рынок радиовещания (множественный выбор)?

- a) Затраты на покупку необходимого оборудования
- b) Необходимость создания имиджа новой радиостанции
- c) Расценки на размещение рекламы на новой радиостанции
- d) Диверсификация контента

13. (Обязательный, 7 баллов) В таблице приведены значения рейтинга и доли аудитории для выхода семи роликов рекламной кампании на телеканале. Вычислите величину GRP для семи выходов (введите число с округлением до десятых):

	1	2	3	4	5	6	7
Рейтинг, %	2,1	3,3	3,1	2,8	2,4	1,9	2,0
Доля, %	4,3	5,8	5,5	4,6	4,4	3,3	3,9

14. (Обязательный, 7 баллов) Шестнадцатиполосная газета, продаваемая в розницу, выходит тиражом 50000 экз.:

Постоянные издержки издания составляют ежемесячно 200000 тыс. руб., а переменные издержки – из расчета 15 руб. за экземпляр. Найти цену, при которой будет достигнута точка безубыточности.

15. (Обязательный, 7 баллов) Средняя аудитория одного номера газеты «Ведомости» в Санкт-Петербурге оказался равным 16 тыс. чел., а среди женской аудитории – 8,9 тыс. чел. При этом средняя аудитория одного номера всех ежедневных газет в Санкт-Петербурге составила 4009,3 тыс. чел., а среди женской аудитории ежедневных газет в целом по городу – 2252,4 тыс. чел. Рассчитайте величину целевого индекса женской аудитории газеты «Ведомости» в Санкт-Петербурге.

## ТРЕК «СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»

1. (2 балла) В какой стране издается газета Nikkei?

- a) Великобритания
- b) Япония
- c) Франция
- d) Южная Корея

2. (2 балла) Как называется группа журналистов, которая освещает определенную тему или деятельность конкретной организации/персоны?

- a) Профобъединение
- b) Пул
- c) Команда
- d) СРО

3. (2 балла) Какое издание из перечисленных является официальным изданием для публикации объявлений о банкротстве?

- a) Российская газета
- b) Аргументы и факты
- c) РБК
- d) Коммерсантъ
- e) Известия

4. (2 балла) В каком году был принят Закон РФ о «О средствах массовой информации»?

- a) 1990
- b) 1991
- c) 1992
- d) 1993

5. (2 балла) Какие из перечисленных медиа являются общественными?

- a) BBC
- b) Первый канал
- c) CNN
- d) Al Jazeera
- e) NHK

6. (2 балла) Согласно законодательству РФ, какие радиопередачи могут быть прерваны на рекламу?

- a) Эфир развлекательного шоу
- b) «Евангелие дня» (Радио Вера)
- c) Радиотрансляция открытия первого заседания Государственной Думы
- d) Прямой эфир биатлонной гонки

е) 10-минутный выпуск новостей

7. (2 балла) Назовите верные утверждения:

- а) Лицо, не являющееся гражданином РФ, не может выступать учредителем СМИ на территории Российской Федерации
- б) При нарушении закона о распространении информации Роскомнадзор может сделать письменное предупреждение учредителю СМИ и/или главному редактору
- с) За нарушение закона о СМИ ответственность в суде несет только главный редактор
- д) Для изменения учредителя средства массовой информации не требуется согласия редакции

- 1) Только А
- 2) Только В
- 3) А и В
- 4) В и D
- 5) Ни одно из перечисленных

8. (2 балла) Информационное агентство «Интерфакс» является государственным.

- а) Верно
- б) Неверно

9. (5 баллов) Создатель приза-статуэтки для этой отечественной премии в сфере СМИ согласился на работу над наградой при условии сохранения независимости выбора победителей. Назовите эту премию.

10. (5 баллов) Неуплата услуг этого иностранного государственного СМИ карается денежным штрафом или уголовным преследованием в этой стране. Назовите это СМИ.

