

**Олимпиада студентов и выпускников «Высшая лига» – 2022 г.  
Методические рекомендации и демонстрационная версия заключительного этапа  
по направлению «170. Медиакоммуникации»**

<b>Трек 1. «Критические медиаисследования»</b>	<b>Код – 170.1</b>
<b>Трек 2. «Медиаменеджмент»</b>	<b>Код – 170.2</b>
<b>Трек 3. «Трансмедийное производство в цифровых индустриях»</b>	<b>Код – 170.3</b>

**Общая информация о направлении**

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

**Тематика заданий**

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

**Информация о первом (отборочном) этапе**

Продолжительность состязания – 120 минут.

Задание первого (отборочного) этапа включает 45 тестовых вопросов на русском и английском языках с автоматической проверкой ответов. Ответы оцениваются от 2 до 7 баллов в зависимости от сложности вопроса. В сумме участник может набрать 100 баллов.

**Информация о втором (заключительном) этапе**

Продолжительность состязания – 72 часа.

Письменная часть заданий всех треков выполняются в домашних условиях, без дистанционного контроля, с использованием любых ресурсов и методических материалов и загружаются в личные кабинеты. Использованные ресурсы и литература указывается в сносках. Плагиат в работах не допускается! При обнаружении плагиата работа снимается с конкурса.

Задания второго (заключительного) этапа каждого из треков отличаются по количеству и содержанию.

**Задание заключительного этапа по треку 1 «Критические медиаисследования» состоит из двух частей: эссе и интервью.**

В рамках первой части участникам предлагается написать эссе на одну из трёх тем. Язык написания эссе – английский. Максимальная оценка за эссе составляет 60 баллов.

Вторая часть – дистанционное интервью на английском языке.

В ходе интервью участникам предложено презентовать идею своего научного исследования и ответить на вопросы членов жюри. Во время презентации кандидаты должны

продемонстрировать знание выбранной для исследования области и мотивацию для занятия критическими медиаисследованиями. Члены жюри обращают особое внимание на оригинальность идеи, владение теоретической базой, релевантность методов, могут задавать вопросы об исследовательском опыте участника, его планах на будущее. Продолжительность интервью – не более 20 минут. Максимальная оценка – 40 баллов.

Баллы обеих частей суммируются. Максимальное количество баллов – 100.

### **Требования к работе**

Объем эссе – не менее 1500 и не более 2000 слов. Эссе должно быть представлено в формате Word, шрифт Times New Roman, размер 12, с межстрочным интервалом 1,5. Левое поле должно составлять 3 см; правое поле, верхнее и нижнее поля – по 1,5 см. Библиография не входит в указанный объем. Кандидаты должны проявить навыки академического письма и продемонстрировать знакомство с международными научными дискуссиями и исследованиями в области медиа, культуры и коммуникации, владение теоретическими понятиями и контекстом международных исследований в сфере медиа и коммуникаций.

**На письменной работе нельзя указывать ФИО или другие обозначения, идентифицирующие личность участника!**

### **Критерии оценки эссе:**

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

**2. Структура (до 15 баллов).** Эссе должно иметь четкую структуру: вводная часть, где заявляются аспекты темы и аргументы, основная часть, подразумевающая развитие аргументов и анализ, и короткий заключительный раздел. Все части должны быть согласованы и связаны друг с другом.

**3. Язык и стиль (до 15 баллов).** Точность языка должна отображать ясность мысли. Участникам следует избегать стилистических ошибок (употребления канцеляризмов, жаргонизмов, просторечий, громоздких нечитаемых конструкций в предложениях). Всякий раз, когда вводятся академические термины, они должны быть объяснены или подкреплены ссылками. Кандидаты должны использовать гарвардский стиль ссылок (Harvard or «author-date» style – указание фамилии автор, даты публикации и номера страницы, если необходимо). Работа должна включать краткий библиографический список.

### **Критерии оценки дистанционного собеседования:**

Оригинальность идеи исследования (до 15 баллов)

Владение теоретической базой и релевантность методов (до 15 баллов)

Владение языком, умение вести дискуссию (до 10 баллов)

### **Задание заключительного этапа по треку 2 «Медиаменеджмент»**

Участникам олимпиады предлагается выполнить задание по **одной из трёх** тем на выбор.

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

Предполагается, что:

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

Максимальное количество баллов – 100.

**На письменной работе нельзя указывать ФИО или другие обозначения, идентифицирующие личность участника!**

Отчет об исследовании (далее Отчет) составляется по государственным стандартам Российской Федерации. За основу приняты следующие стандарты (ГОСТы):

- ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе»;
- ГОСТ Р 7.0.100-2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание»;
- ГОСТ 7.82 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов».

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

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

**Отчет включает в себя следующие элементы:**

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

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

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

работе».

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

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

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

**Критерии оценивания:**

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

**Задание заключительного этапа по треку 3 «Трансмедийное производство в цифровых индустриях» состоит из двух частей**

Заключительная часть олимпиадного состязания по этому треку проходит состоит из двух частей. Общий объем текста от 2000 до 3000 слов.

