

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Московский государственный институт
международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации»**

**Методические рекомендации по подготовке к практическому этапу
Московского конкурса межпредметных навыков и знаний
«Интеллектуальный мегаполис. Потенциал» в номинации «Медиакласс»
по единому направлению**

**Москва
2023 год**

Оглавление

<i>Введение</i>	3
<i>Цели и задачи</i>	5
<i>Тематическое содержание</i>	7
<i>Регламент проведения практического этапа Московского конкурса межпредметных навыков и знаний «Интеллектуальный мегаполис. Потенциал» в номинации «Медиаклассы» по единому направлению</i>	12
<i>Разбор демоварианта</i>	18
<i>Потенциальные трудности и ошибки при выполнении заданий практического этапа московского конкурса межпредметных навыков и знаний «Интеллектуальный мегаполис. Потенциал»</i>	29
На что обратить внимание во время подготовки и прохождения конкурсного испытания	29
Распространенные ошибки	29
<i>Рекомендованная литература для подготовки к испытанию</i>	32

Введение

Материалы практического этапа Московского конкурса межпредметных навыков и знаний «Интеллектуальный мегаполис. Потенциал» в номинации «Медиакласс» (далее Конкурс) предназначены для оценки уровня практической подготовки выпускников, обучающихся по программе предпрофессионального образования «Медиакласс в московской школе». В конкурсе могут принимать участие учащиеся 11-х классов образовательных учреждений города Москвы и других субъектов Российской Федерации, осваивающие основные образовательные программы среднего общего образования.

Содержание практического этапа Конкурса базируется на программах двух курсов: «Технологии медиапроизводства» и «Журналистика и медиа». Эти дисциплины включены в учебный план школьников 10 и 11 классов, обучающихся по программе предпрофессионального образования «Медиакласс в московской школе». Программы курсов и методические пособия к ним размещены в открытом доступе на сайте проекта «Медиакласс в московской школе».

В 2023/2024 году конкурсный вариант состоит из 10 заданий открытого и закрытого типа. Для решения предлагаются задания с выбором одного варианта ответа, с множественным выбором, на группировку ответов, а также открытые вопросы, предполагающие самостоятельное написание ответа в свободной форме.

Методические рекомендации созданы с целью обозначить общую рамку для подготовки выпускников 11 класса к участию в Конкурсе. Методические рекомендации содержат краткие пояснения к демонстрационному варианту конкурсных заданий практического этапа Конкурса. При этом не стоит рассматривать этот документ в качестве учебного пособия для подготовки к участию в Конкурсе.

При разработке структуры варианта для проведения конкурсного испытания были использованы темы, которые входят в тематический план занятий по курсу «Технологии медиапроизводства» и «Журналистика и медиа» для 10 и 11 классов. Каждый из вопросов 1–5 связан с содержанием программы курса «Технологии медиапроизводства»:

1. История развития медиатехнологий и основные понятия медиасферы.
2. Медиарынок. Основные игроки на рынке, базовые процессы и особенности функционирования медиаиндустрии.
3. Технологические процессы производства и распространения контента и платформенных решений, создания контента, в том числе производство и размещение рекламы на разных платформах.
4. Базовые навыки производства цифрового контента.

5. Определение целевой аудитории и методы исследования аудитории.

Каждый из вопросов 6–10 связан с содержанием программы курса «Журналистика и медиа»:

6. Базовые понятия в сфере журналистики и медиа, типология СМИ и социальных медиа, общая эрудиция по теме медиа.

7. Разнообразие жанров современных СМИ, основные структурные элементы и характеристики жанров.

8. Алгоритм работы редакции и формирования новостной повестки, порядок и стилистические особенности подготовки материалов.

9. Профессиональные качества и стандарты журналистики, регламент ведения личных и профессиональных аккаунтов.

10. Структурные элементы и особенности медиатекстов, этапы подготовки журналистского материала, принципы работы с источниками.

Цели и задачи

Целью практического этапа Московского конкурса межпредметных навыков и знаний «Интеллектуальный мегаполис. Потенциал» в номинации «Медиаклассы» является проверка знаний и навыков учащихся, полученных в рамках освоения курсов «Журналистика и медиа» и «Технологии медиапроизводства».

Задачи

1. Проверить знания основных производственных процессов, развития технологий и особенностей функционирования медиасферы.
2. Оценить умения ориентироваться в основных современных тенденциях развития медиаиндустрии и технологического производства, распространения контента.
3. Проверить умения анализировать аудиторию медиа и применять свои знания к планированию коммуникационной детальности и созданию своих медиапроектов.
4. Оценить уровень понимания учащимися особенностей профессии медиаспециалиста, работы над выпуском новостей, в информационных, аналитических и художественно-публицистических жанрах журналистики, механизмов действия социальных медиа.

Для выполнения поставленных задач учащийся должен:

Знать

- технологии создания и распространения современных медийных продуктов;
- основные компоненты технологий радиовещания, звукозаписи, развития полиграфического производства, телевещания, производства рекламной продукции;
- историю развития технологий производства и распространения контента в медиасфере;
- особенности рекламы как вида медиапродукции;
- специфику работы современных мультимедиакомпаний, теле- и радиовещания, интернет-технологий;
- спектр современных специализаций сферы журналистики и специфику профессиональной деятельности современного журналиста;
- основы нормативно-правового обеспечения профессиональной деятельности журналиста;
- признаки текста, его структуру, виды информации в тексте;
- принципы анализа основной и дополнительной, явной и скрытой (подтекстовой) информации текстов;
- принципы поиска и отбора материалов для использования при создании медиапродукта.

Уметь

- учитывать принципы создания и распространения контента;
- определять формат и тематику контента под цели коммуникации;
- выделять сегменты аудитории и учитывать различные характеристики аудитории при создании контента;
- создавать и адаптировать мультимедийный контент для размещения на различных платформах в интернет-среде.

Владеть

- инструментами продвижения в социальных медиа;
- инструментами исследования аудитории медиа;
- способами и алгоритмами создания и оформления мультимедийного контента;
- начальными навыками производства мультимедийного контента.

Тематическое содержание

№ задания	Уровень сложности	Уникальные кодификаторы Конкурса	Контролируемые требования к проверяемым умениям	Балл
1	Базовый	1.1 Роль технологий в развитии общества и медиасферы 1.2 Становление медиасферы 1.3 Ключевые понятия: СМК, медиа, СМИ. Специфика технологий в медиасфере 1.4 История развития технологий в медиасфере 1.5 История развития полиграфического производства 1.6 История развития технологий фотографии 1.7 История развития технологий звукозаписи 1.8 История развития технологий кинопроизводства 1.9 История развития технологий радиовещания 2.5 Краткая история развития технологий телевизионного вещания и их современное состояние 2.10 Краткая история развития технологий видеозаписи, их современное состояние и перспективы развития видеозаписи 2.13 Краткая история развития компьютерных технологий и их современное состояние 2.17 Краткая история развития интернет-технологий и их современное состояние 2.22 Краткая история развития технологий мобильной связи и их современное состояние	Знать историю развития технологий, которые повлияли на текущее состояние медиасферы. Уметь соотносить ключевые изобретения в медиасфере с именами их создателей. Знать базовые термины и уметь различать и описывать основные процессы производства контента и функционирования медиасферы.	4
2	Базовый	1.1 Роль технологий в развитии общества и медиасферы 1.2 Становление медиасферы 1.3 Ключевые понятия: СМК, медиа, СМИ. Специфика технологий в медиасфере 1.17 Сдвоенный рынок медиа 2.1 Работа современных медиакомпаний: структура медиакомпаний, специфика организации креативного труда 2.2 Особенности работы медиарынка и отличительные характеристики от других рынков 2.15 Специфика работы журналиста с большими данными и обработкой данных 2.51 Роль пресс-службы в работе компании, организации, органа государственной власти 1.15 Реклама как медиапродукт 2.40 Скрытая реклама 2.41 Нативная реклама 2.49 Веб-аналитика 2.37 Продвижение интернет-сайтов 2.39 Основные технологические процессы производства и размещения рекламы на разных платформах: телевидение, пресса, радио, интернет 2.44 Портрет пользователя 2.42 Понятие аудитории	Знать базовые термины и уметь различать и описывать основные процессы производства контента и функционирования медиасферы. Использовать базовые термины и различать основные процессы в медиасфере. Понимать особенности выбора платформы для размещения рекламы под разные цели и целевые группы. Уметь описывать целевую аудиторию и особенности медиапотребления разных социально-демографических групп. Уметь ориентироваться в медиапространстве, знать основные компании на медиарынке и уметь соотносить их деятельность с работой в разных сегментах рынка.	4

