



DOI: 10.22363/2312-9220-2022-27-1-158-170

УДК 378

Научная статья / Research article

Технологии peer learning и edutainment в развитии профессиональных компетенций студентов медийных специальностей

В.В. Ильичева¹✉, К.Е. Кузьменкова¹id, Е.Б. Громова²id

¹ *Российский университет дружбы народов,
Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 10, корп. 2*

² *Филиал МГУ им. М.В. Ломоносова в г. Севастополе,
Российская Федерация, 299001, Севастополь, ул. Героев Севастополя, 7*

✉ ilyicheva-vv@rudn.ru

Аннотация. В центре внимания авторов статьи учебно-образовательные проекты (специальные мероприятия) двух вузов: Российского университета дружбы народов и МГУ им. М.В. Ломоносова (филиал в Севастополе). Специальные мероприятия рассматриваются, во-первых, как медиаобразовательные инициативы, развивающие профессиональные компетенции участников и демонстрирующие возможности применения концепции peer learning и технологий edutainment для практического эмоционально-мотивированного обучения студентов медийных специальностей; во-вторых, как элементы внутренней и внешней коммуникаций университетов, как средства событийного маркетинга, формирующие положительный имидж учебного заведения. Авторы представляют методiku подготовки мероприятий применительно к образовательным стандартам, увязывают организационные этапы с формированием конкретных компетенций у студентов. Сделаны выводы об эффективности подобных форм учебной активности, о перспективах их использования в условиях онлайн-образования. Модель репрезентации специальных мероприятий, представленная авторами, универсальна и может использоваться не только в вузах, где есть направления подготовки «Журналистика», «Телевидение», «Реклама и связи с общественностью».

Ключевые слова: медиаобразование, студенческие праздники, профессиональные компетенции, учебные коммуникации, имидж вуза

Заявление о конфликте интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

История статьи: поступила в редакцию — 12 октября 2021 г.; откорректирована — 17 ноября 2021 г.; принята к публикации — 1 декабря 2021 г.



Для цитирования: Ильичева В.В., Кузьменкова К.Е., Громова Е.Б. Технологии peer learning и edutainment в развитии профессиональных компетенций студентов медийных специальностей // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. № 1. С. 158–170. <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-1-158-170>

Peer Learning and Edutainment Technologies in the Development of Professional Competencies of Media Students

Valeria V. Ilyicheva¹, Ksenia E. Kuzmenkova¹,
Ekaterina B. Gromova²

¹ Peoples Friendship University of Russia,
10 Miklukho-Maklaya St, bldg. 2, Moscow, 117198, Russian Federation

² Sevastopol's Branch of Lomonosov Moscow State University,
7 Geroyev Sevastopolya St, 299001, Russian Federation

✉ ilyicheva-vv@rudn.ru

Abstract. The article describes and analyzes the educational and training project of the Department of Mass Communications of the Peoples' Friendship University of Russia "Day of Specialties: Journalism, Television, Advertising and Public Relations". Also presented is the experience of organizing and conducting the festival of educational films and training "MediaEnvironment" at the branch of the Lomonosov Moscow State University in Sevastopol. These special educational and cognitive events are considered as elements of internal and external communications of universities, developing the professional competences of participants and demonstrating the possibilities of using the concept of peer learning and edutainment technologies for practical emotional-motivated learning of students of media specialties. The authors describe the methodology of event preparation in relation to educational standards, linking the organizational stages with the formation of specific student competencies. The authors conclude not only about the effectiveness of such forms of educational communication, but also about the prospects of their use in the conditions of online education. Representation model of special events is universal and can be used not only in universities with such directions like "journalism", "television", "advertising and public relations".

Keywords: media education, student holidays, professional competencies, educational communications, university image

Article history: submitted: October 12, 2021; revised: November 17, 2021; accepted: December 1, 2021.

Conflicts of interest. The authors declare that there is no conflict of interest.