В первой части участник олимпиады проводит комплектный анализ одного из предложенных медиапроектов, включая аннотацию на английском языке.

Во второй части участник придумывает свое (новое!) медиарасширение к проанализированному проекту, увеличивающее аудиторию и развивающее творческий потенциал проекта.

**На письменной работе нельзя указывать ФИО или другие обозначения, идентифицирующие личность участника!**

Аналитическая часть должна быть представлена в формате Word, шрифт Times New Roman, размер 12, с межстрочным интервалом 1,5. Левое поле должно составлять 3 см; правое поле, верхнее и нижнее поля – по 1,5 см. Творческая часть может содержать мультимедийные вставки и ссылки на открытые бесплатные медиаплатформы (типа Tilda и др.), с помощью которых участник олимпиады проиллюстрировал свою творческую идею.

Язык изложения – русский. Язык аннотации – английский (не менее 100-150 слов). Обе части задания оцениваются экспертами вместе, по единым критериям. Максимальное количество баллов – 100.

Анализ проекта должен раскрывать следующий набор вопросов и проблем:

- Исторический и индустриальный контекст, в котором создавался проект (его актуальность и конкурентная среда)

- Набор тем и историй, поднимаемых в проекте. Почему именно они оказались авторам актуальными? Композиционное и драматургическое решение сюжета (или нескольких ведущих сюжетов)
- Выразительные средства и художественные приемы использованы в проекте? Их уместность и оригинальность.
- Аудитория проекта и способы коммуникации с аудиторией, используемые в проекте.
- Особенности платформы/платформ, дизайна и пользовательского интерфейса. Обоснование их привлекательности для целевой аудитории.
- Потенциал проекта как эмпирического материала для научного исследования: возможные исследовательские вопросы к материалу, возможный дизайн исследования (предложение должно опираться на знание исследовательских подходов к изучению медиа, имен исследователей, их научных работ), методы и исследования, которые могут быть использованы для решения поставленных исследовательских задач.

Творческое развитие выбранного и проанализированного проекта предполагает, что участник олимпиады придумывает для него еще одно (новое) расширение и описывает следующие аспекты:

- Идея проекта. Какую еще историю в рамках темы стоит рассказать и почему?
- Дополнительная платформа, которую вы предлагаете для этого использовать? В чем ее преимущества?
- Какой новый сегмент аудитории это может привлечь к проекту? Или какой новый опыт может дать уже собранной проектом аудитории?
- Какие элементы дизайна, драматургии, интерфейса нужно сохранить, чтобы не потерять единство проекта? И какие необходимо добавить, увеличив тем самым его привлекательность и полезность?

### **Критерии оценивания (общие для двух частей задания)**

1. Знание материала в рамках учебных программ подготовки бакалавров (студент разбирается в специфике различных медиаплатформ, жанрах, форматах, понимает закономерности развития медиа, осведомлен о научных подходах к исследованию медиа и основных методах, применяемых в этой области) (макс. 10 баллов)
2. Научный аппарат и проявленный абитуриентом интерес к тем или иным аспектам функционирования медиа. Уровень научной культуры при написании работы, аккуратность цитирования, ссылок и т.д. (макс. 20 баллов)
3. Качество текста (умение стройно излагать, сравнивать, сопоставлять, интерпретировать, обобщать, использовать цитаты и данные; чувствовать структуру текста – заголовки, подзаголовки, стиль изложения) (макс. 20 баллов)
4. Навык критического мышления, продемонстрированный в ходе написания аналитического текста о проекте. Способность ставить под сомнение и всесторонне оценивать информацию, идеологическую составляющую проекта, а также собственные убеждения (макс. 20 баллов)
5. Умение абитуриента формулировать свои творческие идеи, выделять главное, презентовать привлекательные стороны заявляемых проектов, иллюстрировать их запоминающимися деталями и примерами; использование оригинальных задумок, приемов и креативных решений (макс. 20 баллов)
6. Соответствие аннотации на английском языке содержанию работы (макс. 10 баллов)

### **Примеры заданий второго (заключительного) этапа**

#### **Трек 1. «Критические медиаисследования»**

## **Topics**

1. Contemporary activist movements, such as #MeToo and #BlackLivesMatters, became globally known through their circulation in social media as hashtags. This has mobilized and publicized their causes in many countries across the world to the point that we can speak about global movements growing in a very short span of time. Please discuss the possibilities and limitations of social media activism by bringing your own examples.

2. What Shoshana Zuboff calls “surveillance capitalism” (2019) refers to the massive extraction of users’ personal data by big tech platforms and corporations for their own benefit and profit (Google, Apple, Facebook, Amazon and Microsoft). Zuboff refers to this as an unprecedented phenomenon in the history of the humankind, about which researchers need to come up with novel analysis, concepts and forms of resistance. Please discuss surveillance capitalism as a form of social control bringing your own examples.

3. In the past several years, liberal politicians and commentators sketched populism as a dangerous mode of conducting politics that threatens the democratic order. Social media have been particularly accused of assisting the spread of populist views, as manifested for instance in the debates around Donald Trump and Twitter. However, forms of populism appear to be present in all types of political movements, whether progressive or regressive. Do you think that there can be a “good” and “bad” populism? Please discuss the phenomenon and its relation with social media cultures by bringing your own examples.

