

# ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ JOURNALISM EDUCATION

Научная статья

УДК 070

EDN JKTUNQ

DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(3).619-634



## Проектный подход в подготовке мультимедийных журналистов: анализ практик ведущих российских университетов

Базикийн С.А.

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого,  
г. Великий Новгород, Российская Федерация, Stanislava83@yandex.ru

**Аннотация.** В статье обосновывается ключевая роль проектной деятельности в системе современного журналистского образования. Выдвигается гипотеза о том, что именно проектный метод позволяет студентам не только усваивать теоретические положения, но и включаться в решение реальных профессиональных задач, взаимодействовать с заказчиками и аудиторией. Актуальность работы связана с необходимостью систематизации и типологизации опыта, накопленного ведущими профильными вузами России в условиях государственного курса на развитие проектного обучения. На материале трех университетов-лидеров — НИУ ВШЭ, Московского политехнического университета и СПбГУ — анализируются особенности студенческих медиапроектов: их жанровая и тематическая специфика, способы применения мультимедийных и интерактивных технологий. Предлагается типология проектов по функциональному назначению, типу заказчика и целевой установке. Для каждого типа выделены специфические образовательные задачи: исследовательские развивают аналитические способности, сервисные — навыки работы с техзаданием, медиастартапы — предпринимательскую инициативу. Подробно разобраны наиболее показательные кейсы («Изборник», «Экономическая жвачка», проекты Клиники коммуникационных проектов СПбГУ и др.), выявлен их педагогический потенциал и зоны роста. Установлено, что максимальным образовательным эффектом обладают медиастартапы, охватывающие полный цикл профессиональной деятельности — от создания мультимедийного контента до его монетизации. Сделан вывод, что эффективная модель проектного обучения строится на трех основаниях: партнерстве с индустрией, свободе творческой реализации и систематической методической поддержке. Обозначены направления дальнейших исследований.

**Ключевые слова.** Мультимедийная журналистика, проектная деятельность, медиаобразование, студенческие медиа, компетенции журналиста, НИУ ВШЭ, СПбГУ, Московский политехнический университет.

**Информация о статье.** Дата поступления 10 июня 2026 г.; дата поступления после доработки 17 июня 2026 г.; дата принятия к печати 25 июня 2026 г.; дата онлайн-размещения 18 сентября 2026 г.

**Для цитирования.** Базикийн С.А. Проектный подход в подготовке мультимедийных журналистов: анализ практик ведущих российских университетов / С.А. Базикийн. — DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(3).619-634. — EDN JKTUNQ // Вопросы теории и практики журналистики. — 2026. — Т. 15, № 3. — С. 619–634.

Original article

## Project-Based Learning in Multimedia Journalism: Experience of Russia's Leading Universities

S.A. Bazikyan 

Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Russian Federation,  
Stanislava83@yandex.ru

**Abstract.** This article substantiates the key role of project-based learning in modern journalism education. It argues that the project method allows students not only to master theoretical concepts but also to engage in solving real professional problems, interacting with real clients and audiences. The relevance of the study is due to the need to systematize and typologize the experience accumulated by leading Russian specialized universities in the context of the state policy promoting project-based learning. Based on the material of three leading universities — HSE University, Moscow Polytechnic University, and St. Petersburg State University — the specifics of student media projects are analyzed: their genre and thematic features, ways of using multimedia and interactive technologies. A typology of projects is proposed according to their functional characteristics, client type, and target purpose. For each type, specific educational tasks are identified: research projects develop analytical skills, service projects develop the ability to work on assignments, and media startups develop initiative and entrepreneurial competencies. The most representative cases are examined in detail (Izbornik, Economic Gum, projects of the St. Petersburg State University Communications Projects Clinic, and others), revealing their pedagogical potential and growth areas. It is found that media startups covering the full cycle of professional activity — from multimedia storytelling to monetization — have the greatest educational potential. It is concluded that an effective project-based learning model is built on three pillars: industry partnership, freedom of creative exploration, and systematic methodological support. Directions for further research are outlined.

**Keywords.** Multimedia journalism, project activities, media education, student media, journalist competencies, HSE University, St. Petersburg State University, Moscow Polytechnic University.

**Article info.** Received June 10, 2026; revised June 17, 2026; accepted June 25, 2026; available online September 18, 2026.

**For Citation.** Bazikyan S.A. Journalism Project-Based Learning in Multimedia Journalism: Experience of Russia's Leading Universities. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2026, vol. 15, no. 3, pp. 619–634. (In Russian). EDN: JKTUHQ. DOI: 10.17150/2308-6203.2026.15(3).619-634.

### Введение

Современная медиасреда переживает глубокую технологическую и институциональную трансформацию. Конвергенция цифровых платформ, эволюция форм потребления информации, изменение коммуникативных паттернов

аудитории — эти факторы кардинально меняют требования к профессиональной подготовке журналистов. Выпускник журналистской программы сегодня должен сочетать навыки работы с текстом, видео, аудио, графикой, владеть методами анализа данных, уметь взаи-

модействовать с аудиторией на разных цифровых площадках, а главное — быть готовым к непрерывному обучению и адаптации к новым технологиям.

В этих условиях традиционная модель «лекции — семинары — экзамен», где студент выступает преимущественно в роли получателя готового знания, демонстрирует свою ограниченность. Как справедливо отмечает И.А. Фатеева, только практико-ориентированные образовательные программы способны обеспечить формирование актуальных, востребованных рынком компетенций: «они позволяют связать журналистское образование с потребностями рынка труда, удовлетворят работодателей, студентов» [1]. Именно поэтому проектная деятельность выходит на передний план — она дает студентам возможность не просто изучать теорию, но и сразу применять ее в конкретных практических ситуациях, работая с реальными заказчиками и реальной аудиторией.

Проектное обучение в журналистике необходимо по нескольким причинам. Во-первых, адаптация к новой медийной среде может пройти значительно легче, если студенты уже в рамках вузовского обучения познакомятся с полизнаковыми цифровыми инструментами подачи информации, попрактикуются в работе в конвергентной среде, применят на себя различные роли в конвергентной учебной редакции. Выполняя не разовые зачетные задания, а участвуя в производстве законченного продукта, студенты более успешно могут сформировать профессиональные компетенции, предусмотренные образовательным стандартом и востребованные на современном рынке труда, кроме того, подобная работа может повысить мотивацию к обучению и будущей профессии. Во-вторых, экономическая трансформация медийного рынка из-за санкций и уход рекламодателей приводят к смене медиастратегий, ведущих каналов продвижения. В новых

экономических реалиях востребовано умение быстро адаптироваться к изменениям, как раз проектный тип мышления позволяет не только искать креативные решения, но и достигать четко запланированных результатов в условиях неопределенности. В-третьих, конкуренция между вузами за лучших абитуриентов принуждает к поиску наиболее оптимальных траекторий обучения, соответствующих современным запросам отрасли, которые помогут студентам стать востребованными специалистами на рынке труда.

