

Геймификация и медиатехнологии как инструменты формирования коммуникативной компетенции у студентов направления «Реклама и связи с общественностью»

Gamification and Media Technologies as Tools for Developing Communicative Competence in Students Majoring in Advertising and Public Relations

DOI: 10.12737/2587-9103-2026-15-3-76-82

Получено: 16 февраля 2026 г. / Одобрено: 24 марта 2026 г. / Опубликовано: 26 июня 2026 г.

**Е.А. Дзагоева**

Аспирант кафедры педагогической культуры и управления в образовании, ФГБОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации», г. Москва, Российская Федерация, e-mail: elizaveta.dzagoeva@bk.ru

E.A. Dzagoeva

Postgraduate Student of the Department of Pedagogical Culture and Management in Education, Moscow State Institute of International Relations (MGIMO-UNIVERSITY) Ministry for Foreign Affairs of Russia, 76 Vernadsky Prospekt, 119454, Moscow, Russia e-mail: elizaveta.dzagoeva@bk.ru

Аннотация

Введение. В статье анализируется геймификация и медиатехнологии в качестве инструментов образования, их роль в формировании компетенций будущих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью. Фокус исследования направлен на оценку в главной степени на выявление эффективности инструментов в формировании коммуникативной компетенции, поскольку именно она является ключевой для современного PR-специалиста.

Целью исследования является анализ эффективности геймификации и медиатехнологий как инструментов формирования основных компетенций будущих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.

Достижение цели осуществлялось через использование исследовательских методов: сбор статистических данных включали анкетирование с оценкой по шкале Лайкерта, педагогическое наблюдение, экспертную оценку педагога, а также анализ результатов экспериментальной деятельности студентов. Обработка полученных данных осуществлялась с использованием описательной статистики и сравнительного анализа в совокупности с качественной интерпретацией результатов. Эмпирическую основу исследования составляют результаты опытно-экспериментального исследования, проведенного среди студентов специальности «Реклама и связи с общественностью» МГИМО МИД России.

Научная новизна исследования состоит в том, что здесь впервые были использованы одновременно и игры, и медиатехнологии, но не как просто полезные технологии, а как часть самого общения студентов в ходе профессиональной подготовки.

Теоретическая значимость исследования обозначена тем, что материалы развивают научные знания о сути и содержании геймификации и медиатехнологиях как инструментах формирования коммуникативной компетенции у студентов. Расширяется фундаментальное знание об игровом подходе как методе организации профессиональной подготовки студентов направления рекламы и связей с общественностью.

Практическая значимость определяется тем, что использование геймификационных и медиатехнологических инструментов в образовательном процессе стали основным рычагом мотивации для студентов, а также способствовали развитию аналитического и стратегического мышления, что позволит значительно повысить результативность подготовки будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Ключевые слова: геймификация, медиатехнологии, коммуникативная компетенция, реклама и связи с общественностью, PR-образование.

Abstract

Introduction. This article examines gamification and media technologies as educational tools, focusing primarily on their role in developing the competencies of future professionals in the fields of public relations in the context of the digital transformation of the media environment. The research focuses primarily on assessing the effectiveness of these tools in developing communicative competence, as this is essential for the modern PR professional. The empirical basis of the study consists of the results of an experimental study conducted among students specializing in Public Relations. As part of the experiment, a modernized teaching model was implemented, comprising a simulation of a PR agency's operations, the development of media projects, and the modeling of crisis communications. The results of the study showed that the use of gamification and media technology tools in the educational process became the main driver of motivation for students, and also contributed to the development of analytical and strategic thinking. Based on the results obtained, it can be concluded that the introduction of gamification and media technology tools is an effective method for modernising the existing educational system, which will significantly improve the effectiveness of training future specialists in public relations.

Keywords: gamification, media technologies, communicative competence, advertising and public relations, PR education.