11. (5 баллов) Этот альманах, издававшийся русским писателем-эмигрантом с 1855 года в Лондоне, считается одним из первых представителей вольной русской прессы за рубежом. О каком издании идет речь?

12. (5 баллов) Расположите названия СМИ в зависимости от года их основания – от более старого к более молодому

- а) The Financial Times
- б) Известия
- с) BBC
- д) CNN
- е) Huffington Post

13. (5 баллов) Выберите из предложенного списка СМИ те, которые принадлежат медиамагнату Руперту Мердоку

- а) The New York Times
- б) The Guardian



- c) The Sun
- d) The Sunday Times
- e) Le Monde
- f) Fox News

14. (5 баллов) Выберите термины, которые обозначают типы иерархической визуализации данных

- a) гистограмма
- b) тримап
- c) спагетти чарт
- d) санбёрст (лучевая диаграмма)
- e) дендрограмма
- f) санкей

15. (Обязательный, 7 баллов) Расположите стадии подготовки дата-журналистского материала – от самой ранней до завершающей

- a) Выбор темы
- b) Подбор релевантных данных
- c) Нормализация данных
- d) Анализ данных
- e) Выбор ключевых показателей
- f) Визуализация выборки

## Информация о втором (заключительном) этапе

Продолжительность состязания – 72 часа.

Письменная часть заданий всех треков выполняются в домашних условиях, без дистанционного контроля, с использованием любых ресурсов и методических материалов. Используемые ресурсы и литература указывается в сносках. Плагиат<sup>1</sup> в работах не допускается! При обнаружении плагиата работа снимается с конкурса.

Задания второго (заключительного) этапа каждого из треков отличаются по количеству и содержанию. Максимальное количество баллов задания трека или траектории – 100.

**На письменных работах нельзя указывать ФИО или другие обозначения, идентифицирующие личность участника!**

Если во время написания работы участник использует алгоритмы автоматической генерации контента (искусственный интеллект), то участник обязан сопроводить свою работу специальным комментарием «**Описание применения генеративной модели**» с

---

<sup>1</sup> Плагиат – это использование в письменной работе чужого текста или иного объекта авторских прав, опубликованного в бумажном или электронном виде, без полной ссылки (без указания имени автора и источника заимствования) или со ссылками, но так, что объем и характер заимствований ставят под сомнение самостоятельность выполненной работы или одного из ее основных разделов.

описанием целей применения, названия конкретной генеративной модели, адреса ее сайта в интернете (либо описания иного источника модели), и способа ее применения. Описание факта использования участниками генеративных моделей предлагается размещать во вводной части работы отдельным абзацем **«Использование генеративных моделей»**. В нём следует описать, какие действия выполнялись с помощью генеративной модели, с какой целью, с помощью каких ресурсов, как и когда.

Комментарий **«Использование генеративных моделей»** необходимо добавлять во все работы всех треков и траекторий, если участник использует алгоритмы автоматической генерации контента (искусственный интеллект). Для трека «Современные медиаисследования и аналитика» и траектории «Производство новостей в международной среде» данный комментарий пишется на английском языке.

## Демонстрационный вариант второго (заключительного) этапа

### ТРЕК «СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИТИКА»

Задание заключительного этапа по треку «Современные медиаисследования и аналитика» состоит из двух частей: эссе и интервью. Баллы обеих частей суммируются.

В рамках первой части участникам предлагается написать эссе на одну из трёх тем. Язык написания эссе – английский.

Вторая часть заключительного этапа Олимпиады предполагает дистанционное собеседование на английском языке. В ходе собеседования участникам предложено презентовать идею своего научного исследования и ответить на вопросы членов жюри. Во время презентации кандидаты должны продемонстрировать знание выбранной для исследования области и мотивацию для занятия медиаисследованиями, в том числе и проектами критической направленности. Члены жюри обращают особое внимание на оригинальность идеи, владение теоретической базой, релевантность методов, могут задавать вопросы об исследовательском опыте участника, его профессиональных планах. Продолжительность собеседования – не более 20 минут.

