Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 75–83.
ISSN 1999-5407 (print).
Chelyabinskij Gumanitarij. 2026; 3 (76), 75–83.
ISSN 1999-5407 (print).

Научная статья
УДК 378.147:070
DOI 10.47475/1999-5407-2026-76-3-75-83

ПРОЕКТНОЕ ОБУЧЕНИЕ В СФЕРЕ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ: ПОЛНЫЙ ЦИКЛ МЕДИАПРОИЗВОДСТВА СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ВЕБ-РЕСУРСОВ

Ирина Владимировна Топчий
Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,
ivtopchiy@mail.ru, https://orcid.org/0000-0001-8601-9041, SPIN-код: 2989-5193

Аннотация. Цель статьи – теоретически обосновать и эмпирически проверить методологию проектного обучения студентов-медиакоммуникаторов в условиях цифровой трансформации. Теоретическими основаниями исследования выступают концепции медиатора контента, транскодирования в высококонтекстуальной культуре и медиаэстетики интерактивных элементов. В качестве методов использованы case-study, включенное проектирование и сравнительный анализ. Материалом исследования послужили два выпускных квалификационных проекта, реализованных в Челябинском государственном университете в 2024 и 2026 гг.: коммерческий сайт института повышения квалификации и персональный сайт учёного. В ходе работы студенты прошли полный цикл медиапроизводства – от брифинга с заказчиком до аналитики продвижения. Результаты демонстрируют эволюцию студенческого подхода: от базовой UX-упаковки в 2024 году к глубокой смысловой адаптации с использованием нейросетей в 2026 году. Выявлено, что внедрение алгоритмов ИИ переопределяет этические нормы медиапроизводства, требуя обязательной верификации сгенерированного контента. Вклад исследования заключается в доказательстве работоспособности сквозной модели медиапроизводства в сложных нишах с высоким порогом входа. Авторы пришли к выводу, что проектное обучение формирует у выпускников компетенции медиатора – транслятора смыслов, способного работать на пересечении технологий, контента и человеческого восприятия. Данный подход вносит вклад в развитие теории медиаобразования, предлагая воспроизводимую модель подготовки специалистов для ниш науки и дополнительного образования, где традиционные методы подготовки оказываются недостаточно эффективными.

Ключевые слова: проектное обучение, медиакоммуникации, транслятор смыслов, медиапроизводство, сайт, сайт учёного, образовательный сайт, научная коммуникация, UX/UI, цифровизация, трансформация ценностей, искусственный интеллект, медиаэтика

Для цитирования: Топчий И. В. Проектное обучение в сфере медиакоммуникаций: полный цикл медиапроизводства специализированных веб-ресурсов // Челябинский гуманитарий. 2026. № 3 (76). С. 75–83. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-75-83

Original article

PROJECT-BASED LEARNING IN MEDIA COMMUNICATIONS: A FULL CYCLE OF MEDIA PRODUCTION FOR SPECIALIZED WEB RESOURCES

Irina Vladimirovna Topchii
Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,
ivtopchiy@mail.ru, https://orcid.org/0000-0001-8601-9041

Abstract. The aim of the article is to theoretically substantiate and empirically test a methodology for project-based learning of media communication students in the context of digital transformation. The theoretical foundations of the study draw on the concepts of content mediator, transcoding in high-context culture, and the media aesthetics of interactive elements. The methods employed include case study, participant design, and comparative analysis. The research material consists of two final qualification projects implemented at Chelyabinsk State University in 2024 and 2026: a commercial website for a continuing education institution and a personal academic website. During the work, students completed a full cycle of media production from client briefing to promotional analytics. The results demonstrate an evolution in the students' approach: from basic UX packaging in 2024 to profound semantic adaptation using neural networks in 2026. It is revealed that the integration of AI algorithms redefines the ethical norms of media production, requiring mandatory verification of generated content. The contribution of the study lies in demonstrating the viability of an end-to-end media

production model in complex niches with a high entry threshold. The authors conclude that project-based learning equips graduates with the competencies of a mediator – a transmitter of meanings capable of working at the intersection of technology, content, and human perception. This approach contributes to the development of media education theory by offering a replicable model for training specialists in the niches of science and continuing education, where traditional training methods prove insufficiently effective.

Keywords: project-based learning, media communications, transmitter of meanings, media production, website, academic website, educational website, science communication, UX/UI, digitalization, value transformation, artificial intelligence, media ethics

For citation: Topchii I. V. (2026). Project-based learning in media communications: a full cycle of media production for specialized web resources. Chelyabinskij Gumanitarij, 3 (76), 75–83. doi: 10.47475/1999-5407-2026-76-3-75-83 (In Russ.)

Введение

Цифровизация медиакоммуникаций меняет не только инструменты, но и то, как мы учим профессии. Меняются ценности, меняются подходы. Традиционная модель подготовки, где студент сначала слушает лекции, а потом пытается применить теорию, всё чаще даёт сбой. Между тем, чему учат в вузе, и тем, что требует индустрия, растёт разрыв. Данные это подтверждают: 95 % креативных агентств и 62 % компаний-заказчиков считают креативные навыки критически важными, а 96 % опрошенных ставят практику выше теории (Захарова, Удалова 2024: 8).

