



ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ
МЕГАПОЛИС

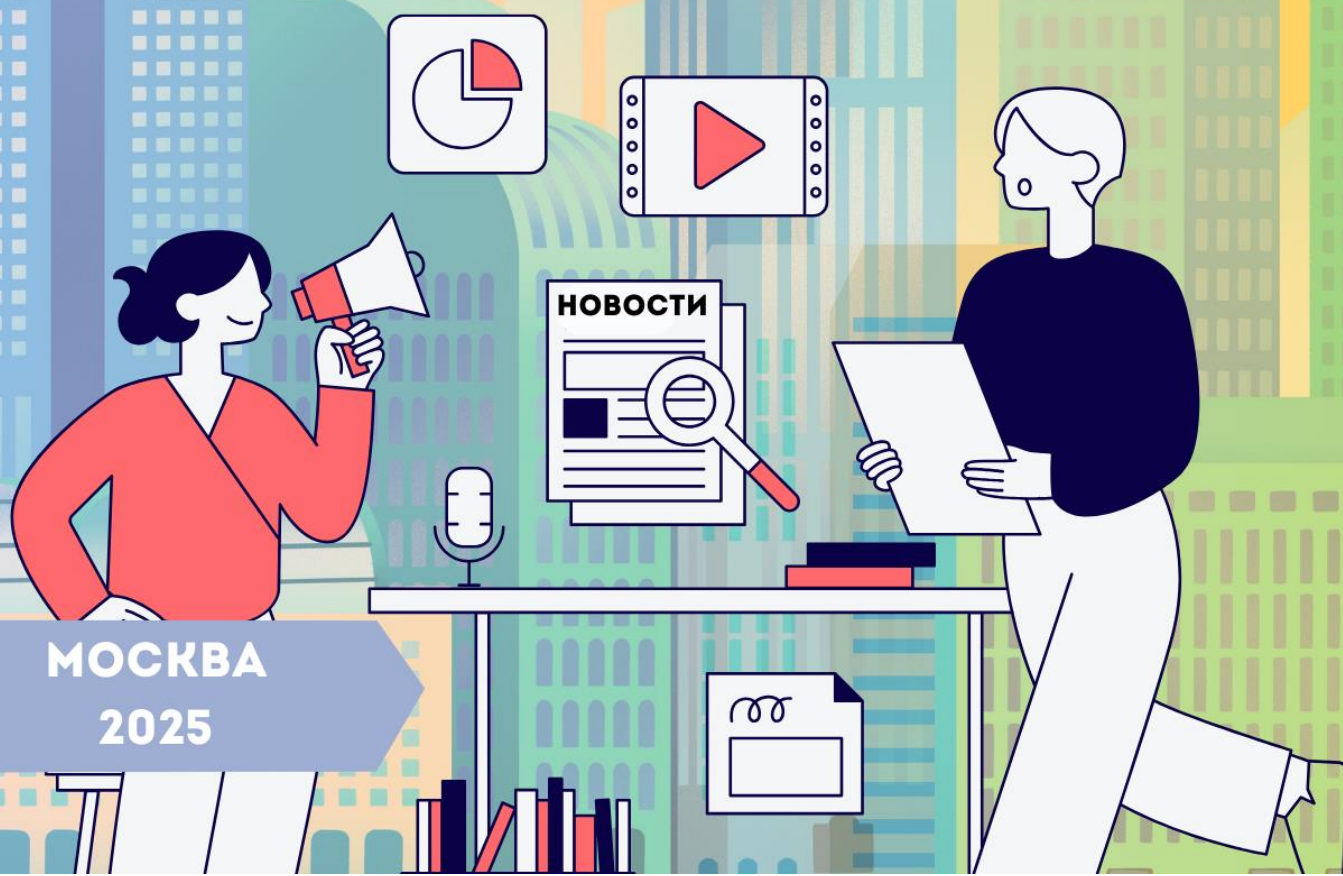
ЗАДАЧНИК



МЕДИАКЛАСС
В МОСКОВСКОЙ ШКОЛЕ

**НАПРАВЛЕНИЕ
МЕДИА**

ПРАКТИЧЕСКИЙ ЭТАП



**МОСКВА
2025**



ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ
МЕГАПОЛИС

ЗАДАЧНИК РАЗРАБОТАН:

Милкус Александр Борисович, советник президента РАО,
заведующий проектно-учебной лабораторией
медиакоммуникаций в образовании Факультета креативных
индустрий НИУ ВШЭ, автор учебников по медиаграмотности

Бирюкова Екатерина Анатольевна, заместитель заведующего
проектно-учебной лабораторией медиакоммуникаций
в образовании Факультета креативных индустрий НИУ ВШЭ,
преподаватель Института образования НИУ ВШЭ

МОСКВА
2025

Оглавление

Вариант 1	5
Вариант 2	11
Вариант 3	17
Вариант 4	24
Вариант 5	30
Вариант 6	37
Вариант 7	43
Вариант 8	50
Вариант 9	56
Вариант 10	63
Вариант 11	69
Вариант 12	76
Вариант 13	83
Вариант 14	90
Вариант 15	97
Вариант 16	104
Вариант 17	111
Вариант 18	117
Вариант 19	123
Вариант 20	130
Вариант 21	137
Вариант 22	144
Вариант 23	151
Вариант 24	158
Вариант 25	165
Вариант 26	172
Вариант 27	180
Вариант 28	187
Вариант 29	194
Вариант 30	203
Вариант 31	212
Вариант 32	221
Вариант 33	230
Вариант 34	238

Вариант 35	246
Вариант 36	253
Вариант 37	260
Вариант 38	267

Вариант 1

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

А. Медиаиндустрия объединяет в себе производство контента, техническую инфраструктуру (студии, редакционное ПО) и дистрибуцию (ТВ/радиоэфир, соцсети)

Б. Монтаж является важной частью постпродакшена

В. Журналистика данных – это способ подачи информации с использованием различных элементов дизайна, таких как графики, диаграммы, таблицы, рисунки

Г. Цифровизация медиаиндустрии выражается в переходе от линейного вещания (ТВ/радио) к нелинейному (онлайн-стриминг, VOD), где аудитория управляет потреблением контента

Д. Кинетоскоп — устройство, которое предполагает массовый просмотр фильмов на большом экране

Ответы: А-1, Б-1, В-2, Г-1, Д-2.

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Аудитория
2. Охват
3. Аналитика
4. Вовлеченность
5. Реклама

Продвижение контента начинается с разработки контент-стратегии, определяющей целевые платформы дистрибуции (соцсети, агрегаторы, СМИ) и методы привлечения а) _____. Измерение аудитории базируется на системах б) _____, собирающих данные о количестве потребителей контента и их поведении. В цифровых медиа (сайты, социальные сети) основной показатель — в) _____ (общее число уникальных пользователей, увидевших контент) и г) _____ (лайки, репосты, комментарии, время просмотра).

Ответы: А-1, Б-3, В-2, Г-4.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы автор популярного подкаста «Книжная ярмарка». В выпусках вы рассказываете о новых книгах, тенденциях современного отечественного книжного рынка, обсуждаете с известными писателями шедевры мировой литературы, заметных авторов-новичков и важные новости в мире книг. Ваша аудитория — люди, которые любят читать, интересуются литературой разных жанров. Часто гостями вашего подкаста становятся писатели и издатели.

Для записи ближайшего подкаста вы решили пригласить известную детскую писательницу. Вы планируете сделать выпуск в формате интервью.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для подкаста с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи;
 - интерес целевой аудитории;
 - соответствие тематике подкаста;
 - перспективы продвижения подкаста на информационных площадках, рассказывающих о книжной сфере.
1. Расскажите о себе. Какие книги вы написали?
 2. У вас одинаково хорошо получаются и детские, и подростковые книги. Откуда вы берете сюжеты?
 3. Какова была ваша реакция, когда вы узнали о планах экранизировать вашу первую детскую книгу?
 4. Любите ли вы получать письма?
 5. Знаете ли вы какие-нибудь иностранные языки?
 6. Вы живете и работаете в Самаре. А хотите переехать в другой город?
 7. Сейчас часто говорят, что современные подростки не читают. Как сделать так, чтобы заинтересовать чтением?
 8. Как вы получаете обратную связь от читателей?
 9. Какие книги вы порекомендовали бы прочитать слушателям нашего подкаста?

Ответы: 23789

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Про нейросети для всех». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

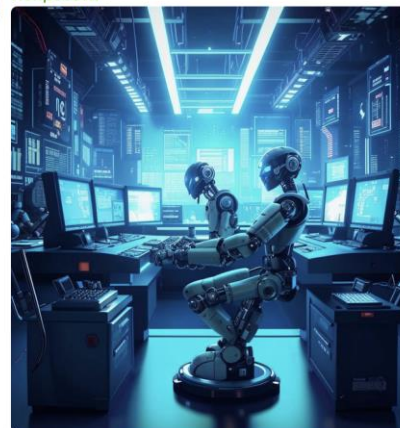
1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению. Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т.д.**

Возможный ответ:

1. Telegram (телеграм-канал). Тематика канала — новости об искусственном интеллекте, нейросетях. Канал специализируется на выборе новостей (как агрегатор), которые с высокой вероятностью имеют значение для людей, интересующихся проблематикой нейросетей, новыми технологиями. Данное предположение строится на основе названия канала и его описания.
2. Судя по tone of voice, используемому в посте, аудитория телеграм-канала — молодые люди (18–35 лет), увлеченные технологиями. С одной стороны, технологии привлекают их, они ищут возможности их внедрения в свою жизнь, с другой стороны, опасаются повсеместного внедрения технологий и их влияния на свою жизнь. Ценности — развитие, инновации, карьера.
3. Ошибка 1. Название канала не является эксклюзивным. Оформление канала сделано нечетко, картинку сложно понять, она не добавляет ценности. Ошибка 2. Стоит разбить текст на большее количество абзацев, чтобы пост было легче читать. Ошибка 3. Текст написан безэмоционально. Его стоит разнообразить, дополнить соответствующим оформлением (например, эмодзи), учитывая молодую целевую аудиторию канала. В конце поста задан вопрос, но непонятно, в каком варианте на него можно ответить.

Нейросети
96 подписчиков

Нейросети



В России работник впервые отсудил свою должность у искусственного интеллекта! Ещё совсем недавно ИИ казался чем-то из футуристических стартапов. Сегодня — 70% российских компаний крупного и среднего бизнеса используют его **каждый день!** Зачем бизнесу ИИ? Главная причина — разгрузка сотрудников от рутинных задач. Один цифровой «помощник» может заменить целую группу специалистов начального уровня. Те, кто не начнут интеграцию в ближайший год могут сильно отстать! Как вам такие перспективы?



10

Задание 5.1.

Перед вами контент-план для сообщества школьного театра в социальной сети «ВКонтакте». В конце апреля планируется премьера школьного спектакля, и пресс-центр школы активно к этому готовится. В социальной сети сообщества будут публиковаться материалы о предстоящей премьере. Основная аудитория сообщества – ученики школы, родители и учителя. Театр заинтересован в расширении аудитории и привлечении новых участников из других школ. Публикации в основном посвящены мероприятиям театра, жизни артистов. Есть рубрика интервью, в которой театр знакомит подписчиков с основными участниками своей театральной жизни. Периодичность публикаций — 2–3 поста в неделю.

Апрель						
ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
		1 Шуточный пост, посвященный 1 апреля 14:00	2	3	4 Анонс премьеры спектакля 19:00	5
6	7	8 Интервью руководителя театральной студии 20:00	9	10	11	12
13	14 Видео визитки актеров театра. 14:00	15	16	17	18 Видео визитки представителей команды спектакля 19:00	19
20 Репортаж с репетиции спектакля 15:00	21	22	23 Режиссер спектакля приглашает зрителей на премьеру 18:00	24	25	26 VK clips о подготовке спектакля. 13:00
27	28	29 МЫ ВАС ЖДЕМ НА ПРЕМЬЕРЕ. Начало в 19.00 16:00	30			

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация

1.

Дата и время: 10 апреля. Между публикациями небольшой перерыв, так как материалы

тематически будут связаны между собой. Время — 15:00, так как к этому времени заканчиваются занятия в школе, и у учеников есть возможность заглянуть в сообщество. Формат: видео-интервью.

Содержание: видео интервью с режиссером спектакля. Он расскажет об идеи спектакля, об этапах его подготовки. Интервью в зрительном зале, пока в нем пусто, но во всех последующих видео в зале будет кипеть работа. А на премьере будет полный зал. Так можно показать, как в тишине рождается замысел и постепенно он приобретает конкретное воплощение. За кадром должна звучать музыка, подобранная для спектакля. Важно соответствие атмосфере спектакля, образу пьесы.

Публикация

2.

Дата и время: 12 апреля. Пост о том, как и где можно приобрести билеты на спектакль. Время — 10:00, чтобы дать заинтересованной аудитории в спокойном режиме ознакомиться с новостью.

Формат: фото и текст.

Содержание: Яркая иллюстрация, привлекающая внимание. В тексте кратко объяснить, где, когда и как можно приобрести билеты на спектакль. Обязательно в посте дать все необходимые контакты и ссылки.

Публикация

3.

Дата и время: 27 апреля. В начале рабочей недели напомнить о премьере. Время 15:00 — традиционное время для постов будних дней, в соответствии с расписанием уроков школы. Посты школьного театра не должны отвлекать учеников от основной учебной деятельности, во второй половине дня они более уместны.

Формат: VK clips.

Содержание: Клип о том, как все актеры и зрители ждут встречи друг с другом. Показать кадры с подготовки спектакля, волнение актеров. Кадры с билетами у зрителей. Текст: «Уже совсем скоро в нашем любимом зрительном зале Премьера! Ждем встречи!».

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Кикшеринговые сервисы в Москве ввели штрафы до 100 тыс. рублей

Работающие в Москве операторы кикшеринга начали повышать штрафы за использование электросамокатов несовершеннолетними, передачу им управления средствами индивидуальной мобильности (СИМ), а также за поездки на них вдвоем. Об этом «Известиям» рассказали участники рынка. Ранее за передачу управления ребенку до 14 лет выписывался штраф в размере 10 тыс. рублей, а передача лицам в возрасте 14–18 лет — наказывалась блокировкой учетной записи.

Оператор направил уведомление о взыскании с требованием оплаты и временно заблокирует аккаунт.

Источник: Известия

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное

приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т.д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

1. **Название:** «Один самокат – один человек» — лонгрид и наклейка на каждый самокат и каждую стойку проката с QR-кодом на лонгрид. Основная идея лонгрида — показать важность этого правила, рассказать о том, что бывает, если его нарушать, об историях спасения в ситуациях, когда правило не нарушалось. В лонгриде также будут видео со знаменитостями, которые ездят на самокатах (только по одному!), квиз с интересными вопросами о самокатах и культуре его эксплуатации. Кроме того, лонгрид будет дополнен интерактивной картой крутых локаций, куда можно добраться на самокате, и картой с местами проката. Лонгрид написан при поддержке компании, предоставляющей прокат самокатов. Каждому, кто успешно пройдет квиз с правилами, предоставляется скидка на прокат самоката.
2. **Проблема:** низкий уровень знания правил эксплуатации самокатов. Самокаты воспринимаются как игрушка, а не как транспортное средство, к которому нужно относиться ответственно.
3. **Формат:** лонгрид и наклейки с qr-кодом, который приводит на этот лонгрид.
4. **Аудитория:** 18–35 лет — молодые люди, которые пользуются прокатом самокатов, считают этот транспорт удобным и лояльно относятся к этому транспорту. Среднее, среднее профессиональное, высшее образование, низкая степень информированности о последствиях неправильной эксплуатации самокатов. Главная ценность — мобильность и стиль. Интересы: активно пользуются интернет-ресурсами, ведут спортивный образ жизни, городские жители. Потребности: подходящие логистические решения, удобные для большого города, безопасность, простота и стиль.
5. **Уникальность:** с помощью наклеек проект становится доступным там, где аудитория берет самокаты. Наклейка напоминает о важном правиле и дает возможность расширить контакт с этой темой с помощью интересного и доступного цифрового контента.

Вариант 2

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

А. Эффективное планирование на этапе предпродакшена (раскадровки, сценарии, подбор локаций) сокращает затраты и повышает качество конечного медиапродукта

Б. Контроль качества в медиапроизводстве осуществляется через согласование только финального результата продукта

В. Хромакей используется для замены фона и интеграции компьютерной графики

Г. Экономика медиаиндустрии базируется на двух основных моделях монетизации: платной подписки и рекламной

Д. Дата-журналист — это специалист, который контролирует все даты, в которые проводятся работы

Ответы: А-1, Б-2, В-1, Г-1, Д-2.

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Интернет
2. Реклама
3. Мониторинг
4. Метрики
5. Контент

Продвижение контента начинается с разработки а) _____-стратегии, определяющей целевые платформы дистрибуции (соцсети, агрегаторы, СМИ) и методы привлечения аудитории.

Ключевой инструмент — SMM (Social Media Marketing), включающий публикацию материалов в сообществах, таргетированную б) _____, коллаборации с лидерами мнений для повышения охвата. Для оценки эффективности продвижения специалист ориентируется на ключевые в) _____. Эффективность продвижения оценивается по г) _____ вовлеченности (лайки, репосты, комментарии) и конверсии (подписки, покупки, переходы по ссылкам).

Ответы: А-5, Б-2, В-4, Г-3.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы автор популярного подкаста «Книги, кино и театр». В выпусках вы рассказываете о спектаклях и фильмах, сюжет которых опирается на литературные произведения. Ваша аудитория — люди, которые любят читать, интересуются театром и кино, им нравятся пересечения разных искусств, взаимосвязи и интерпретации. Часто гостями вашего подкаста становятся писатели и издатели, актеры, режиссёры и сценаристы.

Для записи ближайшего подкаста вы решили пригласить известных детских писателей. По их книге поставлен популярный спектакль Российского академического молодежного театра (РАМТ). Вы планируете сделать выпуск в формате интервью.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для подкаста с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи;
 - интерес целевой аудитории;
 - соответствие тематике подкаста;
 - перспективы продвижения подкаста на информационных площадках, рассказывающих о книжной сфере.
-
1. Вы пишете книги для читателей разных возрастов: самая «младшая» книга — «Бежим отсюда!», самая «старшая» на текущий момент — «Пока я на краю». Для какого возраста писать сложнее всего?
 2. Какова была ваша первая реакция, когда вы узнали о планах поставить спектакль по вашей книге «Я хочу в школу»?
 3. Кто ваш любимый зарубежный писатель?
 4. Вы пишете и книги, и сценарии. Сценарии интересно писать?
 5. Какую книгу вы порекомендовали бы прочитать слушателям нашего подкаста?
 6. А какой детский спектакль стоит посмотреть обязательно?
 7. Критики очень по-разному оценили спектакль РАМТа по вашей книге. А у вас какое мнение о спектакле?
 8. Говорят, что писателям нелегко живется. Это правда?
 9. У вас есть любимый вид спорта?

Ответы: 12567

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Путешествия мечты по выгодным ценам». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению.**

Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т.д.

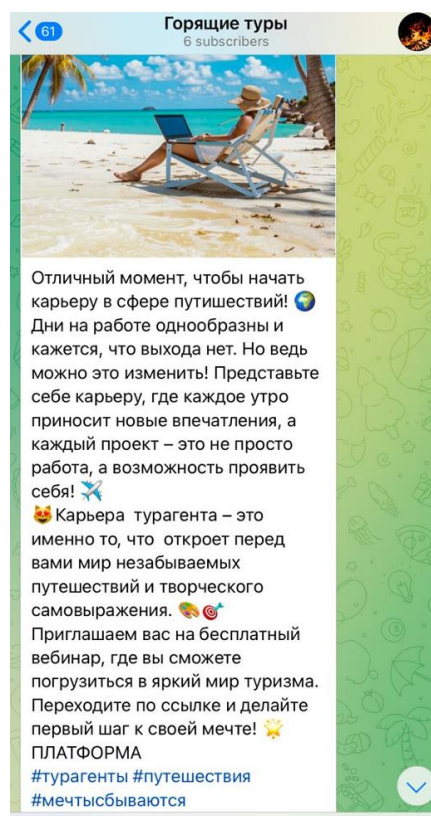
Возможный ответ:

1. Telegram (телеграм-канал). Тематика канала — путешествия, поиск выгодных туров. Можно предположить, что в канале публикуются горячие предложения, новости сферы туристического бизнеса. Данное предположение строится на основе названия канала и его описания.
2. Судя по tone of voice, используемому в посте, аудитория телеграм-канала — люди, которые мечтают о более интересной жизни, хотят сменить рутину на новые впечатления и эмоции. Ценности — новые эмоции, впечатления, свобода.
3. Ошибка 1. (логическая ошибка, несоответствие элементов логике поста) Название канала не является эксклюзивным, оно часто используется другими медиа. Оформление канала не соответствует его описанию и представленному посту. Картинка слишком темная. Ее следует сменить на более жизнерадостную, светлую картинку, вызывающую положительные эмоции.

Ошибка 2. (орфографическая ошибка) В тексте заголовка допущена ошибка — нужно писать путешествия.

Ошибка 3. (ошибка оформления) Стоит разбить текст на большее количество абзацев, чтобы пост было легче читать.

Задание 5.1.



Перед вами контент-план телеграм-канала московского лицея. Авторы создают контент, который информирует аудиторию о новостях школьной жизни, помогает поддерживать интерес к основным направлениям учебной и внеучебной деятельности, укрепляет сообщество лицеистов, учителей и родителей. В телеграм-канале публикуются анонсы и репортажи мероприятий, новости об успехах учащихся. В лицее есть пресс-центр, который регулярно готовит материал для канала: выезжает на места событий, создает портретные интервью с учениками школы и т. д. Аудитория канала: ученики и учителя лицея, администрация и родители. Периодичность публикаций — 2–3 поста в неделю.

Апрель						
ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
		1 Шуточное поздравление, посвященное 1 апреля 20:00	2	3	4 Информация о вступительных испытаниях в профильные классы лицея 16:00	5
6	7	8 Поздравление победителей ВСОШ-учеников лицея 16:00	9	10	11	12
13	14 Репортаж со встречи с известным ученым, выпускником лицея 18:00	15	16	17	18 Репортаж из поездки наших волонтеров в приют животных, которому помогает лицей 18:00	19
20 Пять вопросов директору. Подкаст 18:00	21	22	23 Итоги школьной волейбольной лиги. Команда лицея заняла второе место в общем зачете 16:00	24	25	26
27	28	29 Анонсы летних интенсивов от лицея 16:30	30			

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация

1.

Дата и время: 11 апреля. Посты размещаются после основного расписания школы, чтобы не отвлекать учеников и учителей. Время – 16:00, соответствует ритму публикационной активности канала, уроки в школе закончены, можно обратить внимание на соцсети.
Формат: видео-интервью.

Содержание: предлагаем рубрику «Интервью с победителем». Интервью появляется в канале после новости об итогах соревнований (чаще всего олимпиад). В интервью есть возможность подробнее узнать о подготовке к соревнованию/олимпиаде, сформулировать важные принципы для победы. Кроме того, важно, что победители получают публичную площадку. В интервью важно создать спокойную доверительную атмосферу разговора. Это не отчет о сделанном, а беседа близких людей, входящих в одно лицейское сообщество.

Публикация

2.

Дата и время: 16 апреля. Посты размещаются после основного расписания школы, чтобы не отвлекать учеников и учителей. Время – 16:00, соответствует ритму публикационной активности канала.

Формат: текстовый пост + карусель с фото.

Содержание: Весна – трудный период в жизни лицеистов. Серьезные поводы в канале важно разбавлять контентом для хорошего настроения. Наполнение: подборка весенних фотографий лица и учеников.

Публикация

3.

Дата и время: 31 апреля. К выходным люди планируют свой досуг, готовы узнать о мероприятиях и присоединиться к ним. Время – 16:00, соответствует ритму публикационной активности канала.

Формат: инфографика + текстовый пост.

Содержание: Расписание основных событий лица в период майских праздников, чтобы все было под рукой и ничего не забылось. Визуал: красочное оформление с календарем и карточками.

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Власти Москвы предупредили о мошенничестве с электронными журналами

Злоумышленники звонят детям якобы с целью подтвердить доступ в электронный журнал. Во время разговора они узнают код-пароль из СМС и получают доступ к аккаунту ребенка на платформе «Московская электронная школа» (МЭШ) или портале mos.ru.

Источник: РБК Новости

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т.д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения с помощью вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.

5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его может отличать от других подобных проектов.

Возможный ответ:

1. Название: «Проверочная» — чат-бот в Telegram, который помогает пользователям проверять сообщения, распознавать фейки. Бот с помощью технологий ИИ может проанализировать текст сообщения, проверить данные в сообщении, дать советы о том, как распознать сообщения мошенников. Бот работает следующим образом: сначала пользователь выбирает категорию того, что он хочет проверить: письмо, сообщение, номер телефона, сайт. Затем загружает скрин и ссылку, после чего бот дает аргументированный ответ. Важно, ботом используются алгоритмы действий, рекомендованные психологами и службами, обеспечивающими безопасность.
2. Проблема: низкий уровень цифровой грамотности у пользователей, вследствие чего люди не отличают официальные сообщения от фейковых и становятся жертвами мошенников. Бот помогает отличить официальные сообщения от фейковых.
3. Формат: телеграм-бот.
4. Аудитория: 7–18 лет — школьники, которые самостоятельно пользуются мобильным телефоном. Интересы: активно пользуются интернет-ресурсами, мессенджерами и игровыми приложениями. Потребности: безопасность в цифровой среде, повышение уровня цифровой грамотности. Пользователи хотят научиться распознавать сообщения от мошенников.
5. Уникальность. Пользователи не только получают ответ, но и с помощью бота обучаются верным алгоритмам действий. В таком формате знания хорошо усваиваются.

Вариант 3

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

- А. Бюджетирование — последний этап в реализации медиапроектов
- Б. Выбор оборудования (камер, микрофонов, световых приборов) во многом зависит от жанра, формата контента (кино, репортаж, клип и т. д.) и режиссерской задумки
- В. Цветокоррекция влияет на восприятие видеоматериала
- Г. Первый полнометражный звуковой фильм называется «Певец джаза» (1927)
- Д. Использование чужих материалов (музыки, видео, изображений) не требует получения авторских прав

Ответы: А-2, Б-1, В-1, Г-1, Д-2.

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

- 1. Демографический
- 2. Охват
- 3. Социологический
- 4. Аудитория
- 5. Аналитика

а) _____ — это совокупность потребителей медиапродукта, характеризующаяся б) _____ (возраст, пол) и социальными признаками (доход, образование), а также медиапредпочтениями. Для ее определения применяются в) _____ опросы, выявляющие интересы и частоту потребления контента. В цифровой среде используются системы г) _____ (Яндекс.Метрика), отслеживающие различные факторы.

Ответы: А-4, Б-1, В-3, Г-5.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы ведете рубрику «Разговор с писателем» на сайте о литературе. Ваша аудитория — люди, которые любят читать. Среди них представители разных поколений, им нравится узнавать о литературных новинках, тенденциях, различных взглядах на новые книги и

свежие интерпретации классики. Гостями вашей рубрики становятся самые разные писатели. В ближайшем выпуске планируется разговор о детской литературе. Для записи ближайшего подкаста вы решили пригласить известную детскую писательницу, автора повестей о событиях 1920–1940-х годов.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для подкаста с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи;
- интерес целевой аудитории;
- соответствие тематике подкаста;
- перспективы продвижения подкаста на информационных площадках, рассказывающих о книжной сфере.

1. Можете рассказать побольше о себе?
2. На момент создания «Сахарного ребенка» у вас не было писательского опыта. Как вы решились написать первую книгу?
3. Расскажите, как появляются замыслы ваших книг?
4. Как вы считаете, почему стоит консультироваться с подростками перед тем, как писать книгу для них?
5. Почему автору стоит по-разному писать для детей и подростков, в чем состоит эта разница?
6. Вы увлекаетесь какими-то видами спорта?
7. «Оставаться человеком в нечеловеческих условиях» — лейтмотив обеих повестей. А какие еще могут быть лейтмотивы в литературе?
8. Правда ли, что писателем невозможно стать, им нужно только родиться?
9. Посоветуйте, пожалуйста, хороших современных авторов для подростков.

Ответы: 23459

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Мы рассказываем о том, что может стать делом вашей жизни». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению. Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т.д.**

Возможный ответ:

1. Telegram (телеграм-канал). Тематика канала — идеи для новых проектов, бизнеса. Данное предположение строится на основе названия канала и поста в канале.
2. Аудитория канала — взрослые люди (старше студенческого возраста), поскольку речь идет о поиске возможностей для бизнеса, а для создания бизнеса необходим стартовый капитал. Так как предполагается не только продажа, но и производство, наверное, это люди с соответствующим опытом. Кроме того, целевая аудитория этого поста любит животных и чаще всего имеет опыт содержания питомца (знает, связанные с этим проблемы). Ценности — карьера, животные, новые идеи.
3. Ошибка 1. Оформление. Пост трудно прочесть, поскольку он слабо структурирован в контексте платформы. Нужно разбить на меньшие части, добавить абзацев, визуально выделить фрагменты.

Ошибка 2. Стилистическая. Пост наполнен эмоциями, привлекает внимание к важной теме, но нет акцентов в виде эмодзи, которые бы подчеркнули нужные детали в тексте.



🏆 **Идея для стартапа: зоомебель как перспективное направление**
Спрос на стильную и функциональную мебель для животных растет, ведь все хотят сохранить свой интерьер в целости. Производство таких товаров обходится недорого и не требует больших площадей. Но очень важно чётко определить нишу и стиль, ведь каждое животное требует особого подхода. Определитесь, в чем ваша главная особенность. Например, вы будите делать универсальные комплексы: они подходят абсолютно всем — от хомячка до дога благодаря универсальным размерам. Рынок огромен, конкуренция минимальна, а рентабельность очень высокая. Ищете перспективную нишу? Зоомебель — ваш билет в успешное будущее! 🙌
[#зоомебель](#) [#бизнес](#) [#питомцы](#)



Ошибка 3. Логическая. Предлагается определиться с нишей, а в примере призывают делать универсальные комплексы для животных. Физически невозможно создать один универсальный размер комплекса, который будет одновременно удобен и безопасен для крошечного хомячка и огромного дога.

Задание 5.1.

Перед вами контент-план для сообщества школьной танцевальной студии в социальной сети «ВКонтакте». В конце мая будет отчетный концерт студии. Весь май в паблике будут публиковать материалы по этому поводу. В танцевальной студии в основном занимаются ученики школы. Соответственно сообщество в большей степени ориентировано на них, учителей и родителей. Студия недавно стала организовывать открытые концерты. На ближайший отчетный концерт могут прийти все желающие. Периодичность публикаций — 2–3 поста в неделю.

Май						
ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
		1 Расписание репетиций танцевальной студии в майские праздники 10.00	2	3	4	5
6	7	8 Интервью с руководителем танцевальной студии об итогах года и подготовке к концерту 16.00	9	10	11	12
13	14 Репортаж с репетиции студии. 16.00	15	16	17	18	19
20 Кто нам помогает в подготовке концерта? Подборка видео 16.00	21	22	23 Карточки, с основными датами и правилами отчетного концерта 16.00	24	25	26 Видео с участниками. Напоминание о концерте. Начало в 19.00 16.00
27	28	29	30	31		

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация 1.

Дата и время: 4 мая. Выходной день, есть время купить билет на отчетный концерт. Время – 10:00, утро выходного дня часто начинается с просмотра новых сообщений в социальных сетях.

Формат: фото и текст.

Содержание: Яркая иллюстрация, привлекающая внимание (можно подобрать подходящий мем). В тексте кратко объяснить, где, когда и как можно приобрести билеты на спектакль. Обязательно в посте дать все необходимые контакты и ссылки.

Публикация 2.

Дата и время: 11 мая. Начало недели, ученики еще не перегружены новостями. Время – 16:00 выбрано в соответствии с расписанием школьников, активности подразделений дополнительного образования в школе.

Формат: фото и текст.

Содержание: Подборка фотографий участниц ансамбля. Небольшие подписи под фото. Основные зрители отчетных концертов – группы поддержки участников.

Публикация 3.

Дата и время: 18 мая. Пятница – время отдыха, вместо текста проще посмотреть видео. Время – 18:00, после уроков, после дополнительных занятий, время для соцсетей.

Формат: VK clips.

Содержание: Клип о том, как все актеры и зрители ждут встречи друг с другом. Показать смешные моменты, волнение участников. Кадры с билетами у зрителей. Видео динамичное. Музыкальное оформление соответствует стилю и образу концертной программы.

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

В Госдуме разработали правила обязательного чипирования собак

В Госдуме подготовили законопроект об обязательной идентификации домашних собак. В документе предлагаются разные способы учета – чип, татуировка или бирка на ухе. Все данные планируется вносить в единую базу, аналогичную системе для сельскохозяйственных животных.

Цель — привязать каждую собаку к владельцу, чтобы упростить поиск при пропаже, а также установить ответственность в случае нападений. Учет поможет различать бродячих животных и домашних. Постановка на учет будет бесплатной. Нововведения распространяются только на собак.

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т.д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

1. Название: «Найди друга» — приложение, помогающее в поиске паблик в VK, объединяющих волонтеров и желающих взять собаку или кошку из приюта.
2. Проблема: в большом городе животные, которые остаются без присмотра, могут представлять опасность и создавать проблемы. Вместе с тем забота о домашних животных — важная социальная практика, помогающая развитию общества, формированию положительного социального опыта. Цифровые решения могут помочь стимулировать развитие положительного опыта, объединять усилия разных людей в решении проблем.
3. Формат: мобильное приложение.
4. Аудитория: 18-50 лет — люди, которые любят животных и готовы участвовать в социальном взаимодействии, пользуются цифровыми помощниками. Образование среднее, высшее. Высокая социальная активность, отклик на социальные проблемы, вовлеченность в проблематику заботы о животных. Как правило, это владельцы домашних питомцев или те, кто ранее имел такой опыт. Главная ценность — забота, поддержка, социальные контакты. Интересы: природа, домашние животные, цифровые помощники. Потребности: ощущать себя нужными, помогать ближним.
5. Уникальность. Проект откликается на движение в сторону контроля за бездомными животными, но помогает решать эту проблему не через административные меры, а через координацию и развитие практик сообщества, положительных социальных стимулов.

Вариант 4

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

А. Медиапроизводство состоит из трёх основных этапов: препродакшен (подготовка), продакшен (съёмка/запись) и постпродакшен (обработка)

Б. Качественная запись звука требует использования направленных микрофонов и защиты от шумов

В. Выбор оборудования (камер, микрофонов, света) не зависит от жанра и формата контента (кино, репортаж, клип и т. д.)

Г. VR-технологии могут применяться в печатных изданиях

Д. Первые телевизионные системы были аналоговыми и использовали

электронно-лучевые трубки (ЭЛТ) для передачи и показа изображений.

Комментарий от МГУ и продублированный комментарий от РЭУ: «VR-технологии могут применяться в печатных изданиях» указан как неверный, что некорректно, так как в печатных изданиях могут публиковаться QR-коды и картинки, которые при наведении смартфона с соответствующей программой будут активировать виртуальную реальность.

Наш ответ: Вы имеете в виду AR, а не VR.

VR-технологии могут применяться в печатных изданиях – это неверно, ответ Г – 2.

Ответы: А-1, Б-1, В-2, Г-2, Д-1.

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Анкетирование
2. Медиаконтент
3. Целевая аудитория
4. Количественный
5. Качественный

а) _____ — это конкретная группа людей, для которой создается медиапродукт. При разработке б) _____ важно учитывать интересы и потребности ее представителей. Один из возможных методов сбора данных — в) _____. Этот метод позволяет получить г) _____ данные о предпочтениях пользователей, помогает выявить устойчивые тренды и общую статистику по аудитории.

Ответы: А-3, Б-2, В-1, Г-5.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы автор популярного подкаста «В мире музыки». В основном подкаст специализируется на классической музыке, стремится популяризовать ее среди молодежной аудитории. В выпусках вы рассказываете как об известных музыкантах, так и о тех, кто только недавно стал заметен в музыкальных кругах. Часто гостями вашего подкаста становятся музыканты, композиторы, музыкальные критики, продюсеры.

Для записи ближайшего подкаста вы решили пригласить российского пианиста-виртуоза, директора и вдохновителя целого ряда музыкальных фестивалей, образовательных и просветительских проектов. Вы планируете сделать выпуск в формате интервью.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для подкаста с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи;
- интерес целевой аудитории;
- соответствие тематике подкаста;
- перспективы продвижения подкаста на информационных площадках, рассказывающих о классической музыки.

1. Расскажите о себе. Как давно вы научились играть на музыкальном инструменте?
2. В одном из интервью вы признались, что в 16 лет со слезами на глазах уезжали учиться в Москву — в Центральную музыкальную школу. Чем было определено это решение?
3. Практически все ваши проекты и конкурсы ориентированы на молодых музыкантов. Чем вас привлекает новое поколение?
4. Где вы родились?
5. Ваша работа вдохновляет многих. Что вас самого вдохновляет продолжать этим заниматься и передавать любовь к музыке следующему поколению?
6. Дети сейчас много времени проводят в интернете. А вы в интернете что делаете?
7. Вам бы хотелось когда-нибудь прыгнуть с парашютом?
8. Как вы думаете, чем сегодня классическая музыка может «зацепить» современного зрителя?
9. Можно ли сказать, что классическая музыка становится частью современной культурной среды, или она все еще остается «музыкой для избранных»? Почему?

Ответы: 23589

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Самые важные новости о мире UX-исследований. Мы выбираем то, что не стоит пропускать». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение,**

почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению. Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т.д.

Возможный ответ:

1. Telegram (телеграм-канал). Тематика канала — новости о UX-исследованиях. Канал специализируется на выборе новостей (как агрегатор), публикует анонсы обучающих мероприятий. Данное предположение строится на основе названия канала, его описания и опубликованного поста.
2. Судя по tone of voice, используемым в посте, аудитория телеграм-канала — молодые специалисты, которые занимаются UX-исследованиями. Оно продолжают обучаться и совершенствовать свои навыки в этом направлении. Ценности — развитие, инновации, карьера.
3. Ошибка 1. Орфография. Топ-3 проблемы исследователя. Ошибка 2. Оформление. Стоит разбить текст на большее количество абзацев, чтобы пост было легче читать и добавить визуальных акцентов с помощью эмодзи. Ошибка 3. Закрыты комментарии. В конце поста подписчикам адресован вопрос, при этом в настройках канала не разрешена функция комментариев. Нужно сделать ее доступной.

UX-исследования
6 подписчиков



UX-исследования



Топ-3 проблемы исследователя при обработке качественных данных.

1. Большое количество информации, в которой сложно отследить паттерны.
 2. Пересказ идей респондентов вместо аналитических выводов.
 3. Количественная интерпретация и прогнозирование поведения всех пользователей на основании высказываний отдельных респондентов.
- Если вы хотите узнать больше о способах обработки качественных данных, регистрируйтесь на наше онлайн-занятие. Поделитесь в комментариях, а с какими проблемами при анализе данных сталкиваетесь вы?



UX-исследования



Задание 5.1.

Перед вами контент-план для сообщества в социальной сети «ВКонтакте» университетского клуба «Юный востоковед». Авторы создают контент, который помогает поддерживать интерес к изучению восточных культур и языков среди школьников. Самое востребованное направление в клубе — изучение китайского языка. В социальной сети сообщества освещается то, как проходят занятия, отбор в группы, какие мероприятия проводит клуб. Есть рубрика «Интервью с наставником», в которой каждые две недели участников сообщества знакомят с преподавателями клуба и университета. В формате клипов в сообществе публикуется развлекательный контент — адаптация современных трендов в соответствии с актуальными событиями восточной проблематики, отношений России с восточными странами. Аудитория сообщества — школьники, интересующиеся востоковедением, изучением китайского языка, абитуриенты университета, их родители. Периодичность публикаций — 2–3 поста в неделю.

Апрель						
ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
		1 Анонс поездки в Китай (Шанхай, Пекин). Алгоритм оформления документов 17:00	2	3	4 Интервью с наставником (преподавателем корейского языка) 19:00	5
6	7	8 Расписание сдачи международного квалификационного экзамена по китайскому языку 17:00	9	10 Репортаж с открытого урока по китайскому языку 14:00	11	12
13	14 Репортаж с открытого урока по корейскому языку 14:00	15	16	17	18	19
20	21 Расписание собеседований для новых учеников курсов. Прикреплен список тем и примерных вопросов 19:00	22	23	24	25	26
27	28	29 Напоминание о датах, важных для поездки школьников в Шанхай и Пекин 17:00	30			

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.

3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация

1.

Дата и время: 17 апреля. В задании сказано, что рубрика «Интервью с наставником» выходит каждые две недели. Соответственно, на неделе 14-17 должен быть выпуск. При этом ежедневно посты ставить не стоит, так как это не соответствует привычному ритму паблика. Время — 16:00, так как паблик ориентирован прежде всего на школьников, к этому времени заканчиваются занятия в школе и внимание учеников больше переключено на сферу дополнительных занятий и соцсетей.

Формат: видеоинтервью с текстом-описанием.

Содержание: в интервью преподаватель рассказывает о том, почему важно и интересно учить корейский язык, чем может удивить и увлечь корейская культура. В интервью подвёрстаны фрагменты упоминаемого популярного корейского контента. За кадром должна звучать динамичная музыка, подборка композиций популярных корейских групп. В описании к видео подпись с кратким анонсом интервью, выжимка основных важных тезисов и вопрос: «А вы хотели бы учить корейский язык? Чем вас привлекает корейская культура? Пишите в комментариях»

Публикация 2.

Дата и время: 19 апреля — на этой неделе можно добавить еще один пост, так как в задании сказано, что в паблике публикуется 2-3 поста, а пока в контент-план внесен только один. Время – 19:00, так как пост шуточный и уже не ориентирован на основное или дополнительное учебное время, а позволяет немного с юмором посмотреть на тему.

Формат: VK Clips.

Содержание: Видео состоит из подборки забавных моментов произнесения китайских тонов, слов. В видео чередуется сама ситуация и подборка смешных реакций на нее. Аудио сопровождение – закадровый смех, музыкальные отбивки. «А вы справляетесь с произношением в китайском языке? Пишите в комментариях».

Публикация 3.

Дата и время: 28 апреля, так как необходимо соблюдать регулярность публикаций и делать не менее 2 постов в неделю. Это увеличивает вовлеченность аудитории. Время – 19:00, все уже добрались домой после занятий и могут уделить время соцсетям.

Формат: викторина.

Содержание: викторина о восточных языках. Семь вопросов, ответы после прохождения всей викторины. Видно сколько участников дали верные и неверные ответы. Вопросы в основном широкого профиля, не столько о языковых нюансах, сколько о языке как отражении определенных культурных норм и особенностей.

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Врач назвала необходимую норму овощей и фруктов в день

Рекомендуется есть не менее 400 граммов овощей и фруктов ежедневно, чтобы поддержать иммунитет и получить необходимую дозу витаминов и микроэлементов, рассказала РИА Новости врач-гастроэнтеролог Красногорской больницы.

Источник: РИА Новости

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т.д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

1. «Калькулятор здоровых привычек» — приложение на телефон, в котором будут разделы для мониторинга питания, употребления воды и активность. В настройках можно выбрать как простой вариант (только учет каких-то параметров), так и расширенный функционал. В расширенном функционале возможно пересчитывать продукты в разные параметры (количество калорий, белка, клетчатки и т.д.). Есть элементы геймификации: призы за достижения, соревнования с другими пользователями и т.д. Приложение можно синхронизировать с календарем, другими приложениями планирования, мониторинга и т.д.
2. Проблема: употребление недостаточного количества овощей и фруктов.
3. Формат: мобильное приложение
4. Аудитория: 16–35 лет — молодые люди, которые задумываются о своем здоровье, заинтересованы в развитии полезных привычек и хотят самостоятельно научиться управлять этой сферой своей жизни. Главная ценность — здоровье, активность. Интересы: здоровый образ жизни, развитие, лояльны к цифровым технологиям. Потребности: развивать полезные привычки, чтобы быть здоровыми и иметь много энергии для активной жизни.
5. Уникальность: приложение напоминает съесть овощ или фрукт, который подходит к определенному времени суток. Утром один набор советов, вечером другой.

Вариант 5

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

А. Производство новостного видеоконтента требует оперативного монтажа и четкой структуры сюжета

Б. Искусственный интеллект не может генерировать и публиковать тексты для новостей без участия человека

В. Магнитофон — устройство для воспроизведения звука, записанного на плоскую пластинку.

Г. Лонгриды всегда состоят только из текста

Д. Типографика, цвета и графические элементы играют ключевую роль в создании фирменного стиля медиапродукта

Ответы: А-1, Б-1, В-2, Г-2, Д-1.

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Конверсия
2. Аудитория
3. Пользователь
4. Метрики
5. Сайт

Эффективная сегментация предполагает разделение целевой а) _____ на группы по ключевым параметрам. Поведенческая сегментация учитывает историю взаимодействия пользователя с б) _____. Контекстная сегментация ориентируется на текущую ситуацию и потребности в) _____. Персонализированный контент повышает г) _____ в среднем на 20–30%. Динамический контент автоматически адаптируется под характеристики конкретного пользователя.

Ответы: А-2, Б-5, В-3, Г-1.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы автор популярного подкаста «Теннис для чемпионов». В выпусках вы рассказываете о важных событиях этой сферы, турнирах, спортсменах, тренерах, важных изменениях в теннисном спорте. Ваша аудитория — люди, которые любят спорт, теннис, играют на любительском или профессиональном уровне, хотят добиваться лучших результатов в этом направлении. Героем одного из ближайших выпусков станет молодая звезда теннисного спорта.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для радиопередачи с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи;
 - интерес целевой аудитории;
 - соответствие тематике подкаста;
 - перспективы продвижения подкаста на информационных площадках, рассказывающих о спорте.
-
1. Вы неоднократно говорили, что стремитесь выиграть каждый матч. Что вас мотивирует лучше всего?
 2. Можете рассказать о себе побольше?
 3. Что помогает справляться с эмоциями перед важными играми?
 4. Как вы восстанавливаетесь после тяжелых матчей?
 5. Где вы родились?
 6. Какой ваш любимый вид спорта?
 7. Вы учились в одной из лучших школ, в престижном университете. Вас родители заставили?
 8. Какой турнир больше всего хочется выиграть?
 9. Вы много спорите и общаетесь с болельщиками по ходу матчей. Это вам помогает или мешает?

Ответы: 13489

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Обмениваем, продаем, дарим и принимаем в дар книги и журналы». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению.** *Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т.д.*

Возможный ответ:

1. Telegram (телеграм-канал). Тематика канала — продажа, обмен, дар книг. На ярмарке можно получить книги бесплатно, подарить свои книги новым читателям. Можно предположить, что в канале публикуют фото и названия книг, которые можно найти на ярмарке. Данное предположение строится на основе названия канала и его описания.
2. Судя по tone of voice, используемым в посте, аудитория телеграм-канала — люди разного возраста, которые любят и готовы тратить свое время на обмен книгами, хотели бы, чтобы их книги продолжали радовать новых читателей. Ценности — чтение, интеллектуальное развитие, позитивный социальный опыт, добрые дела.
3. Ошибка 1. Логика. В сообщении предлагается приносить книги на ярмарку, но не указан адрес.

Ошибка 2. Орфография. Нужно писать пригодиться

Ошибка 3. Оформление. Стоит разбить текст на большее количество абзацев, чтобы пост было легче читать, расставить акценты с помощью визуальных элементов (например, эмодзи).



Книжная ярмарка
513 подписчиков



Книжная ярмарка



Не выбрасывайте книги! Они еще могут пригодиться другим людям.

Завтра вы сможете найти наш уютный уголок на Новом Книжном Маркете. Он будет проходить в парке "Эрмитаж". Но если будет дождь, то маркет будет перенесен (пока не знаем куда).

Мы принимаем в дар любые книги, журналы и учебники. В любом состоянии. В любой день недели с 10.00 до 20.00. Мы найдем вашим книгам новых читателей.

Репостните, пожалуйста, этот пост, чтобы люди знали, куда нести книги. А ещё лучше — приходите сами и принесите хотя бы одну книгу, а лучше десять. Всех ждем! Всех встретим!

#книги #ярмарка #добро

Задание 5.1.

Университетский клуб «Юный историк» ведет свое сообщество в социальной сети «ВКонтакте». Перед вами контент-план для сообщества. Авторы создают контент, поддерживающий интерес к изучению истории разных периодов. Больше всего внимания уделяется истории России. В социальной сети сообщества публикуются текстовые посты с разборами знаковых исторических событий, подкасты, посты-карточки с изображением и описанием предметов древности – от кошельков до ушных палочек, а также анонсы мероприятий и встреч клуба. В рубрике «Интервью» участников сообщества каждую неделю знакомят с преподавателями университета, членами клуба, блогерами-историками. В формате клипов в сообществе публикуется развлекательный контент — пересказ исторических событий с использованием мемов и юмора. Аудитория сообщества — студенты, абитуриенты университета. Периодичность публикаций — 2–3 поста в неделю.

Апрель						
ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
		1 Расписание встреч клуба в апреле 8:00	2	3	4 Интервью с преподавателем курса «История России XX века» 16:00	5
6	7	8 Пост-карточки про содержимое женской сумочки дам XIX века 18:00	9	10	11 Анонс-напоминание о конференции исторического факультета, которая пройдет 16 апреля 2026 года 14:00	12
13	14	15	16	17	18 Интервью с автором подкаста «При царе горохе» 16:00	19
20	21	22	23 Пост-публикация выпуска подкаста «История начинается вчера» 14:00	24	25	26
27	28	29 Текстовый пост про запуск первого спутника 14:00	30			

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.

3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация 1.

Дата и время: 14 апреля. В задании сказано, что рубрика «Интервью с наставником» выходит каждые две недели. Соответственно, его нужно добавить в контент-план 6-12 апреля. Время — 16:00, так как паблик ориентирован прежде всего на школьников, к этому времени заканчиваются занятия в школе и внимание учеников больше переключено на сферу дополнительных занятий и иных активностей.

Формат: видеоинтервью.

Содержание: в интервью преподаватель рассказывает о своей теме, с адаптацией контента для школьников. Обсуждаются вопросы методик, как лучше готовиться по определенным темам, на что обратить внимание в изучении периода, о котором рассказывает эксперт. В интервью использованы фотографии, помогающие проиллюстрировать информацию преподавателя (согласовано с экспертом). Желательно подобрать музыкальное сопровождение, которое отражает специфику периода, которому посвящено интервью.

Публикация 2.

Дата и время: 20 апреля. Предлагаем разместить репортаж о ее проведении. Время – 19.00, так как пост ориентирован и на школьников, и на более взрослую аудиторию (родителей и педагогов).

Формат: фото и текст.

Содержание: репортажные фото и описание конференции со ссылками на материалы (презентации докладов). Так как паблик для школьников, нет задачи детально раскрыть все подробности события, но краткие описания обязательно сопровождаются ссылками на материалы с сайта конференции и факультета и дают возможность в случае интереса более подробно погрузиться в тему.

Публикация 3.

Дата и время: 25 апреля. В задании сказано, что в сообществе публикуются VK Clips, но в контент-плане этого нет. Предлагаем добавить на неделе, в которой менее трех публикаций. Кроме того, развлекательный формат предлагаем разместить в конце месяца – ближе к продолжительным выходным. Время – 19:00, так как пост будет потенциально интересен и родителям, и детям, это развлекательный контент.

Формат: VK Clips.

Содержание: VK Clips. на историческую тему, ориентируемся на актуальную повестку. Если нет подходящих информационных поводов, то можно использовать курьезные ситуации из студенческой или школьной жизни (накапливать их в портфеле публикаций). Запасной вариант видео на тему «Как историки представляют свои длинные выходные? И как они проходят на самом деле».

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Езда на велосипеде снижает риск развития деменции и слабоумия

Физическая нагрузка усиливает приток крови к мозгу и снижает воспаление, а ориентация на маршруте развивает память и способность к обучению.

Исследователи узнали, что у тех, кто часто катался на велосипеде, вероятность развития любой формы деменции была на 19% ниже, чем у тех, кто выбрал другой способ передвижения, предполагающий длительное нахождение в положении сидя. Помимо этого, в статье говорится, что кататься на велосипеде полезно даже для носителей гена APOE-ε4, который в 10 раз повышает риск развития болезни Альцгеймера.

Источник: Афиша Дейли

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т.д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

- 1. Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
- 2. Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
- 3. Формат(ы) медиапроекта.**
- 4. Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
- 5. Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

1. «Крути педали – будь здоров!» — мобильное приложение, которое помогает организовать регулярные и интересные поездки на велосипеде, полезные для здоровья. В приложении можно настроить несколько режимов: от простого до более разнообразного. В простом варианте будет только учет времени поездок, маршруты, мониторинг физических показателей. В расширенном варианте езда на велосипеде представлена как часть образа жизни, определенной культуры, соответственно появляется связь с другими практиками (еда, другая активность и т.д.), есть возможность взаимодействия с сообществами велолюбителей и т.д. Приложение можно синхронизировать с календарем, другими приложениями мониторинга и т.д.
2. Проблема: низкий уровень физической активности молодых людей, сложно вписать езду на велосипеде в регулярный график, отношение к езде на велосипеде либо как к спорту, либо как развлечению, недостаточное понимание пользы этого направления для здорового образа жизни.
3. Формат: мобильное приложение.
4. Аудитория: 18 – 35 лет — молодые люди, которым важна физическая нагрузка и здоровья. Они ищут варианты, как вписать регулярную и полезную физическую

нагрузку в свою жизнь, чтобы это было удобно и не отрывало много времени от других сфер жизни. Езда на велосипеде - это не только решение логистических задач, но и польза для здоровья.

5. Уникальность: «Крути педали – будь здоров!» — это трекер и умный спутник и социальная платформа, которая помогает пользователю не просто крутить педали, а полноценно жить в ритме велокультуры, развиваться физически и социально.

Вариант 6

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

- А. Газеты и телевидение относятся к традиционным медиа
- Б. Использование инфографики упрощает восприятие сложной информации
- В. Нейрохудожник — человек, который пишет промпты для нейросетей, генерирующих изображения
- Г. В рекламных роликах важно подробно, рационально и обоснованно изложить все этапы производства продукта
- Д. В контент-плане обычно отражают тему, формат, платформу и время публикации

Ответы: А-1, Б-1, В-1, Г-2, Д-1.

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

- 1. Целевая аудитория
- 2. Качественный
- 3. Количественный
- 4. Контент
- 5. Аналитика

а) _____ методы включают массовые опросы и анкетирование, позволяющие собрать статистические данные. б) _____ методы (фокус-группы, глубинные интервью) помогают понять мотивацию и предпочтения. Веб-аналитика предоставляет объективные данные о поведении пользователей на цифровых платформах. Социальные сети предлагают мощные инструменты анализа интересов и взаимодействий с в) _____. Комбинация этих методов дает наиболее полную картину предпочтений г) _____.

Ответы: А-3, Б-2, В-4, Г-1.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы редактор подкаста «Фигурное катание». Аудитория подкаста — люди, которые любят фигурное катание, следят за новостями этой сферы, представители разных поколений. Гостями подкаста становятся спортсмены, тренеры, спортивные агенты. В подкасте регулярно рассказывается о том, как живут популярные спортсмены, приостановившие или завершившие свою соревновательную деятельность. В ближайший выпуск вы решили пригласить олимпийскую чемпионку 2022 года, которая приостановила свою карьеру.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для радиопередачи с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи;
- интерес целевой аудитории;
- соответствие тематике подкаста;
- перспективы продвижения подкаста на информационных площадках, рассказывающих о спорте.

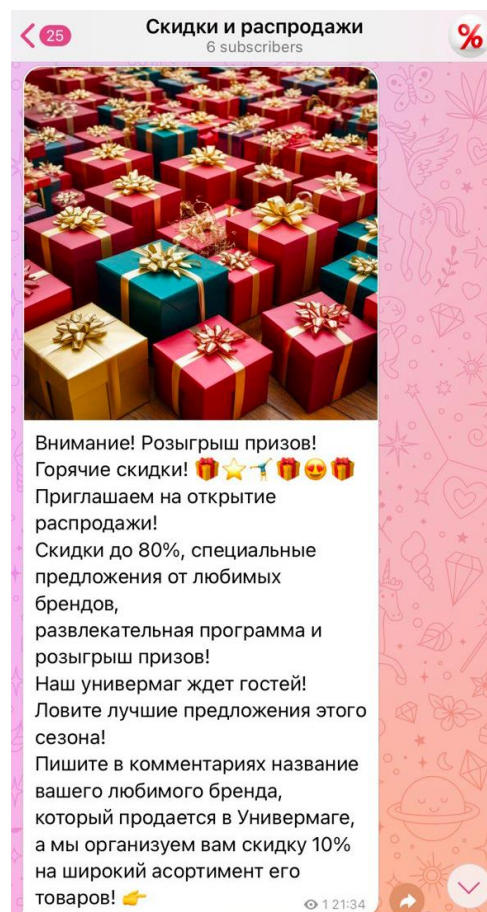
1. Можете рассказать о себе что-то интересное?
2. Вы попробовали себя в разной деятельности: как ведущая, как комментатор, тренер, артист в шоу. Вам понравилось комментировать?
3. Вы часто комментируете выступления ваших коллег-спортсменов. Что для вас сложнее — выступать самой или работать в роли комментатора?
4. Если оглядываться на вашу спортивную карьеру, есть что-то, что бы вы хотели изменить, и какой совет вы бы дали себе как спортсмену?
5. С кем из фигуристов вы раньше часто ссорились?
6. Сложно ли Вам было выступать?
7. Есть мнение, что спортсменам постоянно нужно покорять новые вершины, так устроена его психология. Это действительно так?
8. С каким чувством сейчас вспоминаете победу на Олимпиаде?
9. Расскажите, как вы справлялись с ощущением, что уже все цели в жизни достигнуты и некуда двигаться дальше?

Ответы: 34789

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Собрали для вас лучшие цены, выгодные акции и заманчивые скидки магазинов нашего города». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению.** Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т.д.



