

## Олимпиада студентов и выпускников «Высшая лига» – 2021 г.

### Методические рекомендации и демонстрационная версия заключительного этапа по направлению

#### «150. Медиакоммуникации»

Трек 1. «Кинопроизводство в мультиплатформенной среде»	Код – 150.1
Трек 2. «Критические медиаисследования»	Код – 150.2
Трек 3. «Менеджмент в СМИ»	Код – 150.3
Трек 4. «Трансмедийное производство в цифровых индустриях»	Код – 150.4

#### 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 50 тестовых вопросов на русском и английском языках с автоматической проверкой ответов. Ответы оцениваются от 1 до 3 баллов в зависимости от сложности вопроса. В сумме участник может набрать 100 баллов.

#### Информация о втором (заключительном) этапе

Продолжительность состязания регламентируется промежутком времени от публикации заданий до последнего срока загрузки работ.

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.

Процедуры оценивания по трекам «Кинопроизводство в мультиплатформенной среде» и «Критические медиаисследования» предполагают собеседование в онлайн формате по

представленной заранее работе. Собеседования проводятся по индивидуальному графику с 23 марта по 12 апреля.

**Задание заключительной части по треку 1 «Кинопроизводство в мультиплатформенной среде» состоит из двух частей.**

Вариативное задание по этому треку состоит из двух частей и предполагает онлайн-собеседование с комиссией.

1) В сроки проведения второго (заключительного) этапа олимпиады участник предоставляет комиссии по треку свое портфолио, состоящее из нескольких компонентов:

1. Видеовизитка участника (видео может быть размещено на сервисах <https://vimeo.com> или <https://www.youtube.com>)
2. Трейлер «Проект мечты»
3. Сопроводительное письмо с кратким описанием «Проекта мечты» (суть истории, жанр, аудитория, платформа, референс) и ссылками на загруженное видео (видеовизитку и трейлер)
4. Резюме с указанием основных фактов биографии
5. Аннотация «Проекта мечты» на английском языке от 1000 до 1500 знаков с пробелами

Текстовые документы представляются 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.

2) Видеовизитка – аудиовизуальное произведение продолжительностью до 2 минут, язык – русский. Видеовизитка создается в свободной креативной форме и должна содержать следующие элементы: краткий рассказ о себе, своем опыте в кино-видео-производстве в любом из качеств (сценарист, оператор, режиссер, актер и т.д.) и оценка участником уровня собственного профессионального развития в этой сфере; главная причина и краткое мотивационное обоснование выбора трека «Кинопроизводство в мультиплатформенной среде».

3) Трейлер «Проект мечты» – продолжительность до 2 минут, язык – русский. Трейлер создается в свободной креативной форме и должен содержать следующие элементы: название, жанр и формат проекта, в реализации которого заинтересован участник; проиллюстрированный видеорядом логлайн (logline) проекта (идея проекта); видеоряд может быть как оригинальным (полностью снятым участником олимпиады), так и представлять собой сизл, то есть, участник может использовать референсы – кадры иных проектов, имеющих схожесть с предлагаемым.

4) За три части задания (видеовизитку, трейлер, аннотацию) участник олимпиады может получить максимум 50 баллов.

Онлайн-собеседование по видеозаданиям – вторая часть этого трека. Оно проводится по индивидуальному графику с 5 по 12 апреля 2021 и представляет собой защиту предоставленных ранее портфолио. На собеседовании участник олимпиады представляет презентацию «Проекта мечты» в формате pdf (не более 10 слайдов), которую они демонстрируют на экране. Выступление не должно превышать 5 минут. На дополнительные вопросы-ответы каждому участнику будет дано не более 3 минут.

Презентация «Проекта мечты» создается в свободной креативной форме и должна содержать следующие элементы:

1. название, жанр и формат проекта; платформа выхода проекта;
2. лог-лайн проекта (Logline – суть идеи проекта);
3. дрим-кастинг проекта (Dream Casting – исполнители ключевых ролей или ведущие проекта);
4. краткие производственные особенности проекта (количество основных съемочных локаций; производственная сложность проекта – графика, спецэффекты);
5. референс (Reference) – отсылка в любом виде к какому-либо проекту, имеющему схожесть с предлагаемым;
6. целевая аудитория проекта (участник должен продемонстрировать понимание специфики потенциальной аудитории, аргументированность выбора).