For citation: Ilyicheva, V.V., Kuzmenkova, K.E. & Gromova, E.B. (2022). Peer learning and edutainment technologies in the development of professional competencies of Media students. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 27(1), 158–170. (In Russ.) <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-1-158-170>

Введение

В РУДН и в филиале МГУ им. М.В. Ломоносова в г. Севастополе обучаются будущие специалисты в области медиа (журналисты, рекламщики, PR-менеджеры). Оба университета уделяют большое внимание особым технологиям образования, в том числе *peer learning*. Peer (равнозначный элемент, англ.) плюс learning (обучение, англ.) — одна из современных обучающих концепций, которая подразумевает получение теоретических и практических знаний студентами во время взаимодействия друг с другом при решении образовательной или практической задачи (Boud, Cohen, Sampson, 2001). Под *peer learning* иногда подразумевается и более широкий контекст: корпоративное обучение в целом. К практике *peer learning* можно отнести специальные события, которые организуют сами студенты и где нередко инициируются ситуации с элементами геймификации (Volkova, 2013): руководители учебного процесса выступают на равных с учащимися и даже соревнуются с ними (Десяева, Алгави, Кильпелайнен, Волкова, 2017). При этом студенты сохраняют доверие к наставникам, если они высказывают свое мнение «не в виде замечания или готовой оценки, а в качестве совета и рекомендации, которые даны в рамках творческого процесса, игрового занятия или смоделированной ситуации» (Ильичева, Андрейченко, Кузьменкова, Писарева, 2021, с. 46).

Edutainment — это education (обучение, англ.) плюс entertainment (развлечение, англ.). Если мероприятия создаются в концепции *peer learning*, когда участники «не имеют власти друг над другом в силу своего положения или обязанностей» (Boud, Cohen, Sampson, 2001), *edutainment*-подход, который объединяет обучение и игровые технологии, часто дополняет *peer learning*.

Специальные образовательно-развлекательные события становятся эффективной платформой для закрепления практических навыков, выступают мобилизирующим фактором учебного процесса, где работает не конкуренция, а стратегия сотрудничества. Студенты сверяют свои творческие возможности с коллективной целью — провести мероприятие в намеченные сроки, сделать его максимально массовым, увлекательным, организовать его продвижение в СМИ и социальных сетях.

Главная задача (стратегический аспект), которую преследуют такие специальные события, — медиаобразовательная. А.В. Федоров пишет: «Медиаобразование — это процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) в целях формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, а также обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники, обретения медиаграмотности»¹. Формирование лично-

¹ Федоров А.В. Медиаобразование // Большая российская энциклопедия. URL: <https://bigenc.ru/education/text/2197538> (дата обращения: 05.10.2021).

сти через создание креативного пространства (Уразова, Писарева, Волкова, 2020), в том числе на основе мультимедийного портала (Ильичева, Кузьменкова, 2015) — одна из целей медиаобразования. Вузовские специальные мероприятия помогают студентам в преодолении коммуникационных барьеров, которые свойственны поколению, погруженному в цифровую среду (Волкова, 2018), развивают навыки продюсирования (Ильичева, Андрейченко, Кузьменкова, Писарева, 2021).

Следующая задача (практико-тактический аспект) организации факультетских праздников — создание качественного информационного контента. Специальное событие стимулирует появление дебютных творческих работ, у многих студентов наступает осознание себя как журналиста, рекламщика, маркетолога. Для редакций студенческих СМИ (официально существуют в университетах) и учебных медиа (временные проекты на практических дисциплинах) специальные события — своеобразный тренажер по тимбилдингу. Работая вместе, члены творческой команды уточняют портрет своей аудитории, расширяют круг героев и экспертов (студенты и преподаватели других факультетов, гости праздника), проявляют навыки организаторов, решают психологические задачи творческого взаимодействия. Для многих это первый опыт интеграции в реальный трудовой коллектив с целью создания информационного продукта. Во время подготовки подобных событий оттачиваются профессиональные компетенции: умение написать сценарии видеосюжетов и самого праздника, провести оперативную съемку, монтаж, озвучивание видеоматериала.