Введение

Актуальность темы статьи обусловлена тем, что стремительное развитие профессионального образования в области рекламы и связей с общественностью (РиСО) в условиях цифровизации проходит в условиях постоянно меняющихся требований к компетенциям будущих специалистов, глобализации медиа и растущей роли стратегических коммуникаций в экономике и социальной сфере. Современный специалист по рекламе и связям с общественностью должен обладать не только обширными теоретическими знаниями, но и широким спектром практических навыков, включающих аналитические, креативные, коммуникативные и цифровые компетенции. Эти изменения требуют внесения значительных изменений в образовательный процесс и полного переосмысления алгоритма подготовки будущих специалистов к профессиональной деятельности в учебных заведениях. Специалист по связям с общественностью, как и любой другой, должен пройти теоретический курс и тщательную подготовку перед тем как приступить к практической деятельности. Существует мнение о том, что *PR*-специалисту для подготовки к профессиональной деятельности нужно лишь пройти краткий курс, поскольку этого достаточно, чтобы вникнуть в профессию и быть достаточно квалифицированным для практики. Это распространенное заблуждение — связи с общественностью охватывают огромный спектр различных областей, от *SMM* (маркетинг в социальных сетях) до *GR* (связи с государственными органами).

В современном мире, где коммуникация играет ключевую роль, специалисты по связям с общественностью становятся все более востребованными, в особенности в сфере бизнеса. Для успешного ведения бизнеса компании необходимо не только производить качественный продукт, но и уметь этот продукт преподнести потенциальному потребителю. Специалисты этой сферы выполняют основную работу по продвижению товаров и услуг, формированию целевой аудитории для различных продуктов. По сути, специалисты по рекламе выполняют работу, которая наиболее важна для имманентного продвижения и продажи товаров и услуг. Важно не только иметь нужные контакты, но и показать себя с лучшей стороны в глазах общественности и сохранить хорошую репутацию. Не допустить попадания названия организации в газеты в негативном ключе так же важно, как и правильно подать информацию.

Алгоритм подготовки специалиста по рекламе и связям с общественностью включает несколько важных шагов.

Первым шагом является анализ требований рынка труда и академических стандартов, выявление

ключевых компетенций специалиста для акцентирования на них в процессе профессиональной подготовки.

Вторым шагом является формирование целей и задач обучения на основе выделенных компетенций. В обязательном порядке специалист по связям с общественностью должен:

- уметь выстраивать коммуникацию с учетом социокультурных особенностей;
- заниматься планированием и реализацией *PR*-кампаний;
- уметь разрабатывать контент-планы и позиционирование брендов.

Третьим шагом является подготовка учебной программы, разработка различных учебных модулей и практических курсов для подготовки будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью. Структура учебной программы включает: теоретические курсы — важнейшую базу, которая является фундаментом будущего специалиста; практические дисциплины, что является важной частью образовательного процесса специалиста для наиболее полного понимания того, как работает сфера его деятельности; цифровые элементы обучения, которые приобрели свою значимость сравнительно недавно, но роль которых растет с каждым годом все больше из-за стремительного технологического развития.

Современная коммуникативная парадигма образования формируется под влиянием цифровой трансформации медиасреды, которая радикально меняет способы создания, передачи и интерпретации информации. Через призму коммуникативистики образовательный процесс рассматривается как особая форма коммуникации, включающая сложные опосредованные взаимодействия между субъектами обучения [5].

Можно сказать, что цифровизация образования трансформирует традиционные «закостенелые» педагогические модели, смещая фокус с односторонней передачи знаний на интерактивное взаимодействие и, если мы говорим об игровых механиках, несущие в себе некоторые приятные бонусы для студентов (вне конечной основной цели — получить знания) [7].

Особое значение данные процессы приобретают в подготовке специалистов в области рекламы и связей с общественностью, чья профессиональная деятельность неразрывно связана с коммуникацией в цифровом медиапространстве.

Вместе с тем традиционные образовательные модели демонстрируют ограниченную эффективность в формировании коммуникативной компетенции, поскольку не обеспечивают достаточного уровня вовлеченности и практической ориентации обучения. Исследования показывают, что студенты более эф-

фективно усваивают знания в условиях интерактивной и практико-ориентированной образовательной коммуникации [8].

