



Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»  
<https://su-journal.ru>  
2025, № 11 / 2025, Iss. 11 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>  
Научная статья / Original article  
УДК 37.0

## Потенциал молодежного медиапроекта в системе высшего медиаобразования

<sup>1</sup> Сидельникова Т.Т., <sup>1</sup> Порфирьева И.Д.

<sup>1</sup> Казанский (Приволжский) федеральный университет

**Аннотация:** в ходе сбора и обработки информации выявлен большой потенциал применения креативных подходов при создании молодежного медиапроекта, в частности при изучении курсов «Творческое проектирование» и «Техники активизации творческих способностей» студентов Казанского (Приволжского) федерального университета. Сам процесс медиа проектирования, и, в частности, медиапланирования позволяет участникам пройти ряд этапов – инициирование, планирование, реализация, мониторинг и контроль, завершение – каждый из которых имеет свою смысловую нагрузку и ресурсообеспечение. Как прием структуризации и минимизации текстового объема представления информации, разнообразных способов сбора, обработки и систематизации собранного материала, медиапроект влияет на восприятие молодым человеком самого себя и окружающего мира. Молодежные медиапроекты становятся важным инструментом коммуникации между различными социальными институтами и молодым поколением. В условиях современного информационного общества они помогают привлекать внимание молодежи и организовывать ее участие в различных социальных, образовательных и культурных инициативах.

**Ключевые слова:** медиапроект, медиаобразование, креативность, творчество, обучение, модель специалиста, молодежная медиасреда, молодежный медиапроект, медиакommunikation

**Для цитирования:** Сидельникова Т.Т., Порфирьева И.Д. Потенциал молодежного медиапроекта в системе высшего медиаобразования // Современный ученый. 2025. № 11. С. 143 – 150.

Поступила в редакцию: 11 июня 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 8 августа 2025 г.; Принята к публикации: 29 сентября 2025 г.

## The potential of a youth media project in the system of higher media education

<sup>1</sup> Sidelnikova T.T., <sup>1</sup> Porfiryeva I.D.

<sup>1</sup> Kazan (Volga Region) Federal University

**Abstract:** during the collection and processing of information, a great potential for the use of creative approaches in the creation of a youth media project was revealed, in particular, when studying the courses “Creative Design” and “Techniques for activating creative abilities” of students of Kazan (Volga Region) Federal University. The very process of media design, and, in particular, media planning, allows participants to go through a number of stages – initiation, planning, implementation, monitoring and control, completion – each of which has its own meaning and resource provision. As a method of structuring and minimizing the textual volume of information presentation, as well as various ways of collecting, processing and systematizing the collected material, a media project affects a young person’s perception of himself and the world around him. Youth media projects are becoming an important communication tool between various social institutions and the younger generation. In the modern information so-

ciety, they help to attract the attention of young people and organize their participation in various social, educational and cultural initiatives.

**Keywords:** media project, media education, creativity, training, specialist model, youth media environment, youth media project, media communications

**For citation:** Sidelnikova T.T., Porfiryeva I.D. The potential of a youth media project in the system of higher media education. Modern Scientist. 2025. 11. P. 143 – 150.

*The article was submitted: June 11, 2025; Approved after reviewing: August 8, 2025; Accepted for publication: September 29, 2025.*

## Введение

Понятие «медиапроект» сформировалось в конце XX века. В.А. Плотников и О.А. Шамина рассматривают изучаемый термин, как временную структуру с целью создания медиапродукта, а также выделяют его виды исходя из целей [1]. Также достаточно подробно в книге «Теория медиа» Е.А. Вартанова рассматривает понятие «медиапроект», как инструмент продвижения, стратегию и реализацию медиакомпаний [2]. Для глубокой исследовательской работы требуется всестороннее рассмотрение понятия «медиа», наиболее широко представленное в работах, посвященных PR-коммуникации, медиа индустрии, маркетингу, которые незаменимы в процессе, формирования медиапроектов, их создания и продвижения [3-7]. Вместе с тем анализ литературы свидетельствует, что, данная тема себя не исчерпала и требует дальнейшего изучения и осмысления. Кроме того, анализ молодежных медиапроектов свидетельствует, что их исследование еще не получило достаточного отражения в научной литературе, как с точки зрения самой дефиниции, так и ее функционала [8-11].

