

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

**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

<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>Цели и задачи .....</b>	<b>4</b>
<b>Тематическое содержание .....</b>	<b>5</b>
<b>Регламент проведения практического этапа Московского конкурса межпредметных навыков и знаний «Интеллектуальный мегаполис. Потенциал» в номинации «Медиакласс» по единому направлению .....</b>	<b>8</b>
<b>Критерии оценивания .....</b>	<b>8</b>
<b>Разбор демоварианта .....</b>	<b>11</b>
<b>Потенциальные трудности и ошибки при выполнении заданий.....</b>	<b>16</b>
<b>Рекомендованная литература для подготовки к испытанию .....</b>	<b>18</b>

## Введение

Материалы практического этапа Московского конкурса межпредметных навыков и знаний «Интеллектуальный мегаполис. Потенциал» в номинации «Медиакласс» по единому направлению предназначены для оценки уровня практической подготовки выпускников медиаклассов. Практический этап Конкурса состоит из решения закрытых и открытых вопросов по двум курсам: «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».

Методические рекомендации созданы с целью обозначить общую рамку для подготовки выпускников 11 класса к прохождению конкурсных испытаний по курсу «Технологии медиапроизводства». Отдельно разработаны рекомендации по подготовке к решению заданий по курсу «Журналистика и медиа». Этот документ не является учебным пособием по курсу, а содержит в себе пояснения к формату и содержанию заданий. По этому курсу участникам конкурса предстоит ответить на 3 закрытых вопроса с одним выбором ответа и дать развернутый ответ на три открытых вопроса.

При разработке структуры конкурсного испытания использовались темы, которые входят в тематический план занятий по курсу «Технологии медиапроизводства» для 10 и 11 классов. Каждый вопрос будет связан с одним из разделов курса, которые мы условно разделили на следующие темы:

1. Как работает индустрия медиа. Основные понятия и базовые процессы (вопрос 1).
2. История развития медиатехнологий (вопрос 2).
3. Технологические процессы производства и распространения контента и платформенных решений (вопрос 3).
4. Основы коммуникационной деятельности (вопросы 4-6).

## **Цели и задачи**

### **Цель**

Цель практического этапа Московского конкурса межпредметных навыков и знаний «Интеллектуальный мегаполис. Потенциал» по направлению «Медиаклассы» по предмету «Технологии медиапроизводства» является проверка знаний и навыков учащихся в данной предметной области.

### **Задачи**

1. Проверка умений применять знания по технологиям медиапроизводства к ситуациям, связанным с выполнением проектов в области медиаиндустрии.
2. Проверка умений анализировать аудиторию медиа и применять свои знания к планированию коммуникационной детальности.
3. Проверка умений ориентироваться в основных современных тенденциях развития медиаиндустрии и технологического производства, распространения контента.

Для выполнения поставленных задач учащийся должен:

### **Знать**

- технологии создания и распространения современных медийных продуктов;
- основные компоненты технологий радиовещания, звукозаписи, развития полиграфического производства, телевидения, 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.

### **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 мультимедиа контент для размещения на 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.	<i>Базовый</i>	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 медиакомпании, специфика организации креативного труда 2.2 Особенности работы медиарынка и отличительные характеристики от других рынков 2.48 Медиакит 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 2.44 Портрет пользователя 2.42 Понятие аудитории 2.43 Целевая аудитория	Знать историю развития технологий в медиа. Использовать базовые термины и различать основные процессы в медиасфере. 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.	2
2	<i>Базовый</i>	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 2.12 Компьютерные технологии 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 в медиа. Уметь соотносить ключевые изобретения в медиасфере с именами их создателей. Использовать базовые термины и различать основные процессы в медиасфере.	2