Далее рассмотрим следующие специальные учебные мероприятия-события «День специальностей» в РУДН (ДС), «Фестиваль учебного фильма» и цикл встреч «МедиаСреда» в филиале МГУ им. М.В. Ломоносова в г. Севастополе. События организованы в соответствии с концепцией *peer learning*, с использованием технологии *edutainment*, проходят в дружеской атмосфере, способствуют созданию позитивной обстановки в вузе и укреплению корпоративной культуры.

День медийных специальностей в РУДН

В 2003 году преподаватели кафедры массовых коммуникаций филологического факультета РУДН разработали план проекта по продвижению образовательных направлений «Журналистика», «Связи с общественностью» (позже добавились «Реклама» и «Телевидение»). Цель продвижения — формирование положительного имиджа кафедры, создание заинтересованного отношения к медийным специальностям филологического факультета РУДН. Достичь этого предполагалось средствами событийного маркетинга, а именно созданием ежегодного мероприятия «День специальностей» (ДС) с демонстрацией творческих и учебных достижений обучающихся. С тех пор ДС стал популярен и вне стен РУДН. «Основная роль событийного маркетинга в определенном вузе заключается в узнаваемости его бренда с поло-

жительной стороны и привлечение потенциальных абитуриентов и их родителей» (Макаров, Чикалова, 2021, с. 126).

«День специальностей» — не просто концерт и поздравление студентов-победителей в учебных номинациях, это многофункциональный проект и многогранное зрелище, здесь проявляются вокальные, танцевальные, ораторские способности участников, реализуются профессиональные навыки будущих режиссеров и сценаристов, операторов и фотографов, сценографов и администраторов. Многофункциональность мероприятия проявляется через реализацию его основных функций. Организационная и консолидирующая функции: установление коммуникации между различными целевыми группами и подразделениями вуза, взаимодействие между студентами и преподавателями. Информационная функция реализуется через сбор необходимого материала для тематического сценария; работу в социальных сетях и на других интернет-платформах. Реализация просветительской и образовательной функций способствуют формированию общих культурологических компетенций и профессиональных навыков у студентов-организаторов и студентов-участников.

Опишем алгоритм обучения во время подготовки, организации и проведения ДС. Для этого разделим процесс на этапы и выделим основные компетенции, которые формируются (табл. 1). За основу взяты компетенции на базе образовательных стандартов высшего образования².

При организации подобных праздников отдельное внимание уделяется формированию коллектива, команды ДС. Коммуникационная структура управления студенческим активом представлена на рис. 1. Отметим, что иерархическая модель тем не менее учитывает горизонтальные коммуникации *peer learning* (в качестве постоянного сопровождения).

Исследуя специфику формирования и развития имиджа образовательного учреждения в условиях цифровой образовательной среды, Т.А. Абрамовских отмечает, что в образовательной организации помимо качественных образовательных услуг должны быть «уникальная организационная культура, которая отражает особую систему ценностей, обычаев, традиций, стилей поведения, оригинальная система воспитательной работы, направленная на развитие творческих способностей, совершенствование личностных качеств» (Абрамовских, 2020, с. 5). «День специальностей» культивирует непрерывную связь выпускников со своим университетом: они ежегодно участвуют в «Декаде мастер-классов» (пятый этап ДС), где делятся опытом с нынешними студентами. Таким образом, миссия ДС — сплотить студентов, инициировать взаимодействие с преподавателями и друг с другом после окончания РУДН, сохраняя тем самым приверженность к университету и кафедре.

² ФГОС ВО (3++) по направлениям бакалавриата «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» // Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. URL: <http://fgosvo.ru/fgosvo/151/150/24/92> (дата обращения: 29.10.2021).

Для участников и организаторов ДС разработана система поощрений и привилегий: оценка за прохождение творческой практики, награждение лучших организаторов на концерте, поощрение стажировками. В итоге студенты становятся более заинтересованными в профилирующих дисциплинах, уделяют время самоподготовке и самодисциплине. Работа в коллективе формирует систему нравственных ценностей.