Медиапроект – это продукт, разработанный для коммуникации с выбранной аудиторией, а также обмена информацией, с определенной целью. Основная его функция – закрыть потребность людей в информации.

Существуют множества различных каналов коммуникаций, реализующих эту потребность. Это разнообразные мероприятия, онлайн-издания, реклама, сайты и т.д., но мы остановимся на анализе и разработке медиапроектов. С помощью качественных медиапроектов можно доносить до аудитории важные темы, о которых она в повседневной жизни не задумываются. Например, формировать поведение людей, погружая их в традиции и культуру своей национальности или страны.

Молодежные медиапроекты становятся важным инструментом коммуникации между различными социальными институтами и молодым поколением. В условиях современного информационного общества они помогают привлекать внима-

ние молодежи и организовывать ее участие в различных социальных, образовательных и культурных инициативах. К задачам молодежного медиапроекта относятся развитие профессиональных медиа компетенций, создание демократичного информационного пространства в профессиональном и личном контенте, организация работы по внедрению новых медийных форм в молодежное информационное поле. В широком социальном формате – это создание зоны комфорта для представителей поколения Y. В данной статье мы внедрились инструментарий медиапроекта в практическую область медиаобразования.

## Материалы и методы исследований

В исследовании приняли участие студенты, обучающиеся в Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета в 2024/2025 учебном году. При сборе экспериментального материала участвовали 1-е и 4-е курсы направлений подготовки «Реклама и связи с общественностью» и «Медиакоммуникации». Также в исследовании был использован метод включенного наблюдения и данные исследований, проведенных лабораторией, созданной при кафедре связей с общественностью и прикладной политологии «Маркетинговые исследования».

## Результаты и обсуждения

Хорошо известно, что при разработке медиапродукта, изначально выявляется цель продукта, которая включает в себя ответы на ряд вопросов: какой контент должен публиковаться, как проходит коммуникация, какой конечный итог. При этом, каждая единица контента должна иметь свою цель: медиапроекты могут вызывать у аудитории особые эмоции, будь то ощущение ностальгии или элитарности, а также предлагать контент, который будет интересен обществу. Поскольку таких медиапроектов на рынке достаточно много, акцент делается на то, чтобы создать его качественным и оригинальным.

Сам процесс медиа проектирования включает в себя этапы:

- Формулировка идеи, концепции, а также цели;

- Анализ целевой аудитории, составление портрета (география, возраст, пол);
- Разработка медиастратегии (последовательность по пунктам);
- Выбор типа контента и создание его (начиная от постинга, заканчивая аудио форматом);
- Продвижение проекта (подключения маркетинга, рекламы и т.д., для популяризации);
- Оценка эффективности (насколько проект оказывается успешным и нужным для общества).

«Медиапроекты» также выполняют свои функции:

1. Коммуникативная как создание коммуникации между медиа и аудиторией, обеспечение связи между разными группами людей;
2. Информационная как передача новостей, событий и другой информации отражающей цель проекта;
3. Образовательная, направленная, на обучение аудитории чему-то;
4. Социальная функция, как объединение разных групп людей;
5. Культурная, благодаря которой проекты могут передавать культуру и традиции аудитории;
6. Удовлетворение потребностей аудитории в позитивном настрое, что достигается применения при разработке и представлении проекта приемов, поданных в юмористическом или развлекательном жанре;
7. Формирование имиджа бренда проекта и его позиционирование.

Молодежная медиасреда – это коммуникативное пространство, площадка для самореализации, где во многом происходит формирование представлений молодого человека о существующей действительности. Это совокупность, включающая в себя разные каналы, форматы, типы контента, платформы, ориентированные на молодежь. К примеру, к таким медиа могут относиться: социальные сети, различные блоги и сообщества, компьютерные игры, фильмы. У такой среды есть свои особенности. Прежде всего, глубокая вовлеченность и доверие к социальным сетям. Данные проводимых исследований это постоянно подтверждают. Не стали исключением и результаты, проведенные Лабораторией «Маркетинговые исследования»: «Приоритетные виды контента и каналы его потребления среди студентов», 2024. Отвечая на вопрос «Каким новостям, вы доверяете больше, в социальных медиа или традиционным СМИ», 80,1% отдали предпочтение первым. 85,5% обычно используют социальные сети для получения информации.