№ задания	Уровень сложности	Уникальные кодификаторы Конкурса	Контролируемые требования к проверяемым умениям	Балл
		2.43 Целевая аудитория 2.52 Продвижение контента как задача медиакомпания 2.53 Инструменты продвижения в цифровой среде		
3	Повышенный	1.15 Реклама как медиапродукт 2.40 Скрытая реклама 2.41 Нативная реклама 2.49 Веб-аналитика 2.37 Продвижение интернет-сайтов 2.44 Портрет пользователя 2.42 Понятие аудитории 2.43 Целевая аудитория 1.10 Производство печатной продукции 1.11 Фотография как искусство и средство распространения новостей 1.12 Кинопроизводство 1.13 Звукозапись 1.14 Радиовещание 1.16. Особенности производства рекламы 2.6 Способы распространения телевизионных программ 2.7 Аналоговое и цифровое телевизионное вещание 2.16 Интернет-технологии 2.23 Основные технологические процессы производства книжной продукции 2.26 Основные технологические процессы производства газетной и журнальной продукции 2.27 Основные технологические процессы производства радиопрограмм 2.28 Основные технологические процессы эфирного программирования на радио, хранения записи радиопередач и их выпуска в эфир 2.29 Основные технологические операции дистрибуции радиопрограмм 2.33 Основные технологические процессы производства телевизионных программ 2.34 Основные технологические процессы эфирного программирования на телевидении, хранения видеоархивов и их использования в редакционной деятельности 2.35 Основные технологические операции дистрибуции телепрограмм 2.36 Основные технологические процессы производства интернет-сайтов 2.39 Основные технологические процессы производства и размещения рекламы на разных платформах: телевидение, пресса, радио, интернет 2.52 Продвижение контента как задача медиакомпания 2.53 Инструменты продвижения в цифровой среде 2.37 Продвижение интернет-сайтов	Знать основные процессы производства и размещения рекламных сообщений. Уметь определять основные виды рекламных сообщений. Понимать особенности выбора платформы для размещения рекламы под разные цели и целевые группы. Уметь описывать целевую аудиторию и особенности медиапотребления разных социально-демографических групп. Знать основные технологические процессы и форматы производства и распространения контента. Знать основные инструменты, используемые при производстве контента различных типов. Уметь различать технологические процессы в зависимости от вида медиа. Понимать особенности традиционной и цифровой дистрибуции контента.	6
4	Повышенный	1.10 Производство печатной продукции 1.11 Фотография как искусство и средство распространения новостей 1.16 Особенности производства рекламы 1.13 Звукозапись	Знать базовые принципы производства фото- и видеопродукции, организации процесса создания фото-, видео- и аудиоконтента. Знать	8

№ задания	Уровень сложности	Уникальные кодификаторы Конкурса	Контролируемые требования к проверяемым умениям	Балл
		2.9 Видеозапись 2.11 Современные форматы видеоконтента: видеоблогинг, видеоподкасты, стримы 2.18 Производство цифрового контента	современные форматы видеоконтента. Уметь применять базовые правила фото и видеосъемки при производстве цифрового контента и печатной продукции.	
5	Повышенный	2.45 Методы исследования аудитории медиа: опросы, интервью, статистические показатели 2.47 Инструменты получения информации об аудитории СМИ и медиаресурсов 2.46 Автоматизированные и опросные исследования 2.44 Портрет пользователя 2.42 Понятие аудитории 2.43 Целевая аудитория 2.19 Продвижение контента в интернет-среде 2.11 Современные форматы видеоконтента: видеоблогинг, видеоподкасты, стримы	Уметь определять релевантные методы исследования. Уметь составлять базовые вопросы для опросов аудитории. Знать основные понятия медиаисследований и работы с аудиторией медиа. Выбирать подходящие инструменты продвижения под различные сегменты аудитории. Планировать коммуникацию с аудиторией и составлять сообщения с учетом формата платформы и тенденций восприятия контента целевой группой	8
6	Базовый	1.1.1 Работа в медиа и возможные специализации в журналистике 1.1.2 Роль информации в современном мире, типология средств массовой информации 1.1.3 Профессиональные качества и умения журналистов 1.1.4 Профессиональные правила работы: правовые нормы, этические обязательства 2.1.1 Разнообразие жанров современных печатных и цифровых СМИ 2.1.2 Понятия «формат» и «жанр» в текстовых материалах 2.1.3 Форматы и жанры новых медиа: основные отличия, возможности онлайн-среды 4.1.1 Разнообразие социальных медиа 4.1.2 Специфика различных платформ 4.1.3 Форматы контента соцсетей 4.1.8 Адаптация содержания под различные типы социальных медиа	Знать функции журналистики и ее роль в обществе, понимать, что такое социальные медиа и какие функции они выполняют, в чем особенности подготовки и размещения контента на платформах социальных медиа, особенности работы журналиста в соцсетях, знать виды средств массовой информации, отличать традиционные виды медиа от новых, различать понятия «социальные сети» и «социальные медиа». Знать понятия «формат» и «жанр». Уметь определять форматы и жанры материалов, адаптировать контент под специфику различных платформ. Знать спектр современных специализаций сферы журналистики и специфику профессиональной деятельности современного журналиста. Знать признаки текста, его структуру, виды информации в тексте.	3
7	Повышенный	2.1.1 Разнообразие жанров современных печатных и цифровых СМИ 2.1.2 Понятия «формат» и «жанр» в текстовых материалах 2.1.3 Форматы и жанры новых медиа: основные отличия, возможности онлайн-среды 3.2.1 Авторская колонка, зарисовка, рецензия, портрет: основные структурные элементы и ключевые характеристики жанров 3.2.2 Особенности подготовки текстов в жанре авторской колонки, зарисовки, рецензии, портрета 3.2.3 Авторское присутствие в тексте	Уметь определить журналистский текст, ориентироваться в типологии жанров журналистики, знать основные жанры и особенности подготовки текстов в жанре авторской колонки, зарисовки, рецензии, уметь выбирать наиболее подходящий жанр для изложения выбранной темы.	8