В связи с этим и возрастает интерес к геймификации как инструменту организации образовательного взаимодействия. Геймификация через призму образования рассматривается как способ структурирования коммуникации через игровые механики, способствующие вовлечению, мотивации и развитию навыков коммуникации.

Целью исследования является анализ эффективности геймификации и медиатехнологий как инструментов формирования основных компетенций будущих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи исследования:

- провести анализ того, как игры и медиатехнологии меняют коммуникацию в образовательном процессе (в рамках PR-направления);
- замерить то, как у студентов развиты навыки общения и работы по профессии. Сделать замер до того, как учить через игровые и медиатехнологии;
- обосновать, насколько помогают игры и медиа в развитии главных навыков у будущих специалистов.

Обзор литературы

Одна из главных опор в этой работе — идея «медиатизированной» реальности от N. Couldry и A. Hepp. В своей книге *The Mediated Construction of Reality* они пишут: «Сейчас все, что мы делаем, даже учёба, становится цифровым и подчиняется законам медиасреды. По их словам, люди всё чаще общаются через интернет, и из-за этого меняются сами способы коммуникации и появления новой информации» [5].

Если смотреть через эту призму, то учёба — это часть цифровой среды общения. В ней игры и медиа уже не просто инструменты для преподавателя, а часть того, как устроен коммуникационный процесс. Эти инструменты создают новые способы взаимодействия между студентами и преподавателями [4]. Когда происходит цифровизация всех сфер общества, образование тоже идет по той же траектории — соответственно, происходит модернизация всей системы. Технологии — это не только инструмент, но и удобная среда для общения. Но полностью от классической модели обучения отказаться пока рано [1].

Многие исследователи в своих публикациях обращают внимание на то, как быстро меняются технологии и как это влияет на образовательный процесс. Онлайн-площадки, интерактив, смешанные форматы — всё это перестраивает коммуникационные про-

цессы в образовании, делает их более живыми и двусторонними [1].

Современный студент уже не просто воспринимает информацию в одностороннем порядке, а сам становится активным участником взаимодействия. А.Н. Wibowo, В.М. Mohamad, Djatmika, R. Santosa в своём исследовании заметили: если внедрять в работу со студентами симуляции, ролевые игры, интерактивные задания, то они осваивают навыки общения намного лучше, чем при обычных методах [8].

Особое внимание в русле данной проблематики уделяется вектору формирования коммуникативной компетентности в цифровой среде. Современные авторы придерживаются мнения: чтобы работать в сфере коммуникаций, нужно уметь создавать медиаматериалы, понимать свою целевую аудиторию и управлять цифровыми каналами. Для пиарщиков это особенно важно — их работа напрямую завязана на медиа [3].

Ещё одно направление, которому уделяется значительное внимание ученых в ходе профессионального обучения будущего специалиста, приема на работу, практической подготовке будущего специалиста, независимо от профессиональной области — это игры и игровые технологии. Т.И. Краснова, а также J. Koivisto и J. Namari показали: игровые приёмы (цели, обратная связь, награды) поднимают мотивацию и повышают результативность обучения. Игровые приемы и элементы использует и геймификация как как область игровых элементов и техник в неигровых контекстах. А именно: в обучении, менеджменте, маркетинге, рекламе и т.д. Здесь геймификация является не только инструментом мотивации — но ещё и помощником для лучшего построения коммуникации и общения в образовательной среде [2; 6].