Участие в собеседовании осуществляется при достижении минимального порогового балла в 35 баллов; участникам, не набравшим пороговое значение, участие в собеседовании не предоставляется.

### Требования к работе

Объем эссе не менее 1500 слов. Эссе должно быть представлено в формате Word, шрифт Times New Roman, размер 12, с межстрочным интервалом 1,5. Левое поле должно составлять 3 см; правое поле, верхнее и нижнее поля – по 1,5 см. Библиография не входит в указанный объем. Кандидаты должны проявить навыки академического письма и продемонстрировать знакомство с международными научными дискуссиями и исследованиями в области медиа, культуры и коммуникации, владение теоретическими понятиями и контекстом международных исследований в сфере медиа и коммуникаций.

### Examples of topics

- Traditionally, populism has been considered a phenomenon of domestic politics. The Manichean division of the social into two irreconcilable parts, “good people” versus “bad elites”

— the main feature of any populist discourse — has usually been performed within the context of individual nation-states. However, because most of the problems that affect people’s lives in our globalized world—migration, terrorism, pandemics, and so on — do not respect national borders, at least some populist projects have acquired a transnational orientation. Please, consider your own example of a populist leader or movement, discuss its divisive discourse as represented in media, and trace which transnational dimension(s) (if any) it possesses.

- In critical media studies, there is tension between two seemingly opposing, if not contradictory, audience roles. On the one hand, drawing on the idea of the “audience-commodity” (Smythe, 1977), lies the political economy approach, according to which, by exploiting audience time, attention, data, and sociality, media uses audiences as commodities (Fuchs, 2015). On the other hand, especially with the rise of social media, there is a conceptualization of the audience as “active”, where audiences have voice, agency, and are empowered. The active audience partakes of cultural studies, ethnography, and the enthusiasm that characterized the early days of the internet in media and communication studies, such as the work of Henry Jenkins and the idea of participatory culture. In turn, the audience-commodity thesis gathered fresh momentum after the 2010s with the commodification of the internet, the spread of smartphones, and the dominance of digital platforms. The idea of the audience as a data commodity was popularized beyond academia with theses on “surveillance capitalism” (Zuboff, 2017) and “platform capitalism” (Srnicek, 2016). Please write your thoughts about these two opposing approaches in the context of digital platforms and social media, bringing your own examples of audience roles.

- Popular culture has been an important issue of research in media and cultural studies. Opinions on popular culture vary: on one hand, critics (e.g., the so-called Frankfurt School scholars analyzing Culture Industries) saw popular culture as alienating; according to such approaches, popular culture was seen as a complex of commercial spectacles produced by profit-driven media corporations and culture industries, essentially stupefying and infantilizing audiences, offering nothing that can contribute to the bettering of the people’s living conditions and social circumstances. Other scholars (e.g., researchers associated with audience research and the British cultural studies tradition) dismissed such claims and argued that popular culture is in fact empowering and democratizing, facilitating symbolic resources corresponding to people’s varying needs. To this regard, such scholars placed more emphasis on individual agency and the capacity of people to make choices and differential readings. Rather than passive consumers, media audiences were seen as active recipients and potential producers of media content, using entertaining programs according to their special needs, and developing their own sense and meanings rather than reproducing flattening consumerist lifestyles and views. Based on such differentiated and opposing views, please develop the subject of popular culture theoretically, and draw your provisional conclusions on how to make sense of popular culture today, taking into consideration debates on digital media and the Internet as well.

### **Критерии оценивания эссе (до 50 баллов):**

1. Аргументация и теоретическое обоснование. Эссе должно разворачивать определенный аргумент и демонстрировать понимание теоретических перспектив и научных точек зрения по поводу данного аргумента. От участника ожидается развитие критического – в широком смысле – подхода к анализу основного тезиса и возможности обосновать его опорой на источники (до 30 баллов).