Необходимость увеличения роли деятельности, проектных методик обучения в журналистском образовании ставит перед исследователями вопрос о всестороннем исследовании этой траектории обучения как эффективном инструменте формирования востребованных профессиональных компетенций.

*Актуальность* настоящего исследования продиктована необходимостью научного осмысления и классификации того опыта проектной работы, который накоплен ведущими российскими вузами за последние годы. В условиях, когда Министерство науки и высшего образования РФ активно стимулирует внедрение проектного обучения как приоритетного направления, анализ успешных кейсов приобретает не только теоретическое, но и прикладное значение. Выявление наиболее продуктивных моделей организации проектной деятельности позволяет определить векторы развития медиаобразования и сформулировать рекомендации для вузов, находящихся на начальном этапе перехода к проектному подходу.

### Теоретический обзор

Проблема модернизации траекторий обучения в отечественной высшей школе становится все более актуальной в свете непрекращающихся технологических трансформаций, внедрения ин-

новаций в производственные процессы, необходимости адаптации к меняющемуся быстрыми темпами окружающему миру, назревает потребность в создании конкурентоспособной национальной образовательной модели. Поэтому все большее количество исследователей обращается к поиску и анализу наиболее приемлемой в условиях динамично трансформирующегося мира траектории обучения, которая поможет подготовить конкурентоспособных востребованных специалистов, компетенции которых отвечают требованиям современного социума. После утверждения Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) третьего поколения научные дискуссии активизировались. Появление в компетентностной модели обновленного ФГОС такой универсальной компетенции (УК-2), как разработка и реализация проектов и включение ее практически во все образовательные стандарты ВО, привели научное сообщество к пониманию того, что проектный подход может стать действенным инструментом модернизации института высшего образования в нашей стране.

Концепция «обучения через деятельность» восходит к работам американского философа и педагога Дж. Дьюи, который на рубеже XIX–XX вв. предложил строить учебный процесс как последовательность практических проблемных ситуаций [2]. Его последователь У.Х. Килпатрик ввел понятие «проектный метод», трактуя его как «целенаправленную деятельность, осуществляемую в социальной среде» [3]. По Килпатрику, познание всех видов и во всех его желательных проявлениях лучше всего протекает в той мере, в какой присутствует искренняя целеустремленность. Когда ребенок от природы общителен, а умелый учитель стимулирует и направляет его целеустремленность, можно ожидать того типа обучения, при котором формируется характер ученика.

Излишний акцент на самостоятельности учеников спровоцировал критику концепции проектного обучения Килпатрика в педагогическом сообществе, но некоторые его идеи не теряют актуальности и лежат в основе современных проектно-ориентированных педагогических практик (например, модель последовательности работы над проектом, состоящая из четырех обязательных этапов: инициирования, планирования, исполнения и суждения — является основополагающей в проектной деятельности).

В отечественной педагогике проектное обучение стало активно развиваться в начале XX в. В научный оборот терминология, связанная с проектным обучением, вошла благодаря разработкам известных отечественных педагогов П.П. Блонского [4] и С.Т. Шацкого [5], однако в последующие десятилетия этот метод был подвергнут критике и практически исключен из образовательной практики. Возрождение интереса к проектному обучению в России произошло в 1990–2000-е гг. в контексте образовательной реформы и поиска форм, адекватных вызовам рыночной экономики и информационного общества.

В современной педагогике высшей школы проектная деятельность рассматривается как одна из ключевых образовательных технологий, способствующая формированию у студентов не только предметных знаний, но и универсальных компетенций: командной работы, планирования, ответственности за результаты, адаптивности [6].

В области журналистского образования вопросы интеграции теории и практики через проектную деятельность исследуются многими авторами. Необходимость применения проектных методик обосновывается, прежде всего, зарубежными учеными. Так, В. Кетценбергер подчеркивает значимость обучения работе с SEO, с метриками и дата-журналистике посредством проектной

деятельности [7]. А ряд исследователей фиксируют позитивный опыт создания студентами мультимедийных проектов, позволивших освоить аудиовизуальные навыки, навыки работы с аргументацией, подготовки репортажных текстов [8]. А. Грант, Дж. Уилкинсон и Г. Карнес в своей теоретической работе доказывают, что сочетание практической подготовки и предпринимательского мышления (за счет создания студентами независимых медиа-стартапов) создает сбалансированную основу для современного журналистского образования [9].

В отечественном научном дискурсе тема проектного обучения на журналистских специальностях также приобретает все большую популярность. Л.П. Шестеркина подчеркивает необходимость «опережающего обучения», нацеленного на освоение новых форматов и технологий [10]. И.Н. Блохин акцентирует важность погружения в профессиональную среду как условия становления творческой индивидуальности [11]. С.Г. Корконосенко обосновывает пересмотр соотношения теоретических и практических дисциплин в пользу последних [12]. Н.С. Авдоница настаивает на активном включении в учебный процесс мастер-классов практикующих журналистов, стажировок в медиаорганизациях, освоения новых технологий (видеомонтаж, графический дизайн, дата-журналистика) [13].

Н.Я. Макарова рассматривает проектную деятельность как «обучение через делание», подчеркивая, что современный журналист должен быть многозадачным и готовым работать в любых медиасредах [14; 15]. Проектный подход, по ее мнению, формирует критическое мышление, навыки командной работы и умение принимать обоснованные решения — именно те компетенции, которые закреплены в Федеральном государственном образовательном стандарте.

Другие исследователи [16–22] также выделяют ключевые компетенции, кото-

рые должен развивать современный журналистский вуз. Среди «жестких» навыков (*hard skills*): работа с большими массивами информации, владение цифровыми инструментами создания контента, кроссплатформенная адаптация материалов, навыки управления сообществами (SMM, *community management*). Среди «гибких» (*soft skills*): критическое мышление, креативность, командная работа, тайм-менеджмент, стрессоустойчивость.

В целом, эксперименты, проведенные в ряде отечественных вузов, результаты которых проанализированы в научных публикациях их инициаторов, показывают высокую эффективность применения проектного метода в журналистском образовании [23; 24; 25, с. 85–104; 26; 27; 28]. Авторы отмечают повышение уровня критического мышления при поиске и работе с источниками информации, раскрытие творческого потенциала у студентов, задействованных в проектной деятельности.