№ задания	Уровень сложности	Уникальные кодификаторы Конкурса	Контролируемые требования к проверяемым умениям	Балл
		3.2.4 Наглядно-образный метод отображения действительности, использование художественных приемов при работе над текстом		
8	Базовый	<p>3.1.1 Интервью как метод и как жанр</p> <p>3.1.2 Виды интервью</p> <p>1.2.1 Организация работы редакции периодических изданий и информационных сайтов, взаимодействие сотрудников в ней</p> <p>1.2.2 Алгоритм выпуска различных видов медиа: подготовка номера газеты, журнала, организация работы сайта, подготовка контента для профессиональных аккаунтов в социальных сетях</p> <p>3.1.3 Организация и проведение интервью</p> <p>2.2.1 Принципы формирования информационной повестки дня: критерии отбора событий</p> <p>3.1. Разновидности вопросов в интервью</p> <p>1.1.3 Профессиональные качества и умения журналистов</p> <p>3.1.7 Структура публикации в жанре интервью</p>	<p>Иметь представление о правах и обязанностях журналистов, о требованиях к личным качества журналиста, разбираться в организации работы редакции периодических изданий и информационных сайтов, порядке подготовки и написания журналистских материалов, знать правовые и этические принципы работы журналиста. Знать принципы формирования информационной повестки дня: критерии отбора событий. Понимать специфику организации и проведения интервью, знать виды интервью и структуру публикации в жанре интервью.</p>	3
9	Повышенный	<p>1.1.3 Профессиональные качества и умения журналистов</p> <p>1.1.4 Профессиональные правила работы: правовые нормы, этические обязательства</p> <p>2.2.1 Принципы формирования информационной повестки дня: критерии отбора событий</p> <p>2.2.2 Информационный повод</p> <p>2.2.3 Поиск ньюсмейкера</p> <p>2.2.4 Особенности подготовки новостных заметок (новостей)</p> <p>2.2.5 Структура новостного текста, принцип «перевернутой пирамиды»</p> <p>1.2.2 Алгоритм выпуска различных видов медиа: подготовка номера газеты, журнала, организация работы сайта, подготовка контента для профессиональных аккаунтов в социальных сетях</p> <p>4.1.3 Форматы контента соцсетей</p> <p>4.1.4 Особенности работы журналиста в соцсетях</p> <p>4.1.5 Ведение официальных аккаунтов</p> <p>4.1.6 Специфика подготовки текстов для соцсетей в зависимости от типа платформы и целевой аудитории</p> <p>4.1.7 Соотношение картинки, видео, аудио и текста</p> <p>4.1.8 Адаптация содержания под различные типы социальных медиа</p>	<p>Знать профессиональные качества и умения журналистов, уметь применять профессиональные правила работы: правовые нормы, этические обязательства. Различать авторские и редакционные типы медиа, понимать особенности работы журналиста на различных платформах, разбираться в специфике освещения инфоповода в зависимости от типа и формата публикации, понимать основные стадии производства материалов для интернет-изданий. Знать структуру новостного текста, форматы контента для публикаций в соцсетях, специфику подготовки текстов для соцсетей в зависимости от типа платформы и целевой аудитории.</p>	8

№ задания	Уровень сложности	Уникальные кодификаторы Конкурса	Контролируемые требования к проверяемым умениям	Балл
10	Повышенный	<p>1.3.1 Особенности медиатекстов, их отличие от других видов текста</p> <p>1.3.2 Подготовка материала для публикации, проработка его темы, идеи, структуры</p> <p>1.3.3 Тема и ее аспекты</p> <p>1.3.4 Идея и ее варианты</p> <p>1.3.5 Структурные элементы журналистского текста (заголовок, подзаголовок, основной текст, визуальные элементы и пр.)</p> <p>1.4.1 Структура информационной среды журналиста</p> <p>1.4.2 Виды и типы источников информации</p> <p>1.4.3 Оценка достоверности информации</p> <p>1.4.4 Основные направления поиска информации</p> <p>2.1.1 Разнообразие жанров современных печатных и цифровых СМИ</p> <p>1.4.6 Иерархия источников</p> <p>1.4.7 Правила работы с первичными и вторичными источниками</p> <p>1.4.8 Использование ссылок и цитат при подготовке журналистского материала</p> <p>1.4.9 Прямые и косвенные ссылки на источники</p> <p>2.2.2 Информационный повод</p> <p>2.3.1 Репортажное письмо: основные принципы и приемы</p> <p>2.3.2 Метод наблюдения и фиксирования информации</p> <p>2.3.3 Композиция репортажа</p> <p>2.3.4 Структурные элементы репортажа</p> <p>2.3.5 Фотография в репортаже</p> <p>4.2.1 Выбор вида медиапродукта, отбор материала и создание медиатекста</p> <p>4.2.2 Презентация и взаимооценивание медиапродуктов, рефлексия</p>	<p>Уметь работать с различными источниками информации и выстраивать их иерархию, пользоваться правилами верификации и сопоставления информации, полученной от различных источников, понимать принципы организации журналистского текста, функции основных структурных элементов публикаций. Уметь составлять план публикации, определять структуру будущего материала, знать определение медиапроекта и основные этапы работы над ним. Уметь находить, оценивать и отбирать материалы для использования при создании медиатекстов. Уметь создавать публицистические тексты разных функционально-смысловых типов.</p>	8
Сумма баллов:				60

**Регламент проведения практического этапа
Московского конкурса межпредметных навыков и знаний
«Интеллектуальный мегаполис. Потенциал» в номинации
«Медиаклассы» по единому направлению**

Практический этап Конкурса проводится в очной дистанционной форме – участники очно находятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением с использованием технологий прокторинга и/или постпрокторинга. При выполнении работы обеспечивается строгое соблюдение порядка организации и проведения Конкурса. Участники Конкурса не могут пользоваться справочными материалами, подготовленными самостоятельно или найденными в сети Интернет во время прохождения испытания.

На выполнение заданий практического этапа Конкурса отводится 120 минут. Каждый участник сам планирует, как распределить время на выполнение заданий.

В день конкурсного испытания участник получает доступ к уникальному варианту, состоящему из 10 заданий. Участник конкурса самостоятельно готовит ответы на поставленные вопросы. Вопросы могут быть как закрытые (выбор одного или нескольких вариантов ответа), так и открытые (необходимо кратко или развернуто ответить на вопросы, вписать пропущенное слово/термин/словосочетание). По истечении времени выполнения заданий Конкурс завершается, выполненные задания передаются на проверку экспертам.

Консультации по техническим вопросам, связанным с регистрацией, загрузкой паспорта, подключением камер для прокторинга, сбоям в системе и т.п., осуществляет Московский центр качества образования Департамента образования и науки г. Москвы (ГАОУ ДПО МЦКО).

Критерии оценивания

Максимальный балл за выполнение всех заданий – 60 баллов. Для получения максимального балла за практический этап Конкурса необходимо дать верные ответы на все задания. Задание считается выполненным, если ответ участника совпал с эталоном (применимо для закрытых вопросов). Система оценивания каждого задания и критерии оценивания открытых вопросов представлены ниже.

Задание 1. 4 балла.

Задание 2. 4 балла.

Задание 3. 6 баллов.

За каждый правильный ответ начисляется 2 балла. Ответ проверяется экспертами вручную без учета регистра и опечаток в слове. В случае опечатки или неправильного склонения или спряжения слова, а также употребления синонимичного термина в случаях, где это уместно, ответ будет засчитан.

Задание 4. 8 баллов.

Пояснение для проверяющего.

Оценка выставляется по трем критериям:

Количество релевантных замечаний - максимально 3 балла;

Обоснование приведенных замечаний - максимально 3 балла;

Отсутствие нерелевантных замечаний - максимально 2 балла.