В ответ на этот дисбаланс образование перестраивается. Вместо лекций и семинаров, где главное – запомнить, студенты всё чаще работают над реальными задачами и создают готовые продукты (Mitchell, Tilley 2024). Ключевую роль здесь играет проектное обучение (Project-Based Learning, PBL) – подход, при котором знания осваиваются через решение практических задач, а не через заучивание готовых ответов. Исследователи называют PBL стратегическим инструментом, который способен соединить вуз и профессиональную среду (Liu, Jiang 2026). Для медиакоммуникаций этот метод особенно важен: он развивает не только технические навыки, но и когнитивную гибкость – умение быстро перестраиваться в условиях меняющегося медиапроизводства и работать с разными форматами контента (Guan, Veloo, Zhang 2026).

Отдельная сложность – подготовка студентов к работе со «сложным контентом»: академическими текстами, научными публикациями, образовательными программами. В таких нишах недостаточно уметь сверстать страницу или написать текст. Нужно уметь переводить сложный язык на язык, понятный аудитории, – быть медиатором, а не просто исполнителем. В российской медиасреде, где многое передаётся через контекст и культурные коды, эта задача становится ещё более нетривиальной (Ежова, Ладэль 2026: 19). Плюс цифровая среда требует от студентов понимания интерактивности и визуальной эстетики: именно интерактивные элементы помогают пользователю глубже погрузиться в материал (Симакова, Еременко 2024: 75).

Цель статьи – показать, как проектное обучение помогает студентам освоить полный цикл создания специализированных веб-ресурсов: от брифинга до продвижения. Мы обобщаем опыт руководства двумя выпускными проектами (2024 и 2026 гг.) и рассказываем, как строилась работа с «чужим» сложным контентом в двух разных нишах – дополнительном образовании и науке. И главное – какие компетенции при этом формируются.

Проектное обучение: смена ролей и новые компетенции

Проектное обучение в медиакоммуникациях работает иначе, чем традиционная система. Студент не откладывает теорию «на потом», а сразу оказывается внутри производственного процесса. Знания становятся рабочим инструментом, а не абстрактной базой. Такой формат позволяет одновременно развивать и профессиональные, и коммуникативные навыки: от работы в команде до креативного мышления (Maneira, Mendes 2025).

Сегодня PBL рассматривают не просто как педагогический приём, а как стратегический ответ вузов на запросы рынка. Зарубежные исследования показывают, что проектный подход помогает соединить теорию с практикой и адаптировать университеты к меняющимся условиям (Mitchell, Tilley 2024; Liu, Jiang 2026). Работа над мультимедийными проектами напрямую развивает цифровую грамотность студентов (Maneira, Mendes 2025). Российские коллеги добавляют к этому ещё один важный аспект: проектная деятельность стимулирует учебную мотивацию и даёт студентам опыт реальной ответственности (Гаврилов 2025; Захарова, Удалова 2024).

Для медиапроизводства особенно ценно, что PBL развивает когнитивную гибкость. Когда студент сталкивается с нестандартной задачей – например, нужно адаптировать научный текст для широкой аудитории или спроектировать интерфейс для образовательной платформы – он учится быстро переключаться между разными типами знаний и форматами подачи (Guan, Veloo, Zhang 2026). В профессии, где границы между технологиями, контентом и пользовательским опытом постоянно размываются, это становится ключевым навыком.

Меняется и роль преподавателя. В традиционной модели педагог ставит задачи и контролирует их

выполнение по образцу. Это часто снижает интерес студентов и не даёт им искать собственные решения. По мнению В. В. Гаврилова в проектной парадигме преподаватель становится фасилитатором: он организует пространство, в котором студенты могут общаться, пробовать, ошибаться и находить свои пути (Гаврилов 2025: 167). Такая модель помогает не только освоить профессию, но и сформировать профессиональную идентичность.

Работа со сложным контентом

Под «сложным контентом» в нашем исследовании понимаются академические тексты, научные публикации, образовательные программы – материалы, насыщенные профессиональной терминологией и подразумеваемыми смыслами, которые требуют от медиакоммуникатора не просто технической упаковки, но и глубокой смысловой переработки.

Адаптация такого контента для российской цифровой среды невозможна без учета ее культурной специфики. Россия относится к высококонтекстуальным культурам, где значительная часть информации передается не эксплицитно, а через ситуативный контекст, устоявшиеся традиции и культурные коды. Как отмечают Е. Н. Ежова и Ю. А. Ладэль, успешная коммуникация в такой среде требует интеграции сообщения в уже функционирующие символические системы через транскодирование с опорой на локальные символы и культурные ожидания аудитории (Ежова, Ладэль 2026: 19). Прямой перенос научного текста на веб-страницу без такой адаптации неизбежно ведет к семантическому разрыву и потере внимания читателя.

В этой ситуации студент-медиакоммуникатор фактически берет на себя функцию медиатора смыслов. Он переводит смыслы из одной семиотической системы (академической, строгой) в другую (цифровую, мультимедийную), сохраняя при этом культурную и смысловую аутентичность исходного материала.

Цифровая среда диктует новые требования к подаче контента. Интерактивные элементы на сайтах – это не украшение, а механизм создания многомерного пространства, способ погружения аудитории в материал (Симакова, Еременко 2024: 75). Медиаэстетический подход предполагает, что визуальная часть должна гармонично сочетаться с функциональностью, позволяя пользователю получать сложную информацию в доступной форме. Развитие цифровой грамотности через создание цифрового сторителлинга проектов помогает студентам учиться конструировать нарративы, используя разные медиаформаты (Maneira, Mendes 2025: 55).

