



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации

Олимпиада школьников РАНХиГС

Заключительный этап

Класс: 11

Профиль: ЖУРНАЛИСТИКА

Фамилия: МЕЩЕРЯКОВА

Имя: ДАРЬЯ

Отчество: КОНСТАНТИНОВНА

Страна: РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

Регион: КРАСНОЯРСКИЙ КРАЙ

ВСЕГО СТРАНИЦ

09

ПОДПИСЬ УЧАСТНИКА





### Задание 1.

1) Юнь

2) Попов

3) РЦРК

4) Спорт - Экспрес

5) А-1 Б-2 В-3

6) <sup>Шанов</sup> ~~Шолохов~~ ~~Рубин~~

7) Чучу

8) В

9) В

10) В

### Задание 3.

Название: Начало новой мировой войны

План репортажа:

1) Рассказать о хронологии события. Причины и предпосылки к войне. (Описать политическую ситуацию обеих стран)

2) Описать какого стратегического плана придерживалась Российская Империя.

3) Описать местность. Какие погодные условия были





во время сражения?

4) Взять комментарий у солдат армии. Узнать в каких условиях они воевали.

5) Интервью с главным командующим Александром Меньшиковым. Узнать его мнение.

6) Интервью с императором Николаем I. Его прогнозы.

7) Результаты в цифрах. Сколько человек погибло и сколько техники было потеряно?

Интервью с двумя современниками:

Вопросы для главного командующего А. Меньшикова:

1) Расскажите, какие предпосылки были к войне?

2) Можно ли было избежать сражения? Если да, то как?

3) Каков стратегический план вы придерживались?

4) Поддерживали ли вы солдат во время боя? Каким способом?

5) С какими трудностями сталкивалась ваша армия?





Вопросы для императора Николая I.

1) Как вы оцениваете стратегические идеи главнокомандующего Александра М.?

2) Были ли у вас опасения? Подтвердились ли они?

Какие из них подтвердились?

3) Сколько потерь было со стороны русской армии?

4) Какие ошибки могла совершить русская армия?

5) Какой исход войны вы прогнозируете?

Задание 2.

~~Советы для увеличения популярности региональных СМИ~~  
Человек герой: как Соколов выживал в плену

(покажут крупный кадр, камера переходит на ведущего)

Репортёр: Здравствуйте, уважаемые зрители нашего прямого эфира! Этот эксклюзивный выпуск мы подготовили специально для вас. В такое непростое для нашей страны время не хватает героических и воодушевля-





ючих историй. Поэтому ради вас мы приехали в воен-  
ный госпиталь, чтобы пообщаться с участником войны. С  
человеком непростой судьбы. Наш герой сумел пройти через  
настоящий ад и вернуться живым. Дайте реакцию, если  
вам интересно узнать, как он это сделал.

Репортер: Итак, мы находимся в госпитале, где сейчас  
восстанавливается Андрей Соколов.

(Камера показывает окружающую обстановку)

Репортер: Здравствуйте! Я из сообщества «Истории героев».  
Мы с вами договаривались о встрече. Расскажите немного  
о себе. Как вы попали на фронт?

Андрей Соколов: Здравствуйте! Я был простым человеком,  
не знавшим, что такое война. Мы с моей женой Ириш-  
кой растили прекрасных детишек. Двух сыновей и одну  
дочку. Однако пришла война и мне пришлось идти  
на фронт.





Репортёр: А что было дальше? Вы воевали как все и потом оказались в плену у фашистской Германии?

Соколов: Аа, можно и так сказать. Наш батальон был окружён немцами. Почти все мои товарищи пали в бою. А оставшихся взяли в плен. Перед тем, как нас повести, немцы заставили снять обувь и идти по сырой земле голыми ногами. Это было настоящее унижение.

Репортёр: Какой ужас! А что было дальше? В каких условиях вы были?

Соколов: нас оставили поживать в холодной и сырой церкви. Здесь я впервые узнал о предательстве. Один товарищ хотел сдать генерала. Настоящая крыса! Я не мог позволить себе дать умереть тому бедолаге, а потому <sup>ему</sup> ~~сказал~~ <sup>схватил</sup> генерала <sup>и</sup> схватить того за ноги и не отпустить. Мне было скверно душить человека в священном месте, даже руки хотелось вымыть. Зато я спас товарища.





Репортёр: Вот это история! А что было дальше?

Сотников: Дальше началось ад. Нас мучали работой, не давали еды, унижали, били. С каждым месяцем такой каприз товарищ становился всё меньше. Я не мог этого терпеть, а потому сбегал. Я сильно помню, как это было, но помню, что помучившего насши уже наши сородичи. Мне-то они на-корешки и отправили восстанавливаться в госпиталь. А где сейчас Уришиа с детскими я не знаю.