Еще ряд исследователей — Ли Ю., Чен Д. и Дэн С. — проанализировали влияние цифровых обучающих игр на академическую мотивацию. Их результаты также подтверждают эффективность игровых подходов в образовании. Авторы утверждают, что игровые форматы повышают вовлеченность, стимулируют интерес и развивают устойчивую внутреннюю мотивацию к обучению. Ключевыми элементами в этом контексте являются интерактивность и обратная связь, которые активно поощряют участие учащихся в образовательном процессе [7]. С точки зрения коммуникации, цифровые игровые среды представляют собой удобное пространство для взаимодействия, где обучение происходит посредством совместного участия, сотрудничества и обмена информацией. Это напрямую связано с подготовительными заданиями студентов по направлению «Реклама и связи с общественностью» [7]. Также стоит отметить, что в последние годы наряду с игра-

ми и геймификацией активно изучается роль цифровых платформ и социальных сетей.

Методология и методы

Теоретико-методологическую основу настоящего исследования составили системный подход, позволяющий представить целостную организацию в обосновании геймификации и внедрения медиатехнологий, как инструментов формирования коммуникативной компетенции у студентов направления «Реклама и связи с общественностью» и игровой подход как важный элемент повышения уровня интереса и мотивации, а также активной вовлеченности студентов в будущую профессию.

Методы исследования, примененные при сборе статистических данных, включали анкетирование с оценкой по шкале Лайкерта, педагогическое наблюдение, экспертную оценку педагога, а также анализ результатов экспериментальной деятельности студентов. Обработка полученных данных осуществлялась с использованием описательной статистики и сравнительного анализа вкупе с качественной интерпретацией результатов. Это позволило дать наиболее объективную оценку и количественные показатели вовлеченности студентов, и качественные изменения в формировании их профессиональных компетенций.

Формирующий этап эксперимента базировался на трех кейсах, предложенных студентам: симуляция профессиональной деятельности рекламного агентства, разработка медиапроектов в социальных сетях и антикризисные коммуникации. Каждый из форматов был дополнен игровыми механиками для проверки гипотезы о повышении мотивированности студентов: рейтинговые системы, системы бонусов, ролевое распределение и соревновательные элементы. Данные механики полностью соответствуют современным подходам к внедрению геймификационных элементов в высшее образование и, помимо повышения мотивации, способствует развитию у студентов «мягких навыков» (soft skills) и максимально приближает учебный процесс к реальным «рабочим» условиям, что особенно ценно для специальности, в которой именно практика занимает первостепенную роль.

Кейс 1. Моделирование работы рекламного агентства

Одним из основных элементов формирующего этапа стало применение симуляционного метода обучения. В качестве реализуемой модели было взято PR-агентство с различными «должностями» и коммуникационными подразделениями.

В эксперименте приняли участие 24 студента третьего курса направления «Реклама и связи с общественностью». Учащиеся были распределены по

командам по 6 человек, и за каждым студентом были закреплены соответствующие роли (аккаунт-менеджер, специалист по медиапланированию, копирайтер и т.д.).

Работа над проектом осуществлялась поэтапно, от взаимодействия с «клиентом» (роль которого в данном случае выполнялась педагогом) до реализации непосредственно самого запроса. Студенты работали с брифами, содержащими подробную информацию о компании, детали запросов клиента, цели кампании, портрет сегментированной под запрос целевой аудитории. Студенты особенно тщательно изучали целевую аудиторию, боли и запросы, «красные флаги», чтобы максимально эффективно выстроить коммуникацию через подобранные каналы. Завершающий этап этого эксперимента — публичная защита проектов, обоснование и аргументация принятых решений, уровень креативности и потенциальная реализуемость предложений.

В процессе эксперимента студенты столкнулись с вполне ожидаемыми трудностями: дефицит практического опыта, трудности в командной работе, необходимость принятия экстренных управленческих решений.

Кейс 2. Реализация медиапроектов в социальных сетях

Вторым компонентом эксперимента стало задание, направленное на развитие навыков работы на онлайн-площадках. В этом этапе эксперимента участвовали 24 студента второго курса, которые были распределены по группам для разработки собственных медиапроектов в социальной сети «Telegram». Под данным экспериментом подразумевалось создание тематических сообществ с нуля и их развитие. Тематики сообществ студенты выбирали самостоятельно. Процесс включал полный цикл аналитической работы над сообществами (составление портрета целевой аудитории, разработка контент-плана), а также огромную практическую составляющую (создание медиаконтента, мониторинг ключевых показателей).