Модель полного цикла медиапроизводства

На основе анализа теоретических подходов и практического опыта мы используем модель полного цикла медиапроизводства, состоящую из трех этапов:

1. **Препродакшн:** брифинг с заказчиком, анализ ниши и конкурентов, опрос целевой аудитории, разработка структуры сайта, подбор референсов, создание дизайн-макета.
2. **Продакшн:** верстка сайта, адаптация контента, техническая настройка, адаптация под мобильные устройства, тестирование.
3. **Продвижение:** SEO-оптимизация, разработка стратегии продвижения, реализация кампании, аналитика.

Эта модель соответствует дидактическим установкам направления «Медиакоммуникации». К. В. Киуру и А. Д. Кривоносов определяют медиакоммуникации как «процесс создания, обработки и трансляции, а также обмена информацией в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам массовых коммуникаций (преимущественно онлайн) с помощью различных коммуникативных средств» (Киуру, Кривоносов 2021: 56). В этой логике создание контента неотделимо от его обработки и распространения.

И. М. Дзялошинский обращает внимание на то, что современный специалист должен работать с контентом не как со статичным носителем, а как с гибким коммуникационным продуктом, адаптируемым под запросы цифровой среды (Дзялошинский 2021: 11). Эта гибкость заложена в логику выпускной квалификационной работы: студент последовательно проходит через визуализацию, монтаж и организацию продвижения, что соответствует дидактической модели, описанной К. В. Киуру (2023: 54).

Ключевое отличие этой модели от фриланса или учебных симуляций – студент проходит все этапы в условиях реальной ответственности перед заказчиком. Это формирует целостное понимание медиапроизводства как процесса, требующего и креативных, и аналитических компетенций.

Эмпирическая база

Для проверки модели мы проанализировали два выпускных проекта, реализованных на кафедре медиапроизводства ЧелГУ под моим научным руководством.

Кейс 1 (2024 г.). Л. А. Салейкина, «Создание и продвижение коммерческого сайта для образовательной организации». Адрес сайта: https://курсычелгу.рф. Заказчик – Институт повышения квалификации и переподготовки кадров (ИПКПК) ЧелГУ. Задача – редизайн устаревшего сайта, улучшение навигации, привлечение абитуриентов. На этапе препродакшна студентка провела анализ сайтов конкурентов (ДПО НИУ ВШЭ (https://www.hse.ru/edu/dpo/), ЦДО ТюмГУ (https://www.utmn.ru/abiturient/pochemu-tyumgu/

dopolnitelnoe-obrazovanie/), ДПО Финансового университета (https://www.fa.ru/dpo/), ДПО Томского государственного университета (https://www.tsu.ru/education/dop_prof_education/), ИДО ЮУрГУ(https://www.susu.ru/ru/structure/institut-dopolnitelnogo-obrazovaniya)), что позволило выявить и адаптировать лучшие практики. Результаты SEO-продвижения этого проекта публиковались в профильном издании (Салейкина 2024).

Кейс 2 (2026 г.). В. Э. Рябинина, «Контент сайта учёного как медиакоммуникационный продукт: производство и продвижение». Адрес сайта: https://zagidullina-science.tilda.ws. Заказчик – профессор М. В. Загидуллина. Задача – создание сайта-навигатора по научным трудам, адаптация академического контента. На этапе препродакшна анализировались персональные ресурсы учёных (И. М. Дзялошинского (https://dzyalosh.ru/index.html), С. Л. Кушнерук (https://discourseworld.ru)), а также функционал научных платформ (Figshare, КиберЛенинка, eLIBRARY), что помогло выявить дефицит мультимедийной адаптации в существующих архивах.

Оба проекта объединяет работа со сложными массивами данных и наличие реального заказчика. Различия показывают гибкость модели: в образовании выше коммерческая составляющая и важность триггеров доверия, в науке – выше барьер входа и необходимость адаптации терминологии.

Анатомия проекта: как выстраивается работа

1. Предпродакшн: уход от интуиции к данным

Этап препродакшна задает вектор всей работе. Ошибка на этапе брифинга умножается на этапе верстки. Поэтому работа начинается не с визуальных эскизов, а с двух параллельных процессов: сбора требований заказчика и изучения запросов целевой аудитории.

В обоих кейсах первым шагом стал онлайн-созвон с заказчиком. В Кейсе 1 заказчиком был институт, в Кейсе 2 – профессор М. В. Загидуллина. На брифинге мы фиксировали текущие проблемы сайта, задачи нового ресурса и пожелания по функционалу. На основе обсуждения составлялось техническое задание.

После первого созвона мы разрабатывали три варианта визуальной концепции и проводили второй созвон для утверждения одного из них. Так происходило в обоих кейсах: сначала пожелания заказчика, потом визуализация в нескольких вариантах, затем выбор стиля.

Анализ конкурентов начинался сразу после первого брифинга. В Кейсе 1 анализировались сайты дополнительного профессионального образования ведущих вузов. Задача – не копировать чужие решения, а найти работающие паттерны для ниши ДПО. Изучив лидеров рынка, студентка обратила внимание на детализацию страниц программ, блоки отзывов, информацию о преподавателях, прозрачность лицензионных документов. Выявленные закономерности она адаптировала под специфику ИПКПК ЧелГУ. В частности, после этого анализа была пересмотрена структура страниц направлений: мы пришли к выводу, что информацию нужно подавать максимально развернуто, чтобы сформировать у абитуриента доверие.