Возможный ответ:

1. Telegram (телеграм-канал). Канал рассказывает о скидках и распродажах в магазинах города. Канал не только мониторит информацию, но имеет контакты с магазинами, организует совместные акции. Данное предположение строится на основе названия канала и поста в канале.
2. Можно предположить, что аудитория канала — взрослые люди, поскольку речь идет о крупных магазинах, самостоятельных покупках. Канал является маркетинговым инструментом для организации продаж магазинов города. ЦА — жители города, заинтересованные в покупках в офлайн магазинах. Судя по оформлению поста, канал больше ориентирован на женскую аудиторию.
3. Ошибка 1. Оформление. Пост трудно прочесть, поскольку он слабо структурирован в контексте платформы. Нужно разбить на меньшие части, добавить абзацев, визуально выделить фрагменты.

Ошибка 2. Логика. В канале нет необходимой информации об адресе Универмага, сроках и условиях акций.

Ошибка 3. Орфография. АсСортимент (в конце поста).

Задание 5.1.

Перед вами контент-план для сообщества в социальной сети «ВКонтакте» школьной музыкальной группы «Перемена». Авторы создают контент, который помогает поддерживать интерес к группе, ее концертам, мероприятиям и к молодежной музыке в целом. В конце апреля у группы состоится концерт, подготовка идет полным ходом. В социальной сети сообщества анонсируется программа концерта, рассказывается о ходе репетиций, сообщается важная информация об организации концерта, покупке билетов. Аудитория сообщества — школьники, юные музыканты из других школ, друзья музыкантов. Периодичность публикаций — 2–3 поста в неделю.

Май						
ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
		1 Анонс концерта группы «Встречаемся на перемене» 12:00	2	3	4 Интервью с солистом группы о новых песнях и подготовке к концерту 20:00	5
6	7	8 Информация о покупке билетов на концерт, контакты организаторов и подробная инструкция 18:00	9	10	11	12
13	14 Репортаж с репетиции концерта 18:00	15	16	17	18	19
20 Благодарность спонсорам концерта 14:00	21	22	23	24	25	26
27	28	29 Напоминание о концерте. Подробная инструкция, как найти место концерта. Информация о покупке билета 18:00	30	31 Репортаж с концерта «Встречаемся на перемене» 14:00		

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация 1.

Дата и время: 10 мая В задании сказано, что каждую неделю публикуются два поста, на неделе 14-19 апреля нужно добавить публикацию. Время –17:00, так как пост ориентирован и на школьников, и на более взрослую аудиторию (родителей и педагогов), но предполагает взаимодействие. Разместив пост до вечернего времени, есть шанс захватить и время в дороге, и период после занятий, и время отдыха.

Формат: онлайн-викторина.

Содержание: вопросы об истории группы, ее участниках и песнях, поданные в шуточной форме. репортажные фото и описание конференции со ссылками на материалы (презентации докладов). Так как паблик для школьников, нет задачи детально раскрыть все подробности события, но краткие описания обязательно сопровождаются ссылками на материалы с сайта конференции и факультета и дают возможность в случае интереса более подробно погрузиться в тему.

Публикация 2.

Дата и время: 17 мая. Пост благодарности поклонникам. Время – 19.00, так как пост будет потенциально интересен и родителям, и детям, это развлекательный контент. В это время есть вероятность, что пост будет обсуждаться членами семьи, что способствует достижению положительного эффекта коммуникации.

Формат: фото + текст.

Содержание: На фото группа вместе со своими поклонниками. В тексте эмоционально и открыто выражена благодарность тем, кто знает и ценит творчество группы. Упомянуты совместные встречи, поездки, концерты. Высказана надежда, что эта дружба будет развиваться, становиться еще крепче. В конце поста фраза, обыгрывающая название группы: «ПЕРЕМЕНА УЖЕ СКОРО! ДО ВСТРЕЧИ!»

Публикация 3.

Дата и время: 24 мая. В задании сказано, что в сообществе публикуются VK Clips, но в контент-плане этого нет. Предлагаем добавить на неделе до концерта. Время – 19:00, так как пост будет потенциально интересен и родителям, и детям, это развлекательный контент.

Формат: VK Clips.

Содержание: VK Clips с главным хитом группы. Премьера клипа. В видео показаны все участники группы, есть кадры с репетиций. В описании сказано, что на концерте будет живое исполнение хитов группы и новые песни. Вопрос в описании: Кто ждет «Перемену», отмечайтесь в комментариях. Вы с нами?».

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Длиительные прогулки — «лучшая» профилактика сердечно-сосудистых заболеваний

По данным специалистов, люди, которые совершают свыше 8 тыс. шагов в день, реже страдают от сердечно-сосудистых заболеваний, онкологии и диабета.

Источник: Московские новости

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т.д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

1. «Шагай к здоровью» — мобильное приложение, которое помогает организовать регулярные прогулки, полезные для здоровья. От базового шагометра его отличает расширенный, но простой функционал: встроенные аудиокниги и классическая музыка, ежедневные напоминания об активности, интересные маршруты в соответствии с привычными локациями пользователя, советы по правильному питанию и т.д. Цель приложения не просто посчитать шаги, а способствовать максимально комфортным и удобным прогулкам, которые бы стали частью образа жизни пользователя.
2. Проблема: низкий уровень физической активности пользователей, позитивные практики прогулок не становятся привычками и быстро угасают.
3. Формат: мобильное приложение.
4. Аудитория: 50+ — люди, которым важна физическая нагрузка и здоровье, но многие активные виды спорта им уже не полезны. Их цифровой опыт не самый разнообразный, важно, чтобы одно приложение сочетало в себе все необходимые элементы, помогало в организации прогулок.
5. Уникальность: «Шагай к здоровью» — мобильное приложение, которое помогает организовать регулярные прогулки, полезные для здоровья. От базового шагометра его отличает расширенный, но простой функционал: встроенные аудиокниги и классическая музыка, ежедневные напоминания об активности, интересные маршруты в соответствии с привычными локациями пользователя, советы по правильному питанию и т.д. Цель приложения не просто посчитать шаги, а способствовать максимально комфортным и удобным прогулкам, которые бы стали частью образа жизни пользователя.

Вариант 7

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

А. Алгоритмы социальных сетей отслеживают поведение пользователя и на основе этих данных предлагают только интересный пользователю контент, что приводит к формированию информационного пузыря.

Б. Технологии ИИ позволяют создавать анимацию и спецэффекты

В. Контент-шеринг — это процесс адаптации контента под различные аудиовизуальные платформы

Г. Борис Львович Розинг изобрел способ электрической передачи изображения на расстояние, заложив основы электронного телевидения

Д. Интернет был изначально разработан для образовательных целей по указу Министерства образования США

Ответы: А-1, Б-1, В-2, Г-1, Д-2.

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Качественные данные
2. Количественные данные
3. Глубинные интервью
4. Анализ контента
5. Целевая аудитория

Для изучения аудитории медиапродукта используются разные методы. Один из самых распространенных — опрос, позволяющий быстро собрать а) _____ о большой группе респондентов. Более глубинное понимание мотивации и восприятия медиа позволяет получить б) _____, подразумевающее личную беседу с каждым участником. При работе с уже существующими цифровыми данными (например, статистикой сайта или соцсетей) применяют в) _____. Также для исследования предпочтений и интересов г) _____ можно использовать контент-анализ, изучая содержание уже опубликованных сообщений, комментариев или постов.

Ответы: А-2, Б-3, В-4, Г-5

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы готовитесь записать интервью для школьного RuTube-канала с молодым предпринимателем, выпускником вашей школы, который недавно открыл коворкинг для подростков. Ваше интервью выйдет в формате короткого видеоролика и будет ориентировано на старшеклассников, интересующихся карьерой, саморазвитием и новыми технологиями.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для интервью с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи;
- интерес целевой аудитории;
- соответствие тематике видеоканала.

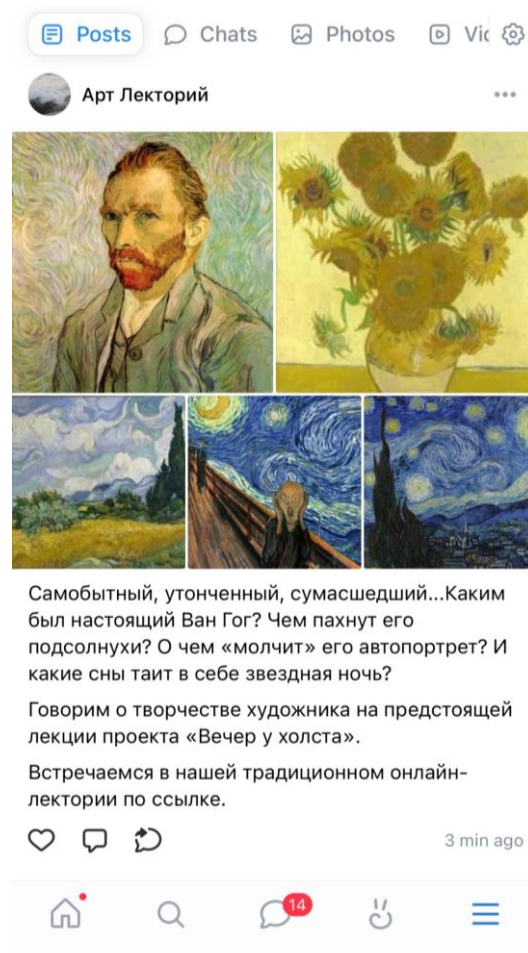
1. Как вы придумали идею создать коворкинг для подростков и почему выбрали именно эту аудиторию?
2. Какие трудности возникали на этапе запуска проекта?
3. Как вы оцениваете финансовые риски вывода нового продукта на российский рынок?
4. Сколько денег вы потратили на ремонт помещения?
5. Какие качества, по вашему мнению, важны для начинающего предпринимателя?
6. Когда вы учились в школе, кем вы хотели стать и была ли тогда у вас мечта открыть свое дело?
7. Это не первый ваш бизнес-проект. Расскажите про другие.
8. Расскажите, какие налоги вы платите?
9. Какие знания, полученные в школе, помогли вам осуществить задуманный проект?

Ответы: 12569

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Сообщество для неравнодушных к искусству. Рассказываем про историю живописи». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению.** Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т.д.



Возможный ответ:

1. Социальная сеть «ВКонтакте». Предположение основывается на интерфейсе, характерном для данной платформы. Тематика медиа — искусство. Можно предположить, что в группе публикуются лекции про художников, картины, историю изобразительного искусства. Предположение строится на основе описания и названия медиа — «Арт Лекторий».
2. Целевая аудитория — люди среднего возраста (35–50 лет) различных профессий. Их объединяет интерес к искусству, истории живописи. Они ценят саморазвитие, поэтому в свободное время предпочитают слушать лекции, читать книги, посещать выставки и музеи.
3. Ошибка 1. В подборке изображений представлена картина Эдварда Мунка «Крик», а не картина Винсента Ван Гога, о котором идет речь в посте. Пользователей это может ввести в заблуждение, снижается уровень доверия

аудитории. Кажется, что авторы не обладают нужным уровнем экспертности. Нужно убрать данное изображение.

Ошибка 2. В посте не указано время лекции. Пользователей это может ввести в заблуждение, снижается вероятность того, что они посмотрят лекцию. Следует добавить информацию про время.

Ошибка 3. В посте нет гиперссылки на лекцию. Пользователей это может ввести в заблуждение, снижается вероятность того, что они посмотрят лекцию. Следует добавить гиперссылку на видео.

Задание 5.1.

Перед вами контент-план для страницы в социальной сети «ВКонтакте» бренда авторской бижутерии «SVET». Бренд делает акцент на ручной работе, натуральных материалах и эстетике минимализма. Контент-план выстроен таким образом, чтобы не только демонстрировать продукцию, но и рассказывать о вдохновении, процессе создания и смыслах, стоящих за украшениями. Также в блоге бренда выходят образовательные публикации об уходе за украшениями, о происхождении материалов, о значении различных символов, а в клипах — стилизованные короткие видео с образами для вдохновения. Целевая аудитория — женщины 20–35 лет, ценящие стиль, индивидуальность и осознанное потребление. Периодичность публикаций — 2–3 поста в неделю.

Апрель						
ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
		1 Вертикальный видеоролик с летней капсулой «Как подобрать украшения к разным стилям» 11:00	2	3	4 Текстовый пост с фотографиями про историю создания одного кольца 17:00	5
6	7	8 Вертикальный видеоролик с подборкой вечерних образов 11:00	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18 Фотографии с украшениями бренда + опрос «Какой стиль вам ближе — геометрия или природные формы?» 17:00	19
20 Пост-вдохновение с фотографией браслета и цитатой «Украшения как способ сказать о себе без слов» 14:00	21	22	23	24	25	26
27	28	29 Вертикальный видеоролик, где показан процесс создания новой подвески 11:00	30			

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация

1.

Дата и время: 11 апреля, 17:00. Необходимо соблюдать периодичность публикаций, в том числе и во времени.

Формат: карточки + текст (короткий)

Содержание: тема поста: «5 ошибок в уходе за украшениями». Серия фото с наглядными ошибками и простыми пояснениями. Например, изображение потускневшего браслета + подпись: «НЕ храните украшения под прямыми солнечными лучами». В сопроводительном тексте к посту можно указать следующее: «Советы по уходу за украшениями». Также добавить призыв к действию: «Сохрани пост, чтобы не забыть! А вы знали об этих ошибках?».

Публикация

2.

Дата и время: 25 апреля, 17:00. Пятничный вечер — время, когда аудитория расслабляется, вдохновляется перед выходными. Идеально для эмоционального контента и сторителлинга.

Формат: серия фото + текст

Содержание: пост «История одного браслета». В тексте от лица ювелира рассказ о том, как пришла идея создать данный браслет, чем вдохновлялся(ась). На фотографиях нужно показать эскиз, от руки или в графической программе; кадры из мастерской: металл, заготовка, детали; готовое изделие — макро, на модели или на подставке. В завершении поста добавить вопрос для повышения активности аудитории, например, «А с чем у вас ассоциируется этот браслет?».

Публикация

3.

Дата и время: 22 апреля, 11:00. Необходимо соблюдать периодичность публикаций, в том числе и во времени.

Формат: вертикальный клип

Содержание: тема «Украшение недели». В видео показывается одно из украшений бренда и разные варианты его стилизации. Под легкую, атмосферную, но ненавязчивую музыку девушка-модель примеряет различные образы с украшением. В конце видео — логотип бренда и надпись «SVET». Можно добавить краткую подпись: «А что ближе тебе — минимализм или яркие акценты?»

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Психоз от ChatGPT приводит к принудительной госпитализации людей

Часть пользователей ChatGPT сталкивается с серьезными психическими расстройствами после общения с чат-ботом. Люди, погружаясь в длительные беседы

с искусственным интеллектом, начинают испытывать паранойю, бред и утрату связи с реальностью. В некоторых случаях это приводит к распаду семей, потере работы и даже бездомности. О таких случаях рассказали родственники и друзья пострадавших, сообщил журнал Futurism.

Источник: Bzzz.News

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т.д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

1. Создание просветительского медиапроекта о безопасном взаимодействии с чат-ботами и другими ИИ-сервисами. Это будет интерактивный мультимедийный лонгрид с элементами тестов, интервью с психологами и кейсами пострадавших. Проект поможет пользователям понять, как не потерять границу между реальностью и цифровой средой, на что обращать внимание в своем поведении и когда стоит просить помощи.
2. Проблема: психологическая нестабильность и возможные психические расстройства у пользователей, вызванные чрезмерным и безграничным взаимодействием с ИИ.
3. Мультимедийный лонгрид. Форматы контента, которые можно задействовать в лонгриде — видеоинтервью с психологами, инфографика с правилами взаимодействия с нейросетями, тематические фотографии, тест на проверку медиаграмотности читателей.
4. Лонгрид может быть интересен аудитории разных возрастов. Вероятнее всего, он привлечет большее внимание людей, которые пользуются ИИ на постоянной основе, то есть молодых специалисты в сфере IT, дизайна, медиа и в целом тех, кто используют ChatGPT и аналоги в работе. Это представили экономически активного населения в возрасте от 25 до 45 лет. Среди интересов аудитории проекта можно выделить современные технологии и ментальное здоровье. Представителей целевой аудитории проекта ценят свободу и безопасность. Их ключевая потребность — забота о ментальном здоровье, безопасное использование ИИ.
5. Уникальность проекта заключается в том, что проект объединяет научную экспертизу, реальные истории и интерактив в одном продукте; используется простой, понятный широкой аудитории язык. Цель лонгрида — не запугать, а

просветить аудиторию и предложить инструменты для безопасного использования ИИ.

Вариант 8

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

- А. С появлением интернета, веб-сайтов и поисковых систем получить информацию стал проще и быстрее
- Б. Крупнейшая российская поисковая система «Яндекс» была создана в 2010-м году
- В. Опубликованная в интернете книга не является примером медиакommunikation
- Г. Основной российский домен — RU
- Д. Шеринг — это процесс совместного использования ресурсов, услуг или информации, несколькими людьми или группами

Ответы: А-1, Б-2, В-2, Г-1, Д-1.

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Контент
2. Анкетирование
3. Анализ
4. Целевая аудитория
5. Платформа

Разработка стратегии продвижения начинается с того, что нужно точно определить а) _____ — группу людей, для которых предназначен медиапродукт. Затем необходимо выбрать подходящую б) _____, на которой эта группа активнее всего проводит время. После этого подбирается формат и стиль рекламного в) _____. После запуска кампании важно провести г) _____, чтобы понять, насколько эффективной получалась коммуникация.

Ответы: А-4, Б-5, В-1, Г-3.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы готовите спецвыпуск школьного подкаста «Говорим об истории». Это неформальный образовательный подкаст, где школьники 10–11 классов обсуждают сложные или спорные исторические темы. Подкаст выходит раз в две недели, его слушают как старшеклассники, так и учителя.

Один из ближайших выпусков вы хотите посвятить теме «История в медиа: как искажались факты в разные эпохи». Гостем программы станет преподаватель, который ведет курсы по медиадисциплинам, в том числе по медиаграмотности.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для этого выпуска. Ориентируйтесь на:

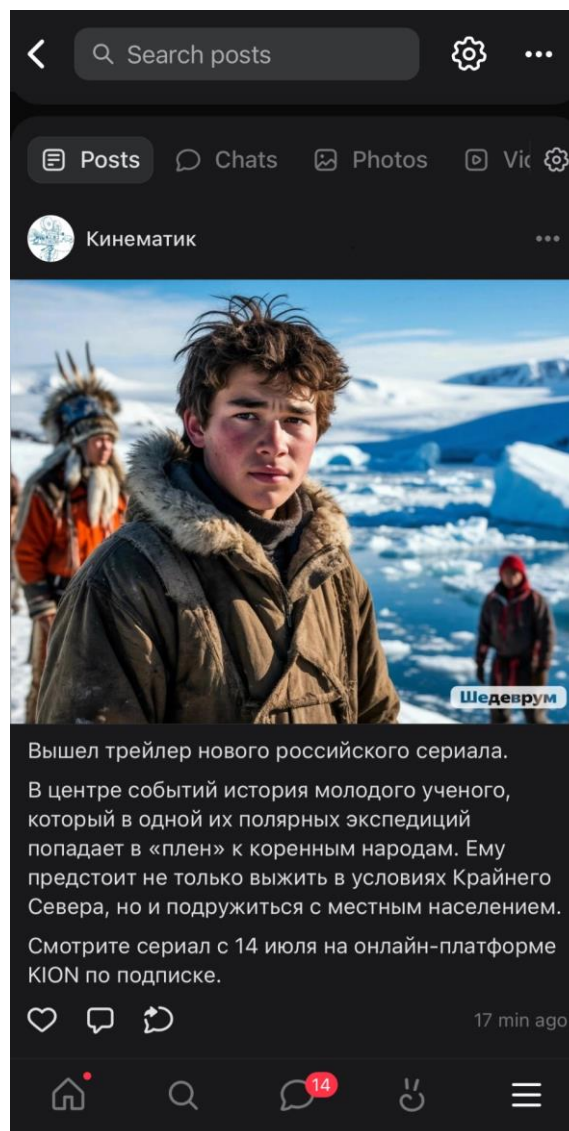
- цели подкаста и интересы школьной аудитории;
 - актуальность и образовательный потенциал темы;
 - перспективы дальнейшего развития темы в медиапространстве.
-
1. Есть известный миф о том, что на показе фильма «Прибытие поезда» люди испугались движущегося поезда и в ужасе разбежались. Как и почему появляются такого рода легенды?
 2. Сколько всего существует исторических мифов про медиа?
 3. Что вы думаете о внешнем виде современных школьников?
 4. Как школьнику понять, что историческая информация в видео или посте — ложная?
 5. Как отличить мнение от интерпретации или вымысла?
 6. Кто первым начал распространять миф о том, что лев из заставки студии MGM убил своего хозяина?
 7. Где вы учились и был ли у вас любимый учитель?
 8. Приведите пример одного, из самых заметных на ваш взгляд, искажения в истории развития медиаиндустрии?
 9. Какие методы используют блогеры и СМИ, чтобы манипулировать историческими фактами?

Ответы: 14589

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Не знаешь что посмотреть вечером? Мы подскажем!». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению.** Ошибки могут быть любого характера, в том числе *смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т.д.*



Возможный ответ:

1. Интерфейс свидетельствует о том, что пост сделан в социальной сети «ВКонтакте». Судя по описанию сообщества, тематика сообщества — рекомендации по фильмам и сериалам, освещение новинок кинопроката и стриминговых платформ.
2. Целевая аудитория сообщества — люди, которые в свободное время любят смотреть кино/сериалы. Можно предположить, что возрастные рамки довольно широкие — от 30 до 50 лет. Судя по тому, что в посте говорится о платформе с платной подпиской, это платежеспособная аудитория, люди с высшим и средним образованием, которые работают. Им интересные хорошие фильмы/сериалы,

которые можно посмотреть после рабочего дня, чтобы расслабиться. Их ценности — нескучный досуг, ментальное здоровье.

3. Ошибка 1. В посте идет речь о трейлере, в то же время прикреплена фотография, причем не из сериала, а сгенерированная искусственным интеллектом. Логично в данном случае прикрепить к посту трейлер, или ссылку на него и/или кадр из сериала.

Ошибка 2. Допущена орфографическая ошибка. «В одной их полярных экспедиций» — ошибка в предлоге: должно быть «в одной из».

Ошибка 3. Не указано название сериала. Не понятно, как подписчики смогут найти этот сериал, если нет ни названия, ни ссылки. Следует указать название (можно добавить жанр и режиссера), а также дать ссылку на страницу сериала в онлайн-кинотеатре.

Задание 5.1.

Турагентство «Открытый мир», специализирующееся на индивидуальных путешествиях, решает запустить собственный RuTube-канал, чтобы привлечь новую аудиторию, рассказать о своих возможностях и укрепить лояльность клиентов. Команда агентства хочет делать качественные видеоролики, ориентированные в первую очередь на активную молодежную аудиторию (от 18 до 35 лет), интересующуюся самостоятельными путешествиями, необычными маршрутами, лайфхаками и экономией в поездках. Перед запуском канала PR-команда решила составить контент-план.

Апрель						
ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
		1	2	3	4 Шоу-интервью — «День из жизни» 18:00	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14 Видео «Как выбрать дешёвые авиабилеты — 7 лайфхаков от тревел- менеджера» 14:00	15	16	17	18 Шоу-интервью «День из жизни» 18:00	19
20	21 Видео «5 стран, куда можно улететь с рюкзаком и 30 000 рублями» 14:00	22	23 Влог «Ксюша путешественница» 18:00	24	25	26
27	28	29	30			

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация

1.

Дата и время: 7 апреля, 19:00. Вечер — у целевой аудитории есть время, чтобы спланировать отдых, посмотреть отели, и т.д.
Формат: видео в формате блога «5 бюджетных направлений для отпуска в мае».
Содержание: ведущий канала рассказывает о пяти направлениях (например, Армения, Грузия, Турция, Калининград, Абхазия), показывает фото и короткие видео, делится лайфхаками по перелету, погоде и ценам. Завершение — призыв писать в комментариях, куда бы подписчики хотели поехать.

Публикация

2.

Дата и время: 11 апреля, 18:00. Пятничный прайм-тайм — хороший момент для вовлеченности в контент.
Формат: шоу-интервью — «День из жизни». Хронометраж — 40-50 минут.
Содержание: серия про героя, который живет в Индонезии. Разговор об ожиданиях, реальности, расходах и советах. В шоу показано жилье героя, работа, а также сам город, в котором он живет.

Публикация

3.

Дата и время: 9 апреля, 18:00. Вечером у аудитории есть время, чтобы расслабиться и посмотреть интересный контент.
Формат: шоу в формате влога — «Ксюша путешественница».
Содержание: серия про Магадан. Ведущая Ксюша отправляется в скучный (на первый взгляд) город, чтобы провести там нескучный уикенд. Ксюша снимает путешествие от первого лица, делится своими эмоциями, а также полезными советами.

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

На Камчатке заметили детеныша косатки, попавшего в пластиковую петлю

«В Авачинском заливе самка AV25 (мама Вилли) недавно родила детеныша. Совсем крошечный, он попал в петлю пластиковой ленты или веревки — мусора, оставленного человеком. Сейчас его тело сжимает эта верёвка. Детёныши в этом возрасте быстро растут и страшно представить, что с ним будет дальше», — пишут ученые.

Источник: РИА Новости

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т.д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

1. Компьютерная игра «Ecorangers». Участникам предлагается пройти путь «экологических рейнджеров» — защитников морской фауны, которые расследуют случаи загрязнения, спасают животных и рассказывают обществу о вреде мусора. В основе сторителлинга игры географический принцип — путешествие по России. В каждом регионе игрокам предстоит решить одну из самых острых экологических проблем этого региона, например, борьба с пластиком, загрязнение рек, загрязнение воздуха, вымирание животных и т.д. По ходу прохождения испытаний участники смотрят интервью с экологами, исследуют интерактивные карты загрязненных зон России и придумывают свои «экочелленджи».
2. Проблема: загрязнение окружающей среды, малая осведомленность граждан о последствиях загрязнения природы. Медиапроект повышает внимание и уровень осведомленности об экологических проблемах, а также прививает молодой аудитории эко привычки: сортировка мусора, использование эко материалов, экономия бумаги, повторная переработка и т.д.
3. Формат: компьютерная игра
4. В основном игра рассчитана на подростков в возрасте 8–16 лет, которые любят животных. Им интересны новые технологии, получение новых знаний, исследование флоры и фауны. Их потребности: забота о природе, игры с пользой.
5. Проект показывает взаимосвязь между простым действия каждого человека и глобальными эко проблемами. В отличие от типичных просветительских кампаний **целевая аудитория данного проекта** — не сторонний наблюдатель, а активно действующее лицо. Кроме того, геймификация и онлайн-инструменты делают процесс изучения данной темы увлекательным и интерактивным. Данную игру можно также интегрировать в учебный процесс, на уроках можно обсуждать миссии, которые проходили участники, и как они решали различные экологические задачи. Подросткам будет интересно поделиться своими результатами с друзьями.

Вариант 9

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

А. Аудитория печатных изданий полностью совпадает с аудиторией электронных ресурсов (сайта) того же СМИ

Б. Контент-план — это график подготовки и публикации контента и промотирующих материалов для сайта или соцсетей

В. Нативная реклама используется только в печатных СМИ

Г. Первые фильмы монтировались вручную: монтажеры склеивали и резали негативы с помощью ножниц и скотча

Д. В медиасфере есть такая профессия, как копирайтер

Ответы: А-2, Б-1, В-2, Г-1, Д-1.

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Потенциальный
2. Лояльность
3. Специализированный
4. Контент
5. Потребность

а) _____ аудитория — это узкая группа людей, которые интересуется конкретными темами или нишевыми продуктами. б) _____ для такой аудитории создается с учетом их интересов и в) _____, и, как правило, он глубже и содержит больше подробностей. Эта аудитория ценна тем, что, хотя она меньше по размеру, ее интересы более устойчивы и она может проявлять большую г) _____ к контенту.

Ответы: А-3, Б-4, В-5, Г-2.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы ученик медиакласса и ведущий школьного подкаста «Московские маршруты». В нем вы рассказываете старшеклассникам и их родителям о малоизвестных страницах истории Москвы: забытых улицах, исчезнувших храмах, легендах районов и судьбах москвичей разных эпох. Для ближайшего выпуска вы готовите интервью с автором

популярного блога «Москва: тогда и сейчас». В нем публикуются фотографии локаций города в разных временных срезах.

В этом спецвыпуске вы хотите познакомить аудиторию с блогером, рассказать про его деятельность и побудить слушателей изучать историю города. Вы хотите, чтобы выпуск был интересен широкой школьной аудитории, полезен для уроков истории и вызвал обсуждение в социальных сетях.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для подкаста. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи;
- интересы целевой аудитории;
- соответствие тематике подкаста;
- перспективы продвижения выпуска.

1. Как появилась идея создавать блог «Москва: тогда и сейчас»?
2. Сколько денег приносит ваш блог?
3. Как вы выбираете места для съемок и сравнений и есть ли у вас какой-то особый принцип — например, историческая значимость, личные воспоминания, советы подписчиков?
4. Чем история может быть интересна современному подростку и какие исторические медиапроекты вы могли бы рекомендовать школьникам?
5. Вы ведете блог один или с командой и сколько времени каждый день вы уделяете блогу?
6. Вам не кажется, что у вас слишком мало подписчиков?
7. Вы участвовали в конкурсе «ТопБлог»?
8. В вашем блоге много фотографий различных городских построек. Какое здание в Москве вы считаете самым красивым, а какое — самым некрасивым?
9. Какая книга повлияла на ваш выбор профессии?

Ответы: 13458

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Привет! Ты на странице журнала «КультПолет». Здесь мы понятно и нескучно рассказываем про литературу, кино и современное искусство». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению.** Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т.д.



Возможный ответ:

1. Исходя из интерфейса, можно предположить, что данный пост сделан в социальной сети «ВКонтакте». На основе описания и фотографии сообщества можно судить, что авторы рассказывают о современных культурных феноменах (авторах, произведениях) в доступной форме.
2. В коммуникации с подписчиками используется «ты», что свидетельствует о том, что данный журнал ориентирован на молодую аудиторию. Можно предположить, что читатели журнала, студенты гуманитарных направлений и молодые люди в

возрасте от 18 до 35 лет, которые интересуются культурой, литературой, искусством и кино. Их ценности — получение новых знаний и саморазвитие.

Ошибка 1. Пост нечитабылен, в нем слишком много текста. Для того чтобы аудитория прочитала пост, нужно разбить его на абзацы и сократить текст минимум в 2 раза.

Ошибка 2. Нет заголовка или подводки. В посте отсутствует цепляющий заголовок, который привлечет внимание подписчиков. Рекомендуется добавить заголовок или подводку. Можно приурочить пост к выходу какого-либо фильма или книги в духе постмодерна.

Ошибка 3. Неправильно подобран *tone of voice* — не соответствует аудитории. Текст перегружен сложными терминами, которые непонятны подписчикам, при этом журнал ставит себе цель писать и рассказывать о сложном простым языком. Нужно переписать пост, убрав все канцеляризмы и сложные термины.

Задание 5.1.

Перед вами контент-план для сообщества в социальной сети «ВКонтакте» районной детской библиотеки. Авторы создают контент, который помогает поддерживать интерес к чтению и активнее вовлекать в библиотечную жизнь учащихся школ и жителей района. В социальной сети сообщества освещается деятельность библиотеки, публикуются фотографии, сделанные на различных мероприятиях (книжных клубах, поэтических вечерах, викторинах, встречах с авторами), рассказывается об успехах юных читателей, новых поступлениях книг и тематических выставках. В формате коротких клипов публикуется развлекательный контент — адаптация современных трендов под библиотечную тематику (например, буктрейлеры или челленджи). Аудитория сообщества — ученики младшей школы и их родители. Периодичность публикаций — 2–3 поста в неделю.

Апрель

ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
		1	2	3	4 Интересный факт о детской писательнице Агнии Барто 17:00	5
6	7	8 Книга недели. Текстовый пост + фото. 14:00	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18 Вертикальное видео для поднятия настроения. Библиотекари танцуют под трендовую музыку 17:00	19
20 Литературный челлендж. Угадай произведение по строчке. 12:00	21	22	23 Анонс мероприятия «Мир поэзии» 19:00	24	25	26
27	28	29 Как выбрать книгу. Текстовый пост + фото 14:00	30			

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация

1.

Дата и время: 1 апреля, 14:00. В обеденном перерыве родители могут полистать социальные сети.

Формат: Карусель + текстовый пост на тему «Как выбрать книгу для чтения на лето?».

Содержание: подборка с описанием интересных книг для детей 8-10 лет по различным тематикам: животные, приключения, фэнтези. В конце поста — призыв делиться любимыми книгами в комментариях.

Публикация

2.

Дата и время: 6 апреля, 12:00. Родители могут провести время с детьми за совместными активностями.

Формат: фотография + опрос.

Содержание: рубрика «Угадай кто». Подписчики должны угадать персонажа на картинке, которую сделал искусственный интеллект.

Публикация 3.

Дата и время: 12 апреля, 12:00. Публикация приурочена ко Дню Космонавтики.

Знаковая дата, которую стоит выделить в публикациях.

Формат: карусель + текстовый пост.

Содержание: в начале поста нужно поздравить подписчиков с Днем Космонавтики, обозначить важные события, к которым приурочен данный праздник. Далее текстовый пост сопроводить подборкой детских книг про космос, например, энциклопедия, «Незнайка на луне», «Приключения Алисы Селезневой» и др.

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Подросток без прав взял мамину машину, чтобы «с ветерком» прокатить на капоте двух девушек в городе Вихоревка Иркутской области

Покатушки молодых людей засняли соседи и выложили в соцсети, где ролик увидели полицейские. 16-летнего парня и его маму нашли и позвали на беседу в полицию.

Подросток рассказал, что взял автомобиль, чтоб съездить в аптеку, однако зачем ему нужны были две подружки на капоте не объяснил. Юный водитель получил административку, а матери выписали штраф 30 тысяч рублей.

Источник: Комсомольская правда

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т.д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

1. «Без тормозов» — видеоблог с кейсами опасного вождения. Ведущий блога рассказывает реальные истории подростков, оказавшихся в опасных или нелепых ситуациях за рулем, несмотря на отсутствие прав или навыков. Videоблог носит юмористический характер, но при этом в нем наглядным образом показываются последствия пренебрежения ПДД — от травм до административных и уголовных дел. К каждому видеоролику прилагается тест, который в шуточной форме проверяет знание правил дорожного движения.

2. Проблема — безответственное поведение подростков за рулем, незнание правил дорожного движения. Проект является просветительским. Он в удобном для подростков видеоформате и в ненавязчивой форме с использованием юмора демонстрирует последствия ребячества и нарушения правил.
3. Форматы: видеоблог на видеохостинге + тесты. Хронометраж одного видео 10–15 минут. В роликах будет подборка видео с ситуациями на дорогах, акцент будет делать на ДТП с участием подростков, закадровый голос комментирует в саркастической форме с шутками. В описании к видео будет ссылка на юмористический тест по правилам дорожного движения.
4. Целевая аудитория — подростки в возрасте 13–17 лет, учащиеся школ и колледжей, преимущественно мужской пол. В свободное время им интересно проводить время в социальных сетях, играть в компьютерные игры и гулять с друзьями. Они предпочитают смотреть юмористические шоу в интернете, а также блогеров, которые снимают челленджи, контент про автомобили, влоги. Их ценности — признание, свобода, драйв, дружба. Потребности: быть принятыми; показать себя, свою крутость сверстникам; получать внимание.
5. Уникальность проекта заключается в том, что он не «поучает», а разговаривает с подростками на их языке. В силу своих особенностей подростки зачастую агрессивно воспринимают нравоучения и не обращают должного внимания на правила безопасности, о которых им рассказывают в школе. Также они склонны игнорировать запреты, поэтому один из самых эффективных способов сказать, что что-то нельзя делать или опасно, показать им наглядно последствия.

Вариант 10

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

А. Мессенджеры могут использоваться как инструмент для распространения медиаконтента

Б. Технологии медиапроизводства — это методы, процессы и инструменты, которые используются для создания, обработки, хранения и распространения контента

В. Первая в мире фотография была сделана на металлической пластинке

Г. Большая часть телевизионного контента носит развлекательный характер

Д. Советские кинорежиссеры никогда не получали премию «Оскар»

Ответы: А-1, Б-1, В-1, Г-1, Д-2.

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Медиапотребление
2. Портрет
3. Образование
4. Исследование
5. Образ жизни

При составлении а) _____ типичного представителя целевой аудитории важно учитывать ряд характеристик. В первую очередь определяются демографические критерии, к ним относят возраст, пол и б) _____. Далее нужно установить психографические критерии, к которым относятся интересы, ценности и в) _____. Также важно учитывать поведенческие критерии, то есть г) _____ представителей целевой аудитории и в целом их активность в интернете.

Ответы: А-2, Б-3, В-5, Г-1.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы ведущий школьного подкаста «Горизонты науки», где вы рассказываете о научных открытиях, объясняете сложные научные явления и обсуждаете с экспертами актуальные темы. Ваша аудитория — школьники, интересующиеся наукой, и учителя.

Недавно вы решили пригласить для записи нового выпуска молодого морского биолога по имени Анна, которая занимается исследованием влияния климатических изменений на морскую флору и фауну. Вы планируете сделать выпуск в формате интервью.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для подкаста с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи;
- интерес целевой аудитории;
- соответствие тематике подкаста;
- перспективы продвижения подкаста на образовательных и научных площадках.

1. Расскажите, как и почему вы выбрали науку, в частности морскую биологию?
2. Это правда, что существует проблема глобального потепления?
3. Как вы оцениваете риски климатических изменений в ближайшие 50 лет?
4. Нужно ли бороться с загрязнением мирового океана пластиком?
5. Вы изучаете морские микроорганизмы. В чем значимость такого рода исследований для большой науки?
6. Зачем нужно изучать то, что нельзя применить в повседневной жизни?
7. Отличается ли настоящая жизнь ученого от той, какой ее показывают в кино, и чем?
8. Вы много путешествуете по России. Какой город ваш любимый?
9. Какие навыки необходимы школьнику, если он хочет связать свою жизнь с наукой?

Ответы: 13579

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Крупнейшая российская онлайн школа детского развития». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста,



которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению.** Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т.д.

1. Судя по интерфейсу, пост сделан в социальной сети «ВКонтакте». Исходя из содержания поста, можно предположить, что сообщество представляет собой официальную группу онлайн школы детского развития «Эйнштейн».
2. Целевая аудитория сообщества — родители дошкольников и младших школьников, склонные к активному вовлечению детей в образование. Преимущественно женщины (30–40 лет), которые много времени проводят с детьми и принимают решения относительно их обучения и развития. Они ценят образование и развитие ребенка, хотят, чтобы их дети были успешными, умными и всесторонне развитыми. Они подписаны на паблики про воспитание, смотрят видео о детском развитии, читают статьи про детскую психику.
3. Ошибка 1. Ложные обещания. В посте фигурируют объективно ложные обещания, которые даже не связаны с темой курса (обещание, что ребенок станет лидером, обещание, что ребенок решит примеры быстрее калькулятора). Это дискредитирует онлайн школу. Стоит избежать громких заявлений и сосредоточиться на реальных результатах курса, например, ребенок после обучения сможет складывать в уме двузначные и трехзначные числа.
- Ошибка 2. Навязчивость. Частые восклицания, капслок, повторяющиеся призывы действовать немедленно, — все это создает давление на пользователя. Лучше выбрать более нейтральный тон, иначе можно «передать» потенциального клиента и в результате потерять его.
- Ошибка 3. Кликбейт и клише. Фразы вроде «шанс изменить будущее навсегда», «лучшее образование», «где удобно, когда удобно» — классические шаблоны рекламных текстов, которые давно стали клише. Их использование снижает экспертность школы в глазах аудитории и негативно повлиять на репутацию бренда. Лучше убрать эти фразы.

Задание 5.1.

Перед вами контент-план для сообщества в социальной сети «ВКонтакте» школьного медиacentра. Авторы знакомят подписчиков с миром медиа, учат их медиаграмотности и делятся полезными лайфхаками о том, как создавать свой медиаконтент. В социальной сети сообщества также освещается работа школьного медиacentра: публикуются интервью с учащимися, рассказывается о том, как создаются школьные подкасты и репортажи. Авторы стараются не просто информировать, а вовлекать аудиторию: проводят опросы, конкурсы и собирают обратную связь. Аудитория сообщества — ученики школы, учителя. Периодичность публикаций — 2–3 поста в неделю.

Апрель

ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
		1 «Слово недели». Карточки. 17:00	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12 Пост ко Дню космонавтики 11:00
13	14 Лайфхак от медийщика. Совет по написанию постов. 17:00	15	16	17	18 Видеообзор одного тренда медиаиндустрии 17:00	19
20	21	22	23 Мифы о медиа. Текстовый пост с разбором популярных заблуждений о работе в медиа 17:00	24	25	26
27	28	29 Медиаграмотность за 5 минут. Текстовый пост 17:00	30			

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация

1.

Дата и время: 8 апреля, 8:00. Утро понедельника — время, когда школьники едут на учебу. Полезный и мотивирующий контент поможет им настроиться на творческую волну.

Формат: вертикальный клип «Как снять крутое видео для соцсетей: 5 простых советов». Содержание: ученик медиакласса делится лайфхаками о том, как снимать качественные вертикальные видео. В конце ролика призыв к действию — просьба написать в комментариях, какой из советов оказался самым полезным.

Публикация

2.

Дата и время: 16 апреля, 17:00. Школьники приходят домой, у них есть время полистать социальные сети.

Формат: Текстовый пост с интерактивом «Найди 3 ошибки в этом тексте». Содержание: приводится пример текста для социальных сетей, в котором намеренно

допущены ошибки, например, кликбейтный заголовок, отсутствие источника, излишняя эмоциональная окраска. В следующем посте — объяснение, какие ошибки были допущены.

Публикация

3.

Дата и время: 25 апреля, 17:00. Конец учебной недели — отличное время для подведения итогов и вовлечения аудитории через игру и взаимодействие. Формат: текстовый пост «Медиавызов недели: создай свой пост!». Содержание: анонс челленджа. Например, «Прими участие в нашем медиачеллендже! Задача: сделай пост про «идеальный учебный день» в любом формате — фото, видео, текст или карусель. Опубликуй его у себя и отметь нас! Лучшие работы мы опубликуем в нашей рубрике «Выбор редакции».

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

В Москве изъяли львов, которых использовали как реквизит для фотосессий, сообщили в прокуратуре. Зверей передали в Московский зоопарк.

Владельцы животных организовали фотосессию со львами в Москве, доставив их в частный жилой дом. Лицензии на осуществление деятельности по содержанию и использованию животных в зоопарках у них нет, а львов перевозят в различные регионы страны. Возбуждено административное дело о нарушении условий содержания охраняемых животных.

Источник: РБК. Новости. Главное

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т.д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

1. Проект «Одной крови?» — истории диких животных, которые оказались «заложниками» индустрии развлечений. Идея проекта заключается в том, чтобы привлечь внимание общества к проблеме эксплуатации диких животных в коммерческих целях, особенно в сферах, где это не регулируется и не контролируется.

2. В новости затрагивается проблема незаконного и неэтичного использования диких животных в коммерческих целях. Такие практики способствуют формированию у общества ложного представления о диких животных как о «домашних питомцах» или «фотомоделях». Цель данного медиапроекта — формирование у общества негативного отношения к таким практикам и популяризация этичного обращения с дикими животными через эмоционально-вовлекающий и образовательный контент.
3. Формат — мультимедийный лонгрид, в котором рассказываются 3-4 истории о диких животных, содержащихся ради коммерческих целей в неподходящих условиях. Статья сопровождается фотографиями и иллюстрациями о реальной жизни животных в неволе, инфографикой со статистикой и экспертными видео с зоологами.
4. Целевая аудитория проекта — преимущественно женщины с высшим образованием, жительницы крупных городов в возрасте 25-45 лет. Они интересуются социальными проблемами, подписаны на тематические медиа и периодически делают пожертвования на благотворительные инициативы. Их ценности — гуманизм, любовь к животным, экология. Потребности — помогать животным, делать мир лучше, желание быть в курсе важных тем.
5. Уникальность проекта в первую очередь заключается в достоверности историй и эмоциональной подаче. Еще одной отличительной чертой является мультимедийность, которая позволяет вовлечь читателя, погрузить его в историю на разных уровнях повествования, а также упрощает чтение большого объема информации.

Вариант 11

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

- А. В контексте телевизионного репортажа «стендап» — это выступление юмориста перед залом
- Б. Разрешение видео НЕ влияет на качество (четкость и детализированность) картинки
- В. Новые медиа отличаются высокой интерактивностью, что позволяет пользователям не только потреблять контент, но и активно взаимодействовать с ним
- Г. Камера-обскура была изобретена в начале XIX века Джозефом Ньепсом
- Д. В современных редакциях для верстки газет используют ножницы и скотч

Ответы: А-2, Б-2, В-1, Г-2, Д-2

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Аналитика социальных сетей
2. Пиплметр
3. Дневник просмотра/прослушивания
4. Веб-аналитика
5. Анализ открытых данных

Помимо панельных исследований существует ряд других методов, с помощью которых можно получить данные о целевой аудитории. Эффективно будет использование а) _____. Этот метод позволит узнать, сколько людей посещает сайт, какие страницы они просматривают и сколько времени проводят на сайте. Также медиаспециалисты активно прибегают к б) _____. Анализ лайков, комментариев, просмотров отражает, какие темы и форматы контента наиболее популярны у аудитории. В условиях ограниченных ресурсов можно прибегнуть к в) _____, это позволит бесплатно и легально получить объективную информацию. Например, на сайте компании Mediascope можно найти статистику просмотра телевизионных программ, прослушивания радио, чтения прессы и пр. Наиболее ресурсозатратным будет использование г) _____, но данный метод не всегда точен, так как респонденты могут забывать фиксировать данные.

Ответы: А-4, Б-1, В-5, Г-3.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы ученик медиакласса и ведущий школьного подкаста «Мир медиа», где вы рассказываете о технологиях создания контента, обсуждаете новые медиатренды и приглашаете интересных гостей. Ваша аудитория — старшеклассники, увлекающиеся медиа, и учителя, интересующиеся цифровыми технологиями в образовании.

Вы решили пригласить для записи нового выпуска ученицу параллельного класса, блогера-миллионника по имени Настя. Она снимает вертикальные видеоклипы. Вы планируете сделать выпуск в формате интервью.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для подкаста с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи;
 - интерес целевой аудитории;
 - соответствие тематике подкаста;
 - перспективы продвижения подкаста.
-
1. Расскажи, как появилась идея создать свой блог?
 2. Какой твой ролик самый провальный и чему он тебя научил?
 3. Сколько у тебя подписчиков?
 4. Если говорить про формат вертикальных роликов, то что здесь важнее для успеха: идея или монтаж?
 5. Что ты можешь сказать о механизмах рекомендации контента на RuTube?
 6. Легко ли быть блогером?
 7. Как ты взаимодействуешь со своей аудиторией?
 8. Ты бы хотела, чтобы в России на законодательном уровне утвердили профессию блогера?
 9. Как часто ты снимаешь видео? Сколько времени в неделю ты тратишь на ведение блога?

Ответы: 12479

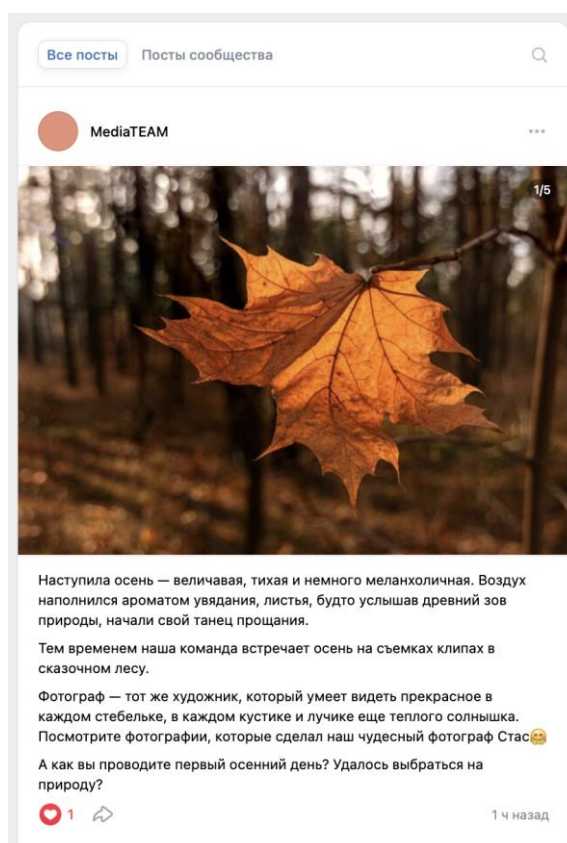
Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Команда профессионалов, которая поможет воплотить все ваши идеи в жизнь. Снимаем. Фотографируем. Монтируем». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению.** Ошибки могут быть любого характера, в том числе *смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т.д.*

Возможный ответ:

1. Исходя из интерфейса, пост сделан в социальной сети «ВКонтакте». Судя по описанию, сообщество принадлежит продакшену, который занимается созданием фотопродукции и видеопродукции. Можно предположить, что в сообществе они делятся производственным процессом, результатами работ и активно общаются с подписчиками.
2. Целевая аудитория — в первую очередь лояльные клиенты, которыми могут быть как физические лица, так и юридические. Другой сегмент аудитории — творческие люди, которые работают в медиасфере (блогеры, контент-креаторы, редакторы, продюсеры, журналисты). В их интересах — производство медиаконтента, в том числе клипов, видео, фото. Ценности — творчество, создание качественного контента. Потребности — быть в тренде изменений на



медиарынке; представителям данного сегмента важно следить за тем, что делают их коллеги из медиасреды.

3. Ошибка 1. В посте использован литературный язык, который неуместен в данном контексте. Об этом свидетельствует употребление высокохудожественных эпитетов: «меланхоличный», «чудесный», «прекрасный». Данный стиль не подходит под цель и формат сообщества, лучше выбрать более сдержанный *tone of voice*, убрать эпитеты или заменить их на более нейтральные.
- Ошибка 2. Закрыты комментарии. В тексте поста есть вопрос, адресованный аудитории, при этом под постом закрыты комментарии. Нужно включить возможность комментирования.
- Ошибка 3. Выбрано неподходящее вступление. Целый абзац посвящен приходу осени, при том, что это никак не связано с деятельностью команды сообщества. Нужно сократить этот абзац до одного предложения или убрать совсем.

Задание 5.1.

Перед вами контент-план кулинарного блога «Кухня с историей» на платформе «Дзен». Блог отличается тем, что каждый рецепт сопровождается интересным рассказом о его происхождении, культурном контексте или личной историей. Аудитория — взрослые читатели от 35 до 45 лет, которые любят готовить дома, ценят авторский подход и интересуются гастрономической культурой. Посты оформляются с учетом особенностей «Дзена»: привлекательная обложка, цепляющий заголовок, текст с фотографиями или видео. Также иногда вы выкладываете вертикальные видео, в которых делаете мини-обзор одного из продуктов и его пользы, например свеклы, нута, риса и т.д. Периодичность публикаций — 2–3 поста в неделю.

Март

ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
		1 «Пельмени разных стран мира». Статья с фотографиями 14:00	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12 Как салат «Оливье» стал символом Нового года. Статья + видео 16:00
13	14	15	16	17 Видеообзор «Чем полезен шпинат» 19:00	18	19
20 Видеообзор «Секреты хумуса» 19:00	21	22	23	24	25	26 «5 неожиданных блюд из хлеба со всего мира». Статья с пошаговыми рецептами 16:00
27	28	29 «Что скрывает "кетчуп по-русски"?». Статья + видео 14:00	30	31 «Узбекский плов: не просто еда, а ритуал». Статья 18:00		

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация

1.

Дата и время: 8 марта, 14:00, так как нужно соблюдать регулярность публикаций, лучше всего публиковать посты в одни и те же дни недели в одно и то же время. Формат: статья с пошаговыми фотографиями «Как гаспачо спасал от жары в Андалусии: история и рецепт». Содержание: краткая история происхождения гаспачо в Испании, его социальная роль как «супа бедняков» и современное значение. Пошаговый рецепт классического гаспачо из сезонных овощей. Советы по подаче. В конце добавить интересный факт: почему раньше гаспачо готовили без помидоров.

Публикация

2.

Дата и время: 15 марта, 14:00, так как нужно соблюдать регулярность публикаций, лучше всего публиковать посты в одни и те же дни недели. Выбрано утреннее время, так как в выходной день у аудитории есть возможность посвятить больше времени завтраку,

поискать рецепты и приготовить что-то необычное.
Формат: статья с коротким видеороликом «Космические сырники с изюминкой».
Содержание: ностальгическая история автора о бабушкиных сырниках и версия происхождения блюда в Восточной Европе. Фокус — на авторском семейном рецепте.

Публикация

3.

Дата и время: 24 марта 18:00, так как нужно соблюдать регулярность публикаций, лучше всего публиковать посты в одни и те же дни недели в одно и то же время.
Формат: статья с пошаговыми фотографиями «Как в Армении готовят долму: история, традиции и рецепт»
Содержание: рассказ о спорном происхождении блюда, борьба за то, к какой кухне оно принадлежит: армянская, азербайджанская? Рассказ о праздниках и семейных традициях, связанных с долмой. Разбор отличий виноградных и капустных листов. Пошаговый рецепт и советы по приправам, подаче и заморозке.

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

В Канаде запустили курсы по взрослению для зумеров

Подростки винят в своей несамостоятельности систему образования

В Канаде появились курсы по взрослению, на которых зумеров обучают основным бытовым навыкам. Поколение Z уверено, что они ничего не умеют из-за пробелов в системе образования, пишет New York Post. В Университете Ватерлоо запустили курс «Взросление 101». Студентам на них рассказывают о самых важных аспектах жизни: здоровых отношениях, как не сжечь кухню при готовке, стирать и покупать продукты.
<...>

Профессор психологии Джин Твенге отметила, что зумеры вступают во взрослую жизнь с нулевыми знаниями. Она считает, что в этом виноваты родители, которые вмешиваются в дела детей и не дают им принимать самостоятельные решения. В результате у 20-летних затягивается подростковый возраст.

Источник: Сноб

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т.д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

1. «Взрослый рядом» — это образовательный мультимедийный проект для подростков и молодых людей, который в простом, ироничном, интерактивном формате помогает разобраться с реальными задачами взрослой жизни. Например:

- a. как устроена аренда жилья,
- b. как готовить простые блюда из доступных продуктов,
- c. что делать при стрессе или конфликте,
- d. как говорить «нет» и договариваться,
- e. как устроиться на подработку,
- f. как оформить страховку, платить налоги или планировать бюджет.

Цель проекта — помочь зумерам почувствовать себя уверенно в реальной жизни и перестать бояться «взросления».

2. Представителя поколения Z часто испытывают трудности с бытовыми, психологическими и социальными аспектами взрослой жизни: от стирки и закупки продуктов до ведения бюджета и установления границ в общении. Система образования часто не дает этих знаний, а родители, к сожалению, не всегда уделяют должное внимание этим вопросам — либо гиперопекают, либо избегают разговоров об ответственности. В результате — тревожность, отложенное взросление, низкая самооценка и страх перед повседневными задачами. Медиапроект в простой и доступной форме расскажет о базовых задачах, с которыми столкнется подросток или студент после переезда от родителей.

3. Онлайн-платформа (сайт), на которой собраны: видеоролики — короткие обучающие видео, в которых показано, как решать бытовые задачи. Например, поменять лампочку, перекрыть воду в квартире и т.д.; лонгриды и визуальные инструкции — статьи с инфографикой на юридические и финансовые темы, например, как оформить страховку, составить бюджет, найти работу. А также телеграм-чат-сообщество — площадка для обсуждения, поддержки, обмена опытом и вопросов экспертам-психологам.

4. Целевая аудитория проекта — представители поколения Z (15–24 лет), старшеклассники, студенты колледжей и вузов, которых перестали родители опекать, они уже частично столкнулись с самостоятельной жизнью. Они интересуются психологией, личностным ростом, экологией. Их ценности — свобода, уверенность, самовыражение, безопасность, ментальное здоровье. Ключевая потребность — научиться справляться с жизненными трудностями самостоятельно без стресса и тревоги.

5. Уникальность проекта заключается в том, что «Взрослый рядом» предлагает не только инструкции по руководству во взрослой жизни, но и сообщество, где можно найти единомышленников. В телеграм-чате пользователи могут общаться друг с другом, делиться опытом и получать обратную связь от старших наставников. Осознание того, что подросток столкнулся с этим не один, снизит тревожность.

Вариант 12

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

А. Томас Эдисон изобрел фонограф — устройство для записи и воспроизведения звука

Б. Чем больше разрешение у видео, тем больше размер видеофайла

В. Для печатных и электронных ресурсов одного СМИ характерна адаптация одного и того же контента под разные площадки

Г. Контекстная реклама — это реклама, которая размещается на билбордах, уличных экранах и в общественном транспорте

Д. В медиаиндустрии НЕ встречается подписная модель

Ответы: А-1, Б-1, В-1, Г-2, Д-2.

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Пиплметр
2. Телефонные опросы
3. Антенна
4. Рейтинг
5. Охват

Телевизионную аудиторию измеряют различными методами, как с помощью а) _____ и ведения дневников, так и с помощью автоматизированных методов, позволяющих снизить риски ошибок от человеческого фактора. Один из таких способов — установка б) _____ в домохозяйствах. Они позволяют проводить непрерывный сбор данных о просмотре телевизора людьми в разное время. На основе анализа аудитории формируется в) _____. Он показывает, какой процент людей от общей аудитории посмотрели или послушали конкретное шоу, передачу или фильм. Этот показатель влияет на место передачи в сетке вещания. Также определяется г) _____, который показывает, сколько людей смотрели или слушали контент за определенный период, например за день, неделю или месяц.