3.	<i>Базовый</i>	<p>1.10 Производство печатной продукции  1.11 Фотография как искусство и средство распространения новостей  1.12 Кинопроизводство  1.13. Звукозапись  1.14 Радиовещание  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  2.33 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  2.33 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  1.16. Особенности производства рекламы  2.39 Основные технологические процессы производства и размещения рекламы на разных платформах: телевидение, пресса, радио, интернет</p>	<p>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.</p>	2
4	Повышенный	<p>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  2.52 Продвижение контента как задача медиакомпаний  2.53 Инструменты продвижения в цифровой среде  2.37 Продвижение интернет-сайтов  2.11 Современные форматы видеоконтента: видеоблоггинг, видеоподкасты, стримы</p>	<p>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</p>	6

		2.48. Медиакит	аудиторией и составлять сообщения с учетом формата платформы и тенденций восприятия контента целевой группой.	
5	Повышенный	<p>2.45 Методы исследования аудитории медиа: опросы, интервью, статистические показатели</p> <p>2.47 Инструменты получения информации об аудитории СМИ и медиаресурсов</p> <p>2.46 Автоматизированные и опросные исследования</p> <p>2.44 Портрет пользователя</p> <p>2.42 Понятие аудитории</p> <p>2.43 Целевая аудитория</p> <p>2. 19 Продвижение контента в интернет-среде</p> <p>2.52 Продвижение контента как задача медиакомпаний</p> <p>2.53 Инструменты продвижения в цифровой среде</p> <p>2.37 Продвижение интернет-сайтов</p> <p>2. 11 Современные форматы видеоконтента: видеоблоггинг, видеоподкасты, стримы</p> <p>2.48. Медиакит</p>	<p>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.</p>	10
6	Повышенный	<p>2.45 Методы исследования аудитории медиа: опросы, интервью, статистические показатели</p> <p>2.47 Инструменты получения информации об аудитории СМИ и медиаресурсов</p> <p>2.46 Автоматизированные и опросные исследования</p> <p>2.44 Портрет пользователя</p> <p>2.42 Понятие аудитории</p> <p>2.43 Целевая аудитория</p> <p>2. 19 Продвижение контента в интернет-среде</p> <p>2.52 Продвижение контента как задача медиакомпаний</p> <p>2.53 Инструменты продвижения в цифровой среде</p> <p>2.37 Продвижение интернет-сайтов</p> <p>2. 11 Современные форматы видеоконтента: видеоблоггинг, видеоподкасты, стримы</p> <p>2.48. Медиакит</p>	<p>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.</p>	8
<b>Сумма баллов:</b>				<b>30</b>

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

На выполнение заданий всего практического этапа Конкурса отводится 120 минут. Около 60 минут отводится на задания по курсу «Технологии медиапроизводства». Каждый участник сам планирует, как распределить время на выполнение заданий. В процессе выполнения заданий предусмотрена автоматическая пауза продолжительностью 10 минут в соответствии с санитарно-эпидемиологическими требованиями к условиям и организации обучения в общеобразовательных организациях.

Проведение практической части представляет из себя совокупность нескольких этапов:

1. Участник конкурса знакомится с уникальным вариантом.
2. Подготовка ответа. Участник конкурса самостоятельно готовит ответы на поставленные вопросы. Вопросы могут быть как закрытые (выбор одного или нескольких вариантов ответов), так и открытые (необходимо кратко или развернуто ответить на вопросы).
3. По истечении времени выполнения заданий Конкурс завершается, выполненные задания передаются на проверку конкурсной комиссии.

### **Критерии оценивания**

Максимальный балл за выполнение всех заданий – 30 баллов. Задания №1–3 оцениваются в 2 балла, задание №4 оценивается в 6 баллов. Письменное решение заданий 5 и 6 оценивается в 10 и 8 баллов соответственно. Система оценивания заданий 4-6 представлена в таблицах 1, 2, 3.