В Кейсе 2 анализ конкурентов имел свою специфику. Студентка изучала личные страницы исследователей и функционал научных агрегаторов. Такой ракурс позволил нащупать общую «слепую зону»: существующие ресурсы практически игнорируют мультимедийную адаптацию. Тексты есть, поиск есть, но нет видеолекций, подкастов, интервью – того, что делает науку доступной для широкой публики. Это наблюдение повлияло на решение добавить в структуру сайта разделы «СМИ» и «Медиатека». Разбор конкурентов дал не готовые идеи для заимствования, а понимание того, чего не хватает рынку.

Следующим шагом, параллельно с анализом конкурентов, запускался социологический опрос независимых респондентов. В обоих случаях мы использовали платформу Google Forms, но стратегии дистрибуции анкеты принципиально различались в зависимости от целевой аудитории продукта.

В первом кейсе (2024 г.) опрос распространялся через учебные чаты студентов, а также через официальную публикацию в сообществе Института повышения квалификации и переподготовки кадров ЧелГУ во «ВКонтакте». Такой микс каналов позволил охватить как текущих студентов, так и потенциальных слушателей, уже состоящих в группе института, что дало релевантную выборку для коммерческого продукта.

Во втором кейсе (2026 г.) задача стояла иначе: нужно было получить обратную связь от узкой профессиональной аудитории. Поэтому опрос распространялся в закрытых чатах магистрантов и аспирантов, а также через личную страницу автора статьи во «ВКонтакте». Такой подход позволил привлечь взрослую исследовательскую аудиторию, включая кандидатов и докторов наук, что существенно повысило репрезентативность выборки для узкоспециализированного научного продукта.

В Кейсе 1 опрос 52 человек выявил, что потенциальных слушателей отпугивает «недостаток информации и отсутствие доверия» к текущему ресурсу. В Кейсе 2 опрос 67 респондентов показал системную «боль» аудитории: 33,1 % не могут найти все работы автора в одном месте, 24 % сталкиваются с платным доступом, 67 % заявили о запросе на адаптированные форматы. Результаты опроса мы выносили на отдельное обсуждение с заказчиком.

Структура сайта формировалась на пересечении трёх источников: требований заказчика, лучших практик конкурентов и запросов аудитории. В Кейсе 1 это привело к решению уйти от перегруженного

лендинга и создать отдельные страницы для каждого направления с учебными планами, именами преподавателей и сканами лицензий. В Кейсе 2 запрос на адаптированные форматы повлиял на появление карточной системы навигации, модальных окон для чтения и разделов «СМИ» и «Медиатека».

Роль научного руководителя на этом этапе – не дать студенту уйти в абстрактный «красивый дизайн», а привязать каждое визуальное и структурное решение к выявленным болям пользователя. Задача наставника заключается в том, чтобы удержать студентку от соблазна обсуждать шрифты и цветовые схемы до того, как утверждена структура. Вместо этого мы фиксировали вопрос: «Какая боль пользователя решается этим блоком?». Это сместило фокус с эстетики на функциональность.

2. Продакшн: техническая реализация и смысловая адаптация

На этапе продакшна студентки работали одновременно дизайнерами, верстальщиками и редакторами. В Кейсе 1 главной задачей было упростить навигацию и написать тексты, которые продают, но не кричат: никаких «самых лучших» и «уникальных», только факты. Все страницы собирались в «нулевом» блоке конструктора Mottor. Это единственный способ сделать дизайн, не похожий на типовой шаблон. Но сложность была не в этом. Мы поставили условие: заказчик должен легко редактировать сайт после сдачи. Поэтому каждый блок выстраивался по единой логике: заголовок, потом текст, потом кнопка. Никаких склеенных картинок и неделимых элементов.

Выбор конструктора в этом кейсе был предопределён: у заказчика уже был оплачен тариф на Mottor. Мы могли бы потратить время и деньги на переход на другую платформу, но решили, что разумнее работать с тем, что есть. Это научило студентку важному профессиональному принципу: в реальных проектах не всегда можно выбирать инструмент с чистого листа. Часто приходится адаптироваться под существующие условия и находить решения в рамках ограничений.

В Кейсе 2 сайт стал площадкой для внедрения новых технологий. Студентка применяла нейросети для создания кратких аннотаций к научным статьям и генерации иллюстраций для карточек публикаций в едином стиле. Технически более сложной задачей оказалась настройка модальных окон для чтения материалов. Студентка предлагала сделать простые ссылки на сайты журналов, где опубликованы статьи. Её логика была понятна: ссылка – это быстро и привычно. Но я настояла на другом решении. Если человек уходит по внешней ссылке, мы добавляем лишний переход. А главное – мы теряем читателя: вряд ли он нажмёт кнопку «назад» в браузере, чтобы вернуться на наш сайт. Мы обсуждали это несколько раз, смотрели на ситуацию глазами пользователя. Студентка в итоге согласилась: модальное окно удерживает внимание, не вырывает человека из контекста и повышает шанс, что он дочитает материал до конца. Стандартных возможностей Tilda для такой задачи не хватило, пришлось прописывать кастомные скрипты. Студентка, которая до этого работала только с визуальным редактором, впервые столкнулась с необходимостью редактировать код. Это расширило её представление о возможностях конструкторов: даже на платформе, которая обещает «сделать сайт без программирования», для нетривиальной задачи приходится выходить за пределы визуального интерфейса. Tilda мы выбрали изначально – её Zero Block позволял настроить карточки публикаций и встроить модальные окна. Студентка уже работала с этим конструктором, поэтому сложностей с адаптацией не возникло.