Максимальное количество баллов за презентацию «Проекта мечты» – 50 баллов. Баллы двух частей (портфолио и собеседования) суммируются. Максимальное количество баллов – 100.

### **Критерии оценивания портфолио**

1. наличие практического опыта в кино-видео-производстве – до 5 баллов;
2. мотивированность участника – до 5 баллов;
3. креативность визуального решения видеовизитки – максимально до 10 баллов;
4. новизна, оригинальность идеи «Проекта мечты» – максимально до 5 баллов;
5. внятность формулировки логлайна (сути идеи) «Проекта мечты» – до 10 баллов;
6. креативность визуальной подачи информации в трейлере – максимально до 10 баллов
7. Релевантность представления проекта мечты в аннотации на английском языке – до 5 баллов

### **Критерии оценивания собеседования по презентации «Проекта мечты»**

1. новизна, оригинальность идеи проекта – максимально 5 баллов;
2. внятность формулировки логлайна (сути идеи) проекта – максимально 15 баллов;
3. креативность визуальной подачи проекта, внешнего оформления презентации – максимально 10 баллов.
4. ораторское мастерство, яркость и убедительность устного выступления, сопровождающего презентацию – максимально 5 баллов;
5. понимание специфики потенциальной аудитории, аргументированность выбора – максимально 5 баллов;
6. понимание особенностей выбранного жанра, формата – максимально 5 баллов;
7. понимание производственной сложности проекта – максимально 5 баллов.

## **Задание заключительной части по треку 2 «Критические медиаисследования» состоит из двух частей.**

В рамках первой части участникам предлагается написать эссе. Язык написания эссе – английский. Максимальная оценка за эссе составляет 60 баллов.

Вторая часть – дистанционное собеседование на английском языке.

В ходе собеседования 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 собеседования – не более 20 минут. Максимальная оценка – 40 баллов. Баллы обеих частей суммируются. Максимальное количество баллов – 100.

### **Требования к работе**

Объем эссе не менее 1500 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.

### **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 заключительной части по треку 3 «Менеджмент в СМИ»**

Заключительная часть олимпиадного состязания по этому треку предполагает:

1. Отчёт о кабинетном исследовании на актуальную для медиаиндустрии тему
2. Реферат на английском языке объёмом от 4000 до 5000 знаков.

Темы для исследования и требований к оформлению отчета об исследовании публикуются одновременно.

Максимальное количество баллов – 100.

#### **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 заключительной части по треку 4 «Трансмедийное производство в цифровых индустриях»**

Заключительная часть олимпиадного состязания по этому треку проходит состоит из двух частей. Общий объем текста от 1000 до 2000 слов.

В первой части участник олимпиады проводит комплексный анализ одного из пяти предложенных комиссией медиапроектов.

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

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?

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.

### **Критерии оценивания**

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)

### Демонстрационный вариант второго (заключительного) этапа

#### Трек 1. «Кинопроизводство в мультиплатформенной среде»

Код – 150.1

Видеовизитка – аудиовизуальное произведение продолжительностью до 2 минут, язык - русский. Видеовизитка создается в свободной креативной форме и должна содержать следующие элементы: краткий рассказ о себе, своем опыте в кино-видео-производстве в любом из качеств (сценарист, оператор, режиссер, актер и т.д.) и оценка участником уровня собственного профессионального развития в этой сфере; главная причина и краткое мотивационное обоснование выбора трека «Кинопроизводство в мультиплатформенной среде».

Трейлер «Проект мечты» - продолжительность до 2 минут, язык - русский. Трейлер создается в свободной креативной форме и должен содержать следующие элементы: название, жанр и формат проекта, в реализации которого заинтересован участник; проиллюстрированный видеорядом логлайн (logline) проекта (идея проекта); видеоряд может быть как оригинальным (полностью снятым участником олимпиады), так и представлять собой сизл, то есть, участник может использовать референсы - кадры иных проектов, имеющих схожесть с предлагаемым. За две части задания (видеовизитку и трейлер) участник олимпиады может получить максимум 50 баллов.

Видео может быть размещено на сервисах <https://vimeo.com> или <https://www.youtube.com/>. Ссылки на видео указываются в сопроводительном письме (не более 1500 знаков с пробелами) с CV участника олимпиады.