Однако анализ литературы показывает, что большинство публикаций сосредоточено на общих дидактических принципах организации проектной деятельности, оставляя в стороне детальную типологию образовательных медиапроектов и системный анализ конкретных успешных практик. Настоящее исследование призвано восполнить этот пробел, предложив многоуровневую классификацию проектов и детально проанализировав опыт трех вузов-лидеров: НИУ ВШЭ (Институт медиа), Московского политехнического университета и СПбГУ (Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций).

### Материалы и методы исследования

Эмпирическую базу составили образовательные медиапроекты, реализованные в период 2021–2025 гг. в трех университетах:

1. НИУ ВШЭ (Институт медиа): проанализировано 50 проектов (проектные семинары, курсовые и выпускные

квалификационные работы). Среди ключевых — научно-популярное издание «Изборник», проект «Экономическая жвачка» (Лаборатория деловой журналистики), лонгрид «Цифра пришла в музей», а также нишевые медиа студентов, обучавшихся по программам «Деловая журналистика» и «Медиаменеджмент».

2. *Московский политехнический университет*: проанализировано 80 образовательных медиапроектов кафедры рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии факультета экономики и управления, студенческого медиацентра Московского политехнического университета. Среди них — проекты для индустриальных партнеров (BMW, «Бизнес Кар»), медиастартапы (психологические комиксы в соцсетях, цифровая платформа «Культист»), сервисные проекты по организации и медиасопровождению событий.

3. *СПбГУ (Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций)*: проанализировано десять комплексных работ в рамках Клиники коммуникационных проектов, включая информационно-образовательный портал «Первая линия», экологический GreenКлуб, «Мастерскую вкусной речи», КиноКлуб, НаукаКлуб, СпортКлуб, проект карьерного сопровождения «Я — бренд».

Выбор именно этих трех вузов обусловлен их лидерством в российском медиаобразовании, наличием аккредитованных программ и развитой инфраструктуры для проектной деятельности. Кроме того, каждый из них демонстрирует уникальную модель организации проектной работы: НИУ ВШЭ интегрирует проекты в учебный процесс через семинары и лаборатории; Московский политехнический университет делает ставку на внешних заказчиков; СПбГУ выстраивает проектную деятельность как «коммуникационную клинику» — своего рода учебный медиахолдинг.

*Методы*: сравнительный анализ, типологический метод, кейс-стади,

элементы контент-анализа, анализ документов (учебные планы, положения о проектной деятельности, отчеты, брифинги заказчиков), опрос студентов.

## Результаты

На основе анализа 140 проектов, реализованных в трех ведущих университетах, была построена многоуровневая типология, отражающая функциональные особенности проектов, типы заказчиков и целевое назначение создаваемых медиапродуктов. Предлагаемая типология позволяет не только систематизировать существующий опыт, но и выявить специфические образовательные задачи, которые решает каждый тип проектов. Рассмотрим последовательно каждый уровень.

1. Типология по функциональным особенностям.

Все проекты делятся на *исследовательские* и *прикладные*.

*Исследовательские проекты* направлены на производство нового знания. Их результат — аналитические отчеты, научные публикации, базы данных, доклады на конференциях. В НИУ ВШЭ в рамках таких проектов студенты изучают социокультурные изменения в медиасфере, исследуют инструменты имиджевых коммуникаций, осваивают методы интервьюирования и фокус-групп. Особую ценность представляют научные проекты с прикладной составляющей, где исследование становится базой для создания медиапродукта. Пример — проект «Медиаконсалтинг как структурная составляющая российской медиасферы», результаты которого легли в основу магистерской программы.

*Прикладные проекты* ориентированы на практический результат: проведение мероприятий, создание медиа, информационное сопровождение. Именно они, с нашей точки зрения, обладают наибольшим образовательным потенциалом, поскольку максимально приближают студентов к реальной профессиональной деятельности.

## 2. Типология по типу заказчика.

Прикладные проекты делятся на *внутренние* и *внешние*.

*Внутренние проекты* решают задачи самого вуза (ректорат, подразделения): помощь в проведении мероприятий (приемные кампании, вручение дипломов), развитие соцсетей, медиасопровождение образовательных моделей, профориентация, юридическое консультирование студенческих медиа, создание корпоративных медиа. Такие проекты наиболее востребованы: в НИУ ВШЭ из 50 проектов 37 — внутренние, в Московском политехническом университете из 80 — 64, в СПбГУ из 10 — 5. Причина очевидна: не требуется поиск внешних заказчиков, аудитория близка организаторам по социально-демографическим характеристикам.

*Внешние проекты* инициируются работодателями и партнерами: научными центрами, школами, коммерческими организациями, учреждениями культуры, СМИ, коммуникационными агентствами. Заявки подаются через специализированные площадки: «Ярмарку проектов» (НИУ ВШЭ и Московский политехнический университет), «Клинику проектов» (СПбГУ).

## 3. Типология по целевому назначению.

По конечному результату прикладные проекты делятся на *сервисные* и *медиастартапы*.

*Сервисные проекты* — это помощь заказчику (индустриальному партнеру или вузу) в организации, проведении и медиасопровождении событий (фестивали, выставки, презентации, дни открытых дверей). У студентов формируются навыки продюсирования, фото- и видеосъемки, SMM, интервьюирования. Отдельную группу составляют имиджевые проекты, нацеленные на продвижение организации-заказчика в медиапространстве. Пример — работа студентов СПбГУ по продвижению киностудии «Ленфильм» в соцсетях, где они также освоили моушн-дизайн.

В Московском политехе в рамках медийных направлений студенты разрабатывают HR-бренды партнерских компаний (BMW, «Бизнес Кар»). Преимущество столичного вуза — в легкости поиска крупных индустриальных партнеров.

*Медиастартапы* — это собственные медиа студентов: сообщества в соцсетях, сайты, подкаст-студии, где они публикуют контент разной направленности — от дайджестов о жизни вуза до образовательных платформ. Часто у таких проектов нет внешнего заказчика, они инициируются самими студентами под запрос молодежной аудитории.

Медиастартапов значительно меньше, чем сервисных проектов. В НИУ ВШЭ из 50 проектов к ним можно отнести 14, в Московском политехническом университете из 80 — девять, в СПбГУ из десяти — шесть. Причины: недостаточная инициативность студентов и нежелание индустриальных партнеров спонсировать проекты без прямого коммерческого эффекта. Исключение — Московский политехнический университет, где некоторые медиастартапы поддерживаются внешними партнерами (например, психологические комиксы и платформа «Культист» при поддержке рекламно-издательского агентства).