Ответы: А-2, Б-1, В-4, Г-5.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы ведущий радиопрограммы «Голос нового поколения», которая выходит на радио «Культура столицы». Передача посвящена молодым авторам, художникам, режиссерам, музыкантам и активистам, меняющим социальную и культурную повестку в Москве.

Героем одного из ближайших выпусков станет молодой режиссер документального кино, который снял фильм о подростках, живущих в деревне Колталово Тверской области. Его фильм получил приз на международном кинофестивале в Москве, а сам режиссер еще активно занимается медиапросвещением и помогает подросткам осваивать навыки видеосъемки и сторителлинга.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для интервью на вашей радиопередаче. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи;
- интерес целевой аудитории;
- соответствие тематике передачи;
- перспективы продвижения выпуска на культурных и образовательных медиаресурсах.

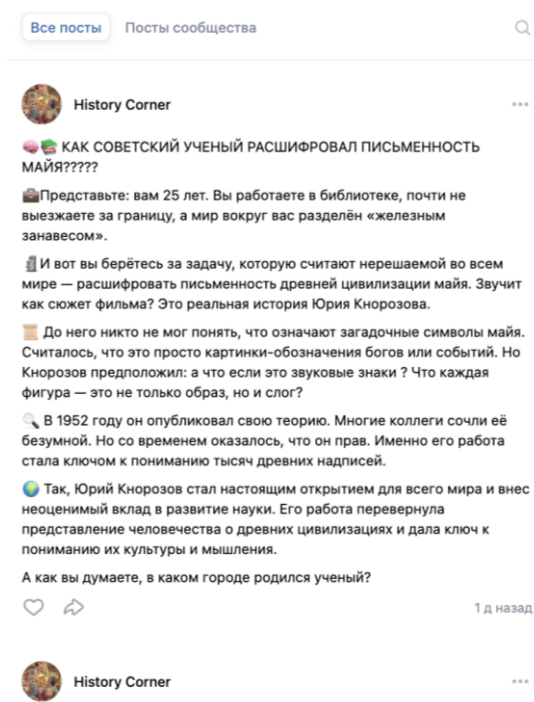
1. Расскажите, где вы познакомились с героями вашего фильма?
2. В какой программе вы монтировали фильм?
3. Какие реакции вы получали от героев фильма после его выхода?
4. С чего начался ваш интерес к документальному кино и есть ли в планах новые проекты?
5. Как вы относитесь к сериалам на стриминговых платформах?
6. Сколько вы заплатили за получение прокатного удостоверения?
7. Расскажите о вашем проекте по обучению подростков, живущих в отдаленных населенных пунктах, медианавыкам?
8. Вы волновались, когда вам вручали приз на фестивале?
9. Что для вас самое важное в документальном кино?

Ответы: 13479

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Увлекательные исторические факты, значимые открытия и гениальные изобретения». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению.** Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т.д.



Возможный ответ:

1. Судя по интерфейсу, эта публикация сделана в социальной сети «ВКонтакте». Тематика аккаунта читается в названии сообщества — «History Corner», что переводится как «Уголок истории». Это подтверждается и описанием: «Увлекательные исторические факты, значимые открытия и гениальные изобретения». Таким образом, медиа имеет историческую направленность, фокусируется на интересных событиях, людях и достижениях прошлого.
2. Можно предположить, что целевая аудитория сообщества — люди (мужчины и женщины, пол не является в данном случае определяющим фактором), которые увлекаются историей, хотят повысить свою эрудированность. Возрастной

диапазон довольно широкий — от 18 лет и старше, так как тема истории может быть интересна для всех возрастных групп. Аудитория, скорее всего, состоит из людей со средним или высшим образованием, так как понимание исторических концепций требует базовых знаний. Ее ценности: любознательность, стремление к саморазвитию, интерес к культурному наследию и глубокому пониманию мира. Интересы: история, археология, культура древних цивилизаций, научные открытия, биографии выдающихся личностей.

3. Ошибка 1. Посту не хватает визуального сопровождения. Стоило прикрепить фотографии ученого и иероглифов майя для того, чтобы погрузить аудиторию в контент на визуальном уровне в том числе.

Ошибка 2. Использование клише. В последнем абзаце используются слишком избитые речевые выражения, которые снижают уровень оригинальности и уникальности материала. Последний абзац лучше убрать, вместо него можно сформулировать краткий вывод с акцентом на результат его работы.

Ошибка 3. Вопрос, который представлен в конце поста, логически не связан с темой публикации. В контексте рассказа об открытии ученого не так важно, в каком городе он родился. Вместо этого, можно спросить: «Как вы думаете, на кого учился Юрий Кнорозов?».

Задание 5.1.

Вы работаете в небольшой команде, которая запускает авторский блог на платформе «Дзен», и в первую очередь вам нужно составить контент-план. Тематика блога — информационные технологии, цифровые тренды, искусственный интеллект, софт и гаджеты, цифровая грамотность. Ваш контент ориентирован на широкую аудиторию: от студентов до специалистов, интересующихся тем, как цифровые технологии влияют на повседневную жизнь и работу. Цель блога — просто и увлекательно рассказывать о сложных IT-вещах, поднимать актуальные темы, делиться личным опытом и рекомендациями. Для начала вы планируете делать 3 публикации в неделю в формате статей с визуальными материалами. В будущем вы бы хотели еще добавить формат видео с обзором интересных и полезных гаджетов и программ.

Май						
ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
		1	2	3	4 Статья «Цифровая детокс-неделя: что будет, если отключить телефон на неделю» 18:00	5
6	7	8	9 Статья «Вычисляем самый безопасный мессенджер». Сравнительный обзор 14:00	10	11	12
13	14 Статья «10 бесплатных сервисов, которые сэкономят вам 10 часов в неделю» 08:00	15	16	17	18 «Почему ваш телефон стал медленнее? 5 причин, которые вы не замечали». Статья с инфографикой 18:00	19
20	21	22	23 «Телефон украден. Что делать за первые 10 минут, чтобы спасти данные?». Пошаговая инструкция + личный кейс 14:00	24	25	26
27	28 «Почему "умный дом" часто оказывается глупым?». Статья юмористического характера 08:00	29	30	31		

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация

1.

Дата и время: 2 мая, 14:00. В обеденный перерыв специалисты могут сделать паузу и почитать статьи в интернете.

Формат: текстовая статья с инфографикой «Чем опасен ИИ?».

Содержание: материал-ликбез для широкой аудитории. Объяснение, что такое ИИ (простыми словами), где мы уже с ним сталкиваемся в жизни: рекомендации в стримингах, фильтрация спама, чат-боты и т.д. Раздел о мифах и страхах: заменят ли ИИ людей, контролирует ли он нас, и что с этим делать. Основные опасности ИИ, связанные с распространением фейковой информации.

Публикация 2.

Дата и время: 21 мая, 10:00. В начале рабочего дня аудитория пьет кофе и при этом читает интересные ресурсы.

Формат: статья с фотографиями (скринами) «ТОП-5 расширений для браузера, которые реально экономят ваше время».

Содержание: обзор полезных расширений для Chrome: блокировщики рекламы, менеджеры вкладок, инструмент для скриншотов, быстрый переводчик и расширение для заметок. Для каждого — короткое описание и краткая инструкция в формате скриншотов по установке. В завершение — вопрос подписчикам: «Какие еще расширения вы используете?».

Публикация 3.

Дата и время: 30 мая, 18:00. Вечернее время подходит для развлекательного контента после напряженного рабочего дня.

Формат: короткое видео (до 5 минут) «Чем GPT отличается от поисковика? Видеообзор».

Содержание: наглядное сравнение, как работает GPT (генерация нового текста) и как работает поисковик (поиск готовых страниц). Объяснение через бытовой пример (вы спрашиваете друга о рецепте vs ищите в поваренной книге).

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Восемь екатеринбургских школьников не сдали ЕГЭ из-за нарушений

В этом году восемь выпускников из Екатеринбурга были удалены с Единого государственного экзамена за нарушения. Об этом сообщила министр образования Свердловской области Светлана Тренихина на пресс-конференции. По ее словам, всего в России с экзаменов удалили 608 человек.

Каждый случай тщательно проверяется: просматриваются записи с камер, анализируются обстоятельства. Наиболее частой причиной удаления стали шпаргалки. Как отметила Тренихина, даже наличие запрещенных материалов, а не только их использование, считается нарушением.

«Это ситуация неуспеха: рискнул всем и проиграл. В таком возрасте это особенно тяжело пережить, но правила одинаковы для всех», — подчеркнула министр.

<...>

Источник: Уральский меридиан

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т.д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**

4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

1. Подкаст «Жить (не) для ЕГЭ». Идея проекта — помочь школьникам снизить уровень тревожности перед экзаменам. Вместо страха провала и соблазна списать, участники получают инструменты для уверенности в себе, поддержки и качественной подготовки. В подкасте будут двое ведущих парень и девушка, студенты: уже не школьники, но еще помнят ЕГЭ и весь связанный с ним стресс. Основной месседж, который будут доносить ведущие — ЕГЭ — это не конец света, а всего лишь этап, который можно пройти с умом, с поддержкой и без паники. Выпуски будут посвящены следующим темам:
 - Как не сгореть на подготовке к ЕГЭ;
 - Как совмещать учебу и личную жизнь;
 - Что делать, если ты ничего не знаешь;
 - Истории выпускников, которые прошли через стресс и справились;
 - Советы педагогов, психологов, вузовских студентов;
 - Разбор мифов о ЕГЭ и о поступлении в вузы;
 - Мотивационные истории и лайфхаки для устойчивости в стрессовых ситуациях.
2. В новости затрагивается проблема жульничества при написании экзамена (использование шпаргалок). Одна из причин, по которой люди обращаются к нечестным методам, связана с высоким уровнем стресса. Школьники очень сильно переживают, поэтому прибегают ко всем доступным методам, в том числе к запрещенным. Проект решает проблему излишней тревожности подростков перед сдачей ЕГЭ.
3. Подкаст на таких платформах, как Яндекс.Музыка, VK Музыка. Хронометраж одного выпуска подкаста — 20–40 минут.
4. Целевая аудитория — школьники 9–11 классов, которые будут сдавать ЕГЭ и сильно переживают по этому поводу. Они активно вовлечены в учебу, им свойственен страх неудачи и повышенная тревожность, интересуются психологией и личностным ростом. Ценности — образование, друзья. Основная потребность представителей целевой аудитории заключается в получении поддержки, моральной помощи в этот напряженный период подготовки к ЕГЭ.
5. Уникальность проекта заключается в тональности подкаста — разговор на равных, советы от старших наставников. Ведущие — не преподаватели, а почти ровесники. Они немного старше аудитории, другими словами, друзья, к которым можно обратиться за советом.

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

- А. В основе дата-журналистики лежит субъективное мнение и оценка автора
- Б. Граммофон был изобретен Владимиром Зворыкиным
- В. «Титаник» (1997) стал первым фильмом, который собрал в прокате больше миллиарда долларов
- Г. Мировым лидером по производству фильмов является Индия (Болливуд)
- Д. Контекстная реклама — реклама, которая показывается пользователям в ответ на их интересы, поисковые запросы или содержание посещаемых страницы

Ответы: А-2, Б-2, В-1, Г-1, Д-1

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Интервью
2. Контент-план
3. Портрет бренд-чемпиона
4. Анкетирование
5. Каналы коммуникации

Сотрудники библиотеки школы N решили провести исследование целевой аудитории. Они хотят выяснить, какие произведения из школьной литературы наиболее популярны среди старшеклассников. Для этого они выберут такой метод, как а) _____. Также команда библиотеки хочет узнать, как происходит выбор книг среди старшеклассников, как долго и где они читают книги, что заставляет их выбирать то или иное произведение. Для ответов на эти вопросы сотрудники библиотеки проведут б) _____. На основе проведенного исследования будет составлен в) _____. Это поможет библиотеке в выстраивании взаимодействия со школьниками, в том числе в создании контента и выборе г) _____.

Ответы: А-4, Б-1, В-3, Г-5.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы работаете на городском радио и ведете вечернюю программу «ПрофВопрос». Программа выходит по вечерам в будни. Каждый выпуск — это встреча с интересным человеком, представителем нетривиальной профессии, специалистом, чьи

профессиональные задачи мало знакомы широкому кругу лиц, экспертом в ведущих отраслях, например медиа, IT, наука.

Гостем одного из ближайших выпусков станет Павел, разработчик пользовательских интерфейсов (UI/UX-дизайнер). Он создает удобные и понятные цифровые интерфейсы — от приложений до банкоматов.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для радиопередачи с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи;
 - интересы целевой аудитории программы;
 - соответствие тематике программы.
1. Расскажите, как вы объясняете свою профессию людям, которые далеки от мира технологий, что делает UI/UX-дизайнер?
 2. Что нужно знать новичку, чтобы успешно начать карьеру в IT?
 3. Как отличить плохой интерфейс от хорошего и действительно удобного?
 4. Как вы тестируете интерфейсы?
 5. Какие языки программирования вы используете в работе?
 6. Вы работаете в крупной корпорации. Как вы попали туда?
 7. Какой у вас распорядок дня?
 8. Какие навыки необходимы для того, чтобы войти в профессию UI/UX-дизайнера сегодня, и нужно ли уметь рисовать?
 9. Какие сейчас есть тренды в UI/UX-дизайне?

Ответы: 13489

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Керамические изделия ручной работы. Сделаны с любовью и заботой, чтобы вдохновлять и дарить тепло!» Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению.** Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т.д.



Возможный ответ:

1. Судя по интерфейсу, эта публикация сделана в социальной сети «ВКонтакте». Из названия и описания сообщества следует, что это бизнес-аккаунт магазина керамики. Можно предположить, что цели сообщества — это и продвижение товаров, и создание устойчивого комьюнити вокруг бренда.
2. Вероятнее всего, большая часть аудитория — женщины, которые покупают домашнюю утварь, уделяют внимание мелочам в интерьере, любят красивую посуду. Возрастной диапазон — 25–45 лет, это объясняется тем, что люди этого возраста имеют достаток для покупки качественных товаров, в том числе ручной работы. Ценность — эстетика в интерьере, комфорт, качество, забота о семье.

Среди интересов целевой аудитории, можно отметить декорирование интерьера, создание уютной атмосферы дома, покупка уникальных предметов.

3. Ошибка 1. В посте задается вопрос аудитории, а также есть призыв проголосовать в опросе, но самого опроса нет. Нужно прикрепить к посту опрос, чтобы у подписчиков была возможность проголосовать.
- Ошибка 2. Скрыты комментарии. Авторы поста побуждают аудиторию писать комментарии, при этом комментарии скрыты. Их нужно открыть. Более того, в посте уже есть призыв к действию — голосование в опросе, поэтому призыв писать комментарии можно вовсе убрать.
- Ошибка 3. Формулировка «А ты тоже не можешь начать день без кофе?» носит излишнюю эмоциональную окраску и звучит предвзято, как бы априори подталкивая читателя дать положительный ответ. Лучше выбрать более нейтральную формулировку и обратиться к подписчиками на «вы», как это сделано в предыдущих предложениях. Например, «А с чего вы начинаете свой день?».

Задание 5.1.

Учащиеся медиакласса решили запустить канал про школьную жизнь на видеохостинге RuTube. Они хотят реализовать несколько видеоформатов в развлекательном и образовательном жанрах. В видео будут показаны не только ученики школы, но также и учителя. Цель канала — формирование сообщества вокруг школы. Аудитория канала — ученики 8–11 классов, учителя и родители. Планируется опубликовать 2 видео в неделю: одно развлекательное, одно образовательное. Перед запуском канала учащиеся решили составить контент-план.

Май

ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
		1	2	3	4 Видео в стиле один день из жизни. «Школа глазами Андрея из 5Б» 17:00	5
6	7	8	9 Рубрика «Вопрос учителю» 17:00	10	11	12
13	14 Репортаж со школьного праздника, посвященного Дню космонавтики 17:00	15	16	17	18 Прямой эфир. Интервью с приглашенным гостем 17:00	19
20	21	22	23 Рубрика «Урок за 5 минут» 17:00	24	25	26
27	28	29	30	31		

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация

1

Дата и время: 2 мая, 17:00. Время, когда у школьников заканчиваются уроки, есть свободное время для просмотра видео.
 Формат: Рубрика «Урок за 5 минут», тема «Как снимать видео на телефон: 5 советов от школьного медиацентра». Хронометраж видео — 5 минут.
 Содержание: в видеоролике показывается, как выбрать освещение при съемке, как правильно держать телефон, как использовать бесплатные приложения для монтажа, как записать хороший звук и т.д. В конце — призыв: «Попробуй снять свое видео и отправь нам на проверку!».

Публикация

2

Дата и время: 11 мая, 17:00. Время после уроков в конце учебной недели — пик активности школьников в интернете. Учащиеся ищут что-то интересное и легкое к выходным.

Формат: юмористический опрос старшеклассников «Как вы готовитесь к контрольной?»

Содержание: видео-нарезка школьников, которые отвечают на каверзные вопросы репортера. Ведущий находится за кадром. Примеры вопросов:
-Сколько времени вы готовитесь к контрольной?
-Есть ли у вас особые ритуалы, которые вы используете в подготовке?
-Делаете ли вы шпаргалки?
-Бывало такое, что вы готовились к контрольной на перемене за 10 минут?

Публикация

3

Дата и время: 28 мая, 17:00. Необходимо соблюдать периодичность публикаций. Послеобеденное время выбрано, потому что у школьников после уроков есть свободное время для просмотра видео.
Формат: сюжет (хронометраж 5–7 минут) о жизни школьной столовой «Секреты школьной столовой: что и как готовят для нас?». Содержание: ученик-репортер с разрешения администрации посещает школьную столовую, общается с поварами, узнает, как составляется меню, откуда поступают продукты, как повара готовят так много еды и как соблюдается гигиена и т.п. Простые, но в то же время не всем понятные факты. Включены кадры приготовления блюд, интервью с работниками.

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

В Москве человек острее ощущает свое одиночество, потому что людям нет дела друг до друга в отличие от жителей маленьких населенных пунктов, где каждый знает, что происходит у соседа». Согласно новым исследованиям, негативно сказывается на психическом здоровье и экологическая обстановка. Как рассказывает в журнале «Москвич Mag» психотерапевт Дмитрий Фролов, в целом экологическое загрязнение повышает риск аутизма, шизофрении и деменции, ухудшает настроение, приводя к депрессии и тревоге и снижая когнитивные функции. «Ухудшение психического здоровья связано с тем, что загрязнение окружающей среды вызывает воспаление и повреждение нейронов головного мозга», - добавил Фролов.

Источник: Москвич Mag

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т.д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ

1. **Название и идея медиапроекта:** «Городской компас: вместе преодолеваем стресс мегаполиса». Идея проекта состоит в создании мобильного приложения-компаньона для городских жителей, которое помогает справляться с чувством одиночества и негативными последствиями экологической обстановки в больших городах, таких как Москва. Приложение объединяет пользователей в сообщества по интересам, организует мероприятия и активности, направленные на улучшение эмоционального состояния и снижение уровня стресса среди горожан.
2. **Проблематика:** одна из ключевых проблем, затронутых в новости, — чувство одиночества и ухудшение психического здоровья вследствие загрязненной городской среды. Городская среда, особенно крупные города вроде Москвы, часто воспринимается жителями как источник тревоги и отчуждения, где каждому приходится бороться с собственными проблемами самостоятельно. Экологическое состояние городов усугубляет ситуацию, вызывая негативные последствия для ментального здоровья.
3. **Форматы медиапроекта:** мобильное приложение с интерактивными функциями, такими как чат-комьюнити, расписание местных мероприятий и специальных встреч, индивидуальные рекомендации по снижению уровня стресса, основанные на психологии и экологии.
4. **Целевая аудитория:** женщины и мужчины среднего возраста (25–45 лет), живущие в крупных городах, преимущественно занятые интеллектуальным трудом. Образованы, социально активны, ценят общение и взаимопомощь. Их образ жизни предполагает высокий темп, большое количество обязанностей и необходимость поддерживать высокие стандарты производительности. Основные потребности включают стремление к общению, поддержке близких и повышение качества жизни в условиях большого города.
5. **Уникальность:** проект отличается тем, что интегрирует социальную составляющую (общение и поддержка) с решением конкретных проблем городского жителя (экология и одиночество). Пользователи получают доступ к полезному контенту, рекомендациям и мероприятиям, помогающим справиться с ежедневным стрессом и укрепить связи внутри своего окружения. Благодаря приложению жители смогут стать частью сети поддерживающих инициатив и активных мероприятий, улучшающих качество их повседневной жизни в городе.

Вариант 14

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

А. Верстка текста — это процесс оформления текста для публикации в печатном или электронном виде

Б. Журналист имеет право взять любое фото в интернете и использовать его на ресурсах своего издания

В. Видеоиндустрия — это совокупность отраслей и направлений деятельности, связанных с созданием, производством, распространением и потреблением видеоконтента

Г. Подкаст невозможно записать без специализированной студии с профессиональным оборудованием

Д. Первые цветные фильмы появились в XIX веке, при этом стали массово распространяться только в середине XX века

Ответы: А-1, Б-2, В-1, Г-2, Д-2.

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Медиапотребление
2. Географические факторы
3. Социально-демографические параметры
4. Глубинные интервью
5. Экспертные интервью

При разработке платного курса центра дополнительного образования важно учитывать характеристики целевой аудитории. В первую очередь это а) _____: пол, возраст, уровень дохода семьи. Если формат обучения предполагает очные занятия, значимыми также становятся б) _____.

Не менее важно изучить в) _____ вашей аудитории: какими платформами и социальными сетями они пользуются, какие типы контента предпочитают, откуда в основном получают информацию. Эти данные позволят адаптировать курс под привычки и интересы аудитории.

Если необходимо собрать эти данные, можно провести исследование. Например, г) _____ с потенциальными участниками. Этот метод сбора данных позволит изучить не только привычки и интересы подростков, но и выявить реальные «боли», мотивацию, барьеры и ожидания подростков, заинтересованных в участии в олимпиаде.

Ответы: А-3, Б-2, В-1, Г-4.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы ведущий программы о мероприятиях, которые проходят в Москве. Ваша программа выходит в эфир на радио и публикуется на RuTube-канале. Целевая аудитория — молодые жители города, которые интересуются выставками, фестивалями, ценят проводимое вместе с семьей время.

В ближайшем выпуске вам предстоит взять интервью у креативного продюсера исторического фестиваля «Времена и эпохи». Это масштабное городское событие, объединяющее 11 столичных парков, в каждом из которых проходит программа, посвященная определенной эпохе. В программе — масштабные исторические реконструкции, рыцарские турниры, мастер-классы, квесты и интерактивные зоны для гостей.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для записи программы с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи креативного продюсера;
- интерес целевой аудитории программы;
- соответствие тематике подкаста;
- перспективы продвижения подкаста на информационных площадках, рассказывающих о культурных событиях.

1. Есть ли какая-то историческая эпоха, которая особенно популярна среди молодежи, и что, на ваш взгляд, делает ее привлекательной?
2. У вас наверняка много работы при организации фестиваля. Когда вы были последний раз в отпуске?
3. Почему вы не проводите фестиваль в метро? Там всегда много людей, и не нужно арендовать парки.
4. Главное, чем отличается ваш фестиваль, — невероятная историческая точность и достоверность костюмов и декораций. С кем из историков и реконструкторов вы сотрудничаете?
5. Какое образование нужно получить, чтобы быть продюсером исторического фестиваля?
6. Какие активности на фестивале предусмотрены специально для семей с детьми?
7. Не скучно ли вам организовывать фестиваль каждый год?
8. Что вы можете посоветовать тем, кто придет на фестиваль впервые, и с чего лучше начать, чтобы получить максимум впечатлений?
9. Фестиваль проходит одновременно в 11 парках Москвы. Как вы добиваетесь того, чтобы в каждом из них ощущалась уникальная атмосфера эпохи?

Ответы: 14689

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании группы указано следующее: «Анонсы мероприятий для волонтеров и добрых людей на Дальнем Востоке». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению. Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т.д.**



Возможный ответ:

1. Telegram (телеграм-канал). Судя по описанию группы и названию «Волонтеры Дальнего Востока», можно предположить, что тематика канала — размещение анонсов мероприятий, поиске волонтеров и освещение благотворительных акций, привлечение внимание к мероприятиям социальной направленности. Основная локация — регионы Дальнего Востока.
2. Можно предположить, что основным сегментом аудитории являются молодые люди в возрасте 18–25 лет. В основном это студенческая молодежь. Это открытые, инициативные люди, у них уже есть небольшой опыт волонтерства, помощи животным, участия в городских акциях и проектах НКО. Ценности — стремление помогать окружающим, быть частью волонтерского сообщества, чувство внутренней ответственности за свой регион и город. Интересы — участие в волонтерском движении, благотворительность, поддержка социальных проектов.

3. **Ошибка 1.** Ошибка в географии. Акция проходит в Москве, а основная аудитория канала — люди, проживающие на Дальнем Востоке. Это вводит в заблуждение подписчиков канала. Рекомендуется уточнить, для кого проводится акция. Если это ошибка, то заменить город на Владивосток. Если мероприятие действительно проходит в Москве, то лучше не публиковать его в этом канале.

Ошибка 2. В посте нет ссылки на регистрацию. Написано, что ссылку нужно искать на сайте или в комментариях. Комментариев к посту нет. Сайт нужно где-то искать самостоятельно. Это приводит к тому, что люди не будут искать ссылку, следовательно конверсия в регистрацию будет намного ниже. Рекомендуется добавить прямую ссылку на регистрацию в сам пост.

Ошибка 3. Встречаются орфографические ошибки, которые влияют на восприятия материала и в целом на доверие к материалам этой группы. «Присоединится» вместо присоединиться, «подержке» вместо поддержке. Рекомендуется вычитывать текст перед публикацией в группе.

Задание 5.1.

Перед вами контент-план для сообщества в телеграм-канале онлайн-магазина недорогих товаров из Китая для школьников. Авторы создают контент, который помогает поддерживать интерес к новинкам магазина, вовлекать подписчиков в обсуждение товаров и стимулировать делать заказы через их магазин. Летом владельцы решили сконцентрироваться на продаже товаров к 1 сентября, поэтому все посты так или иначе связаны с этим днем. В сообществе публикуются фото и видеообзоры товаров. Например, стильных рюкзаков, пеналов, канцтоваров. Особенно популярны распаковки необычных товаров. Также проходят голосования за лучший товар в своем сегменте. Аудитория сообщества — школьники 10–17 лет и их родители. Периодичность публикаций — 2–3 поста в неделю.

Июль

ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
29	30	1 Видеоклип. Распаковка пенал- органайзера с секретными отделениями. 18:30	2	3	4 Фотоподборка + опрос. Прическа на 1 сентября за 5 минут. В посте товары из видео. 14:00	5
6	7	8 Короткое вертикальное видео «как превратить старый свитер в модную папку для бумаги» 18:00	9	10	11	12
13	14 Подборка товаров. Анатомические ручки для правой и левой со своим дизайном. Промокод. 09:00	15	16	17	18 Короткое вертикальное видео: как убраться на столе с помощью мини- пылесоса 19:00	19
20 Опрос: лучший дизайн чехла с микроchipом для школьной карточки с возможностью ее найти.	21	22	23	24	25	26 Подборка товаров. Многоразовые бутылочки для воды с разными принтами. Промокод 17:00
27	28	29	30	31	1	2

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикаций 1.

Дата и время: 23 июля, среда, 12:00. В контент-плане замечен достаточно большой разрыв между постами в понедельник и воскресенье. В связи с этим можно сделать пост в середине недели, чтобы сохранить публикационную активность. Дневное время выбрано, так как дети находятся на каникулах и проводят время, используя телефон. Формат: чек-лист в формате текстового поста с картинками товаров. Содержание: чек-лист того, что точно пригодится 1 сентября с небольшими описаниями товаров и ссылками на них. Также есть ссылка, чтобы добавить сразу все товары в корзину. Изображения должны быть оформлены в едином стиле, яркие.

Публикация 2.

Дата и время: 12 июля, суббота, 20:00. На неделе запланирована всего одна публикация во вторник. На выходных люди обычно более расслаблены и готовы к неформальному

контенту.

Формат: короткое вертикальное видео развлекательного характера. Содержание: распаковка рюкзака со встроенным зонтом. Ускоренная распаковка посылки из Китая. Ребенок открывает упаковку, примеряет рюкзак, показывает родителям. Несколько коротких сцен, где зонт выручает в повседневных ситуациях: на улице, по дороге в школу, в метро, в музее. Завершение: «Круто, когда зонт под рукой! Ссылка на товар в описании».

Публикация 3.

Дата и время: 31 июля, четверг, 16:00. Последний день месяца — повод вовлечь аудиторию в квиз. Публикуем после обеда — оптимальное время, чтобы охватить как подростков, так и родителей.

Формат: текстовый пост и квиз из 3 вопросов. Содержание: публикуем пост с информацией о квизе — отгадай самые популярные товары в июле. Правильные ответы опубликуем через 3 дня со всеми ссылками на товары и бонусом от нашего сообщества. Далее публикуем три вопроса с фотографиями товаров. Обязательно среди товаров присутствуют необычные (например, светящийся пенал, мини-принтер, пенал-антистресс).

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Мурашко: 480 000 российских школьников страдают от ожирения

Число российских школьников, страдающих от ожирения, достигло 480 000 человек. Об этом сообщил министр здравоохранения РФ Михаил Мурашко на правительственном часе в Государственной думе.

По словам министра, рост заболеваемости связан не только с неправильным питанием, но и с малоподвижным образом жизни, а также с отсутствием интереса у многих детей к занятиям физкультурой и спортом.

Источник: Ведомости

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т.д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

1. FitMe — будь в форме. Приложение и сообщество в социальной сети «ВКонтакте». В приложении в игровой форме можно проанализировать свой образ жизни: режим питания, сон, физическую активность. Там же можно проходить тесты, участвовать в челленджах, видеть свой прогресс, прокачивать «здоровый аватар», получать рекомендации по режиму и питанию в привычной подросткам форме (мемы, карточки, видео). Будут также игровые задания. Например, пройди 5 000 шагов, замени чипсы на фрукты, собери 8 часов сна за неделю.
2. Проблема — рост числа детей и подростков, страдающих от ожирения из-за того, что они мало занимаются спортом и ведут сидячий образ жизни. Приложение в игровом формате позволит обратить внимание подростков к этой проблеме и попробовать изменить свой образ жизни.
3. Приложение + сообщество в социальной сети «ВКонтакте» с регулярными постами, историями участников, опросами и другими активностями.
4. Целевой сегмент аудитории — подростки 14–16 лет, которые учатся в школе. Это ребята, находящиеся в переходном возрасте, очень чувствительные к теме внешности, самооценки и мнению окружающих. Они активно пользуются социальными сетями, следят за трендами, стремятся к самовыражению, но при этом часто сталкиваются с внутренней неуверенностью. Ценят свою самостоятельность и хотят получить признание среди сверстников. Хотят чувствовать себя лучше, но без давления со стороны взрослых. Интересуются играми, трендами в соцсетях, хотят быть «в теме», но в то же время не выделяться среди окружающих. У них есть потребность в безопасном пространстве, где их не будут критиковать, при этом они смогут узнать о себе и задать вопросы о теле и здоровье без осуждения. Хотят получать информацию на доступном им языке, а не лекциями и научными статьями.
5. Приложение и сообщество будет соответствовать интересам и потребностям целевой аудитории. Контент в одной привычной среде в VK. FitMe не навязывает ЗОЖ, а делает его частью модного игрового движения. Поддерживающее сообщество помогает не чувствовать себя одиноким.

Вариант 15

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

А. Тираж — это общее количество экземпляров газеты или журнала, которое было напечатано за год

Б. Луи и Огюст Люмьер изобрели устройство, способное записывать и воспроизводить движущиеся изображения

В. Появление цифровой печати значительно ускорило и удешевило процесс медиапроизводства

Г. Контекстная реклама отображается пользователям в зависимости от их поисковых запросов

Д. Пресс-релиз — это рекламный буклет, предназначенный для распространения среди целевой аудитории.

Ответы: А-2, Б-1, В-1, Г-1, Д-2.

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Сегмент
2. Целевая аудитория
3. Фокус-группа
4. Гипотеза
5. Маркетинговая стратегия

В индустрии кино исследования аудитории — важный инструмент, который используется для минимизации рисков на этапе запуска проекта. Один из популярных методов тестирования идеи или сценария — это создание пилотных серий, которые показывают а) _____, специально собранной из представителей б) _____. Такой подход помогает узнать, насколько сюжет, герои и визуальный стиль соответствует ожиданиям зрителей, какие эмоции у них вызывают различные элементы фильма. Могут анализироваться эмоциональные реакции, запоминаемость, вовлеченность, а также элементы, вызывающие отторжение. Это помогает проверить рабочие в) _____ и получить инсайты, которые могут повлиять на дальнейшую работу — от сценария и съемок фильма до г) _____.

Ответы: А-3, Б-2, В-4, Г-5.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы журналист молодежного интернет-журнала, посвященного технологиям и креативным индустриям. Ваш журнал публикует статьи, подкасты и видеоинтервью в социальных сетях и на RuTube-канале. Целевая аудитория вашего проекта — это в основном старшеклассники и студенты, которые интересуются современными технологиями, музыкой, урбанистикой и искусственным интеллектом.

В новом материале вы готовите интервью с организатором фестиваля «Город будущего». Это событие проходит на территории бывшего завода и объединяет выставки роботов, мастер-классы по созданию музыки с помощью ИИ, лекции по урбанистике и VR-прогулки по городу мечты.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для записи программы с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи организатора фестиваля;
- интересы целевой аудитории издания;
- соответствие тематике интервью;
- перспективы продвижения интервью на информационных площадках, рассказывающих о современных технологиях и урбанистике.

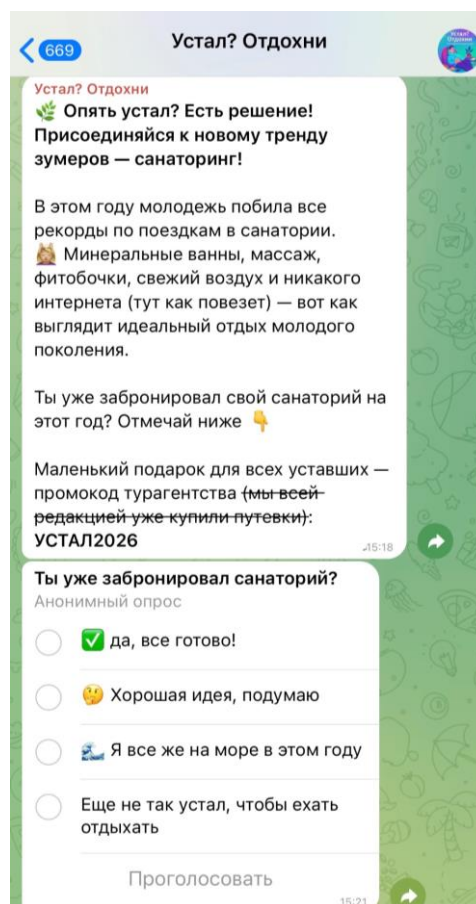
1. Как вы выбираете спикеров и экспертов для лекций и мастер-классов фестиваля?
2. Планируете ли вы открывать на территории фестиваля фудкорт с традиционными блюдами разных стран?
3. Какие современные технологии особенно удивят посетителей фестиваля?
4. Как студенты и школьники могут со своими проектами принять участие в фестивале?
5. Почему бы вам не проводить фестиваль за пределами города, на природе, чтобы отдохнуть от городской суеты?
6. Зачем вы проводите фестиваль каждый год?
7. Какие самые бесполезные мастер-классы будут на фестивале?
8. Что вы можете посоветовать тем, кто придет на фестиваль впервые?
9. Нашим слушателям особенно интересно, можно ли будет протестировать, как, например, управлять роботом или создавать музыку с помощью ИИ?

Ответы: 13489

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании группы указано следующее: «Топ мест и вайбовых активностей, чтобы перезагрузиться». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению.** Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т.д.



Возможный ответ:

1. Telegram (телеграм-канал), об этом свидетельствует интерфейс. По описанию группы «Топ мест и вайбовых активностей, чтобы перезагрузиться», можно предположить, что посты в этом канале связаны с отдыхом, ментальным здоровьем, туристическими маршрутами и различными мероприятиями для расслабления и покоя.
2. Целевым сегментом аудитории являются молодые люди в возрасте 25–35 лет, в основном женщины. Это молодые специалисты, которые живут в больших городах, работают в офисах, проводят большую часть времени за компьютером, постоянно сталкиваются со стрессовыми ситуациями, постоянной загруженностью и переутомлением. Им близки ценности осознанности, заботы о себе, ментального благополучия. Они ищут нестандартные форматы отдыха — ретриты, кемпинги, санатории, лесные дома. Они ценят время наедине с собой, возможность отдохнуть от

городской суеты, хотят провести время с семьей или друзьями в спокойной обстановке. Они устали от постоянных новостей и перегружены информацией, так что любят отвлекаться на каналы, где не размещают новости и можно визуальнo насладиться контентом.

3. Ошибка 1. Несоответствие tone of voice канала. Текст поста написан слишком рекламным языком, не соответствующим общей атмосфере канала. Выражения «Опять устал? Есть решение!» и прямой призыв «мы всей редакцией уже купили путевки» не сочетаются с более мягкой, эстетичной подачей, ожидаемой от лайфстайл-контента. Можно смягчить тон, сделать текст более вдохновляющим и расслабленным. Фраза «никакого интернета (тут как повезет)» тоже вызывает противоречивые чувства. Можно изменить формулировку. Например, в лесу может быть плохой сигнал интернета, вы сможете по-настоящему отдохнуть без уведомлений, звонков и сообщений на почту. Насладитесь цифровым детоксом!

Ошибка 2. Нет ссылок на турагентство. Если это рекламный пост, то должны быть ссылки или какое-то объяснение, где использовать промокод.

Ошибка 3. Оформление и содержание опроса. Часть ответов оформлена с эмодзи, а часть — без них. Это выбивается из общего стиля. Ответ «Хорошая идея, подумаю» не подходит под вопрос «Ты уже забронировал санаторий?». Было бы логично написать: «Нет, но это хорошая идея». Также не хватает других вариантов. Например, если человек едет отдыхать в горы или в деревню, то для него нет подходящих ответов. Такие вопросы могут снижать вовлечение аудитории.

Задание 5.1.

Перед вами контент-план для сообщества в телеграм-канале онлайн-школы по финансовой грамотности для школьников. В первую очередь авторы курса создают просветительский контент. Также на этом канале публикуются анонсы новых курсов. К Новому году команда школы решила сосредоточиться на обучении тому, как грамотно планировать финансы на покупку подарков, не потратить лишнего и накопить на мечту. Поэтому все посты связаны с новогодней тематикой. Контент публикуется в следующих форматах: фото и видео с советами или историями, как спланировать бюджет, инфографика и чек-листы, опросы и мини-тесты для проверки знаний. Аудитория сообщества — школьники 10–17 лет. Периодичность публикаций — 2–3 поста в неделю.

Декабрь

ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
		1	2	3	4 Вертикальное видео. Как сделать украшение для елки из того, что есть дома 18:00	5
6	7	8 Подкаст с экспертом на тему подарков. Что важнее - стоимость подарка или его смысл? 20:00	9	10	11	12
13	14 История в карточках. Как школьник распределил карманные деньги на подарки 18:00	15	16	17	18 Подборка фотографий подарков, сделанных своими руками 12:00	19
20 Подборка недорогих подарков + промокод на скидку 18:00	21	22	23 Опрос. Что ты делаешь с подаренными деньгами 18:00	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация 1.

Дата и время: 1 декабря, 8:00. Первый день месяца — символический момент, с которого начинается ожидание праздников, первый день зимы. Утром школьники едут в школу и заходят в социальные сети. Это хорошее время, чтобы отправить легкий, мотивационный пост в первый день зимы.

Формат: текстовый пост с подборкой изображений.

Содержание: поздравляем всех с началом зимы и говорим о наших планах публикаций. Чтобы не было грустно, предлагаем выбрать новые обои для телефона. В комментариях просим поделиться своими новогодними картинками на заставке. Требования к изображениям в посте: должны быть оформлены в едином стиле, с зимним колоритом, в минималистичном стиле.

Публикация 2.

Дата и время: 12 декабря, 20:00. На неделе запланирована всего одна публикация во вторник. На выходных люди обычно более расслаблены и готовы к неформальному контенту.

Формат: короткое вертикальное видео развлекательного характера. Видео сопровождается новогодней мелодией.

Содержание: легкий способ упаковать подарок. В кадре подросток достает несколько подручных материалов. Например, газеты, ветку ели, ленту от старого подарка. Показывает, как упаковать коробку. В конце добавляет записку и ставит подарок под елку. Под постом просим загрузить в комментарии, как подписчики упаковывают подарки.

Публикация 3.

Дата и время: 16 декабря 16:00. Публикуем после обеда, когда школьники дома.

Формат: текстовый пост и квиз из 3 вопросов.

Содержание: публикуем пост-подводку к квизу. Мошенники не отдыхают даже в Новый год. А ты готов им противостоять? В праздники мошенники могут представляться курьерами, дедами морозами. Проверь, как ты отреагируешь в такой ситуации. Ответь на 3 вопроса. Далее публикуем три мини-истории и как мошенники втираются в доверие детям, особенно на праздниках. Варианты ответов должны включать правильные и неправильные действия, если ребенок попадет в такую ситуацию.

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Чтение книг снижает риск развития деменции и повышает эмоциональный интеллект.

По словам эксперта, чтение литературы — сложная когнитивная деятельность, которая задействует рабочую память, внимание и воображение. Также, когда человек сопереживает героям, активно развивается эмоциональный интеллект.

«Без регулярного чтения нейронные сети, которые отвечают за перечисленные функции, могут ослабевать. Из-за этого снижается когнитивный резерв — способность мозга справляться с возрастными изменениями или какими-либо повреждениями. Также чтение помогает исключить риск деменции», — объяснила нейropsychолог.

Врач добавила, что можно читать книги в разных форматах — как электронном, так и бумажном, это всего лишь вопрос удобства, который не влияет на положительный эффект для мозга.

Источник: Москва 24

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т.д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**

4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

1. FitMind — это приложение для фитнеса с интеграцией «читалки». Важно не только физическое здоровье, но и умственное. В основе этого проекта идея, что в жизни должны быть не только физические упражнения, но и когнитивная нагрузка. Проект предлагает персональные подборки книг, краткие форматы чтения (10–15 минут в день), а также интерактивные упражнения на внимание, воображение и эмоциональный интеллект.
2. Люди не читают, из-за этого снижается способность мозга справляться с возрастными изменениями, ухудшается память, ослабевает внимание. При этом молодежь начинает заботиться о теле. Становятся популярны тренировки, здоровый образ жизни, прохождение чекапов. Но здоровье мозга часто остается без внимания. Наше приложение позволяет встроить умственные тренировки и объединить их со спортом.
3. Формат. Встраиваемый модуль в фитнес-приложение с тренировками. Персональные подборки книг. Напоминания и мини-цели (прочитай две страницы, прочитай одну статью и тд). Геймификация без давления на человека (сравнение прогресса со своими же результатами в прошлом). Челленджи по чтению для тех, кто хочет развиваться в группе.
4. Целевая аудитория. Возраст 28–35 лет. Это люди, которые работают на удаленке или в офисе. Преимущественно ведут сидячий образ жизни. При этом стараются уделять внимание своему здоровью, понимают риски сидячего образа жизни. Несколько раз в неделю занимаются спортом, отслеживают показатели здоровья через электронные часы и фитнес-браслеты. Ценности: личное развитие, ЗОЖ. Потребности — контролирования состояния здоровья без давления, для них важна внутренняя мотивация. Выработка привычки через напоминания.
5. Интеграция чтения в повседневный фитнес-ритуал. Приложение совмещает чтение с когнитивными упражнениями, что делает процесс активным и осмысленным. При этом это не «электронная библиотека», а тренажер для мозга, то есть делаем акцент не на объеме прочитанного, а на качестве внимания, осознанности и развития. Соединение ЗОЖ и чтения. Мы объединением физическую и умственную активности в одной экосистеме.

Вариант 16

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

А. Боты — это автоматизированные системы, предназначенные исключительно для кражи личных данных в цифровом пространстве

Б. Братья Люмьер разработали технику съемки и монтажа, которая стала основой для последующего развития киноискусства

В. Телевидение и печатные газеты — это основные каналы новых медиа

Г. В обязанности линейного продюсера, как правило, входит проведение первичной оценки рукописи, проверка на соответствие издательской политике

Д. Стрим – разновидность прямого эфира в цифровой среде

Ответы: А-2, Б-1, В-2, Г-2, Д-1.

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Контент-план
2. Портрет
3. Инструкция
4. Опрос
5. Фокус-группа

Команда телеграм-канала «Котики и попугаи» запланировала провести а) _____, чтобы собрать количественные данные об интересах читателей о том, в какое время читают канал о жизни животных, а также на какие еще каналы они подписаны.

Помимо этого, они подготовили б) _____ для глубинных интервью — документ с открытыми вопросами, касающимися более детального изучения интересов и медиапотребления читателей. Интервью с представителями целевой аудитории позволят получить данные, которые невозможно извлечь из статистики или анкет.

Результаты исследования помогут команде скорректировать в) _____, а также сформировать бренд-чемпиона — г) _____ типичного читателя канала.

Ответы: А-4, Б-3, В-1, Г-2.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы журналист и ведущий подкаста «Город звуков», посвященного современной музыке и ее влиянию на городскую среду. Выпуски размещаются один раз в месяц в

профильных группах в социальных сетях, а также на «Яндекс Музыке». Этот проект в первую очередь интересен молодежи, которая увлекается музыкой и работает в креативной индустрии. В следующем выпуске вы готовите интервью с координатором проекта «Музыка в метро». Цель этого проекта — обеспечить пассажиров московского метрополитена качественной живой музыкой, а также поддержать молодых исполнителей.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для записи программы с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи координатора проекта;
- интерес целевой аудитории подкаста;
- соответствие тематике подкаста;
- перспективы продвижения подкаста на городских площадках, а также среди сообщества музыкантов.

1. Как начинающие музыканты могут стать участниками проекта?
2. Почему музыканты играют так громко?
3. Какая музыка больше всего нравится жителям города?
4. Планируете ли вы расширять проект в другие города?
5. Почему вы пошли работать именно в этот проект?
6. Вы часто приглашаете выступать в метро известных исполнителей. Кого из звезд вы бы еще хотели услышать в метро?
7. Какая станция метро вам больше всего нравится?
8. Как влияет музыка на формирование имиджа современного города?
9. Как проект «Музыка в метро» помогает музыкантам в развитии карьеры и есть ли примеры, когда исполнители обрели популярность после выступления в метро?

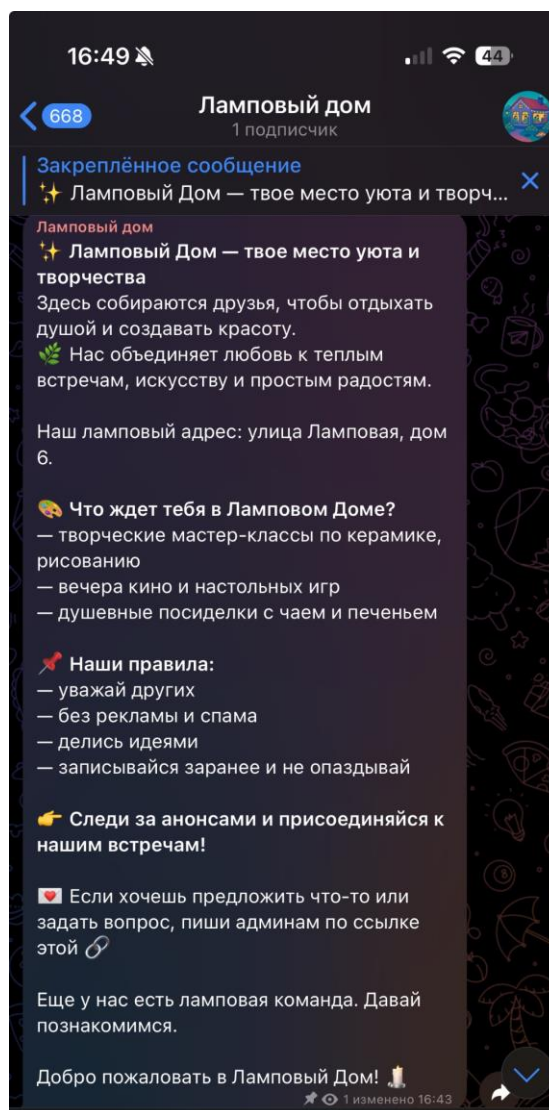
Ответы:13689

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании группы указано следующее:

«🌟 Уютное пространство для друзей 🌟
Керамика, рисование, вечер кино, чай и печенье — все для теплого общения и творчества». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению. Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т.д.**



Возможный ответ:

1. По содержанию, оформлению поста и интерфейсу можно сделать вывод, что это телеграм-канал. Используются эмодзи, короткие абзацы, выделения, призыв к подписке и коммуникации с админом. Тематика канала — анонсы мероприятий, которые проходят в этом пространстве. Это могут быть мастер-классы, рисование, керамика, совместные просмотры кино, посиделки с чаем.
2. ЦА — молодежь в возрасте 20-35 лет. Начинающие специалисты, студенты, фрилансеры, те, кто ищет баланс между работой и отдыхом. Они хотят провести свободное время в уютной обстановке. Ценят интеллектуальный досуг, эстетичность, эмоциональную теплоту. Интересуются психологией, йогой, саморазвитием, осознанным образом жизни.
3. Ошибка 1. Нет ссылки в посте. Подписчики не могут перейти по нужному адресу, из-за чего сообщество теряет возможных клиентов.

Ошибка 2. Неуместные комментарии «Еще у нас есть ламповая команда. Давай знакомиться». За этой фразой не следует никакой информации о команде, и возникает ощущение незавершенности или невнимательности к читателю. В этом случае нужно либо раскрыть команду (имена, роли, фото, интересные факты), либо удалить фразу.

Ошибка 3. Нарушена структура поста.

Это закрепленное сообщение с информацией о группе и правилами коммуникации. Пост начинается с теплого посыла, далее идет информация о событиях, потом правила, затем «давай познакомимся с командой». Пост перегружен различной информацией и теряется логика.

Задание 5.1.

Перед вами контент-план для сообщества в телеграм-канале фестиваля по обмену вещами «Новая жизнь вещей». Авторы создают контент на тему осознанного потребления, рассказывают в целом о развитии этого движения и о фестивалях, проходящих в разных городах России. В сообществе телеграм-канала публикуются фото и видео вещей, которые участники приносят для обмена, советы по подготовке вещей к обмену (например, как упаковать или отремонтировать), истории участников о том, как они нашли необычные предметы на прошлых фестивалях, а также анонсы предстоящих лекций и фестивалей. Аудитория сообщества — молодежь в возрасте от 20 до 35 лет. Периодичность публикаций — 3-4 поста в неделю.

Апрель						
ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
30	31	1 Фотоподборка + голосование. Как красиво упаковать вещь для обмена. Какой вариант нравится больше? 18:00	2	3	4 Видео. Участница показывает винтажный рюкзак, который она нашла на прошлом фестивале. 16:00	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14 Вертикальное видео. 3 совета, как подготовить вещи к обмену 18:00	15	16	17	18	19
20	21	22	23 Инфографика. Сколько ненужных вещей накапливается в среднем за год 18:00	24	25	26
27	28	29	30	1	2	3

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Публикация 1.

Дата и время: 10 апреля 20:00. Делаем публикацию вечером в середине недели. Люди уже расслаблены после работы и готовы к вдумчивому контенту.

Формат: текстовый пост и мини-опрос.

Содержание: публикуем пост с рассуждениями о современном образе жизни и о привычках, которые помогают замедлиться и почувствовать себя лучше. Далее публикуем опрос, какие привычки slow life ближе всего? Опрос с множественным вариантом ответа.

Публикаций 2.

Дата и время: 11 апреля, 12:00. Конец рабочей недели. Время для легкого и вдохновляющего контента. Подписчики листают ленту в обеденный перерыв или на работе.

Формат: текстовый пост с подборкой изображений.

Содержание: публикуем пост с фотографиями вещей которые подписчица обменяла на прошлом маркете. Фотографии вещей должны быть сделаны в интерьере. Добавляем комментарий подписчицы, как она нашла то, что искала, при этом не потратила деньги. Призываем делиться своими историями в комментариях — что необычного для своего дома нашли вы.

Публикация 3.

Дата и время: 27 апреля, 20:00. Воскресный вечер — лучшее время для легкого забавного контента.

Формат: мем-картинка + текст.

Содержание: публикуем смешной мем. Например, старую кофеварку. Подпись — это я, все еще работаю, но выгляжу так себе. В тексте пишем: узнали себя? Делитесь в комментариях, на какую вещь в своем доме вы похожи.

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

«Усыхание» мозга: как бороться с цифровой деменцией

Постоянный доступ к гаджетам и кратко изложенной информации негативно отражается на умственных способностях. Как развивается цифровая деменция, рассказал врач-терапевт, пульмонолог-сомнолог, заведующий отделением сомнологии ФГБУ НМИЦ оториноларингологии ФМБА России Дмитрий Дуйкин в программе «Доктор 24».

...

При цифровой деменции мозг страдает из-за недостатка качественной информации. Дело в том, что, когда материал подается в сжатом виде, процессы мышления, развитие интеллектуальных рассуждений и мотивация к действию ухудшаются. При этом мозг не разрушается, но «усыхает». То есть обменные процессы и когнитивные функции страдают, что влияет на общий интеллект и восприятие мира, объяснил врач.

Источник: Москва 24

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т.д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

1. «Что происходит с твоим мозгом?» — интерактивная мультимедийная выставка о цифровой деменции и роли мозга в нашей повседневной жизни. Выставка оформлена как путешествие по внутреннему миру человека: посетители проходят через «зоны мозга», где с помощью видеоинсталляций, интерактивных панелей и мультимедийных экспонатов узнают, как именно гаджеты влияют на память, внимание, способность к концентрации, что такое цифровая деменция и как от нее защититься. Особое внимание уделяется балансу: не призыв отказаться от технологий, а показать, как сохранить здоровье мозга в цифровую эпоху — через осознанное потребление информации, развитие привычек к чтению, отдыху, сну и живому общению.
2. Проблема состоит в том, что постоянный доступ к гаджетам и кратко изложенной информации негативно отражается на умственных способностях. Это особенно актуально для поколения, которое с раннего возраста живет в мире коротких клипов и бесконечных уведомлений. Выставка работает в качестве инструмента просвещения, то есть объясняет, что происходит с мозгом, когда мы бесконечно листаем ленту и зависим от своих телефонов и постоянно обновляющейся информации.
3. Формат. Интерактивная офлайн-выставка будет оформлена в виде «мозгового лабиринта» с зонами, каждая из которых посвящена определенной когнитивной функции (например, память, внимание, эмоции). На выставке также будут стенды с дополненной реальностью, которые позволяют с помощью телефона увидеть как реагирует наш мозг, например, на короткие видео или осмысленное чтение.
4. Аудиторию можно описать двумя заинтересованными сегментами. Во-первых, это подростки и молодые люди в возрасте от 14 до 35 лет. Они не представляют свою жизнь без телефона, зачастую зависимы от своих гаджетов. Для них

выставка может стать развлекательным мероприятием. Они ищут, где провести время с друзьями, посещают современные выставки. Для них ценно то, что они могут сами выбирать, как проводить время, и чувствуют себя самостоятельными и взрослыми людьми.

Во-вторых, это учителя, родители, студенты педагогических и медицинских вузов, которые интересуются ментальным здоровьем и когнитивным развитием. Для них выставка представляет интерес, потому что им интересно узнать, что происходит с нашим мозгом и что можно сделать, чтобы в будущем избежать негативных последствий.

5. Это не скучная лекция и не статья в социальных сетях, а офлайн выставка, где каждый может пройти через «зоны мозга». Такой формат не банален, а полностью адаптирован под молодое поколение. Своей нестандартностью привлекает внимание к проблеме, связанной с привычкой постоянно сидеть в телефоне и потреблять быстрый контент.

Вариант 17

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

А. Программирование эфира предполагает составление сетки вещания для радиостанции или телеканала

Б. Первые блогеры на платформах социальных медиа появились в середине XX века

В. Раскадровка — это серия рисунков, которые визуализируют сцены видеоматериала

Г. Хромакей можно использовать для всех видов записи, кроме производства новостей

Д. Новые медиа предполагают интерактивное взаимодействие с аудиторией, в отличие от традиционных медиа, где коммуникация носит односторонний характер

Ответы: А-1, Б-2, В-1, Г-2, Д-1.

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру:

1. Каналы коммуникации
2. Каналы продвижения
3. Опрос
4. Экспертные интервью
5. Ценностные установки

Команда морских исследователей решила создать онлайн-курс для школьников о жизни и охране тюленей. Ученые начали с изучения целевой аудитории, чтобы понять, кто их потенциальные слушатели, чем они интересуются, а также какова их модель медиапотребления, чем увлекаются, чем руководствуются в жизни, то есть их а) _____. На первом этапе команда провела б) _____, чтобы выяснить, какие темы вызывают наибольший интерес — морская биология, климатические изменения, поведение морских млекопитающих или современные методы охраны природы. Особое внимание уделили тому, через какие в) _____ целевая аудитория получает информацию: соцсети, блоги, образовательные платформы. Дополнительно были проведены г) _____ с учеными, зоологами и сотрудниками экологических организаций с целью определить, какие темы являются наиболее актуальными и полезными для детей.

Ответы: А-5, Б-3, В-1, Г-4.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы ведущий программы «Музыка вне времени», которая выходит на радиостанции классической музыки. Программа рассказывает слушателям о жизни современной

академической музыки, новых именах и явлениях в мире симфонических и камерных произведений. Целевая аудитория — взрослые слушатели, интересующиеся классикой, современными интерпретациями и судьбой музыкального классического искусства в XX веке.