В 2021 году команда ДС (167 человек) подготовила и провела мероприятие в сложное время: за два года пандемии студенты отвыкли от очных встреч с наставниками, друг с другом. Приоритетной задачей ДС-2021 стало сплочение коллектива кафедры, студентов и преподавателей. Совместная подготовка наладила потерянные связи и вернула некоторые навыки, утраченные в период онлайн-активностей. Практика показывает, что студенты готовы освободиться от интернет-зависимости ради живого общения и возобновления студенческой жизни, для саморазвития и получения новых знаний.



Рис. 1. Коммуникационная модель управления студенческим активом
Источники: составлено авторами.

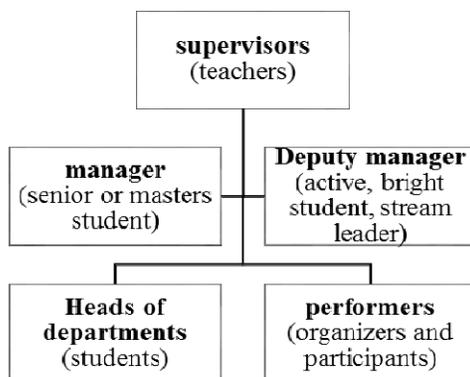


Fig. 1. Communicative model of student's activist group management
Source: compiled by the authors.

Таблица 1

ЭТАПЫ И КОМПЕТЕНЦИИ

Этап и описание	Компетенции по ФГОС 3++ 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»; 42.03.02 «Журналистика», 42.03.04 «Телевидение»
1-й этап — планирование и обмен идеями. Собирается команда, назначаются руководители отделов. Посредством мозгового штурма определяются тематика мероприятия, название, слоган и цветное решение рекламных материалов	<ul style="list-style-type: none"> • определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2) • владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-2; 42.03.01)
2-й этап — разработка сценария концертной программы; составление плей-листа и возможных танцевальных и других постановочных номеров. Выбор ведущих (кастинг), отбор вокалистов (кастинг). К принятию решений могут быть подключены выпускники (бывшие ведущие и организаторы ДС)	<ul style="list-style-type: none"> • создавать востребованные обществом и индустрией медиапродукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем (ОПК-1) • использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов, медиапродуктов, коммуникационных продуктов (ОПК-3)
3-й этап — разработка PR-акций и формирование пула приглашенных гостей для проведения мастер-классов и вручения наград победителям на церемонии награждения. Выбор статуэток для награждения и составление сметы	<ul style="list-style-type: none"> • осуществлять оперативное планирование и контроль рекламной работы, PR-деятельности, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг (ПК-1; 42.03.01)
4-й этап — проведение предварительных мероприятий с целью информационного сопровождения «Дня специальных»: акции, флешмобы и демонстрация промороликов	<ul style="list-style-type: none"> • в рамках отведенного времени создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем для размещения на различных мультимедийных платформах (ПК-2; 42.03.04)
5-й этап — проведение «Декады мастер-классов» обучающего, развлекательного и познавательного видов. Для их проведения приглашаются действующие журналисты, представители различных СМИ, специалисты по связям с общественностью и рекламе, а также общественные деятели и популярные у молодежи публичные персоны	<ul style="list-style-type: none"> • осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке РФ и иностранном языке (УК-4) • проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1; 42.03.01)
6-й этап — проведение «Дня специальностей». Гала-концерт и церемония награждения студентов. Как правило, это мероприятие длится три часа. Проводятся съемка и прямая трансляция. Этап <i>полностью под контролем студенческого коллектива</i>	<ul style="list-style-type: none"> • проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1; 42.03.01)
7-й этап — аналитический. Проводится информационный аудит. Выявляются ошибки, фиксируются эффективные действия, интересные идеи	<ul style="list-style-type: none"> • учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7; 42.03.02)

Источники: составлено авторами.