## 4. Лингвокоммуникативная типология образовательных медиапроектов.

Помимо функциональной и целевой классификации, образовательные медиапроекты можно типологизировать с позиций медиалингвистики — как поликодовые, интерактивные и гипертекстуальные феномены. По фактуре (способу предъявления информации) проекты делятся на монофактурные (текстовые, фото- или аудиопроекты) и полифактурные (мультимедийные лонгриды, сайты, подкасты с визуальным рядом). «Изборник» и «Экономическая жвачка» — это полифактурные проекты, сочетающие текст, графику, видео и аудио. По степени интерактивности выделяются пас-

сивные (минимальная обратная связь, отсутствие комментариев) и активные (тесты, опросы, розыгрыши, комментарии). Наиболее активными в этом смысле оказались проекты, использующие VK Donut и регулярные опросы аудитории. По адресованности проекты делятся на узконаправленные (студенческая аудитория, профессиональное сообщество) и широкие (абитуриенты, родители, жители региона). Анализ показал, что наибольшей коммуникативной эффективностью обладают полифактурные интерактивные проекты — именно они способствуют удержанию внимания и формированию лояльного комьюнити.

#### **Детальный анализ ключевых медиастартапов**

Для углубленного понимания образовательного потенциала медиастартапов рассмотрим два наиболее показательных проекта НИУ ВШЭ.

Кейс 1: научно-популярное издание «Изборник».

«Изборник» — многостраничный сайт о русском языке и лингвистике. Проект примечателен тем, что из учебного он перерос в профессиональное медиа и продолжает функционировать после окончания бакалавриата его основательницей Полиной Мещеровой.

*Содержательная структура.* «Изборник» удачно сочетает популяризаторские и развлекательные публикации. Первая часть — теоретические материалы по лингвистике для абитуриентов, студентов и учителей. Авторы-журналисты доступно разъясняют академический материал (фонетика, морфология, история языка, фразеология), опираясь на авторитетных лингвистов (А.А. Реформатский, С.И. Князев, Д.Э. Розенталь). Текстовая информация разбавляется графическими вставками — мемами (как заимствованными, так и собственными). Один из блоков содержит тестовые задания для самопроверки.

Вторая часть — развлекательные тексты о любопытных языковых явлениях для более широкой аудитории (родители, просто интересующиеся). Здесь преобладают «легкие» жанры: лайфхаки по склонению сложных слов, постановке ударений, выбору окончаний с опорой на мнение лингвистов.

Рубрика #Мнения заслуживает особого внимания: эксперты комментируют инфоповоды, связанные с русским языком (лженаучные теории, применение ИИ для анализа художественных текстов). Экспертный круг рубрики широк — это не только педагоги из *alma mater*, но и журналисты, писатели, популяризаторы науки.

*Мультимедийность и интерактивность.* Вербальный текст дополняется графикой: мемами, карточками, видеофрагментами. Гипертекст ведет не на сторонние ресурсы, а на материалы «Изборника» в соцсетях, что способствует продвижению дополнительных площадок. Используются тесты, ребусы, визуальные новеллы, розыгрыши, опросы.

*Кроссплатформенность.* Издание следует современным трендам: на сайте преобладают объемные, аналитические статьи для вдумчивого чтения; в соцсетях и мессенджерах — более развлекательный контент (клипы, комиксы, мемы, видеозарисовки). Однако посты во «ВКонтакте» и *Telegram* почти не различаются, что снижает эффективность работы с разнородной аудиторией. Этим, вероятно, объясняется низкая вовлеченность читателей «Изборника» во «ВКонтакте»: при большом количестве лайков комментарии и репосты практически отсутствуют.

*Монетизация и продвижение.* Редакция уделяет внимание сотрудничеству с рекламодателями — редкость для студенческих медиа. Используется прямая реклама (размещение постов на сайте) и нативная (спецпроекты-лонгриды, тест-игры, розыгрыши, дата-исследования). Нативный сбор пожертвований через *VK Donut*.

PR-коммуникации налажены эффективно: приток подписчиков обеспечивается не только собственными каналами, но и экспертными интервью главного редактора в научно-популярных проектах «Российской газеты» (журнал «Кот Шредингера»), журнала «Вокруг света», а также совместными мини-проектами с Образовательным палаточным лагерем в Армении «Лес» и Учебным театром Московского международного университета.

*Образовательный результат.* Работа над «Изборником» формирует комплекс профессиональных компетенций: работа с большим количеством источников (от архивов до экспертных интервью), мультимедийный сторителлинг, понимание специфики разных платформ, продвижение и монетизация. По данным *TGStat*, вовлеченность аудитории в *Telegram* — не ниже 30 % (по данным за полгода)<sup>1</sup>, личный контакт с подписчиками позволяет корректировать контент-стратегию.

Кейс 2: проект «Экономическая жвачка».

«Экономическая жвачка» — проект магистерского трека «Деловая журналистика» НИУ ВШЭ. Из названия следует, что авторы стремятся в доступной форме объяснять экономику, финансы и бизнес «на простом и понятном языке»<sup>2</sup>. По словам шеф-редактора Евы Власовой, проект помогает «далеким от экономики людям просто стать ближе к этой действительно увлекательной науке»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ER — вовлеченность по взаимодействиям (Изборник) // *TGstat*. URL: [https://tgstat.ru/channel/@izbornik\\_media/stat/engagements](https://tgstat.ru/channel/@izbornik_media/stat/engagements).

<sup>2</sup> Новый отдел мультимедиа, видео и подкасты: как работает «Экономическая жвачка» в 2024 году // Институт медиа НИУ ВШЭ. URL: <https://cmd.hse.ru/media/news/979046104.html> (дата обращения: 12.12.2025).

<sup>3</sup> Как работает «Экономическая жвачка»: колонка главного редактора // Институт медиа НИУ ВШЭ. URL: <https://cmd.hse.ru/businessmedia/news/484170655.html> (дата обращения: 12.12.2025).

*Форматы и жанры.* Проект представлен на нескольких площадках: «ВКонтакте», *Telegram*, подкаст на ведущих платформах (Яндекс.Музыка, *Apple Podcasts*, Звук, *Mave*). Ключевой формат — карточки двух типов: карточки-тезаурусы (объяснение сложных терминов) и аналитические карточки (обзор трендов и их последствий). Карточки позволяют в концентрированном виде с яркой визуализацией передать большой объем сложной информации и оптимальны для мобильных устройств.

Жанровая палитра разнообразна: новости, опросы студентов, интервью с экспертами, обзоры, аналитические подкасты, рецензии на фильмы, повлиявшие на экономические реалии. Новостные видеосюжеты освещают мировые экономические тренды, подкасты посвящены налоговой системе, историям успеха компаний (*Disney*, *Amazon*, *Ferrero*), экономическим учениям (кейнсианство, меркантилизм, физиократия).