Оценка результатов проводилась по объективным измеряемым метрикам (охват, вовлеченность, качество контента). Внедрение игровых механик способствовало стабильной активности.

Кейс 3. Моделирование кризисных ситуаций

Последний, но не по значимости, блок составлял воссоздание модели кризисных ситуаций. Студенты выступали в качестве специалистов по управлению репутационными рисками и разбирали сложные кейсы кризисных ситуаций в медиaprостранстве. Студенты должны были в обязательном порядке проанализировать ситуацию, разработать подробную стратегию реагирования (мак-

симально подробную), подготовить официальные материалы (пресс-релизы, посты в соцсетях, выступления спикера) и публичное представление позиции компании.

В данном случае игровые технологии, как и в предыдущих случаях, выступали мотивационным механизмом, а также способствовали развитию навыков принятия решений и грамотного выстраивания коммуникации в критических ситуациях.

Таблица 1

Использованные игровых технологий

Элемент	Содержание
Рейтинговая система	Сравнение результатов команд
Система уровней	Примерка на себя профессиональных ролей
Бонусы	Дополнительные баллы за креативность и качественную аналитическую работу
Командное соревнование	Стимулирование активности и вовлеченности студентов

Оценка эффективности внедренных геймификационных и медиатехнологий проводилась на основании выделенных критериев: учебная мотивация, стратегическое мышление, аналитические навыки, креативность и командная работа. Каждый из показателей оценивался по шкале от 1 до 5 по шкале Лайкерта. Помимо этого, был также проведен анализ плодов деятельности студентов для более глубокого понимания того, насколько релевантными являются выбранные инструменты.

К факторам, ограничивающим исследование, относится сравнительно небольшая выборка — это отсутствие контрольной группы и частичная опора на самооценку студентов. С другой стороны, эти факторы, типичные для пилотного педагогического эксперимента, создают благоприятную почву для проведения дальнейших, более углубленных исследований с более сложными механизмами геймификационных элементов.

Результаты исследования

Для того чтобы иметь наиболее полную картину результатов эксперимента и грамотно оценить эффективность внедрения вышеупомянутых модернизированных инструментов в образовательный процесс, был проведен сравнительный анализ исходных данных и данных, полученных уже по итогам эксперимента. Для этого было проведено повторное анкетирование. Ниже приведена таблица с ТОП-3 компетенциями, которые показали наибольший прирост.

Таблица 2

Динамика развития ключевых компетенций (по шкале от 1 до 5)

Компетенция	До внедрения технологий	После внедрения технологий
Стратегическое мышление	3,2	4,3
Медиапланирование	3,1	4,0
Коммуникация в команде	3,8	4,6

Для большей наглядности обратимся к методу диаграмм.

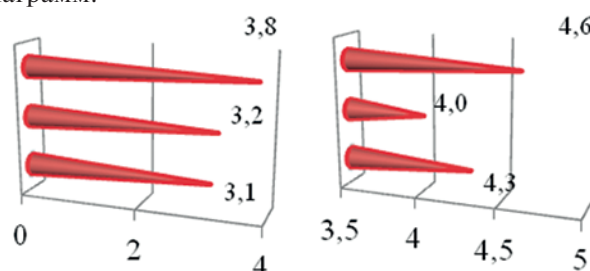


Диаграмма 1. Развитие ключевых компетенций (по шкале от 1 до 5)

Здесь мы видим две компетенции, относящиеся, скорее, к *hard skills*, однако имеет место быть коммуникативная компетенция, что говорит о том, что внедрение игровых и медиатехнологий оказывает влияние на оба подвида набора ключевых навыков специалиста. По шкале Лайкерта среднее значение варьируется от 4,1 до 4,7, что говорит о высоком уровне удовлетворенности студентов.

Анкетирование об интересе и вовлеченности показало следующие результаты.