Онлайн-собеседование по видеозаданиям проводится по индивидуальному графику с 23 марта по 12 апреля и представляет собой защиту предоставленных ранее портфолио. На собеседовании участник олимпиады представляет презентацию «Проекта мечты» в формате .pdf (не более 10 слайдов), которую они демонстрируют на экране. Выступление не должно превышать 5 минут. На дополнительные вопросы-ответы каждому участнику будет дано не более 3 минут.

#### Критерии оценивания первой части

1. наличие практического опыта в кино-видео-производстве - максимально 5 баллов;
2. мотивированность участника - максимально 5 баллов;
3. креативность визуального решения видеовизитки - максимально 10 баллов;
4. новизна, оригинальность идеи "Проекта мечты" – максимально 5 баллов;
5. внятность формулировки логлайна (сути идеи) "Проекта мечты" - максимально 15 баллов;
6. креативность визуальной подачи информации в трейлере – максимально 10 баллов.

Максимально участник олимпиады может получить 50 баллов на первом этапе за видеовизитку и трейлер.

#### Критерии оценивания собеседования по презентации «Проекта мечты»

1. новизна, оригинальность идеи проекта - максимально 5 баллов;
2. внятность формулировки логлайна (сути идеи) проекта - максимально 15 баллов;

3. креативность визуальной подачи проекта, внешнего оформления презентации – максимально 10 баллов.
4. ораторское мастерство, яркость и убедительность устного выступления, сопровождающего презентацию - максимально 5 баллов;
5. понимание специфики потенциальной аудитории, аргументированность выбора – максимально 5 баллов;
6. понимание особенностей выбранного жанра, формата – максимально 5 баллов;
7. понимание производственной сложности проекта – максимально 5 баллов.

Максимально участник собеседования может получить 50 баллов за презентацию "Проекта мечты".

## **Трек 2. «Критические медиаисследования»**

**Код – 150.2**

### **Task & Guidelines**

The Olympiada competition of 'Critical Media Studies' consists of two rounds both performed in English; the first involves a written essay (60 points) and the second an oral interview (40 points).

### **Round One**

In the first round the candidates write an essay. This essay should be based on one of the three topics that we give them in advance. The duration of the assignment is 24 hours and the use of online resources is allowed. We expect candidates to manifest their academic writing skills and show familiarity with international scholarly debates and general issues around the areas of media, culture and communication studies.

The length of the text should be no less than 1.500 words and no more than 2000 words (including bibliography). The texts should be submitted in Word, using Times New Roman in size 12 and line spacing of 1.5. The essay should include the title of the chosen topic and a bibliography in the end. The maximum grade for the essay is 60 points. The marking criteria for this exam are the following:

#### **Argument and Theoretical Background (up to 30 points)**

The essay must support an argument and show familiarity with theoretical perspectives around scholarly debates. We expect that the candidate develops a critical- in the broader sense- thesis to the issue at hand and supports this thesis with literature.

#### **Structure (up to 15 points)**

The essay must have a clear structure, an introductory paragraph, where aspects of the theme and argument are discussed, a main body, where the argument develops and a short concluding section. The candidates should form sentences that connect to each other in a coherent way.

#### **Language and Style (up to 15 points)**

The language should display clarity of thought. The candidates should avoid jargon and convoluted phrases. Whenever academic terms are introduced they need to be explained or backed by literature. The candidates should use the Harvard referencing style (in-text citations with publication date and page number if needed) and include a short bibliography in the end.

### **Round Two**



For this round the candidates should make a presentation in front of a jury based on their research interests. In the presentation, the candidates should demonstrate knowledge of their research field and motivation to engage in critical media research. The jury pays attention to the originality of the idea, as well as the relevance of theory and methods. After the presentation, the candidates should be ready to reply to questions around their research topic. For this round we will be additionally assessing candidates' oral skills in English language (up to 40 points).

The final score of the candidates is calculated by adding up the points they received in both rounds (max 100).

## **Best last year's essay**

### **Theme 1**

In the last two decades there has been a proliferation of celebrity activism with many celebrities propagating social awareness and engaged action against global issues, ranging from environmental degradation to women's struggles and poverty, as a means to democratize their image. Whether becoming celebrities for the cause they promote (e.g. Greta Thunberg) or whether they use their reputation to promote a cause (e.g. Leonardo Di Caprio, Russell Brand), such global popular figures enable public debate that reaches the mainstreams of society. The role of traditional and new media is key in both establishing the fame of celebrities as well as in promoting their causes. Please write a critical response to this form of celebrity activism with your examples bearing in mind its potentials and contradictions for progressive social change.