Научный руководитель выступает в роли технического консультанта. Мы разбирали не просто «как сделать», а «зачем это нужно пользователю». На примере модальных окон и «нулевых» блоков мы обсуждали не технические решения, а их последствия. Студентка привыкла думать о вёрстке как о расположении блоков на экране. Мы сместили фокус: как поведёт себя человек, когда увидит модальное окно? Почему модульная структура лучше для заказчика? Она начала видеть связь между техническим решением и пользовательским опытом – и это, наверное, важнее, чем умение работать в конкретном конструкторе.

3. Продвижение: работа с реальными бюджетами

Работа с продвижением – тот этап, который в учебных проектах обычно или пропускают, или делают «для галочки». А зря. Именно здесь студент впервые видит, как его труд превращается в цифры: переходы, охваты, конверсии. И главное – он начинает понимать, что даже тысяча рублей, потраченная на рекламу, требует обоснования и анализа.

В Кейсе 1 использовались базовая SEO-оптимизация, написание тематических статей для блога и наращивание ссылочной массы через ресурсы вуза. Результат – стабильный органический трафик на уровне 70–310 уникальных посетителей ежедневно. Параллельно студентка разместила информацию о новом сайте на портале ЧелГУ, в группе университета во «ВКонтакте», в группе «Журфак ЧелГУ» и в Telegram-канале факультета. Эти публикации не требовали финансовых вложений, но дали результат: пост в группе ЧелГУ собрал 2 тысячи просмотров и 40 отметок «нравится», в группе «Журфак ЧелГУ» – 1 100 просмотров и 22 реакции.

В Кейсе 2 общий бюджет на продвижение составил 3 336 рублей. Студентка запустила посевы во «ВКонтакте» и кампанию в «Яндекс Директ». Анализ показал, что наиболее эффективным каналом стал «Яндекс Директ» (CTR 3,25 %, CPC от 1,67 руб.). При этом переходы из Википедии, хоть и дали всего 5

визитов, обеспечили максимальное время пребывания на сайте (10 мин 57 сек).

Бесплатные каналы внутри университета тоже дали результат, хотя и неожиданный. Были размещены анонсы на сайте ЧелГУ, в группе «Журфак ЧелГУ» и в Telegram-канале факультета. Плюс ссылка появилась в блоге М. В. Загидуллиной (https://zagidullina.ru) и на странице учёного в Википедии (https://clck.ru/3V8CAb). Мы решили сравнить эти каналы между собой – и цифры оказались показательными. Больше всего переходов дал сайт ЧелГУ – 26, но люди уходили быстро, в среднем через минуту с небольшим. Блог Марины Викторовны привёл 21 человека, зато они задерживались надолго – почти 4,5 минуты. А Википедия, при всего 5 переходах, дала самую глубокую вовлечённость: посетители проводили на сайте почти 11 минут. Студентка сделала для себя важный вывод: охват и польза – не одно и то же. Для научного контента пять заинтересованных читателей иногда ценнее сотни случайных.

Отдельный урок – и самый болезненный – дала работа с платными посевами. Первый запуск в паблике «Библиотека ВК» мы считали удачным – пока не посмотрели на метрики. При бюджете 357 рублей мы получили ровно один переход. Студентка была расстроена: ей казалось, что она сделала всё правильно. После совместного разборы мы выявили, что проблема не в настройках, а в площадке: аудитория паблика слишком широкая и не совпадает с запросом на академический контент. Остаток бюджета перенаправили в сообщество «Библиотека психология/философия/медицина» – и CPC упал с 357 до 30 рублей, а CTR вырос до 0,36 %. Студентка усвоила главное: в продвижении важно не бояться ошибаться и быстро корректировать стратегию, опираясь на первые цифры, а не на изначальный план.

Сравнивая два кейса, мы увидели принципиально разную логику. Для коммерческого сайта института хватило SEO и ссылок на университетских ресурсах – аудитория уже ищет курсы, нужно просто оказаться на первой странице выдачи. Сайт учёного – другая история. Здесь пришлось подключать платные каналы и даже выходить в офлайн (конференции). Потому что люди просто не знают, что такой ресурс существует. Его нужно не «продвигать» в привычном смысле, а создавать с нуля, формируя спрос там, где его ещё нет.

На этапе продвижения руководитель выступала как аналитик, который учит студентку «читать» цифры. Вместо абстрактного «реклама не сработала» мы обсуждали конкретные метрики: CPC, CTR, время на сайте, качество трафика. Студентка научилась связывать бюджетные решения с пользовательским поведением.

Обсуждение: эволюция подхода и новые компетенции

Разница между проектами – всего два года, но она хорошо видна. Инструменты остались те же: Figma, конструкторы, базовые принципы вёрстки. А вот подходы к работе изменились. В Кейсе 1 студентка воспринимала сайт как «визитку»: главное – чтобы была, чтобы работала, чтобы не стыдно было показать. В Кейсе 2 студентка проектировала уже не страницу, а среду, в которой пользователь взаимодействует с контентом.

Это видно по тому, как сместился фокус в каждом из проектов. В первом кейсе работа начиналась с навигации и скорости загрузки – вещей важных, но технических. Во втором – с того, как человек будет осмысливать материал. Студентка не просто сделала сайт «удобным» в традиционном смысле. Она переработала научные тексты так, чтобы их мог понять не только специалист, добавила мультимедиа и продумала сценарий чтения через модальные окна. Пользователь здесь не просто не теряется в меню – он получает помощь в понимании сложного материала. И это принципиально другой уровень эмпатии к аудитории.