Репортёр: Спасибо вам за рассказ! Надеюсь, с вашими детьми и женой всё в порядке. На этом всё. Скорее восстанавливайтесь и идите в боевой строй. С вами было сообщество «Истории героев». Ставьте реакции и пишите комментарии. До скорых встреч!

Задание 4.

Советы для увеличения популярности региональных СМИ

Ещё 50 лет назад люди не знали, что такое интернет. Обо всех новостях они узнавали через газеты, радио и теле-





видение. Однако с приходом новых цифровых возможностей технологий у СМИ появилась возможность публиковать интересные события во Всемирную сеть. Благодаря таким изменениям миллионы людей читают новости и оставляют реакции, пишут комментарии. Мир не стоит на месте и Интернет-СМИ тоже. Но остаётся одно неизменным – это региональные СМИ. Также все они сообщают о новостях в газетах, поэтому основная целевая аудитория состоит из бабушек и дедушек. По статистике ВЦИОМ за 2024 год региональные газеты читают в основном в маленьких городах и селах. Примерно 50% приходится на газеты. Большая часть населения России предпочитает Интернет. По данным Mediascore 2024 около 80% людей в среднем сидит онлайн. На этом же сервисе сказано, что обычно человек проводит в Сети 4 часа 57 минут. Это говорит о том, что Всемирная сеть пользуется спросом среди населения России. Зная эти данные, можно их использовать для развития и популяризации региональных СМИ.

Сообщество ВКонтакте – быть ближе к читателю

Самое главное, что поможет бы увеличить трафик посещения – это создать группу в ВК. Благодаря сообществу СМИ сможет напрямую контактировать с пользователями и узнавать их мнение. Все традиционные СМИ издательства давно перешли в эту социальную сеть. Например, Аргументы и факты, РБК, РИА Новости. Также ВК даёт огромное преимущество – это создание коротких VK-клипов. Благодаря ним сообщество сможет быстрее развиваться и чаще попадать в рекомендации. Такой функцией давно пользуется РБК. В своей группе они делают выжимку из интервью и других выпусков, а после переупаковывают в формате коротких видео. В основном на политическую тематику. Через такую технологию РБК привлекает больше аудитории.





Поэтому - это хорошая возможность развивать так свое сообщество.

## Шаг в будущее

Совсем недавно появилась ~~интер~~ иммерсивная журналистика. Это технология будущего, когда через VR-пространство зритель погружается в историю. Так, в 2014 году New York Times опубликовали материал о войне в Судане. В своей видео-ролике они рассказали о простых людях, которые оказались в трудной и опасной ситуации. Через технологию VR журналистам удалось погрузить зрителей в событие и вызвать эмпатию к людям. Для повышения трафика и охвата, региональные СМИ тоже могут использовать иммерсивную журналистику. Благодаря такому подходу аудитория будет расширяться на разную возрастную категорию.

## Создание ютуб-канала

Также можно увеличить популярность через ютуб-канал. Там региональные СМИ смогут публиковать подкасты с приглашенными гостями, рассказывать о событиях и привлекать новых подписчиков. Тем более, что на платформе YouTube есть Shorts, где тоже можно выпускать короткие видео. Например, Аргументы и факты публиковали свои материалы в Shorts до блокировки канала. Как и в VK-клипах, так и в шортах можно увеличивать охват пользователей. По статистике Mediascore люди в день тратят 70 минут времени за просмотром коротких видео. Используя эти данные, региональные СМИ смогут продвигать свой контент и не бояться, что его не посмотрят.

## Интерактив



И последнее, что могут сделать региональные СМИ для увеличе-  
-ния аудитории - это создать сайт и включить туда интерактив. Напри-  
-мер добавить лонгриды и комментарии с реакциями. В Коммерсантъ  
давно используют возможность поделиться записью и поставить смайлик.  
Благодаря таким функциям они контактируют с аудиторией, создают обра-  
-тную связь. А сайт «Романка» использует на своем сервисе функцию  
лонгридов, которая привлекает пользователей и повышает трафик. В среднем  
40 тысяч человек в месяц <sup>их</sup> просматривает лонгрид. Это говорит о том, что  
они пользуются спросом. Также, добавление интерактивных функций не  
только в мультимедийный формат, но и на сайт, делает СМИ еще  
привлекательнее. Например, журнал «Певцов» открыл возможность  
оставлять комментарии своим пользователям, а молодежное агентство  
«ЮНПРЕСС» ставит реакции и публиковать ~~собственные~~ собственные  
материалы.

Для того, чтобы увеличить популярность регионального СМИ можно  
предпринять много шагов. Это не единственные способы, которые помогут  
достичь цели. Но благодаря моим советам добиться желаемого будет легче.  
Продвигая свое СМИ в Интернете разными способами, можно созда-  
-вать интересный контент, который будет интересен не только старшему  
поколению, но и молодому. Поэтому важно оставаться в тренде и быть  
мультимедийным, чтобы охватить как можно больше аудитории.