Вторую особенность можно связать с клиповым мышлением, благодаря которому идет быстрое восприятие информации (через ВК клипы, посты, мемы). Еще одна из особенностей медиа среды – это потребность у молодежи в идентичности. Благодаря медиа, молодые люди формируют для себя образ, свое поведение, стиль. И самой главной особенностью является – создание самим собственного контента. Молодежь активно участвует в его создании, то есть они сами воспроизводят их для компаний и брендов (UGC-контент), что, в свою очередь, повышает уникальность и медийность самой продукции [12-15].

Названные факторы выступают предпосылкой и условием того, что такая молодежная медиасреда позволит разработать успешный и эффективный проект. Суть разработки медиапроектов заключается в том, что у людей появляется острая потребность: в получение информации, в коммуникации с разными группами обществ, в контенте, которая напрямую пересекается с их интересами, в анализе уже имеющихся источников получения информации.

Медиапланирование разнообразно, но у него есть основные этапы формирования: инициирование, планирование, реализация, мониторинг и контроль, завершение.

Разберем каждый этап:

Инициирование проекта. На данном этапе основным является постановка цели, придумывание концепции и идеи, а также формулирование задач для реализации проекта.

Планирование проекта. После этапа досконального прописывания концепции, цели и задач происходит планирование, когда выстраивается вся структура и стратегия, рассчитываются примерные показатели, которые хочется достичь. В этот этап также входит формирование бюджета, разработка контента, расписание выходов контента, подборка возможных членов команды, проработка необходимых ресурсов, рисков и способов их устранения.

Реализация проекта. Очень важный этап, поскольку здесь оформляется состав команда, ее руководитель, контент. Происходит условный «запуск» разработанного проекта.

Мониторинг и контроль. На данном этапе, анализируется выпущенный контент, реакции аудитории, эффективность возможных рекламных компаний, отчеты по прошедшей работе, контроль стратегии.

Завершение проекта. Здесь важно учесть, что этот этап происходит только у краткосрочных и среднесрочных проектов, когда медиа-продукт

производится в ограниченные по срокам временных рамках.

Примеры разработки медиапроектов.

Первый пример разработан на практических занятиях при лаборатории кафедры связей с общественностью и прикладной политологии. Был создан макет медиапроекта для регионального онлайн-издания. Целевая аудитория медиа - это активные жители Казани, преимущественно молодежь и представители креативных индустрий. Их интересует городская жизнь, общественные события и мероприятия, гастрономия. Медиа использует различные медиа форматы: редакционные статьи, гайды, подборки, спецпроекты, коллаборации, видео и фото контент. Также они размещаются на разных площадках с разным контентом.

Далее были проанализированы все сообщества, где размещается контент медиапроекта. Для начала рассмотрим сообщество ВКонтакте. В нем преимущественную часть занимают тематические направления контента:

Этнокультурный фокус – публикации направлены на сохранение культуры, традиций и языка Татарстана. Например, публикации к национальным праздникам, таким как Сабантуй.

Молодежная проблематика – освещаются актуальные темы, ориентированные на молодежь, а это образование, самореализация, карьера. Например, посты о волонтерстве, или о возможности устройства на работу и стажировку в компанию.

Интервью и истории успеха – медиа публикуют такой формат с медийными или авторитетными личностями города, в особенности с молодыми активистами и предпринимателями.

Развлекательный контент – он направлен на повышение вовлеченности аудитории, это публикация мемов, обзоров, юмористических видео.

Форматы публикуемого контента:

- Видео (vk клипы) – частота их использования высокая, поскольку такой вид является самым востребованным для поднятия охватов. Это вертикальные форматы с нарезками шоу, интервью, своих подборок (ресторанов). Средние просмотры на каждом видео: от 200 до 400 просмотров.

- Фото – частота их использования средняя. Обычно это фото из мероприятий, афиш, портреты.

- Посты-карусели – частота их использования средняя. Чаще всего это образовательный и исторический контент.

- Текстовые посты – частота их использования также средняя. Это мнения, цитаты, статьи, новости и опросы.

- Интерактивы – они направлены на стимулирование участия аудитории в контенте медиа.