Таблица 3

Оценка влияния геймификации (%)

Показатель	Значение, в %
Рост мотивации	87
Эффективность деловых игр	91
Развитие командной работы	74

Статистический и качественный анализ согласуются с изначальной гипотезой о том, что геймификация является эффективным инструментом обучения не только с точки зрения мотивированности студентов.

Результаты и дискуссия

Исходя из этого, что осуществленный статистический и качественный анализ согласуются с изначальной гипотезой, геймификация показала себя эффективным инструментом обучения, можно утверждать, что:

- во-первых, рост учебной мотивации и вовлеченности прямо указывает на то, что игровые технологии исправно играют роль рычага образовательной коммуникации. То есть они способствуют переходу студента из «пассивного потребителя информации» в «активного участника практических образовательных процессов»;
- во-вторых, улучшение показателей медиапланирования и навыков стратегического мышления подтверждают эффективность симуляционных форм обучения. Условия, моделирующие профессиональную деятельность, помогают не только лучше усвоить материал, но и применить знания на практике, частично нивелируя убеждения студентов в том, что теория на данной конкретной специальности им совсем ничего не дает;
- в-третьих, результаты эксперимента с медиапроектами наглядно продемонстрировали место цифровой среды в современном мире. Это ключевая площадка для развития медиакоммуникационной компетенции, важнейший канал общения, передачи и обмена информацией, который никак не может быть проигнорирован. Соответственно, имеется необходимость понимания тонкостей работы с этим инструментом.

Следует выделить развитие командной коммуникации в рамках проведенного эксперимента. Интересно то, что изначально именно командная работа не являлась фокусом исследования, однако результаты, продемонстрированные в ходе эксперимента, не позволили игнорировать этот пункт. Согласно обратной связи, полученной от студентов, более 60% их них стали лучше понимать устройство и специфику каждой роли, а также механику координации работы в таких командах, что позволит в дальнейшем гораздо быстрее влиться в работу в рамках уже рабочего коллектива.

Выводы

Настоящее исследование позволило достичь намеченной цели и решить поставленные исследовательские задачи, выявить особенности формирования ключевых компетенций будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью в условиях цифровой трансформации медиасреды.

В ходе исследования было установлено, что традиционные «закостенелые» модели обучения, ори-

ентированные преимущественно на одностороннюю передачу информации (и обсуждение на семинарах), более не являются достаточно эффективными для того, чтобы воспитывать специалистов, способных конкурировать на рынке труда. Образовательный процесс должен рассматриваться как система коммуникационных практик, подразумевающих активное участие в медиадискурсе.

Результаты эксперимента наглядно продемонстрировали, что внедрение геймификации и медиатехнологий способствует:

- повышению мотивации и вовлеченности студентов в процесс собственного образования;
- развитию аналитического и стратегического мышления;
- формированию навыков коммуникаций, не только внешних, но и внутренних.

Особую важность имеют симуляционные формы обучения, поскольку именно они позволяют наиболее наглядно и подробно ознакомиться с рабочими процессами, чтобы в будущем специалист-новичок чувствовал себя более комфортно на рабочем месте.

Практическая значимость данного исследования заключается в расширении возможностей для разработки модифицированных образовательных программ, включающих в себя геймификационные и медиатехнологические инструменты, которые позволят развивать компетенции будущих специалистов в «здоровой» обстановке. Это в том числе (а может, и в большей степени) коммуникативная компетенция, поскольку путем постоянных интерактивов студенты научатся коммуницировать с разными людьми в разных условиях и ситуациях в рамках команды, а также через моделирование коммуникации с клиентами внесет ясность в то, как работает специфика данного конкретного вида коммуникации. Особенно хочется подчеркнуть роль антикризисных коммуникаций, поскольку умение правильно реагировать и выстраивать коммуникацию с негативно настроенной аудиторией (если говорить проще — отработкой негатива) — это одна из главных задач, стоящих перед специалистом по связям с общественностью, независимо от выбранной специализации.

Перспективы дальнейших исследований связаны с расширением выборки, а также разработкой уже цифровых геймификационных и медиатехнологических инструментов.