Table 1

STAGES AND COMPETENCIES

Stage and Description	Competences according to the Federal State Standard of Higher Education 3++ 42.03.01 Advertising and public relations; 42.03.02 Journalism; 42.03.04 Television
Stage 1 — Planning and exchange of ideas. Tutor teachers recruit a team, appoint heads of departments. The organizers determine the theme, title, slogan and colour scheme for the event, using a brainstorming technique	<ul style="list-style-type: none"> • To determine the range of problems within the set goal and choose the best ways to solve them, taking into account the available resources and constraints (universal competence N 2) • To have skills in organizational and management work with small teams (professional competence N 2; 42.03.01)
Stage 2 — Developing the script for the concert programme; drawing up a playlist and possible dance and stage show. At this stage, presenters and vocalists are being cast. Alumni who have previously been involved in organizing the event can be involved in the decision-making process	<ul style="list-style-type: none"> • To create media products demanded by society and industry in accordance with the norms of Russian and foreign languages, as well as the specificities of other sign systems (general professional competence N 1) • To use the diversity of domestic and global cultural achievements in the process of creating media texts, media products and communication products (general professional competence N 3)
Stage 3 — Development of PR-actions and formation of the guest pool for master-classes and awarding the winners at the ceremony. Organizers draw up a budget for the event, select award merchandise	<ul style="list-style-type: none"> • To carry out timely planning and control of promotional work, PR activities, measures to improve the image of the organization, promotion of goods and services (professional competence N 1; 42.03.01)
Stage 4 — Conducting preliminary activities to support the “Day of specialties”: actions, flash mobs and the demonstration of promotional videos	<ul style="list-style-type: none"> • To create media materials in specific genres and formats within the allotted time, using various iconic systems for placement on various multimedia platforms (professional competence N 2; 42.03.04).
Stage 5 — educational, entertaining, and informative workshops. The organizers invite journalists, media representatives, PR-specialists, as well as public figures and public figures popular with young people	<ul style="list-style-type: none"> • To communicate orally and in written form in the official language of the Russian Federation and a foreign language (universal competence N 4) • To carry out activities to improve the organization’s image, promote products and services, assess the effectiveness of advertising activities and public relations (professional competence N 1; 42.03.01)
Stage 6 — holding a Day of Specialties. Gala concert and student award ceremony takes place. The event usually lasts three hours. There is filming and live streaming. The stage is entirely under the control of the student body	<ul style="list-style-type: none"> • To carry out activities to improve the organization’s image, promote products and services, assess the effectiveness of advertising activities and public relations (professional competence N 1; 42.03.01)
Stage 7 — analytics. Organizers conduct information audits, identify mistakes, record effective actions, interesting ideas	<ul style="list-style-type: none"> • To consider the effects and consequences of their professional activity, following the principles of social responsibility (general professional competence N 7; 42.03.02)

Source: compiled by the authors.

«Фестиваль учебного фильма» и «МедиаСреда» в МГУ

В 2019–2020 учебном году в филиале МГУ им. М.В. Ломоносова был проведен «Фестиваль учебного фильма». Главные требования «Положения о фестивале»: фильм, длительностью не более десяти минут, может использоваться в образовательном процессе как методическое видеопособие. Организовывали фестиваль студенты кафедры журналистики историко-филологического факультета Д. Приходько и А. Колмагорова. Заявки на участие подали студенты-журналисты, а также творческие команды экономического, психологического и географического факультетов. Среди участников были студенты Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского (журналисты и юристы), школьники из секции «Журналистика» северо-польского отделения «Малой академии наук». Многих воодушевило, что в «Положении о фестивале» образовательный потенциал фильма был определен как главный критерий, который был приоритетом по отношению к техническим требованиям.

Наиболее ярко была раскрыта обучающая история в фильмах «Экзотические процессы в районе пляжей Учкюевка», «Фермерское виноделие в Крыму», «Здоровое питание на стипендию», «Крымский рейв: электронная сцена», «Профессия „актер театра“», «Крым, открытый блогерами», «Социальные сети». По мнению жюри, эти фильмы могут применяться в качестве видеолекций. Они были подготовлены в разных жанрах: от репортажа и интервью до расследования и мини-спектакля. Общее, что было отражено в фильмах, — желание авторов показать предмет и тему обучения *средствами документального кино*. Например, студенты-психологи в проекте «Психологион» предлагали абитуриенту разобраться в себе, понять, действительно ли нужна ему выбранная профессия, это был фильм о преодолении стереотипов.