В новом выпуске вы готовите интервью с композитором, чьи произведения исполняются самыми известными в мире симфоническими оркестрами. Он пишет музыку в жанре современной классики, соединяя традиционные и новые звучания (включая электронные элементы и работу с пространственным звуком).

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для интервью. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи композитора;
- интерес целевой аудитории радиостанции;
- соответствие тематике программы;
- перспективы продвижения подкаста на информационных площадках, рассказывающих о музыке и культурных событиях.

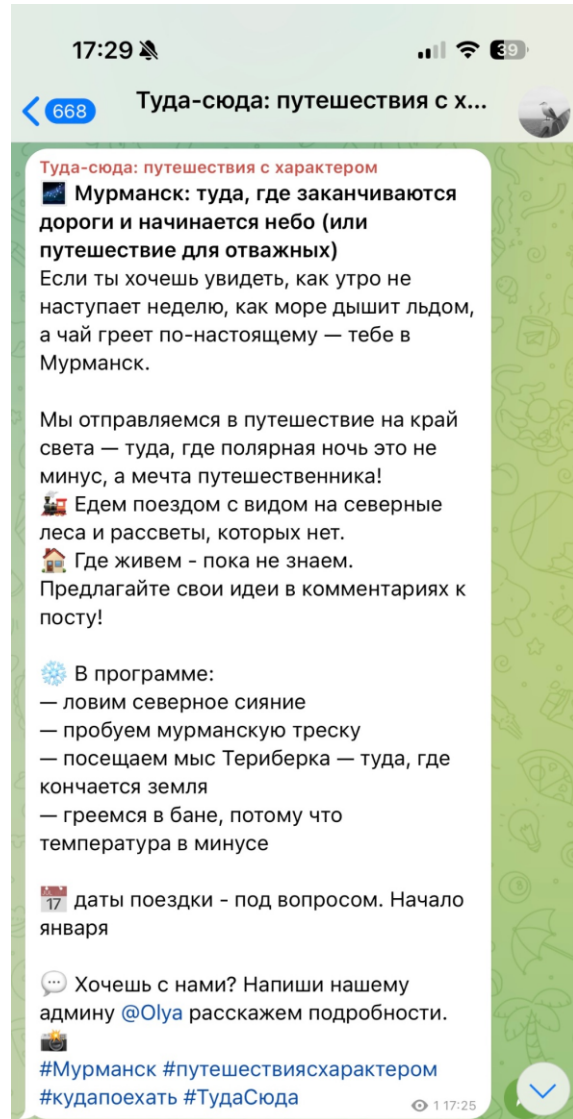
1. В какой стране вы хотели бы работать?
2. Есть ли у вас любимый и нелюбимый инструмент?
3. Как вы думаете, много ли у вас поклонников, которые ничего не понимают в музыке?
4. Расскажите нашим слушателям, где в ближайшее время можно услышать ваши произведения?
5. Что в создании нового произведения для вас является самым сложным?
6. Как вы относитесь к экспериментам с формой и звучанием в классической музыке?
7. Что вы чувствуете, когда впервые слышите исполнение своих произведений?
8. Есть ли произведение, которое стало для вас особенно значимым?
9. Чем увлекались ваши родители и как это повлияло на ваше профессиональное будущее?

Ответы: 45678

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании группы указано следующее: «Анонсы, истории и советы для тех, кто выбирает нестандартные маршруты. Поехали не туда, куда все — а туда, где интересно!» Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению. Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т.д.**



Возможный ответ:

1. Судя по оформлению и содержанию, это телеграм-канал. Тематика канала — путешествия в непопулярные, но при этом интересные места.
2. Целевая аудитория — это молодые люди в возрасте от 20 до 35 лет, преимущественно жители мегаполисов. Это креативные и немного уставшие от офисной рутины горожане, которые стремятся к эмоциональной перезагрузке. Им близка идея slow travel — вдумчивых, осознанных путешествий, а также желание отличаться от других, посещая нестандартные направления. Они ценят спонтанность, свободу, искренность и ищут в поездках не только отдых, но и вдохновение. Их интересуют поездки по России, север, горы, природа, возможность отключиться от информационного шума и получить настоящий опыт.

Ошибка 1. Неопределенность маршрута и сроков. Фраза «Где живем — пока не знаем» воспринимается как неподготовленность и может вызвать недоверие. Даже если концепция предполагает гибкость, лучше переформулировать: например, «Выбираем жилье вместе — поделитесь идеями!». Также нет конкретных дат поездки — все это затрудняет планирование для потенциальных участников.

Ошибка 2. Отсутствие визуального контента. В посте упоминаются зрелищные места, но нет ни одной фотографии или хотя бы иллюстрации. Это снижает вовлеченность и теряется эффект «визуальной мечты», который мог бы вдохновить подписчиков.

Ошибка 3. Грамматическая ошибка. «Туда — где кончается земля». Исправить на «Там, где кончается земля».

Задание 5.1.

Перед вами контент-план для сообщества иммерсивного театра «Тень города». Все спектакли проходят в новом формате — нет сцены, а зрители становятся соучастниками действия и могут влиять на сюжет. В сообществе телеграм-канала публикуются тизеры спектаклей в формате фото и коротких видео, интервью с актерами и режиссерами, жизнь закулисья театра, интерактивные голосования по развитию сюжета (там, где это возможно по формату спектакля). Аудитория сообщества — молодежь в возрасте 25–35 лет. Посты выходят с периодичностью 2–3 раза в неделю.

Май						
ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
		1 Закулисье. Один день из жизни актера 12:00	2	3	4 Анонс спектакля 15:00	5
6	7	8 Тест. Проверь, знаешь ли ты, как вести себя на спектакле 20:00	9	10	11	12
13	14 Фото эмоций зрителей (разрешенные к публикации) 20:00	15	16	17	18	19
20	21	22	23 Тизер нового спектакля + промокод на скидку 15:00	24	25	26
27	28	29	30	31		

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Публикаций 1.

Дата и время: 9 мая, 10:00. День победы. С утра поздравляем с праздником.

Формат: текстовый пост с подборкой изображений.

Содержание: 9 мая — день, когда личная история становится общей.

Мы собрали архивные фотографии родных актеров и команды театра. Это наши бабушки, дедушки, прабабушки. Мы верим, что театр — это место, где жива история. Делитесь фотографиями и историями своей семьи.

Публикация 2.

Дата и время: 19 мая, 20:00. Конец недели, суббота. Вечер выходного дня. Подписчики расслаблены и готовы к яркому контенту и планированию следующей недели.

Формат: вертикальное видео + текст.

Содержание: в видео показываем эмоции участников спектакля в момент, когда они были вовлечены в игру. Размещаем анонс на следующий спектакль и ссылку, по которой можно забронировать билеты на след выходные. Указываем, сколько мест осталось.

Публикация 3.

Дата и время: 25 мая 20:00. Пятничный вечер — хорошее время для вдумчивого, интеллектуального контента с элементами интерактива.

Формат: текстовый пост и мини-опрос.

Содержание: публикуем пост с исследованием, как иммерсивный театр развивает креативное мышление и влияет на жизнь подростков. Далее публикуем опрос, согласны ли подписчики с автором поста и хотели бы они в детстве поучаствовать в таком спектакле.

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Глава Минздрава Мурашко заявил о притоке кадров в систему здравоохранения

В 2024 году вузы выпустили 50 000 медиков, а ежегодно в сферу здравоохранения должны приходить вдвое больше.

В России переломлена тенденция оттока специалистов в сфере здравоохранения, заявил 3 июня министр здравоохранения Михаил Мурашко на XVI Общероссийской конференции «Неделя медицинского образования». По его словам, их «позитивное вливание в отрасль» уже идет, а в стране ежегодно наблюдается приток специалистов в государственную систему здравоохранения.

Наряду с этим на долю выпускников медицинских специальностей в 2024 г. пришлось около 50 000 человек, т. е. всего лишь 7,5% от общего количества студентов, окончивших обучение. Это следует из материалов Рособрнадзора, их представил

руководитель ведомства Анзор Музаев. Показатель говорит о несоответствии потребностям рынка труда, говорится там же.

Источник: Ведомости

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т.д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

1. «Путь в медицину» — серия социально-просветительских материалов для школьников. Проект рассказывает, как устроена современная медицина, какие карьерные пути открыты перед молодыми специалистами, и зачем страна сегодня особенно нуждается в медицинских кадрах. Делается это все через реальные истории врачей, фельдшеров, студентов-медиков и даже водителей скорой помощи. Благодаря этому социальному проекту школьники могут представить себя в профессии и понять, насколько она важна, востребована и интересна.
2. В новости затрагивается одна из главных проблем — несоответствие числа выпускников-медиков потребностям здравоохранения. Нужны дополнительные усилия, чтобы заинтересовать молодежь выбирать медицинские специальности. Наш проект «Иди в медицину» направлен на популяризацию профессии среди школьников, объясняет, как можно попасть в медицинскую сферу, показывает разнообразие профессий (не только врачи, но и биоинженеры, психологи и тд).
3. Формат. Рекламные листовки и плакаты в школах, колледжах, библиотеках. Сторис и посты в школьных сообществах в социальной сети «ВКонтакте». Печатный буклет с гидами по профессиям и маршрутами поступления на медицинские специальности.
4. Целевая аудитория. Подростки 13–17 лет. Школьники, которые выбирают предпрофильные и профильные классы. Они хотят быть самостоятельными, делать свой выбор без давления, но при этом не понимают, чем будут заниматься в будущем, кем хотят стать. Их ценности — получение хорошего образования и построение карьеры.
5. Популяризация профессии. Охват офлайн и онлайн. Материалы легко адаптируются для школ, сообществ в социальной сети «ВКонтакте». Проект может быть внедрен в предпрофильные и предпрофессиональные классы. При этом разговор происходит на языке подростков, через героев, которые не так давно сами были школьниками.

Вариант 18

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

А. Пресс-релиз — это материал, предназначенный в первую очередь для представителей СМИ

Б. Экспозицией принято называть изображение на фотопленке, на котором светлые участки выглядят темными, а темные — светлыми

В. Использование чужого контента без согласия правообладателя может привести к юридическим последствиям

Г. Кроссплатформенность позволяет использовать один и тот же контент на разных типах устройств и медиаплатформах

Д. Типографика и визуальный стиль (шрифты, цветовые схемы) играют ключевую роль в создании фирменного стиля медиапродукта

Ответы: А-1, Б-2, В-1, Г-1, Д-1.

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Анализ рынка
2. Пилотная группа
3. Фокус-группа
4. Сегмент
5. Контент-анализ

Команда детской онлайн-школы программирования «АЙТИ» решила запустить новые курсы для учеников, которые проходят индивидуальное обучение. Для того, чтобы сделать продукт, отвечающий потребностям аудитории, специалисты провели а) _____ с родителями и б) _____ — изучили форматы и методики, которые предлагают другие образовательные платформы. На основе полученных инсайтов команда разработала новый формат курса. Сейчас проект переходит к следующему этапу — тестированию. Для этого будет набрана в) _____, которая пройдет обучение по новой программе и будет регулярно давать обратную связь — информацию о структуре занятий, контенте и формате взаимодействия.

Такой экспериментальный запуск позволяет команде протестировать гипотезы, скорректировать курс с учетом реальных отзывов и в дальнейшем масштабировать успешную модель на другие г) _____ аудитории школы.

Ответы: А-3, Б-1, В-2, Г-4.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы ведущий подкаста «Необычные профессии», который публикуется на «Яндекс музыке», а также в социальных сетях проекта. Ваша основная аудитория — старшекласники и студенты колледжей, которые задумываются о своей профессиональной траектории. Подкаст помогает узнать о современных профессиях в креативных индустриях, которые сочетают искусство, технологии и науку.

В следующем выпуске вы готовите интервью с куратором выставок арт-музея будущего. Он определяет содержание выставок и то, как зритель будет перемещаться по залам, знакомиться и взаимодействовать с арт-объектами.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для записи программы с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи дизайнера выставок;
- интерес целевой аудитории подкаста;
- соответствие тематике подкаста;
- перспективы продвижения подкаста на информационных площадках для школьников, где размещаются профориентационные материалы.

1. Сколько зарабатывают кураторы в музеях?
2. В чем для вас заключается основная сложность при работе с VR- и AR-технологиями?
3. Какие школьные предметы пригодились вам в профессии?
4. Гордятся ли вами родители?
5. Как понять современное искусство?
6. Какие вопросы вам задавали на собеседовании, когда вы устраивались на работу?
7. Какие технологии будут использоваться в музеях через 10 лет?
8. С чего школьникам начать путь в эту профессию?
9. Сейчас набирает популярность направление онлайн-выставок. Что вы об этом думаете и был ли у вас опыт организации онлайн-выставок?

Ответы: 23789

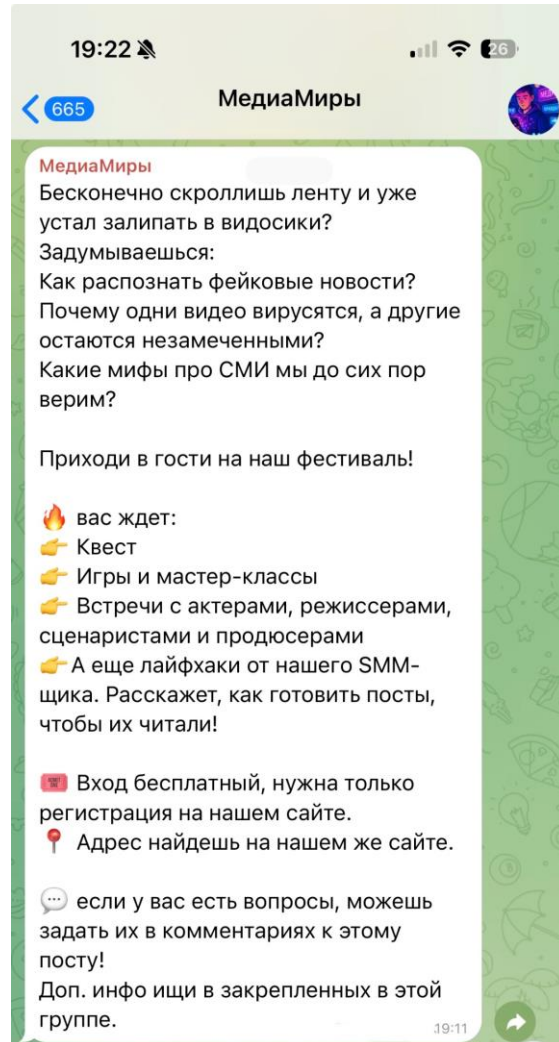
Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании группы указано следующее: «Хочешь уже разбираться, как работают медиа, что правда, а что миф и как не попасться на фейк? Добро пожаловать в МедиаМиры — пространство, где скучать некогда!» Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению.** Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т.д.

Возможный ответ:

1. По оформлению и содержанию, это телеграм-канал. Тематика канала — популяризация медиаграмотности и критического мышления, а также вовлечение молодежи в обсуждение актуальных вопросов, связанных с медиа, информацией и цифровой средой.
2. Целевая аудитория — студенческая молодежь 17–25 лет. Это активные, любознательные, социально включенные молодые люди, которые интересуются темами современных медиа, соцсетей и инфлюенсеров. Для них важны общение, участие в событиях, возможность сфотографироваться с известными людьми, провести время с друзьями и получить интересный опыт. Они ценят интерактивность, динамику и простое, понятное общение.



3. Ошибка 1. Сокращения и отсутствие конкретной информации. Фраза «Адрес найдешь на сайте» выглядит небрежно и требует от читателя дополнительных действий. Это может снизить интерес и вовлеченность. Лучше сразу указать адрес или дать активную ссылку на регистрацию и локацию.
- Ошибка 2. Технические недоработки. Закрыты комментарии, нет закрепленных сообщений в группе. Все это снижает вовлеченность потенциальных участников фестиваля, так как невозможно задать вопросы, обсудить мероприятие, зарегистрироваться.
- Ошибка 3. Первая часть поста написана без абзацев и визуального акцента. В результате она теряется, хотя содержит ключевые «боли» и вопросы целевой аудитории. Рекомендуется разбить текст на абзацы и выделить жирным шрифтом заголовок.

Задание 5.1.

Перед вами контент-план для сообщества «Клуб любителей настолок» в социальной сети «ВКонтакте». Эта группа объединяет энтузиастов настольных игр со всей страны. Есть как новички, так и опытные игроки. В группе можно найти обзоры на новые игры, советы по правилам, стратегиям и тактикам игры, анонсы встреч и турниров в разных городах. Подписчики — это активные, увлеченные люди разных возрастов, но основную аудиторию составляют мужчины и женщины 25–45 лет, которые любят живое общение и атмосферу настольных игр. Периодичность публикаций — 2–3 поста в неделю.

Май						
ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
		1 Фотоподборка + текст. Топ-5 настолок для вечера в кругу семьи 18:00	2	3	4	5
6	7	8 Анонс предстоящей игры в Москве и Казани + промокод 20:00	9	10	11	12
13	14 Видеообзор на игру. Правила игры за одну минуту 18:00	15	16	17	18	19
20 Разбор правил игры 20:00	21	22	23 Опрос. Какая игра лучше для компаний? 18:00	24	25	26 Фото. Так прошел наш вечер в клубе 16:00
27	28	29	30	31		

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикаций 1.

Дата и время: 6 мая, 20:00. Каждое воскресенье в одно и то же время публикуем разбор правил игры.

Формат: карточки и поясняющий текст.

Содержание: разбор карточной игры XXX. Разбираем базовые правила, главные ошибки новичков и тактики, которые помогут выйти победителем.

Публикация 2.

Дата и время: 19 мая, 20:00. Суббота. Вечер – время, когда подписчики расслаблены и хорошо воспринимают вдохновляющий контент.

Формат: вертикальное видео

Содержание: показываем как прошла утренняя игра в клубе. Публикуем информацию о следующей встрече и призыв написать админу или оставить + в комментариях, чтобы получить информацию.

Публикация 3.

Дата и время: 31 мая 20:00. Конец месяца — хорошее время для подведения итогов и рефлексии. Вечером люди чаще откликаются на обсуждения и личные размышления.

Формат: текстовый пост и мини-опрос.

Содержание: публикуем пост с исследованием, как настольные игры развивают креативное мышление и гибкие навыки, необходимые во взрослой жизни. Далее публикуем опрос, какие навыки вы развили благодаря настолкам?

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Регионы в 2024 году потратили на бездомных животных более 12 млрд рублей.

Больше всего на их пожизненное содержание, а также отлов, стерилизацию и вакцинацию запросили в приютах. В России у 3,6 млн кошек и собак нет хозяев, говорится в апрельском исследовании центра «Ника» и маркетинговой компании Ipsos. Значительную часть бездомных животных составляют кошки (2,9 млн), оставшаяся приходится на собак (700 000). Из общего количества 3,4 млн животных находятся на улице и только 170 000 — в приютах. Их на всю страну около 530, подсчитали в Ipsos.

Источник: Ведомости

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное

приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т.д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

1. «Друг рядом» — мини-приложение в социальной сети «ВКонтакте» для поиска домашних животных из приюта. На этой платформе приюты могут зарегистрироваться, загрузить фото и карточки своих подопечных, а пользователи, соответственно, найти питомца, выбрать его по разным параметрам и оформить заявку на знакомство. Приложение будет работать как социальная сеть: у каждого животного будет свой профиль, можно поставить лайк, сохранить в избранное, задать вопросы приюту. Также есть раздел с историями со счастливым концом, когда животные нашли свой новый дом, и советами для будущих хозяев.
2. Проблема. Большое количество бездомных животных и недостаток мест в приютах. При этом люди, желающих завести питомца, просто не знают, где искать их и как общаться с приютами. Наше приложение даст приютам удобный инструмент. А для будущих хозяев — это простой и безопасный способ найти себе домашнее животное.
3. Формат. Мини-приложение в социальной сети «ВКонтакте». Будут функции разместить анкету животного, посмотреть на карте, где находится приют, оставить заявку, чат с приютом, фильтры для поиска, раздел с историями и советами.
4. Целевая аудитория. Обычно люди задумываются о животных, начиная с 25-30 лет. Это очень широкая аудитория — от молодых семей до одиноких горожан, которые хотят завести питомца. Такие люди ответственные, чувствительные к теме помощи животным, часто ведут осознанный образ жизни. Им важно, чтобы процесс поиска питомца был прозрачным, честным и быстрым. С другой стороны, волонтеры и работники приюта тоже являются аудиторией приложения, так как используют его как рабочий инструмент.
5. Вся база приютов собрана на одной платформе. Эти организации прошли проверку. Не просто каталог, а социальная сеть с возможностью задать вопрос, прочитать настоящие истории, пообщаться с кураторами. При этом нет давления. Можно просто смотреть животных, сохранять в закладки. Это социальный проект, так что приютам не нужно платить за размещение животных, а пользователям — за их поиск.

Вариант 19

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

А. Конвергенция в медиа предполагает, что одна редакция может создавать и адаптировать контент под несколько медиапродуктов.

Б. Появление первого звукового кино относится к концу XIX века.

В. Можно взять любую фотографию с сайта информационного агентства и использовать ее на своих страницах в социальных сетях без указания автора и источника.

Г. Цифровая фотография позволяет мгновенно просматривать и редактировать снимки без необходимости проявлять пленку.

Д. Арбитроны — это устройства, которые устанавливаются в домах участников панели и автоматически записывают, что они смотрят по телевизору или слушают по радио

Ответы: А-1, Б-2, В-2, Г-1, Д-2.

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Фокус-группа
2. Интервью
3. Социально-демографические
4. Стратегия продвижения
5. Пресс-релиз

Команда детского лагеря на Камчатке хочет определить, кому может быть интересен их новый проект «Лето там, где начинается Россия». Они начали с изучения а) _____ характеристик потенциальной аудитории — возраста, уровня дохода родителей и региона проживания потенциальных участников.

Для уточнения интересов и предпочтений они организовали б) _____ — небольшие группы для обсуждения (5–8 человек), где тестировались элементы концепции лагеря: тематика смен, формат проживания, предполагаемые активности. Дополнительно были проведены глубинные в) _____ с родителями, чтобы выяснить их готовность отправить ребенка в лагерь в другой регион.

Собранные данные позволят адаптировать концепцию лагеря под реальные запросы целевой аудитории и разработать г) _____ с учетом интересов, ценностей и медиапривычек будущих участников.

Ответы: А-3, Б-1, В-2, Г-4.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы автор видеопроекта для подростков «Время смотреть», который рассказывает о современном документальном кино. Подкаст выходит на RuTube и на канале автора в телеграм-канале. В основном это видеоинтервью смотрят подростки 14–17 лет, которые интересуются кино, путешествиями, волонтерством, экологическими проблемами.

В следующем выпуске вы берете интервью у режиссера фильма «Море без границ». Этот фильм — часть международного проекта об экологии океанов. В нем рассказывается о жизни морских животных, работе исследователей и волонтеров, которые очищают побережья. Фильм снимался на Дальнем Востоке и уже получил несколько наград на кинофестивалях.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для записи интервью с режиссером. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи режиссера документального кино;
- интерес целевой аудитории;
- соответствие тематике интервью и программы;
- перспективы продвижения проекта на информационных площадках, рассказывающих о природе и животном мире.

1. Как можно присоединиться к волонтерскому движению, о котором вы рассказывали в фильме?
2. Расскажите, как проходили съемки под водой? Почему вы решили снимать именно про морских животных, а не, например, комедию, которая интересна более широкой аудитории?
3. Работая над фильмом, вы наверняка узнали много нового про морских обитателей. Что для вас стало самым впечатляющим открытием?
4. Какую камеру вы используете в личных путешествиях?
5. Что вас вдохновило на создание фильма про экологию океанов?
6. Какими новыми проектами на тему экологии вы планируете в ближайшее время?
7. Расскажите, в чем заключается смысл вашего фильма?
8. Важно ли привлекать волонтеров к работе над сценарием фильма?

Ответы: 12367

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании группы указано следующее:

«Добро пожаловать в клуб активного долголетия! Здесь мы вдохновляемся, движемся и учимся заботиться о себе в любом возрасте. Простые упражнения, полезные советы, поддержка и отличное настроение — все для вашего здоровья и энергии каждый день». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению. Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т.д.**



Возможный ответ:

1. По оформлению и содержанию, это телеграм-канал. Тематика канала — группа с советами для людей в возрасте, с анонсами мероприятий.
2. Целевая аудитория — люди предпенсионного и пенсионного возраста, 55+. Это активные пользователи соцсетей. Они хотят сохранить здоровье, бодрость и интерес к жизни. Ценят уважительный и понятный стиль общения. Ищут, как оставаться активными.
3. Ошибка 1. Ошибка на баннере — Букву п заменить т.

Ошибка 2. Указано: «*скачивай*», но сама ссылка на скачивание отсутствует. Это сбивает с толку. Также комментарии к посту закрыты хотя автор призывает писать и задавать вопросы. Это снижает вовлеченность подписчиков и лишает их возможности коммуникации.

Ошибка 3. Стилль общения не соответствует возрастной аудитории. Такая фраза: «*СКАЧИВАЙ быстрее приложение!!*» с капслоком и двумя восклицательными знаками очень неприятная и может вызвать негативное восприятие у подписчиков. Лучше использовать дружелюбный, поддерживающий стиль, чтобы люди располагались и были готовы скачать приложение.

Задание 5.1.

Перед вами контент-план для сообщества «#ИнтернетБезТравли» в телеграм-канале. Цель создателей — привлечь внимание к проблеме кибербуллинга среди подростков. Основной сегмент целевой аудитории — это подростки и молодежь в возрасте от 10 до 20 лет, которые зачастую сами становятся жертвами травли. Также среди подписчиков достаточно много школьных педагогов, психологов и родителей. В социальной сети сообщества публикуются информационные посты на эту тематику, советы, как справиться с буллингом, как можно помочь другим. Периодичность публикаций — 2–3 поста в неделю.

Май						
ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
29	30	1	2	3	4 Интервью со ссылкой на полную версию. История подростка, как он справился с травлей в школе 18:00	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18 Вертикальное видео. 3 сигнала, как распознать кибербуллинг 10:00	19
20 Опрос. Ты становился жертвой кибербуллинга? 17:00	21	22	23 Фотокарточки. 5 правил защиты личных данных в интернете 17:00	24	25	26 Интервью с психологом. Советы для тех, кто столкнулся с буллингом 12:00
27	28	29	30	31	1	2

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикаций 1.

Дата и время: 7 мая, 20:00. Вечер начала недели — время, когда люди настраиваются на рабочую неделю, еще не устали и готовы воспринимать содержательные материалы.

Формат: текстовый пост с картинкой

Содержание: Кибербуллинг это не только про подростков и детей. Как травля проявляется среди взрослых. Описываем результаты последнего исследования о том, что жертвами становятся не только дети, но и люди во взрослом возрасте могут столкнуться с такой проблемой. В комментариях предлагаем поделиться личными историями, если сами становились жертвой травли или были свидетелями.

Публикация 2.

Дата и время: 12 мая, 20:00. Вечер — время, когда подписчики расслаблены и хорошо воспринимают вовлекающий контент.

Формат: вертикальное видео длительностью до 1 минуты

Содержание: показываем видео, как вести себя, если среди вас есть агрессор. К видео в текстовом формате дается совет психолога, что делать, если не хочешь молчать в такой ситуации, но и не хочешь идти на конфликт.

Публикация 3.

Дата и время: 31 мая 20:00. Конец месяца и время для анонса планов нашего сообщества на следующий месяц.

Формат: текстовый пост и афиша мероприятия в формате вертикальной картинки.

Содержание: этим летом пройдет онлайн фестиваль, посвященный вопросам травли. В программе встречи с блогерами и актерами, которые расскажут личные истории, когда были жертвами травли или как сами травили других людей. Будут работать психологи, можно получить бесплатную экспресс-консультацию. На афише публикуем предварительную программу мероприятия. В посте даем ссылку на регистрацию.

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Как справиться со стрессом перед и во время ЕГЭ

Опрошенные «Ведомостями» психологи уверены, что на состояние детей влияет окружение

...

Изначально система ЕГЭ предполагала минимизацию стресс-факторов, но стрессогенной сдачу делают сами люди через «гиперболизацию, создание условий, в которых возникает образ непреодолимости или фатальности», рассказала «Ведомостям» директор Института клинической психологии и социальной работы Пироговского университета Минздрава РФ Вера Никишина. Результаты ЕГЭ

привязаны к образу будущего и к тем возможностям, которые будут у выпускника в момент получения результатов, отмечает она. Если ребенок сосредоточен только на безысходности (т. е. на том, что с определенными баллами не получится поступить в университет), он концентрируется на состоянии страха и тревоги. Это сильно влияет на то, как школьник сдаст экзамены, говорит Никишина. «Но этот результат не приговор, он все равно имеет альтернативы», — подчеркивает эксперт.

Источник: Ведомости

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т.д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

1. Создание анонимного чат-бота «Антистресс Бот» со встроенным искусственным интеллектом. Помогает школьникам справляться с тревогой в период подготовки и сдачи экзаменов. Бот умеет выслушивать и поддерживать, давать советы по управлению стрессом, предлагать дыхательные упражнения и расслабляющие практики. При необходимости к системе можно подключить школьного психолога, тогда дети могут напрямую к нему записаться.
2. Сдача ОГЭ и ЕГЭ вызывает повышенный уровень тревоги и страха. Школьникам часто кажется, что вся жизнь зависит от того, как они сдадут экзамены. Такие сильные переживания влияют на ребенка и его когнитивные способности. Важно оказывать поддержку в этот период. При этом дети могут не хотеть делиться этими проблемами с близким окружением. Наш чат-бот со встроенным ИИ позволит ребенку высказаться, поделиться своими переживаниями и даже даст совет по тому, как снизить уровень тревожности.
3. Формат. Телеграм-бот. В меню будут различные разделы. Например, «Поговори со мной», «Что делать, если...», «Упражнения для снижения стресса», «Контакт с психологом» (если школа подключена к системе);
4. Целевая аудитория. Школьники 15–18 лет. Заканчивают 9 и 11 класс, готовятся к сдаче ОГЭ и ЕГЭ. Чувствительные, тревожные, гиперответственные подростки. Боятся не оправдать ожидания взрослых. Стремятся к самостоятельности, но часто испытывают эмоциональное выгорание и страх провала. Избегают откровенного разговора с родителями, потому что боятся разочаровать или быть непонятыми. Ценят поддержку, эмпатию и анонимность.

5. Это не учебный чат-бот, а психологический помощник. Встроенный ИИ позволяет вести диалог, осмысленно отвечать. Доступен 24/7. Не имеет платных функций, цель — помочь школьнику и выслушать его. Возможность подключить к работе школьного психолога.

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

А. Медиакоммуникация — это распространение с помощью технических средств специально подготовленных сообщений, представляющих социальную и личную значимость.

Б. Первой печатной книгой в России считается «Апостол»

В. Конвергенция — процесс объединения различных медиаформатов, технологий и платформ, в результате которого происходит интеграция контента и способов его распространения.

Г. Кинескоп (электронно-лучевая трубка) был придуман американским изобретателем.

Д. Медиарынок — это группа людей, на которую направлено воздействие СМИ.

Ответы: А-1, Б-1, В-1, Г-1, Д-2.

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Первичная аудитория
2. Массовая аудитория
3. Специализированная аудитория
4. Потенциальная аудитория
5. Нерегулярная аудитория

При разработке медиапродукта крайне важно четко определить его целевую аудиторию. Основная группа потребителей, для которой в первую очередь создается контент, называется а) _____. Например, для технологического блога это будут люди, увлеченные новинками электроники и цифровыми технологиями. Отдельно выделяют б) _____ — тех, кто в данный момент не взаимодействует с продуктом, но может проявить к нему интерес в перспективе. Среди целевой аудитории важна и в) _____, которая хотя и меньше по размеру, но может быть более лояльной к контенту. И, наконец, г) _____ включает тех, кто обращается к контенту случайно, без определенной периодичности.

Ответы: А-1, Б-4, В-3, Г-5.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы ведете научно-популярный подкаст «Научный драйв», который слушают в основном в дороге — за рулем или в общественном транспорте. Ваша аудитория — это люди 25–45 лет, интересующиеся наукой, технологиями и их влиянием на повседневную жизнь. Частыми гостями подкаста становятся нейробиологи, физики, биотехнологи и другие ученые.

Гостем одного из ближайших выпусков станет известный нейробиолог, доктор биологических наук, профессор МГУ и популяризатор науки. Вы планируете построить выпуск в формате интервью.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для подкаста с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи;
 - интерес целевой аудитории;
 - соответствие тематике передачи;
 - перспективы продвижения выпуска в научно-популярных медиа.
1. Как мозг принимает решения в условиях стресса?
 2. Какие самые распространенные мифы в области науки и технологий существуют?
 3. Какие нейротехнологии станут массовыми в ближайшие 10 лет?
 4. Верите ли вы в приметы?
 5. Какой у вас знак зодиака?
 6. Сколько нейронов теряет человек за год и как это влияет на память?
 7. Какие книги по нейробиологии вы рекомендовали бы для первого знакомства с темой?
 8. Верите ли вообще в то, что вы опровергаете?
 9. Правда ли, что мозг может работать после смерти человека?

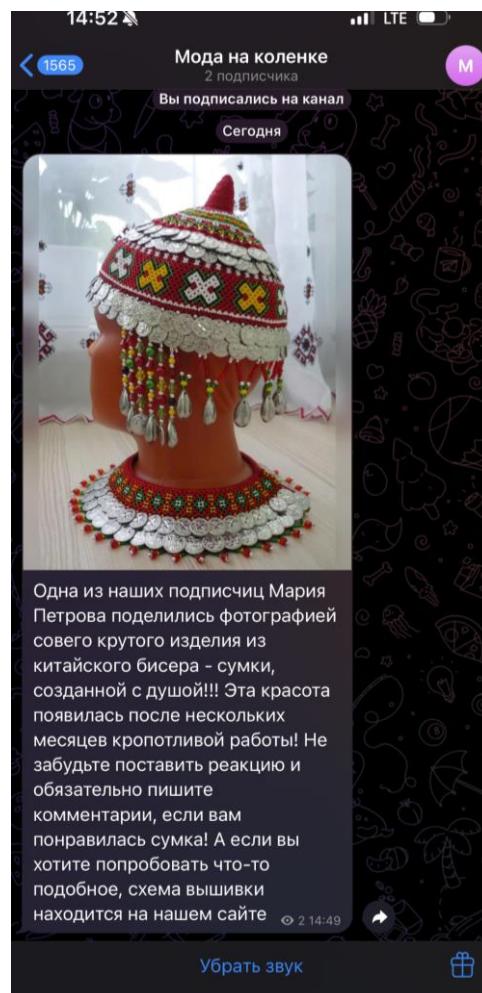
Ответы: 12367.

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Вдохновение в мире моды и аксессуаров ручной работы! Простые и интересные идеи для создания стильных вещей своими руками».

Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению.** *Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т. д.*



Возможный ответ:

1. Telegram (телеграм-канал). Тематика канала «Мода на коленке» — рукоделие и создание уникальных украшений и аксессуаров своими руками. Название канала подчеркивает творческий уклон и возможность легко и быстро делать стильные вещи даже в домашних условиях.
2. Можно предположить, что аудитория канала очень широкая и включает людей, увлеченных рукоделием, а также тех, кто ищет идеи для самовыражения через создание аксессуаров. Ядро аудитории — женщины от 25 до 60 лет. Канал привлекает любителей моды, ценящих индивидуальность и оригинальность в своих образах, а также тех, кто стремится сделать что-то уникальное для себя или в подарок близким.
3. Ошибка 1. Нарушение стилистики. Неподходящее под стилистику поста слово «крутое». Следовало бы выбрать более подходящий эпитет, например: «красивое», «стильное» или «яркое».
Ошибка 2. Отсутствие комментариев под постами. Важно открыть доступ к комментированию постов, чтобы аудитория могла поддерживать авторов,

обмениваться мнениями и делиться своими работами и советами с другими подписчиками. Это также способствует увеличению активности на канале.

Ошибка 3. Оформление текста. Текст написан без разделения на абзацы. Большое количество восклицательных знаков. Отсутствие форматирования текста.

Задание 5.1.

Перед вами контент-план для сообщества в социальной сети «ВКонтакте» музея минералогии. Авторы создают контент, который помогает поддерживать интерес к минералогии и геологии, а также вовлекать в беседу ученых и посетителей музея. В социальной сети сообщества освещается жизнь музея: публикуются фотографии выставок, уникальных экспонатов и научных мероприятий. Регулярно выходят посты о новых поступлениях в коллекцию и интересных фактах о минералах. Также есть специальная рубрика — «Исследуй с нами», в рамках которой публикуются видео, показывающие процесс изучения минералов и их характеристик. В формате видео также создается развлекательный контент, адаптирующий современные тренды для более юной аудитории в соответствии с тематикой музея. Аудитория сообщества — студенты, преподаватели и любители минералогии. Периодичность публикаций — 2–3 поста в неделю.

Апрель						
ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
30	31	1 Подборка минералов и их смешных названий 11:00	2	3	4 Пост о редких минералах из коллекции музея с видео и описанием 13:00	5
6	7	8 Флешмоб: подписчики делятся фото своих коллекций минералов 16:00	9	10	11	12
13	14 Конкурс на лучшее фото найденного минерала среди подписчиков 17:00	15	16	17	18 Анонс лекций и мастер-классов на май 18:00	19
20 Интересные факты о минералах и их применении в быту 18:00	21	22	23 Интервью с геологами об их научной работе 19:00	24	25	26 Викторина о минералах 12:00
27	28	29 Видео о процессе обслуживания и сохранения минералов в музее 14:30	30			

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Публикация 1.

Дата и время: 6 апреля, 10:00, так как в неделе должно быть 2-3 поста. Утренние часы – время, когда многие планируют свои дела на день и вдохновляются новыми идеями.

Тема: «Мир полудрагоценных камней».

Формат: карусель изображений и текст.

Содержание: каждое изображение будет посвящено одному полудрагоценному камню с описанием его визуальных характеристик и свойств. В конце карусели добавим призыв делиться своими находками или коллекциями полудрагоценных камней, чтобы создать вовлечение среди подписчиков.

Публикация 2.

Дата и время: 10 апреля, 18:00, так как в неделе должно быть 2-3 поста. Вечер – хорошее время для публикаций, когда люди отдыхают после работы и учебы и могут уделить время контенту в социальных медиа.

Тема: «День открытых дверей в музее минералогии».

Формат: видео и текстовый пост.

Содержание: в видео покажем экскурсию по музею, продемонстрируем выставленные образцы минералов и расскажем интересные факты о каждом. В текстовом посте предложим зрителям прийти в музей в конкретные даты для бесплатного посещения и задать вопросы экскурсоводам.

Публикация 3.

Дата и время: 30 апреля, 14:00, так как в неделе должно быть 2-3 поста. Обеденное время – идеальный момент для легкого и вдохновляющего контента, когда люди могут делать перерывы и пересматривать социальные сети.

Тема: «Тайны минералов: что скрывают кристаллы».

Формат: текст, опрос и инфографика.

Содержание: в посте расскажем о редких минералах и их уникальных свойствах. Предложим визуальные материалы с изображением кристаллов и краткими описаниями их использования в промышленности и медицине. Также добавим интерактивный элемент, например, предложим читателям угадать, где используется тот или иной минерал.

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

В Шереметьево предупредили об увеличении времени обслуживания пассажиров

В начале июля аэропорт Шереметьево временно прекратил прием и отправку рейсов из-за введенных ограничений. Это привело к задержке более 170 рейсов и отмене около 50, в результате чего в терминалах скопились толпы пассажиров, не имевших возможности вылететь. Хотя аэропорт перешел на усиленный режим работы, организационные проблемы и массовое скопление людей только усложнили ситуацию. В социальных сетях пассажиры выражали недовольство отсутствием четких инструкций и помощи со стороны сотрудников аэропорта.

Источник: RTVI

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т. д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

1. «Авиагид» — мобильное приложение, которое в режиме реального времени отслеживает статус рейса пассажира, предоставляя персонализированные уведомления о любых изменениях — от незначительных задержек до смены гейта или отмены рейса. Благодаря интеграции с системами аэропортов и авиакомпаний, «Авиагид» получает самую актуальную информацию и может прогнозировать возможные проблемы, связанные с погодными условиями, техническими неполадками или логистическими сбоями. В случае задержки или отмены рейса приложение не только сообщит об этом первым, но и предоставит пошаговую инструкцию по получению компенсации, включая автоматическое заполнение необходимых форм для обращения в авиакомпанию. Важной функцией приложения является возможность общения в онлайн-чате с поддержкой, которая подскажет, как действовать в случае задержки рейса, где найти нужного сотрудника в аэропорту или другую информацию, связанную с транспортным коллапсом.

2. Проблема: перелеты для многих пассажиров связаны со стрессом, а в условиях транспортных коллапсов — массовых задержек рейсов, отмен и хаотичных изменений расписания — пассажиры еще больше сталкиваются с недостатком оперативной и достоверной информации. В аэропортах скапливаются толпы людей, вынужденных часами ожидать информации у стоек регистрации без четких инструкций. Отсутствие понятных алгоритмов действий, информации о компенсациях и невозможность быстро получить помощь вызывают у пассажиров стресс, панику и чувство беспомощности.
3. Формат: мобильное приложение.
4. 25–45 лет — молодые специалисты, часто сталкивающиеся с цифровыми сервисами и рассылками. Среднее, среднее профессиональное, высшее образование. Главная ценность — цифровая безопасность, наличие проверенной информации. Интересы: активно пользуются интернет-ресурсами, мессенджерами и приложениями. Потребности: простое и быстрое средство для получения достоверной информации о текущей ситуации в аэропорту. Пользователи хотят обладать информацией и чувствовать себя уверенно в условиях непредвиденных ситуаций в аэропорту.
5. «Авиагид» — это умный помощник, который экономит время и дает персонализированную информацию и онлайн-поддержку по ситуации с рейсом конкретного пассажира.

Вариант 21

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

А. В видеопроизводстве этап предпродакшена включает в себя написание сценария, подбор локаций и актеров, планирование бюджета

Б. Первым в России бесплатным почтовым сервисом с поддержкой русского языка стала «Яндекс.Почта»

В. Первая в мире фотография была сделана французским изобретателем Жозефом Ньепсом

Г. Мастеринг — это финальный этап обработки аудиозаписи, при котором звук оптимизируется для различных устройств воспроизведения

Д. Субъективная камера предполагает, что зритель смотрит на происходящее «глазами» героя

Ответы: А-1, Б-2, В-1, Г-1, Д-1.

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Интересы
2. Ценности
3. Образ жизни
4. Медиапотребление
5. Лояльность

При анализе аудитории важно учитывать психографические и поведенческие критерии. Психографические критерии показывают, как люди думают и что для них важно. На основе а) _____ пользователей определяют темы, которые их привлекают, например, поклонники кино выбирают кинообзоры, а любители спорта — спортивные трансляции. б) _____ показывает, как человек проводит время, например, активные люди интересуются фитнесом. в) _____ отражают важные жизненные принципы, которые влияют на выбор контента. Поведенческие критерии раскрывают привычки потребления контента. г) _____ характеризует частоту и форматы взаимодействия: одни предпочитают видео, другие — тексты.

Ответы: А-1, Б-3, В-2, Г-4.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы ведете спортивный подкаст «Без предела», который слушают в дороге, за рулем или во время тренировок. Ваша аудитория — это люди 25–45 лет, интересующиеся спортом, бизнесом и историями успеха. В подкасте вы обсуждаете как различные спортивные достижения, так и особенности спортивного менеджмента, стратегии развития клубов, инновации в мире спорта. Частыми гостями подкаста становятся спортсмены, тренеры, владельцы спортивных клубов и спортивные аналитики.

Гостем одного из ближайших выпусков станет бизнесмен и владелец регионального футбольного клуба, ставшего чемпионом России в сезоне 2024/2025. Вы планируете построить выпуск в формате интервью.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для подкаста с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи;
 - интерес целевой аудитории;
 - соответствие тематике передачи;
 - перспективы продвижения выпуска в спортивных медиа.
1. Как вы принимали решение о создании собственного футбольного клуба?
 2. Как вы думаете, что общего в спорте и в бизнесе?
 3. Где вы проводите отпуск?
 4. Как часто вы болеете?
 5. Какие ключевые решения тренерского штаба стали определяющими для победы ФК «Краснодар»?
 6. Как победа повлияет на бюджет клуба и его коммерческие перспективы?
 7. Что вообще хорошего вы сделали для спорта?
 8. Может ли победа регионального клуба изменить российский футбол?
 9. Вы любите играть в хоккей?

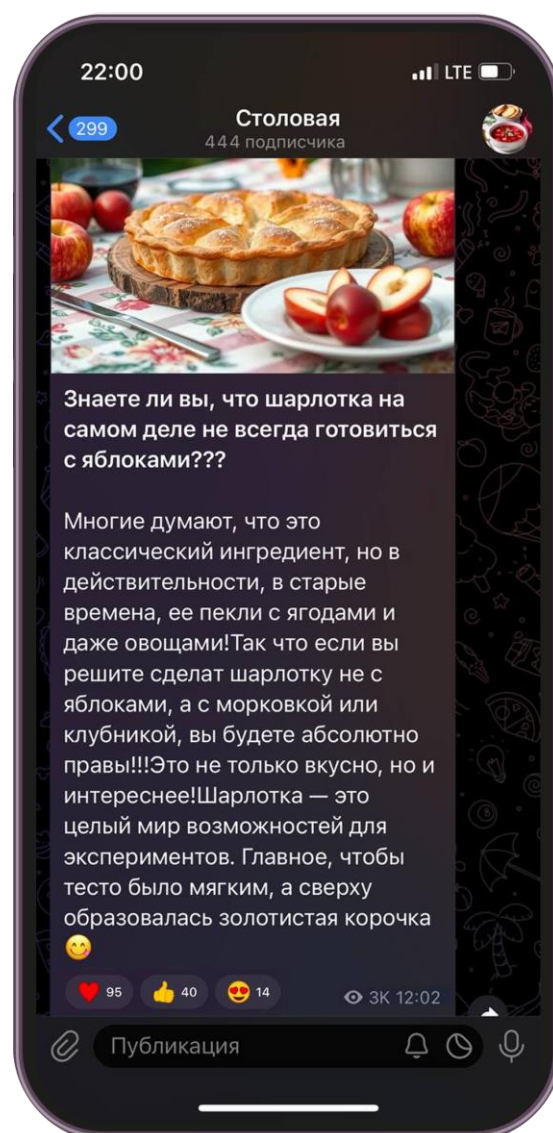
Ответы: 12568.

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Вкусно и запятая. Каждый день делимся интересными

фактами о твоих любимых блюдах». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению.** *Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т. д.*



Возможный ответ:

1. Telegram (телеграм-канал). Тематика канала — удивительные факты о знакомых и любимых блюдах аудитории. Это утверждение основано на описании канала, а также названии, которое ассоциируется со знакомой и привычной едой, подающейся в столовой.
2. Аудитория канала «Столовая» включает людей разных возрастов и профессий. Это, в первую очередь, молодые и активные пользователи, студенты и специалисты в возрасте от 20 до 40 лет, обладающие средним или высшим образованием. Они стремятся развивать свои знания и навыки и интересуются кулинарией. Для них важны свежие знания, их необычная подача, и именно поэтому факты о еде вызывают у них живой интерес — они ищут сочетание полезного и креативного, чтобы обогатить свой интеллектуальный опыт.

3. Ошибка 1. Орфографические ошибки. В посте допущены орфографические ошибки, например, неправильное употребление слова «готовиться». Правильная форма — «готовится», то есть без мягкого знака.
- Ошибка 2. Отсутствие пробелов между предложениями. Чтобы текст было легче воспринимать, необходимо ставить пробелы между восклицательными и вопросительными знаками и началом следующего предложения.
- Ошибка 3. Неуместное использование восклицательных и вопросительных знаков. Этот прием в данном случае создает неясность, излишнюю эмоциональность и не делает текст более привлекательным для читателя.
- Ошибка 4. Опечатки. В посте есть опечатка в слове «сделат». Чтобы не допустить подобного в постах, необходимо несколько раз перечитать текст или проверить его в специальных сервисах.

Задание 5.1.

Перед вами контент-план аккаунта в телеграм-канале керамической мастерской. Команда мастерской самостоятельно разрабатывает дизайн изделий, подбирает глину и глазури, вручную создает уникальные керамические предметы и ведет канал. В нем публикуются фотографии готовых работ, видео о процессе их создания, истории клиентов и отзывы, а также посты с советами по уходу за керамикой и стилю декорирования. Регулярно в сторис проводятся мини-розыгрыши уникальных изделий. Аудитория мастерской — молодые люди и девушки 18–30 лет, интересующиеся искусством, керамикой и handmade-культурой, которые стремятся выразить свою индивидуальность через уникальные керамические изделия. Периодичность публикаций — 2–3 поста в неделю.

Апрель

ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
30	31	1 Интервью с мастерами о процессе работы и вдохновении 12:00	2	3	4 Истории клиентов с фотографиями их изделий 14:30	5
6	7	8 Анонс мастер-класса 17:00	9	10	11	12
13	14 Пост о древних традициях керамического искусства 17:30	15	16	17	18 Идеи использования керамических изделий в интерьере 12:00	19
20 Картинки с эскизами новых изделий 13:00	21	22	23 Подборка «до и после» — от глины до готового изделия 14:00	24	25	26 За кулисами: создание керамики в разных условиях 13:00
27	28	29 Вопросы от подписчиков 15:00	30			

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация 1.

Дата и время: 10 апреля, 18:00, так как в неделе должно быть 2-3 поста. Вечер – хорошее время для публикаций, когда люди отдыхают после работы и учебы и могут уделить время контенту в социальных медиа.

Тема: «Первые шаги в керамике».

Формат: видео и текстовый пост.

Содержание: в видео мастер продемонстрирует простые техники работы с глиной, необходимые инструменты и основные приемы для начинающих. В текстовом посте предложим зрителям записаться на вводный курс и задать вопросы в комментариях.

Публикация 2.

Дата и время: 16 апреля, 14:00, так как в неделе должно быть 2-3 поста. Обеденное время – идеальный момент для легкого и вдохновляющего контента, когда люди могут делать перерывы и пересматривать социальные сети.

Тема: «DIY: создаем оригинальную посуду».

Формат: пошаговое руководство с изображениями.

Содержание: разместим карусель из фотографий, демонстрирующих процесс создания тарелки или чашки с уникальным дизайном. В описании предложим советы по выбору стеклянной глазури и стилей, а также пригласим подписчиков поделиться своими работами, используя хештег мастерской.

Публикация 3.

Дата и время: 30 апреля, 10:00, так как в неделе должно быть 2-3 поста. Утренние часы – время, когда многие планируют свои дела на день и вдохновляются новыми идеями.

Тема: «Вдохновение в керамике».

Формат: текст и опрос.

Содержание: в посте расскажем о вдохновении, которое черпают керамисты, о том, что их мотивирует и какие источники вдохновения они используют. Попросим подписчиков в комментариях поделиться своими источниками вдохновения в творчестве, а также провести опрос о том, какие темы их интересуют больше в керамике: функциональные предметы, декор или керамические скульптуры.

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Юристы назвали основную претензию налоговиков к блогерам

В 2023 году в России были возбуждены уголовные дела против нескольких популярных блогеров, включая Елену Блиновскую, Валерию Чекалину и Александру Митрошину, за неуплату налогов. Эти случаи стали частью более широкой тенденции усиления контроля за налогообложением доходов блогеров и инфлюенсеров. Ситуация вызвала общественный резонанс, подчеркивая важность финансовой грамотности в цифровой сфере.

Источник: Коммерсантъ

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т.д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

- 1. Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.

2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

1. «Налоговый навигатор для блогеров» — это образовательный телеграм-бот, который помогает инфлюенсерам и создателям контента разобраться в налогообложении, легализации доходов и финансовом планировании. Проект призван снизить количество нарушений налогового законодательства среди блогеров через доступное объяснение сложных тем, разбор реальных кейсов и автоматизированные инструменты для самопроверки.
2. Проблема: многие блогеры не понимают, как правильно платить налоги, либо сознательно уклоняются от их уплаты из-за сложности законодательства, отсутствия финансовой грамотности или желания скрыть доходы. Это приводит к уголовным делам, потере репутации и финансов.
3. Формат: телеграм-бот.
4. 18-40 — блогеры и инфлюенсеры, которые часто сталкиваются с неочевидными налоговыми обязательствами из-за разнообразных источников дохода. Эти пользователи ценят удобство и скорость, так как их работа связана с активным общением и необходимостью быстро получать точную информацию. Многие из них являются самозанятыми или работают по смешанной схеме налогообложения, поэтому им особенно важны персонализированные подсказки и напоминания.
5. С помощью бота пользователи не только осваивают основы финансовой грамотности, но и учатся оптимизировать расходы, избегая распространённых ошибок при уплате налогов.

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

А. Первые кинотеатры назывались «никелодеоны», и появились они в начале XX века.

Б. Преобладающая технология звукозаписи в XXI веке — аналоговая звукозапись

В. Крупнейшим мировым производителем фильмов является Франция

Г. Медиа — это различные информационные каналы и приемы, необходимые для передачи коммуникационных сообщений целевой аудитории, а также образуемая ими среда, пространство и средства распространения

Д. Одна из тенденций медиаиндустрии — растущая популярность вертикальных видеоформатов

Ответы: А-1, Б-2, В-2, Г-1, Д-1.

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Охват
2. Среднее время просмотра
3. Рейтинг
4. Доля аудитории
5. Частота

В медиа используются различные показатели для оценки аудитории. Первый — а) _____ — показывает общее количество зрителей, познакомившихся с контентом за определенный период (день, неделю или месяц). Второй важный параметр — б) _____, он измеряет среднюю продолжительность просмотра контента одним пользователем. Третий показатель — в) _____ отражает процентное отношение зрителей конкретной передачи к общей аудитории. И четвертый, г) _____, показывает, сколько раз в среднем один пользователь возвращался к просмотру контента.

Ответы: А-1, Б-2, В-3, Г-5.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы ведете подкаст «Мир медиа» — авторский проект о технологиях, профессиях и тенденциях современной медиасферы. Ваша аудитория — старшеклассники, студенты и молодые специалисты, интересующиеся медиапроизводством, журналистикой, цифровыми технологиями и карьерой в медиа. Подкаст выходит раз в неделю, его слушают в дороге, на прогулке или во время учебы.

Выпуски строятся в формате интервью с приглашенным гостем, медиаспециалистом, который рассказывает не только о своей работе, но и о личном опыте, трудностях, реализованных проектах и будущем медиаиндустрии. Особое внимание в подкасте уделяется темам создания контента и влияния технологий и ИИ.

Гостем предстоящего выпуска станет главный продюсер студии, которая занимается съемкой сериалов.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для подкаста с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи;
- интерес целевой аудитории;
- соответствие тематике передачи;
- перспективы продвижения выпуска.

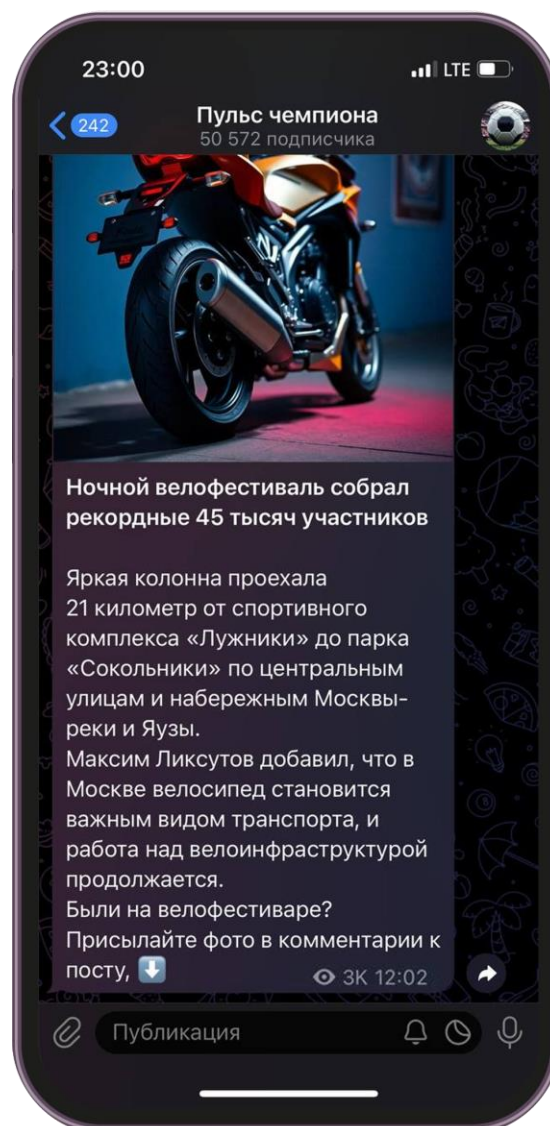
1. Почему актеры так мало спят?
2. Какие нестандартные продюсерские задачи вам приходилось решать?
3. Как искусственный интеллект помогает вашей команде на этапе создания концепции и сценария будущего сериала?
4. Сколько времени вы спите в сутки?
5. Какие навыки, по вашему мнению, будут критически важны для медийщика через 5 лет?
6. Какие книги по личностному росту вы бы посоветовали?
7. Какой ваш годовой доход?
8. Ваши сериалы в основном выходят на телевидении. Каково это работать на ТВ в эпоху цифровых платформ?
9. Вы специализируетесь на детективах и драмах. Почему, на ваш взгляд, эти жанры всегда находят отклик у зрителя?

Ответы: 23589

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Чемпионы. Рассказываем о самых важных новостях в мире спорта». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению.** *Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т. д.*



Возможный ответ:

1. Telegram (телеграм-канал). Тематика канала — актуальные события и важные новости в мире спорта. В канале может быть представлена аналитика и комментарии по ключевым спортивным событиям, результаты матчей, достижения атлетов и тренировки, а также интервью с тренерами и спортсменами.
2. Можно предположить, что аудитория медиа «Пuls чемпиона» в основном состоит из мужчин и женщин в возрасте от 18 до 45 лет. Это люди, которые активно интересуются спортом, следят за спортивными событиями и любят обсуждать их. Образование у них может быть разнообразным: от студентов до специалистов с высшим образованием, работающих в различных сферах, таких как бизнес, маркетинг, СМИ, или даже самих спортсменов и тренеров. Аудитория этого медиа ценит активный образ жизни, стремится к здоровью и физическому развитию. Они ищут канал, который поможет им оставаться в курсе последних

новостей, результатов и аналитики, а также вдохновляет на собственные достижения и занятия спортом.