*Работа с данными.* Студенты не только создают контент, но и учатся работать с большими данными. На основе обработки информации консалтинговых агентств, Минфина, Росстата, Всемирного банка они создали агрегатор потребительских индексов *IndexOFF*, который, по их словам, «поможет журналистам эффективнее отслеживать состояние реальной инфляции российской экономики»<sup>4</sup>.

*Зоны роста.* Анализ подкастов показывает, что, несмотря на стремление объяснять сложную повестку простым языком, проекту не хватает экспертной глубины. Из 64 выпусков, опубликованных с 2022 г., лишь в трех были приглашенные авторитетные финансовые аналитики. В остальных, в основном, — монолог ведущего-студента, чьего лич-

<sup>4</sup> Создание медиаагрегатора потребительских индексов «Indexoff»: моделирование, производство и руководство // Институт медиа НИУ ВШЭ. URL: <https://www.hse.ru/edu/vkr/1045387045> (дата обращения: 12.12.2025).

ного и профессионального опыта недостаточно для разностороннего анализа достаточно сложных филологических проблем. Заявленная дискуссионность отсутствует: 30-минутные монологи без диалога выглядят сухо и однообразно.

*Образовательный результат.* Несмотря на отдельные недостатки, проект выполняет функцию «трамплина» в профессию. Заданный в рамках Лаборатории «Деловая журналистика» КРП (привлечь к марту 2023 г. 3 000 подписчиков совокупной аудитории) был достигнут. Участники проекта работают в ведущих бизнес-СМИ России. Корреспондент «Российской газеты» Кирилл Каштанов отмечает: «Писать о финансах я начал еще в «Экономической жвачке», куда пришел на первом курсе. Вдохновился тогда приглашенными журналистами-практиками и решил попробовать силы»<sup>5</sup>. Ольга Анасьева, корреспондент отдела экономики и финансов газеты «Известия», утверждает: «“Экономическая жвачка” стала для меня путевкой в жизнь. Благодаря проекту я поняла, что хочу работать с деловой повесткой, набрала небольшую базу в экономической теории, улучшила навыки написания текстов, научилась структурировать материал»<sup>6</sup>.

6. Анализ моделей организации проектной деятельности в вузах.

Помимо содержательного анализа отдельных проектов, важно рассмотреть форматы организации проектной деятельности, которые предлагают студентам разные вузы.

*Модель СПбГУ: «Клиника коммуникационных проектов» как медиахол-*

*динг.* В ее состав входят пять учебных профильных редакций, два студенческих конкурса коммуникационных проектов, проектное бюро, отделы медиадизайна и продакшна, образовательное направление с коммуникационными школами и интенсивами. Такой формат позволяет студентам с первого курса применять знания на практике внутри университета, получать опыт и устанавливать профессиональные связи.

Проектная работа в рамках «Клиники» реализуется в трех формах:

1. Практика на собственных учебных площадках (для студентов с первого курса) во внеучебное время.

2. Реализация проектов в рамках практико-ориентированных дисциплин по заказу работодателей. Команды представляют проекты экспертному жюри (тьютор + эксперты компании-заказчика).

3. Практика во внешних проектах работодателей — партнеров клиники. Работодатели предлагают практический опыт в рамках своих мероприятий, акций, кампаний. Клиника набирает команду заинтересованных студентов через мотивационные письма, портфолио и собеседования.

*Модель НИУ ВШЭ: интеграция проектной деятельности в учебный процесс* через систему проектных семинаров, которые студенты проходят на протяжении всего обучения. Проектный семинар — обязательная дисциплина, в рамках которой под руководством преподавателя-тьютора разрабатываются и реализуются проекты разной направленности. Ключевая площадка — «Ярмарка проектов», где студенты могут выбрать проект по интересам или представить свою разработку потенциальным заказчикам.

*Модель Московского политехнического университета: флагманская проектная деятельность.* Университет активно привлекает промышленных партнеров для постановки реальных задач.

<sup>5</sup> «Экономическая жвачка». Просто о сложном // Институт медиа НИУ ВШЭ. URL: <https://cmd.hse.ru/media/news/1008057149.html> (дата обращения: 12.12.2025).

<sup>6</sup> Экс-участники «Экономической жвачки» о своей работе в проекте // Телеграф. URL: <https://telegra.ph/EHks-uchastniki-EHkonomicheskoy-zhvachki-o-svoej-rabote-v-proekte-03-16> (дата обращения: 12.12.2025).

Значительная часть проектов выполняется по заказу крупных компаний (BMW, «Бизнес Кар», рекламно-издательские агентства). Особенность — акцент на создание медиастартапов при поддержке внешних партнеров, что позволяет студентам не только запускать собственные медиа, но и получать финансирование на их развитие.

#### **Трудности и риски внедрения проектной деятельности в медиаобразование**

Несмотря на очевидные преимущества, внедрение проектного обучения сталкивается с рядом системных проблем. Чтобы проверить, насколько выявленные на материале столичных вузов проблемы и модели действительно типичны для более широкой образовательной практики, мы обратились к опыту Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого, где проектное обучение внедряется с 2019 г. Мы провели опрос студентов-журналистов (2–4 курсы, 110 человек), чтобы зафиксировать характерные «болевые точки», которые могут возникать при попытке масштабировать успешные практики на региональные университеты. Анкета включала восемь вопросов (как закрытых, так и открытых): о предпочтительном сроке начала проектной работы, достаточности экспертного сопровождения, алгоритме записи в проекты, степени владения теоретическими знаниями, а также о конкретных навыках, приобретенных в ходе реализации проектов (командная работа, подготовка медиатекстов, верстка, продвижение и пр.).

Во-первых, неудовлетворенность процессом командообразования. 41,9 % опрошенных отметили, что в «витрине» проектов не хватает информации — не указан наставник, обеспечивающая кафедра, заказчик. Это приводит к тому, что в команды попадают «случайные» люди без нужных компетенций, а студенты,

работавшие над проектом несколько семестров, не могут в него записаться снова. Во-вторых, недостаток теоретической подготовки у студентов младших курсов. 75 % второкурсников признались, что им не хватает знаний для реализации полноценного медиапроекта — особенно в области фактчекинга, работы с данными и редакционных стандартов. В-третьих, краткосрочность проектов — один семестр (3–4 месяца) — не позволяет реализовать масштабные медиастартапы, требующие длительного цикла производства и продвижения. Например, запуск интернет-издания или подкаст-серии из 20+ выпусков за такой срок невозможен. Наконец, излишняя бюрократизация (многочисленные контрольные точки: экспертный день, предзащита, защита, ежесеместровая перерегистрация) снижает мотивацию студентов и ведет к формальному отношению.