Для дальнейшей разработки молодежного проекта был проведен SWOT анализ, который позволил выявить:

Сильные стороны. Во-первых, у медиа уникальная тематика – это акцент на креативные индустрии и локальную идентичность. Во-вторых, это современные медиа форматы с визуальным стилем. Также это лояльные читатели и различные коллаборации с культурными индустриями. Мероприятия такие, как ежегодные премии с привлечением инфлюенсеров и крупных проектов.

Слабые стороны. Во-первых, это ограничение по местоположению. Во-вторых, это финансовая зависимость от партнеров. Также недостаточная интеграция в федеральные медиа. Ограниченный функционал у сайта, отсутствие английского языка, хотя в Казани достаточно много иногородних студентов.

К возможностям было отнесено масштабирование в другие города, запуск новых форматов, таких как подкасты и образовательные проекты. Также указан такой ресурс как привлечение грантов.

Угрозы были представлены высокой конкуренцией с новыми медиа и официальным стилем коммуникации с аудиторией.

На основе анализа можно выделить ключевые факторы успешности медиа-проектов:

- Подробный анализ и понимание целевой аудитории – ее интересов, языка общения, потребностей и болей.

- Четкая концепция и адаптация под платформы. Социальные сети отличаются, также, как и потребляемый в них аудиторией, контент, поэтому важно грамотно адаптировать информацию под разные источники.

- Регулярность и креативность. За счет этого проекты популяризируются и масштабируются, захватывая больший охват аудитории.

- Интерактивность и диалог с аудиторией. Людям нравится, когда о них думают, заботятся, как о подписчике. Поэтому за счет этого пункта возможно добиться успешности.

- Привязка к локальному контексту, если медиа работает на региональную аудиторию и этно культурную нишу, а не федеральную.

- Использование маркетинговых инструментов. Благодаря, SMM, SEO, таргетингу, медиа масштабируется и заявляет о себе.

Обобщение организационных моментов различных этапов молодежного медиапроектирования выявило такой фактор его успешности, как наличие лидеров мнений. Зачастую инфлюенсеры и блогеры влияют на свою аудиторию, используя

рекламу, коллаборации с проектами. переливая свой трафик или стимулируя своих сторонников, совершить какое-то действие, например, подписку. Представляя целевую аудиторию, обладая доверием и авторитетом, такие лидеры не всегда имеют огромное количество подписчиков, но могут активно взаимодействовать с медиа, становясь их амбассадорами.

В 2020 году Республика Татарстан стала лидером по полученным заявкам конкурса молодежных инициатив. В номинации «Молодежные медиа» победили четыре проекта из Татарстана. Обобщение полученного опыта проведения молодежных медиапроектов позволяет утверждать, что для их эффективного запуска необходима четкая поэтапная стратегия. Она предполагает: тестирование гипотез, формирование сообществ, стабильное развитие контента. Все эти этапы, в свою очередь, требуют постепенного расширения аудитории и ее вовлечения в проект через различные форматы и платформы.

Первый этап является подготовительным, он делается за 1 месяц до запуска. На нем формируется команда, разрабатывается визуальный стиль и логотип. Осуществляется тестирование форматов, в виде пробных публикаций, создаются и оформляются каналы в ВКонтакте и Telegram, для понимания интересов молодежи проводятся ее опросы.

Начало запуска проекта – в первые недели. Публикуются первые посты в Telegram-канале и ВК сообществе. Проводятся интерактивы, опросники, тесты вовлечения. Осуществляются сбор обратной связи, корректировка форматов, анонсы проектов в молодежных сообществах.

Активное развитие – идет в 1-2 месяц после запуска. Регулярная публикация постов (ежедневно или через день). Начало публикаций на YouTube (видео и shorts). Проведение онлайн-мероприятий и старт коллабораций с локальными инфлюенсерами и активистами.

Четвертый этап – это масштабирование. Привлекаются амбассадоры и волонтеры. Запускается сайт с полезными материалами. Участие в грантах, фестивалях, молодежных форумах. Развитие новых рубрик под потребности аудитории.

Для отслеживания успеха и развитие медиапроекта необходимо установить четкие критерии оценки его эффективности. Это позволит анализировать результаты, выявлять точки роста и подтверждать ценность проекта для партнеров и аудитории.