Кол-во баллов	3	2	1	0
Количество релевантных замечаний	В работе учащегося есть 3 или более релевантных замечаний к изображению.	В работе учащегося есть 2 релевантных замечания к изображению.	В работе учащегося есть 1 релевантное замечание к изображению.	В работе учащегося нет релевантных замечаний к изображению.
Обоснование приведенных замечаний	К 3 релевантным замечаниям даны обоснования со ссылкой на принцип/правило производства контента («Положение героев необходимо изменить, так как <u>нарушено правило третей</u>, чтобы расположить героев согласно этому правилу нужно...») или подробные обоснования , демонстрирующее понимание технических принципов создания контента («На заднем фоне расположены объекты, которые отвлекают внимание зрителя. Нужно заменить фон на более нейтральный, например, однотонная стена»).	К 2 релевантным замечаниям даны обоснования со ссылкой на принцип/правило производства контента («Положение героев необходимо изменить, так как <u>нарушено правило третей</u>, чтобы расположить героев согласно этому правилу нужно...») или подробные обоснования , демонстрирующее понимание технических принципов создания контента («На заднем фоне расположены объекты, которые отвлекают внимание зрителя. Нужно заменить фон на более нейтральный, например, однотонная стена») К остальным замечаниям обоснование не дано или дано с опорой на личный опыт , вкусы, бытовые предпочтения («Нужно пересадить	К 1 релевантному замечанию дано обоснование со ссылкой на принцип/правило производства контента («Положение героев необходимо изменить, так как <u>нарушено правило третей</u>, чтобы расположить героев согласно этому правилу нужно...») или подробное обоснование , демонстрирующее понимание технических принципов создания контента («На заднем фоне расположены объекты, которые отвлекают внимание зрителя. Нужно заменить фон на более нейтральный, например, однотонная стена») К остальным замечаниям обоснование не дано или дано с опорой на личный опыт , вкусы, бытовые предпочтения («Нужно пересадить	К замечаниям обоснование не дано или дано с опорой на личный опыт , вкусы, бытовые предпочтения («Нужно пересадить героев, потому что так некрасиво»)

		<i>героев, потому что так некрасиво»).</i>	<i>героев, потому что так некрасиво»).</i>	
Отсутствие нерелевантных замечаний		Нерелевантные, лишние, избыточные замечания отсутствуют .	В работе приведено 1 нерелевантное , лишние, избыточное замечание.	В работе приведено более 1 нерелевантного , лишнего, избыточного замечание или приведено категорические неверное замечание , которое ухудшит ситуацию (например, «Персонажам нужно сесть дальше друг от друга, чтобы в камере было видно только части их лиц»).

Задание 5. 8 баллов

Пояснение для проверяющего.

Оценка выставляется по трем критериям:

Пункт портрета № 1 - максимально 3 балла;

Пункт портрета № 2 - максимально 3 балла;

Метод исследования - максимально 2 балла.

Кол-во баллов	3	2	1	0
Пункт портрета №1	В ответе приведены 3 или более релевантные гипотезы/позиции , они соответствуют заявленному пункту (к примеру, в пункте «медиапотребление» учащийся приводит гипотезы, связанные с потреблением контента, а не демографическими показателями).	В ответе приведены 2 релевантные гипотезы/позиции , они соответствуют заявленному пункту (к примеру, в пункте «медиапотребление» учащийся приводит гипотезы, связанные с потреблением контента, а не демографическими показателями).	В ответе приведена 1 релевантная гипотеза/позиция , соответствующая заявленному пункту (к примеру, в пункте «медиапотребление» учащийся приводит гипотезы, связанные с потреблением контента, а не демографическими показателями).	Гипотезы не приведены или не соответствуют заявленному пункту.

Пункт портрета №2	В ответе приведены 3 или более релевантные гипотезы/позиции , они соответствуют заявленному пункту (к примеру, в пункте «медиапотребление» учащийся приводит гипотезы, связанные с потреблением контента, а не демографическими показателями).	В ответе приведены 2 релевантные гипотезы/позиции , они соответствуют заявленному пункту (к примеру, в пункте «медиапотребление» учащийся приводит гипотезы, связанные с потреблением контента, а не демографическими показателями).	В ответе приведена 1 релевантная гипотеза/позиция , соответствующая заявленному пункту (к примеру, в пункте «медиапотребление» учащийся приводит гипотезы, связанные с потреблением контента, а не демографическими показателями).	Гипотезы не приведены или не соответствуют заявленному пункту.
Метод исследования	—	Исследование может быть проведено указанным методом В работе корректно отображены : <ul style="list-style-type: none"> - название метода исследования - описание метода - обоснование выбора: отражена связь исследуемой области и специфика выбранного метода (качественное/количественное исследование) 	Исследование может быть проведено указанным методом (методами) Два из трех пунктов корректно отображены: <ul style="list-style-type: none"> - название метода исследования - описание метода - обоснование выбора: отражена связь исследуемой области и специфика метода (качественное/количественное исследование) 	Исследование не может быть проведено указанным методом или все пункты не приведены или отображены некорректно : <ul style="list-style-type: none"> - название метода исследования - описание метода - обоснование выбора: отражена связь исследуемой области и специфика метода (качественное/количественное исследование)

Задания 6, 8.

За верный ответ выставляется 3 балла, за неверный – 0 баллов.

Задания 7, 9, 10.

Пояснение для проверяющего.

Оценка выставляется по трем критериям:

Полнота ответа на вопрос (содержание ответа) — максимально 4 балла;

Владение релевантной терминологией (необходимым теоретическим аппаратом) — максимально 2 балла;

Целостность логики и структура ответа — максимально 2 балла.

Кол-во баллов	4	3	2	1	0
Полнота ответа на вопрос (содержание ответа)	Автор корректно отвечает на вопрос и показывает высокую осведомленность в теме. Ответ конкретный и при необходимости снабжен релевантными аргументами.	Автор корректно отвечает на вопрос и демонстрирует осведомленность в теме. Ответ автора достаточно конкретен и при необходимости включает в обосновании релевантные аргументы, но при этом автор допускает незначительные обобщения.	Автор корректно отвечает на вопрос и демонстрирует общее понимание темы. В ответе и в аргументации, если она необходима, преобладают избыточные обобщения.	Автор отвечает на вопрос, но использует абстрактные формулировки; в обосновании, если оно необходимо, не подкрепляет ответ аргументами или использует нерелевантные аргументы.	Ответ автора полностью некорректен или автор не дает ответ на поставленный вопрос.
Владение релевантной терминологией (необходимым теоретическим аппаратом)	—	—	Автор свободно владеет релевантной терминологией.	Автор использует отдельные релевантные термины, но допускает при этом незначительные неточности.	Автор не демонстрирует владения необходимым теоретическим аппаратом. Автор не использует релевантную терминологию или допускает при ее употреблении грубые ошибки.
Целостность логики и структура ответа	—	—	Текст ответа грамотно структурирован. В тексте отсутствуют логические ошибки.	Структура ответа незначительно нарушена. В ответе допущены некоторые логические ошибки, но общий смысл ответа понятен.	Структура ответа отсутствует. Допущены логические ошибки, которые искажают общий смысл ответа.

Разбор демоварианта

Задание 1. Ниже перечислены утверждения из истории развития технологий в медиасфере. Отметьте только те утверждения, которые являются верными. 4 балла

1. Владимир Козьмич Зворыкин – один из основоположников телевидения
2. Автором первой в мире книги являлся Иоганн Гутенберг
3. Первая типография в России была организована во времена правления Петра I
4. Первая в мире фотография была сделана братьями Люмьер
5. «Коллекцию достопримечательностей Российской империи», состоящую из первых цветных фотографий, создал Сергей Прокудин-Горский

Ответ: 1, 5

Содержание первого вопроса позволяет проверить знания базовых понятий из сферы медиакommunikаций и истории развития технологий, повлиявших на текущее состояние медиасферы. В вопросах могут упоминаться технологии из различных сфер: полиграфическое производство, фотографии, звукозаписи, кинопроизводства, радиовещания, телевидения, видеозаписи, компьютерных технологий, интернет-технологий. Для успешного выполнения задания важно уметь соотносить ключевые изобретения в медиасфере с именами их создателей, а также историческим периодом.

Обратите внимание, что этот вопрос предполагает выбор **нескольких ответов**. Внимательно читайте условия задания при прохождении конкурсного испытания. В задании будут даны подсказки по количеству ответов.