Работа с контентом тоже строилась по-разному. В первом случае тексты адаптировали под продающую логику: упрощали, делали понятными, отвечали на вопросы «что я получу» и «почему вам можно верить». Во втором стояла другая задача: сохранить научную глубину, но сделать текст доступным для широкой аудитории. Это как раз тот случай, когда приходится транскодировать смыслы, сохраняя их точность (Ежова, Ладэль 2026: 19). И здесь нейросети оказались не просто модным дополнением, а рабочим инструментом: с их помощью студентка справлялась с большими объёмами текста. Но понадобилось время, чтобы она поняла: автоматическая генерация аннотаций – это только первый шаг. Каждый результат нужно проверять, редактировать, согласовывать с автором. Так внедрение ИИ привело к формированию этических процедур верификации – и это, наверное, важнее, чем сам факт использования нейросетей.

Разница в подходах видна и в том, как строилось продвижение. В Кейсе 1 студентка обошлась SEO-оптимизацией и ссылками на университетских ресурсах – аудитория уже ищет курсы, нужно просто оказаться на первой странице выдачи. В Кейсе 2 пришлось разрабатывать полноценную кампанию: распределять бюджет, тестировать площадки, анализировать первые результаты и корректировать стратегию на ходу. Студентка впервые столкнулась с тем, что охват не равен вовлечённости: большая аудитория – не всегда хорошо, если люди не задерживаются на сайте. Она научилась сравнивать каналы не по количеству переходов, а по времени, которое пользователи проводят на сайте, и по тому, возвращаются ли они. Для неё это был важный профессиональный опыт.

Если посмотреть на эти три сдвига вместе – от технических задач к смысловым, от копирайтинга к

транскодированию, от SEO-настроек к аналитике каналов, – становится видна общая тенденция. Рынку всё меньше нужны специалисты, которые просто собирают страницы. Он требует тех, кто понимает, как технология, содержание и восприятие пользователя связаны между собой. И проектная работа – лучший способ этот навык освоить.

Особого внимания заслуживает этический аспект, который проявился в Кейсе 2 при работе с ИИ. Использование нейросетей для создания аннотаций поднимает вопрос о границах допустимого. Мы выработали алгоритм: нейросеть создаёт черновик, студентка редактирует его, автор утверждает финальный вариант. Это не просто процедура контроля – это формирование понимания, что цифровизация не снимает ответственность за достоверность, а лишь требует более сложных инструментов верификации.

Если обобщить эволюцию за два года, она укладывается в несколько векторов. Произошёл переход от технического исполнительства к стратегическому проектированию. Сместился фокус с формы на смысл. Вместо интуитивных решений пришли решения на основе данных. И наконец, от безоговорочного принятия технологий студентки пришли к этически ответственному использованию: они научились не просто применять ИИ, а контролировать и верифицировать его результаты.

Опираясь на накопленный опыт, мы вывели несколько практических рекомендаций для интеграции этой модели в учебный процесс. Первое и самое жесткое условие: чтобы студент действительно прошел полный цикл, под проектную деятельность нужно отдавать не менее 30 % аудиторной нагрузки. Иначе работа сводится к имитации. Второе условие касается работы с внешними заказчиками. Факультету необходимо сформировать пул проверенных партнеров (другие вузы, НКО, научные центры) и заключить с ними рамочные соглашения. Это снимает бюрократическую рутину при запуске новых проектов и гарантирует непрерывный поток актуальных брифов.

Говоря о границах применимости, нужно быть честными: описанная модель лучше всего работает с цифровыми продуктами – сайтами, мультимедийными лонгридами, подкастами. Если проект требует глубокой офлайн-интеграции (скажем, создание физических инсталляций или масштабных ивентов), модель нуждается в адаптации. Еще один критический фактор – вовлеченность самого заказчика. Если он не готов к регулярной обратной связи на этапах валидации, качество итогового медиапродукта неизбежно страдает.

Сравнительная таблица позволяет увидеть эти изменения в сжатом виде (см. Таблицу 1).

Таблица 1 – Трансформация фокуса студентов

Параметр	Кейс 1 (2024 г.)	Кейс 2 (2026 г.)
Главная задача студентки	Редизайн устаревшего сайта института	Создание сайта-навигатора по научным трудам
Основной вызов	Структурирование коммерческого контента для взрослой аудитории	Адаптация научного текста для широкой аудитории
Инструмент	Mottor (ограниченная «Свободная секция», высокая скорость)	Tilda (гибкий Zero Block, кастомизация)
Технологический прорыв	Интеграция с федеральным проектом «Содействие занятости»	Использование ИИ для аннотаций и генерации иллюстраций
Бюджет продвижения	1 050 руб.	3 336 руб.
Ключевая метрика	SEO-трафик (70–310 посетителей в день)	CTR (3,25 %), CPC (от 1,67 руб.)
Основной приобретённый навык	Техническая вёрстка + SEO-аналитика	Медиаэтика + цифровой маркетинг + смысловая адаптация
Роль пользователя в проектировании	Источник данных для опроса	Центральный субъект, под которого проектируется структура и контент
Отношение к технологиям	Инструмент для решения задачи	Объект этической рефлексии и верификации

Главный результат проектной работы – даже не сами сайты. Это то, как меняется мышление студентки. Она перестаёт быть исполнителем, который получает задание и выполняет его. Она начинает видеть проект целиком: понимает, для кого делает, зачем это нужно, как это будет жить дальше. И именно такие специалисты – с гибким мышлением, с пониманием пользователя, с ответственностью за контент – сегодня нужны рынку. Проектное обучение в этом смысле давно вышло за рамки учебной формальности. Это реальный способ подготовить человека к профессии.