2. Структура. Эссе должно иметь четкую структуру: вводная часть, где заявляются аспекты темы и аргументы, основная часть, подразумевающая развитие аргументов и анализ, и

короткий заключительный раздел. Все части должны быть согласованы и связаны друг с другом (**до 10 баллов**).

3. Язык и стиль. Точность языка должна отображать ясность мысли. Участникам следует избегать стилистических ошибок (употребления канцеляризмов, жаргонизмов, просторечий, громоздких нечитаемых конструкций в предложениях). Всякий раз, когда вводятся академические термины, они должны быть объяснены или подкреплены ссылками. Кандидаты должны использовать гарвардский стиль ссылок (Harvard or “author-date” style – указание фамилии автор, даты публикации и номера страницы, если необходимо). Работа должна включать краткий библиографический список (**до 10 баллов**).

#### **Критерии оценивания дистанционного собеседования (до 50 баллов):**

1. Оригинальность идеи исследования (**до 20 баллов**).
2. Владение теоретической базой и релевантность методов (**до 20 баллов**).
3. Владение языком, умение вести дискуссию (**до 10 баллов**).

#### **ТРЕК «МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ»**

**Задание заключительного этапа по треку «Медиаменеджмент».**

**Формат задания.** Участникам предлагается выполнить одно из заданий двух траекторий:

Траектория 1. «Управление медиакомпаниями»

Траектория 2. «Управление медиакommunikациями в образовании»

Для получения максимального балла по треку «Медиаменеджмент» достаточно выбрать одну траекторию и одну тему в рамках данной траектории. Например, вы выбираете траекторию «Управление медиакомпаниями», и в рамках нее тему «Современное состояние и перспективы применения технологий искусственного интеллекта в управленческих процессах российских средств массовой информации».

#### **Примерная тематика:**

##### **ТРАЕКТОРИЯ «УПРАВЛЕНИЕ МЕДИАКОМПАНИЯМИ»**

**Тема 1.1. Современное состояние и перспективы применения технологий искусственного интеллекта в управленческих процессах российских средств массовой информации**

**Комментарий.** Технологии искусственного интеллекта (ИИ) используются в средствах массовой информации (СМИ) уже не первый год. Предлагается выявить, как конкретно применяются технологии ИИ в современных российских СМИ и каковы перспективы их использования в ближайшем будущем. В контексте работы под СМИ подразумеваются: информационные агентства, сетевые издания, телеканалы, радиостанции, газеты и журналы (как печатные, так и онлайн-овые).

**Тема 1.2. Перспективы использования систем распознавания контента, созданного с помощью генеративных моделей, в деятельности средств массовой информации России**

**Комментарий.** Генеративные модели (ГМ) – это один из видов технологий искусственного интеллекта. Создание контента с помощью ГМ находит всё более широкое применение в средствах массовой информации. В то же время эти практики вызывают многочисленные дискуссии, особенно в сфере авторского права. В качестве противодействия данному

процессу возникли системы распознавания контента, созданного с помощью ГМ, которые специалисты также называют обобщённо термином «детекторы». Предлагается выявить, каковы перспективы применения детекторов для решения производственных задач в средствах массовой информации (СМИ). В контексте работы под СМИ подразумеваются: информационные агентства, сетевые издания, телеканалы, радиостанции, газеты и журналы (как печатные, так и онлайн-овые).

## **ТРАЕКТОРИЯ «УПРАВЛЕНИЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЯМИ В ОБРАЗОВАНИИ»**

### **Тема 2.1. Использование технологий искусственного интеллекта в системе высшего образования Великобритании**

**Комментарий.** В последнее время активно обсуждаются вопросы использования искусственного интеллекта (ИИ), в том числе таких его проявлений, как нейросети, генеративные модели и т.п. Великобритания – одна из стран, где этим вопросам уделяется большое внимание. Необходимо проанализировать существующие подходы и тенденции, позитивные и негативные стороны применения ИИ в системе высшего образования Великобритании, а также охарактеризовать перспективы применения этих технологий в ближайшем будущем.