Ключевые метрики для отслеживания эффективности:

1. Охваты и подписчики – рост аудитории на всех платформах (YouTube, ВКонтакте, Telegram);

2. Вовлеченность – количество реакций, лайков, комментариев, репостов;

3. Обратная связь – отзывы подписчиков, предложение тем, комментарии;

4. Количество публикаций и регулярность – соблюдение контент-плана и графика выпуска контента;

5. Инфоповоды и цитируемость – суть в упоминании медиа, участия в форумах и мероприятиях, а также коллабораций;

6. Качество контента – визуальное оформление материала, актуальность тем.

Второй пример применения – медиапроект «Больше практики, больше возможностей» цель которого вектор модернизации программы "Реклама и СО" в КФУ: как его видят студенты.

В кратком описании существующей ситуации студенты указали, что «Мир коммуникаций стремительно меняется. Сегодня специалисту по рекламе и СО недостаточно просто писать пресс-релизы и организовывать мероприятия. Рынок требует от нас визуального сторителлинга, создания креативного контента, владения цифровыми инструментами. Именно поэтому мы предлагаем расширить программу обучения, включив в неё углубленное изучение специализированных программ.

В чем проблема? Сейчас базовая программа 1-2 курса направления РиСО предоставляет лишь поверхностные знания в области визуального контента. Мы изучаем теорию, но не получаем достаточной практики в таких востребованных программах, как: Видеомонтаж, умение создавать динамичные и engaging видеоролики – ключевой навык современного PR-специалиста. Видеосъемка: Понимание основ композиции, работы со светом и звуком позволит создавать качественный видеоконтент самостоятельно. Графический дизайн и 3D-моделирование.

Предложения для медиапроекта: Ввести отдельные образовательные модули. Добавить специальные кейсы для практической работы на занятиях. Привлечение экспертов для разработки учебных планов. Интеграция с существующими дисциплинами: Связь новых модулей с курсами по PR, рекламе, SMM для создания комплексного подхода к разработке коммуникационных стратегий.

Преимущества: + Повышение конкурентоспособности выпускников (владение специальными графическими программами является Hard skill для данной специальности) + Улучшение качества подготовки специалистов (студенты смогут себя достойно проявить на стажировке и по окончании иметь достойное портфолио и опыт работы) + По-

вышение эффективности выполнения практических заданий (это повысит качество выполнения работ студентов, а также уменьшит затрачиваемое на это время), что положительно скажется на учебном процессе в целом + Потенциальная возможность еще будучи студентами 1-2 курса частично/полностью себя обеспечивать, удаленно подрабатывая дизайнером (это положительно и престижно. как для студентов, так и для кафедры и университета в целом, ведь студенты, еще обучаясь, смогут потенциально составить конкуренцию).

План действий по реализации модели:

Этап 1: Подготовительный – Исследование и Анализ (1-2 недели) 1. Разработка анкеты:

- Цель: Выявить текущий уровень владения навыками, заинтересованность в конкретных направлениях (видео, дизайн, 3D) и предпочтения в программном обеспечении.

- Структура: \* Раздел 1: Общая информация: Курс, опыт работы (если есть) в сфере рекламы и СО. \* Раздел 2: Самооценка навыков: Оцените свой уровень владения (нет опыта, начинающий, средний, продвинутый) в: \* Видеосъемке (камеры, освещение, звук) \* Видеомонтаже \* Графическом дизайне \* 3D-моделировании \* Раздел 3: Интересы и цели: \* В каких областях наиболее заинтересованы (видео, дизайн, 3D)? \* Как планируете использовать эти навыки в будущем (для работы, личного развития)? \* Раздел 4: Предпочтения ПО: \* Какими программами для видеомонтажа, графического дизайна и 3D-моделирования вы знаете? \* Какое ПО хотели бы изучить (Adobe Premiere Pro, After Effects, Photoshop, Illustrator, Blender, Cinema 4D и т.д.)? \* Раздел 5: Оценка ресурсов: \* Знаете ли вы о существующих в КФУ курсах, мастер-классах или другом обучении по видео, дизайну, 3D? \* Какие ресурсы КФУ (компьютеры, оборудование, студии) могли бы быть полезны для обучения?