*Таблица 1*

#### **Задание 4**

**Лидерский уровень – 6 баллов:**

Дан лаконичный ответ с использованием релевантных терминов, касающихся темы исследования аудитории медиа. Конкурсант владеет концептуальным аппаратом и фактическим материалом по теме. Текст ответа структурирован. Описанные методы исследования позволяют достичь цели, описанной в задании. Автор понимает различия в методах исследованиях и способен аргументировать свой выбор. Выводы сделаны не на основе своего личного опыта или домысла, а используются объективные данные из описанного кейса.

**Продвинутый уровень – 4-5 баллов:**

Для ответа на вопрос автор использует релевантные термины, касающиеся темы исследования



аудитории медиа, однако некоторые термины употребляются без пояснений или нет четкого понимания, что стоит за этими терминами/подходами/концепциями. Конкурсант в целом владеет концептуальным аппаратом и фактическим материалом по теме, но может иногда делать очень обобщенные или ничем не подкрепленные выводы. Текст ответа структурирован. Описанные методы исследования позволяют достичь цели, описанной в задании. Автор понимает различия в методах исследования и скорее способен аргументировать свой выбор. Выводы сделаны не на основе своего личного опыта или домысла, а используются объективные данные из описанного кейса.

**Базовый уровень – 2-3 балла:**

Для ответа на вопрос автор использует очень абстрактные или обыденные слова. Ответ не подкреплен обоснованием. Конкурсант владеет концептуальным аппаратом и фактическим материалом по теме на очень примитивном уровне, но при этом он постарался дать ответ и обосновать свой выбор. Описанные методы исследования позволяют достичь цели, описанной в задании. Выводы могут быть сделаны на основе своего личного опыта или домысла, отсутствуют отсылки к условиям кейса. Есть некоторые логические ошибки в тексте, однако общий смысл сообщения понятен. Есть незначительные грамматические, орфографические и стилистические ошибки.

**Низкий уровень – 0-1 балл:**

Автор не раскрывает свой ответ. Не владеет или владеет на очень низком уровне понятийным аппаратом. В ответе присутствуют грамматические, стилистические, логические ошибки. Автор не может объяснить разницу между выбранными методами исследования аудитории медиа.

Таблица 2

**Задание 5**

**Лидерский уровень – 9-10 баллов:**

Конкурсант раскрывает все аспекты из задания в детальном виде. Способен аргументировать свой ответ, используя знания из курса «технологии медиапроизводства». Способен делать выводы, выделять главное и второстепенное, смотреть на вопрос с точки зрения разных критериев, рефлексировать о причинно-следственных связях. Знает основные понятия медиаисследований и работы с аудиторией медиа. Выбирает и аргументирует выбор сегментов аудитории исходя из информации в кейсе и условий задания, а также аргументирует выбор инструментов продвижения под различные сегменты аудитории. Подбирает форматы коммуникации с аудиторией и составляет планируемые сообщения с учетом формата платформы и тенденций восприятия контента целевой группой.

**Продвинутый уровень – 6-8 балла:**

Конкурсант раскрывает все аспекты из задания хотя бы в общем виде. Способен аргументировать свой ответ, используя знания из курса «технологии медиапроизводства». Способен делать выводы, выделять главное и второстепенное. Способен в общем виде определять разные сегменты аудитории, предлагать различную тематику контента и инструменты продвижения и коммуникации с аудиторией. Аргументирует свой ответ, опираясь на данные кейса и условия задания.

**Базовый уровень – 3-5 балла:**

Конкурсант достаточно полно раскрывает один или несколько аспектов из задания, но не уделяет или минимально уделяет внимание другим аспектам. Способен логически структурировать ответ. Способен выделять ключевые характеристики аудитории, описывать ее базовыми терминами. Ответ подкреплен информацией из кейса или из условий задания, однако присутствуют фактические или логические ошибки.

**Низкий уровень – 0-2 балл:**

Конкурсант дает поверхностные ответы. Не может дать общую характеристику аудитории или использует заученные фразы, не анализирует информацию из кейса и задания. Способен на базовые формы презентации результатов размышлений. Испытывает сложности с организацией логики своего ответа, выделением причинно-следственных связей. Не дает примеров/аргументов или дает примеры из методического пособия по подготовке к конкурсу или из интернета.