### **Тема 2.2. Институционально-правовые предпосылки и этические основы использования искусственного интеллекта в российской системе образования.**

**Комментарий.** Использование искусственного интеллекта (ИИ), его различных видов, например, таких как нейросети, генеративные модели и т.п. всё шире встречается в системе российского образования. Однако этот процесс ставит множество вопросов, с одной стороны, правового, а с другой стороны, этического характера. Необходимо выявить, какие конкретно правовые и этические проблемы возникли в связи с применением технологий ИИ в российской системе образования и каковы возможные пути разрешения этих проблем.

### **Требования к работе**

Работа по каждой теме траекторий предполагает поиск информации на открытых ресурсах и составление отчета об исследовании по российским стандартам. Приветствуется применение разнообразных методов исследования, как аналитических, так и опросных (экспертные интервью, онлайн-опросы и др.).

От участника олимпиады требуется:

- при проведении исследования, помимо русскоязычных, обязательно используются англоязычные источники;
- отчет об исследовании составляется на русском языке (объем не менее 15 страниц без учета приложений);
- дополнительно к отчету добавляется резюме на английском языке (объем – 2-3 страницы).

Отчет об исследовании на заключительном этапе Олимпиады студентов и выпускников «Высшая лига» по треку «Медиаменеджмент» (далее – Отчет) составляется по государственным стандартам Российской Федерации. За основу приняты следующие стандарты (ГОСТы):

# «Высшая лига»

ОЛИМПИАДА СТУДЕНТОВ  
И ВЫПУСКНИКОВ

- ГОСТ 7.32-2017 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».
- ГОСТ Р 7.0.100-2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».
- ГОСТ 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления».

При этом учитывается специфика олимпиадных заданий и общие требования НИУ «Высшая школа экономики».

Отчет должен содержать **не менее 15 страниц** в формате Word, 14 кегль, межстрочный интервал 1,5, стандартные отступы справа, слева, сверху и снизу 3 см.

**Отчет включает в себя следующие элементы:**

- **Титульный лист.** Сверху указываются название этапа и олимпиады. В середине листа записываются: название проекта и дата загрузки. По правилам проведения Олимпиады, ФИО автора указывать запрещено.
- **Резюме на английском языке\***. Резюме – это краткое описание исследования и его результатов. Объем – **2-3 страницы**.
- **Оглавление.**
- **Актуальность исследования.** Описывается, почему данная тема актуальна. Объем – до 0,5 страницы.
- **Методологический аппарат исследования.** Объем – не более 1 страницы. Указываются:
  - *объект и предмет исследования,*
  - *цель и задачи исследования,*
  - *гипотезы исследования или исследовательские вопросы,*
  - *методы исследования* – желательно не просто перечислить их, а также дать ссылки на соответствующую литературу.
- **Основная часть.** В ней представляются результаты исследования в произвольной форме. Желательно, чтобы она была структурирована, т.е. содержала несколько параграфов/пунктов.
- **Выводы.**
- **Библиография.** Объем – **не менее 15 библиографических единиц** (нормативные акты, монографии, статьи в научных журналах, сборниках, диссертации и авторефераты диссертаций, аналитические материалы, отчеты об исследованиях и т.п.). **Не менее половины из библиографических 15 единиц должны быть на английском языке.**

Возможны также **приложения**. Но этот элемент дополнительный. Его объем **не входит** в обязательные 15 страниц.

В отчете приветствуются таблицы, графики, диаграммы, схемы и т.п. Их оформление должно соответствовать требованиям ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе».

**Библиографический список должен быть составлен по российским стандартам ГОСТ Р 7.0.100-2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание» и ГОСТ 7.82 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов».**

**\*Структура резюме на английском языке:**

- Дается краткое (не более трех предложений) обоснование актуальности исследования.
- Формулируется цель/цели исследования.
- Кратко описываются методы исследования.
- Кратко описываются основные результаты исследования без иллюстративных элементов (т.е. без таблиц, графиков и т.п.).
- Кратко формулируются основные выводы.