Указанные риски требуют корректировки моделей проектного обучения. По нашему мнению, необходимо: перенести начало профильной проектной деятельности на 3-й курс (когда у студентов уже есть базовые знания), увеличить сроки реализации проектов до двух–трех семестров, улучшить навигацию в «витрине проектов» (добавить информацию о наставнике, кафедре, заказчике) и сократить количество отчетных мероприятий.

#### **Перспективы дальнейших исследований**

Проведенная работа открывает несколько направлений для дальнейших научных изысканий.

Во-первых, целесообразно исследование карьерных траекторий выпускников, участвовавших в проектной деятельности. Такой подход позволит объективно оценить долгосрочный образовательный эффект и выявить, какие типы проектов наиболее способствуют трудоустройству и профессиональному росту. Предварительные данные по «Экономи-

ческой жвачке» подтверждают высокий потенциал проектной деятельности, но для статистически значимых результатов необходимы расширение выборки и применение количественных методов.

Во-вторых, требуется более глубокая разработка методик оценки проектов, включающих не только количественные показатели (число публикаций, охваты и т.д.), но и качественные критерии: глубину аналитики, степень самостоятельности студентов, уровень профессиональной рефлексии, способность к критическому осмыслению собственной деятельности. Актуальна задача создания инструментария для оценки сформированных компетенций, который мог бы использоваться как в учебном процессе, так и при аккредитации программ.

В-третьих, в условиях стремительно-го развития технологий искусственного интеллекта необходимы исследования о том, как ИИ-инструменты интегрируются в проектную деятельность студентов-журналистов. Какие новые форматы появляются благодаря нейросетям? Как трансформируются профессиональные компетенции в условиях автоматизации рутинных операций? Как сохранить авторскую идентичность и критическое мышление при работе с ИИ-генерированным контентом? Эти вопросы требуют системного осмысления.

В-четвертых, важным направлением будущих исследований является разработка валидных методик оценки эффективности проектной деятельности. Как показал опыт опроса студентов НовГУ, даже при наличии продуктового результата (выпущенной газеты, снятого сюжета, записанного подкаста) далеко не всегда удается зафиксировать приращение именно проектных компетенций — целеполагания, распределения ролей, управления сроками, рефлексии. Необходим стандартизированный инструментарий (рубрикаторы, портфолио-оценка, экспертные карты), который сочетал бы

количественные показатели (охваты, вовлеченность, индекс цитируемости) и качественные критерии (глубина аналитики, степень самостоятельности студентов, уровень профессиональной рефлексии). Такой инструментарий может быть использован как при аккредитации образовательных программ, так и при внутреннем мониторинге качества проектного обучения в вузах.

### Выводы

Проведенный анализ образовательных медиапроектов в ведущих вузах России позволяет утверждать, что проектная деятельность сегодня выступает не просто дополнением к теоретическому обучению, а его системообразующим элементом. Предложенная классификация по функциональным особенностям (исследовательские/прикладные), по типу заказчика (внутренние/внешние) и по целевому назначению (сервисные/медиастартапы) демонстрирует многомерность этого феномена. Каждый тип проектов решает свои образовательные задачи: исследовательские формируют аналитические навыки, сервисные — умение работать по заданию заказчика, медиастартапы — инициативность и предпринимательские компетенции.

Наибольшим образовательным потенциалом обладают такие прикладные проекты, как медиастартапы — «Изборник» и «Экономическая жвачка». Даже имея точки для роста, они обеспечивают формирование у студентов всего комплекса современных профессиональных компетенций: от мультимедийного сторителлинга и работы с данными до продвижения и монетизации контента. Именно такие проекты часто становятся для студентов «трамплином» в профессию, обеспечивая успешное трудоустройство в ведущих СМИ.

Успешные практики НИУ ВШЭ, СПбГУ и Московского политехнического университета показывают, что эффективная

проектная модель обучения строится на трех китах: интеграции с индустрией (работа с внешними заказчиками через Ярмарки проектов, Клинику, конкурсные механизмы), свободе творческого поиска (поддержка инициативных студенческих медиа) и системной методической поддержке (формат «клиник», проектных семинаров, тьюторское сопровождение). При этом каждый вуз демонстрирует собственную уникальную модель организации проектной деятельности, что говорит о вариативности подходов и возможности адаптации успешных практик к условиям конкретного образовательного учреждения.

Дальнейшее развитие медиаобразования будет связано с углублением этих принципов, поиском баланса между академической фундаментальностью и практической ориентированностью, а также с адаптацией образовательных практик к вызовам новой технологической реальности — прежде всего к внедрению технологий искусственного интеллекта. Внедрение и масштабирование представленных моделей в других вузах может стать важным шагом на пути к подготовке журналистов, готовых не просто следовать за изменениями в медиасреде, но и формировать ее будущее.

### Список использованной литературы

1. Фатеева И.А. Практико-ориентированное обучение журналистике: традиции и перспективы / И.А. Фатеева // Медиаскоп. — 2008. — № 1. — С. 24–24.
2. Дьюи Д. Школа и общество: руководство для преподавателей / Д. Дьюи. — Москва : Гос. изд-во, 1924. — 174 с.
3. Kilpatrick W.H. The Project Method / W.H. Kilpatrick // Teachers College Record. — 1918. — Vol. 19, no. 4. — P. 319–335.
4. Блонский П.П. Трудовая школа / П.П. Блонский. — Владивосток : Изд-во Дальневосточного краевого союза земств и городов, 1921. — 299 с.
5. Шацкий С.Т. Избранные педагогические сочинения: в двух томах / С.Т. Шацкий; под ред. Н.П. Кузина, М.Н. Скаткина, В.Н. Шацкой. — Москва : Педагогика, 1980.
6. Полат Е.С. Метод проектов: история и теория вопроса / Е.С. Полат. — EDN NYWTJX // Школьные технологии. — 2006. — № 6. — С. 43–47.
7. Katzenberger V. Mind the Gap: Re-Thinking Digital Skills in Journalism Education in Germany / V. Katzenberger // Media Practice and Education. — 2024. — Vol. 2, no. 2. — P. 1–15.
8. Garcia N. A Story Well Told: Developing Journalism Competencies Through an Experiential Learning Multimedia Project / N. Garcia, M.L. Brooks // Communication Teacher. — 2022. — Vol. 36, no. 4. — P. 255–257.
9. Grant August E. Theoretical and Conceptual Approaches to Journalism Education / E. Grant August, S. Wilkinson Jeffrey, G. Carnes Nathan // Electronic News (special issue). — 2026. — Vol. 10, no. 2. — P. 1–12.
10. Шестеркина Л.П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ : гуманитарный и технологический аспекты : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / Л.П. Шестеркина. — Москва, 2011. — 530 с.
11. Блохин И.Н. Системные принципы профессиональной подготовки журналистов в контексте реформирования высшей школы / И.Н. Блохин. — EDN MQVWWF // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Москва, 03–04 февр. 2023 г. — Москва, 2023. — С. 438–439.
12. Корконосенко С.Г. Теория журналистики. Моделирование и применение: учеб. пособие / С.Г. Корконосенко. — Москва : Логос, 2015. — 248 с.
13. Авдонина Н.С. Проблемы и вызовы практико-ориентированного образования и их преодоление / Н.С. Авдонина. — EDN OQECUQ // Вестник Набережночелнинского государственного педагогического университета. — 2025. — № 52-1(55). — С. 10–12.
14. Макарова Н.Я. Формирование универсальных компетенций у будущих журналистов / Н.Я. Макарова. — DOI 10.28995/2686-7249-2023-10-135-145 // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. — 2023. — № 10(2). — С. 135–145.