### **Essay**

Being a celebrity entails having the power to communicate a variety of issues. Whether it is climate change, LGBTQ+ issues or just an injustice brought upon the closest neighborhood celebrities have an opportunity to make an intervention and call for social change. Moreover, as mediatization (Hepp, Hjarvard, Lundby, 2015) proceeds more and more people have an opportunity to become "celebrity-ish." Nowadays there is a lot of discussions about influencers, micro-influencers, and even nano-influencers. Such notions – albeit being casual rather than academic – challenge and blur how we perceive the status of "celebrity." Turner (2002) speaks about it as a "democratic turn" when representational culture gains its significance by making ordinary behavior a form of extraordinary culture. This is an important point of departure for thinking about celebrity as it is nowadays not necessarily a strictly exclusive group, but rather always an always fluid entity which is problematic to define as individuals are creating hybrid forms of self-representation (Marshall, 2010).

Having it in mind, one way to approach the politics of celebrity would be to consider them rational actors who productively engage "the public sphere" in a deliberative and democratic manner thus bringing into the light only the most pressing issues (Habermas, 1974). Yet I would argue that this picture is insufficient as it ignores the *positionality* of celebrities which is deeply tied to how, when, where, and to whom they communicate an issue. In this essay, I shall argue that the celebrities' potential for enacting progressive social change is complicated by their positionality in two ways. Firstly, I argue that celebrities' positionality complicates championing for progressive social agenda as the definition of such can be obscured by its own inherent exclusions. Secondly, I argue the celebrities' positionality challenges unquestionable progressive advocacy as it entails speaking for the Other who is not pre-given but rather constituted by the speech act itself. Taken together, I believe these two lines of thinking provide an important critical account for understanding celebrity activism in our time.

To illustrate the first part of my argument, I would like to briefly turn to old-fashioned and, perhaps, not so fitting example in the context of mediatised celebrity culture – a treatment of Israel-Palestinian conflict by French intellectuals in the first half of the 20th century. The intellectual atmosphere of that time in France allows the comparison of French intellectuals with contemporary intellectuals; their public engagement and writing gained them popularity with larger political and social groups. Commenting on the intellectuals' position, Mardam-Bey (2014) writes that the conquest of Palestine was presented as "...a struggle for national liberation, and portraying Palestinian opponents as few and far between, footmen of British imperialism, or, worse yet, nostalgic for Nazism." Consequently, Ligue française pour la Palestine libre (French League for a Free Palestine) was created in 1947, whose members were well-known figures like Jean-Paul Sartre, Simone de Beauvoir, Raymond Aron, and many more; it was also an organization that was deeply pro-Zionist.

It is also important to note that at that time the conflict was mostly framed as the one between Great Britain and the Zionist movement. After briefly introducing this case, I would like to elaborate on what this far-fetched (as it may seem) episode gives us an understanding of contemporary celebrity culture. Nowadays a significant part of the public does not hold such a one-sided view of the Israel-Palestinian conflict but rather acknowledges the intertwined relationship between colonialism, statehood, and identity. It is now a more common trope to consider the conflict as a result of forces that Modernity produces.

Only a few now would confidently argue that ignoring Palestinian people's needs, suffering, political claims, and perspective would contribute to promoting progressive social change. Yet it was something sincerely believed by celebratory French intellectuals in the late 1940s. What this case demonstrates is that a seemingly rightful and innocuous political agenda might fall prey to the complexities of political framing. Therefore, in thinking about celebrities' contribution to the progressive social agenda we should be conscious of their positionality and pay attention to the assumptions they make about social reality. To clarify, my argument is not that we should not listen to celebrities just because they can be wrong (anyone can.) It is rather that assumptions held by celebrities can be misleading as history passes and the perspective of groups affected by the "progressive" agenda is included, rather than being dismissed.

Secondly, I would suggest thinking about how celebrities' positionality is problematized when they try to speak in the name of marginalized social groups. For instance, consider the latest much discussed and celebrated Oscar speech by Joaquin Phoenix in which he says the following:

"I think at times we feel or are made to feel that we champion different causes. But for me, I see commonality. I think, whether we're talking about gender inequality or racism or queer rights or indigenous rights or animal rights, we're talking about the fight against injustice."