3. Ошибка 1. Неверная иллюстрация поста. В тексте упоминается веломарафон, однако к посту приложена фотография мотоцикла. Рекомендуется заменить главное изображение на фотографию с самого веломарафона, например, на снимок участников или общий план, где будет видно количество спортсменов и другие детали, отражающие суть события.

Ошибка 2. Текст не отформатирован. Например, следует отформатировать цитату, чтобы она выглядела более наглядно и привлекала внимание в посте.

Ошибка 3. Закрытые комментарии под постом. В публикации автор предлагает аудитории присылать фотографии с веломарафона в комментарии, однако они закрыты, и сделать это невозможно. Открытие комментариев даст возможность аудитории делиться своим контентом и обмениваться мнениями о новостях, что повысит активность канала.

Ошибка 4. Опечатка. В конце поста стоит запятая. Рекомендуется заменить ее на точку или вовсе убрать, завершив пост эмодзи.

Задание 5.1.

Перед вами контент-план аккаунта в телеграм-канале детской театральной студии. Команда студии создает уникальные театральные постановки, разрабатывает сценарии и проводит репетиции, активно публикуя новости в канале. В нем публикуются фотографии, сделанные во время занятий, видео об этапах подготовки и репетициях, истории участников, а также посты с советами по актерскому мастерству и сценической выразительности. Регулярно в сторис проходят мини-игры и конкурсы для участников и их родителей. Аудитория студии — дети и подростки 7–14 лет, увлеченные театром, искусством и творчеством, их способ самовыражения — игра на сцене. Периодичность публикаций — 2–3 поста в неделю.

Апрель

ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
30	31	1 Мемы и смешные ситуации из жизни театральной студии 12:00	2	3	4 Видео с репетиций 17:30	5
6	7	8 Истории успеха выпускников студии 17:00	9	10	11	12
13	14 Советы для родителей, как поддержать творческие способности ребенка 17:30	15	16	17	18 Трансляция открытого урока по сценическому движению 12:00	19
20 Анонсы предстоящих показов и мастер-классов 13:00	21	22	23 Пост об истории театра 14:00	24	25	26 Гайды по подготовке к спектаклю 13:00
27	28	29 Фотографии костюмов и декораций спектакля 15:00	30			

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация 1.

Дата и время: 10 апреля, 18:00, так как в неделе должно быть 2-3 поста. Вечер – хорошее время для публикаций, когда люди отдыхают после работы и учебы и могут уделить время контенту в социальных медиа.

Тема: «Мастер-класс по актерскому мастерству».

Формат: видео и текстовый пост.

Содержание: в видео педагог студии проводит мини-урок по основам актерского мастерства, показывая простые игры и упражнения для развития воображения и уверенности. В тексте предложим родителям повторить упражнения с детьми и поделиться их впечатлениями в комментариях.

Публикация 2.

Дата и время: 16 апреля, 14:00, так как в неделе должно быть 2-3 поста. Обеденное время – идеальный момент для легкого и вдохновляющего контента, когда люди могут делать перерывы и пересматривать социальные сети.

Тема: «Как сделать театральную маску своими руками».

Формат: инфографика и текст.

Содержание: в формате инфографики разместим пошаговые схемы процесса изготовления маски: от выбора материалов до финальных деталей. В описании предложим различные идеи для творчества и попросим детей поделиться своими результатами, используя специальный хештег.

Публикация 3.

Дата и время: 30 апреля, 10:00, так как в неделе должно быть 2-3 поста. Утренние часы – время, когда многие планируют свои дела на день и вдохновляются новыми идеями.

Тема: «Театральная викторина».

Формат: текст и опрос.

Содержание: создадим викторину с вопросами о театре и известных произведениях, связанных с детской тематикой. Вопросы будут заданы в формате опроса, который пользователи смогут пройти. В комментариях предложим обсудить их любимые театральные постановки и актеров, а также поделиться впечатлениями о занятиях в студии.

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Московских таксистов обяжут сдавать экзамен на знание города

Столичные таксисты теперь должны проходить аттестацию на знание расположения госучреждений, транспортных узлов, социальных объектов и др. Соответствующее постановление подписал мэр Москвы Сергей Собянин. В случае отсутствия аттестации водителю грозит штраф в размере 5 тыс. рублей.

Источник: РБК

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т. д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**

4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

1. «Город на ладони» — это интерактивное мобильное приложение, разработанное для помощи таксистам в подготовке к обязательной аттестации на знание Москвы. Проект сочетает в себе элементы обучения, тестирования и геймификации, делая процесс запоминания ключевых городских объектов максимально эффективным и удобным. Дополнительно предусмотрен офлайн-доступ к материалам, что особенно важно для водителей, работающих в условиях нестабильного интернета.
2. Одна из ключевых проблем — недостаточное знание города среди таксистов. Это приводит к штрафам, недовольству пассажиров из-за долгих или неоптимальных маршрутов, а также к потере заработка для самих водителей. Традиционные методы подготовки часто неэффективны из-за большого объема информации и отсутствия практики.
3. Мобильное приложение.
4. 25–50 лет — преимущественно мужчины (как новички, так и опытные таксисты), имеющие среднее или средне-специальное образование и ценящие практичность, экономию времени и денег. Это водители такси, которые интересуются технологиями и нуждаются в быстрой, доступной подготовке к экзамену без отрыва от работы.
5. Уникальность проекта — в сочетании геймификации, офлайн-доступа и адаптивного обучения, что выгодно отличает его от других тестовых программ и стандартных сервисов.

Вариант 23

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

А. Доминирующий формат контента в социальных сетях — длинные тексты

Б. В видеопроизводстве этап предпродакшена включает в себя разработку концепции, съемку и монтаж

В. Офсетная печать появилась в XX веке

Г. Понятие «искусственный интеллект» является синонимом понятия «нейросеть»

Д. Платформа — это программное обеспечение, разработанное для выполнения определенных функций на компьютере, мобильном или другом устройстве

Ответы: А – 2, Б – 2, В – 1, Г – 2, Д – 2

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Тираж
2. Аудитория одного номера
3. Опросы читателей
4. Подписки
5. Проданные экземпляры

В измерении аудитории печатных изданий есть свои особенности. а) _____ — это общее количество напечатанных экземпляров газеты или журнала. Однако не все они доходят до читателей, поэтому важнее количество б) _____, которое показывает, сколько людей действительно купило издание. Чтобы понять предпочтения аудитории, редакции проводят в) _____, выясняя, какие статьи нравятся читателям, а какие — нет. Также полезен анализ г) _____, который помогает определить, сколько человек читает издание регулярно и какие темы их интересуют больше всего.

Ответы: А-1, Б-5, В-3, Г-4.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы работаете на радио «Хайп FM» и ведете радиопрограмму «Хайп со звездами». Чаще всего вас слушают мужчины, находящиеся во время передачи за рулем. Ваша аудитория — это люди, интересующиеся новинками музыки, трендами индустрии и историями артистов. Частыми гостями программы становятся популярные исполнители и продюсеры.

Гостем одного из ближайших выпусков станет певец и автор песен, владелец звукозаписывающего лейбла, продюсер. Вы планируете построить выпуск в формате интервью.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для подкаста с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи;
- интерес целевой аудитории;
- соответствие тематике передачи;
- перспективы продвижения выпуска в развлекательных медиа.

1. Как рождается хит: у вас есть формула или это всегда спонтанно?
2. Как вы готовились к двум недавним концертам в Лужниках?
3. Как вы оцениваете влияние пандемии COVID-19 на индустрию?
4. С кем из зарубежных артистов мечтаете записать трек?
5. В каком неожиданном для вас жанре музыки хотели бы еще себя попробовать?
6. Какого стиля в одежде вы придерживаетесь?
7. Где вы живёте — в доме или квартире?
8. Как вы относитесь к искусственному интеллекту в создании музыки?
9. Сколько вы заработали за последнее выступление?

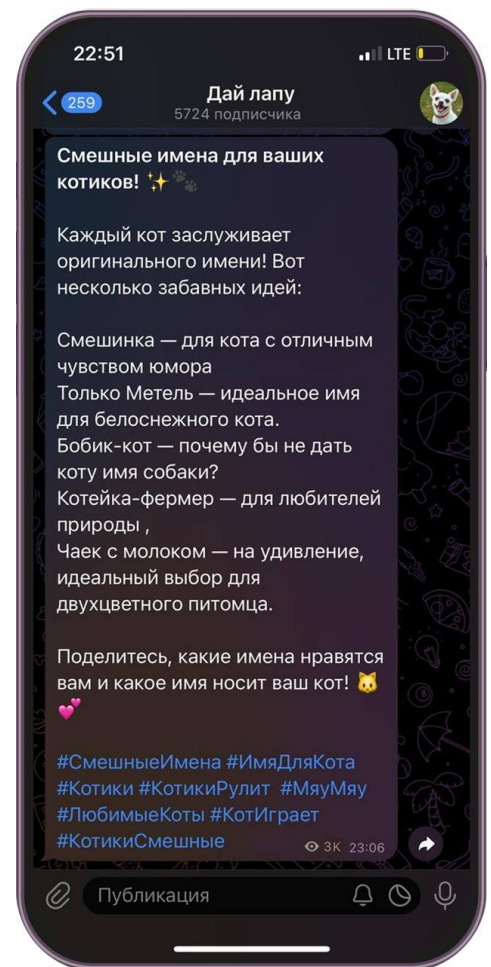
Ответы: 12458.

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Делимся историями, фотографиями и видео с пушистыми друзьями, полезными советами по уходу и воспитанию животных». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.

2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению.** Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т. д.



Возможный ответ:

1. Telegram (телеграм-канал). Тематика канала охватывает все, что связано с домашними животными. Здесь можно найти вдохновляющие истории о питомцах, фотографии и видео с пушистыми друзьями, а также получать полезные советы по уходу и воспитанию животных. Канал создан для любителей животных, которые хотят обмениваться опытом и радостями, связанными с их четвероногими спутниками.
2. Аудитория канала состоит из любителей животных, владельцев питомцев и людей, интересующихся вопросами ухода и воспитания животных. Это могут быть как опытные заводчики, так и новички, которые только планируют завести пушистого друга. Подписчики канала также могут быть заинтересованы в обмене историями, советами, а также в обсуждении различных аспектов жизни с питомцами. Они ценят позитивный контент, стремятся улучшить отношения со своими животными и ищут поддержку в сообществе единомышленников.
3. Ошибка 1. Отсутствие форматированного списка. Чтобы сделать перечисление имен визуально более привлекательным, следует оформить его в виде списка с номерами, маркерами или эмодзи.

Ошибка 2. Отсутствие единого оформления пунктов списка. В конце каждого пункта расположены разные знаки препинания, поэтому необходимо привести их к единому стилю или вовсе убрать.

Ошибка 3. Закрытые комментарии под постом. В публикации автор предлагает аудитории присылать клички питомцев в комментарии, однако они закрыты, и сделать это невозможно. Открытие комментариев даст возможность аудитории делиться своим контентом и обмениваться фотографиями и видео с животными, что повысит активность канала.

Задание 5.1.

Перед вами контент-план аккаунта в телеграм-канале магазина очков. Команда магазина самостоятельно разрабатывает уникальные дизайны, подбирает качественные материалы и ведет канал, где публикуются фотографии очков, видео о процессе их создания, истории клиентов и отзывы. Также постятся советы по выбору очков в зависимости от формы лица и стиля одежды. Регулярно в сторис проводятся конкурсы и мини-розыгрыши, где подписчики могут выиграть стильные аксессуары. Аудитория магазина — молодые люди 18–30 лет, интересующиеся модой, стилем и индивидуальным подходом к образу. Периодичность публикаций — 2–3 поста в неделю.

Апрель						
ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
30	31	1 Обзор трендов в мире очков на текущий сезон 10:00	2	3	4 Розыгрыш пары очков среди подписчиков 16:00	5
6	7	8 Советы по сочетанию очков с другими аксессуарами 12:20	9	10	11	12
13	14 Отзывы клиентов с фотографиями в любимых очках 12:20	15	16	17	18 Пост: как выбрать очки в зависимости от формы лица 12:20	19
20 Советы по уходу за очками 10:00	21	22	23 Акции на определенные модели очков только для подписчиков 12:20	24	25	26 Видео процесса изготовления очков 17:00
27	28	29 Новая коллекция очков с яркими фотографиями 14:30	30			

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация 1.

Дата и время: 10 апреля, 18:00, так как в неделе должно быть 2-3 поста. Вечер – хорошее время для публикаций, когда люди отдыхают после работы и учебы и могут уделить время контенту в социальных медиа.

Тема: «Как выбрать очки по форме лица».

Формат: фото, текст и опрос.

Содержание: в посте разместим изображения различных форм лиц и подходящих к ним оправ. Также добавим вопрос в формате опроса, позволяющего подписчикам выбрать свою форму лица. В комментариях предложим делиться своими предпочтениями и впечатлениями о том, какие очки им идут.

Публикация 2.

Дата и время: 12 апреля, 14:00, так как в неделе должно быть 2-3 поста. Обеденное время – идеальный момент для легкого и вдохновляющего контента, когда люди могут делать перерывы и пересматривать социальные сети.

Тема: «5 интересных фактов».

Формат: фото и текст.

Содержание: в видео расскажем о забавных фактах из истории очков и их эволюции. Каждый факт будет сопровождаться яркими картинками. В тексте укажем дополнительные интересные детали.

Публикация 3.

Дата и время: 30 апреля, 10:00, так как в неделе должно быть 2-3 поста. Утренние часы – время, когда многие планируют свои дела на день и вдохновляются новыми идеями.

Тема: «Очки как стильный аксессуар».

Формат: карусель с изображениями и текст.

Содержание: в карусели разместим фотографии модных образов с разными стилями очков: от классических до авангардных. В тексте предложим советы по сочетанию очков с одеждой и предложим подписчиков делиться своими стильными образами с очками, используя хештег магазина.

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Московский монорельс завершил свою работу

Департамент транспорта Москвы объявил о завершении работы монорельса с 28 июня — система, функционировавшая более 20 лет, уступит место новому парковому пространству на высоте шести метров. Часть эстакады, включая станцию «Улица Сергея Эйзенштейна», будет демонтирована для улучшения вида на главный вход ВДНХ.

Источник: Интерфакс

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т. д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

1. «Монорельс: последний рейс» — это мультимедийный лонгрид, посвященный истории московского монорельса, причинам его закрытия и будущему территории. Проект сочетает архивные фото, 3D-реконструкции, интервью с пассажирами и инженерами. Главная цель — сохранить память об уникальном транспорте, который был важной составляющей Северо-Восточного административного округа Москвы.
2. Проблема: закрытие монорельса вызывает ностальгию у горожан, но многие не понимают, почему его решили демонтировать, а не модернизировать. Также мало информации о том, как изменится территория.
3. Лонгрид.
4. Целевая аудитория — это жители Москвы в возрасте 18–45 лет, преимущественно с высшим образованием, интересующиеся историей города, урбанистикой и транспортными системами. Это активные пользователи соцсетей и мессенджеров, читающие городские блоги и СМИ, ценящие интерактивный контент и возможность участвовать в обсуждении будущего своего города. Их объединяет интерес к локальной истории, ностальгия по уходящим городским объектам и желание понимать логику преобразований Москвы.
5. Уникальность проекта «Монорельс: последний рейс» заключается в его многогранном подходе к сохранению памяти. В отличие от традиционных статей или документальных фильмов, этот проект сочетает интерактивные технологии (3D-реконструкции) вместе с историями пассажиров и сотрудников о

монорельсе, создавая эффект погружения и вовлекая пользователей в жизнь города.

Вариант 24

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

- А. Владимир Зворыкин считается одним из «отцов» телевидения
- Б. В Советском союзе интернет получил массовое распространение в 1980-х годах
- В. Основным ресурсом, за который борются СМИ, является внимание потребителя
- Г. Лендинг — это многостраничный сайт с меню и большим количеством разделов
- Д. Мультимедийный формат предполагает наличие только текстового контента

Ответы: А-1, Б-2, В-1, Г-2, Д-2.

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Тираж
2. Пиплметры
3. Опросы читателей
4. Арбитроны
5. Яндекс Метрика

Для каждого типа медиа существуют свои способы измерения аудитории. Для теле- и радиоаудитории используют а) _____ — устройства, фиксирующие, что аудитория смотрит по телевизору или слушает по радио. Радиостанции еще отслеживают слушателей с помощью б) _____, определяющих популярность радиостанции. В цифровых медиа аудиторию анализируют через специальные платформы, например в) _____. Для печатных изданий ключевой показатель — г) _____, отражающий количество выпущенных экземпляров.

Ответы: А-2, Б-4, В-5, Г-1.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы ведете подкаст «Где тут смеяться?», который слушают в основном в дороге — за рулем или в общественном транспорте. Чаще всего вас слушают женщины. В подкасте вы обсуждаете последние новости, истории из жизни и юмор.

Частыми гостями эфира становятся стендап-комики, блогеры, актеры и ведущие. Гостем одного из ближайших выпусков станет комик и ведущая шоу, в котором разбирают натальную карту гостя. Вы планируете построить выпуск в формате интервью.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для подкаста с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи;
- интерес целевой аудитории;
- соответствие тематике передачи;
- перспективы продвижения выпуска в развлекательных медиа.

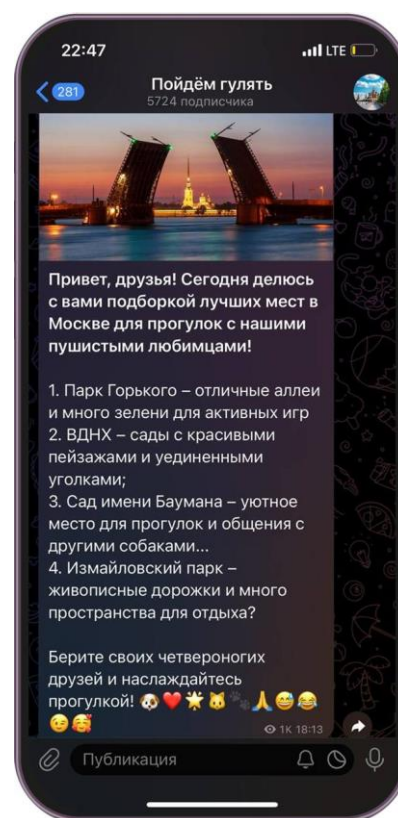
1. Какой спор в вашей жизни самый нелепый?
2. В своих интервью вы часто говорите, что у вас долго не складывалась карьера. Расскажите о выступлении, которое вы считаете неудачным?
3. Как Вы готовитесь к шоу?
4. Как родилась идея комедийной подачи шоу?
5. С кем из неожиданных для всех гостей хотели бы сделать выпуск?
6. Что сложнее — писать шутки для стендапа или импровизировать в шоу?
7. Какую покупку считаете лучшей в своей жизни?
8. Какую книгу вы сейчас читаете?
9. Самая дорогая вещь, которую вы купили себе?

Ответы: 23456.

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Тематические подборки мест для прогулок по всей Москве». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению.** Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т. д.



Возможный ответ:

1. Telegram (телеграм-канал). Тематика канала — разнообразные маршруты, парки, скверы, культурные и исторические достопримечательности, а также необычные уголки столицы.
2. Можно предположить, что основными представителями аудитории могут быть люди в возрасте от 20 до 40 лет. Это могут быть как мужчины, так и женщины, имеющие высшее образование или находящиеся в процессе его получения. Эта группа обычно интересуется активным образом жизни, культурным досугом и хочет максимально использовать время для отдыха и общения с природой. Представители этой аудитории, вероятнее всего, работают в сферах, связанных с креативной индустрией, IT, образованием или услугами. Они ценят возможность открыть для себя новые места в городе и заинтересованы в культурных и социальных событиях на свежем воздухе.
3. Ошибка 1. Неверная иллюстрация поста. Канал посвящен прогулкам по Москве, и в этом посте речь идет о местах для выгула собак в столице. Однако на прикрепленном фото изображен Санкт-Петербург. Рекомендуется заменить изображение на фотографию с питомцем или на стильное фото Москвы.
4. Ошибка 2. Отсутствие единого оформления пунктов списка. В конце каждого пункта расположены разные знаки препинания, поэтому необходимо привести их к единому стилю или вовсе убрать.
5. Ошибка 3. Большое количество смайликов. Избыточное количество смайлов в конце поста может сбить читателя с толку и сместить основной посыл сообщения.

Задание 5.1.

Перед вами контент-план аккаунта в телеграм-канале зоомагазина. Команда магазина тщательно отбирает товары, сотрудничает с местными производителями и ведет канал, где делится разнообразной информацией о мире домашних животных. В нем публикуются фотографии питомцев, видео с советами по уходу и тренировкам, истории клиентов и их любимцев, а также посты с рекомендациями по выбору товаров для животных. Регулярно в сторис проводятся мини-розыгрыши товаров для питомцев. Аудитория зоомагазина — владельцы домашних животных, преимущественно в возрасте 20–40 лет, которые заботятся о благополучии своих любимцев и интересуются качественными товарами для них. Периодичность публикаций — 2–3 поста в неделю.

Апрель						
ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
30	31	1 Полезные советы по выбору корма для питомцев 10:00	2	3	4 Как выбрать подходящую игрушку для питомца 16:00	5
6	7	8 Конкурс на весеннее фото питомцев 12:20	9	10	11	12
13	14 Мини-интервью с ветеринаром 12:20	15	16	17	18 Видеообзор на новые лакомства в магазине 12:20	19
20 Пост об акциях месяца 10:00	21	22	23 Полезные советы по выбору корма 12:20	24	25	26 Идеи для творческих занятий с питомцами 17:00
27	28	29 Интересные факты о животных 14:30	30			

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация 1.

Дата и время: 10 апреля, 18:00, так как в неделе должно быть 2-3 поста. Вечер – хорошее время для публикаций, когда люди отдыхают после работы и учебы и могут уделить время контенту в социальных медиа.

Тема: «Забавные моменты с питомцами».

Формат: видео и пост.

Содержание: в публикации мы соберем смешные и трогательные моменты с питомцами, которые нам прислали подписчики. В конце видео сделаем призыв к участию: «Поделитесь своими забавными моментами с питомцем, и мы разместим лучшие на нашем аккаунте».

Публикация 2.

Дата и время: 16 апреля, 14:00, так как в неделе должно быть 2-3 поста. Обеденное время – идеальный момент для легкого и вдохновляющего контента, когда люди могут делать перерывы и пересматривать социальные сети.

Тема: «Правильное питание для ваших питомцев».

Формат: карусель с изображениями и пост.

Содержание: в публикации будет представлена карусель с изображениями различных кормов для собак и кошек, а также советы по выбору правильного питания. Каждый слайд будет давать информацию о полезных ингредиентах и рекомендованных продуктах. В тексте мы расскажем о важности сбалансированного рациона и предложим задать вопросы о питании в комментариях.

Публикация 3.

Дата и время: 30 апреля, 10:00, так как в неделе должно быть 2-3 поста. Утренние часы – время, когда многие планируют свои дела на день и вдохновляются новыми идеями.

Тема: «Сделай сам: игрушки для питомцев».

Формат: видео и пост.

Содержание: в видео мы покажем, как сделать простые и безопасные игрушки для собак и кошек из подручных материалов. В тексте опишем, какие материалы нужны, и предложим идеи для креативных и бюджетных игрушек. В завершение поста призовем подписчиков делиться фотографиями своих изделий и отмечать наш магазин.

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Самая низкая безработица среди стран G20 оказалась в России

Самая низкая безработица в «Большой двадцатке» по итогам второго квартала была в России, следует из анализа РИА Новости данных национальных статслужб. Доля безработного населения в стране в июне составила рекордно низкие 2,2%,

уменьшившись по сравнению с мартом на 0,1 процентного пункта. Это стало минимальным уровнем среди всех крупнейших экономик мира.

Источник: РИА Новости

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т. д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ

Название и идея медиапроекта: «Трудовые горизонты: карьера мечты начинается здесь!»
Основная цель проекта — вдохновлять молодых людей на осознанный выбор профессии и подготовку к успешной трудовой деятельности. Мы предлагаем создание мультимедийного сайта с мобильным приложением, где представлена подробная информация о востребованных профессиях, путях профессионального роста и возможности развития карьеры.

Проблематика: несмотря на низкую официальную статистику безработицы, многие молодые люди испытывают трудности с выбором подходящей профессиональной сферы и пониманием перспектив карьерного роста. Проблема выбора профессии становится критически важной именно в выпускных классах школы, когда подросткам предстоит сделать первые шаги в мир труда. Наш проект призван решить данную проблему, предоставляя исчерпывающие сведения о разных профессиональных направлениях, требованиях работодателей и потенциальных путях построения успешного будущего.

Форматы медиапроекта: интерактивный сайт с мобильной версией и удобным интерфейсом, включающий следующие элементы: статьи и обзоры профессий; онлайн-тестирование для выявления склонностей и предпочтений; рекомендации по развитию необходимых компетенций; формы обратной связи с профессиональными консультантами и успешными представителями отраслей экономики.

Целевая аудитория: молодые люди в возрасте 16–25 лет, проживающие в России. Большинство из них находится на этапе завершения школьного образования или только начинает свою трудовую деятельность. Представители целевой аудитории отличаются интересом к самореализации, стремятся развиваться профессионально и нуждаются в компетентных советах и поддержке. Им важно понимать перспективы трудоустройства и

возможностей карьерного роста. Среди ценностей — достижение успеха, финансовое благополучие, признание и стабильность.

Уникальность: проект выделяется комплексностью подхода к решению проблемы выбора профессии и подготовки к рынку труда. Помимо предоставления актуальной информации о рынке труда, мы предоставляем инструменты самоопределения и ориентирования молодежи на профессиональном пути. Особенность нашего ресурса также заключается в тесном взаимодействии с работодателями и специалистами рынка труда, что позволяет давать пользователям наиболее точную картину современной ситуации на рынке вакансий и требований работодателей.

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

А. Таргетолог занимается настройкой и оптимизацией рекламы в социальных сетях

Б. Видеооблог — это формат исключительно новостной журналистики

В. Первый iPhone был представлен в 2007 году

Г. Работа звукорежиссера всегда выполняется только в студии и невозможна на выездных съемках

Д. Прайм-тайм на телевидении — это несколько минут перед новостной передачей, когда идет обратный отсчет времени

Ответы: А-1, Б-2, В-1, Г-2, Д-2.

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Куки-файлы
2. Трафик
3. Метаданные
4. Веб-аналитика
5. Источники трафика

В интернете используются различные технологии сбора данных об аудитории. а) _____ — небольшие файлы, сохраняющие информацию о действиях пользователя на сайте. Для комплексного анализа посещаемости онлайн-ресурсов применяют б) _____, которая собирает точные данные о количестве посетителей, их географическое положение, интересы и поведении на сайте. Важным показателем оценки эффективности сайта является в) _____ — это объем посетителей и данных, проходящих через сайт или приложение. При подсчете объема посетителей сайта не менее важно также учитывать и г) _____, то есть то, откуда приходят пользователи на сайт (поисковые системы, социальные сети, прямые заходы и т. д.).

Ответы: А-1, Б-4, В-2, Г-5.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы ведете подкаст «Рубль за два», который слушают в основном в дороге — за рулем или в общественном транспорте. Чаще всего вас слушают мужчины. В подкасте вы обсуждаете бизнес и предпринимательство.

Частыми гостями эфира становятся предприниматели и топ-менеджеры. Гостем одного из ближайших выпусков станет предприниматель и владелец кофейни в Москве. Вы планируете построить выпуск в формате интервью.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для подкаста с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи;
- интерес целевой аудитории;
- соответствие тематике передачи;
- перспективы продвижения выпуска в деловых медиа.

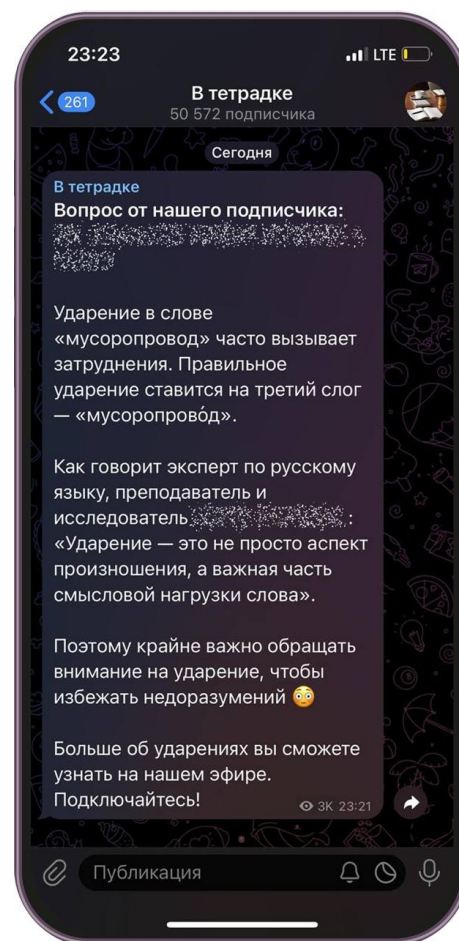
1. Какие три главные ошибки совершают те, кто открывает кофейни?
2. Как повлияли санкции на ваш бизнес?
3. Какие мессенджеры Вы используете для общения с командой?
4. Будете ли Вы выходить на международный рынок?
5. Как выделяться на фоне конкурентов?
6. Какой кофе вы пьете?
7. Какой бизнес вы откроете через 5 лет?
8. Как изменился рынок кофеен за последние 5 лет?
9. Сейчас в городе довольно много кофеен. Насколько сложно пробиться на этом рынке?

Ответы: 12589

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Отвечаем на вопросы о правилах русского языка вместе с экспертами». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению. Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т. д.**



Возможный ответ:

1. Telegram (телеграм-канал). Тематика канала — обсуждение и разъяснение сложных аспектов грамматики, орфографии и пунктуации. В канале пользователи могут задавать вопросы, связанные с правилами русского языка, и получать квалифицированные ответы от специалистов.
2. Можно предположить, что аудитория канала очень широкая, но с особым акцентом на молодежь и взрослых, от 16 до 40 лет. Это мужчины и женщины, которые стремятся совершенствовать свои языковые навыки и проявляют заинтересованность к культурному развитию. Среди них можно выделить студентов, школьников, учителей, филологов, а также тех, кто работает в сферах, где важно соблюдать нормы языка (журналистика, PR и маркетинг). Ценности этих людей: грамотная речь, культура общения, открытость к новым знаниям и идеям, уважение к языку, образование и самосовершенствование.
3. Ошибка 1. Скрытое форматирование. Вопрос подписчика и имя эксперта являются ключевыми элементами поста, поэтому их стоит выделить жирным шрифтом, чтобы сделать более заметными.
Ошибка 2. Отсутствие информации об эфире. В посте присутствует призыв подключиться к эфиру, однако отсутствуют дата и время проведения, а также

ссылка для подключения. Рекомендуется добавить эту информацию в текст поста.

Ошибка 3. Фактическая ошибка в номере ударного слога. В посте допущена фактическая ошибка в указании ударного слога. Утверждается, что ударение ставится на третий слог, в то время как на самом деле оно должно быть на пятом, последнем слоге. Это важное замечание, так как канал позиционирует себя как экспертное сообщество, отвечающее на вопросы и разъясняющее правила. Подобная ошибка может ввести подписчиков в заблуждение.

Задание 5.1.

Перед вами контент-план аккаунта в телеграм-канале молодого бренда авторской канцелярии. Команда бренда самостоятельно разрабатывает дизайн, подбирает материалы, вручную изготавливает изделия и ведет канал. В нем публикуются фотографии канцелярских товаров, видео об этапах их создания, истории пользователей, а также посты с советами по организации рабочего пространства и творческий идеи для использования канцелярии. Регулярно в сторис проводятся мини-розыгрыши товаров. Аудитория бренда — креативные люди 16–30 лет, увлекающиеся искусством и учебой, их способ самовыражения — уникальные предметы в быту. Периодичность публикаций — 2–3 поста в неделю.

Апрель						
ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
30	31	1 Советы по созданию коллажей и заметок 10:00	2	3	4 Пост с идеями для креативных занятий на выходные 16:00	5
6	7	8 Закулисье: показываем процесс создания блокнота 12:20	9	10	11	12
13	14 Мини-розыгрыш: подписчики делятся фото с товарами 12:20	15	16	17	18 Пост: как правильно организовать свое рабочее место 12:20	19
20 Видеоуроки по использованию канцелярии 10:00	21	22	23 Интервью с дизайнером, рассказывающим о процессе создания уникальных изделий 12:20	24	25	26 Отзывы клиентов, использующих товары в учебе или для творческих проектов 17:00
27	28	29 Вопрос-ответ 14:30	30			

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация 1.

Дата и время: 10 апреля, 18:00, так как в неделе должно быть 2-3 поста. Вечер – хорошее время для публикаций, когда люди отдыхают после работы и учебы и могут уделить время контенту в социальных медиа.

Тема: «Творческий челлендж: создайте свой альбом для записи идей».

Формат: видео и пост.

Содержание: в видео покажем, как легко и интересно можно использовать нашу канцелярию для создания альбома для записи идей. Зададим подписчикам челлендж: в течение недели они должны сделать и поделиться своими альбомами, используя наши товары. В конце недели мы проведем розыгрыш среди участников. В посте будет описание правил, примеры идей для оформления альбома и хэштег для участия.

Публикация 2.

Дата и время: 16 апреля, 14:00, так как в неделе должно быть 2-3 поста. Обеденное время – идеальный момент для легкого и вдохновляющего контента, когда люди могут делать перерывы и пересматривать социальные сети.

Тема: «Вдохновляемся рабочими столами известных людей».

Формат: фотографии и пост.

Содержание: подборка фото с примерами стильных рабочих пространств известных людей, оформленных с помощью товаров магазина. В тексте расскажем о разных приемах стилизации и о том, как канцелярия может быть не только функциональной, но и эстетичной. Завершим пост вопросами к аудитории о их любимых элементах стиля в рабочих местах.

Публикация 3.

Дата и время: 30 апреля, 10:00, так как в неделе должно быть 2-3 поста. Утренние часы – время, когда многие планируют свои дела на день и вдохновляются новыми идеями.

Тема: «Творческий день с семьей».

Формат: видео и инфографика.

Содержание: на видео покажем интересные идеи для совместных занятий с детьми с использованием продукции магазина: рисование, поделки, создание развивающих игр. Инфографика наглядно продемонстрирует шаги к созданию одного из проектов и список необходимых товаров. В конце поста мы предложим подписчикам делиться своими результатами и отмечать нас в публикациях.

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Сын гендиректора «Газпром-медиа» потерял 65 млн рублей из-за телефонных мошенников

Злоумышленники, представившись сотрудниками «Мегафона», убедили 20-летнего студента Сеченовского университета Николая Жарова передать код из SMS под предлогом «продления договора на SIM-карту». Это дало им доступ к его аккаунту на «Госуслугах», после чего под давлением Жаров отдал курьерам 49 миллионов рублей, 36 тысяч долларов и 133 тысячи евро, а также отнес в ломбард 16 дорогостоящих часов.

Источник: Газета.ру

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т. д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

- 1. Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
- 2. Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
- 3. Формат(ы) медиапроекта.**
- 4. Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
- 5. Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

1. Проект «Код: Не верь» — мобильное приложение в формате интерактивного квеста, где пользователь учится распознавать и противостоять мошенникам через реалистичные симуляции.
2. Молодежь в возрасте 18-30 лет, несмотря на активное использование цифровых технологий, остается уязвимой перед мошенническими схемами из-за сочетания излишнего доверия к онлайн-сервисам и недооценки реальных угроз.
3. Мобильное приложение.
4. Целевая аудитория проекта включает молодежь 16-35 лет. Основной фокус направлен на активных цифровых пользователей — студентов и молодых специалистов, в равной степени мужчин и женщин, с высшим или средним специальным образованием. Это поколение, постоянно использующее соцсети (Telegram, VK) и мобильные сервисы, но при этом недооценивающее риски мошенничества.
5. Уникальность приложения состоит в симуляции реального опыта столкновения с мошенниками через интерактивные сценарии, основанные на актуальных кейсах. В отличие от стандартных инструкций, пользователь не просто читает о

рисках, а проживает их в безопасной среде, совершая ошибки и сразу получая разбор с экспертами.

Вариант 26

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

А. Фокус-пуллер — это основной инструмент для измерения аудитории печатных СМИ

Б. Подкасты относятся к аудиальным или аудиовизуальным медиа

В. Использование инфографики упрощает восприятие сложной информации в образовательных и научно-популярных проектах

Г. Телеграм-канал является примером традиционного медиа

Д. Медиаграмотность — это в том числе умение критически анализировать контент

Ответы: А-2, Б-1, В-1, Г-2, Д-1.

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Алгоритмы
2. Метрики
3. Таргетинг
4. Вовлеченность
5. Тренды

При создании контента для социальных сетей важно учитывать актуальные а) _____, например короткие вертикальные видео. Для повышения б) _____ аудитории используют интерактивные форматы — опросы, челленджи, прямые эфиры. в) _____ помогает продвигать контент среди определенных групп пользователей. А понять, насколько эффективной была реклама, позволяет комплексный анализ г) _____, например охвата, показов, CTR и др.

Ответы: А-5, Б-4, В-3, Г-2.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы автор подкаста «Цифровые профессии: как войти в IT», который помогает слушателям разобраться в современных технологических специальностях, карьерных возможностях и трендах на рынке труда. Цель вашего подкаста — объяснять

особенности цифровых профессий и давать слушателям конкретные советы по поиску работы, развитию навыков и прохождению собеседований. Целевая аудитория — начинающие специалисты, профессионалы из других сфер, которые хотят сменить профессию, а также HR-специалисты и менеджеры.

В ближайшем выпуске вам предстоит взять интервью у IT-директора крупной компании.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для подкаста с данным героем. Ориентируйтесь на:

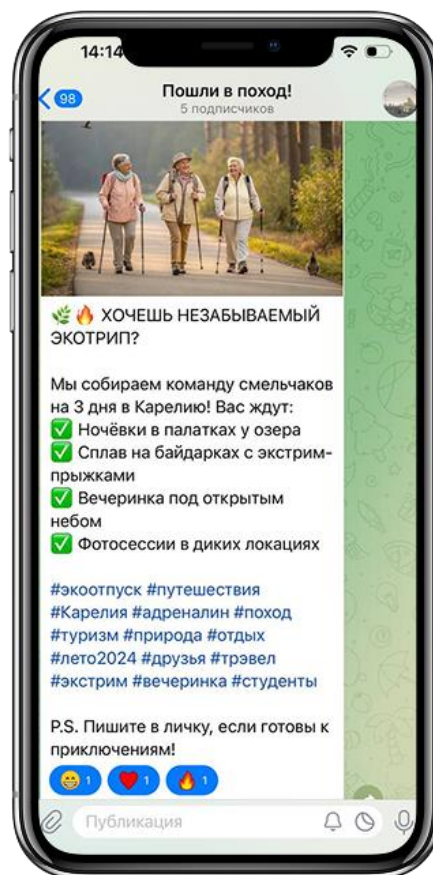
- профессиональные задачи героя;
 - интересы целевой аудитории подкаста;
 - соответствие тематике подкаста;
 - перспективы продвижения выпуска в IT-сообществах.
1. Какие навыки сейчас самые востребованные в IT?
 2. Вы работаете удаленно или в офисе?
 3. За прошедший год ваши расходы на кофе для сотрудников увеличились или уменьшились?
 4. Как изменился рынок труда за последние два года?
 5. Сколько вы зарабатываете?
 6. Каких специалистов на данный момент не хватает вашей компании?
 7. Сколько иностранных граждан работает в вашей компании?
 8. Насколько сильно изменилась зарплата IT-специалистов за последнее время?
 9. Сейчас во всех сферах активно внедряются технологии искусственного интеллекта. Расскажите, как использует технологии ИИ ваша компания и каковы ваши прогнозы относительно того, заменит ли ИИ IT-специалистов в будущем?

Ответы: 14689

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Го с нами путешествовать!». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению.** *Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т. д.*



Возможный ответ:

1. Платформа и тематика медиа
Публикация размещена в Telegram-канале (это видно по интерфейсу). Тематика — экстремальный туризм для студентов и молодежи. Используется молодежный сленг («драйв», «незабываемый трип»). Контент предлагает активный отдых (сплавы, вечеринки), что соответствует интересам студентов.

2. Целевая аудитория
Возраст: 17–22 года.

Статус: студенты, активные молодые люди.

Интересы: путешествия, экстрим, вечеринки, походы с друзьями.

Ценности: свобода, новые впечатления, общение.

Хештеги #студенты и #адреналин указывают на целевую аудиторию.

Пост апеллирует к эмоциям («незабываемый трип», «вечеринка под открытым небом»).

3. Ошибки в посте

Ошибка 1. Нет ссылки на тур и личные сообщения. В посте есть призыв «Пишите в личку», но нет прямой ссылки, куда именно писать для бронирования. Рекомендация — добавить кнопку «Забронировать» или URL.

Ошибка 2. Слишком много хештегов. Использовано 14 хештегов, что выглядит как спам. Рекомендация — оставить 3–5 ключевых (#Карелия #студенты #экотрип).

Ошибка 3. Фото не отражает целевую аудиторию. На изображении пожилые женщины, которые явно не являются аудиторией экстремального тура. Фото скорее подходит для рекламы спокойного отдыха для пенсионеров. Рекомендация — заменить на фото вечеринки у костра или экстремального сплава.

Задание 5.1.

Перед вами контент-план для сообщества «Кино на диване» в социальной сети «ВКонтакте». Группа посвящена обзору фильмов, обсуждению премьер и тенденций в мире киноискусства. Основные цели сообщества — развитие кинокультуры среди подписчиков, обмен мнениями о фильмах и формирование дружного сообщества поклонников кинематографа. Дополнительная задача — монетизация площадки путем сотрудничества с кинотеатрами. Целевая аудитория — молодежь в возрасте от 16 до 35 лет, увлекающаяся фильмами, сериалами и популярной культурой. Подписчики активно общаются между собой, участвуют в обсуждениях и диалогах. Частота публикаций — 2–3 раза в неделю.

Май

ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
		1 «5 фильмов, которые вышли зря» Текст + карусель	2	3	4 «Как снимали трюки в «Миссия невыполнима»» Видео (1-2 мин)	5
6	7	8 «Анонс: что посмотреть в июне» Инфографика	9	10	11	12
13	14 «Актёрский состав фильма «Хроники Нарнии» тогда и сейчас» Коллаж + текст	15	16	17	18 «Тест: Угадай фильм по кадру» Интерактив (опрос)	19
20 «Почему «Назад в будущее» — идеальный фильм?» Лонгрид	21	22	23 «Топ-3 недооценённых фильма 2024» Видеосюжет (вертикальное)	24	25	26 «Как музыка меняет восприятие фильма?» Подкаст
27	28	29 «Спойлер или нет?» Интерактив (викторина)	30			

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Публикация 1

Дата и время: 10 мая, 18:00

Обоснование: Вечер буднего дня — время, когда аудитория возвращается с работы/учебы и активно листает соцсети, находясь в пути. Тема и формат:

Тема: «Киномемы недели»

Формат: Карусель из 5-7 изображений + текст

Содержание:

- Подборка свежих мемов по мотивам новых фильмов
- Подпись: «Какой мем про кино вас больше всего «убил» на этой неделе? Ставьте ❤️ под самым смешным! А в комментариях пишите, какие ещё киноперлы стоит добавить».

Публикация 2

Дата и время: 17 мая, 20:00

Обоснование: Вечер четверга — аудитория ищет развлечения под конец рабочей недели.

Тема и формат:

Тема: «Спойлер или нет?»

Формат: Опрос (голосование) + дискуссия в комментариях

Содержание:

- Вопрос: «Как вы относитесь к спойлерам? Можно ли рассказывать концовку фильма, если он вышел месяц назад?».
- Варианты ответов:
 1. «Ненавижу спойлеры!»
 2. «Если фильм старый — можно»
 3. «Я сам(а) люблю спойлерить»
- Подпись: «Давайте разрулим этот вечный спор! Аргументируйте свою позицию в комментариях 🗨».

Публикация 3

Дата и время: 27 мая, 17:00

Обоснование: Пятница — время, когда пользователи расслабляются и готовы делиться контентом.

Тема и формат:

Тема: «Фильм, который вас удивил»

Формат: UGC (User Generated Content) — посты подписчиков

Содержание:

- Текст: «Присылайте в комментарии названия фильмов, которые вас шокировали/восхитили/разочаровали. Лучшие истории опубликуем в сторис с вашим ником!».
- Пример: «Я ожидал от «Оппенгеймера» скучный биографический фильм, но это был триллер про гонку вооружений!».
- Визуал: Коллаж из кадров неочевидных фильмов (например, «Головоломка 2», «Чебурашка»).

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Большинство россиян уверены, что их данные в соцсетях используются третьими лицами

Большинство россиян уверены, что информация, размещаемая ими в соцсетях, используется третьими лицами. Граждане относятся к этому в целом негативно, но считают, что реальной угрозы им самим это не несет. Такие выводы содержатся в исследовании Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), подготовленном совместно с проектным офисом по реализации национальной программы «Цифровая экономика» Аналитического центра при правительстве РФ.

Источник: ТАСС

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т.д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

1. **Название и идея медиапроекта.**

«Под контролем». Просветительский сериал-документалка в формате коротких выпусков, рассказывающий простым языком о принципах работы социальных сетей, возможностях настройки приватности и мерах предосторожности при передаче личных данных. Каждый эпизод представляет собой короткую историю из жизни обычных людей, сталкивающихся с вопросами безопасности данных, а затем разъясняет, как правильно поступить в подобной ситуации.

2. **Проблематика.**

Недостаточная осведомленность пользователей относительно рисков распространения личных данных, беспокойство относительно своих данных. Мы будем вдохновлять наших зрителей стать активными участниками управления собственными данными, показывая понятные и действенные способы защиты.

3. **Формат медиапроекта.**

Документальный мини-сериал. Каждый выпуск длится примерно 7–10 минут и состоит из двух частей:

1. Истории героев, основанные на реальных событиях, демонстрирующих повседневные сценарии использования соцсетей и возникающие проблемы.
2. Экспертный комментарий специалистов по кибербезопасности, поясняющих, как избежать неприятностей и повысить защиту личных данных.

4. **Целевая аудитория.**

Мужчины и женщины в возрасте 18–55 лет, любые профессии, социальная активность в Интернете. Интересы — технологии, образ жизни, личная безопасность.

5. **Уникальность.**

Главное преимущество сериала — сочетание легкого формата с полезным содержанием. Мы предлагаем зрителям уверенно овладеть необходимыми знаниями и навыками, благодаря чему наши герои становятся примером для подражания. Такой

подход способствует формированию позитивного отношения к вопросам кибербезопасности и превращает зрителя из наблюдателя в активного участника процесса управления своей цифровой жизнью.

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

А. Социальная сеть «ВКонтакте» считается традиционным СМИ

Б. Глубинные интервью помогают понять мотивацию аудитории

В. Первый цветной фильм сняли в 1952 году

Г. Конверсия — отношение количества посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей

Д. Алгоритмы социальных сетей показывают контент на основе поведения пользователя

Ответы: А-2, Б-1, В-2, Г-1, Д-1

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Контент-план
2. Целевая аудитория
3. Монетизация
4. UGC (User Generated Content)
5. Трафик

Для успешного ведения блога необходимо составить а) _____, который поможет системно публиковать материалы. Также важно определить б) _____, то есть понять возраст, интересы и потребности людей, которые вас читают. Когда блог наберет активную и стабильную аудиторию, можно начинать задумываться о в) _____, чтобы начать получать доход от своей деятельности. При этом необходимо постоянно поддерживать активность аудитории, например, с помощью г) _____, публикуя истории и материалы от самих подписчиков.

Ответы: А-1, Б-2, В-3, Г-4.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задание.

Вы ведете авторский подкаст «За кадром». Это образовательный подкаст о кинематографе, сочетающий аналитический подход к разбору фильмов, практические знания о кинопроизводстве и инсайдерскую информацию от ведущих специалистов

отрасли. Подкаст позиционируется как «неформальная киношкола» для тех, кто хочет понимать кино не просто как зритель, а как профессионал.

В одном из ближайших выпусков вам предстоит взять интервью у режиссера сериалов на платформе START.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для подкаста с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи;
- интерес целевой аудитории;
- соответствие тематике подкаста;
- перспективы продвижения подкаста на информационных площадках, рассказывающих о кинопроизводстве.

1. Почему, на ваш взгляд, в российской киноиндустрии так мало снимается жанровых фильмов: триллеров, боевиков, хорроров?
2. Меня не взяли в актеры три раза. Почему?
3. Как изменился с технической точки зрения процесс съемок за последние 10 лет?
4. Я часто слышу от друзей фразы: «Это плохой фильм – не ходи на него», «Это хороший фильм — посмотри». Как вы считаете, можно ли вообще оценивать фильм в категориях «плохой»/«хороший»?
5. Как вы подбираете актеров на главные роли?
6. Почему вы думаете, что вы хороший режиссер?
7. Как вы думаете, почему российский зритель любит смотреть сказки?
8. Последний фильм, который вы сняли, провалился в прокате. По чьей вине?
9. Какие тренды в киноиндустрии вы можете выделить?

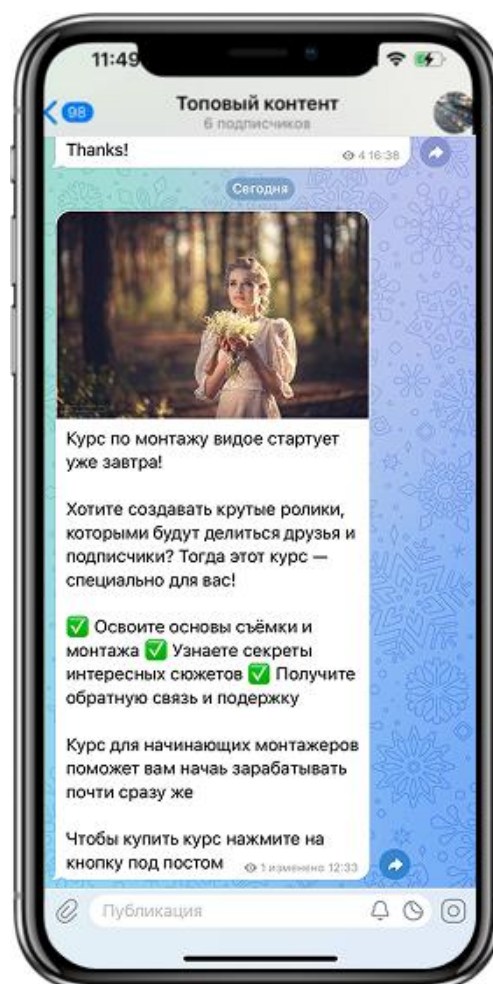
Ответы: 13579

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Учим создавать топовый контент для соцсетей!»

Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению.** *Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т. д.*



Возможный ответ:

1. Название и идея медиапроекта.

«Под контролем». Просветительский сериал-документалка в формате коротких выпусков, рассказывающий простым языком о принципах работы социальных сетей, возможностях настройки приватности и мерах предосторожности при передаче личных данных. Каждый эпизод представляет собой короткую историю из жизни обычных людей, сталкивающихся с вопросами безопасности данных, а затем разъясняет, как правильно поступить в подобной ситуации.

2. Проблематика.

Недостаточная осведомленность пользователей относительно рисков распространения личных данных, беспокойство относительно своих данных. Мы будем вдохновлять наших зрителей стать активными участниками управления собственными данными, показывая понятные и действенные способы защиты.

3. Формат медиапроекта.

Документальный мини-сериал. Каждый выпуск длится примерно 7–10 минут и состоит из двух частей:

1. Истории героев, основанные на реальных событиях, демонстрирующих повседневные сценарии использования соцсетей и возникающие проблемы.
2. Экспертный комментарий специалистов по кибербезопасности, поясняющих, как избежать неприятностей и повысить защиту личных данных.

4. Целевая аудитория.

Мужчины и женщины в возрасте 18-55 лет, любые профессии, социальная активность в Интернете. Интересы — технологии, образ жизни, личная безопасность.

5. Уникальность.

Главное преимущество сериала — сочетание легкого формата с полезным содержанием. Мы предлагаем зрителям уверенно овладеть необходимыми знаниями и навыками, благодаря чему наши герои становятся примером для подражания. Такой подход способствует формированию позитивного отношения к вопросам кибербезопасности и превращает зрителя из наблюдателя в активного участника процесса управления своей цифровой жизнью.

Задание 5.1.

Перед вами контент-план для сообщества «Готовим с душой» в социальной сети «ВКонтакте». Сообщество посвящено простым и вкусным семейным рецептам. Цель — вдохновлять подписчиков готовить домашние блюда, делиться проверенными рецептами с подробными инструкциями и создавать дружелюбное сообщество любителей кулинарии. Дополнительно рекомендуются качественные продукты и кухонные принадлежности. Основная целевая аудитория — женщины 25–45 лет, готовящие дома, дополнительная — студенты кулинарных специальностей и новички-кулинары. Тематические интересы аудитории охватывают домашнюю кухню, правильное питание и традиционную еду. Частота публикаций — 2–3 раза в неделю.

Июнь

ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
		1 «5 быстрых завтраков за 15 минут» Видео-рецепт (вертикальное)	2	3	4 «Как выбрать хорошую рыбу?» Инфографика + опрос	5
6	7	8 «Суперфуды: лучшие ингредиенты для вашего блюда» Инфографика	9	10	11	12
13	14 «Домашний хлеб без хлебопечки» Пошаговый фоторецепт	15	16	17	18 «Тест: Угадай блюдо по ингредиентам» Интерактивный опрос	19
20 «Летние освежающие напитки» Видео-обзор	21	22	23 «Кухонные лайфхаки, которые работают» Карусель	24	25	26 «Готовим с детьми: печенье за 30 мин» UGC-пост
27	28	29 «Сезонные овощи июля: что приготовить» «Сезонные овощи июля: что приготовить»	30			

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация 1

Дата и время: 10 июня, 18:00

Обоснование: Вечер среды — время, когда обычно читатели могут планировать меню на оставшуюся неделю.

Тема и формат:

- Тема: «Что приготовить на ужин в пятницу?»
- Формат: Опрос + подборка рецептов

Содержание:

- Вопрос: «Какой ужин вы предпочитаете в пятницу?» (варианты: паста, рыба, гриль, другое).
- В комментариях — 3 быстрых рецепта по каждому варианту.

Публикация 2

Дата и время: 17 июня, 12:00

Обоснование: Обеденное время — пользователи ищут идеи для еды.

Тема и формат:

- Тема: «Бюджетные обеды до 200 рублей»
- Формат: Видео (вертикальное)

Содержание:

- 3 рецепта: суп, гарнир + мясо, салат.
- В описании — расчет стоимости каждого блюда.

Публикация 3

Дата и время: 30 июня, 13:00

Обоснование: пост позволит отвлечься за обедом и отдохнуть, а также есть время на публикацию комментария.

Тема и формат:

- Тема: «Ваш кулинарный провал, который стал хитом»
- Формат: UGC-пост

Содержание:

- Призыв: «Присылайте фото своих неожиданно удачных блюд!».
- Лучшие истории будут опубликованы в сторис с указанием автора.

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Эксперт рассказала, почему люди верят фейкам

Люди верят фейковым новостям из-за недостатка информации, из-за привычки не доверять официальным данным, а также непонимания, как защититься от угрозы, рассказала доктор психологических наук, заведующая кафедрой социальной психологии Московского института психоанализа Галина Солдатова.

По ее словам, в последнее время широко распространяются фейки и слухи, в основе которых лежат различные теории заговора. К восприятию таких фейков предрасположены люди с конспирологическим сознанием. Кроме того, в условиях кризиса и стресса в такие теории заговора начинают верить больше людей, рассказывает эксперт.

Источник: РИА Новости

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т. д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**

4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

1. Название и идея медиапроекта.

«Фейкометр». Идея проекта — создание интерактивного мобильного приложения, которое помогает пользователям распознавать недостоверную информацию, развивая критическое мышление и информационную грамотность.

2. Проблематика.

Одна из ключевых проблем, затронутых в новости, — недостаток информационной грамотности среди населения, приводящий к распространению фейковых новостей и слухов.

3. Формат медиапроекта.

Интерактивное мобильное приложение, включающее игры и тесты на проверку фактов («Верно/Неверно», «Что неправильно?»). Ежедневные задания на тренировку критического мышления и быстрый доступ к инструментам верификации информации.

4. Целевая аудитория.

Подростки и молодежь (18–35 лет), учащиеся вузов и колледжей, представители активной части общества. Студенты, журналисты, блогеры, активные пользователи социальных сетей, специалисты информационных технологий. Потребности: развитие навыков анализа информации, защита от манипуляции мнением, получение актуальной и проверенной информации.

5. Уникальность.

Медиапроект обеспечивает удобные и доступные форматы взаимодействия, адаптированные под разные группы пользователей, предлагая персонализированный опыт тренировки критического мышления. В отличие от аналогов, проект фокусируется именно на формировании устойчивого иммунитета к фейковой информации через вовлекающие игровые механики и регулярные занятия.

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

- А. Первый в истории подкаст был выпущен в XXI веке
- Б. Конверсия — это общее количество посетителей сайта за определенный период времени
- В. Сторителлинг — метод передачи информации через рассказывание истории
- Г. В компетентности SMM-специалиста НЕ входит владение инструментами аналитики в социальных сетях
- Д. Слишком частое использование пассивного залога делает текст интересным и легким для восприятия

Ответы: А-1, Б-2, В-1, Г-2, Д-2.