## **Трек 2. «Медиаменеджмент»**

**Тема 1. Проблема перераспределения доходов от рекламы между глобальными интернет-компаниями и национальными интернет-игроками: оценка ситуации и перспективы дальнейшего развития.**

*Комментарий.* В 2020-2021 гг. правительства ряда стран (Австралия, Канада и др.) приняли законодательные акты о взаимодействии национальных издателей и крупных интернет-компаний (Google, Facebook и др.). Интернет-гиганты до этого использовали контент национальных игроков бесплатно, при этом получая огромные деньги от рекламы. В Австралии, Канаде и некоторых других странах сочли это несправедливым.

**Тема 2. Особенности поведения телевизионной аудитории во время пандемии COVID-19 в России и Великобритании**

*Комментарий.* Во время пандемии COVID-19 многие страны, в том числе Россия и Великобритания, вводили режим строгой самоизоляции. При этом, как отмечали многие аналитики, существенно изменился характер телесмотрения людей, его параметры. Необходимо провести сравнительный анализ в нескольких аспектах: сравнить телесмотрение до ковида и после отдельно в каждой из двух стран, затем провести сравнение между странами и выделить сходство и различие в поведении аудитории в России и Великобритании.

**Тема 3. Особенности функционирования рекламных рынков в России и Германии в 2019-2020 гг.**

*Комментарий.* 2020-й год отмечен экономическими потрясениями, связанными с пандемией COVID-19. Кризис не мог не сказаться на рекламном рынке. При этом, как отмечали многие аналитики, на рекламном рынке произошли существенные изменения. Необходимо провести сравнительный анализ в нескольких аспектах: сравнить рекламные

рынки в каждой стране в 2019 и 2020 гг., затем провести сравнение между странами, выделить сходство и различие в тенденциях.

### Трек 3. «Трансмедийное производство в цифровых индустриях»

- 1) «Круги Данте» – <https://dante.tass.ru/>
- 2) «Сохрани мою речь навсегда» – <https://om130.ru/>
- 3) Рубрики «Научные игры» ПостНаука – <https://postnauka.ru/tests>
- 4) «Пластик, уходи!» – <https://plastic.takiedela.ru/>
- 5) «Настоящий 1945» – <https://1945real.ru/>
- 6) Василий Кандинский – [https://artsandculture.google.com/project/kandinsky?fbclid=IwAR3FGIIVS2DmkoKi6v72tdiW8Jbiuss\\_NE2biTPJ5e5syW2yCbkDTTbHm20](https://artsandculture.google.com/project/kandinsky?fbclid=IwAR3FGIIVS2DmkoKi6v72tdiW8Jbiuss_NE2biTPJ5e5syW2yCbkDTTbHm20)

#### Список рекомендуемой литературы для подготовки

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика» / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017
2. Гамбарато Р. Дизайн трансмедиапроектов: теоретические и аналитические аспекты. Режим доступа: [http://cultlook.org/rrg\\_transmedia\\_storytelling](http://cultlook.org/rrg_transmedia_storytelling)
3. Леви. Гениальность на заказ: Легкий способ поиска нестандартных решений и идей. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013 г.
4. Кирия И., Новикова А. История и теория медиа. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2017.
5. Мультимедийная журналистика. Под ред. Качкаева А., Шомова С. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2017.
6. Молчанов А.. Букварь сценариста, 2-е переработанное издание. М.: Эксмо, 2015.
7. Снайдер Б. Спасите котика! И другие секреты сценарного мастерства. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014 г.
8. Огурчиков П.К., Падейский В.В., Сидоренко В.И. Мастерство продюсера кино и телевидения. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012
9. Роднянский А. Выходит продюсер. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013 г.
10. Экономика организаций (предприятий): Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.
11. Castells, M. (2013). Communication Power (Vol. 2nd edition). Oxford: OUP Oxford. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsebk&AN=620218>
12. Dahl, R. A. (2006). On Political Equality. New Haven: Yale University Press. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsebk&AN=188013>
13. Jenkins, H. 2003. Transmedia Storytelling. Режим доступа: <https://www.technologyreview.com/%20biotech/13052/>
14. Habermas, J., Lennox, S., & Lennox, F. (1974). The public sphere: An encyclopedia article (1964). New German Critique, (3), 49-55.
15. Harris, L. A. (1996). Queer black feminism: The pleasure principle. Feminist Review, 54(1), 3-30.
16. Hepp, A., Hjarvard, S., & Lundby, K. (2015). Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. Media, Culture & Society, 37(2), 314-324.

17. Mardam-Bey, F. (2014). French Intellectuals and the Palestine Question. *Journal of Palestine Studies*, 43(3), 26-39.
18. Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48.
19. Spivak, G. C. (1988). Can the subaltern speak? In *Reflections on the History of an Idea*, 21-78.
20. Turner, G. (2013). *Understanding celebrity*. SAGE.