Таблица 3

### Задание 6

**Лидерский уровень – 7-8 баллов:**

Текст сообщения соответствует выбранному формату и платформе. Стил ь изложения и используемая лексика соответствует выбранному сегменту аудитории. Мысль изложена логично. Отсутствуют грамматические, орфографические и стилистические ошибки. Присутствует оригинальность мышления. Автор продемонстрировал умение вычлени ть главное, продемонстрировал понимание того, что в сообщении должна быть раскрыта одна мысль.

**Продвину тый уровень – 5-6 баллов:**

Текст сообщения соответствует выбранному формату и платформе. Стил ь изложения и используемая лексика скорее соответствуют выбранному сегменту аудитории, однако слишком формальны или упрощены. Мысль изложена достаточно логично, но присутствуют некоторые искажения. Отсутствуют грамматические, орфографические и стилистические ошибки. Ответ оригинален, опирается на вводные данные из кейса. Автор продемонстрировал понимание и умение вычлени ть главное, продемонстрировал понимание того, что в сообщении должна быть раскрыта одна мысль.

**Базовый уровень – 2-4 балла:**

Текст сообщения скорее соответствует выбранному формату и платформе. Наблюдается неуместное и/или неграмотное использование специальной терминологии. Есть некоторые логические ошибки в тексте, однако общий смысл сообщения понятен. Есть незначительные грамматические, орфографические и стилистические ошибки. Ответ опирается на вводные данные из кейса, но слишком банален.

**Низкий уровень – 0-1 балл:**

Текст сообщения не соответствует выбранному формату и платформе. Наблюдается неуместное и/или неграмотное использование специальной терминологии. Нарушена логика повествования. Имеется большое количество грамматических, стилистических и орфографических ошибок. Сообщение слишком маленькое или слишком большое, не имеет никакой цели для аудитории. Стил ь изложения и используемая лексика не соответствуют выбранному сегменту аудитории.

## Разбор демоварианта

### Вопрос 1. Как работает индустрия медиа. Основные понятия и базовые процессы

Уровень сложности: базовый.

Первый вопрос посвящен базовым понятиям из сферы медиакommunikаций. Проверяется, понимает ли выпускник 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 можно различить, например, СМИ от СМК. Вопросы могут касаться проверки понимания основных понятий по курсу, процессам, происходящим в медиасфере, особенностям работы медиарынка, роли различных технологических процессов в работе медиаиндустрии.

Пример задания:

**1. Что из перечисленного относится к средствам массовой коммуникации, но не относится к средствам массовой информации:**

**2 балла**

1. Ежемесячная школьная газета, распространяемая среди жителей района. Тираж – 1050 экземпляров
2. Еженедельная газета, выходящая тиражом 2 тыс. экземпляров
3. Книга тиражом 5000 экземпляров
4. Кабельный телеканал
5. Все относится только к средствам массовой коммуникации, но не относится к средствам массовой информации

Ответ: 3

### Вопрос 2. Раздел «История развития технологий»

Уровень сложности: базовый.

Участникам конкурса предстоит ответить на вопрос, посвященной истории развития технологий в медиасфере: полиграфического производства, фотографии, звукозаписи, кинопроизводства, радиовещания, телевидения, видеозаписи, компьютерных технологий, интернет-технологий. Проверяется умение соотносить ключевые изобретения в медиасфере с именами их создателей. Использовать базовые термины и различать основные процессы в медиасфере.

Пример задания:

**2. Томас Эдисон известен как изобретатель .... ?**

**2 балла**

1. Фонографа
2. Граммофона
3. Магнитофона
4. MP3 плеера
5. Ничего из перечисленного

Ответ: 1

**Вопрос 3. Технологические процессы производства и распространения контента или платформенных решений**

Уровень сложности: базовый.