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

- 1. Контент-стратегия
- 2. Таргетинг
- 3. UGC
- 4. KPI
- 5. Монетизация

Для успешного продвижения бренда в социальных сетях нужна четкая а) _____. Рекламу следует показывать с использованием б) _____, чтобы она появлялась в ленте у определенного сегмента аудитории. Лучший способ повысить вовлеченность и активность подписчиков — использовать в) _____, например, проводить конкурсы с их участием. Насколько эффективными были ваши действия покажут ключевые г) _____: охваты, показы и конверсия.

Ответы: А-1, Б-2, В-3, Г-4.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы ведете «Цифровой прорыв» — подкаст о профессиях, технологиях и карьере в IT-индустрии. Цели подкаста — рассказывать о новых digital-профессиях и трендах, помогать слушателям строить карьеру в IT, разбирать реальные кейсы трудоустройства. Аудитория подкаста — начинающие специалисты (20–30 лет), студенты IT-направлений, карьеристы, желающие сменить профессию.

В одном из ближайших выпусков вам предстоит взять интервью у директора по подбору сотрудников (HR) IT-компаний.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для подкаста с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи;
 - интерес целевой аудитории;
 - соответствие тематике подкаста;
 - перспективы продвижения подкаста на информационных площадках, рассказывающих о трудоустройстве.
1. Какие 3 профессии в IT исчезнут или сильно изменятся в ближайшие 2 года?
 2. Какой неочевидный навык (не связанный с кодом) сейчас ценят в разработчиках?
 3. Посоветуйте мне лично, стоит ли брать на работу человека без опыта?
 4. Какие самые частые ошибки допускают кандидаты на собеседовании?
 5. Контролируете ли вы точное время выхода сотрудников на работу?
 6. Какой офисный ритуал ваш любимый?
 7. Как изменились тестовые задания для джуниоров за последний год?
 8. На какие три ключевые компетенции/качества вы обращаете в первую очередь внимание при собеседовании с кандидатами?
 9. Как вы думаете, работать в IT-сфере сложно?

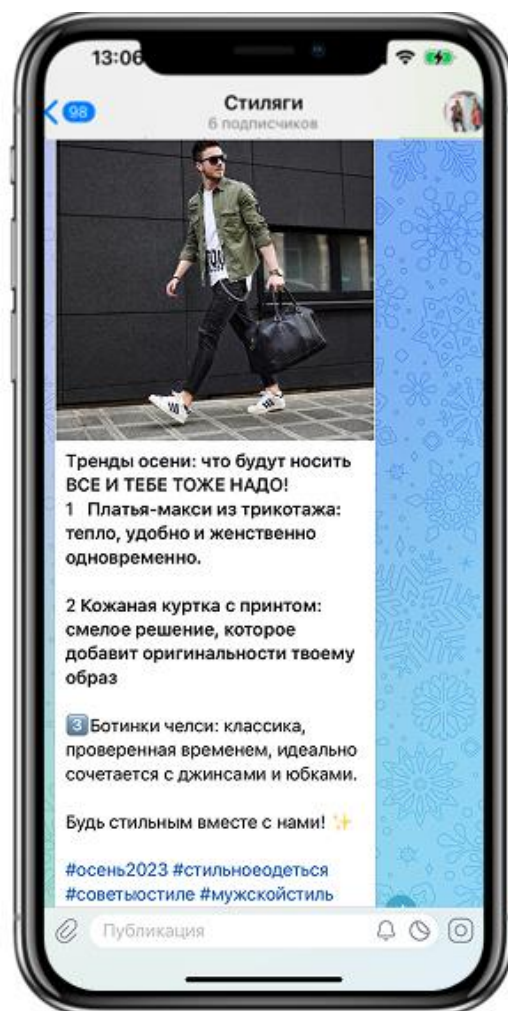
Ответы: 12478

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Мы учим стильно одеваться». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению.**

Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т. д.



Возможный вариант ответа:

1. Платформа и тематика

Платформа: Telegram

Тематика: Студенческая мода и стиль

Обоснование: Интерфейс приложения

2. Целевая аудитория

Пол: преимущественно девушки

Возраст: 17–23 года (студенты вузов и колледжей).

Интересы: мода, бюджетный шопинг, тренды, селфи, соцсети.

Ценности: самовыражение через стиль, экономия, комфорт.

3. Ошибки в посте

Ошибка 1. Изображение не соответствует теме поста. На изображении мужчина, ни одного элемента одежды, упомянутого в посте, на нем нет. Также в посте упоминаются платья, поэтому пост, вероятнее всего, для женщин. Рекомендация — добавить изображение, иллюстрирующее тренды, описанные в посте.

Ошибка 2. Неверно подобранный хэштег. #мужскойстиль — снова отсылает к аудитории мужчин, при этом в посте описываются тренды для женского гардероба. Рекомендация — заменить хэштег на релевантный.

Ошибка 3. Некорректное форматирование поста. Пункты с трендами отформатированы по-разному: где-то нумерация цифрами, где-то — эмодзи. Также выделение жирным используется некорректно: выделено больше половины поста. Рекомендация — привести форматирование списка к единому стилю, использовать цифры-эмоджи для большего привлечения внимания. Использовать жирный шрифт для расстановки акцентов — например, выделить заголовок

Задание 5.1.

Перед вами контент-план телеграм-канала «Студент на бюджете» — гид по экономии и планированию финансов во время учебы. Цель канала — рассказать студентам, как жить насыщенной жизнью с ограниченным бюджетом. На канале публикуются финансовые советы, рекомендации по недорогой еде, по тому, как экономить на жилье и транспорте, по планированию месячного бюджета, а также освещаются возможности дополнительного дохода и удаленные стажировки. Периодически публикуются анонсы бесплатных мероприятий в городе. Целевая аудитория — студенты в возрасте 17–22 лет, обучающиеся в крупных городах. Частота публикаций — 2–3 раза в неделю.

Июнь						
ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
		1 «Как составить бюджет на 10к в месяц» Инфографика	2	3	4 «10 способов сэкономить на учебниках» Карусель	5
6	7	8 «Где взять деньги студенту — 5 проверенных способов» Видео	9	10	11	12
13	14 «Общежитие vs аренда: что выгоднее» Сравнительная таблица	15	16	17	18 «Челлендж: неделя без доставки еды» UGC-пост	19
20 «Как выглядеть стильно за 3000Р в месяц» Фото-гид	21	22	23 «Бесплатные программы для студентов» Карусель	24	25	26 «Подработки без опыта» Карта с метками
27	28	29 «Крипта для чайников: стоит ли вкладываться» Ликбез	30			

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация 1

Дата и время: 6.06, 18:00

Обоснование: Воскресный вечер — время планирования новой недели.

Тема и формат:

- «Бюджетное меню на неделю: список за 1500Р»
- Формат: PDF-файл + видео-инструкция по приготовлению блюд

Содержание:

- Видео: как выбрать продукты по акциям
- В описании — ссылка на скачивание готового меню
- Вопрос: «Какой ваш любимый бюджетный рецепт?»

Публикация 2

Дата и время: 17.06 12:00

Обоснование: Обеденный перерыв — время проверить соцсети.

Тема и формат:

- «Обмен вещами между студентами»
- Формат: Онлайн-барахолка в обсуждениях

Содержание:

- Правила участия
- Примеры удачных обменов
- Условия сделок

Публикация 3

Дата и время: 30.06, 20:00

Обоснование: Вечер перед выходными — время планирования развлечений на выходные.

Тема и формат:

- «Куда сходить бесплатно в эти выходные»
- Формат: Карусель локаций

Содержание:

- Адреса и время мероприятий
- Фото мест
- Голосование «Куда пойдете?»

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Стало известно, сколько денег надо молодым россиянам для финансовой защищенности

Для финансовой защищенности 50% зумеров нужно не менее 1 миллиона рублей

Чтобы почувствовать себя финансово защищенными, половине молодых россиян возрасте от 18 до 25 лет (52%) нужно не менее 1 млн рублей. При этом треть опрошенных (33%) признается, что для них любая сумма является существенной и они не готовы откладывать.

Источник: Газета.ру

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т. д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

«Финансовая подушка» — телеграм-бот, который помогает студентам научиться управлять бюджетом через игровые механики и персонализированные советы.

Как работает:

1. Пользователь вводит свои доходы (стипендия, подработка) и основные расходы.
2. Бот анализирует данные и создает персонализированный план:
 - Оптимальное распределение средств
 - Подсказки по экономии
 - Трекинг ежедневных трат
3. Включает игровые элементы:
 - Челлендж "Копилка" (накопить X рублей за месяц)
 - Баттлы с друзьями "Кто сэкономит больше"
 - Достижения за финансовую дисциплину

Проблема:

Студенты не умеют:

- Планировать долгосрочный бюджет
- Отличать необходимые расходы от импульсных покупок
- Создавать "финансовую подушку безопасности"

Формат:

- Основной: телеграм-бот с интерактивным интерфейсом

- Дополнительно:
 - Еженедельные дайджесты "Как я сэкономил 3000Р" (реальные кейсы)
 - Экспресс-курс "Финансовая грамотность за 7 дней"

Аудитория:

- Возраст: 18–23 года
- Статус: студенты дневных отделений
- Пользователи Telegram, часто совершают импульсные покупки

Уникальность:

1. Геймификация — обучение через челленджи и соревнования
2. Персонализация — советы на основе реальных трат пользователя
3. Простота — не требует специальных знаний
4. Социальный элемент — возможность делиться успехами

Отличие от аналогов:

- Не просто трекер расходов, а система мотивации
- Учитывает специфику студенческих доходов
- Интеграция с популярными студенческими сервисами (например, скидки в столовых)

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

- А. Первый сайт в интернете появился в 1991 году
- Б. Для работы видеомонтажером обязательно нужно высшее образование
- В. Самые распространенные форматы контента в маркетинге — репортаж, интервью, новостная заметка
- Г. SMM-специалист в современных медиа отвечает только за написание текстов и не участвует в разработке визуального контента
- Д. Подкасты можно монетизировать через платформы типа Boosty

Ответы: А-1, Б-2, В-2, Г-2, Д-1.

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

- 1. Анализ данных
- 2. Целевая аудитория
- 3. Наблюдение
- 4. Анкетирование
- 5. Фокус-группа

Для успешного продвижения медиапроекта важно в первую очередь понимать а) _____, а именно: ее интересы, ценности и поведенческие привычки. Один из традиционных методов сбора информации — б) _____, которое помогает выявить мнения и характеристики большинства представителей аудитории. Для тестирования продукта часто используют в) _____, в рамках которых небольшая группа из представителей аудитории взаимодействует с контентом. В современных исследованиях также активно используют г) _____ — изучение больших массивов информации позволяет предсказывать изменения рыночных тенденций и потребительских потребностей.

Ответы: А-2, Б-4, В-5, Г-1.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы ведете подкаст «Зеленый свет» — проект о карьере в креативных индустриях (дизайн, реклама, медиа, архитектура). Цели подкаста — раскрывать нюансы работы в творческих профессиях, помогать слушателям находить неочевидные карьерные пути, разбирать кейсы успешных проектов. Аудитория подкаста — начинающие специалисты креативных индустрий в возрасте 22–30 лет, студенты творческих вузов, представители других специальностей, желающие перейти в креативную сферу.

В одном из ближайших выпусков вам предстоит взять интервью у арт-директора ведущего рекламного агентства.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для подкаста с данным героем. Ориентируйтесь на:

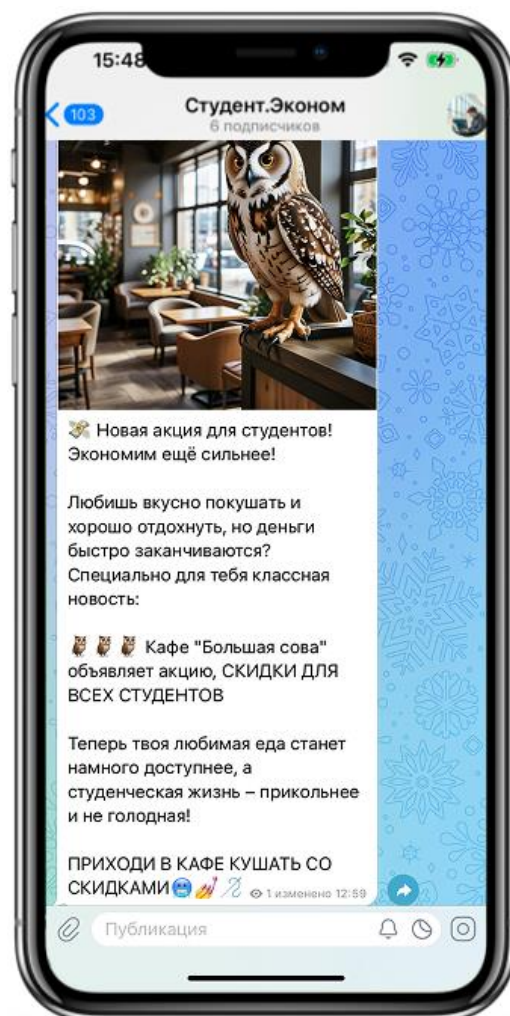
- профессиональные задачи;
 - интерес целевой аудитории;
 - соответствие тематике подкаста;
 - перспективы продвижения подкаста на информационных площадках, рассказывающих о карьерах в творческих направлениях.
1. Какие 3 креативные профессии станут востребованными благодаря развитию AI?
 2. Какой топ обязательных навыков должен быть у специалиста в творческой сфере?
 3. Как вы относитесь к татуировкам у сотрудников?
 4. Какое портфолио произвело на вас самое сильное впечатление за последний год?
 5. У вас много связей, поделитесь полезными контактами?
 6. Какой тренд в дизайне вы считаете переоцененным и почему?
 7. Как IT-специалисты проходят собеседования в крупные компании?
 8. Что вы посоветуете тем, кто только планирует строить карьеру в рекламном бизнесе?
 9. Какие топ-3 ошибки совершают кандидаты на собеседовании?

Ответы: 12468

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Лайфхаки для студентов по экономии денег и времени». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению.** *Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т. д.*



Возможный ответ:

1. Платформа и тематика

Платформа: Telegram

Тематика: Скидки и льготы для студентов

Обоснование: Интерфейс, характерный для Telegram

2. Целевая аудитория

Возраст: 17–23 года

Образование: студенты вузов и колледжей

Интересы: экономия, скидки, подработки

Ценности: практичность, желание оптимизировать бюджет

Поведение: активны в соцсетях, ищут способы сэкономить, но при этом вести интересную жизнь

Обоснование: Контент про скидки для студентов актуален именно для этой группы аудитории

3. Ошибки в посте

Ошибка 1. Не указаны условия акции — из текста поста непонятно какая именно скидка, на что и при каких условиях. Рекомендация — добавить процент или сумму скидки, а также условия акции (например, предъявление студенческого билета)

Ошибка 2. Некорректная формулировка: «Студенческая жизнь станет веселее и не голодная» — несогласованное предложение. Рекомендация — проверять текст перед публикацией, исправить ошибки.

Ошибка 3. Отсутствие форматирования и некорректные эмодзи. Не использовано выделение жирным и другие способы форматирования. Также эмодзи в последнем абзаце не соответствуют тематике поста. Рекомендация — выделить заголовок и условия акции жирным, чтобы привлечь внимание, заменить эмодзи на соответствующие.

Задание 5.1.

Перед вами контент-план телеграм-канала бренда Luna Charm — молодого производителя авторских украшений из эпоксидной смолы с цветочными элементами. Бренд нацелен на девушек 16–25 лет, любящих эстетику, винтаж и ручную работу. Особенностью канала является романтическая подача с пастельными цветами и акцентом на экологию используемых материалов. Каждое украшение сопровождается историей, например букет полевых цветов из бабушкиных садов». Периодичность публикаций — 2–3 раза в неделю.

Июнь

ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
		1 «Как создаются наши кольца» Видео-процесс	2	3	4 «Подборка: 5 образов с нашими серьгами» Фото-коллаж + стилист	5
6	7	8 «История клиентки: кольцо для выпускного» UGC-пост	9	10	11	12
13	14 «Тренды лета 2025 + наши новинки» Инфографика	15	16	17	18 «Июньский розыгрыш: выиграй подвеску» Конкурсный пост	19
20 «Как ухаживать за украшениями из смолы» Инструкция	21	22	23 «Закулисье: наш мастер за работой» Карусель	24	25	26 «Выбор читателей: какое украшение повторить?» Опрос
27	28	29 «Экоподход: почему мы не используем пластик» Видео	30			

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация 1

Дата и время: 6 июня, 18:00

Обоснование: Вечер воскресенья — время, когда аудитория планирует покупки на неделю.

Тема и формат:

- «Создаем украшение ВМЕСТЕ: выбирайте цветы для нового дизайна!»
- Формат: Опрос в сторис + обсуждение в комментариях

Содержание:

- Варианты цветов (ромашки, лаванда, засушенные розы)
- Голосование + предложения от подписчиков
- Обещание показать результат через неделю

Публикация 2

Дата и время: 12 июня 12:00

Обоснование: Обеденное время — пик активности в соцсетях.

Тема и формат:

- «Секретный код: найдите спрятанный цветок в наших сторис и получите скидку!»
- Формат: Интерактивный квест (сторис + пост)

Содержание:

- Серия сторис с подсказками
- В посте — правила и приз (скидка 20% на первый заказ)

Публикация 3

Дата и время: 30 июня, 20:00

Обоснование: Последний день месяца — время для "эмоциональных" покупок, так как в этих датах приходит зарплата.

Тема и формат:

- «Какое украшение подходит вашему знаку зодиака?»
- Формат: Интерактивная карусель

Содержание:

- 12 слайдов с украшениями-ассоциациями
- Вопрос: «Согласны с вашим вариантом?»

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Более 60% студентов в России совмещают учебу с работой

Большинство обучающихся (61,2%) совмещают работу и учебу, две трети из них (40,7%) подрабатывают. 38,8% предпочитают только учиться. Наибольший процент работающих молодых людей среди студентов онлайн-программ. Причем 87% опрошенных в этом сегменте совмещают обучение с полной занятостью.

По данным опроса, почти 60% респондентов положительно относятся к любым подработкам во время обучения в вузе или колледже, почти треть считают, что есть смысл только в подработках по специальности.

Источник: РБК Тренды

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т. д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.

5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

«FreeLanceUp» — интерактивная обучающая платформа для студентов-фрилансеров

Идея проекта — создать мультимедийный онлайн-сервис, который помогает студентам безопасно и эффективно стартовать во фрилансе. Платформа сочетает обучающие модули, симуляторы переговоров с клиентами, базу надёжных бирж, а также сервис психологической поддержки для борьбы с выгоранием.

Ключевая особенность — интерактивная часть, где студенты могут «прожить» типичные ситуации: вести переписку с клиентом, решать спор о стоимости или сдаче работы, учиться говорить «нет» токсичным заказчикам.

Проблематика

Выделенная проблема: **Отсутствие у студентов навыков безопасного поиска работы, грамотных переговоров с клиентами и управления рабочим временем.**

Решение через медиапроект:

- обучение безопасным методам поиска клиентов (как проверять заказчиков, избегать мошенников);
- развитие навыков переговоров о цене, сроках и условиях работы;
- помощь в организации рабочего графика и предотвращении выгорания;
- формирование «пула» надёжных платформ для работы;
- создание сообщества для обмена опытом.

Формат(ы) медиапроекта

- Основной формат: **Интерактивный сайт + мобильное приложение**
- Включает:

- обучающие мини-курсы (видео, текст, тесты);
- симуляции диалогов с клиентами (чат-боты с различными сценариями);
- базу проверенных фриланс-площадок и агентств;
- психологическую секцию: видео и статьи о профилактике выгорания;
- онлайн-встречи с опытными фрилансерами (воркшопы, Q&A-сессии).

Целевая аудитория

- **Возраст:** 18–25 лет
- **Пол:** любой
- **Образование:** студенты вузов, колледжей, слушатели онлайн-курсов
- **Род деятельности:** учёба + подработка, начинающие фрилансеры
- **Ценности:** независимость, гибкость, желание развиваться и зарабатывать
- **Интересы:** онлайн-заработок, креативные профессии, дизайн, копирайтинг, IT, видео-монтаж, маркетинг
- **Потребности:** безопасный старт на фрилансе, психологическая устойчивость, развитие профессиональных навыков

Уникальность

- **Симуляторы реальных диалогов с клиентами** — безопасная практика перед «боевыми» заказами.
- **Интерактивное обучение** — сочетание теории и тренажёров для закрепления навыков.

- **Фокус на ментальном здоровье** — секция о профилактике выгорания и балансировании учёбы и работы.
- **Социальный аспект** — комьюнити для студентов, где можно делиться опытом и находить поддержку.
- **Локализация под российский рынок** — база проверенных бирж и агентств именно в РФ.

Отличие от аналогов:

Большинство сервисов ограничивается курсами или статьями. **FreeLanceUp** предлагает симуляцию переговоров, реальную помощь в поиске клиентов и акцент на психологическую устойчивость студентов, совмещающих учёбу и работу.

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

- А. Профессия продюсера связана в том числе с выбором площадок и расчетом бюджета
- Б. До середины XVII века печатные книги в российском государстве были исключительно для развлечения царского двора
- В. По скорости подачи информации радио превосходит печатные СМИ
- Г. Официальная дата начала отечественного телевидения — 1 октября 1931 года
- Д. SEO-оптимизация — это комплекс мер, направленных на повышение позиций веб-сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам.

Ответы: А-1, Б-2, В-1, Г-1, Д-1.

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

- 1. Анализ ЦА
- 2. Фокус-группа
- 3. Интервью
- 4. Социальные сети
- 5. Анкетирование

При изучении своей целевой аудитории специалисты используют разные методы. Один из наиболее популярных — а) _____—позволяет собрать личные мнения респондентов и уточнить детали их поведения. Эффективным инструментом является также б) _____, которая дает возможность глубже изучить взгляды небольшой группы людей на продукт или услугу. В современном медиапроизводстве активно применяются в) _____, которое позволяет собрать данные о предпочтениях широкой аудитории. Кроме того, в работе маркетологов все чаще используются г) _____, где можно выявить интересы пользователей по их активности и комментариям.

Ответы: А-3, Б-2, В-5, Г-4.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задание.

Вы ведете подкаст «Финансовая навигация» — проект о карьерных возможностях и трендах в сфере финансов и инвестиций. Цели подкаста — рассказывать о профессиях в финансовой отрасли, помогать слушателям разбираться в карьерных перспективах,

обсуждать актуальные изменения в мире финансов и их влияние на рынок труда. Аудитория подкаста — молодые специалисты 23–35 лет, работающие или планирующие работать в сфере финансов, студенты экономических и финансовых специальностей, люди из смежных отраслей, интересующиеся переходом в финансовую сферу или инвестиции, а также желающие повысить финансовую грамотность.

В одном из ближайших выпусков вам предстоит взять интервью у финансового аналитика, работающего в крупной инвестиционной компании.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для записи программы с данным героем. Ориентируйтесь на:

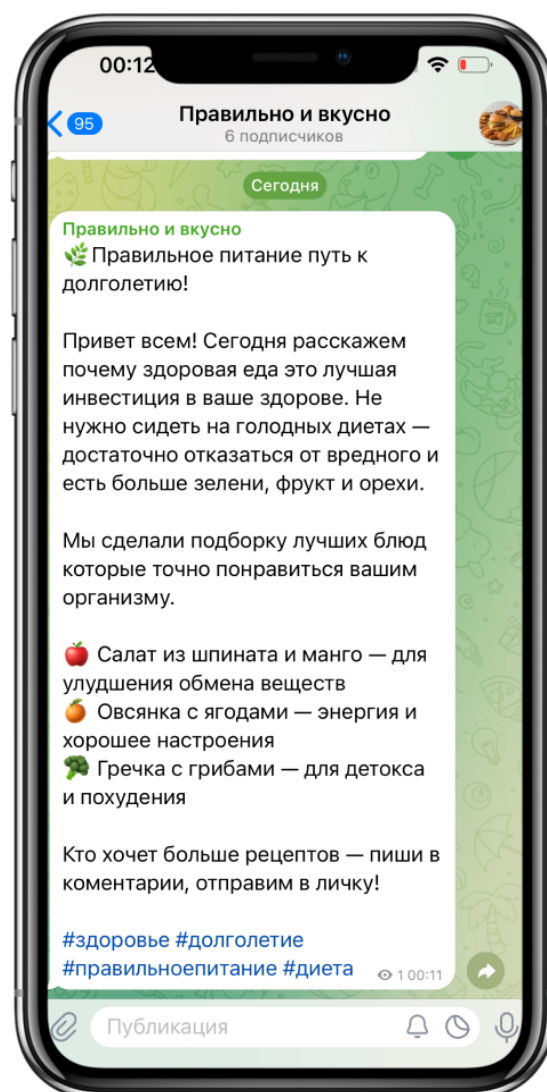
- профессиональные задачи;
 - интерес целевой аудитории;
 - соответствие тематике подкаста;
 - перспективы продвижения подкаста на платформах, рассказывающих о карьере и финансах.
-
1. Какие навыки обязательны для работы финансовым аналитиком?
 2. Какая самая большая трудность в вашей профессии?
 3. Можете ли вы сейчас дать инвестиционную рекомендацию – стоит ли вкладываться в крипту?
 4. Что изменилось в профессии финансового аналитика за последние 5 лет?
 5. Какие аналитические инструменты вы и ваши коллеги чаще всего используют в работе?
 6. Стоит ли новичкам идти в IT?
 7. Где вы покупаете акции и облигации?
 8. Какие советы дадите студентам, мечтающим работать в финансах?
 9. Как заработать много денег быстро?

Ответы: 12458

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Питайся правильно вместе с нами». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению.** *Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т. д.*



Возможный ответ

1. Платформа и тематика

Платформа:

Тематика: Здоровое питание и ЗОЖ

Обоснование: Интерфейс характерен для Telegram, хештеги и текст относятся к тематике ЗОЖ, рассказывает о пользе здорового питания.

2. Целевая аудитория

Возраст: 25–45 лет

Пол: преимущественно женщины

Род деятельности: люди, следящие за здоровьем

Ценности и интересы: здоровье, внешний вид, забота о себе, натуральные продукты, простые рецепты
Тематика здорового питания актуальна для людей, стремящихся к улучшению образа жизни и самочувствия

3. Ошибки в посте

Ошибка 1. Орфографические и грамматические ошибки — «здорове», «улучшения», «комментарии», «фрукт», «подариться», «настроения». Ошибки ухудшают восприятие контента и снижают доверие к каналу. Рекомендация — использовать проверку орфографии и вычитать текст перед публикацией.

Ошибка 2. Некорректная формулировка — «лучших блюд которые точно понравятся вашим организму», предложение составлено неграмотно. Рекомендация — заменить формулировку

Ошибка 3. Есть призыв писать в комментариях, но комментарии в канале закрыты. Рекомендация — открыть возможность комментирования в канале или убрать призыв писать комментарии.

Задание 5.1.

Перед вами контент-план телеграм-канала бренда Studio Coffee Mood — авторской кофейни с уютным скандинавским интерьером и специализацией на альтернативных методах заваривания кофе. На канале публикуются фотоматериалы в спокойных естественных оттенках, рецепты приготовления кофе, истории бариста и информация о зернах. Особое внимание уделяется культуре slow living и созданию уютной атмосферы. Постоянные рубрики: «гость недели», «кофейное вдохновение», «рецепт в кружке». Целевая аудитория — студенты, креативщики и профессионалы 20–35 лет, увлекающиеся эстетичным контентом, бизнесом, созданием дизайна в кофейнях. Частота публикаций — 2–3 раза в неделю.

Июнь

ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
		1 «Кофе с характером: как мы выбираем зерно для вас» Пост-карусель	2	3	4 «Гость недели: фотограф, который пьёт фильтр в 8:00» Интервью	5
6	7	8 «Рецепт: как сварить V60 дома без весов и снобизма» Текст + фото	9	10	11	12
13	14 «Скандинавский уголок: как создать уют дома за 300 рублей» Гайд	15	16	17	18 «Кофейный гороскоп недели» Пост-карусель	19
20 «Мы тестируем сиропы из лаванды — честный отзыв» Видео	21	22	23 «Музыка для тихого утра: плейлист от нашего бариста» Текст + ссылка на Яндекс.Музыку	24	25	26 «5 атмосферных книг, чтобы прочитать с капучино» Карусель + опрос
27	28	29 «Как мы обучаем бариста» Видео «за кадром»	30			

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Публикация 1

Дата и время: 12.06, 11:30

Обоснование: Воскресное утро — идеальное время для неспешного кофе и медиа-потребления.

Тема и формат:

«Опрос: Каким будет наш новый десерт?»

Формат: Опрос + пост

Содержание:

- Варианты: тарт с облепихой, печенье с матча, чизкейк с халвой

- Подписчики голосуют, обсуждают в комментариях
- Фото/визуализация всех опций, тизер: «Запустим победителя на следующей неделе!»

Публикация 2

Дата и время: 16.06, 14:00

Обоснование: Обед — пик соцсетевой активности, подходящее время для образовательного, но лёгкого контента

Тема и формат:

«Развенчиваем мифы: кофе обезвоживает?»

Формат: Карусель + фактчек

Содержание:

- 5 популярных мифов
- Научно-популярные объяснения
- В конце — вопрос: «Какой миф вы слышали чаще всего?»

Публикация 3

Дата и время: 31.06, 19:00

Обоснование: Конец месяца — эмоциональные траты, хорошее время для мягкого прода

Тема и формат:

«Первая чашка июля — с бесплатным комплиментом»

Формат: Промо-пост + комментарии

Содержание:

- Анонс: 1 и 2 июля при покупке любого кофе — комплимент от бариста (десерт / открытка / цитата)
- Эстетичное фото
- Призыв: «Отметь друга, с кем придешь за кофе и уютом!»

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Более половины россиян потребляют научно-популярный контент в качестве отдыха

Большее половины россиян в возрасте старше 18 лет предпочитают научно-популярный контент в качестве досуга. Об этом в День российской науки сообщил генеральный директор Российского общества «Знание» Максим Древал в своем телеграм-канале.

В топ-5 тем познавательного контента, интересующих россиян в возрасте 18 лет и старше, вошли история — 63%, политика, международные отношения — 55%, культура и искусство — 49%, путешествия и туризм — 48%, психологическое здоровье, личностное развитие, отношения — 46%. Для 51% опрошенных среди молодежи (18–35 лет) приоритетными темами стали новые технологии и искусственный интеллект.

Источник: ТАСС

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т. д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

Название и идея медиапроекта

«KnowBoost» — платформа коротких образовательных видео для соцсетей

Идея проекта — создавать профессионально снятые и лаконичные образовательные видео (до 3 минут) на самые востребованные темы: финансы, психология, иностранные языки, digital-навыки. Видео будут адаптированы для соцсетей VK, Telegram.

Пользователь сможет подписаться на «тематические треки» (например, «Финансовая грамотность за 30 дней»), получать уведомления о новых видео и сохранять ролики в персональную коллекцию.

Фишка — упор на визуальную эстетику и простоту объяснений, чтобы образование воспринималось как развлекательный контент, а не «скучная лекция».

Проблематика

Выделенная проблема: **Потребность пользователей быстро получать полезные знания, которые реально применимы в жизни, в удобном и коротком формате.**

Решение через медиапроект:

- снимать короткие видео (до 3 минут) с чёткой структурой: проблема → объяснение → практический совет;
- адаптировать контент для разных платформ, учитывая алгоритмы рекомендаций;
- создавать сериалы из роликов (обучающие треки), чтобы удерживать аудиторию и обеспечивать системное обучение;
- подбирать актуальные темы на стыке образования и повседневной жизни.

Формат(ы) медиапроекта

- Основной формат: **короткие видео до 3 минут (vertical short-form video)**
- Платформы: VK Clips, Telegram Stories
- Дополнительно:
 - плейлисты с «треками» по темам;
 - интерактивные опросы в соцсетях («Какую тему снять дальше?»);
 - чаты с экспертами в Telegram.

Целевая аудитория

- **Возраст:** 18–35 лет

- **Пол:** любой
- **Образование:** среднее, высшее, непрерывно обучающиеся взрослые
- **Род деятельности:** студенты, молодые специалисты, люди в период смены профессии
- **Ценности:** саморазвитие, карьерный рост, прагматизм
- **Интересы:** финансы, иностранные языки, психология, digital-навыки, soft skills
- **Потребности:** быстро получить полезную информацию в удобном, визуально привлекательном формате

Уникальность

- **Максимально короткий формат (до 3 мин)** — идеально вписывается в поведение пользователей соцсетей.
- **Визуально стильная подача** — чтобы учиться было «модно» и приятно.
- **Сериальная структура обучения** — треки по темам удерживают интерес дольше одиночных роликов.
- **Интерактив с подписчиками** — темы выбирает сама аудитория.
- **Прямые советы от экспертов** — без лишней воды и сложных терминов.

Отличие от аналогов:

Большинство образовательных каналов выпускают длинные видео или скучные лекции. **KnowBoost** делает обучение лёгким и «блиц-форматом» — так, чтобы полезные знания можно было получить во время перекуса или поездки в метро.

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

- А. Видеоконтент в формате 4:3 сейчас доминирует в социальных сетях
- Б. Брендинг может включать и визуальный стиль, и тон коммуникации
- В. Первое реалити-шоу на российском телевидении называлось «Пацанки»
- Г. Путь пользователя показывает, как пользователи перемещаются по сайту, какие страницы и в каком порядке посещают
- Д. Понятие «таргетированная реклама» связано с настройкой рекламы на конкретные аудитории

Ответы: А-2, Б-1, В-2, Г-1, Д-1

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

- 1. Фокус-группа
- 2. Опрос
- 3. Контент-анализ
- 4. Глубинное интервью
- 5. Мониторинг соцсетей

Для понимания потребностей клиентов специалисты применяют различные методики. В первую очередь используют а) _____, которое позволяет получить детальные ответы и узнать мотивацию потребителей. Кроме того, практикуется метод б) _____, включающий обсуждение и обмен мнениями в рамках небольшой группы. Важно также проводить в) _____, что позволяет получить количественные данные от широкой аудитории. Современные маркетологи уделяют также внимание г) _____, позволяющему отслеживать и анализировать упоминания бренда в интернете и социальных сетях.

Ответы: А-4, Б-1, В-2, Г-3

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задание.

Вы ведете подкаст «МедиаКарьера» — проект о возможностях работы и трендах в индустрии медиа, контента и креативных профессий. Цели подкаста — рассказывать о профессиях в медиа и креативной сфере, помогать слушателям разбираться в карьерных перспективах, обсуждать актуальные изменения в мире медиа и их влияние на рынок труда. Аудитория подкаста — студенты гуманитарных, творческих и медийных направлений (20–30 лет), молодые специалисты, начинающие карьеру в медиа, PR,

журналистике, контент-продакшене, люди, рассматривающие смену профессии в пользу креативных индустрий.

В одном из ближайших выпусков вам предстоит взять интервью у выпускающего редактора крупного бренд-медиа.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для подкаста с данным героем. Ориентируйтесь на:

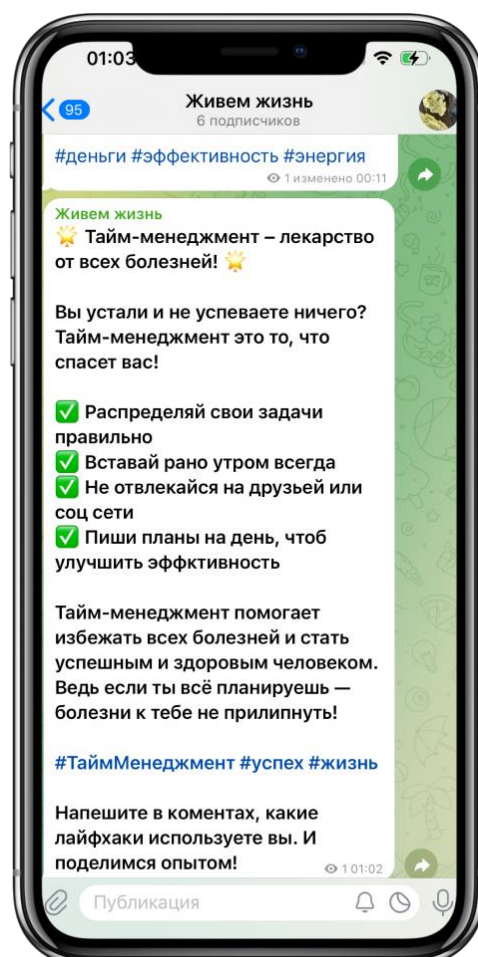
- профессиональные задачи редактора
 - интерес целевой аудитории
 - соответствие тематике подкаста
 - перспективы продвижения подкаста на платформах о карьере и медиа
-
1. Какие навыки обязательны для работы редактором в медиа?
 2. Какие вызовы вы считаете самыми сложными в своей профессии?
 3. Как попасть работать IT-команду?
 4. Что изменилось в профессии редактора за последние 5 лет?
 5. Какие цифровые инструменты вы чаще всего используете в работе?
 6. Сложно ли писать тексты?
 7. Используете ли вы в работе карты Таро, гороскопы и другие полезные инструменты?
 8. Какие советы дадите студентам, мечтающим работать в медиа?
 9. Какая тема в финансовой сфере сегодня кажется вам самой перспективной?

Ответы: 12458

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Мечтай. Планируй. Достигай. Рассказываем, как не упустить свой шанс». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению.** *Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т. д.*



Возможный ответ

1. Платформа и тематика

Платформа:

Telegram

Тематика: Личная эффективность, саморазвитие, тайм-менеджмент. Интерфейс характерен для Telegram, содержание поста полностью посвящено теме тайм-менеджмента, советам и мотивации — это относится к нише саморазвития и личной эффективности.

2. Целевая аудитория

Возраст: 20–40 лет

Пол: мужчины и женщины

Род деятельности: специалисты разных сфер, стремящиеся к карьерному росту, предприниматели, люди с насыщенным графиком

Ценности и интересы: саморазвитие, личная эффективность, успех в карьере, продуктивность, лайфхаки для повседневной жизни

Тематика тайм-менеджмента актуальна для аудитории, которая стремится всё успевать, чувствовать контроль над жизнью, избегать выгорания и достигать успеха.

3. Ошибки в посте

Ошибка 1. Орфографические ошибки — «друзьей», «соц сети», «эффктивность», «Напешите», «коментах». Орфографические ошибки делают текст непрофессиональным и снижают доверие аудитории к автору. Рекомендация — проверить текст с помощью орфографических сервисов, внимательно вычитать перед публикацией.

Ошибка 2. Смысловая ошибка (преувеличение) — Автор утверждает: «*Тайм-менеджмент помогает избежать всех болезней*» и «*болезни к тебе не прилипнуть*». Это некорректно, тайм-менеджмент не является средством лечения заболеваний. Публикация вводит в заблуждение, создает ложное ощущение, что планирование спасает от любых болезней, что недостоверно и потенциально опасно. Рекомендация — необходимо смягчить посыл и сформулировать более реалистично

Ошибка 3. Стилистические и речевые ошибки — Фраза «*Не отвлекайся на друзьей или соц сети*» звучит разговорно, неграмотно и слишком обобщённо. Также фраза «*чтоб улучшить эффктивность*» разговорная и неформальная для экспертного контента. Для тематики саморазвития и профессионального роста важен более грамотный и деловой стиль, который вызывает доверие. Рекомендация — необходимо переписать фразы в нейтральном или деловом стиле

Задание 5.1.

Перед вами контент-план телеграм-канала бренда Bloom&Story — авторского цветочного бутика, создающего уникальные букеты и флористические объекты. Магазин специализируется на местных поставщиках, экологических материалах и эстетике slow life. На канале публикуются фотографии цветов, истории создания букетов, секреты флористики. Целевая аудитория — женщины в возрасте 23–40 лет, увлекающиеся эстетикой и ручной работой. Частота публикаций — 2–3 раза в неделю.

Июнь						
ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
		1 «Букет недели: летний бриз» Фото + сторителлинг	2	3	4 «Цветок в фокусе: дельфиниум» Карусель фото + образовательный пост	5
6	7	8 «Как собрать минималистичный букет дома» Видео-урок	9	10	11	12
13	14 «Цветочная философия slow-living» Лонгрид + фото	15	16	17	18 «История флориста: Аня и её любовь к пионам» Интервью + фото	19
20 «Тест: Какой ты букет?» Опрос + визуалы	21	22	23 «Behind the scenes: как мы выбираем цветы на рынке» Фото-репортаж	24	25	26 «Эко-френдли упаковка — миф или реальность?» Обзор + карусель
27	28	29 «Цветочная медитация: видео замедленной съёмки раскрывающихся бутонов» Видео	30			

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ

Публикация 1

- **Дата и время:** 12.06, 11:00

- **Обоснование:** Утро субботы — момент, когда аудитория медленно просыпается и готова к визуальному наслаждению.
- **Тема и формат:**
«Опрос: Букет на летний сезон»
Формат: Опрос + фото
- **Содержание:**
 Бутик предлагает подписчикам выбрать, какой букет станет «летним хитом». Три визуально разные композиции (пастельный минимализм, яркая феерия, монохром в зелени) с описанием настроения каждого букета.
 Визуалы — профессиональные фото каждого букета.
 Призыв: «Какой букет отражает ваше лето? Проголосуйте, чтобы именно он появился в витрине уже на следующей неделе!»

Публикация 2

- **Дата и время:** 10.06, 18:00
- **Обоснование:** Вечер буднего дня — время для вдохновляющего и релакс-контента после работы.
- **Тема и формат:**
«Цветочная история: Легенда о пионе»
Формат: Лонгрид + фото + сторителлинг
- **Содержание:**
 Рассказ об истории пиона в культуре разных стран (Китай, Европа, Россия). Легенды и символизм цветка, что пион означает в букете.
 Фото роскошных пионовых композиций.
 Завершение поста вопросом: «Какие цветы для вас самые особенные? Поделитесь историями в комментариях!»

Публикация 3

- **Дата и время:** 31.06, 13:30
- **Обоснование:** Обеденный перерыв — пик потребления образовательного и лёгкого контента.
- **Тема и формат:**
«DIY: Цветочный браслет своими руками»
Формат: Видео + пошаговый текстовый гид

Содержание:

Пошаговое короткое видео, как собрать стильный цветочный браслет для летней вечеринки или съёмки.

Используются простые, доступные цветы (ромашки, васильки, мелкие розы).

Советы по уходу за мини-композицией, чтобы браслет не завял в течение дня.

Призыв: «Отмечайте нас в сторис, если попробуете сделать такой браслет!»

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Россияне всё чаще выбирают экотуризм внутри страны

Россияне все активнее путешествуют внутри страны. По итогам 2024 г. количество таких туристических поездок достигло 96 млн, что на четверть больше, чем в 2023 г., следует из данных Российского союза туриндустрии (РСТ). Подавляющая часть турпотока – так называемый «организованный туризм» с ночевками в коллективных средствах размещения (отелях, гостиницах, пансионатах, хостелах и проч.), следует из статистики Минэка. По данным ведомства, в этом году количество таких турпоездок превысит 90 млн.

Среди причин роста интереса туристы называют желание «отдохнуть от города» и желание увидеть природу. Однако эксперты отмечают проблему низкой информированности туристов о правилах поведения в экозонах и бережном отношении к природе.

Источник: Ведомости

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т. д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ

Название и идея медиапроекта

EcoGuide360 — мультимедийная платформа о правилах поведения в экозонах и экотуризме в России.

Идея проекта — через увлекательный, визуально привлекательный контент рассказать туристам:

- как правильно вести себя в заповедниках и национальных парках;

- какие природные объекты можно посещать без вреда экосистемам;
- почему важно оставлять после себя чистоту и сохранять природу.

Проект объединит карты заповедников, интерактивные гиды, видеоролики, тесты, квесты и реальные истории туристов.

Особая фишка — формат «Виртуальный маршрут», где пользователь «проходит» маршрут на экране и учится распознавать ошибки в поведении (например, «сорвал редкий цветок» → проигрыш → объяснение, почему так нельзя).

Проблематика

Выделенная проблема: **Низкая информированность туристов о правилах поведения в экосистемах и бережном отношении к природе.**

Решение через медиапроект:

- создавать визуальный и интерактивный контент, который проще запомнить, чем длинные текстовые инструкции;
- показывать реальные кейсы «что можно / что нельзя»;
- мотивировать бережное отношение к природе через геймификацию и сторителлинг;
- делать контент доступным в соцсетях, где аудитория ищет вдохновение для поездок.

Формат(ы) медиапроекта

- интерактивный сайт или мобильное приложение;
- видеоролики (до 2 минут) о правилах поведения в конкретных заповедниках;
- карты с метками объектов, которые можно посещать без вреда природе;
- виртуальные квесты с игровыми сценариями;

- публикации в соцсетях (VK, Telegram) с лайфхаками и «разборами ошибок» туристов;
- короткие тесты «Узнай, насколько ты eco-friendly турист».

Целевая аудитория

- **Возраст:** 20–45 лет
- **Пол:** любой
- **Образование:** среднее и высшее
- **Род деятельности:** молодые профессионалы, фрилансеры, офисные сотрудники, блогеры, семейные пары
- **Ценности:** экология, responsible travel, сохранение природы, slow-living
- **Интересы:** путешествия, природа, фотографии, активный отдых
- **Потребности:** получать достоверную информацию о местах для экотуризма; быстро узнавать правила посещения экозон; быть уверенным, что путешествие не нанесёт вреда природе.

Уникальность

- интерактивная подача информации, превращающая «правила поведения» в интересную игру;
- конкретика и локальные гиды: правила для **конкретных** парков, а не общие советы;
- возможность «пройти» виртуальный маршрут и потренироваться до поездки;
- акцент на визуальной эстетике и коротких форматах для соцсетей — контент легко распространяется и вовлекает;

сочетание образования и развлечения (edutainment) делает проект привлекательным даже для тех, кто обычно игнорирует «правила поведения».

Вариант 32

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — *Верно.*

2 — *Неверно.*

А. Медиаиндустрия – это распространение с помощью технических средств специально подготовленных сообщений, представляющих социальную и личную значимость.

Б. Наружная реклама распространяется через установленные на улице рекламные носители, а также через транспортные средства.

В. Рекламные сообщения в печатных СМИ делятся на три жанра: статья, объявление и рекламная публикация.

Г. Нативная реклама – это вид коммуникации, направленный на

привлечение внимания к общественным проблемам и побуждение к их решению.

Д. Медиарынок – это группа людей, на которую направлено воздействие СМИ.

Ответы: А – 2, Б – 1, В – 1, Г – 2, Д – 2

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Tone of voice
2. Возраст
3. Бренд
4. Интересы
5. Каналы коммуникации

Работа с разными сегментами целевой аудитории требует индивидуального подхода и тщательной стратегии. Прежде всего важно разделить свою аудиторию на группы на основе критериев, таких как а) _____, б) _____, география и поведение. Для каждого сегмента нужно разработать уникальный в) _____, который будет резонировать с их ценностями и нуждами. Например, для молодежной аудитории подойдут яркие и креативные сообщения, написанные легким языком, где допустим молодежный сленг. В то время как для более старшей аудитории важно использовать практический подход и акцентировать внимание на безопасности и устойчивых привычках. Вторым ключевым моментом является выбор эффективных

г) _____. Молодежь чаще всего использует социальные сети и мессенджеры, тогда как для старших групп могут быть более подходящими традиционные СМИ или email-рассылки.

Ответы: А - 2, Б- 4, В – 1, Г - 5

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы автор подкаста «В коллективе новый сотрудник: помощь в адаптации». Цели подкаста — помочь новым сотрудникам быстрее адаптироваться в коллективе, предложить практические советы и рекомендации от опытного специалиста. Целевая аудитория: новые сотрудники, студенты, начинающие карьеру, а также менеджеры и специалисты по подбору персонала, заинтересованные в улучшении процессов адаптации.

Героем одного из ближайших выпусков станет специалист по подбору персонала с 10-летним опытом работы в крупных и малых компаниях, который специализируется на адаптации новых сотрудников и создании комфортной рабочей атмосферы.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для подкаста с данным героем. Ориентируйтесь на:

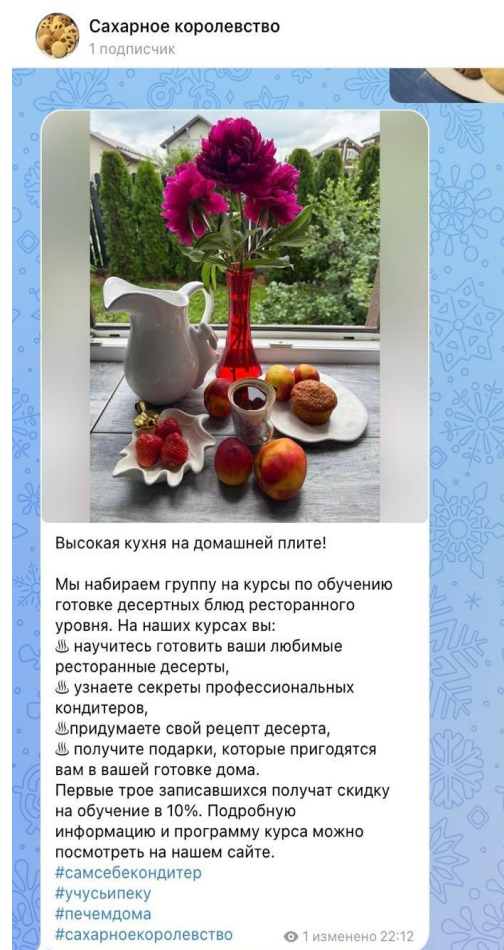
- профессиональные задачи;
 - интерес целевой аудитории;
 - соответствие тематике подкаста;
 - перспективы продвижения выпуска в сообществах специалистов по подбору персонала
-
1. Каков ваш личный опыт адаптации в новом коллективе и что вам в этом процессе больше всего помогло?
 2. Какие основные шаги вы рекомендуете сделать новым сотрудникам для успешной адаптации в команде?
 3. Какую позицию занимает на рынке ваша компания?
 4. Как создать позитивное и запоминающееся первое впечатление?
 5. Какие ошибки часто совершают новички в процессе адаптации и как их избежать?
 6. Где вы работали до того, как пришли в эту компанию?
 7. Сколько сотрудников в вашей компании?
 8. Как коллектив может помочь новым сотрудникам быстрее войти в рабочий процесс?
 9. Почему вы выбрали профессию HR?

Ответы: 12458

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Эта сладкая жизнь!». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению.** Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т. д.



Возможный ответ:

1. Платформа и тематика медиа

Публикация размещена в телеграм-канале, это видно по интерфейсу. Тематика — кондитерская кулинария, рецепты и обучение искусству выпечки.

Обоснование:

Используется набор терминов и понятий, характерных для кондитерского кулинарного искусства: «десертные блюда ресторанного уровня», «рецепт десерта».

Контент предлагает рецепты как домашней, так и ресторанной кондитерской кухни, секреты работы с различными продуктами, раскрывает кулинарные тонкости различных десертных блюд.

2. Целевая аудитория

Возраст: 35–65 лет.

Статус: домохозяйки, пенсионеры.

Интересы: кулинария, кондитерское искусство, ресторанный бизнес.

Ценности: новые знания, дом и семья, профессионализм.

Обоснование:

Хештеги #самсебекондитер, #печемдома, #учусьипеку указывают на целевую аудиторию.

Фото с фруктами и выпечкой соответствует интересам потенциальной аудитории.

3. Ошибки в посте

Ошибка 1. Нет ссылки на заявленный сайт. В посте указано, что подробную информацию и программу можно посмотреть на сайте. Но ссылки на сайт нет. Рекомендация — добавить ссылку на сайт с курсом. Также в посте заявлена акция («Первые трое записавшихся получают скидку...»), но нет ссылки на регистрацию или правила участия в акции. Рекомендация — добавить кнопку «Регистрация» или URL.

Ошибка 2. Не указан формат курсов: онлайн или офлайн. Рекомендация — указать, что курсы офлайн с возможностью получить запись занятий по окончании обучения.

Ошибка 3. Неинформативное фото. Фото не отображает суть заявленного предложения в посте. Курсы предлагают обучение приготовлению десертов, но на фото в основном фрукты и чай. Рекомендация — заменить на фото более информативное, соответствующее теме курсов. Например, на фото с красочно оформленными пирожными или тортом.

Задание 5.1.

Перед вами контент-план для группы «PRO школу» в социальной сети «ВКонтакте». Группа создана для освещения школьной жизни, историй учеников и преподавателей, интересных фактов и деталей повседневной школьной активности. Ее цель — информировать родителей, выпускников и потенциальных учеников обо всех важных событиях учебного заведения, делиться мнением педагогического коллектива и администрации относительно образовательных реформ, развивать школьное сообщество и привлекать новых первоклассников. Целевая аудитория — родители учеников и родители потенциальных будущих первоклассников школы (взрослые от 35 до 60 лет), интересующиеся образованием, семьей, культурой и традициями. Активность аудитории выражается в вовлеченной комментаторской поддержке, эмоциональных реакциях и вопросах. Частота публикаций — 2–3 раза в неделю.

Апрель

ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
		1 Анонс Метапредметной олимпиады. Текст 10:00	2	3	4 Интервью с ведущими школьного бала. Лонгрид 16:00	5
6	7	8 Интервью с режиссером школьного кинокружка. Видеоинтервью 12:20	9	10	11	12
13	14 Интервью с участниками IT- конкурса. Видеорепортаж 12:20	15	16	17	18 Дискуссия у микрофона: Темы для школьных экскурсий. Куда идем? Видеоподкаст 12:20	19
20 Анонс школьного книжного фестиваля. Фоторепортаж 10:00	21	22	23 Фоторепортаж с конкурса танцев между школами города 12:20	24	25	26 Видеоподкаст: "Учи- тельский театр у микрофона". Любимая книга 17:00
27	28	29 Итоги метапредметной олимпиады. Как это было. Лонгрид 14:30	30			

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация 1

Дата и время: 12 апреля, 20:00

Обоснование: Вечер выходного дня — время, когда аудитория отдыхает дома.

Тема и формат: «День космонавтики», карусель из 7-10 изображений + текст

Содержание: Подборка фотографий из экскурсии школьников в Музей космонавтики. Подпись «Он сказал «поехали!» и махнул рукой... Как мы отмечали День космонавтики».

Публикация 2

Дата и время: 16 апреля, 16:00

Обоснование: Время дня – после обеда, аудитория может быть уже дома, или ехать/идти домой. Может послушать в дороге/дома подкаст

Тема и формат: «Как подготовиться к экзаменам. Советы школьного психолога», аудиоподкаст + фото школьного психолога

Содержание: Вопрос: «Начинается период сдачи ОГЭ и ЕГЭ, как школьникам психологически подготовиться к экзаменам? Ваши рекомендации, как специалиста».

Варианты ответов:

1. «Не оставлять подготовку на последний день перед экзаменом, посещать консультации с профильными педагогами, и, в целом, начинать подготовку заранее».
2. «Соблюдать режим дня, правильно и хорошо питаться, пить витамины, хорошо выспаться накануне экзамена».

Подпись: «А как вы настраивали себя перед экзаменами. Делитесь своими лайфхаками 🖱».

Публикация 3

Дата и время: 30 апреля, 20:00

Обоснование: Среда — близится конец недели, время, когда аудитория планирует выходные.

Тема и формат: «Субботник в школе», видеорепортаж со школьного двора.

Содержание: Текст: «Давайте вместе сделаем школьную территорию красивой!».

Пример: «После зимнего сезона пришкольная территория требует уборки и обновления. В наших силах сделать это своими руками, ведь всегда приятно смотреть на результаты собственного труда».

Визуал: Обзор состояния школьного двора. Кадры с неухоженной лужайкой и клумбами, замусоренной стоянкой велосипедов и сломанной скамейкой. Комментарии учащихся и учителей.

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Исследование показало, сколько подростков сталкиваются с буллингом

Примерно пятая часть российских подростков (21%) сталкиваются с буллингом и почти треть (30%) испытывают проблемы в отношениях со сверстниками, об этом свидетельствуют данные исследования Центра развития инклюзивного образования РАО, которые оказались в распоряжении РИА Новости.

По мнению экспертов Центра, необходим систематический мониторинг психологического благополучия подростков, индивидуальное сопровождение детей «группы риска», профилактика и своевременная коррекция эмоциональных и коммуникативных нарушений.

Источник: РИА Новости

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т. д.

Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

Название и идея медиапроекта.

Видеоблог «Безопасный интернет», который включает в себя серию образовательных роликов и подкастов для школьников, родителей и учителей, направленных на осведомление о кибербуллинге, его последствиях и методах предотвращения. Также проект предполагает поддержку анонимного общения в комментариях к видео и поддержку тех, кто сталкивается с кибербуллингом.

Проблематика.

В сети много советов о том, как справиться с кибербуллингом, как подросткам, так и педагогам, но не все советы можно считать универсальными. Все зависит от конкретной ситуации. Поэтому контент видеоблога будет строиться на личных историях подписчиков, которые анонимно смогут выкладывать их в комментариях к роликам.

Формат медиапроекта — видеоподкаст

Целевая аудитория. Школьники, учителя, школьные психологи, родители, администрация школ.

Возраст: 13–55 лет.

Образование: среднее/высшее.

Интересы: активное использование социальных сетей («ВКонтакте», Telegram, Дзен).

Потребности:

Избегать ситуаций, когда лично или кого-то из близких начинают «травить» в сети.

Научиться правильно реагировать на кибербуллинг еще на начальном этапе, пока это не переросло в серьезную проблему для психики.

Ценности: психическое здоровье, безопасность, семья, работа, образование

Уникальность. Разбор личных историй подписчиков в каждом подкасте и рекомендации по решению проблем.

- Простота: не нужно искать разрозненную информацию и выбирать то, что подходит тебе под ситуацию — личные истории подписчиков разбираются в каждом видеоподкасте, с рекомендациями по решению проблем
- Обучение: в каждом выпуске предлагается технология профилактики и решения конкретных ситуаций.
- Интеграция: Ссылка на блог есть в школьных группах, что позволяет сразу написать о возникшей проблеме.

- **Экспертность:** в подкастах принимают участие психологи, которые имеют многолетний опыт работы с буллингом, в том числе с кибербуллингом.