Литература

1. Керимов А.А. К вопросу о медиатизации образования [Текст] / А.А. Керимов, Ф.А. Шебзухова, А.А. Эбзеев // Социально-политические науки. — 2022. — № 5. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-mediatizatsii-obrazovaniya>
2. Краснова Т.И. Геймификация как катализатор вовлеченности студентов [Текст] / Т.И. Краснова // МНКО. — 2024. — № 1. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-kak-katalizator-vovlechennosti-studentov>
3. Плаксина С.С. Медиа и компетенции: новый взгляд на подготовку специалистов в сфере массовых коммуникаций [Текст] / С.С. Плаксина, А.М. Куприянова, А.Ю. Ильина //

- Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. — 2024. — Т. 11. — № 3. — С. 353–364. — DOI: 10.22363/2312-8313-2024-11-3-353-364
4. Шарков Ф.И. Новые коммуникационные тренды в образовании: цифровые технологии и искусственный интеллект [Текст] / Ф.И. Шарков, В.Т. Абишева, М.А. Лучина [и др.] // Коммуникология. — 2022. — Т. 10. — № 3. — С. 67–86. — DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-3-67-86
 5. Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity Press, 2021. 290 p.
 6. Koivisto J., Hamari J. The rise of motivational information systems: A review of gamification research // International Journal of Information Management. 2019. Vol. 45, pp. 191–210. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013
 7. Li Y., Chen D., Deng X. The impact of digital educational games on student's motivation for learning // PLOS ONE. 2024. Vol. 19, No. 1. URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0294350>
 8. Wibowo A.H., Mohamad B.M., Djatmika, Santosa R. Designing and assessing experiential learning pedagogy for an intercultural communicative competence training module: a quasi-experimental study // Frontiers in Education. 2024. Vol. 9. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/education/articles/10.3389/educ.2024.1470209/full>
- ### References
1. Kerimov A.A., Shebzukhova F.A., Ebzeev A.A. K voprosu o mediatizatsii obrazovaniya [On the issue of mediatization of education] // Sotsial'no-politicheskie nauki. 2022. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-mediatizatsii-obrazovaniya> (In Russian)
 2. Krasnova T.I. Gejmifikatsiya kak katalizator вовлеченности студентов [Gamification as a catalyst for student engagement] // MNKO. 2024. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gejmifikatsiya-kak-katalizator-vo vlechenosti-studentov> (In Russian)
 3. Plaksina S.S., Kupriyanova A.M., Il'ina A.Yu. Media i kompetentsii: novyj vzglyad na podgotovku specialistov v sfere massovykh kommunikatsij [Media and competencies: a new approach to training specialists in mass communications] // Vestnik Rossijskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Gosudarstvennoe i municipal'noe upravlenie. 2024. T. 11. № 3. S. 353–364. DOI: 10.22363/2312-8313-2024-11-3-353-364 (In Russian)
 4. Sharkov F.I., Abisheva V.T., Luchina M.A., Potapchuk V.A., Ramazanova Zh.S. Novye kommunikatsionnye trendy v obrazovanii: tsifrovye tekhnologii i iskusstvennyj intellekt [New communication trends in education: digital technologies and artificial intelligence] // Kommunikologiya. 2022;10(3):67–86. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-3-67-86 (In Russian)
 5. Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity Press, 2021.
 6. Koivisto J., Hamari J. The rise of motivational information systems: A review of gamification research // International Journal of Information Management. 2019. Vol. 45, pp. 191–210. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013
 7. Li Y., Chen D., Deng X. The impact of digital educational games on student's motivation for learning // PLOS ONE. 2024. Vol. 19, No. 1. URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0294350>
 8. Wibowo A.H., Mohamad B.M., Djatmika, Santosa R. Designing and assessing experiential learning pedagogy for an intercultural communicative competence training module: a quasi-experimental study // Frontiers in Education. 2024. Vol. 9. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/education/articles/10.3389/educ.2024.1470209/full>