Задание 2. Сопоставьте название электронного медиаресурса и его основную тематику. 4 балла

1. Коммерсант
2. The Voice
3. Мел
4. Сеанс
5. Такие дела

А. Мода и стиль

Б. Музыка

В. Литература и кино

- Г. Экономика и финансы
- Д. Образование
- Е. Социальная проблематика и благотворительность
- Ж. Кино

Ответ: 1Г 2А 3Д 4Ж 5Е

Во втором задании вопросы могут касаться проверки понимания основных понятий по курсу, процессам, происходящим в медиасфере, особенностям работы медиарынка, роли различных технологических процессов в работе медиаиндустрии. Для успешного выполнения этого задания критично важно ориентироваться в технологиях медиапроизводства, знать основные компании на медиарынке и уметь соотносить их деятельность с работой с разными сегментами аудитории, понимать особенности выбора платформы для размещения контента, в том числе рекламного, под разные цели и целевые группы. Проверяется, понимает ли участник Конкурса различия между понятиями средства массовой коммуникации, средства массовой информации, медиа, медиасфера, медийные технологии. Учащийся должен уметь привести примеры для каждого из этих понятий и знать критерии, по которым их можно различить.

Формат задания предполагает установление соответствия элементов двух списков. К списку 1-5 участнику необходимо подобрать соответствующий элемент из списка А-Ж.

Задание 3. Впишите слова, пропущенные в тексте (от 1 до 2 слов на месте каждого пропуска). В ответе могут быть использованы любые части речи. 6 баллов

Вы работаете директором кинокомпании. Недавно вы сняли новый фильм, который, как вам кажется, будет успешен на отечественном кинорынке — блокбастер про московских таксистов. Ваш ключевой партнер — Первый канал. Для привлечения зрителей к вашему фильму из доступных 1) _____ продвижения вы выбираете рекламу. Вы просите своих сотрудников разработать 2) _____, в котором будет содержаться информация о площадках размещения рекламы, времени выхода рекламного сообщения. Взвесив все плюсы и минусы, вы делаете выбор в пользу 3) _____, потому что, во-первых, у вас есть на это финансовые ресурсы и партнерство с Первым каналом. Во-вторых, данный вид рекламы является наиболее эффективным в 4) _____ продукта в данном случае (при взаимодействии с ним зрители усваивают около 80% информации). Вы планируете показывать рекламу в вечерний 5) _____ (с 18 до 21 часа). В этот промежуток времени у экранов телевизоров собирается больше всего зрителей. Для еще большего

охвата целевой аудитории вы также закупаете б) _____ рекламу: плакаты в вагонах метро, баннеры на остановках.

Возможные ответы:

- 1) инструментов/способов/каналов
- 2) медиаплан/контент-план/план продвижения/маркетинговую стратегию/маркетинговый план
- 3) видеорекламы/телевизионной рекламы/видеоформата
- 4) продвижении/рекламировании
- 5) прайм-тайм
- б) наружную

Примечание: ответы проверяются экспертами вручную. В случае опечатки или неправильного склонения или спряжения слова, а также употребления синонимичного термина в случаях, где это уместно, ответ будет засчитан.

Для решения этого задания необходимо знать основные технологические процессы и форматы производства и распространения контента: производство рекламной продукции, производство печатной продукции, кинопроизводство, звукозапись, радиовещание, телевидение, способы распространения телевизионных программ, технологические процессы производства контента различного формата и на разных платформах. Понимать особенности традиционной и цифровой дистрибуции контента. Понимать особенности выбора платформы для размещения рекламы под разные цели и целевые группы. Уметь описывать целевую аудиторию и особенности медиапотребления разных социально-демографических групп.

В этом задании участнику конкурса будет предложено ознакомиться с небольшим текстом, в котором есть пропущенные слова или словосочетания. Для выполнения задания необходимо вставить пропущенные слова. Обращаем ваше внимание, что может быть пропущено от 1 до 3 слов. Внимательно читайте условия заданий в каждом варианте. В связи с тем, что в медиасфере можно дать несколько определений к одному и тому же процессу, в этом задании может быть несколько правильных ответов. По этой причине ответы это задание проверяются вручную экспертами. .

Задание 4. 8 баллов

Вы работаете продюсером. Ваша задача на сегодня – организовать запись видеointервью двух спикеров. Оба должны быть в кадре: журналист и герой. На картинке представлен

общий план интервью, который выставила ваша съемочная группа. Напишите не менее трех замечаний к кадру и опишите, что бы вы исправили во время съемок (обоснование к ответу является обязательным). Замечания могут быть любого характера, включая композицию кадра, ракурс, цветовое решение, место съемки и т.д.



Возможный ответ:


1. Поменять фон. На заднем фоне расположены объекты, которые отвлекают внимание зрителя. Нужно заменить фон на более нейтральный, например, на однотонную стену.
2. Исправить построение плана. Нужно композиционно построить общий план таким образом, чтобы в кадре герои помещались целиком.
3. Поменять расположение источников света. Необходимо устранить источники света, которые расположены за спинами героев. В данном случае они дают неправильный свет, появляются тени. Нужно направить рассеянный свет так, чтобы были освещены лица героев и не возникало теней.
4. Расположить участников на одинаковом расстоянии от камеры так, чтобы они сидели ровно друг напротив друга, чтобы их головы были приблизительно на одном уровне.

В этом задании участнику будет предложено решить небольшой кейс. Будет дано изображение и описана ситуация, в которой происходит действие на картинке. Необходимо найти ошибки, учитывая условия, в которых происходит действие, или дать рекомендации по организации процесса производства контента. Для ответа на этот вопрос необходимо

знать базовые принципы производства фото- и видеопродукции, телепродукции, организации процесса создания фото-, видео- и аудиоконтента. Знать современные форматы видеоконтента. Уметь применять базовые правила фото и видеосъемки при производстве цифрового контента и печатной продукции.

Задание 5. Ознакомьтесь с ситуацией и дайте развернутый ответ на вопрос. 8 баллов

Вы решаете запустить подкаст для старшеклассников, которые сдают ЕГЭ по литературе. Подкаст нацелен на помощь школьникам в подготовке к экзамену. Вы планируете приглашать экспертов, чтобы обсуждать с ними произведения из списка обязательной литературы, а именно: основную фабулу, важные детали и возможные темы сочинений по произведениям. Также в рамках выпусков вы рассчитываете давать слушателям советы по написанию сочинений. Длительность одного выпуска подкаста составляет 25-30 минут. Целевую аудиторию подкаста вы для себя определяете как учащихся 10-11 классов, которые планируют сдавать ЕГЭ по литературе и активно готовятся к экзамену, используя различные интернет-ресурсы. Ниже в таблице представлен неполный портрет типичного представителя вашей целевой аудитории.