При оформлении особое внимание следует обратить на корректность цитирования. Работы, в которых обнаружен плагиат (полное цитирование, без ссылки на автора, компиляция чужих цитат и выдача их за собственные), от конкурса отстраняются независимо от того, каков процент оригинального текста.

**Критерии оценивания отчета об исследовании (до 100 баллов):**

1. Понимание базовых принципов и основных тенденций в развитии медиаэкономики, медиаменеджмента и медиаотрасли в целом и их использование в аргументации **(до 20 баллов)**.
2. Способность к критической рефлексии **(до 20 баллов)**.
3. Стремление проанализировать процессы, происходящие в медиа, их классифицировать, ранжировать, а не просто описать и изложить **(до 20 баллов)**.
4. Знание методов медиаисследований, понимание границ их применимости, умение работать со статистической информацией **(до 30 баллов)**.
5. Соответствие оформления отчета об исследовании заявленным требованиям **(до 10 баллов)**.

**ТРЕК «СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»**

**Задание заключительного этапа по треку «Современная журналистика».**

**Формат задания.** Участникам предлагается выполнить одно из заданий трёх траекторий:

Траектория 1. «Производство новостей в международной среде»

Траектория 2. «Журналистика данных»

Траектория 3. «Деловая журналистика: новости, комментарии, анализ»

Для получения максимального балла по треку «Современная журналистика» достаточно выполнить **только одну траекторию** заданий.

Объем работы различается в зависимости от траектории заданий и будет указан в тексте заданий.

**ТРАЕКТОРИЯ «ПРОИЗВОДСТВО НОВОСТЕЙ В МЕЖДУНАРОДНОЙ СРЕДЕ»**

Участник выбирает одну из реалий международной жизни либо биографию одного известного человека и пишет по ней справочно-аналитический материал **на английском языке.**

Объем – до 4 тыс. знаков с пробелами.

## Примерная тематика:

- Палестино-израильский конфликт.
- Страны БРИКС.
- Президент Аргентины Хавьер Милей.
- Министр иностранных дел Великобритании Дэвид Кэмерон.

## Критерии оценивания справочно-аналитического материала на английском языке (до 100 баллов):

1. Разнообразие использованных источников информации (до 20 баллов).
2. Аргументированная логика изложения, связность и целостность материала (до 20 баллов).
3. Наличие значимых цифр, фактов, деталей, позволяющих понять актуальность темы (до 20 баллов).
4. Точность в изложении материала (до 20 баллов).
5. Грамотность англоязычного текста (отсутствие систематических орфографических, пунктуационных, грамматических, стилистических ошибок; позволительно наличие трех опечаток в одном тексте) (до 20 баллов).

## Референсы:

- [What You Need to Know About World Economic Forum in Davos](#)
- [What You Need to Know About Newly-Elected Myanmar's President Win Myint](#)
- [FACTBOX: What we know about unification of Russia's sports swimming federations](#)

## ТРАЕКТОРИЯ «ЖУРНАЛИСТИКА ДАННЫХ»

От участника потребуется написание аналитического журналистского материала, основанного на данных. Материал должен включать:

- Заголовок – участник должен сформулировать заголовок, исходя из выбранной темы.
- Текст, согласно правилам построения нарратива.
- Визуализация данных/ интерактивная инфографика. Включите полученную визуализацию в текст аналитического материала, где это будет уместно. Интерактивную инфографику, созданную в онлайн сервисах, разместите в виде активной ссылки на опубликованную визуализацию в конце материала. **Визуальное представление данных для материала должно быть выполнено автором лично.**
- Активные гиперссылки на использованные источники.

## Примерная тематика:

- Туризм и путешествия.
- Потребительские привычки.
- Стихийные бедствия.

Объем от 6 тыс. до 10 тыс. знаков с пробелами (активные ссылки на дополнительные источники данных не включаются в установленный объем материала).