Для решения этого задания необходимо знать основные технологические процессы и форматы производства и распространения контента: 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.

Пример задания:

**3. Микст-камера – это**

**2 балла**

1. Камера с магниевой вспышкой для съемки в помещении
2. Камера с возможностью контроля изображения прямо во время съемки
3. Камера с устройством для записи звука прямо на пленку с изображением
4. Фотокамера для съемок с длительной выдержкой
5. Цифровая камера

Ответ: 3

**Вопрос 4-7. Основы коммуникационной деятельности**

Уровень: повышенный.

Формат вопросов:

4 – 6 открытые вопросы.

Для решения этих заданий участник конкурса должен внимательно ознакомиться с описанием кейса и дать ответы, опираясь на вводные данные 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 или 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. В этих вопросах проверяются как базовые знания, например, по методам исследования аудитории, умению составить базовый инструментарий для сбора данных под свои цели, так и знание цифровых инструментов продвижения, основных элементов, входящих в разработку коммуникационной стратегии. 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. Именно по этой причине даны открытые вопросы, в которых нужно будет спланировать коммуникацию с аудиторией, составить сообщения с учетом формата платформы и тенденций восприятия контента целевой группой.

### **Пример заданий**

#### **Кейс**

Вы владелец маленькой кофейни в парке. Парк расположен в жилом районе. Рядом есть небольшой офисный центр и колледж. В будние дни к вам заходят только молодые мамы, которые гуляют с детьми. Они берут кофе и идут на детскую площадку. По выходным кофе покупают все, кто решил выбраться погулять в парк, но в основном родители с детьми и, намного реже, молодые пары. Ваша бизнес-цель на ближайшее время – увеличить количество клиентов на 20%. В качестве одного из инструментов для достижения цели вы выбираете развитие социальных сетей кофейни. Чем больше людей о вас узнают в социальных сетях, тем больше людей к вам придет, а текущие покупатели будут приходить еще чаще. Однако сейчас у вас нет денег, чтобы нанять специалистов по продвижению, и перед вами стоит задача самостоятельно определить, как выстроить коммуникацию в социальных сетях, а именно: определить, кто ваша аудитория, какими методами ее изучить и как работать через имеющиеся медийные инструменты.

**4. Вы хотите провести исследование целевой аудитории. Выберите один из перечисленных методов исследования, который позволит определить средний возраст ваших покупателей и как часто они заходят в вашу кофейню. Обоснуйте свой выбор. В ответе опирайтесь на данные из кейса.**

**6 баллов**

1. Эксперимент
2. Фокус-группа
3. Анкетирование
4. Биографическое интервью
5. Подходит любой из этих методов

---

---

---

---

---

---

---

---

**5. Исходя из информации в кейсе выделите один сегмент вашей аудитории и ответьте на следующие вопросы:**

**10 баллов**

- Выделите сегмент аудитории, опишите его основные характеристики, обоснуйте, почему вы считаете этот сегмент подходящим для коммуникационной стратегии.
- Определите платформу, где может проходить коммуникация с выделенным сегментом. В качестве платформы вы можете выбрать следующие сервисы: Telegram, VK, Дзен, RuTube, Яндекс.Карты. Обоснуйте выбор платформы и как она соотносится с выбранным сегментом.
- Перечислите для выделенного сегмента 3 рубрики для постов и напишите для каждой рубрики формат, в котором пост будет представлен. Обратите внимание, что тематика и формат контента должны соответствовать выбранной платформе.