<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px; background-color: #f9f9f9;"> <div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"> <p>Анна</p> <p>17 лет Живет в Перми Социальная роль - дочь, ученица 11-го класса, выпускник школы, абитуриент</p> </div> <div style="text-align: center;">  </div> </div>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="655 1137 884 1256">Интересы/увлечения/ хобби</td> <td data-bbox="884 1137 1473 1256">Свободное время посвящает подготовке к ЕГЭ, занимается с репетиторами, периодически проходит бесплатные образовательные курсы, занимается в театральном кружке, по выходным ходит с друзьями в кино.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="655 1256 884 1375">Медиапотребление: что читает, что слушает, что смотрит</td> <td data-bbox="884 1256 1473 1375">1. НАПИШИТЕ ВАШ ОТВЕТ</td> </tr> <tr> <td data-bbox="655 1375 884 1424">Ценности</td> <td data-bbox="884 1375 1473 1424">Хорошее образование, саморазвитие, семья, самореализация</td> </tr> <tr> <td data-bbox="655 1424 884 1473">Потребности</td> <td data-bbox="884 1424 1473 1473">2. НАПИШИТЕ ВАШ ОТВЕТ</td> </tr> <tr> <td data-bbox="655 1473 884 1626">Боли и сложности</td> <td data-bbox="884 1473 1473 1626">Переживает, что сдаст ЕГЭ на низкие баллы. Боится, что не успеет прочитать все требуемые произведения для ЕГЭ по литературе. Мало свободного времени. Не хватает общения со сверстниками. Иногда кажется, что в семье не понимают ее страхов не успеть подготовиться.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="655 1626 884 1740">Метод исследования целевой аудитории</td> <td data-bbox="884 1626 1473 1740">3. НАПИШИТЕ ВАШ ОТВЕТ</td> </tr> </table>	Интересы/увлечения/ хобби	Свободное время посвящает подготовке к ЕГЭ, занимается с репетиторами, периодически проходит бесплатные образовательные курсы, занимается в театральном кружке, по выходным ходит с друзьями в кино.	Медиапотребление: что читает, что слушает, что смотрит	1. НАПИШИТЕ ВАШ ОТВЕТ	Ценности	Хорошее образование, саморазвитие, семья, самореализация	Потребности	2. НАПИШИТЕ ВАШ ОТВЕТ	Боли и сложности	Переживает, что сдаст ЕГЭ на низкие баллы. Боится, что не успеет прочитать все требуемые произведения для ЕГЭ по литературе. Мало свободного времени. Не хватает общения со сверстниками. Иногда кажется, что в семье не понимают ее страхов не успеть подготовиться.	Метод исследования целевой аудитории	3. НАПИШИТЕ ВАШ ОТВЕТ
Интересы/увлечения/ хобби	Свободное время посвящает подготовке к ЕГЭ, занимается с репетиторами, периодически проходит бесплатные образовательные курсы, занимается в театральном кружке, по выходным ходит с друзьями в кино.												
Медиапотребление: что читает, что слушает, что смотрит	1. НАПИШИТЕ ВАШ ОТВЕТ												
Ценности	Хорошее образование, саморазвитие, семья, самореализация												
Потребности	2. НАПИШИТЕ ВАШ ОТВЕТ												
Боли и сложности	Переживает, что сдаст ЕГЭ на низкие баллы. Боится, что не успеет прочитать все требуемые произведения для ЕГЭ по литературе. Мало свободного времени. Не хватает общения со сверстниками. Иногда кажется, что в семье не понимают ее страхов не успеть подготовиться.												
Метод исследования целевой аудитории	3. НАПИШИТЕ ВАШ ОТВЕТ												

Дополните недостающие пункты портрета, основываясь на имеющейся информации в кейсе и в таблице. **В пункте 1** вам нужно описать медиапотребление представителя вашей

целевой аудитории. Приведите не менее 3-х источников получения информации, укажите конкретные медиаресурсы и форматы контента.

В пункте 2 вам нужно описать потребности в использовании вашего продукта. Приведите не менее 3-х гипотез о потребностях аудитории — информационных, эмоциональных, социальных или других.

В пункте 3 предложите и обоснуйте **один метод исследования**, с помощью которого вы исследовали бы медиапотребление представителя вашей целевой аудитории. Укажите название метода, коротко охарактеризуйте его и опишите, почему данный метод будет наиболее эффективен для изучения медиапотребления вашей аудитории.

Возможный ответ:

1. Читает телеграм-каналы про культурный досуг города, следит за новостями местного театра и своего города. В основном читает краткие посты и предпочитает видеоформат. Смотрит видеоподкасты с интересными ей актерами и актрисами на видеохостингах. По дороге из школы до дома всегда слушает подкасты через Яндекс музыку. Иногда включает телевизор, чтобы расслабиться и дать мозгу отдохнуть, преимущественно смотрит телеканалы «Ю» и «Пятница».
2. Хочет быстро и эффективно подготовиться к экзаменам, хочет прочитать все произведения из кодификатора по литературе, поэтому ей может быть интересен наш подкаст. Сможет слушать его по дороге в школу или на дополнительные занятия.
3. Глубинное интервью. Этот метод будет наиболее эффективен в исследовании медиапотребления целевой аудитории, потому что позволит узнать, исходя из каких неосознанных мотивов, с какой периодичностью, в каком контексте, в какое время суток, при каких обстоятельствах наша целевая аудитория потребляет контент. Данные, полученные этим методом, можно будет использовать для проектирования своего медиапродукта, так как мы будем понимать, как и в каком контексте пользователи потребляют контент.

В этом задании будет дано описание ситуации. Участник конкурса должен ответить на вопросы, исходя из вводных данных и позиции персонажа из кейса. В описании кейса приводятся различные ситуации, связанные с базовыми темами из курса. Например, определение целевой аудитории и планирование коммуникационной деятельности в рамках

привлечения аудитории или развития бренда продукта. В кейсах не будут даны прямые и однозначные ответы. Цель этих заданий проверить, что выпускник 11 класса может самостоятельно проанализировать ситуацию, выделить и принять во внимание обозначенные ограничения, проблемные места, найти причинно-следственные связи в информации, которая дана ему в задании. Конкурсант должен будет принять во внимание разные детали, проанализировать ситуацию и на ее основе ответить на вопросы.

Для ответа на вопросы необходимо уметь определять релевантные методы исследования, понимать их разницу и какие задачи вы можете решить этим методом. Знать основные понятия медиаисследований и работы с аудиторией медиа. Понимать, как определить целевую аудиторию проекта, чем бренд-чемпион (типичный персонаж) отличается от целевой аудитории. Знать и уметь описывать модели медиапотребления различных возрастных сегментов. Уметь определять потребности и боли целевой аудитории, а также ее социально-демографические характеристики.

Задание 6. Что из перечисленного можно отнести к социальным медиа? 3 балла

- а. личный блог
- б. выпуск радиопрограммы
- в. сайт онлайн-СМИ
- г. сообщение информагентства

Ответ: а

Пояснение: все остальные варианты (выпуск, сайт, сообщение) представляют собой отдельные единицы контента либо элементы социальных медиа, тогда как личный блог является полноценным социальным медиа.

Социальные медиа, согласно одному из существующих определений, — интернет-ресурсы, представляющие собой сообщества пользователей, взаимодействующих друг с другом при помощи обмена информационными сообщениями (в виде текстового, аудио-, фото- и видеоконтента), самостоятельно формирующих весь контент ресурса и объединенных общим интересом к ресурсу или виду контента, составляющему основу их взаимодействия.

К социальным медиа относятся: социальные сети, блоги, микроблоги, фото и видеохостинги, свободные энциклопедии, сервисы социальных новостей и закладок, форумы, геосоциальные сети и другие интернет-ресурсы, характеристики которых подходят под опубликованное выше определение.

Задание 7. Определите жанр журналистского материала по отрывку. Объясните, на чем строится ваше предположение. 8 баллов

Партию Марфы исполняла дебютантка Елизавета Пахомова — в ее карьере это первая главная роль в постановке такого масштаба. Сопрано у певицы волшебное, летящее и звонкое, как колокольчик, поэтому и Марфа в ее исполнении получилась ангельской. Чистоты и хрупкости образу добавил наряд в неорусском стиле от художника по костюмам, дизайнера Светланы Тенгин: длинное нежно-голубое платье с объемными рукавами, как у врубелевской «Царевны-Лебедь».

Если бы в будущем была монархия: чем необычна опера «Царская невеста» в МАМТе, Д.Шаталова, ТАСС

Возможный ответ: Рецензия. В тексте оценивается произведение искусства: выделены достоинства постановки, анализируется качество исполнения, подбор артистов, работа художника по костюмам, а также затрагивается художественный контекст произведения.

Пояснение: Согласно уч. пособию «Журналистика и медиа» (подготовлено сотрудниками факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в рамках проекта Департамента образования и науки города Москвы «Медиакласс в московской школе»), в рецензии произведение оценивается и по уровню исполнения, и в сравнении с произведениями на ту же тему. Оба свойства отражены в предложенном фрагменте журналистского материала. Текст раскрывает исторический и художественный контекст произведения, отвечает на ключевые вопросы, содержащиеся в требованиях, предъявляемых к рецензии.