**Критерии оценивания аналитического журналистского материала, основанного на данных (до 100 баллов):**

При составлении материала следите за основными принципами:

1. Корректность отбора и интерпретации данных (до 25 баллов).
2. Умение создать аналитический материал на основе данных (аналитический дата-сторителлинг) (до 20 баллов).
3. Качество визуального представления темы, соответствие инфографики выбранной теме (до 20 баллов).
4. Релевантность и обоснованность выбора инструментов, полнота проработки визуальной и технической составляющих проекта (до 20 баллов).
5. Стил и логика изложения, грамотность (до 15 баллов).

**Референсы:**

- [Сколько вычетов НДФЛ получают россияне](#)
- [Walt Disney Studio's Drawing on the past](#)

## **ТРАЕКТОРИЯ «ДЕЛОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: НОВОСТИ, КОММЕНТАРИИ, АНАЛИЗ»**

Участнику олимпиады разработать **концепцию мобильного бизнес-медиа, ориентированного на российскую аудиторию предпринимателей и менеджеров среднего звена**, способного занять значимую позицию на российском рынке деловых СМИ. Важная особенность: такое бизнес-медиа должно быть реализовано в формате мобильного приложения с использованием новейших медиаформатов.

Концепция создается в формате реферата, оформленного по ГОСТ. В нем должен быть титульный лист, оформленный в соответствии с ГОСТ, оглавление, общая содержательная часть с включением всех пунктов, описанных ниже, выводы, источники и литература (библиографический список). В реферате могут быть представлены иллюстрации.

В концепцию необходимо включить следующие пункты:

- 1) **целевая аудитория (ЦА)** с конкретными профилями пользователей;
- 2) определение **уникального торгового предложения (УТП) / уникальной торговой ценности**, включая **анализ конкурентного рынка (УТЦ)** (УТП/УТЦ формируется только в контексте понимания аудитории и конкурентного рынка деловых СМИ! Кроме того, участник олимпиады может рассматривать природу мобильных медиа не только деловой направленности);
- 3) **тематическое разнообразие** контента с учетом ЦА/УТП/УТЦ (какие темы освещаем? на что делаем упор? что будет для вас breaking в рамках заданного формата, а что «долгоиграющими» историями? какие тематические вертикали у вас планируются?);
- 4) **источники маркетинговой, корпоративной, финансовой и государственной информации** (поясните, на базе каких источников будет создаваться ваш контент? какую

роль будут играть бизнес и государство? каким образом вы будете выстраивать отношения с компаниями, корпорациями? как решать конфликтные ситуации в случае «отзыва» источником того или иного факта?);

5) **форматы** (учитываются не только классические (новость, биржевая сводка, «карточки»), но и приветствуются оригинальные авторские форматы (например, игры или блоги предпринимателей));

6) **технологические особенности приложения** (навигация, рубрикатор, «путь пользователя», пуш-уведомления и их закономерность. На чем делаем технологическую ставку, если разрабатываем бизнес-медиа в мобильном сегменте?);

7) **специфика визуализации** контента (обоснование дизайн-кода проекта);

8) **взаимодействие с аудиторией** (подумайте над способами поддержания постоянного контакта с читателями, создания комьюнити вокруг издания и формирования лояльной аудитории);

9) **стратегия монетизации** проекта (прописываем четкую бизнес-модель);

10) **штатные единицы** (кто и чем будет заниматься в вашем бизнес-медиа).

**Объем** – от 10 до 13 стр.

#### **Критерии оценивания концепции:**

Каждый вышеуказанный пункт оценивается в **10 баллов** максимум (учитывается логическое обоснование при раскрытии того или иного пункта; аргументация; отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических и речевых ошибок; учет стандартов написания классического реферата по ГОСТ).