**При ответе на вопрос придерживайтесь следующей структуры:**

Описание сегмента аудитории – Платформа для публикаций – Формат и тематика контента

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**6. Напишите для выделенного сегмента аудитории пример публикации в соответствии с интересами и предпочтениями этого сегмента, а также с учетом выбранной платформы, формата и тематики (от 30 до 120 слов)**

**8 баллов**

В ответе на вопрос помимо текстового описания вы можете использовать упоминания фото и видеоконтента – в этом случае опишите, что изображено на фото или происходит на видео. Описание фото, видео и аудио не входит в общий объем ответа на вопрос.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## **Потенциальные трудности и ошибки при выполнении заданий**

### **На что обратить внимание во время подготовки и прохождения конкурсного испытания**

Начинайте готовиться к конкурсу заранее. Выделите себе 1-2 дня, когда вы будете заниматься повторением пройденных материалов. Скачайте программы курса и методические пособия, которые можно использовать в качестве учебных материалов для подготовки к конкурсу.

Любое испытание – это стресс для организма. Постарайтесь выспаться перед тем, как сдавать экзамен. Готовиться за сутки до экзамена и повторять все материалы – плохая стратегия. 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.** Попробуйте сначала прочитать все вопросы и распределить примерное время, которое вам нужно для решения всех заданий. Следите за отведенным временем. Если вы понимаете, что какое-то из заданий вам сложно выполнить, оставьте его напоследок и сконцентрируйтесь на тех заданиях, которые вы точно можете сделать на высокий балл. Так вы сэкономите время и будете чувствовать себя увереннее.

**2. Отсутствует понимание задания.** Внимательно читайте задание. Очень часто конкурсанты просматривают задание, но не вдумываются в его суть. От правильного понимания задания зависит ваш ответ. Учитывайте, что формулировки заданий в вашем варианте могут отличаться от формулировок демонстрационного варианта.

**3. Не учтены вводные данные из кейса.** Вам предстоит ответить на несколько вопросов, которые опираются на описанный кейс. Прочитайте этот кейс несколько раз, отметьте для себя важные и второстепенные вещи. Постарайтесь не пропустить дополнительные данные из кейса, когда будете отвечать на вопросы. Все ваши ответы должны опираться на данные из кейса, даже если вы не согласны с описанной ситуацией.



**4. 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. Плохими ответами будут считаться те, в которых вы делаете выводы, основываясь на личном опыте, но при этом не учитываете объективную картину. Также опасны обобщения и безосновательные выводы.

**4. Орфографические и пунктуационные ошибки. Использование клише.**

## 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. Штейнберг З. Г. История книгоиздания в Европе: пять веков от первого печатного станка до современных технологий / Пер. с англ. Т. М. Шуликовой. М.: Центрполиграф, 2020. — 287 с.
7. Вазовски К. Подкаст за две недели. От идеи до монетизации. М.: Альпина Паблишер, 2021. — 170 с.
8. Майнцер К. Взрывной подкаст. Как создать успешный проект от идеи до первого миллиона. М.: Бомбора, 2020. — 224 с.
9. Михалева Г. В. Технология использования аудиовизуальных медиатекстов о школе и вузе в медиаобразовательном процессе: на примере интернета // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2019. No 2. С. 106–120.
10. Левашов В. Лекции по истории фотографии. М.: Тримедиа Контент, 2019. — 532 с.
11. Беньямин В. Краткая история фотографии / Пер. С. А. Ромашко. М.: Ад Маргинем Пресс, 2021. — 144 с.
12. От картины к фотографии: визуальная культура XIX–XX веков. Антология. М.: Ад Маргинем Пресс, 2020.
13. Газеты в сети и вне ее // Российская национальная библиотека.
14. Беленький И. В. История кино: киносъёмки, кинопромышленность, киноискусство. М.: Альпина Паблишер, 2020. — 405 с.
15. Рыбарева Е. В. История кино (история киноискусства) [Электронный ресурс]. Учеб.-метод. комплекс для студентов. Минск: Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2021.
16. Быховский М. А. Развитие телекоммуникаций. На пути к информационному обществу. Развитие спутниковых телекоммуникационных систем: учеб. пособие для вузов. М.: Горячая линия — Телеком, 2014. — 441 с.
17. 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.

18. Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник. М.: Дашков и К, 2018. — 246 с.