2. Проведение электронного анкетирования:

- Инструменты: Google Forms, SurveyMonkey (бесплатные и удобные платформы). • Распространение: Через старост групп, социальные сети университета. • Сроки: 1 неделя на сбор данных. 3. Анализ данных: • Цель: Выявить общие тенденции, сильные и слабые стороны студентов, популярные направления и предпочтения в ПО. • Методы: Статистический анализ данных (средние значения, процентные соотношения). 4. Оценка существующих ресурсов КФУ: • Интервью: с преподавателями, сотрудниками IT-отдела, представителями медиа-центров КФУ. • Аудит оборудования: Оценка доступности компьютеров, видеокамер, графических планшетов, 3D-принтеров и

другого оборудования. • Анализ учебных программ: Какие дисциплины уже включают элементы видео, дизайна, 3D, и как их можно расширить.

Ключевые результаты этапа 1: • Сводный отчет с результатами опроса (графики, таблицы, основные выводы). • Список наиболее востребованного программного обеспечения. • Оценка имеющихся ресурсов КФУ (оборудование, преподаватели, учебные материалы). Этот этап является фундаментом для дальнейшей разработки программы модернизации. Он поможет понять, с чего начать, на что сделать акцент и какие ресурсы уже доступны. Переходим к следующему этапу.

Этап 2: Разработка Модернизированной Программы (2-3 недели) На основе данных, полученных на первом этапе, разрабатываем конкретные модули и структуру обновленной программы "Реклама и СО".

1. Определение модулей обучения: • Видеосъемка и монтаж: \* Основы видеосъемки (кадрирование, экспозиция, композиция). \* Работа со звуком (микрофоны, запись, обработка). \* Видеомонтаж в Adobe Premiere Pro/DaVinci Resolve (в зависимости от предпочтений студентов). \* Создание видеороликов для социальных сетей и рекламы. • Графический дизайн: \* Основы композиции и типографики. \* Работа с Adobe Photoshop/GIMP (в зависимости от предпочтений студентов). \* Создание логотипов, баннеров, постеров и другой рекламной графики. \* Работа с Adobe Illustrator/Inkscape (в зависимости от предпочтений студентов) – векторная графика, иллюстрации.

- 3D-моделирование (опционально): \* Основы 3D-моделирования в Blender/Cinema 4D (в зависимости от предпочтений студентов). \* Создание 3D-объектов для рекламы и презентаций. \* Основы анимации. 2. Разработка учебного плана: • Структура курса: Определить, какие модули будут обязательными, а какие – по выбору. • Распределение часов: Распределить учебное время между теоретическими занятиями и практическими мастер-классами.

Этот этап требует тесного сотрудничества с преподавателями, экспертами и представителями администрации КФУ. Важно учесть все особенности учебного процесса и имеющиеся ресурсы.

Этап 3: Внедрение и Тестирование (1-2 семестра)

1. Пилотный проект: • Выбор группы студентов: Начать с небольшой группы студентов (например, одного потока 1-2 курса). • Реализация программы: Провести обучение по разработанному учебному плану, используя доступные ресурсы. • Сбор обратной связи: Регулярно собирать

обратную связь от студентов и преподавателей о программе, методиках обучения и возникающих проблемах. Анализ результатов пилотного проекта.

При успешной реализации медиапроекта он станет примером качественной и привлекающей модели медиаобразования для нового поколения. Он объединит в себе: цель, доступность и креативность. Его реализация позволит не только поддерживать интерес, но и сформировать информационную среду, которая способствует развитию диалога, взаимопонимания и повышения эффективности от практических занятий.

#### Выводы

Молодежные медиапроекты становятся важным инструментом коммуникации между различными социальными институтами и молодым поколением. К задачам молодежного медиапроекта относятся: развитие профессиональных медиа компетенций, создание демократичного информационного пространства, организация работы по

внедрению новых медийных форм в молодежное информационное поле. В широком социальном формате – это создание зоны комфорта для представителей поколения Y.

Молодежная медиасреда – это коммуникативное пространство, площадка для самореализации, где во многом происходит формирование представлений молодого человека о существующей действительности. В статье рассмотрен пример создания молодежного медиапроекта для регионального онлайн-издания. Вторым примером применения – это медиапроект «Больше практики, больше возможностей» цель которого вектор модернизации программы «Реклама и СО» в КФУ: как его видят студенты» при изучении курсов «Творческое проектирование» и «Техники активизации творческих способностей студентов РиСО». Молодежные медиапроекты становятся одними из инструментов социализации молодежи, ее профессионального становления и играют существенную роль во влиянии на ее потребности и интересы.