It is not that battling racism cannot be equated with fighting injustice; it should be. But several issues arise with this such statement that should be considered. To begin with, I would argue that it might be counter-productive to assume that fight against racism, gender inequality, the struggle for queer, indigenous, and animal rights should be considered under a single umbrella. All these social movements and agendas are different in the political aims and historically speaking we have examples of deeply conceptual contradictions that arise within and between these progressive movements. For instance, black feminism as a social and intellectual movement in many ways owes its birth to the irreducibility of black women's experience that could not in its entirety be included as a part of the political subjectivity of both white feminist and male black movements. It can also become more complicated when other identities, e.g. a queer one, become involved (Harris, 1996). This is a showing case as it demonstrates that bringing together an array of progressive agendas might be harmful as it obscures important differences and experiences.

Secondly, I would state that questioning for whom does one speak still remains relevant in Phoenix's speech. To clarify, the issue is not that he is not sincere in promoting the progressive agenda he believes in; I believe that he is (though we never can know for sure). The problem is rather how he does it. It is also not the case that in circumstances can celebrities advocate for those who cannot do it by themselves. Spivak in "Can the Subaltern Speak?" (1988) iconically unravels the complex dynamics between the representative and the represented. It is a very challenging task to speak in a way that is not a substitution (acting as a reduction) for the silenced voice, but rather a prolongation of voice's desires, perspective, and needs in the previously unreached domains; it is also a kind of prolongation that does not aim to know the true needs of the oppressed. Amplified by the contemporary media a celebrities' voice is heard but how one utilizes it in a manner that does not substitute the people whom celebrities aim to champion? The positionality of celebrities problematizes universal claims as it challenges the idea that their experience can be similar to the represented.

In conclusion, I would like to elaborate on my two central claims taken as a whole. An example of the speech made by Joakin Phoenix as a celebrity, who is acknowledged by an Oscar award, this problem reveals its ambiguity. Taken in more simple terms, from the one hand, we sympathize with the desire to speak to larger audiences for those who do not have such an opportunity. On the other hand, how do we ensure that such speech is not harmful and reducible to the multiplicity it seeks to defend? It becomes also even more nuanced when we think of the historicity of such claims. As I have tried to demonstrate earlier, as celebrities (no matter how intellectual they might be) speak with particular assumptions about the social reality they might ignore future suffering that their acts entail.

Finally, I would say that celebrity activism is not inherently malicious or unwanted, though in my essay I have attempted to pay more attention to its potential harms thus leaning to a more critical analysis. Yet my analysis implies that being a celebrity activist implies a certain form of reflexivity that is both conscious of its own positionality and nature of speech acts she wants to make. Consequently, the interplay between power and responsibility is subtle and always shifting insofar as we come to reconsider "the progressive" itself in the light of successes and failures of social justice movements and activists.

### **Bibliography:**

Habermas, J., Lennox, S., & Lennox, F. (1974). The public sphere: An encyclopedia article (1964). *New German Critique*, (3), 49-55.

Harris, L. A. (1996). Queer black feminism: The pleasure principle. *Feminist Review*, 54(1), 3-30.

Hepp, A., Hjarvard, S., & Lundby, K. (2015). Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society*, 37(2), 314-324.

Mardam-Bey, F. (2014). French Intellectuals and the Palestine Question. *Journal of Palestine Studies*, 43(3), 26-39.

Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48.

Spivak, G. C. (1988). Can the subaltern speak? In *Reflections on the History of an Idea*, 21-78.

Turner, G. (2013). *Understanding celebrity*. SAGE.

Задание – проект кабинетного микроисследования на актуальную для медиаиндустрии тему. Пишется на русском языке. Темы для исследования и требований к оформлению отчета об исследовании публикуются одновременно. Итоговая оценка – до 100 баллов.

#### **Критерии оценивания исследования**

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.

#### **Трек 4. «Трансмедийное производство в цифровых индустриях»**

**Код – 150.4**

Задание состоит из двух частей. Объем текста от 1000 до 2000 слов.

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

В первой части участник олимпиады проводит комплектный анализ одного из пяти предложенных комиссией медиапроектов.

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

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?

### **Примеры проектов, предлагаемых для анализа**

1. Проект «1968. Digital» (Студия «История будущего»)
2. Виртуальный Русский музей (проект Google)
3. «Италия». История одного падения (ТАСС)

### **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/>