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно.

2 — Неверно.

А. Дата-журналист — это журналист, который создает различные типы текстов на основе количественных данных

Б. Понятие «искусственный интеллект» не является синонимом понятия «нейросеть».

В. Радио было изобретено братьями Райт.

Г. Ресиверы — это устройства, предназначенные для приема и обработки сигналов.

Д. Таргетолог — специалист, который занимается проектированием и разработкой различных цифровых продуктов и сервисов

Ответы: А – 1, Б – 1, В – 2, Г – 1, Д – 2

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Обратная связь
2. Контент-маркетинг
3. Email-маркетинг
4. Фокус-группа
5. Маркетинговая стратегия

При работе с целевой аудиторией среди ключевых маркетинговых инструментов можно выделить а) _____, который позволяет создавать контент, отвечающий интересам аудитории.

Социальные сети также играют важную роль в этом процессе, позволяя компаниям напрямую взаимодействовать с клиентами, получать от них б) _____ и строить доверительные отношения. Дополнительно к этому, в) _____ остается одним из самых действенных способов коммуникации с аудиторией, так как представляет собой персонализированные рассылки с предложениями, акциями или информированием о новинках. Анализ данных о поведении пользователей также способствует более точной настройке г) _____, что позволяет достигать максимальных результатов в работе с аудиторией.

Ответы: А – 2, Б – 1, В – 3, Г – 5

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы берете интервью для школьного радио у президента Школьного совета.

Тема интервью — «Лидерство и командная работа: как школьный совет может влиять на жизнь школы». Цели подкаста — познакомить слушателей с деятельностью президента Школьного совета и вовлечением в работу Совета учеников школы, обсудить проведение различных мероприятий, связанных с жизнью школы, на примере работы Школьного совета. Целевая аудитория: ученики школы, их родители и учителя.

Герой интервью — 10-классник, отличник и активист, лидер школы.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для подкаста с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи;
- интерес целевой аудитории;
- соответствие тематике подкаста;
- перспективы продвижения выпуска в школьных сообществах

1. Как ты решил попробовать себя в роли лидера школы?
2. Какие основные задачи стоят перед Школьным советом в этом учебном году?
3. Куда ты планируешь поступать после окончания школы?
4. Как ты планируешь вовлекать учеников других классов в активную жизнь школы?
5. Какие проекты или инициативы ты предложил и какую реакцию они вызвали у учеников?
6. Как ты справляешься с повышенной из-за подготовки к предстоящим экзаменам нагрузкой?
7. Планируешь ли ты менять профиль обучения в этом году?
8. Какие навыки и качества ты считаешь необходимыми для успешного лидера в школьной среде?
9. Как ты оцениваешь климат внутри школы?

Ответы: 12458

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Историческая архитектура Москвы: образовательные экскурсии». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению.**

Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т. д.



Возможный ответ:

1. Платформа и тематика медиа

Публикация размещена в телеграм-канале (это видно по интерфейсу). Тематика — история, архитектура, экскурсии.

Обоснование: Используется исторический контекст при описании экскурсии в посте. («два-три века назад», «исторические события», «атмосфера старого города», «из истории купеческих семей»). Контент предлагает экскурсию по историческому району Москвы с рассказом об истории старинных особняков.

2. Целевая аудитория

Кто подписан на канал:

Возраст: 18-60 лет.

Статус: студенты исторических и архитектурных вузов, пенсионеры, любители истории и архитектуры, начинающие экскурсоводы, пенсионеры, семьи с детьми-школьникам

Интересы: история, архитектура, история Москвы, пешие экскурсии, культура

Ценности: новые знания, самообразование, повышение культурного уровня семьи

Обоснование: Хештеги #образованиечерезэкскурсии,

#экскурсиидлявсеихкаждого, #любителямистории указывают на целевую аудиторию.

Пост пробуждает интерес и любопытство (тематика поста и фотография). Фото со старинным зданием указывает на интересы аудитории.

3. Ошибки в посте

Ошибка 1. Нет информации о маршруте экскурсии. В посте указан только район, где планируется экскурсия и общее ее описание. Не указаны точки маршрута, куда именно пойдет группа и какие именно особняки будут предметом изучения. Также не указана продолжительность экскурсии и время сбора на точке встречи. Рекомендация — указать все необходимые данные.

Ошибка 2. Непонятен образовательный контекст экскурсии. Рекомендация — в описании канала и в хештегах указано «образование через экскурсии», но непонятно, какой именно образовательный контент будет предложен. Правильнее заранее указать либо элементы обучающего формата (например, мастер-класс по определению архитектурных стилей), либо предложить участникам какие-либо дополнительные материалы в процессе экскурсии — буклеты, альбомы, книги, ссылку на исторические сайты, которые можно изучить заранее и подготовиться к экскурсии

Ошибка 3. Обилие хештегов. Используется 15 хештегов, это выглядит как спам. Рекомендация — оставить 4-5 ключевых, отражающих суть поста.

Задание 5.1.

Перед вами контент-план телеграм-канала районного библиотечного центра «Клуб библиофилов». Задача канала — знакомить читателей с новыми поступлениями книг, рассказывать о мероприятиях библиотеки и популяризировать культуру чтения. Целевая аудитория — жители района в возрасте от 25 до 50 лет, увлекающиеся литературой, воспитанием детей и культурой. Участники канала проявляют активность, отмечая понравившиеся публикации реакциями, делая репосты и участвуя в дискуссиях. Частота публикаций — 2–3 раза в неделю.

Апрель						
ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
30	31	1	2	3	4 Видеобзор новых книжных поступлений 9:00	5
6	7	8 Анонс встречи с автором детективов Сергеем Петровым. Текст + фото 18:00	9	10	11	12
13	14 Фоторепортаж с книжного фестиваля 20:00	15	16	17	19	21
22	24	25	26 Анонс конкурса чтецов. Текст + фото Wade Warren	27	28	30

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация 1

Дата и время: 1 апреля, 18:00

Обоснование: Вечер буднего дня — время, когда аудитория отдыхает после работы/учебы и активно листает соцсети.

Тема и формат: «День смеха», видеобзор юмористической литературы

Содержание: Видеоподкаст из читального зала, где у книжных полок сотрудники и читатели на камеру рассказывают о своих любимых юмористических произведениях, кадры со стопками книг, книгами в руках читателей.

Подпись: «Смех продлевает жизнь! Что почитать в День смеха?»

Публикация 2

Дата и время: 12 апреля, 11:00

Обоснование: Суббота, позднее утро — аудитория дома, отдыхает, никуда не торопится.

Тема и формат: «Кулинарные батлы. Анонс кулинарного поединка между читателями и сотрудниками библиотеки», текст + фото

Содержание:

Заголовок текста: «Рецепты из старинных кулинарных книг на современной кухне. Уха против щей?».

Текст: «Завтра наш читальный зал на один день превратится в кухню. Сотрудники библиотеки и наши посетители сразятся в кулинарном батле, пользуясь рецептами старинной кухни из кулинарных книг. Приходите болеть за свою команду! Будет интересно и....вкусно!».

К тексту — карусель из 4-5 фото с кулинарными книгами и участниками кулинарных батлов.

Подпись под постом: Вход для всех желающих. Подробная информация и программа батлов на сайте библиотеки ».

Публикация 3

Дата и время: 21 апреля, 11:00

Обоснование: Суббота, позднее утро — аудитория дома, отдыхает, никуда не торопится.

Тема и формат: «Книга недели», аудиоподкаст.

Содержание:

«Традиционный анонс книги предстоящей недели!».

После выходных мы настраиваемся на рабочую неделю с помощью очередной книги, которая мотивирует и вдохновляет. И сегодня это книга —».

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Эксперт назвала число бездомных кошек и собак в России

Число бездомных кошек в России в 3,5 раза превышает число бездомных собак, при этом всего животных, живущих на улице или в приютах, — 3,6 миллиона, сообщила в ходе презентации Всероссийской переписи бездомных животных доктор ветеринарных наук, эксперт Центра изучения питания и благополучия животных Марианна Онуфриенко.

«Численность бездомных животных сокращается. Сегодня в России 3,6 миллиона кошек и собак находятся на улице или в приютах. Это статистически верно, по сравнению с данными 2021 года. При этом на улице 3,4 миллиона, а в приютах — 170 тысяч», — сообщила Онуфриенко, опираясь на результаты исследования числа бездомных животных в стране.

Согласно презентации, с которой выступала Онуфриенко, среди этих животных больше всего кошек — 2,8 миллиона, а собак — 0,8 миллиона. Примечательно, что в приютах живет только 20 тысяч кошек, а собак — 150 тысяч.

Источник: РИА Новости

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему.

Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т. д.

Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

Название и идея медиапроекта.

Мультимедийная выставка от приютов для животных «Дом для каждого хвостика» – выставка-акция, направленная на повышение осведомленности о важности ответственного отношения к животным и осознанного решения забрать животное в дом.

Проблематика.

В сети много сайтов приютов для собак и кошек, много рекомендаций и советов о том, как воспитывать дома приютское животное. Но количество бездомных животных по-прежнему велико. Такая выставка поможет не только рассказать об этой проблеме сразу большому количеству людей, но и поможет всем желающим выбрать себе понравившееся животное. А также по возможности помочь приютам материально.

Формат(ы) медиапроекта. Видеоролики и фотоанкеты (фотографии + текст)

Целевая аудитория. Владельцы домашних животных, люди, которые любят животных.

Возраст: 18–65 лет.

Образование: среднее/высшее.

Интересы: активное использование социальных сетей («ВКонтакте», Telegram), посещение культурных мероприятий, природа, волонтерство, любовь к животным.

Потребности:

Помощь приютам, зооволонтерство, домашние животные

Научить подрастающее поколение ответственно относиться к животным, правильно за ними ухаживать, привить понятие ценности жизни любого живого существа.

Ценности: здоровье, семья, сострадание, ответственность, сохранение природы

Уникальность. Как правило, на такие выставки привозят самих животных, что не всегда удобно для посетителей, так как создается атмосфера суеты и шума. Это «размывает» внимание аудитории, не все задачи устроителей выставки могут быть выполнены. На мультимедийной выставке акцент сделан на содержательные видео и фотоматериалы, что позволит аудитории больше сосредоточиться на самой проблеме

бездомных животных и помощи приютам.

Демонстрация видео и фото в крупном формате повышает наглядность, вызывает больше сострадания мотивирует к благотворительности.

- Простота: Не нужно искать информацию о приютах и возможностях помощи волонтерам по сети – на выставке будут представлены сразу несколько приютов и их питомцы. Можно будет сразу взять животное в дом.
- Обучение: на выставке специалисты расскажут, как ухаживать за животными, а волонтеры расскажут, как стать зооволонтером.
- Интеграция: на выставке будут представлена реклама местных кафе и магазинов, где размещаются анкеты питомцев, нуждающихся в хозяевах.

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно.

2 — Неверно.

А. Первые кинотеатры назывались «никелодеоны», и появились они в начале XX века.

Б. До середины XVII века печатные книги в российском государстве были исключительно для развлечения царского двора.

В. Кинескоп (электронно-лучевая трубка) был придуман американским изобретателем.

Г. Медиа — это различные информационные каналы и приемы, необходимые для передачи коммуникационных сообщений целевой аудитории, а также образуемая ими среда, пространство и средства распространения.

Д. SEO-оптимизация — это комплекс мер, направленных на повышение позиций веб-сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам.

Ответы: А – 1, Б – 2, В – 2, Г – 1, Д – 1

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Профиль
2. Контент-маркетинг
3. Эффективность
4. Реклама
5. Целевая аудитория

Таргетинг при работе с аудиторией позволяет максимально точно настраивать

а) _____ под определенные группы пользователей. Это достигается за счет анализа

б) _____, интересов, поведения и демографических характеристик в) _____.

Например, рекламодатель может нацеливаться на молодых людей, заинтересованных в фитнесе, или на родителей с детьми младшего возраста. Такие подходы позволяют увеличивать г) _____ рекламы, поскольку сообщения и предложения становятся более релевантными и привлекательными для конкретной аудитории.

Ответы: А-4, Б-1, В-5, Г-3

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы берете интервью для школьного интернет-радио у ветерана Великой Отечественной войны, приуроченное ко Дню Победы.

Тема интервью: «Воспоминания о боевых действиях и жизнь после войны».

Цель подкаста — сохранить историческую память для потомков через рассказы ветеранов о Великой Отечественной войне. Целевая аудитория — молодежь от 15 до 30 лет, студенты, интересующиеся историей, а также все, кто хочет услышать истории о войне из первых уст. Герой интервью — ветеран ВОВ.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для подкаста с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи;
- интерес целевой аудитории;
- соответствие тематике подкаста;
- перспективы продвижения выпуска в тематических сообществах

1. Откуда вы родом?
2. Какие воспоминания у вас сохранились о первых днях войны?
3. Какие книги о войне вы порекомендуете почитать современной молодежи?
4. В каком возрасте вы вышли на пенсию?
5. Были ли случаи на войне, когда вам приходилось принимать трудные решения? Как вы с этим справлялись?
6. Что вы думаете о современном военном образовании?
7. Чем вы занимались после окончания войны? Где работали? О чем вы мечтали в те годы?
8. Что для вас значит память о войне и как вы отмечаете важные даты, связанные с ней?
9. Что бы вы хотели пожелать современной молодежи, учитывая ваш опыт боевых действий?

Ответы: 25789

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Сделай свой мир ярче! Канал для молодежи о различных челленджах». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению.**

Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т. д.

Возможный ответ:

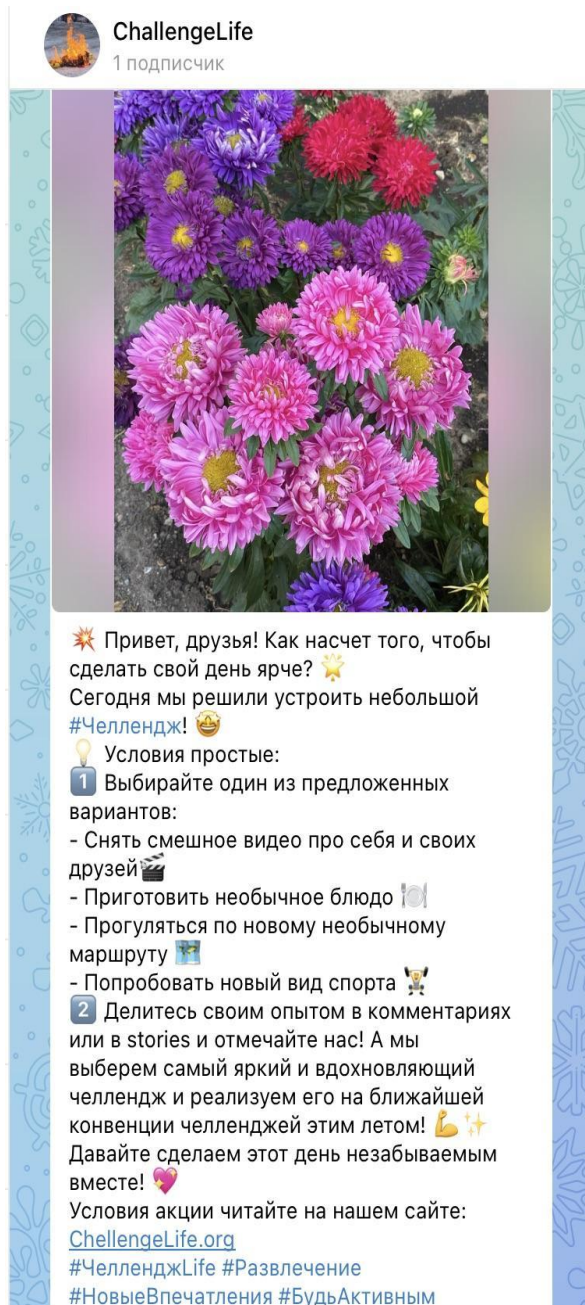
1. Платформа и тематика медиа

Публикация размещена в телеграм-канале (это видно по интерфейсу). Тематика — развлечения, молодежные активности, юмор.

Обоснование: используются легкий язык и подача информации, обилие эмодзи, призывы в хэштегах быть активными. Контент предлагает участие челлендже (действие, наиболее характерное для молодежи).

2. Целевая аудитория

Возраст: 15-30 лет.



Статус: школьники, студенты, молодые люди, организаторы молодежных эвентов

Интересы: развлечения, активный отдых, спорт

Ценности: свобода, активный образ жизни, новые впечатления, признание

Обоснование:

Хештеги #Развлечение, #НовыеВпечатления, #БудьАктивным указывают на целевую аудиторию.

Пост пробуждает любопытство и азарт («выберем самый яркий и вдохновляющий челлендж, и реализуем его на конвенции челленджей этим летом»).

3. Ошибки в посте

Ошибка 1. Нет информации об условиях проведения челленджей. В посте не указана тема и хронометраж видео, которое предлагается снять. Не указано, самому нужно заниматься подготовкой или можно кого-то привлекать, например, профессиональных поваров. Не ясно, какие характеристики нужны для нового маршрута в рамках данной акции, чтобы челлендж состоялся. И также нет критериев по выбору видов спорта. Рекомендация — добавить необходимую информацию.

Ошибка 2.

Не указаны критерии, по которым будут отбираться челленджи-победители акции. Не ясно, кто будет оценивать готовые работы. Рекомендация — чтобы участники могли подготовить челленджи в полной мере, им важно понимать, как именно будут оцениваться их работы. Поэтому в посте нужно сразу указать критерии, по которым будут оцениваться готовые челленджи. Также нужно указать, кто будет оценивать участников акции.

Ошибка 3. Фото не соответствует теме поста. Рекомендация — заменить фото на соответствующее.

Задание 5.1.

Перед вами контент-план телеграм-канала кафе «На стиле». Основное направление канала — информирование гостей о проводимых в заведении мероприятиях, связанных с дизайном, стилем и модой, анонс текущих акций и изменений в меню. Целевую аудиторию составляют активные посетители социальных сетей в возрасте от 18 до 35 лет, увлекающиеся модой, искусством, развлечениями и музыкой. Подписчики активно взаимодействуют с контентом, выражая эмоции реакциями, делясь информацией с друзьями и участвуя в обсуждениях. Частота публикации — 2–3 раза в неделю

Декабрь

ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
		1	2	3	4 Встреча с дизайнером молодежной моды Annet Black . Стрим 19:30	5
6	7	8 Концерт группы "Lilo & Stich". Стрим 20:00	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23 Видеобзор новогоднего меню 19:00	24	25	26
27	28	29	30	31		

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация 1

Дата и время: 14 декабря, 20:00

Обоснование: Вечер буднего дня — время, когда аудитория отдыхает после работы

Тема и формат: «Интервью с дизайнером о тенденциях молодежной моды на следующий год», видеоподкаст

Содержание:

Видеоподкаст из зала кафе, где за столиком сидит директор кафе и дизайнер. На заднем плане украшенная к Новому году барная стойка. Дизайнер рассказывает о трендах молодежной моды на следующий год, на экране демонстрируются фото и видео с последних показов мод, как иллюстрация к рассказу дизайнера.

Подпись: «Новый год – новый стиль!»

Публикация 2

Дата и время: 26 декабря, 12:00

Обоснование: Суббота, день, — аудитория дома, отдыхает, никуда не торопится.

Тема и формат: «Новогодний квиз «На стиле!»», текст, квиз +фото

Содержание:

Заголовок текста: «Участвуй в новогоднем квизе от нашего кафе! Получи возможность выиграть новогоднюю ночь «На стиле!»».

Квиз: вопросы с вариантами ответов, посвященные праздничным нарядам.

Подпись под постом: Оставляй свои варианты ответов в комментариях ☞. Первые трое правильно ответивших получают по два приглашения на новогодний вечер в нашем кафе.

Публикация 3

Дата и время: 29 декабря, 19:00

Обоснование: Вторник— будний день, аудитория вернулась домой с работы/учебы.

Тема и формат: «Анонс новогоднего вечера в кафе», видеоподкаст.

Содержание:

Текст заголовка: «До Нового года осталось два дня!» Видеоанонс праздничной программы. Съемки из залов кафе на фоне новогодней елки и праздничных украшений. Комментарии сотрудников кафе и посетителей на тему предстоящего праздника!.

Подпись под постом: Мы ждем вас на главном празднике года в нашем кафе! Веселье и подарки обеспечены!

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Психическое здоровье подростков является одной из ключевых проблем современной медицины и социальной политики

В последние десятилетия во многих странах, включая Россию, наблюдается устойчивый рост заболеваемости среди молодежи, что заставляет ученых, врачей и социологов искать объяснения данному явлению. Согласно отчету ВОЗ за 2023 год, около 14% подростков в возрасте 10–19 лет страдают психическими расстройствами. Депрессия, тревожные расстройства и расстройства поведения входят в тройку наиболее распространенных нарушений психического здоровья среди подростков. Суицид является третьей по значимости причиной смертности среди подростков в возрасте 15–19 лет.

Источник: Rosa Clinic

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т. д.

Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.

3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

Название и идея медиапроекта.

Проект «Поддержка рядом» – онлайн-платформа, где молодежь сможет анонимно обсудить свои проблемы с психологами и волонтерами.

Проблематика.

В обществе сегодня часто обсуждаются проблемы, связанные с психическим состоянием подростков и молодежи. Но несмотря на большое количество онлайн-ресурсов, где пытаются помочь такой аудитории, по-прежнему существует необходимость в качественной помощи специалистов.

Формат(ы) медиапроекта. Онлайн-платформа

Целевая аудитория. Школьники, студенты, молодые люди, интересующиеся психологией, начинающие психологи.

Возраст: 14–30 лет.

Образование: среднее/высшее.

Интересы: активное использование социальных сетей («ВКонтакте», Telegram)

Потребности:

Самоопределение, признание, самопознание, поддержка

Научиться самостоятельно выходить из депрессивных состояний, относиться к себе бережно, поддерживать других в трудных психологических ситуациях.

Ценности: психическое здоровье, помощь людям, дружба, сострадание

Уникальность. Основной целью медиапроекта «Поддержка рядом» является снижение стигматизации психических заболеваний и улучшение доступности психологической помощи для молодых людей. Кроме анонимных консультаций психологов, на платформе также планируется проведение вебинаров и тренингов по управлению стрессом и повышению уверенности в себе для подростков и молодежи.

- Простота: Аудитории не нужно будет искать сторонние ресурсы или информацию где-то еще, чтобы решить свои психологические проблемы или просто получить ответы на волнующие вопросы.
- Обучение: на платформе можно будет научиться справляться со стрессом через тренинги и игровые форматы, а также, научиться помогать другим, кто оказался в ситуации стресса.

- Интеграция: ресурс предлагает сотрудничество школам и вузам, а также Центрам психологической помощи в организации единой площадки по оказанию помощи.

Отличие от аналогов:

В отличие от других ресурсов подобной направленности, проект «Поддержка рядом» будет обучать пользователей оказывать первую психологическую помощь не только себе, но и другим.

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно.

2 — Неверно.

А. К продающему контенту относятся квизы, шоу, викторины и тесты.

Б. Мастеринг — это завершающий этап аудиопроизводства, который заключается в улучшении и оптимизации аудиотрека перед его публикацией и распространением.

В. Обращение к экспертам — один из возможных этапов фактчекинга.

Г. Понятие «искусственный интеллект» является синонимом понятия «нейросеть».

Д. Шеринг — это процесс совместного использования ресурсов, услуг или информации несколькими людьми или группами.

Ответы: А — 2, Б — 1, В — 1, Г — 2, Д — 1

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Профиль

2. Контент

3. Анализ данных

4. Узнаваемость бренда

5. Целевая аудитория

В отличие от традиционной рекламы, контент-маркетинг сосредоточен на предоставлении полезного контента, который отвечает на вопросы и потребности

а) _____.

б) _____ может быть создан в формате статей, видеороликов, подкастов или инфографики. Ключевым моментом является создание доверительных отношений с пользователями, что приводит к повышению лояльности и в) _____. Успешные компании активно используют г) _____ для понимания интересов своей аудитории, что позволяет адаптировать контент и делать его более персонализированным, что, в свою очередь, увеличивает шансы на конверсию и взаимодействие.

Ответы: А — 5, Б — 2, В — 4, Г — 3

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы берете интервью для онлайн-радиостанции современной музыки у кумира молодежи – блогера и музыканта, который попал в ситуацию хейта в интернете и справился с ней с помощью психолога.

Тема интервью – «Негатив в социальных сетях: методы преодоления». Цели подкаста — исследовать влияние социальных медиа на самооценку и психическое здоровье молодежи, дать советы и рекомендации молодежи том, как работать с негативными комментариями или информацией в соцсетях. Целевая аудитория — молодежь от 15 до 25 лет, активно использующая социальные сети и интересующаяся психологией и личностным развитием, блогеры, маркетологи, пиарщики, а также все, кто ведет свой личный блог и не знает, как реагировать на негатив в социальных сетях.

Герой интервью – блогер, музыкант, актер, кумир современной молодежи.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для подкаста с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи;
- интерес целевой аудитории;
- соответствие тематике подкаста;
- перспективы продвижения выпуска в тематических сообществах

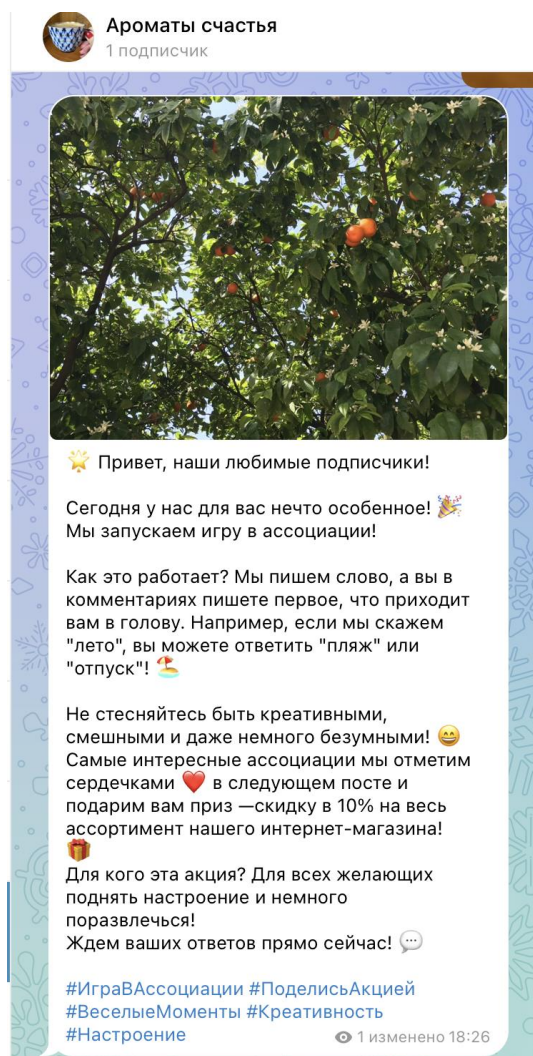
1. Нравится ли тебе популярность?
2. Как ты справляешься с негативными комментариями и хейтерами?
3. В каких проектах ты сейчас принимаешь участие?
4. Ты открыто говоришь о своих переживаниях и поддерживаешь обсуждение психического здоровья. Каковы были причины, которые подтолкнули тебя к этому?
5. Что бы ты посоветовал своим сверстникам, которые прямо сейчас пытаются решить проблему давления или негатива в свой адрес в социальных медиа?
6. Не мешает ли твоя публичная жизнь личной?
7. Какую роль, по твоему мнению, играют социальные медиа в формировании самооценки у молодежи?
8. Что ты считаешь своей главной миссией как кумира молодежи в контексте обсуждения психического здоровья?
9. Каковы твои дальнейшие творческие планы?

Ответы: 24578

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Магазин кофе, чая и сладких сюрпризов». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению. Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т.д.**



Возможный ответ:

1. Платформа и тематика медиа

Публикация размещена в телеграм-канале (это видно по интерфейсу). Тематика — развлечения, интернет-покупки, отдых.

Обоснование: используются легкий язык и простая подача информации, обилие эмодзи, призывы в хэштегах быть активными.

2. Целевая аудитория

Возраст: 45-50 лет.

Статус: люди среднего возраста, работающие, любители чая и кофе

Интересы: социальные сети, работа, активный отдых, путешествия

Ценности: свобода, активный образ жизни, работа, друзья, семья

Обоснование: Хештеги #ИграВАссоциации, #ПоделисьАкцией, #Веселые моменты #Креативность указывают на целевую аудиторию. Tone of voice поста, визуальное сопровождение, тематика поста

3. Ошибки в посте

Ошибка 1. Нет информации о сроках проведения акции. В посте не указано, когда акция стартует, когда заканчивается. Рекомендация — добавить условия и сроки проведения акции.

Ошибка 2. Фото не соответствует теме поста. Рекомендация — можно сделать коллаж из двух изображений. Например: новогодняя игрушка и елка. Тогда фото будет ярче иллюстрировать тему игры – ассоциации.

Ошибка 3. Нет ссылок на сайт магазина, о котором говорится в посте. Рекомендация — логичным будет добавить адрес сайта интернет-магазина, где выложен предлагаемый ассортимент. Так можно привлечь больше участников к акции, и, соответственно, потенциальных покупателей.

Задание 5.1.

Перед вами контент-план телеграм-канала магазина впечатлений «Вайб». Канал посвящен организации различных мероприятий, мастер-классов, поездок и акций в подарок. Главная цель — информировать аудиторию о предлагаемых магазином продуктах и привлекать новых клиентов интересными историями и специальными предложениями. Целевая аудитория — активная категория пользователей социальных сетей в возрасте от 30 до 55 лет, заинтересованная в карьерном росте, семейных ценностях, активном отдыхе и приключениях. Посетители охотно реагируют на опубликованные материалы, оставляют комментарии и делятся публикациями с друзьями. Периодичность выхода постов — 2–3 раза в неделю.

Июнь						
ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
		1 История одного Дня рождения. Видеоподкаст 18:00	2	3	4 Анонс новых идей для свадебных торжеств. Фоторепортаж с выставки свадебных аксессуаров 20:00	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14 Интервью с владельцем "Вайба". Видео 19:00	15	16	17	18	19
20	21	22	23 Викторина от "Вайба" о путешествиях одного дня 15:00	24	25	26
27	28	29	30			

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация 1

Дата и время: 8 июня, 20:00

Обоснование: Вечер буднего дня — время, когда аудитория отдыхает после работы

Тема и формат: «Интервью с «путешественником во времени». Встреча с участниками приключения в историческом стиле», видеоподкаст

Содержание:

Видеоподкаст в интерьерах старинной усадьбы с костюмированного Дня рождения.

Интервью с героями праздника в костюмах дворянского собрания царской эпохи.

Подпись: «Юбилей в 19 веке!»

Публикация 2

Дата и время: 18 июня, 13:00

Обоснование: Будни, обеденное время, у аудитории есть возможность полистать соцсети, что-то прокомментировать, поучаствовать в обсуждениях.

Тема и формат: «Идеи для мини-отпуска», текст +фото

Содержание:

Заголовок текста: «Куда поехать на два дня? Идеи для мини-отпуска

Список из 5 мест, куда можно поехать на пару дней и интересно провести время. Про каждое место краткий рассказ на два предложения, адрес сайта, фото.

Публикация 3

Дата и время: 29 июня, 19:00

Обоснование: Вторник— будний день, аудитория вернулась домой с работы/учебы.

Тема и формат: Самые любимые праздники, опрос

Содержание:

Текст заголовка: Праздник каждый день!

Опрос с вариантами ответов о самых любимых праздниках подписчиков.

Подпись под постом: По итогам опроса, мы поделимся идеями для отмечания праздника, который наберет наибольшее кол-во голосов!

Задание 5.2.

Загрязнение воздуха увеличивает риск деменции: глобальный анализ подтвердил связь

Глобальное исследование, охватившее около 30 миллионов человек, подтвердило: загрязнение воздуха напрямую связано с повышением риска деменции.

Среди главных вредных веществ — мелкодисперсные частицы PM2.5, диоксид азота (NO₂) и сажа. Учёные выяснили, что повышение концентрации PM2.5 на каждые 10 микрограммов на кубический метр воздуха увеличивает вероятность развития деменции на 17 %. Диоксид азота прибавляет еще 3 %, а сажа — 13 %.

По словам исследователей, загрязняющие вещества могут проникать в легкие, затем в кровоток и вызывать воспаление сосудов, нарушая кровоснабжение мозга. Особенно опасны ультрамелкие частицы: они способны преодолевать гематоэнцефалический барьер и провоцировать окислительный стресс — оба процесса связаны с ухудшением когнитивных функций.

Источник: Gismeteo

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т. д.

Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**

4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

Название и идея медиапроекта.

Интерактивная онлайн-платформа «Дыши» – проект, который направлен на повышение осведомленности о качестве воздуха в городах и его влиянии на здоровье населения. А также поможет больше узнать о методах очистки воздуха и профилактики загрязнения.

Проблематика.

Загрязнение воздуха – одна из самых острых экологических проблем на планете, для которой до сих пор нет универсального решения. Более того, многие люди в принципе считают это не проблемой, а данностью современной жизни. Тем не менее, врачи продолжают настаивать на том, что многие болезни дыхательных путей, в первую очередь, связаны именно с загрязнением атмосферы.

Формат(ы) медиапроекта. Интерактивная онлайн-платформа

Целевая аудитория. экологи, биологи, врачи, все, кто интересуется проблемой загрязнения атмосферы и окружающей среды в мегаполисах.

Возраст: 35 – 60 лет.

Образование: высшее.

Интересы: активное использование социальных сетей («ВКонтакте», Telegram), экология, наука, здоровье, семья, природа

Потребности:

Здоровая семья, экологичная среда, ЗОЖ

Узнавать больше о системах очистки воды и воздуха в городе проживания, участвовать в экологических конференциях и акциях, с целью пропаганды экологичного образа жизни

Ценности: здоровье, семья, природа, ЗОЖ

Уникальность. Уникальность проекта в том, что он объединяет данные с различных датчиков качества воздуха и интегрирует их в интерактивную платформу, где каждый сможет видеть уровень загрязнения в своем районе в реальном времени.

- Простота: Аудитории не нужно будет искать сторонние ресурсы или информацию где-то еще, чтобы узнать о состоянии воздуха в своем регионе, городе и даже районе.
- Обучение: на платформе можно будет послушать вебинары, обучающие экологичному образу жизни.
- Интеграция: ресурс предлагает сотрудничество с научными центрами и метеостанциями.

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно.

2 — Неверно.

А. Ньюсмейкер — человек, организация или событие, которые становятся центром внимания в новостных материалах и влияют на формирование общественного мнения.

Б. Лендинг — многостраничный веб-сайт, созданный с целью самостоятельного обучения и последующей самопроверки с помощью автоматизированной системы.

В. Интерактивный контент — иллюстрации, анимация, инфографика, инфографические видеоролики, мемы и другие графические материалы.

Г. Первые газеты и журналы, ставшие важными средствами массовой информации, появились в XVII веке.

Д. Структура издания — утвержденный набор рубрик, формат статей и стилистика их оформления, а также обязательные данные, которые будут размещаться в газете или журнале независимо от тематики издания.

Ответы: А – 1, Б – 2, В – 2, Г – 1, Д – 1

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Ценности

2. Обратная связь

3. Целевая аудитория

4. Демографические характеристики

5. Каналы коммуникации

Анализ целевой аудитории — это важный шаг при формировании бренд-чемпиона, который помогает лучше понять потребности и предпочтения клиентов. Для начала необходимо определить а) _____ своей аудитории: возраст, пол, местоположение и уровень дохода. Это базовые данные, которые помогут сегментировать рынок и выделить ключевые группы потребителей, на которых следует сосредоточить усилия. Следующим этапом является изучение психографических факторов, таких как интересы, б) _____ и образ жизни целевой аудитории. Это обеспечивает более глубокое понимание того, что вдохновляет и мотивирует аудиторию, как они принимают решения о покупке и какие в) _____ предпочитают. Использование опросов, фокус-групп и анализа конкурентной среды даст возможность создать четкий и детализированный профиль г) _____. Такой подход поможет не

только в разработке эффективной стратегии продвижения, но и в создании сильного и привлекательного образа бренда.

Ответы: А - 4, Б - 1, В - 5, Г – 3

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы автор подкаста «Психолог в школе» Задача: в интервью со школьным психологом раскрыть тему значимости работы школьного психолога и привлечь внимание к его роли в образовательном процессе. Цели подкаста — обсудить важность и необходимость присутствия школьного психолога в образовательном учреждении, выявить улучшения и недостатки работы психолога в школе, а также понять, каким образом профессионал может помочь ученикам, учителям и родителям. Целевая аудитория — учащиеся, родители школьников, учителя, школьные психологи, а также все, кто интересуется вопросами психологии и образования.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для подкаста с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи;
- интерес целевой аудитории;
- соответствие тематике подкаста;
- перспективы продвижения темы выпуска среди профильных сообществ (психологов и школьных психологов, учительских и родительских форумов)

1. Кем вы хотели стать в детстве?
2. Как вы считаете, почему наличие психолога в школе важно для учеников и их развития?
3. С какими наиболее распространенными проблемами приходят к вам дети и подростки?
4. А вы сами обращались когда-нибудь за помощью к психологу?
5. Где вы работали до школы?
6. Какие изменения вы заметили в школьной среде с появлением психолога?
7. Как родители могут поддерживать психическое здоровье своих детей и в какой момент им стоит обратиться за помощью к психологу?
8. Какие ошибки часто совершают учителя, когда дело касается вопросов психоэмоционального состояния учеников?
9. Если бы вы решили уйти из профессии, то чем бы хотели заниматься?

Ответы: 23678

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Канал о мотивации, психологии и поддержке для молодежи». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.

3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению.** Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т. д.



Возможный ответ:

1. Платформа и тематика медиа

Публикация размещена в Telegram-канале (это видно по интерфейсу). Тематика — мотивация, психология, лайфхаки, целеполагание, поддержка.

Обоснование: Используется набор терминов и понятий, характерных для мотивационных и психологических ресурсов. («поворотный момент в жизни», «не откладывайте мечты», «не позволяйте страхам и сомнениям останавливать вас»). Контент предлагает различные лайфхаки и рекомендации о том, как наладить свою жизнь, мотивировать себя на перемены, не бояться реализовывать свои мечты.

2. Целевая аудитория

Возраст: 18-30 лет.

Статус: студенты, молодежь, которая ищет себя и пытается выстроить свою жизнь, найти свой путь, свое предназначение, молодые и начинающие психологи.

Интересы: самопознание, психология, эзотерика

Ценности: новые знания, саморазвитие, поиски себя

Обоснование:

Хештеги #изменисвоюжизнь, #времядействовать, #будущеезатобой указывают на целевую аудиторию.

Пост мотивирует и вдохновляет («создай план действий», «начни с малого», «шаги к большим изменениям»).

3. Ошибки в посте

Ошибка 1. Пост не завершен логически. В посте не указано, для чего писать в комментариях о своих переменах. Рекомендация — добавить элемент игры: например, предложить некий приз – ссылку на психологические ресурсы или книги по мотивации и психологии, – за самый мотивирующий комментарий. Выбор лучшего комментария сделать путем голосования в сообществе.

Ошибка 2. У поста нет заголовка. Рекомендация — дать название тексту. Это привлечет больше внимания аудитории.

Ошибка 3. Неинформативное фото. Фото не отображает суть заявленного в посте. Рекомендация — заменить на фото более информативное, соответствующее теме поста. Например, на фото с улыбающимися людьми или фото фрагмента из жизнеутверждающего известного кинофильма.

Задание 5.1.

Перед вами контент-план канала фитнес-клуба «NeoFit» в социальной сети «Телеграм». Цель канала — поддержка и мотивация членов клуба на пути к здоровью и фитнес-целям, информирование о событиях клуба, акционных предложениях и создании комьюнити единомышленников. Аудитория представлена активными пользователями в возрасте от 26 до 40 лет, увлеченными спортом, здоровым образом жизни и стремящимися к развитию в фитнесе. Они регулярно читают публикации о тренировках и питании, участвуют в опросах и обсуждениях, делятся фотографиями и видеороликами о результатах своих тренировок, активно поддерживают инициативы клуба. Периодичность публикаций — 3–4 раза в неделю.

Апрель

ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
		1	2	3	4 Видеотренировка от тренера клуба (15-20 минут). 20.00	5
6	7	8 Пост о фитнес- мифах с развенчанием стереотипов 14:00	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29 История успеха клиента "до/ после" с фото 21:00	30			

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация 1

Дата и время: 14 апреля, 18:00

Обоснование: Вечер буднего дня — время, когда аудитория отдыхает после работы/учебы и активно листает соцсети.

Тема и формат: Новое расписание групповых занятий на месяц, карусель из карточек с расписанием по каждому виду занятий

Содержание: Фотография каждого вида занятий с датой и временем проведения.

Подпись: «Новое расписание групповых занятий. Внимание! Изменение в графике!».

Публикация 2

Дата и время: 18 апреля, 11:00

Обоснование: Время дня – выходной, аудитория дома, еще не разъехалась по делам.

Может послушать дома подкаст

Тема и формат: «Разбор популярной диеты. Советы по здоровому питанию», аудиоподкаст + фото

Содержание:

Описание популярной диеты и развенчивание мифов с ней связанных. Плюсы и минусы диеты. Рекомендации специалистов-диетологов

Варианты мифов:

1. «Диета позволяет сбросить вес до 5 кг в неделю. Вес не возвращается, даже если перестать эту диету соблюдать».
2. «Диета работает только если ее придерживаться всю жизнь».

Подпись: «А как вы относитесь к диетам?»».

Публикация 3

Дата и время: 26 апреля, 20:00

Обоснование: Воскресенье — аудитория дома, планирует следующую неделю.

Тема и формат: «Анонс предстоящих мероприятий (мастер-классы)», видеорепортаж из фитнес-клуба, где будут происходить мероприятия.

Содержание:

Текст к видео: «Майские фитнес-выходные!».

Пример: «Близятся майские праздники, и мы предлагаем вам альтернативы дачам и пашлыкам! Мастер-классы по занятиям, которые вы бы хотели посещать, но считали, что у вас не получится. Подробности в видео!».

Визуал: Кадры из разных залов, где идут тренировки, и стендап сотрудника клуба, который берет интервью у тренеров о предстоящих мастер-классах.

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Литературовед объяснил, почему российская молодежь перестала читать книги

«Современные молодые люди читают все меньше, так как проблематика классических произведений слишком далека от них. Школьная программа по литературе во многом построена неверно, из-за чего подростки в 14–15 лет вынуждены изучать очень сложные и максимально неблизкие им книги», – объяснил НСН заслуженный учитель России, литературовед Лев Соболев. Так он прокомментировал итоги опроса ВЦИОМ, по которым на вопросы по литературе школьного уровня смогли ответить лишь 10% россиян, которым преимущественно от 45 до 59 лет.

Источник: Газета.ру

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т. д.

Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

1. Название и идея медиапроекта.

Для решения проблемы снижения интереса к чтению классической литературы среди молодежи предлагается медиапроект "Читаем вместе". Он включает в себя онлайн-платформу, где молодежь сможет участвовать в книжных клубах, обсуждениях и вебинарах с современными авторами и литераторами о классических произведениях. Платформа также будет предоставлять доступ к аудиокнигам и адаптированным версиям классики, чтобы заинтересовать молодое поколение.

2. Проблематика. Молодежь мало читает, особенно – классической литературы. Это оказывает общее негативное влияние на развитие молодого поколения, его культурное воспитание.

3. Формат(ы) медиапроекта. Онлайн-платформа

4. Целевая аудитория. Молодые люди от 18 до 25 лет, студенты, начинающие специалисты, активные участники общественной жизни, блогеры и представители креативных профессий.

Ценности. Ценят образование, самосовершенствование, стремление к развитию. Ориентированы на современные подходы к обучению и коммуникации.

Интересы.

Интересуются культурными событиями, новыми технологиями, активные пользователи социальных сетей..

Потребности. Стремление получить доступ к качественной информации, потребность в коммуникациях разного рода, расширение кругозора.

5. Уникальность. На платформе будут проводиться конкурсы и челленджи по чтению классической литературы, а также создаваться видеоконтент с привлечением подписчиков, будут вестись стримы в виде рецензий от знаменитых блогеров. Все эти современные форматы, собранные на одном ресурсе, отличают эту платформу от аналогов, и позволят привлечь молодежь и возродить интерес к литературе, укрепляя культурные ценности.

Вариант 37

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно.

2 — Неверно.

А. Мультимедиа — процесс объединения различных медиаформатов, технологий и платформ, в результате которого происходит интеграция контента и способов его распространения

Б. Медиапроизводство — процесс создания и распространения медийного контента, который может включать в себя тексты, изображения, звук и видео, предназначенные для различной аудитории

В. Единственная модель монетизации в медиаиндустрии — рекламная модель

Г. В Московском государстве первой печатной книгой считается «Апостол»

Д. Информационно-аналитическое радио — это формат традиционных радиопередач, которые включают в себя интервью, дискуссии, обзоры, музыку

Ответы: А – 2, Б – 1, В – 2, Г – 1, Д – 2

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Форматы взаимодействия
2. Фокус-группа
3. Целевая аудитория
4. Стратегия
5. Обратная связь

Для понимания потребностей и предпочтений целевой аудитории маркетологи часто привлекают а) _____, с которыми работают в социальных сетях. Такой инструмент, как б) _____, помогает маркетологам оперативно реагировать на запросы и изменяющиеся тренды в интересах пользователей. Кроме того, социальные платформы предлагают различные в) _____, включая опросы, викторины, голосования, что способствует более глубокому вовлечению аудитории. Комплексный подход позволяет маркетингу эффективно адаптировать свои г) _____ и предлагать более релевантные решения для потребителей.

Ответы: А – 2, Б – 5, В – 1, Г – 4

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы автор подкаста «Врачи без границ». Герой вашего подкаста – врач-волонтер, работающий в гуманитарных миссиях «Врачей без границ» в зонах конфликтов. Цели подкаста — просветить аудиторию о работе гуманитарных врачей в сложных условиях, поднять важные вопросы о здравоохранении в кризисных регионах, вдохновить слушателей стать волонтерами или поддержать благотворительные проекты. Целевая аудитория — молодежь и начинающие специалисты в области медицины, волонтеры, а также все желающие узнать о гуманитарной деятельности и социальной ответственности.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для подкаста с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи;
- интерес целевой аудитории;
- соответствие тематике подкаста;
- перспективы продвижения темы выпуска среди
- профильных сообществ (медицинские, волонтерские)

1. Почему вы решили стать врачом, и не просто врачом, но еще и врачом-волонтером организации «Врачи без границ»?
2. В вашей семье есть еще врачи или только вы?
3. Расскажите о своих самых запоминающихся случаях из практики в зонах конфликтов, катастроф.
4. В какой клинике вы сейчас работаете?
5. Как вы работаете с людьми, которые пережили травматические события? Какие методы помогают вам в этом?
6. Какова роль «Врачей без границ» в улучшении доступа к медицинской помощи в зонах конфликтов?
7. Какой именно вуз вы окончили?
8. Какой врач вы по специальности? Почему вы выбрали именно этот профиль?
9. Какие советы вы можете дать тем, кто хочет принять участие в волонтерстве или работе в гуманитарной медицине?

Ответы: 13569

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Группа для тех, кто не умеет готовить, но очень хочет научиться».

Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. **Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению. Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т. д.**



Возможный ответ:

1. Платформа и тематика медиа

Публикация размещена в группе в ВК (это видно по интерфейсу). Тематика — кулинария.

Обоснование: Используется набор терминов и понятий, характерных для кулинарных ресурсов. («кулинарный челлендж», «рецепты», «блюда»). Контент предлагает различные рецепты и рекомендации, как приготовить те или иные блюда из доступных продуктов.

2. Целевая аудитория

Возраст: 25-40 лет.

Статус: домохозяйки, начинающие повара, студенты

Интересы: кулинария, творчество, народная кухня, путешествия

Ценности: новые знания, саморазвитие, семья, профессионализм

Обоснование: Хештеги #готовим вместе, #вкуснойбыстро, #творимнакухне указывают на целевую аудиторию.

Пост мотивирует и вдохновляет («приглашаем к участию», «наградим призами», «лучшие блюда»).

3. Ошибки в посте

Ошибка 1. В посте не полностью указаны условия челленджа. Не понятно, кто будет оценивать работы и по каким критериям, какие именно призы получают победители и сколько этих победителей будет выбрано.

Не понятно под каким именно хештегом нужно публиковать свои рецепты участникам.

Рекомендация — в посте указать специальный хештег для именно этого челленджа.

Тогда по нему будет удобнее фильтровать все работы, а не искать их в ленте ответов в комментариях или отдельных постов.

Ошибка 2. У челленджа нет четкого названия. Рекомендация — перед постом указать название челленджа, чтобы по нему сразу фильтровать посты участников, связанные именно с ним.

Ошибка 3. В посте не указано куда именно выкладывать свои работы. Рекомендация — пост стоит дополнить предложением выкладывать фото своих блюд в комментариях под данным постом. Либо же, работы можно выкладывать в самой группе, но с обязательным указанием хештега, и названия челленджа.

Задание 5.1.

Перед вами контент-план страницы туристического агентства «Мир вокруг» в социальной сети «ВКонтакте». Цель страницы — привлечение новых клиентов, повышение вовлеченности существующей аудитории и продвижение услуг агентства. Основные подписчики — путешественники и любители активного отдыха в возрасте от 20 до 40 лет, интересующиеся открытием новых мест и культур. Пользователи активно ставят лайки, делают репосты интересного контента, комментируют публикации с просьбой поделиться советами и впечатлениями, а также размещают собственные истории путешествий. Контент включает полезные статьи о туризме, специальные акции и уникальные услуги агентства, а также отзывы и впечатления туристов. Периодичность публикаций — 2–3 раза в неделю.

Март

ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
		1 Лучшие направления для весеннего отдыха. Карусель фото + текст 19:00	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14 Видео-обзор нового экскурсионного пакета 21:00	15	16	17	18 Разбор самых популярных мифов о путешествиях. Видеоподкаст 10:30	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация 1

Дата и время: 12 марта, 10:00

Обоснование: Утро выходного го дня — время, когда аудитория еще дома, за завтраком листает соцсети.

Тема и формат:Чек-лист для подготовки к путешествию, видеоподкаст

Содержание: Видеоподкаст с турагентом, который рассказывает о том, что нужно взять с собой в путешествия в зависимости от страны, в которую собираетесь ехать.

Подпись: «В Азию или в Европу? Разные страны – разные чемоданы».

Публикация 2

Дата и время: 23 марта, 19:00

Обоснование: Время дня – вечер буднего дня, аудитория дома, вернулась с работы/учебы.

Тема и формат: «Пост о лучших пляжах для отдыха предстоящего сезона», текст + фото пляжей и курортов

Содержание:

Описание популярных и новых курортов для отдыха на пляжах предстоящим летом, советы по выбору отелей, достопримечательностей, обзор цен на кафе/рестораны.

Подпись: «А куда вы поедете этим летом? Пишите ответы в комментариях 📌».

Публикация 3

Дата и время: 29 марта, 20:00

Обоснование: Среда — аудитория дома, отдыхает после работы/учебы.

Тема и формат: «Гастрономический туризм», видеообзор кафе и ресторанов из разных стран с рассказом о популярных, и национальных блюдах.

Содержание:

Текст к видео: «Путешествие по национальным кухням!».

Пример: «На отдыхе мы не только купаемся в море, ходим в горы и смотрим старинные замки, но вкусно едим! Так почему бы не сделать еду главной целью вашего путешествия?».

Визуал: Кадры из разных кафе, ресторанов, рынков, фудкортов с демонстрацией процессов готовки и дегустации разных блюд, с рассказом об истории различных рецептов и национальных кулинарных традициях.

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Большинство объектов культуры плохо приспособлено для инвалидов

Только пятая часть региональных и муниципальных библиотек, музеев и театров располагает парковками для инвалидов. И не более трети этих учреждений оборудовали входы и санузлы для людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). Об этом свидетельствует исследование Минкультуры. По мнению экспертов, посещение театров и музеев — это один из видов реабилитации, и ситуацию необходимо менять. Наименьшая доступность — у региональных и муниципальных библиотек. В среднем по стране только у 17% из них есть парковки для инвалидов, у 30% оборудованы входы и пути передвижения внутри зданий (соблюдена ширина коридоров, есть пандусы и поручни, на дверях — маркировка), у 17% приспособлены санузлы. В региональных театрах и культурно-досуговых учреждениях эти показатели составляют 22, 30 и 14%, а в музеях — 27, 36 и 21% соответственно.

Источник: Известия

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т. д.

Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

- 1. Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
- 2. Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
- 3. Формат(ы) медиапроекта.**
- 4. Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
- 5. Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

1. Название и идея медиапроекта.

Для решения проблемы предлагается медиапроект "Культура для всех", который будет представлять собой онлайн-платформу, объединяющую культурные организации и людей с ограниченными возможностями. Платформа будет включать в себя расписание адаптированных мероприятий, онлайн-трансляции в реальном времени, а также специализированные инструкции по доступным площадкам.

2. Проблематика. В городе не хватает общественных мест с доступной средой для людей с ОВЗ. Это ограничивает их возможности, ущемляет в правах.

3. Формат(ы) медиапроекта. Онлайн-платформа

4. Целевая аудитория. Люди с ограниченными возможностями от 18 до 60 лет, волонтеры, сотрудники общественных и культурных организаций.

5. Уникальность. Уникальность проекта "Культура для всех" заключается в активном взаимодействии с сообществом людей с ограниченными возможностями. На платформе можно будет оставлять отзывы и рекомендации по доступности мероприятий, что поможет улучшить уровень комфорта и безопасности для всех посетителей. В отличие от других проектов, "Культура для всех" направлена не только на информирование, но и на активное вовлечение инвалидов в культурную жизнь, создав для них пространство, где их голос будет услышан и учтен.

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно.

2 — Неверно.

А. Первые VR-технологии были разработаны в 1990-е годы.

Б. Основная задача рекламного ролика — подробно рассказать о процессе производства продукта

В. Дайджест — это жанр телевизионных новостей, где ведущий комментирует события в прямом эфире.

Г. Нативная реклама – это вид коммуникации, направленный на привлечение внимания к общественным проблемам и побуждение к их решению.

Д. Конвергенция — это устаревшая технология, которая использовалась только в ранних печатных станках.

Ответы: А – 2, Б – 2, В – 1, Г – 2, Д – 2

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Мнение аудитории

2. Индекс удовлетворенности

3. Опрос и анкета

4. Стратегия

5. Ответ

Существует множество инструментов, которые помогают эффективно получать обратную связь от аудитории. а) _____ — одни из самых популярных методов, позволяющих быстро собрать количественные и качественные данные. Использование вопросов с различными форматами, например с открытыми и закрытыми ответами, дает возможность глубже понять б) _____.

Другим важным инструментом являются интервью и фокус-группы, которые позволяют получать более глубокие и развернутые в) _____. Эти методы подразумевают непосредственное взаимодействие с клиентами и могут выявить нюансы, которые опросы не всегда отражают. В дополнение к этому, г) _____ клиентов помогает оценить вероятность повторной покупки и рекомендации бренда другим.

Ответы: А – 3, Б – 1, В – 5, Г – 2

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы автор подкаста «Национальная кухня». Герой вашего подкаста — шеф-повар из Аргентины, открывший свою сеть ресторанов национальной кухни. Цели подкаста — познакомить слушателей с богатством и разнообразием национальных кухонь, рассказывать о происхождении блюд, их культурном контексте и о том, как создание ресторанной сети помогает сохранить традиции не только кулинарии, но и культуры народов целом, вдохновить аудиторию на новые кулинарные эксперименты и расширить их кулинарные горизонты. Целевая аудитория: подкаст ориентирован на любителей кулинарии, людей, заинтересованных в культуре различных стран, а также на тех, кто мечтает открыть свой ресторан. Это могут быть как начинающие повара, так и опытные кулинары. Примерный возраст слушателей: 25–40 лет.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для подкаста с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи;
 - интерес целевой аудитории;
 - соответствие тематике подкаста;
 - перспективы продвижения темы выпуска среди
 - профильных сообществ (медицинские, волонтерские)
-
1. Как вы пришли к идее открыть сеть ресторанов именно национальной кухни?
 2. Если бы у вас была возможность поужинать с любым историческим персонажем, кто бы это был и почему?
 3. Как вы выбираете новое меню для своих ресторанов?
 4. Какой самый необычный ингредиент вы используете в своих блюдах?
 5. Какую кухню вы предпочитаете, когда готовите дома и когда времени мало?
 6. Как вы относитесь к современным кулинарным трендам, таким как молекулярная кухня?
 7. Какие традиционные блюда вашей страны вы считаете самыми недооцененными?
 8. Какая ваша любимая книга? Автор?
 9. Чем вы занимаетесь в свободное время, кроме готовки и управления рестораном?

Ответы: 13457

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Группа для тех, кто хочет развивать свой кругозор интересно и со смыслом!». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам.

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.

3. **Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению.**

Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т. д.



Возможный ответ:

1. Платформа и тематика медиа

Публикация размещена в группе в ВК (это видно по интерфейсу). Тематика — образование, саморазвитие, расширение кругозора.

Обоснование: Используется набор терминов и понятий, характерных для ресурсов по саморазвитию. («проверить свои знания», «научиться чему-то новому», «прокачать свои знания»). Контент предлагает различные познавательные и образовательные викторины, квизы, конкурсы с целью расширения кругозора, проверки имеющихся знаний и получения новых.

2. Целевая аудитория

Кто подписан на группу:

Возраст: 15-25 лет.

Статус: школьники, студенты

Интересы: социальные сети, активный отдых с друзьями, путешествия

Ценности: новые знания, саморазвитие, образование

Обоснование:

Характерный сленг в посте «френды», «круто», «прокачать» указывает на целевую аудиторию.

Пост побуждает к действию, мотивирует («шанс на победу», «уникальные призы», «если вам нравится учиться и развиваться»).