#### Список источников

1. Плотников В.А., Шамина О.А. Медиапроект: понятие, особенности, аспекты управления качеством // Научное обозрение. 2020. № 5. С. 78 – 83.
2. Вартанова Е.А. Теория медиа. М.: Аспект Пресс, 2019. 304 с.
3. Шарипов Ф.И. Современные подходы к PR и маркетингу в медиаиндустрии // Вестник коммуникационных исследований. 2021. № 2. С. 55 – 63.
4. Николаенко Н.А. Сущность и роль PR в деятельности современной организации // Бюллетень науки и практики. 2019. № 5. 56 с.
5. Дорошчук Е.С. Основы медиапроектирования: учебное пособие для обучающихся. Казань: Изд-во Казан. университета, 2025. 104с.
6. Абашева М.П. Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения – 2018. 357 с.
7. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа текстов; перевод с англ. Гритчина О.В, 2013. 264 с.
8. Глущенко О.А., Наумов Т.А. Мониторинг продвижения культурно-образовательного проекта в цифровой среде // Коммуникология. 2023. № 4. С. 71 – 81.
9. Кастельс М. Власть коммуникации: пер. с англ. Н.М. Тылевич, А.А. Архипов, 2020. 590 с.
10. Назайкин А.Н. Сторителлинг в современном копирайтинге: как использовать и создавать истории для современных текстов СМИ, социальных сетей, рекламы, PR, литературы и кино, 2022. 231 с.
11. Сидельникова Т.Т., Порфирьева И.Д. Плюсы и минусы балльно-рейтинговой системы оценивания на примере коммуникативно-ориентированных дисциплин // Вестник педагогических наук. 2024. № 4. С. 280 – 289.
12. Сидельникова Т.Т., Порфирьева И.Д. Методы и технологии обучения, повышающие эффективность его оценивания в балльно-рейтинговой системе // Современный ученый. 2024. № 6. С. 301 – 308.

#### References

1. Plotnikov V.A., Shamina O.A. Media project: concept, features, quality management aspects. Scientific review. 2020. No. 5. P. 78 – 83.
2. Vartanova E.A. Media theory. Moscow: Aspekt Press, 2019. 304 p.
3. Sharipov F.I. Modern approaches to PR and marketing in the media industry. Bulletin of communication studies. 2021. No. 2. P. 55 – 63.
4. Nikolaenko N.A. The essence and role of PR in the activities of a modern organization. Bulletin of science and practice. 2019. No. 5. 56 p.
5. Doroshchuk E.S. Fundamentals of media design: a textbook for students. Kazan: Kazan Publishing House. University, 2025. 104 p.

6. Abasheva M.P. Age of information. Media in the modern world. St. Petersburg Readings – 2018. 357 p.
7. Mathison D. Media discourse. Analysis of media texts; translation from English by O.V. Gritchina, 2013. 264 p.
8. Glushchenko O.A., Naumov T.A. Monitoring the promotion of a cultural and educational project in the digital environment. Communicology. 2023. No. 4. P. 71 – 81.
9. Castells M. The power of communication: trans. from English N.M. Tylevich, A.A. Arkhipov, 2020. 590 p.
10. Nazaikin A.N. Storytelling in Modern Copywriting: How to Use and Create Stories for Modern Media Texts, Social Networks, Advertising, PR, Literature, and Cinema, 2022. 231 p.
11. Sidelnikova T.T., Porfiryeva I.D. Pros and Cons of the Point-Rating Assessment System: The Example of Communication-Oriented Disciplines. Bulletin of Pedagogical Sciences. 2024. No. 4. P. 280 – 289.
12. Sidelnikova T.T., Porfiryeva I.D. Methods and Technologies of Teaching That Enhance the Efficiency of Assessment in the Point-Rating System. Sovremennyy Scientist. 2024. No. 6. P. 301 – 308.

### **Информация об авторах**

**Сидельникова Т.Т.**, Казанский (Приволжский) федеральный университет

**Порфирьева И.Д.**, Казанский (Приволжский) федеральный университет, [Polit2015@bk.ru](mailto:Polit2015@bk.ru)

© Сидельникова Т.Т., Порфирьева И.Д., 2025