15. Макарова Н.Я. Способы формирования soft skills у будущих журналистов / Н.Я. Макарова. — EDN YXHKG // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : материалы XI Междуна- р. науч.-практ. конф., Ростов-на-Дону, 31 мая 2024 г. — Ростов-на-Дону, 2024. — С. 272–278.
16. Гаврилов В.В. Использование творческой, проектной и эвристической деятельности студентов-журналистов для повышения их мотивации к изучению профильных дисциплин / В.В. Гаврилов. — DOI 10.20310/1810-0201-2025-30-1-167-183. — EDN DWKVKO // Вестник Там- бовского университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2025. — Т. 30, № 1. — С. 167–183.
17. Лапин Д.А. Школьные СМИ как инструмент формирования медиаграмотности школьни- ков Москвы : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Д.А. Лапин. — Москва, 2021. — 148 с.
18. Артемова Ю.В. Педагогический дизайн проектной деятельности будущих специалистов сферы медиаиндустрии / Ю.В. Артемова. — EDN DKRXTB // Филология, лингвистика и линг- водидактика в современном обществе : материалы Междуна- р. науч. конф., Елец, 11–12 апр. 2024 г. — Елец, 2024. — С. 131–133.
19. Сизова Е.В. Возможности мультимедийной среды в процессе подготовки будущих жур- налистов в условиях цифровизации образования / Е.В. Сизова. — EDN JVMVBH // Мир науки. Педагогика и психология. — 2024. — Т. 12, № 3. — С. 59–59.
20. Косякова Я.С. Применение современных образовательных технологий в условиях циф- ровой трансформации журналистского образования / Я.С. Косякова, Л.Я. Хоронько. — EDN CNSOOL // Глобальный научный потенциал. — 2025. — № 5–2 (170). — С. 42–45.
21. Жохов С.Б. Научно-популярные издания в среде новых медиа / С.Б. Жохов. — DOI 10.24411/2070-0695-2020-10416. — EDN PPEEHX // Знак: проблемное поле медиаобразова- ния. — 2020. — № 4(38). — С. 142–150.
22. Орлова М.В. Проектные инструменты как средство формирования творческого и критического мышления у студентов направления «Журналистика» / М.В. Орлова. — DOI 10.21209/2658-7114-2025-20-3-24-33. — EDN CSRZFB // Ученые записки Забайкальского государ- ственного университета. — 2025. — Т. 20, № 3. — С. 24–33.
23. Геймификация как элемент проектного обучения журналистов / Л.А. Коханова, В.М. Ла- тенкова, Т.С. Алексеева [и др.]. — EDN XZBBDX // Агзамовские чтения — 2025 : материалы Меж- дуна- р. науч.-практ. конф., Казань, 21 февр. 2025 г. — Казань, 2025. — С. 278–290.
24. Белолипская Г.С. Медиапродукт как основа проектного подхода в академической пара- дигме журналистики / Г.С. Белолипская, Г.Х. Кадырова. — EDN YPIAET // Гуманитарные исследо- вания. — 2026. — № 1(97). — С. 106–113.
25. Гаврилов В.В. Трансформация социокультурной и массмедийной идентичности студентов- журналистов цифровой эпохи (на материале Уральского федерального округа) / В.В. Гаврилов. — Сургут : РИО БУ «Сургутский государственный педагогический университет», 2026. — 193 с.
26. Зинченко В.О. Радиопроект как медиаобразовательный аспект практико-ориентирован- ной подготовки будущих журналистов / В.О. Зинченко, А.О. Турилова. — EDN YKXMTF // Осов- ские педагогические чтения «Образование в современном мире: новое время — новые реше- ния». — 2022. — № 1-3. — С. 135–141.
27. Арсентьева Г.Л. Создание аудиоподкаста: особенности применения технологии стори- теллинга в студенческом творчестве / Г.Л. Арсентьева. — EDN GHKEVX // Журналистика будуще- го : Диалог в Мета вселенной : I Медиафорум исследователей и практиков, Казань, 06–08 нояб. 2024 г. — Казань, 2024. — С. 3–10.
28. Вяселев Р.И. Специфика применения проектных форм обучения при подготовке студентов ком- муникативно-ориентированных направлений / Р.И. Вяселев. — DOI 10.25726/z2142-5882-5775-p. — EDN SYCSGE // Управление образованием: теория и практика. — 2024. — № 4-1. — С. 224–231.

## References

1. Fateeva I.A. Skills-Oriented Training for Journalists: Traditions and Prospects. *Mediascope = Me- diascope*, 2008, no. 1, pp. 24–24. (In Russian).
2. D'yui D. *The School and Society*. Moscow, State Publ., 1924. 174 p.
3. Kilpatrick W.H. The Project Method. *Teachers College Record*, 1918, vol. 19, no. 4, pp. 319–335.
4. Blonskii P.P. *Labor School*. Vladivostok Far Eastern Regional Union of Zemstvos and Cities Publ., 1921. 299 p.