Одним из самых неожиданных моментов фестиваля было участие в нем студентов-юристов из Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. Они подготовили фильмы-пособия для кафедры криминалистики о процедуре опознания преступника и о следственных мероприятиях («Рюкзачные детали — негативные обстоятельства» и «По цифровым следам»).

Серьезным уроком оказалась встреча студентов-журналистов, которые обучались созданию документального видеоконтента на курсах «Организация телеэфира», «Тележурналистика», с ребятами других направлений подготовки, интуитивно осваивающих навыки тележурналистов и режиссеров. Многие будущие журналисты воочию убедились, что их творческие достижения подчас проигрывают проектам непрофессионалов. Тем более, что первый приз этого фестиваля присудили школьнице, слушателю северо-польского отделения «Малой академии наук», ее фильм члены жюри выделили как лучшую видеолекцию о космосе, снятую в блогерской манере *edu-*

tainment, с уместной и веселой компьютерной графикой, доступной подачей учебного материала.

Еще одно успешное начинание (в рамках технологии проектного обучения *peer leaning*) в филиале МГУ им. М.В. Ломоносова в г. Севастополе — клуб журналистов «МедиаСреда», где студенты учатся в неформальной обстановке. Главное при таком процессе — эмоциональная поддержка и обмен опытом при выполнении профессиональной задачи. Еженедельные заседания «МедиаСреды» организуют и проводят студенты третьего курса. Они выбирают и формулируют тему самостоятельно, приглашают гостей, готовят сценарий (вопросы интервью, презентацию и т.д.), обеспечивают информационное сопровождение — размещают анонсы и материалы о событии в студенческих и учебных медиа, в социальных сетях. Главные гости на заседаниях — профессионалы медиаиндустрии (журналисты, специалисты по связям с общественностью и рекламе, фотожурналисты, блогеры). Эту форму работы начал использовать заместитель директора севастопольского филиала МГУ им. М.В. Ломоносова Д.В. Жуков, а доцент Т.В. Тришина сделала ее традиционной. В начале года студенты формируют календарь на предстоящий семестр, коллективно обсуждают кандидатуры гостей. Обстановка на «МедиаСреде» демократичная, без официальных речей. Каждый студент отвечает за свой участок работы: разработка дизайна афиши, определение формата каждой встречи (это может быть интервью с гостем, ток-шоу, игра, круглый стол, телемост, конкурс). Продюсеры встречи готовят раздаточный материал: статьи, журналы, различные публикации о госте. Студенты по очереди становятся продюсерами встречи и заполняют чек-лист, в котором перечислены все подготовительные шаги и регламент события (от напоминания гостю о дате встречи до общей фотографии с ним всей группы). В удаленном формате к этому событию присоединяются школьники и слушатели «Малой академии наук», преподаватели и студенты других факультетов.

Отражение «Фестиваля учебного фильма» и «МедиаСреды» происходит на нескольких медиаплатформах, что позволяет увеличить пользовательский трафик. Сайт вуза рассматривается как официальная площадка, однако значительная часть текстов о мероприятиях размещается в социальных сетях. Развлекательность увеличивает виральность контента и его аттрактивность для внешних аудиторий. Результаты, в том числе освещение в СМИ, анализируются по методике SWOT-анализа на практических занятиях.