#### **Литература и медиа для подготовки:**

- Блумберг о Bloomberg. М.: Сколково, 2018.
- Введение в деловую журналистику / Под общ. ред.: М.В. Зеленцова. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2023.
- Казун А.Д., Байтимерова С.И., Богомазова Л.В., Григорьева Е.А. Проблемы российской экономической журналистики // Медиаальманах. 2018. Т. 88. № 5. С. 82-91.
- Казун А.Д. Как экономика в новостях влияет на новости в экономике? Обзор теорий о специфике и роли экономических дискуссий в СМИ // Экономическая социология. 2017. Т. 18. № 3. С. 97-129.
- Ясин Е.Г. Российская экономика: истоки и панорама рыночных реформ. Курс лекций. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2002.

#### **Список актуальных телеграм-каналов для постоянного мониторинга:**

- [РБК. Новости. Главное](#)
- [Коммерсантъ](#)
- [Ведомости](#)
- [Bloomberg](#) (официальный англоязычный)

# «Высшая лига»

ОЛИМПИАДА СТУДЕНТОВ  
И ВЫПУСКНИКОВ

- [Bloomberg](#) (неофициальный русскоязычный)
- [Раньше всех. Ну почти](#)
- [Банк России](#)
- [РЭШ Российская экономическая школа](#)

**На какие проекты автор может ориентироваться (включить их в список референсов нельзя, это только для ориентации по проектной части):**

- Студенческое медиа полного цикла [Экономическая жвачка](#)
- Мультимедийные проекты [Центральные банки и другие финансовые регуляторы: как они работают?](#), [Словарь начинающего делового журналиста](#)

## Список рекомендуемой литературы для подготовки

1. Андреева И. В. Введение в деловую журналистику [Текст] : учеб. пособие / И.В. Андреева, М.В. Зеленцов, Л.В. Самарина. - Москва : ВШЭ, 2023. - 168 с. - ISBN 978-5-7598-2837-2. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/392813/reading> (дата обращения: 11.11.2024). - Текст: электронный.
2. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.
3. Гамбарато Р. Дизайн трансмедиапроектов: теоретические и аналитические аспекты.
4. Деловая журналистика / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисяк, В. Вайсберг, А. Вырковский, П. Силуянова, М. Ховратович, А. Ходоровский / Отв. ред. А.В. Вырковский. – М.: МедиаМир, 2012.
5. Леви. Гениальность на заказ: Легкий способ поиска нестандартных решений и идей. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
6. Кирия И., Новикова А. История и теория медиа. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2017.
7. Зельдович, Б. З. Медиаменеджмент : учебник для вузов / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 293 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11729-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542662> (дата обращения: 11.11.2024).
8. Мультимедийная журналистика. Под ред. Качкаева А., Шомова С. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2017.
9. Молчанов А. Букварь сценариста, 2-е переработанное издание. М.: Эксмо, 2015.
10. Снайдер Б. Спасите котика! И другие секреты сценарного мастерства. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
11. Огурчиков П.К., Падейский В.В., Сидоренко В.И. Мастерство продюсера кино и телевидения. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
12. Экономика организаций (предприятий): Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.
13. Castells, M. 2013. Communication Power (Vol. 2nd edition). Oxford: OUP Oxford.
14. Dahl, R. A. 2006. On Political Equality. New Haven: Yale University Press.
15. Jenkins, H. 2003. Transmedia Storytelling.
16. Habermas, J., Lennox, S., & Lennox, F. 1974. The public sphere: An encyclopedia article (1964). New German Critique, (3), 49-55.
17. Hepp, A., Hjarvard, S., & Lundby, K. 2015. Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. Media, Culture & Society, 37(2), 314-324.
18. Mardam-Bey, F. 2014. French Intellectuals and the Palestine Question. Journal of Palestine Studies, 43(3), 26-39.
19. Marshall, P. D. 2010. The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. Celebrity Studies, 1(1), 35-48.
20. Spivak, G. C. 1988. Can the subaltern speak? In Reflections on the History of an Idea, 21-78.
21. Turner, G. 2013. Understanding celebrity. SAGE.