Задание 8. Вы работаете журналистом в государственном новостном агентстве. По итогам прошедшей Генассамблеи ООН Министерство иностранных дел России организует пресс-конференцию в МИДе России, главный спикер – министр иностранных дел. Известно, что одним из ключевых инфоповодов стал произошедший на полях Генассамблеи первый контакт российской делегации с новым руководством одной из стран-партнеров.

Ваша задача – получить комментарий министра. Как правильно выполнить поставленную редакционную задачу? 3 балла

а. Вы не поедете на пресс-конференцию, а напишете запрос в Департамент информации и печати МИД с личной почты.

- б. Вы обратитесь к руководству вашего агентства с просьбой подготовить письмо в МИД с запросом аккредитации на ваше имя. Зададите вопрос министру на пресс-конференции.
- в. Вы поедете на место проведения пресс-конференции без аккредитации, на месте найдете министра и зададите ему вопрос.
- г. Вы не поедете на пресс-конференцию, а воспользуетесь имеющимися в сети материалами.

Ответ: б

Пояснение: Порядок аккредитации журналистов на мероприятия, проводимые государственными органами, органами местного самоуправления, организациями, учреждениями, органами общественного объединения предусмотрен статьей 48 Закона РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации». В соответствии с законом, запрос на аккредитацию, позволяющую присутствовать на мероприятиях, проводимых упомянутыми учреждениями, направляет редакция СМИ. Остальные варианты, помимо правильного, либо усложняют процесс получения комментария (с учетом длительности согласования, либо малой вероятности столкнуться со спикером «на полях»), либо вовсе не решают задачи, т.к. цитата из сети не является комментарием.

Задание 9. Вы работаете журналистом в государственном новостном агентстве. По итогам прошедшей Генассамблеи ООН Министерство иностранных дел России организует пресс-конференцию в МИДе России, главный спикер – министр иностранных дел. Известно, что одним из ключевых инфоповодов стал произошедший на полях Генассамблеи первый контакт российской делегации с новым руководством одной из стран-партнеров. Вы получили развернутый комментарий министра. Теперь вам необходимо отправить полученный материал в редакцию в виде новостной заметки и опубликовать его в своем личном телеграм-канале с авторским аналитическим комментарием.

Как вы поступите, чтобы соблюсти профессиональные стандарты и при этом обеспечить максимально широкий охват инфоповода? Обоснуйте свой ответ. 8 баллов

Возможный ответ: Поскольку личный телеграм-канал не является официальным источником информации и формально не связан с рабочими обязательствами сотрудника СМИ, полученный комментарий нужно в первую очередь отправить в редакцию в виде новостной заметки. Уже после того, как материал будет опубликован в СМИ, допустимо сослаться на него в своем авторском аналитическом комментарии в личном канале. При этом возможны и исключения из этой нормы, например, существование рабочих

договоренностей журналиста с редакцией, согласно которым он имеет право на публикацию части полученных в ходе рабочей деятельности сведений в качестве авторских эксклюзивов, например, при условии большого охвата аудитории у личных аккаунтов журналиста в социальных сетях.

Пояснение: Профессиональное регламентирование ведения журналистами личных аккаунтов в социальных сетях зачастую осуществляется в индивидуальном порядке и зависит от изданий. Специальный свод правил поведения журналистов в социальных сетях есть, в частности, у информационного агентства РИА Новости и многих других СМИ. При этом существующие на современных цифровых платформах механизмы верификации личных аккаунтов позволяют журналистам превращать их (аккаунты) в профессиональные инструменты и налаживать взаимодействие со СМИ, в которых эти журналисты работают. Подробнее см. § 11.2. Особенности работы журналиста в социальных сетях учебного пособия по специальному курсу «Журналистика и медиа» (подготовлено сотрудниками факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в рамках проекта Департамента образования и науки города Москвы «Медиакласс в московской школе»).

Задание 10. Вы работаете журналистом в государственном новостном агентстве. По итогам прошедшей Генассамблеи ООН Министерство иностранных дел России организует пресс-конференцию в МИДе России, главный спикер – министр иностранных дел. Известно, что одним из ключевых инфоповодов стал произошедший на полях Генассамблеи первый контакт российской делегации с новым руководством одной из стран-партнеров. После пресс-конференции редактор дает вам задание написать развернутый аналитический материал на тему ключевого инфоповода — контакта российской делегации с новым руководством одной из стран-партнеров. Опишите процесс подготовки этого материала. Обозначьте этапы написания статьи: какие источники будете использовать, в какой последовательности изложите материал и т.п. 8 баллов

Возможный ответ:

- 1) Определение ключевой темы и основной идеи материала.
- 2) Сбор доступной информации, например, об истории развития дипломатических отношений с этой страной.
- 3) Опрос источников: следует опросить как минимум два источника помимо министра. Среди них должен быть представитель страны-партнера и эксперт – специалист по описываемому региону.

4) Анализ ситуации в контексте собранной информации.

5) Написание статьи по следующему плану:

1. Введение (обозначение проблемы)
2. Основная часть: изложение аргументов с учетом проведенного анализа
3. Заключение (формулирование выводов)

Пояснение: структура журналистского текста, в том числе его ключевые элементы и порядок их присутствия, механизм работы с источниками отражены в теме 3. «Журналистский текст и правила работы с информацией» учебного пособия по специальному курсу «Журналистика и медиа» (подготовлено сотрудниками факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в рамках проекта Департамента образования и науки города Москвы «Медиакласс в московской школе»):

«Эксперты – специалисты в той или иной отрасли знаний. Эксперты как источники информации важны для журналиста в тех случаях, когда необходимо получить профессиональную оценку или компетентный прогноз развития события, явления или тенденции, которым посвящен материал. Обращение к экспертам позволяет журналисту более глубоко и многогранно осветить тему и лучше в ней разобраться»

Этапы создания материала также отражены в § 11.1. Сотрудники редакции печатных и мультимедийных изданий учебного пособия учебного пособия по специальному курсу «Журналистика и медиа. 11 класс» (подготовлено сотрудниками факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в рамках проекта Департамента образования и науки города Москвы «Медиакласс в московской школе»):

«Обязанности корреспондента могут меняться в зависимости от задач издания, требований главного редактора и редактора отдела, в котором он работает. Однако в каждой редакции он выполняет ряд стандартных обязанностей, в которые входит:

- поиск интересной и актуальной информации с учетом приоритетов издания, его аудитории;
- налаживание контактов с источниками – представителями государственных органов, специалистами по различным вопросам, участниками события;
- подготовка вопросов и проработка концепции, структуры будущего материала;
- выезд на место и сбор материала».

Потенциальные трудности и ошибки при выполнении заданий практического этапа московского конкурса межпредметных навыков и знаний «Интеллектуальный мегаполис. Потенциал»

На что обратить внимание во время подготовки и прохождения конкурсного испытания

Для успешного прохождения конкурсных испытаний советуем начать подготовку заранее. Повторите материалы по курсам «Технологии медиапроизводства» и «Журналистика и медиа». Скачайте программы курса и методические пособия, которые можно использовать в качестве учебных материалов для подготовки к конкурсу. Отметим, что некоторые задания можно решить, если подумать логически. В вопросах мы стараемся не давать условий, когда нужно выбрать, например, дату с точностью до дня или года. Мы даем некоторый промежуток времени или дополнительные вводные данные о ключевых исторических персонах. Такие вопросы проверяют ваш кругозор и умение думать логически, что необходимо любому выпускнику школы, и особенно тем, кто в будущем свяжет свою профессию со сферой медиа. В связи с тем, что мы проверяем практические умения, нам важны не только правильные ответы, которые в медиа не могут быть однозначны. Мы проверяем логику рассуждений, использование терминологии из профессиональной сферы и знания базовых процессов.