Заключение

Практику *peer learning* при реализации специальных событий, организованных студентами, можно рассматривать как моделирование профессиональной жизни. Студенты чувствуют особую ответственность, поскольку каждый на своем месте отвечает за общий результат. Организованное событие позволяет откорректировать профессиональные компетенции и навыки,

закрепить привычки тайм-менеджмента, понять механизмы работы в коллективе, избавиться от неуверенности в себе. Специальные мероприятия РУДН и МГУ «День специальностей», «Фестиваль учебного фильма», «МедиаСреда», существующие в разных форматах (от клубной встречи до фестиваля), созданные согласно концепции *peer learning*, способствуют профессиональному взрослению студентов и при этом формируют имидж высшего учебного заведения как комфортного и эффективного пространства для подготовки специалистов медийных специальностей.

Для вуза весь объем работы, сделанный студентами на добровольной основе, — ценный опыт внутренней и внешней коммуникации, помогающий привить (внедрить, усвоить, воспитать) корпоративные ценности и улучшать имидж. При этом формирование имиджа вуза происходит в двух направлениях: внутреннем (студенты, преподаватели, администрация) и внешнем (общественное и бизнес-окружение). Представленные в статье мероприятия проводятся с участием гостей: партнеров, коллег, родителей студентов и будущих абитуриентов, представителей бизнес-структур, выпускников прошлых лет, состоявшихся в профессии. Студенческие СМИ и социальные сети, информируя об этих мероприятиях, поддерживают имидж вуза и за пределами университета. Таким образом, обязательные в корпоративной среде процессы: «информирование, влияние, формирование лояльности и солидарности, внедрение корпоративной культуры, консолидация основных участников образовательного процесса, „обратная связь“, маркетинг и управление организацией» (Муравьева, 2006, с. 101) происходят одновременно. Поэтому для любого высшего учебного заведения специальные мероприятия будут ценным опытом повышения имиджа.

Вместе с тем студенты оттачивают навыки оперативного продюсирования, учатся основам тайм-менеджмента. Осваивается набор инструментов для вовлечения аудитории: учащиеся размещают посты в социальных сетях, ведут тематические блоги, создают лонгриды, анимацию, инфографику. Модель репрезентации таких событий может пригодиться и тем вузам, где нет направлений подготовки «Журналистика», «Телевидение», «Реклама и связи с общественностью». Творческие отчеты с таких специальных событий играют роль учебного пособия и инструмента медиаграмотности для всех студенческих СМИ и пресс-центров.

Библиографический список

Абрамовских Т.А. Формирование и развитие имиджа образовательной организации в условиях цифровой образовательной среды // Современное педагогическое образование. 2020. № 5. С. 4–8.

Волкова И.И. Экранные игровые коммуникации как индикатор восприятия медиареальности: статусно-поколенческий аспект // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 4. С. 124–138.

Волкова И.И., Десяева Н.Д., Кильпелайнен Е.С., Алгави Л.О. Геймификация в образовании: поединок с боссом // Образовательное пространство в информационную эпоху

(EEIA-2017): сборник научных трудов междунар. научно-практ. конференции, Москва, 7–8 июня 2017 г. М.: Институт стратегии развития образования РАО, 2017. С. 330–340.

Ильичева В., Андрейченко Л., Кузьменкова К., Писарева М. Радиожурналистика: учеба и реальность // Проблемы современного радиовещания: материалы VII научно-практической конференции, Москва, 27 мая 2021 г. / под ред. В.В. Барабаша. М.: РУДН, 2021. С. 43–47.

Ильичева В.В., Кузьменкова К.Е. Мультимедийный портал как площадка для развития профессиональных навыков // Проблемы современного радиовещания: материалы I научно-практической конференции. Москва, 9 апреля 2015 г. / под ред. В.В. Барабаша. М.: РУДН, 2015. С. 32–38.

Макаров А.А., Чикалова Л.С. Мероприятия «событийного» маркетинга в высших учебных заведениях: обзор практики и перспектив применения // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. 2021. № 2 (50). С. 126–131.

Муравьева Н. Вузовские медийные ресурсы // Высшее образование в России. 2006. № 7. С. 99–102.

Уразова С.Л., Писарева М.Н., Волкова И.И. Критерии формирования коммуникативного пространства в студенческой среде: погружение в творчество // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2020. Т. 15. № 1. С. 75–81.