Заключение

Два проекта показали: проектное обучение в сложных нишах даёт студентам не просто навыки, а умение переводить сложный язык – академический, профессиональный – на язык, понятный аудитории цифровых платформ. При этом смысл не теряется, а становится доступнее. Модель полного цикла – от брифинга до продвижения – подтвердила свою работоспособность. Она одинаково эффективно работает и для институциональных задач, и для персональных: в одном случае это привлечение абитуриентов, в другом – популяризация научного знания.

Конечно, это только два проекта. Но модель, которую мы использовали, и те решения, которые нашли студентки, могут быть полезны и в других вузах. Кейсы можно разбирать как методические примеры – именно как иллюстрацию полного цикла, а не просто как «истории успеха». Особенно ценно, что модель показала себя в нишах, где адаптировать контент сложнее всего: в образовании и науке. Здесь нельзя просто «пересказать» материал, нужно сохранить его глубину и точность.

Что дальше? Было бы интересно посмотреть, как созданные сайты живут через год-два: меняется ли посещаемость, возвращаются ли пользователи, растёт ли конверсия. Также стоит изучить, какие форматы адаптации контента оказываются наиболее востребованными – видеолекции, подкасты, инфографика или что-то ещё. И конечно, остаётся вопрос, как системно встроить проектное обучение в учебные планы, чтобы каждый студент получал такой опыт. А стремительное развитие ИИ добавляет к этому новые этические вопросы, которые уже нельзя откладывать на потом.

Список источников

Гаврилов В. В. Использование творческой, проектной и эвристической деятельности студентов-журналистов для повышения уровня их мотивации изучения профильных дисциплин // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2025. Т. 30, № 1. С. 167–183. https://doi.org/10.20310/1810-0201-2025-30-1-167-183.

Дзялошинский И. М. Цифровые коммуникационные сервисы в эпоху формирования искусственного интеллекта // Журналист. Социальные коммуникации. 2021. № 1 (41). С. 11–33.

Ежова Е. Н., Ладэль Ю. А. Культурные коды как инструмент коммуникационной стратегии российского брендинга // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2026. № 2 (60). С. 17–28. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2026-60-2-17-28.

Захарова М. В., Удалова Т. В. Проектная деятельность как технология формирования и развития креативной (творческой) личности выпускников направления «Реклама и связи с общественностью», востребованных на современном рынке труда // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 3 (53). С. 6–14. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2024-53-3-6-14.

Киуру К. В., Кривоносов А. Д. Медиакоммуникации: методологические основы // Российская пиарология: тренды и драйверы. Вып. 13. СПб. : СПбГЭУ, 2021. С. 54–60.

Киуру К. В. Дидактическая модель выпускной квалификационной работы по направлению «Медиакоммуникации» // Язык. Коммуникация. Общество. 2023. № 3 (3). С. 51–59.

Коротких Ж. А., Кочешкова И. Ю. Использование технологии проектного обучения в курсе «Введение в теорию межкультурной коммуникации» в формировании универсальных компетенций студентов // Вестник Алтайского государственного педагогического университета. 2022. № 2 (51). С. 44–49. https://doi.org/10.37386/2413-4481-2022-2-44-49.

Логинова Ю. Применение практико-ориентированного комбинированного подхода в образовательном процессе специалистов сферы медиабизнеса // Динамика медиасистем. 2023. Т. 3, № 1. С. 449–455.

Ржохин А. А., Рудаков А. И., Фокин С. А. Проектная деятельность студентов как возможность финансовой самостоятельности // Вестник ТОГУ. 2023. № 3 (70). С. 153–158.

Салейкина Л. А. SEO-продвижение сайта образовательной организации // Динамика медиасистем. 2024. Т. 4, № 1. С. 114–123.

Симакова С. И., Еременко С. С. Интерактивные элементы в дизайне сайтов СМИ: медиаэстетический подход // Челябинский гуманитарий. 2024. № 3 (68). С. 74–80. https://doi.org/10.47475/1999-5407-2024-68-3-74-80.

Guan H., Veloo A., Zhang D. Project-based learning and cognitive flexibility in media production: the moderating role of self-efficacy // Frontiers in Psychology. 2026. Vol. 17. P. 1–18. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2026.1712183.

Liu Y., Jiang F. Project Based Learning as a Strategic Lever for Transforming Private Higher Education in an Era of Demographic and Economic Restructuring // Research Square. 2026. P. 1–32. https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-9736374/v1.

Maneira A., Mendes M. Developing Students' Digital Literacy with Digital Storytelling Projects in Design and Media Arts // Rotura: Journal of Communication, Culture and Arts. 2025. Special issue. P. 53–66. https://doi.org/10.34623/2184-8661.2025.tell_me.393.

Mitchell J., Tilley E. The Role of Project Based Learning at the Core of Curriculum Development // Journal of Project-Based Learning in Higher Education. 2024. Vol. 12, No. 1. P. 1–17. https://doi.org/10.54337/ojs.jpblhe.v12i1.9105.

Pavlíčková M., Mojzišová A. Enhancing Student Engagement through Project-Based Learning and Group Work: A Case Study in Multimedia Communication and Presentation Course // ICERI2025 Proceedings. 2025. P. 1821–1830. https://doi.org/10.21125/iceri.2025.0670.