Важно помнить, что любой конкурс – это стрессовая ситуация для организма. Постарайтесь выспаться перед тем, как сдавать экзамен. Готовиться за сутки до экзамена и повторять все материалы до утра вряд ли поможет вам в прохождении тестирования. Вы будете невыспавшимися, будет сложнее сконцентрироваться на заданиях и анализировать в целом информацию.

Вам нужно освоить достаточно много теоретического материала: даты, имена, этапы развития технологий, различные исторические факты. Для ответа на открытые вопросы вам понадобятся практические навыки по созданию и распространению контента. Это то, к чему невозможно подготовиться за 1-2 дня. Во время подготовки вам очень пригодится предыдущий опыт работы в медицентре, ведения личных или школьных социальных сетей, участия в других конкурсах, а также насмотренность в том, как продвигают свои продукты блоггеры и компании в медиасреде.

Распространенные ошибки

1. Нехватка времени. Постарайтесь сначала просмотреть вопросы, а затем распределить время на решение всего варианта. Если в процессе решения какого-либо

задания вы понимаете, что вам нужно больше времени, то лучше оставьте это задание напоследок и сфокусируйтесь на задачах, в которых вы уверены. Так вы сможете получить больше баллов в случае, если не хватит времени на решение всего варианта.

2. Отсутствует понимание задания. Прочитайте задание внимательно. Конкурсанты очень часто просматривают быстро задание. Кажется, что в демонстрационном варианте было идентичное задание, но это не значит, что вас просят сделать то же самое. От правильного понимания задания и вопросов зависит ваш ответ и, соответственно, итоговый балл.

3. Шаблонные ответы. Не забывайте, что формулировки заданий в вашем варианте могут существенно отличаться от формулировок демонстрационного варианта. Часто участники Конкурса делают ошибки, действуя по шаблону из демоварианта. Для решения заданий необходимо рассмотреть ситуацию комплексно, учесть все вводные данные, описанные в задании, понять, о чем именно вас спрашивают. Не давайте, пожалуйста, шаблонные заученные ответы. Мы специально делаем задания с открытыми вопросами, чтобы вы могли высказать свое мнение. В открытых вопросах зачастую нет и не может быть одного верного ответа, так что не бойтесь отвечать так, как вы думаете.

4. Не учтены вводные данные из кейса. Также является распространенной ошибкой, когда ответ дается в отрыве от данных, обозначенных в кейсе. Конкурсант сам придумывает ситуацию, которая основана на его личном восприятии. Будьте внимательны и используйте те данные, которые вам были даны. Не запрещено немного выходить за рамки для аргументации своего ответа, при этом важно опираться на ту ситуацию, которая уже дана. Вы не можете самостоятельно изменить условия кейса, даже когда вы с ними не согласны.

5. Логика аргументации. Ваш ответ на открытые вопросы может быть правильным, но содержать логические ошибки в рассуждениях. Для того, чтобы избежать или минимизировать такие ошибки, попробуйте составить план ответа. Помните, что если вы даете аргумент, то после следует дать пояснение и раскрыть свою мысль. Также опасны обобщения и безосновательные выводы, аргументация, основанная только на личном опыте или «потому что мне так кажется».

6. Отсутствие аргументации. Также часто встречающаяся ошибка при проверке ответов, которые дают участники конкурса. Вы даете правильный ответ, но не аргументируете свой выбор. Это снижает баллы и зачастую не позволяет поставить высокий балл за ответ.

7. Орфографические и пунктуационные ошибки. В ответах могут быть допущены грамматические, пунктуационные, орфографические, логические ошибки. Одна опечатка или случайно пропущенная запятая не повлияют на восприятие вашего ответа. Но если

такие ошибки будут носить систематический характер, то это скажется на общем уровне работы. К тому же при оценке некоторых заданий проверяющие отдельно оценивают уровень владения языком. Обратите на это внимание.

8. Страх. Повышенная тревожность также может повлиять на уровень написания работы. Если учащийся будет постоянно думать о том, что на него направлены камеры компьютера и телефона, он может иметь сложности с концентрацией на решении конкурсных заданий. Для минимизации такого эффекта в стрессовой ситуации стоит заранее подготовиться. Изучите заранее практики, позволяющие вам сконцентрироваться в стрессовой ситуации. Прорешайте демонстрационный вариант, поговорите с учителем, какие задания вам могут попасться, как в прошлом году проходил конкурс. Понимание того, как проходит конкурсное испытание, помогает снизить тревожность и сконцентрироваться только на своей работе.

9. Не пользуйтесь дополнительными материалами. Пользоваться какими-либо подсказками, справочными материалами, интернетом категорически запрещено. При **нарушении** правил участник будет дисквалифицирован.

Рекомендованная литература для подготовки к испытанию

Для подготовки к выполнению заданий практического этапа Конкурса предпрофессиональных по направлению «Технологии медиапроизводства» могут быть рекомендованы следующие учебники и учебные пособия:

1. Методические пособия к курсу «Технологии медиапроизводства» для 10 и 11 классов.
2. Кирия И. В., Новикова А. А. История и теория медиа: учебник для вузов. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — 423 с.
3. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / Под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. — (Учебники Высшей школы экономики). — 413, [3] с.
4. Колесниченко А. В. - Техника и технология СМИ. Подготовка текстов. Учебник и практикум для академического бакалавриата - м.:издательство юрайт - 2019 - 292с. - isbn: 978-5-534-02290-2 - текст электронный // эбс юрайт
5. Познин В. Ф. - Техника и технология сми. Радио- и тележурналистика. Учебник и практикум для академического бакалавриата - М.:Издательство Юрайт - 2019 - 362с. - ISBN: 978-5-534-00656-8 - Текст электронный // ЭБС ЮРАЙТ
6. Вазовски К. Подкаст за две недели. От идеи до монетизации. М.: Альпина Паблишер, 2021. — 170 с.
7. Михалева Г. В. Технология использования аудиовизуальных медиатекстов о школе и вузе в медиаобразовательном процессе: на примере интернета // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2019. № 2. С. 106–120.
8. Левашов В. Лекции по истории фотографии. М.: Тримедиа Контент, 2019. — 532 с.
9. Беньямин В. Краткая история фотографии / Пер. С. А. Ромашко. М.: Ад Маргинем Пресс, 2021. — 144 с.
10. От картины к фотографии: визуальная культура XIX–XX веков. Антология. М.: Ад Маргинем Пресс, 2020.
11. Газеты в сети и вне ее // Российская национальная библиотека.
12. Беленький И. В. История кино: киносъёмки, кинопромышленность, киноискусство. М.: Альпина Паблишер, 2020. — 405 с.
13. Пасютина Е.Э., Евстафьев В. А. История российской рекламы. Современный период: учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: ИТК «Дашков и К», 2017. — 880 с.
14. Александрова И.Б., Колесниченко А.В., Салихова Е.А. [и др.] Учебное пособие по специальному курсу «Журналистика и медиа». Ред. Толоконникова А.В. М., МГУ: 2023.
15. Сурнина И.А., Агафонова М.А., Акчурина А.Р. [и др.]. Учебное пособие по специальному курсу «Журналистика и медиа. 11 класс». Ред. Толоконникова А.В. М., МГУ: 2023.
16. Жанры, журналисты, творчество : учеб. пособие / [С. Филатов и др.] ; под общ. ред. Н.В. Шевцова ; МГИМО (У) МИД России, Каф. междунар. журналистики. - Москва : МГИМО-Университет, 2015.
17. На одном дыхании. Язык и стиль СМИ: учебное пособие / О.И.Кузьмина, Н.В.Шевцов; Московский государственный институт международных отношений

- (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, кафедра международной журналистики. — Москва: МГИМО-Университет, 2021.
18. Федеральный закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 13.06.2023) «О средствах массовой информации».