Boud D., Cohen R., Sampson J. Peer Learning in Higher Education. Routledge, 2001.

Volkova I.I. Four Pillars of Gamification // Middle-East Journal of Scientific Research. 2013. № 1. P. 149–152.

References

Abramovskih, T.A. (2020). The formation and development of the image of the educational organization in the digital educational environment. *Modern Pedagogical Education*, (5), 4–8. (In Russ.)

Boud, D., Cohen, R., & Sampson, J. (2001). *Peer Learning in Higher Education*. Routledge Publ.

Ilyicheva, V., Andreichenko, L., Kuzmenkova, K., & Pisareva, M. (2021). Radio journalism: study and reality. In V. Barabash (Ed.), *Problems of modern radio broadcasting. Proceedings of VII scientific-practical conf., May 27, 2021* (pp. 43–47). Moscow: RUDN Publ. (In Russ.)

Ilyicheva, V.V., & Kuzmenkova K.E. (2015). Multimedia portal as a platform for the development of professional skills. In V. Barabash (Ed.), *Problems of modern radio broadcasting: Proceedings of the I scientific-practical conf., April 9, 2015* (pp. 32–38). Moscow: RUDN Publ. (In Russ.)

Makarov, A.A., & Chikalova L.S. (2021). Events of event marketing in higher educational institutions: review of practice and prospects of application. *Bulletin of Shadrinsk State Pedagogical University*, 2(50), 126–131. (In Russ.)

Muravyeva, N. (2006). University media resources. *Higher Education in Russia*, (7), 99–102. (In Russ.)

Urazova, S.L., Pisareva, M.N., & Volkova, I.I. (2020). Criteria for the formation of communicative space in the student environment: immersion in creativity. *Scientific Notes of Zabaikalsky State University*, 15(1), 75–81. (In Russ.)

Volkova, I.I. (2013). Four Pillars of Gamification. *Middle-East Journal of Scientific Research*, (1), 149–152.

Volkova, I.I., Desyaeva, N.D., Kilpelyaynen, E.S., & Algavi, L.O. (2017). Gamification in education: boss fight. *Educational space in the information age (EEIA-2017): collection of scientific papers of the international scientific-practical conference, Moscow*,

June 7–8, 2017 (pp. 330–340). Moscow: Institute for Educational Development Strategy of the Russian Academy of Education Publ. (In Russ.)

Volkova, I.I. (2018). Screen game communications as an indicator of the perception of medareality: status-generational aspect. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10. Zhurnalistika*, (4), 124–138. (In Russ.)

Сведения об авторах:

Ильичева Валерия Владимировна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры массовых коммуникаций филологического факультета, Российский университет дружбы народов. ORCID: 0000-0003-4013-9237; e-mail: ilyicheva-vv@rudn.ru

Кузьменкова Ксения Евгеньевна, тьютор по учебной работе филологического факультета, Российский университет дружбы народов. ORCID: 0000-0002-8064-3828; e-mail: kuzmenkova-ke@rudn.ru

Громова Екатерина Борисовна, старший преподаватель кафедры журналистики историко-филологического факультета филиала МГУ им. М.В. Ломоносова в г. Севастополе. ORCID: 0000-0003-4705-4180; e-mail: katya-64@inbox.ru

Bio notes:

Valeria V. Ilyicheva, PhD in Philology, Senior Lecturer, Department of Mass Communications, Faculty of Philology, Peoples' Friendship University of Russia. (RUDN University). ORCID: 0000-0003-4013-9237; e-mail: ilyicheva-vv@rudn.ru

Ksenia E. Kuzmenkova, tutor for educational work, Faculty of Philology, Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University). ORCID: 0000-0002-8064-3828; e-mail: kuzmenkova-ke@rudn.ru

Ekaterina B. Gromova, Senior Lecturer, Department of Journalism, Faculty of History and Philology, Sevastopol Branch of M.V. Lomonosov Moscow State University. ORCID: 0000-0003-4705-4180; e-mail: katya-64@inbox.ru