References

Gavrilov, V. V. (2025). Ispolzovanie tvorcheskoy, proektnoy i evristicheskoy deyatelnosti studentov-zhurnalistov dlya povysheniya

urovnya ikh motivatsii izucheniya profilnykh distsiplin [The use of creative, project and heuristic activities of journalism students to increase their motivation to study specialized disciplines]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*, 30 (1), 167–183. https://doi.org/10.20310/1810-0201-2025-30-1-167-183. (In Russ).

Dzyaloshinsky, I. M. (2021). Tsifrovye kommunikatsionnye servisy v epokhu formirovaniya iskusstvennogo intellekta [Digital communication services in the era of artificial intelligence formation]. *Zhurnalist. Sotsialnye kommunikatsii*, 1 (41), 11–33. (In Russ).

Ezhova, E. N., Ladel, Yu. A. (2026). Kulturnye kody kak instrument kommunikatsionnoy strategii rossiyskogo brendinga [Cultural codes as a tool of communication strategy in Russian branding]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 2 (60), 17–28. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2026-60-2-17-28. (In Russ).

Zakharova, M. V., Udalova, T. V. (2024). Proektnaya deyatelnost kak tekhnologiya formirovaniya i razvitiya kreativnoy (tvorcheskoy) lichnosti vypusknikov napravleniya «Reklama i svyazi s obshchestvennostyu», vostrebovannykh na sovremennom rynke truda [Project activity as a technology for the formation and development of a creative personality of graduates in the field of "Advertising and Public Relations" demanded in the modern labor market]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 3 (53), 6–14. https://doi.org/10.47475/2070-0695-2024-53-3-6-14. (In Russ).

Kiuru, K. V., Krivonosov, A. D. (2021). Mediakommunikatsii: metodologicheskie osnovy [Media communications: methodological foundations]. *Rossiyskaya piarologiya: trendy i drayvery*, 13, 54–60. Saint Petersburg: SPbSEU. (In Russ).

Kiuru, K. V. (2023). Didakticheskaya model vypusknoy kvalifikatsionnoy raboty po napravleniyu «Mediakommunikatsii» [Didactic model of the final qualifying work in the field of "Media Communications"]. *Yazyk. Kommunikatsiya. Obshchestvo*, 3 (3), 51–59. (In Russ).

Korotkikh, Zh. A., Kocheshkova, I. Yu. (2022). Ispolzovanie tekhnologii proektnogo obucheniya v kurse «Vvedenie v teoriyu mezhkulturnoy kommunikatsii» v formirovanii universalnykh kompetentsiy studentov [Using project-based learning technology in the course "Introduction to the Theory of Intercultural Communication" in the formation of universal competencies of students]. *Vestnik Altayskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, No. 2 (51), 44–49. https://doi.org/10.37386/2413-4481-2022-2-44-49. (In Russ).

Loginova, Yu. (2023). Primenenie praktiko-orientirovannogo kombinirovannogo podkhoda v obrazovatelnom protsesse spetsialistov sfery mediabiznesa [Application of a practice-oriented combined approach in the educational process of media business specialists]. *Dynamics of Media Systems*, 3 (1), 449–455. (In Russ).

Rzhokhin, A. A., Rudakov, A. I., Fokin, S. A. (2023). Proektnaya deyatelnost studentov kak vozmozhnost finansovoy samostoyatelnosti [Project activity of students as an opportunity for financial independence]. *Vestnik TOGU*, 3 (70), 153–158. (In Russ).

Saleikina, L. A. (2024). SEO-prodvizhenie sayta obrazovatelnoy organizatsii [SEO promotion of an educational organization's website]. *Dynamics of Media Systems*, 4 (1), 114–123. (In Russ).

Simakova, S. I., Eremenko, S. S. (2024). Interaktivnye elementy v dizayne saytov SMI: mediaesteticheskiy podkhod [Interactive elements in the design of media websites: a media aesthetic approach]. *Chelyabinskij gumanitarij*, 3 (68), 74–80. https://doi.org/10.47475/1999-5407-2024-68-3-74-80. (In Russ).

Guan, H., Veloo, A., Zhang, D. (2026). Project-based learning and cognitive flexibility in media production: the moderating role of self-efficacy. *Frontiers in Psychology*, Vol. 17, 1–18. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2026.1712183.

Liu, Y., Jiang, F. (2026). Project Based Learning as a Strategic Lever for Transforming Private Higher Education in an Era of Demographic and Economic Restructuring. *Research Square*, 1–32. https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-9736374/v1.

Maneira, A., Mendes, M. (2025). Developing Students' Digital Literacy with Digital Storytelling Projects in Design and Media Arts. *Rotura: Journal of Communication, Culture and Arts*, Special issue, 53–66. https://doi.org/10.34623/2184-8661.2025.tell_me.393.

Mitchell, J., Tilley, E. (2024). The Role of Project Based Learning at the Core of Curriculum Development. *Journal of Project-Based Learning in Higher Education*, 12 (1), 1–17. https://doi.org/10.54337/ojs.jpblhe.v12i1.9105.

Pavlíčková, M., Mojzišová, A. (2025). Enhancing Student Engagement through Project-Based Learning and Group Work: A Case Study in Multimedia Communication and Presentation Course. *ICERI2025 Proceedings*, 1821–1830. https://doi.org/10.21125/iceri.2025.0670.

Информация об авторе

И. В. Топчий – доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры медиапроизводства

Information about the author

Irina V. Topchii – Associate Professor, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Media Production

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 12.05.2026, одобрена после рецензирования 14.08.2026,
принята к публикации 20.08.2026.
The article was received by the editors on 12.05.2026, approved after review on 14.08.2026;
accepted for publication on 20.08.2026.