5. Shatskii S.T.; Kuzin N.P., Skatkin M.N., Shatskaya V.N. (eds.). *Selected Pedagogical Works: In Two Volumes*. Moscow, Pedagogika Publ., 1890.
6. Polat E.C. The Project Method: History and Theory. *Shkol'nye tekhnologii = School Technology*, 2006, no. 6, pp. 43–47. (In Russian). EDN: HYWTJX.
7. Katzenberger V. (2024). Mind the Gap: Re-Thinking Digital Skills in Journalism Education in Germany. *Media Practice and Education*, 2024, vol. 2, no. 2, pp. 1–15.
8. Garcia N., Brooks M.L. A Story Well Told: Developing Journalism Competencies Through an Experiential Learning Multimedia Project. *Communication Teacher*, 2022, vol. 36, no. 4, pp. 255–257.
9. Grant August E., Wilkinson Jeffrey S., Carnes Nathan G. Theoretical and Conceptual Approaches to Journalism Education. *Electronic News (special issue)*, 2026, vol. 10, no. 2, pp. 1–12.
10. Shesterkina L.P. *The Development of an Innovative Model for Training Journalists in the Context of the Emergence of Convergent Media: Humanitarian and Technological Aspects*. Doct. Diss. Moscow, 2011. 530 p.
11. Blokhin I.N. Systemic Principles of Professional Training for Journalists in the Context of Higher Education Reform. In *Journalism in 2022: Creativity, Profession, Industry. Materials of the International Scientific and Practical Conference, Moscow, February 3–4, 2023*. Moscow, 2020, pp. 438–439. (In Russian). EDN: MQVWWF.
12. Korkonosenko S.G. *Theory of Journalism. Modeling and Application*. Moscow, Logos Publ., 2015. 248 p.
13. Avdonina N.S. Problems and Challenges of Practically Oriented Education and Their Overcoming. *Vestnik Naberezhnochelninskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo uni-versiteta = Bulletin of Naberezhnye Chelny State Pedagogical University*, 2025, no. S2-1, pp. 10–12. (In Russian). EDN: OQECUQ.
14. Makarova N.Ya. Formation of Universal Competencies with Future Journalists. *Vestnik RGGU. Seriya: Literaturovedenie. Yazykoznanie. Kul'turologiya = RSUH Bulletin. Literary studies. Linguistics. Cultural studies*, 2023, no. 10, pp. 135–145. (In Russian). DOI: 10.28995/2686-7249-2023-10-135-145.
15. Makarova N.Ya. Ways to Form Soft Skills for Future Journalists. Advertising and Public Relations: Traditions and Innovations. *Materials of 11<sup>th</sup> International Scientific and Practical Conference, Rostov-on-Don, May 31, 2024*. Rostov-on-Don, 2024, pp. 272–278. (In Russian). EDN: YXHKGK.
16. Gavrillov V.V. 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 = Tambov State University Bulletin. Series: Humanities*, 2025, vol. 30, no. 1, pp. 167–183. (In Russian). EDN: DWKVKO. DOI: 10.20310/1810-0201-2025-30-1-167-183.
17. Lapin D.A. *School Media as a Tool for Developing Media Literacy among Moscow Schoolchildren*. Cand. Diss. Moscow, 2021. 148 p.
18. Artemova Yu.V. Pedagogical Design of the Project Activities of Future Specialists in the Media Industry. *Philology, Linguistics, and Language Teaching in Modern Society. Materials of the International Scientific Conference, Yelets, April 11–12, 2024*. Yelets, 2024, pp. 131–133. (In Russian). EDN: DKRXTB.
19. Sizova E.V. Possibilities of the Multimedia Environment in Future Journalists Training in the Context of Digitalization of Education. *Mir nauki. Pedagogika i psihologiya = World of Science. Pedagogy and Psychology*, 2024, vol. 12, no. 3, pp. 59–59. (In Russian). EDN: JVMVBH.
20. Kosyakova Ya.S., Khoronko L.Ya. Application of Modern Educational Technologies in the Context of Digital Transformation of Journalism Education. *Global'nyi nauchnyi potentsial = Global Scientific Potential*, 2025, no. 5–2, pp. 42–45. (In Russian). EDN: CNSOOL.
21. Zhokhov S.B. Analysis and Forecasts of Development of Popular Scientific Publications in the Environment of New Media. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: The Problem Field of Media Education*, 2020, no. 4, pp. 142–150. (In Russian). EDN: PPEEHX. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10416.
22. Orlova M.V. Projective Tools as a Means of Developing Creative and Critical Thinking in Students Majoring in Journalism. *Uchenye zapiski Zabaikal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Scholarly Notes of Transbaikal State University*, 2025, vol. 20, no. 3, pp. 24–33. (In Russian). EDN: CSRZFB. DOI: 10.21209/2658-7114-2025-20-3-24-33.
23. Kohanova L.A., Latenkova V.M., Alexeyeva T.S., Cheresheva Ju.E., Ludkova E.M. Gamification as an Element of Project-Based Learning for Journalists. *Agzamov Readings — 2025. Materials of the*

*International Scientific and Practical Conference, Kazan, February 21, 2025. Kazan, 2025, p. 278–290. (In Russian). EDN: XZBBDX.*

24. Belolipskaya G.S., Kadyrova G.Kh. Media Product as the Basis of a Project Approach in the Academic Paradigm of Journalism. *Gumanitarnye issledovaniya = Humanitarian Research*, 2026, no. 1, pp. 106–113. (In Russian). EDN: YPJAE.

25. Gavrilov V.V. *The Transformation of the Sociocultural and Mass Media Identity of Journalism Students in the Digital Era (Based on the Material from the Ural Federal District)*. Surgut, Surgut State Pedagogical University Publ., 2026, 193 p.

26. Zinchenko V.O. Turilova A.O. Radio Project as a Media Educational Aspect of Practice-Oriented Training of Future Journalists. *Osovskie pedagogicheskie chteniya «Obrazovanie v sovremennom mire: novoe vremya — novye resheniya» = Osovsky Pedagogical Readings “Education in the Modern World: New Times — New Solutions”*, 2022, no. 1-3, pp. 135–141. (In Russian). EDN: YKXMTF.

27. Arsenteva G.L. Creating an Audio Podcast: Features of Using Storytelling Technology in Student Creative Work. *Journalism of the Future: Dialogue in the Metaverse: 1<sup>st</sup> Media Forum for Researchers and Practitioners, Kazan, November 6–8, 2024. Kazan, 2024, pp. 3–10. (In Russian). EDN: GHKEVX.*

28. Vyaselev R.I. The Specifics of the Application of Project-Based Forms of Education in the Preparation of Students of Communication-Oriented Areas. *Upravlenie obrazovaniem: teoriya i praktika = Education Management: Theory and Practice*, 2024, no. 4-1, pp. 224–231. (In Russian). EDN: SYCSGE. DOI: 10.25726/z2142-5882-5775-p.

### Информация об авторе

Базилян Станислава Александровна — кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры журналистики, Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, 173003, Российская Федерация, г. Великий Новгород, ул. Большая Санкт-Петербургская, 41,  <https://orcid.org/0000-0003-0880-6554>, SPIN-код: 9962-2987.

### Author Information

Stanislava A. Bazikyan — PhD in Philosophy, Associate Professor, Department of Journalism, Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, 41 Bolshaya Saint Petersburg Str., Veliky Novgorod, 173003, Russian Federation,  <https://orcid.org/0000-0003-0880-6554>, SPIN-Code: 9962-2987.