3. Ошибки в посте

Ошибка 1. В посте не полностью указаны условия викторины. Не указана тема викторины. Не понятно, о чем именно будут вопросы. Не понятно, где и когда будут выложены правильные ответы. Нет ссылки на сайт, хотя указано, что там можно посмотреть все условия участия. Рекомендация — добавить всю необходимую информацию.

Ошибка 2. Не информативное фото. Рекомендация — в данном посте фото не дает четкого понимания о чем викторина. Лучше если фото будет соответствовать теме викторины.

Ошибка 3. В посте невнятно указаны сроки проведения викторины. Рекомендация — в посте написано, что викторина проводится в течение следующей недели, что подразумевает некоторый временной промежуток между данным анонсом и стартом викторины. При этом, написано, что первый вопрос будет выложен уже завтра. Лучше указать конкретные даты, например: с 12 по 17 июля. Так у участников не возникнет путаницы.

Задание 5.1.

Перед вами контент-план группы «Недостоевский» в социальной сети «ВКонтакте». Цель группы — привлечение молодежи к чтению книг и создание активного сообщества любителей современной литературы. Основная аудитория — молодые читатели в возрасте от 16 до 30 лет, интересующиеся современной литературой, новыми знаниями и активным отдыхом. Группу посещают пользователи, активно ставящие лайки и делающие репосты контента, оставляющие комментарии с вопросами о книгах и авторах, а также просматривающие видео и визуальные материалы. Публикуемые материалы включают мероприятия, обсуждения книг, обзоры и рекомендации новой литературы, а также встречи с современными писателями. Периодичность публикаций составляет 2–3 раза в неделю.

Апрель

ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
		1	2	3	4 Видеоподкаст с автором нового графического романа "Джей.ру" 20:30	5
6	7	8 Анонс ежегодного книжного фестиваля. Текст + карусель фото 8:30	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26 Отчет об очередной встрече участников Клуба. Текст+ видеофрагмент. 11:00
27	28	29	30			

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории. Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация 1

Дата и время: 1 апреля, 19:00

Обоснование: Вечер выходного го дня — время, когда аудитория уже дома, или едет домой с учебы или работы, листает соцсети.

Тема и формат: День смеха, текст +опрос

Содержание:

Опрос на знание самых смешных и ироничных произведений современной литературы.

Подпись: «Смех и радость мы приносим людям!».

Публикация 2

Дата и время: 20 апреля, 13:00

Обоснование: Время дня – обеденное, у аудитории перерыв на обед, за обедом можно посмотреть соцсети.

Тема и формат: «Анонс автограф-сессии с популярным молодежным автором», видеокomentarий + текст

Содержание:

Короткий комментарий о предстоящей автографессии от самого автора.

Подпись: «Смотрите, кто пришел!».

Публикация 3

Дата и время: 29 апреля, 20:00

Обоснование: Будний день — аудитория дома, отдыхает после работы/учебы.

Тема и формат: «Видеообзор книжных новинок», видеообзор 3-4 новых книг, которые будут разбираться на предстоящих заседаниях Клуба.

Содержание:

Текст к видео: «Финал, которого все ждали! Читаем и обсуждаем!».

Пример визуала в кадре: «В кадре — руководитель Клуба листает новые книги, начиная с самой ожидаемой и шумевшей, зачитывает аннотации, показывает обложки и иллюстрации внутри книг. Предлагает аудитории прочитать книги еще до заседания Клуба, чтобы вместе обсудить содержание».

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Осознанность против реальности: 91% россиян знают о раздельном сборе мусора, но только 31% сортируют его

Большинство россиян поддерживают идею раздельного сбора отходов, но сталкиваются с нехваткой мест для сбора и ограниченным доступом к информации. Опрос, проведенный Финансовым университетом при Правительстве РФ и компанией «Ингосстрах», показал, что 91% опрошенных знают о системе сортировки, но только 44,6% имеют доступ к соответствующей инфраструктуре.

Жители Москвы (84%), Кемерово (82%), Барнаула и Омска (по 80%) в большей степени воспринимают раздельный сбор отходов как важную и нужную инициативу. В то же время в Тольятти и Махачкале уровень поддержки ниже — 45% и 60% соответственно, что указывает на необходимость усиления информирования и просветительских инициатив в отдельных регионах, считают эксперты Финуниверситета.

Источник: RG.ru

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т. д.

Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.

3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможные ответы:

1.Название и идея медиапроекта.

Для решения проблемы предлагается медиапроект "Чистая планета", который будет представлять собой мобильное приложение, где будет собрана вся информация, объясняющая, как и зачем раздельно собирать мусор.

2.Проблематика.

С увеличением объемов мусора на планете и его негативным влиянием на окружающую среду становится критически важным привлечение внимания общества к правильному обращению с отходами. Многие люди до сих пор не осознают, как правильно раздельно собирать мусор, и какие последствия возникают от небрежного отношения к этому вопросу.

3.Формат(ы) медиапроекта. Мобильное приложение, куда будут выкладываться видеоролики, подкасты, инфографика, тексты о текущей ситуации с раздельным сбором отходов в стране и эффективных способах их переработки. С мнениями экспертов, опросами жителей, возможностью организации акций по сбору мусора в различных городах, возможностью чата для общения пользователей приложения.

4.Целевая аудитория. 16-35 лет. Школьники и студенты, желающие больше узнать о раздельном сборе отходов в частности, и об экологии в целом, и готовые к активным действиям в этой связи. Молодые семьи, стремящиеся прививать детям экологическую осознанность.

5.Уникальность. Проект сочетает в себе практическую информацию и активные действия, связывая теорию с практикой. "Чистая планета" не только информирует о проблеме, не только поощряет участие жителей в реальных акциях, но и дает возможность обучить всех желающих тому, как сортировать мусор правильно, тем самым создавая социальное движение за чистоту и экологическую ответственность. Основная идея заключается в том, чтобы каждый вклад пользователя приложения в раздельный сбор мусора был виден и оценен, что делает процесс более вовлекающим и мотивирующим.

Демонстрационный вариант № 1 конкурсных заданий практического этапа Конкурса

Пример состава заданий практического этапа Конкурса

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

А. Первая книга, которая была напечатана в Московском государстве, называется «Куранты»
Б. В переводе с латинского «медиа» означает посредник
В. Авторские права на видеозапись, сделанную вами на мобильный телефон друга, принадлежат владельцу устройства
Г. Лонгриды, как правило, сочетают в себе несколько медиа, например: фотографии, видео, аудиозаписи, инфографику и т.п.
Д. Искусственный интеллект производит большинство сюжетов для новостных лент отраслевых СМИ

Ответ: А-2, Б-1, В-2, Г-1, Д-2.

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Медиапотребление
2. Социально-демографический
3. Ценности
4. Лояльность
5. Географические характеристики

При описании целевой аудитории медиапродукта важно учитывать несколько основных характеристик. В первую очередь а) _____ характеристики: возраст, пол, образование и социальный статус; б) _____: место проживания — регион или город. Также необходимо использовать психографические критерии, в которые входят интересы аудитории, образ жизни и в) _____ — важные жизненные принципы и убеждения, поведенческие характеристики: активность аудитории в интернете и г) _____ — как часто и в каком контексте пользователи потребляют контент.

Ответ: а-2, б-5, в-3, г-1.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы — автор популярного подкаста «Стоп кадр». В выпусках вы рассказываете о новинках проката, тенденциях современного отечественного кино, обсуждаете с именитыми кинокритиками культовые фильмы и новости индустрии. Ваша аудитория — люди, которые любят кино, интересуются искусством. Часто гостями вашего подкаста становятся известные кинодеятели, актеры и режиссеры.

Для записи ближайшего подкаста вы решили пригласить актера Юру Борисова. Вы планируете сделать выпуск в формате интервью.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для подкаста с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи;
- интерес целевой аудитории;
- соответствие тематике подкаста;
- перспективы продвижения подкаста на информационных площадках, рассказывающих о кинопроизводстве.

В ответе запишите номера вопросов в порядке возрастания цифр, без пробелов и знаков препинания. Пример: 12345.

1. Расскажи о себе. Каковы твои ближайшие творческие планы?
2. Исполнение роли Пушкина в фильме «Пророк» вызвало неоднозначные отзывы. Пересматривал ли ты эту картину после выхода на экраны и как ты оцениваешь в целом это произведение?
3. Какова была твоя первая реакция, когда поступило предложение сняться в фильме американского режиссера?
4. Где ты так хорошо выучил английский язык?
5. Известные актеры говорят о том, что им порой бывает нелегко вжиться в роль. Какая роль для тебя была внутренне менее комфортна?
6. Какой новый опыт ты приобрел, работая за границей?
7. Как ты познакомился с женой?
8. Ты получил несколько престижных кинонаград и был номинирован на «Оскар». Как изменился теперь твой гонорар?
9. Расскажи о своем агенте, как вы нашли друг друга?

Ответ: 23568

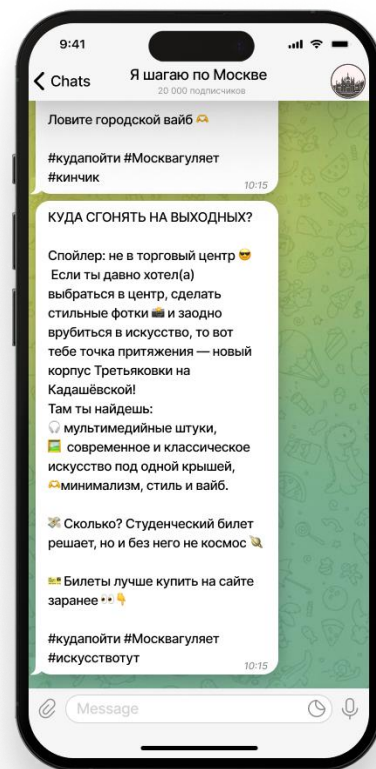
Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Го с нами изучать столицу!» Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам .

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению. Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т.д.**

Возможный ответ:

1. Telegram (телеграм-канал). Тематика канала — путеводитель по Москве для молодежи. Можно предположить, что в канале публикуются анонсы интересных мероприятий, необычные локации города, которые понравятся представителям поколения Z. Данное



предположение строится на основе названия канала «Я шагаю по Москве» и заголовок поста «Куда сгонять на выходных».

2. Судя по tone of voice и сленгу, используемым в посте, аудитория телеграм-канала — молодые люди в возрасте 15–25 лет, студенты и школьники старших классов, которые хотят узнавать город, небанально проводить свое свободное время, следить за трендами, быть в курсе городских мероприятий. Ценности — учеба и саморазвитие.
3. Ошибка 1. Название и оформление канала не вполне соответствуют аудитории. Для молодежи стоит выбрать более короткое и цепляющее название без отсылки к фильму, так как, скорее всего, аудитория канала не смотрела одноименный советский фильм. Также для привлечения внимания молодежной аудитории следует выбрать более яркую фотографию с уникальным, запоминающимся дизайном. Ошибка 2. Текст поста перегружен эмодзи. Следует оставить 2-3 эмодзи. Так читателям будет легче воспринимать информацию из поста. Ошибка 3. В структуре текста допущено несколько ошибок. Стоит разбить текст на большее количество абзацев, чтобы пост было легче читать. Также при упоминании конкретного места и рекомендации его посетить следует добавить точный адрес и ссылку на сайт, где пользователь может купить билеты.

Задание 5.1.

Перед вами контент-план сообщества в социальной сети «ВКонтакте» школьного спортивного клуба. Авторы создают контент, который помогает поддерживать интерес к школьному спорту и активнее вовлекать в него учеников и родителей. В сообществе освещается спортивная жизнь школы N: публикуются фотографии соревнований по разным видам спорта (волейболу, баскетболу, легкой атлетике, футболу, настольному теннису), освещаются различные спортивные мероприятия и успехи учеников. Также есть отдельная рубрика — «Тренируйся с нами», в рамках которой публикуются клипы со съемок тренировочного процесса. В формате клипов также в сообществе публикуется развлекательный контент — адаптация современных трендов вертикальных видео в соответствии с тематикой сообщества. Аудитория сообщества: ученики и родители школы N. Периодичность публикаций — 2-3 поста в неделю.

АПРЕЛЬ						
ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
30	31	1 Фотоотчет с субботнего школьного турнира по настольному теннису. Краткий текст об итогах, победителях и атмосфере. 17:00	2	3	4 Короткое видео с тренировки по легкой атлетике: разминка, техника старта, советы от тренера. 16:00	5
6	7	8 Анонс школьного мероприятия "Мама, папа, я — спортивная семья" 20:00	9	10	11	12
13	14 Вертикальное видео, тренд "Я доверяю своему сыну" 14:00	15	16	17	18 Пост с результатами районных соревнований по легкой атлетике 20:00	19
20	21	22	23 Фотоотчет "Тропа здоровья" 11:00	24	25	26
27	28	29 Пост с фотографией об участии школьной команды по баскетболу в городском турнире 17:00	30	31	1	2

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории.

Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация 1.

Дата и время: 11 апреля, так как необходимо соблюдать определенную периодичность в публикациях (до этого пост выходил также в пятницу).

Время — 16:00, так как к этому времени заканчиваются занятия в школе и ученики возвращаются домой, у них есть свободное время, чтобы проверить соцсети.

Формат: вертикальное видео в формате VK clips.

Содержание: видео тренировок школьных спортивных команд, кадры, на которых ребята делают упражнения (подтягиваются, отжимаются и т.д.), а также кадры, на которых они играют в футбол, баскетбол и т.д. За кадром

должна звучать динамичная музыка, для придания юмористического эффекта можно использовать мемы (аудио). При наложении на определенные видеофрагменты получается комический эффект. В описании к видео подпись: «Тренируемся и активно готовимся к соревнованиям. А как проходит ваша пятница? Пишите в комментариях».

Публикация 2.

Дата и время: 16 апреля — на этой неделе можно добавить еще один пост, так как получается большой люфт между 14 и 18 апреля. Время 20:00, так как пост могут посмотреть после рабочего дня родители.

Формат: фотографии и текст.

Содержание: фотоотчет и итоги школьного праздника «Мама, папа, я — спортивная семья». В публикации должна быть карусель из фотографий с яркими моментами соревнований. На фотографиях должны быть как ученики, так и родители. Текст поста должен быть максимально лаконичным. Первое сообщение о том, что в школе прошло данное мероприятие. Второе сообщение — результаты соревнований, поздравления команд победителей.

Публикация 3.

Дата и время: 21 апреля, так как необходимо соблюдать регулярность публикаций и делать посты по расписанию. Это увеличивает вовлеченность аудитории. Время 20:00, так как пост будет потенциально интересен родителям, представители данного сегмента аудитории обычно проверяют социальные сети в конце рабочего дня.

Формат: текстовый пост с яркой обложкой (афишей).

Содержание: новость о том, что на следующей неделе школьная команда примет участие в городском турнире по баскетболу. Изображение в стилистике турнира с анонсом предстоящих соревнований. В тексте должны быть дата соревнований и ссылка на онлайн-трансляцию.

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Мошенники массово рассылают поддельные письма якобы от Госуслуг. Название сервиса написано с ошибкой - Gos uslugi. В сообщениях говорится о попытках входа в аккаунт с других устройств и указан поддельный номер службы поддержки. Если на него позвонить, то попадаешь в ловушку мошенников.

Источник: Новости Москвы

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру,

мультимедийную выставку, видеоблог и т.д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

1. «На крючке» — чат-бот в Telegram, который помогает пользователям распознать фейковые сообщения, письма, а также сайты. Бот с помощью технологий ИИ может проанализировать текст сообщения, проверить ссылку на сайт, дать советы о том, как распознать фишинг. Бот работает следующим образом: сначала пользователь выбирает категорию того, что он хочет проверить: письмо, сообщение, номер телефона, сайт. Затем загружает скрин и ссылку, после чего бот дает аргументированный ответ: фейк или нет.
2. Проблема: низкий уровень цифровой грамотности у пользователей, вследствие чего люди не отличают официальные сообщения от фейковых и становятся жертвами мошенников. Бот помогает отличить официальные сообщения от фейковых, так как он не приводит аргументы, почему тот или иной ресурс является мошенническим.
3. Формат: телеграм-бот.
4. 25–45 лет — молодые специалисты, часто сталкивающиеся с цифровыми сервисами и рассылками. Среднее, среднее профессиональное, высшее образование. Главная ценность — цифровая безопасность. Интересы: активно пользуются интернет-ресурсами, мессенджерами и приложениями. Потребности: простое и быстрое средство проверки подозрительных сообщений, повышение уровня цифровой грамотности. Пользователи хотят научиться распознавать сообщения от мошенников.
5. Пользователи не только получают ответ, но и с помощью бота обучаются цифровой грамотности. В таком формате знания усваиваются легко и непринужденно.

Задание 6. Прочитайте текст и выберите подходящее понятие из списка, которое должно быть на месте пропуска:

Известный спортсмен с большей вероятностью станет _____, чем тренер небольшого футбольного клуба.

1. интервьюером
2. ньюсмейкером
3. инфоповодом
4. хедлайнером

Ответ: 2. ньюсмейкером

Задание 7. Выберите один подходящий вариант из перечисленных. Какое из перечисленных СМИ выходит также на французском языке?

1. Первый канал
2. sports.ru
3. RT
4. Life.ru

Ответ: 3. RT

Задание 8. Прочитайте текст и выполните задания.

1. Определите жанр журналистского текста по представленному отрывку.
2. Обоснуйте свой выбор.

Беседа президента России Владимира Путина и эмира Катар шейха Тамима Аль Тани пройдет в узком составе. За этим последуют переговоры в формате официального завтрака и церемония обмена подписанными документами. Об этом заявил пресс-секретарь российского главы Дмитрий Песков на брифинге. «Визит очень важный, трудно переоценить. Сейчас во многих региональных и даже мировых делах Катар наш добрый партнер. Российско-катарские отношения очень динамично развиваются», – отметил представитель Кремля. По его словам, контакты между Путиным и Аль Тани происходят достаточно часто. По другим каналам также весьма активно ведется диалог, 17 апреля «будет серьезный разговор». Ожидается достаточно представительная делегация с двух сторон, уточнил Песков.

Во второй половине дня Путин продолжит обычную работу в Кремле в непубличном формате без открытых мероприятий.

Беседа Путина с эмиром Катар пройдет в узком составе и за
официальным завтраком,
Ведомости

Ответ:

1. Новость.
2. Текст основан на конкретном факте, которому не дается оценка, но который дополняется бэкграундом и деталями.

Задание 8а. Вставьте на места пропусков наиболее подходящие по смыслу слова или словосочетания.

Журналист общественно-политической газеты должен уметь кратко и точно излагать информацию, опираясь только на проверенные _____. При написании _____ можно включать _____ официальных лиц — это повышает доверие читателей, а также можно брать _____ у экспертов, что, в свою очередь, позволит подробнее и четче раскрыть описываемое событие.

Правильный ответ: факты/источники/данные/материалы, заметок/новостей/статьи/материала, цитаты, комментарии/интервью.

Задание 9. Прочитайте текст и выполните задания.

Вы работаете журналистом в популярном журнале «Профиль» в разделе «Наука и технологии». Вам поручили написать статью о готовящемся первом в России шахматном турнире, где в качестве игроков будут выступать разные программы искусственного интеллекта, а победителем будет определена команда-разработчик программы, набравшей наибольшее количество очков.

1. Опишите целевую аудиторию статьи.
2. Сформулируйте одну главную мысль статьи, поясните, какими журналистскими средствами вы ее донесете до аудитории.
3. Сформулируйте заголовок.
4. Укажите этапы работы и возможный план статьи.

Возможный ответ:

1. Целевая аудитория — представители успешного городского сообщества, мужчины и женщины, работающие в сферах политики и бизнеса. Также тема интересна большому кругу читателей.

2. Научно-развлекательная статья с конкретным информационным поводом (запланированный турнир) должна быть написана легким языком, не содержать много научных терминов. Задача таких статей — рассказать читателю что-то новое и развлечь его. Главная мысль: известно, что интересно наблюдать за игрой другого человека (в любом виде спорта или состязании), но будет ли интересно наблюдать за состязанием роботов, состязаются ли сами ИИ-роботы или создавшие их команды. Сопроводить

статью комментариями экспертов — шахматистов, болельщиков, разработчиков ИИ-роботов, организаторов шахматного ИИ-турнира. Также сопроводить статью фотографиями.

3. Возможный заголовок: «Спор роботов между собой». Можно добавить подзаголовок: «В России прошел первый шахматный турнир между ИИ-системами».

4. Этапы работы: сформулировать главную мысль и план статьи, взять комментарии у экспертов, написать саму статью, подобрать иллюстрации. План статьи: заголовок, вступление, основная часть (и комментарии), заключение.

Задание 10. Прочитайте текст и выберите два верных утверждения из перечисленных.

В одном отдаленном российском городе строится крупный многоквартирный жилой комплекс. В результате пандемии, международных санкций и неправильного планирования трат строительная компания оказалась в долгах, и строительство затянулось на несколько лет, а покупатели (дольщики) не могут уже длительное время получить купленные квартиры. Все стороны перекалывают ответственность друг на друга: строительная фирма — на внешние обстоятельства, заявляя, что стройка затянулась из-за торговых ограничений, возникших в результате пандемии и санкций; местные власти заявляют, что стройка велась с финансовыми нарушениями и была затянута из-за непрофессионализма руководителей строительной компании. В это же время наиболее активные дольщики устроили митинг и установили транспаранты с призывами быстро предоставить им приобретенное жилье. Вы — корреспондент самого популярного городского новостного интернет-портала, вас отправляют на место событий с редакционным заданием: разобраться в ситуации и подготовить объективный материал о происходящем.

Выберите верные утверждения из предложенных вариантов (множественный выбор):

1. В центре внимания репортажа должен быть владелец фирмы, его биография, его карьерный рост.
2. В центре внимания репортажа должны быть интересы дольщиков.
3. Нужно приехать на место митинга и пообщаться с участниками.
4. Не обязательно выезжать на место митинга, достаточно для оперативности взять уже написанный материал из информационных агентств.

Ответ:

2. В центре внимания репортажа должны быть интересы дольщиков.
3. Нужно приехать на место митинга и пообщаться с участниками.

Демонстрационный вариант № 2 конкурсных заданий практического этапа Конкурса

Пример состава заданий практического этапа Конкурса

Задание 1.

Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно. В выпадающем списке выберите правильный ответ.

1 — Верно. 2 — Неверно.

А. Первый печатный станок придумали в Латинской Америке
Б. Производство медиаконтента остается дорогостоящим процессом, и не каждый человек может себе это позволить
В. Зоотроп — это устройство для демонстрации иллюзии движения
Г. Для поколения Z основным источником информации являются печатные СМИ
Д. Социальная реклама — это вид коммуникации, направленной на привлечение внимания к общественным проблемам и побуждение к их решению

Ответ: А-2, Б-2, В-1, Г-2, Д-1.

Задание 2.

Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.

1. Глубинное интервью
2. Фокус-группа
3. Открытое наблюдение
4. Анкетирование
5. Анализ открытых данных

Существует несколько методов исследования аудитории, которые позволяют собрать полезную информацию для разработки и продвижения медиапродукта. Один из наиболее распространенных — а) _____: с его помощью можно получить ответы наибольшего количества респондентов и выявить общие тенденции. Метод б) _____ позволяет понять мотивацию, внутренние боли и поведение аудитории через личное общение с респондентами и открытые вопросы. Если необходимо отследить реакцию группы людей на определенный медиаконтент, например, протестировать интерфейс приложения, тогда можно использовать метод в) _____. А если проект уже размещен в интернете, то изучить реакции аудитории можно с помощью г) _____ — например, изучения статистики просмотров, лайков и времени взаимодействия пользователя с контентом.

Ответ: а-4, б-1, в-2, г-5.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы работаете на радио «Спорт FM» и ведете радиопрограмму «Игра на пределе». Чаще всего вас слушают мужчины, находящиеся во время передачи за рулем. В рамках программы вы обсуждаете последние инфоповоды и тренды в мире спорта. Частыми гостями эфира становятся действующие и бывшие профессиональные игроки, тренеры, спортивные журналисты.

Героем одного из ближайших выпусков станет звезда мирового хоккея — Александр Овечкин. Вы планируете построить выпуск в формате интервью.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для радиопередачи с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи;
- интерес целевой аудитории;
- соответствие тематике передачи;
- перспективы продвижения выпуска в спортивных медиа.

В ответе запишите номера вопросов в порядке возрастания цифр, без пробелов и знаков препинания. Пример: 12345.

1. Какой матч вы вспоминаете чаще всего и почему он был особенным?
2. Вы установили мировой рекорд. Каковы ваши дальнейшие спортивные цели?
3. Какая у вас любимая команда по баскетболу?
4. Что вы думаете о современных правилах в хоккее: легче или сложнее стало играть?
5. Почему вы перешли в НХЛ?
6. Как вы настраиваетесь на игру и есть ли у вас особые ритуалы?
7. Хоккей сегодня значительно отличается от хоккея 80-х. Как вы относитесь к тому, что ваши достижения в спорте сравнивают с рекордами Гретцки?
8. Сколько вы заработали за последний матч?
9. Какую книгу вы сейчас читаете?

Ответ: 12467

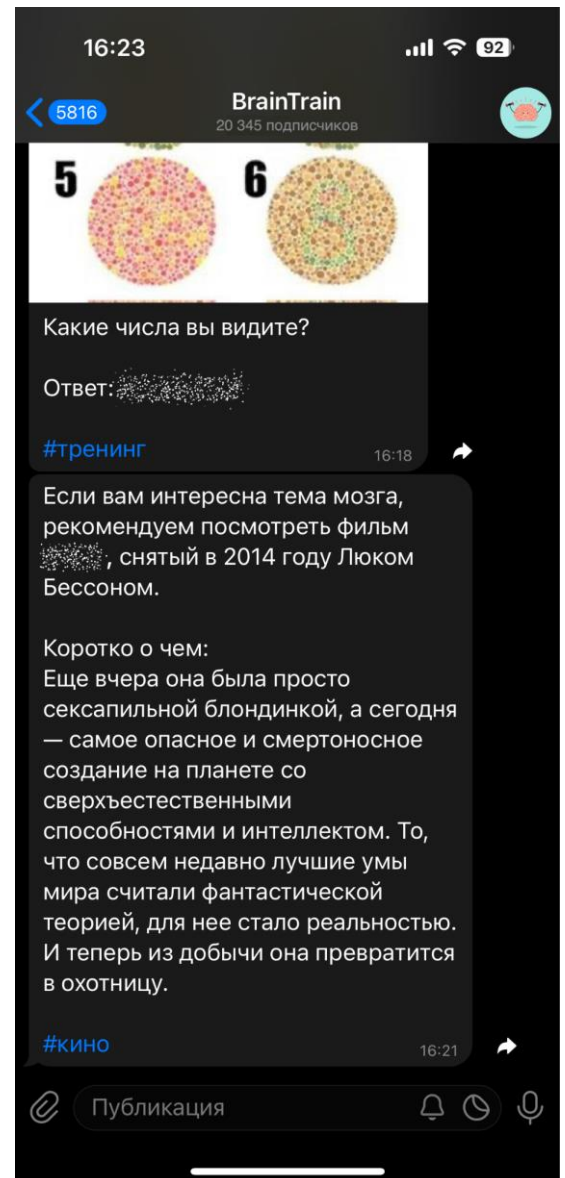
Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Тренируй свой . Здесь ты найдешь множество логических игр, загадок и головоломок». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам .

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению. Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т.д.**

Возможный ответ:

1. Telegram (телеграм-канал). Тематика канала — полезные упражнения для мозга, поддержание мозговой активности. Данное предположение строится на основе названия канала «BrainTrain» и поста в канале с визуальной головоломкой.



2. Можно предположить, что аудитория канала очень широкая — от студентов до специалистов высоких должностей (20–40 лет) со средним или высшим образованием. Это люди, которые хотят прокачать свой мозг, быть в тонусе. Они интересуются головоломками, играми на логику, развитием soft skills, психологией и нейронаукой. В свободное время предпочитают настольные игры. Их ценности: развитие интеллекта, самосовершенствование, желание сочетать полезное с интересным.
3. Ошибка 1. Не цепляющий заголовок поста. Формулировка «если вам интересна тема...» отталкивает читателя, а не побуждает его далее читать пост. Более того, если люди подписаны на канал, то им интересна эта тема априори. Пост стоит начать с вопроса или интересного факта, чтобы зацепить внимание подписчиков. Также можно в заголовке поста просто обозначить: «Фильм на вечер».
- Ошибка 2. Отсутствие реакций под постами. Сделать реакции на посты доступными. Они помогут авторам отслеживать активность аудитории, понимать, как пользователи реагируют на тот или иной контент. Также это поможет увеличить активность канала, так как посты с большим количеством откликов чаще просматривают и читают.
- Ошибка 3. Убрать скрытое форматирование в названии фильма. Подобное форматирование в данном случае не несет никакого смысла. Лучше заменить его на жирное выделение, так как это поможет читателям сфокусировать внимание и запомнить название фильма.

Задание 5.1.

Перед вами контент-план аккаунта в Telegram молодого бренда авторской бижутерии. Команда бренда самостоятельно разрабатывает дизайн, подбирает материалы, вручную изготавливает изделия и ведет канал. В нем публикуются фотографии украшений, видео об этапах их создания, истории клиентов, а также посты с советами по стилю и сочетанию аксессуаров. Регулярно в сторис проводятся мини-розыгрыши. Аудитория бренда — девушки 16–25 лет, увлекаются модой и handmade-культурой, их способ самовыражения — одежда и аксессуары. Периодичность публикаций — 3–4 поста в неделю.

АПРЕЛЬ						
ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
30	31	1 Пост с фотографиями новой коллекции 18:00	2	3	4	5
6	7	8 Серия фотографий: подборка модных образов с украшениями бренда 20:00	9	10	11	12
13	14 Рассказы от реальных покупательниц о том, как украшение стало частью важного события 14:00	15	16	17	18 Пост с фотографиями нового кулона 20:00	19
20	21	22	23 Серия фотографий: вдохновение. Коллаж из фотографии природы/ города и готовые украшения, вдохновленными ими. 18:00	24	25	26
27	28	29 Подборка самых популярных украшений месяца по реакциям, заказам или комментариям. 18:00	30	31	1	2

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории.

Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация 1.

Дата и время: 6 апреля, так как необходимо соблюдать периодичность публикаций. Время — 13:00, так как обычно в послеобеденные часы пользователи не заняты, они хотят расслабиться и заглянуть в социальные сети или мессенджеры.

Формат: серия видео в формате сторис.

Содержание: видео на тему «За кулисами: один день мастера». Несколько вертикальных коротких роликов о том, как мастер создает украшения: выбор бусин, рабочий процесс, кофе-брейк, упаковка заказов, финальные

изделия и т.д. Съемка ведется от первого лица. За кадром может звучать спокойная, умиротворенная музыка.

Публикация 2.

Дата и время: 10 апреля, так как необходимо соблюдать периодичность в 3-4 публикации в неделю. Время — 18:00, конец рабочего/учебного дня, в это время представители целевой аудитории едут с учебы/работы домой и по дороге проверяют каналы в Telegram.

Формат: текст + опрос + фотография.

Содержание: пост-опрос для интерактива с аудиторией. В посте говорится о том, что бренд работает над новыми браслетами. Аудитории адресован вопрос: «Какие формы украшений тебе ближе?». После текста следует голосование. На фотографии — коллаж из нескольких идей для новых украшений, которые соответствуют вариантам опроса.

Публикация 3.

Дата и время: 16 апреля, так как на этой неделе запланировано только 2 поста. Время — 20:00, так как у целевой аудитории есть обычно свободное время вечером, после учебы или работы подписчики готовы отвлечься и полистать контент.

Формат: несколько фотографий и текстовый пост

Содержание: пост про историю создания популярного украшения бренда: колье, созданное под впечатлением от прогулки по ВДНХ. В тексте кратко должно быть рассказано о том, как дизайнер вдохновилась прогулкой — описание погоды, архитектуры павильонов, природы. Из этого родилась идея колье: бело-золотая палитра, элементы в форме капель и геометрических форм. Карусель из фото: moodboard с архитектурой ВДНХ, подбор материалов и готовое колье. Для повышения активности аудитории в конце поста можно добавить вопрос и призыв к действию: «А тебя что вдохновляет этой весной? Делись в комментариях!».

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

Россиян очень бесит офисный сленг

Особенно триггерят слова «засинкаться», «апрувить», «мэтч» и «человечек», а сильнее всего выводит «вкусный», когда речь не про еду.

Источник: Новости Москвы

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т.д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.

2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**
4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

1. **«Разговорчики»** — просветительно-развлекательный медиапроект, который объясняет современный сленг понятным и ироничным языком. Проект расшифровывает популярные слова и выражения из соцсетей, геймерской культуры, офисной среды, подросткового общения, делая их доступными для широкой аудитории. Цель проекта — не «запретить» сленг, а объяснить, откуда он появился, как им пользоваться уместно, а где лучше заменить, чтобы быть понятным.
2. Проблема: многие люди не понимают современный сленг, поэтому их раздражает, когда другие используют сленговые слова в речи. Задача проекта — объяснить значение популярных сленговых слов просто, с примерами из жизни и мемами, и как результат, уменьшить барьер между разными поколениями.
3. Формат: email-рассылка. Каждый день подписчикам приходит письмо с информацией о новом сленговом слове, его истории и контексте использования.
4. Целевая аудитория проекта — миллениалы. Представителям данного поколения важно быть в тренде, так как они не хотят чувствовать себя старыми, при этом они не всегда понимают молодое поколение Z, общение с его представителями вызывает сложности. Формат email-рассылки будет удобен для миллениалов, так как большинство из них работают и в рамках рабочих процессов постоянно просматривают почту. Социально-демографические характеристики: 25–35 лет, высшее или среднее образование, род деятельности: офисные сотрудники, менеджеры, маркетологи, HR-специалисты и т.д. Ценности: карьера и самосовершенствование.
5. Удобный формат, который не требует действий от пользователя. Также проект предлагает простую и ироничную подачу материала.

Задание 6. Прочитайте текст и выберите подходящее понятие из списка, которое должно быть на месте пропуска:

_____ статьи — обычно первое, на что обращает внимание читатель газеты.

1. Лид
2. Подвал
3. Автор
4. Заголовок

Ответ: 4. Заголовок

Задание 7. Выберите один подходящий вариант из перечисленных.

Что из перечисленного не относится к информационным агентствам?

1. Россия 24
2. РИА Новости
3. Интерфакс
4. ТАСС

Ответ: 1. Россия 24

Задание 8. Прочитайте текст и выполните задания.

1. Определите жанр журналистского текста по представленному отрывку.
2. Обоснуйте свой выбор.

С быстрым развитием цифровизации в России для бизнеса открываются новые возможности, при этом возникают и новые, порой неожиданные вызовы. Какие технологичные решения предлагает компаниям телеком-отрасль, рассказала директор по развитию корпоративного бизнеса «МегаФона» Наталья Талдыкина.

— Каким был 2024 год для B2B-направления «МегаФона»? Какие продукты в фокусе, какие показали наибольший прирост?

— В 2024 году «МегаФон» продолжил интенсивное развитие в секторе B2B. Мы активно участвовали в повестке как бизнеса, так и государства по цифровизации деятельности и импортозамещению ключевых решений.

В прошлом году продуктовые направления B2B-сектора показали ощутимый рост как по выручке, так и по числу клиентов. Почти на четверть по сравнению с 2023 годом увеличилась выручка аналитических сервисов на основе big data, на треть — VAS-услуг, схожий рост видим по цифровой рекламе. Эти направления занимают весомую долю в потребительской корзине корпоративных клиентов «МегаФона». Также стоит отметить высокий спрос на решения в области кибербезопасности — выручка от их реализации в два раза превысила общий рост рынка в 2024 году.

Резюмируя, можно сказать, что наш фокус на развитии в нескольких областях: кибербезопасность, облачные решения, цифровая реклама,

цифровизация производственных процессов на базе частных сетей и, разумеется, оказание услуг связи корпоративным клиентам.

— Как меняется востребованность сервисов кибербеза? Какие тренды можно выделить?

— Если в 2022 и 2023 годах организации, подвергавшиеся кибератакам, реагировали на них разбором последствий, в 2024 мы увидели всю серьезность их намерений по выстраиванию реально работающей защиты. Об этом говорит увеличение доли расходов компаний на кибербез, более тщательный подход к выбору решений, вовлеченность топ-менеджмента и ориентация на результат. Сегодня мы видим рост спроса на сервисы информационной безопасности, с одной стороны, и дефицит квалифицированных кадров, который требует привлечения внешней экспертизы, — с другой.

Российские компании открыты технологическому прогрессу,
А. Кадиев, Коммерсантъ

Ответ:

1. Интервью
2. Текст представляет собой беседу с экспертом в формате вопрос-ответ.

Задание 8а. Вставьте на места пропусков наиболее подходящие по смыслу слова или словосочетания.

При подготовке личностного интервью важно тщательно изучить _____ материала — будь то регулярно появляющийся в инфополе _____ или, например, представитель необычной профессии. _____ также важно установить во время беседы доверительную атмосферу, что позволит собеседнику делиться не только фактами, но и эмоциями и личными историями. Впрочем, если интервью берется у _____, журналисту, особенно начинающему, следует помнить, что опытный собеседник может искусно уводить разговор в удобное для себя русло.

Правильный ответ: героя, ньюсмейкер, интервьюеру/журналисту, медийной личности.

Задание 9. Прочитайте текст и выполните задания.

Вы работаете журналистом в редакции газеты «Коммерсантъ». Представьте, что начались российско-американские переговоры для снижения напряженности между Россией и США и для постепенного восстановления двухсторонних связей в сферах экономики и торговли, культуры и спорта, для сокращения антироссийских санкций. Вам поручили подготовить аналитическую статью на эту тему.

1. Опишите целевую аудиторию статьи.

2. Сформулируйте одну главную мысль статьи, поясните, какими журналистскими средствами вы ее донесете до аудитории.
3. Сформулируйте заголовок.
4. Укажите этапы работы и возможный план статьи.

Возможный ответ:

1. Целевая аудитория: мужчины и женщины от 30 лет и старше, живущие в крупных городах и работающие в сферах политики, финансов, бизнеса, международных отношений.

2. Главная мысль: Россия и США противостоят друг другу, но периодически вынуждены мириться, чтобы не доводить отношения до большой войны. Статья может содержать краткую предысторию этих переговоров (когда и при каких обстоятельствах отношения ухудшились), подробное содержание текущих переговоров (информацию следует проверять и брать только из официальных правительственных источников и официальных спикеров России и США), привести несколько комментариев-мнений экспертов — политологов, дипломатов (например, один действующий дипломат, второй — дипломат на пенсии, который помнит советско-американские отношения времен холодной войны), теоретиков-специалистов по международным отношениям.

3. Возможный заголовок: «Заклятые друзья, неразлучные враги».

4. Этапы работы: сформулировать главную мысль и план статьи, взять комментарии у экспертов, написать саму статью. План: 1. Заголовок, 2. Лид, 3. Введение, 4. Основная часть: подготовить и изложить краткую предысторию этих переговоров; затем изложить содержание текущих переговоров. 6. Комментарии: взять комментарии-мнения у экспертов и изложить их. 7. Заключение (выводы).

Задание 10. Прочитайте текст и выберите два верных утверждения из перечисленных.

Вы работаете журналистом в популярном издании о моде The Voice. Вас отправили делать репортаж о проходящей в Москве крупной международной конференции о моде, где выступают представители крупнейших мировых брендов одежды. Вы берете комментарии у разных участников: модельеров, представителей предприятий по производству одежды. Один из владельцев крупного бренда одежды предложил вам неофициальное сотрудничество: он попросил вас уделить в репортаже больше внимания именно его бренду, а он предоставит вам постоянную большую персональную скидку в магазинах, где продаются товары этого бренда, а также разместит в своих материалах информацию о вашем издании. На качество статьи это не должно повлиять, так как у вас изначально нет задачи кого-то хвалить или критиковать, вы как журналист

просто хотите рассказать о последних тенденциях у разных брендов. Как вы поступите в этой ситуации?

Выберите верные утверждения из предложенных вариантов (множественный выбор).

1. Согласиться на предложение представителя бренда со всеми условиями.
2. Отказаться от предложения представителя бренда.
3. Согласиться на предложение представителя бренда, но отказаться от персональной скидки.
4. Сообщить об этом предложении главному редактору вашего издания.

Ответ:

2. Отказаться от предложения представителя бренда.
4. Сообщить об этом предложении главному редактору вашего издания.

**Демонстрационный вариант № 3 конкурсных заданий практического
этапа Конкурса**

Пример состава заданий практического этапа Конкурса

Задание 1.

**Прочитайте каждое утверждение. Определите, верно оно или неверно.
В выпадающем списке выберите правильный ответ.**

1 — Верно. 2 — Неверно.

А. В медиасфере есть такая профессия, как фокус-пуллер
Б. В медиасфере есть такая профессия, как копирайтер
В. Первые цветные фильмы появились в XIX веке
Г. Интерактивность — процесс объединения различных медиаформатов, технологий и платформ
Д. В медиасфере широко используются алгоритмы персонализации контента

Ответ: А-1, Б-1, В-2, Г-2, Д-1.

Задание 2.

**Используя предложенные слова и словосочетания, заполните пропуски
в тексте. На месте каждого пропуска впишите одну цифру.**

1. Охват
2. Контент
3. Исследования
4. Инструменты продвижения
5. Медиапотребление

Глубокое понимание целевой аудитории медиапродукта позволяет выбирать эффективные а)_____. Знание интересов и б)_____ пользователей помогает подбирать подходящий формат и адаптировать в)_____ под аудиторию. В результате, это позволяет расширить г)_____ аудитории и наладить эффективную коммуникацию.

Ответ: а-4, б-5, в-2, г-1.

Задание 3.

Прочитайте текст и выполните задания.

Вы автор и ведущий видеоподкаста о воспитании, вы рассказываете о проблемах школьников младшего и среднего возраста. Ваша аудитория — молодые учителя, родители, педагоги и школьные психологи. Для записи нового подкаста вы пригласили Оксану Самойлову — блогера, модель и маму четверых детей.

Из предложенных ниже вопросов выберите 5, которые наиболее релевантны для подкаста с данным героем. Ориентируйтесь на:

- профессиональные задачи;
- интерес целевой аудитории;
- соответствие тематике подкаста;
- перспективы продвижения видеоподкаста.

В ответе запишите номера вопросов в порядке возрастания цифр, без пробелов и знаков препинания. Пример: 12345.

1. Нравится ли вам быть мамой?
2. Как вы находите баланс между личной карьерой, блогем и воспитанием четырех детей?
3. Каковы самые большие проблемы в воспитании детей разного возраста и как вы с ними справляетесь?
4. Сложно ли воспитывать детей, когда они кричат и не слушаются?
5. Как вы справляетесь с трудными периодами в воспитании детей?
6. Как вы помогаете вашим детям формировать положительное отношение к обязанностям и домашним делам?
7. У вас наверняка есть няня, если вы так хорошо выглядите, ни одна женщина не может так хорошо выглядеть да еще успевать следить за детьми, согласны?
8. Как вы относитесь к технологиям и их влиянию на детей? Как контролируете время, проводимое детьми у экранов?
9. Как вы можете так уверенно делиться своим опытом, если у вас есть сложности в воспитании детей?

Ответ: 23568

Задание 4.

Перед вами скриншот поста, опубликованного в одном из социальных медиа. В описании указано следующее: «Учимся ходить и ездить». Проанализируйте содержание и оформление контента и опишите его по следующим пунктам .

1. Определите платформу, на которой сделана публикация, и тематику медиа. Обоснуйте свой выбор.
2. Предположите, кто является целевой аудиторией медиа. Опишите ее в свободной форме, обязательно учитывая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности и интересы. Ответ обоснуйте.
3. Найдите не менее 3-х ошибок в содержании и оформлении поста, которые допустил автор. **Опишите каждую из них и дайте аргументированное пояснение, почему это является ошибкой; предложите рекомендации по ее исправлению.** *Ошибки могут быть любого характера, в том числе смысловые, грамматические, стилистические, логические, типографические, ошибки в дизайне и интерфейсе и т.д.*

Возможный ответ:

1. Телеграм-канал. Это может быть канал в школе, который ведут ученики средней школы для своих одноклассников. Тематика канала — знакомство учащихся с правилами дорожного движения.
2. Ученики 6-8 классов. Возможно, это школьный проект, который ученики делают для получения отметки. Тем не менее целевая аудитория канала — одноклассники, также обучающиеся в 6-8



классах, у которых есть предмет «ПДД», которые интересуются темой безопасности на дороге. Ценности: учеба и друзья.

3. Ошибка 1: Пунктуационные и орфографические ошибки в тексте: «мы хотим показать как важно вести себя на дороге и пешеходном переходе, что бы оставаться в живых».

4. Ошибка 2: Стилистические и текстологические ошибки: слова после точки необходимо писать с заглавной буквы; делить текст на абзацы, подчеркивая главную мысль. В этом тексте информация для двух постов: пост-знакомство и пост-тема.

Ошибка 3: Графические ошибки в написании поста: текст с теорией лучше взять в «цитату», чтобы она была врезана в текст и выделялась. Эмодзи использованы неуместно, так как *top of voice* данного поста не предусматривает эмодзи. Слово «спасибо» не следовало использовать: это пост в Telegram, а не официальное письмо в почте. Лучше добавить хештеги.

Задание 5.1.

Перед вами контент-план сообщества в социальной сети «ВКонтакте» районной библиотеки. Авторы создают контент, который помогает поддерживать интерес к чтению и активнее вовлекать в библиотечную жизнь учащихся школ и жителей района. В сообществе освещается деятельность библиотеки в районе «Бибирево», публикуются фотографии литературных мероприятий (книжных клубов, поэтических вечеров, викторин, встреч с авторами), рассказывается об успехах юных читателей, новых поступлениях книг и тематических выставках. Также есть рубрика — «Читай с нами», где публикуются видеоролики с обзорами книг, чтением отрывков или мастер-классами по созданию книжных закладок. В формате коротких клипов публикуется развлекательный контент — адаптация современных трендов вертикальных видео под библиотечную тематику (например, буктрейлеры или челленджи). Аудитория сообщества: ученики средней школы. Периодичность публикаций — 2-3 поста в неделю.

АПРЕЛЬ						
ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ
30	31	1 Пост о предстоящем литературном клубе. Текст на карточках (3-5) или афиша: краткий рассказ о событии, его ценности, приглашение участвовать. 18:00	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11 Рубрика «Читай с нами». Вертикальный видеоклип (30-60 сек.) В ролике краткое описание книги/деятельности, интересный факт, вопрос к аудитории. 17:00	12
13	14	15	16	17 Мастер-класс "Делаем книжные закладки" 16:00	18	19
20	21	22	23 Библиомем: Вертикальный видеоклип (15-45 сек.) или мем/гифка. И опрос: какую книгу вы читаете прямо сейчас? Голосуйте: детектив, фантастика или классика 18:00	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2

Дополните контент-план: предложите не менее 3-х идей для новых публикаций, которые помогут увеличить вовлеченность аудитории.

Для каждой укажите:

1. Дату и время публикации (обоснуйте свой выбор).
2. Тему и формат(ы) контента.
3. Краткое содержание публикации (сценарий видео, содержание текстового поста или визуальных объектов).

Возможный ответ:

Публикация 1.

Дата и время: 7 апреля, 18:00.

Вечер буднего дня – хорошее время для привлечения аудитории, которая возвращается с работы или учебы и ищет интересные культурные мероприятия на вечер или выходные.

Формат: карточки с фото книг + короткий видеообзор (1-2 минуты).

Тема: Новинки в фонде библиотеки – что почитать в этом месяце.

Содержание: приветствие, краткое описание темы месяца, приглашение прийти и взять книгу. Визуал: фотографии обложек 5-7 новых книг с краткими рецензиями. Видео: библиотекарь в уютной атмосфере

библиотеки рассказывает о самых интересных новинках, которые стоит прочитать.

Публикация 2.

Дата и время: 9 апреля 8:25. Обоснование: утро в середине недели — хорошее время для мотивационного и образовательного контента. Многие едут на работу, а учащийся прочитает на перемене перед уроком.

Формат: текстовый пост + карусель с инструкциями.

Тема: Советы по эффективному поиску информации в библиотечных ресурсах. Содержание: объяснение, как пользоваться электронным каталогом библиотеки, где искать редкие издания, советы по работе с базами данных. Визуал: пошаговые изображения (карусель) с основными этапами поиска и сохранения информации.

Публикация 3.

Дата и время: 25 апреля, 17:00. Обоснование: к выходным люди планируют свой досуг, готовы узнать о мероприятиях и присоединиться к ним.

Формат: инфографика + текстовый пост.

Тема: Афиша на неделю — встречи и мастер-классы в библиотеке.

Содержание: подробный список-дайджест мероприятий с датами, описанием и приглашением зарегистрироваться или прийти. Визуал: красочная инфографика с календарем и иконками (лекции, встречи с писателями, творческие мастер-классы).

Задание 5.2.

Прочитайте новость и выполните задания.

 Москвичей ожидают традиционные километровые пробки на дорогах 30 апреля, когда все дачники отправятся за город.

Чтобы не стоять в душном потоке машин, эксперты советуют выезжать из города около 4-5 утра, в обеденное время или утром 1 мая. Самая большая ошибка — выехать в 17:00 30 апреля.

Источник: Газета.ру

Проанализируйте новость и выделите одну из возможных проблем, затрагиваемых в тексте. Придумайте медиапроект, который будет решать выделенную вами проблему. Вы можете выбрать любой формат, например лонгрид, телеграм-бот, мобильное приложение, компьютерную игру, мультимедийную выставку, видеоблог и т.д. Опишите ваш медиапроект по следующим пунктам.

1. **Название и идея медиапроекта.** Дайте развернутое описание.
2. **Проблематика.** Опишите одну из затрагиваемых в сообщении проблем и способ(ы) ее решения посредством вашего медиапроекта.
3. **Формат(ы) медиапроекта.**

4. **Целевая аудитория.** В свободной форме опишите целевую аудиторию, включая следующие характеристики: пол, возраст, образование, род деятельности, ценности, интересы, потребности.
5. **Уникальность.** Объясните, в чем заключается уникальность вашего проекта и что его отличает от аналогичных.

Возможный ответ:

1. «Умное путешествие» — телеграм-канал, в котором будет освещаться тема пробок на дорогах. Канал будет выпускать комплексный контент, включая видеоинструкции, инфографики и текстовые статьи с целью информировать горожан о правильных временах для выезда за город, а также советы по оптимальным маршрутам.
2. Основная проблема, которую решает медиапроект, — это избыточная загруженность дорог, особенно накануне дачного сезона, что приводит к образованию пробок, повышению уровня стресса у водителей, увеличению времени в пути и снижению качества отдыха. Неправильный выбор времени для выезда может привести к долгим ожиданиям в пробках.
3. Формат: телеграм-канал, с открытыми комментариями.
4. Целевая аудитория: мужчины и женщины в возрасте от 25 до 55 лет. Это работающие жители столицы, владельцы дач, молодые семьи и люди, ведущие активный образ жизни. Для данной аудитории важным ресурсом является время, которое они ценят наряду с комфортом и безопасными поездками. Семейные и дружеские отношения также играют значимую роль в их жизни. В интересы этих людей входят путешествия, отдых на природе, ведение дачного хозяйства, в том числе и планирование досуга, а значит, главным приоритетом становится уменьшение стресса от пробок, оптимизация времени на пути к даче и поиск удобных и быстрых маршрутов.
5. Комплексный подход к решению проблемы пробок, включая не только рекомендации по времени выезда, но и интерактивные элементы (опросы, обсуждения). В отличие от стандартных информационных газет или радиопередач, сводок о пробках на дорогах, наш проект предусматривает активное взаимодействие с аудиторией и практическое применение полученной информации. Мы не просто предоставляем советы, но и создаем полноценное медийное пространство, где горожане могут делиться своим опытом и находить единомышленников, знакомиться в комментариях и планировать совместные выезды.

Задание 6. Прочитайте текст и выберите подходящее понятие из списка, которое должно быть на месте пропуска:

Журналист может подать _____ на получение информации о деятельности государственных органов.

1. аккредитацию
2. запрос
3. заявление
4. пресс-релиз

Ответ: 2. запрос

Задание 7. Выберите один подходящий вариант из перечисленных.

Какое из перечисленных средств массовой информации не имеет печатной версии?

1. РБК
2. Собака.ru
3. Lenta.ru
4. Известия

Ответ: 3. Lenta.ru

Задание 8. Прочитайте текст и выполните задания.

1. Определите жанр журналистского текста по представленному отрывку.
2. Обоснуйте свой выбор.

Выставка закономерно начинается с Кузнецова, и его полотно «Мираж в степи» (1912) оказывается чем-то вроде увертюры ко всему проекту. Немного упрощенные фигуры людей и верблюдов рядом с юртами выглядят совсем мелкими и незначительными на фоне огромного неба с расходящимися световыми полосами. И остается только догадываться, действительно ли художник запечатлел природное явление или перед нами метафора «волшебного Востока». Впрочем, вещи Кузнецова неплохо известны, а вот «математическая живопись» Калмыкова для широкой публики точно станет открытием. Последовательности загадочных символов из нескольких палочек кажутся то ли детской игрой, то ли рунами древней цивилизации, но внимательный зритель заметит между крупными рядами еще и совсем мелкие цифры, пылающие темно-красным. Издалека, однако, они воспринимаются как арабская вязь. Восточная тема внезапно начинает звучать и здесь.

Дело тонкое: Третьяковка отправилась в «Путь на Восток»,

Ответ:

1. Рецензия
2. В тексте рассматривается выставка изобразительного искусства и дается оценка представленным произведениям и их подаче.

Задание 8а. Вставьте на места пропусков наиболее подходящие по смыслу слова или словосочетания.

При подготовке репортажа важно получить комментарии _____ события, чтобы передать непосредственные впечатления, а также можно добавить мнение _____ для профессиональной оценки ситуации, если тема репортажа достаточно специфичная и читателю может потребоваться пояснение. Еще одним элементом качественного репортажа является позиция _____, например, государственных органов, — она позволит соблюсти объективность и достоверность материала. Иногда при написании репортажа можно опираться на данные ваших коллег — _____, но всегда перепроверять информацию и давать ссылки на источники.

Правильный ответ: очевидцев/участников/свидетелей, экспертов, официальных представителей/официальных лиц, корреспондентов/журналистов/репортеров.

Задание 9. Прочитайте текст и выполните задания.

Вы работаете журналистом в «РИА Новости» в отделе культуры. Вам позвонил пресс-секретарь Большого театра и сообщил, что крупная европейская страна N только что объявила, что отменяет у себя запланированный концерт артистов Большого театра с новой постановкой оперы «Евгений Онегин». Это произошло прямо накануне гастролей. Причину отмены не назвали, но пресс-секретарь предположил, что настоящая причина — не в деятелях культуры страны N, а в ее политиках, которые негативно относятся к России и заставили принимающую сторону отменить концерт. Вам поручают сделать новость об этом происшествии.

1. Опишите целевую аудиторию новости.
2. Укажите этапы работы над новостью.
3. Сформулируйте возможный план новости.
4. Сформулируйте заголовок новости.

Возможный ответ:

1. Целевая аудитория — деятели культуры, а также широкая аудитория — все, кто интересуется новостями культуры. Также новость может быть

интересна тем, кто следит за международной политикой. Работающие люди, жители городов, мужчины и женщины, от 20 лет и старше.

2. Этапы: сделать попытку взять несколько мнений-комментариев у важных для новости лиц (всех или некоторых): у директора Большого театра, у артиста Большого театра, у чиновника Министерства культуры, у эксперта по международным отношениям. Также сделать попытку взять комментарий у принимающей стороны — пресс-службы театра в стране N, где должны были выступать артисты Большого театра. Задать всем вопрос о причинах отмены гастролей Большого театра. Затем подготовить новость, снабдить ее краткими комментариями, подготовить заголовок.

3. Возможный план: а) сформулировать суть новости: что, когда и где произошло, от кого была получена эта информация; б) пересказать своими словами мнения экспертов о причинах произошедшего (краткий пересказ позиций экспертов, без использования прямой речи, но с использованием цитирования отдельных фраз); в) в конце указать краткую предысторию проблемы (1 короткий абзац): кто и когда в Европе уже отменял гастроли российских артистов по политическим причинам.

4. Возможный заголовок: «Страна N в последний момент отменила гастроли Большого театра без объяснения причин».

Задание 10. Прочитайте текст и выберите два верных утверждения из перечисленных.

Представьте, что вы журналист, работаете в крупном деловом еженедельном журнале. Вы взяли интервью у известного и успешного предпринимателя о его жизненном пути и карьере, одного из самых богатых людей России. Интервью проходило в кабинете предпринимателя, куда вы пришли. После интервью вы выключили диктофон и стали выходить из кабинета и прощаться. Ваш собеседник расслабился, провожая вас в него хорошем настроении. В этот момент, уходя, вы задали вопрос от себя: «А если бы ваша жизнь могла сложиться по-другому, кем бы хотели стать?». Респондент засмеялся и ответил: «Если бы жизнь сложилась иначе, я бы стал строителем, всю жизнь мечтал что-то делать своими руками». Можете ли вы потом вставить эту информацию в интервью или даже обыграть эту фразу в самом заголовке, учитывая, что она звучала неофициально, не предназначалась для интервью? Допустимо ли это с точки зрения профессиональной этики?

Выберите верные утверждения из предложенных вариантов (множественный выбор).

1. Прежде чем начать работать над расшифровкой записи интервью и подготовкой текста, нужно спросить у собеседника (предпринимателя), что из сказанного вы можете использовать в работе, а что нет.

2. Нет, эту информацию нельзя использовать в интервью, поскольку она была сказана после того, как был выключен диктофон и беседа была закончена.

3. Да, эту информацию можно использовать в тексте интервью и в заголовке.

4. После окончания работы над текстом большого интервью для печатного СМИ желательно согласовать его окончательный вариант с собеседником (предпринимателем).

Ответ:

3. Да, эту информацию можно использовать в тексте интервью и в заголовке.

4. После окончания работы над текстом большого интервью для печатного СМИ желательно согласовать его окончательный вариант с собеседником (предпринимателем).