

УДК 316.77

EDN QGGEGK

DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(4).727-744

Научная статья



Конкурсы социальной рекламы как инструмент формирования коммуникативной среды воспитания патриотизма

Заможных Е.А. 

Северо-Кавказский федеральный университет, г. Ставрополь,
Российская Федерация, ezamozhnykh@ncfu.ru

Аннотация. В статье раскрывается актуальность гражданско-патриотического воспитания студенческой молодежи в условиях новых социально-политических реалий. Цель исследования — опираясь на материалы зарубежных и отечественных ученых, опыт позитивных практик проведения конкурсов и фестивалей социальной направленности в России, разработать модель организации конкурса (фестиваля) социальной рекламы, определить его коммуникативный потенциал в системе воспитательной работы вуза. В ходе проведенного исследования изучена динамика патриотических настроений в российском обществе, выявлена тенденция к восприятию патриотизма как деятельному участию в жизни государства. Определены особенности и значение высших учебных заведений как ресурсных центров формирования патриотической культуры и повышения ее значимости для молодежи. Исследованы практики патриотического воспитания в системе высшего образования страны. Обоснована необходимость наряду с традиционными занятиями применять инновационные технологии и инструменты формирования коммуникативной среды патриотического воспитания. Определено, что включение социокультурного проектирования в учебный процесс отвечает запросу современного студента на проактивное обучение. Проанализирован воспитательный и образовательный потенциал конкурсной и фестивальной деятельности. Предложена модель организации и проведения конкурсов социальной рекламы как инструмента формирования ценностных ориентиров студентов. Сделан акцент на необходимости привлечения студентов к непосредственной организации конкурсных мероприятий. Обоснована необходимость популяризации результатов конкурсов как со стороны организаторов, так и со стороны партнеров и непосредственных участников. Сделан вывод о том, что участие студентов в конкурсах и фестивалях социальной рекламы способствует развитию патриотизма, а также формированию гражданской ответственности и социальной активности молодежи. Определены перспективы дальнейших исследований.

Ключевые слова. Патриотизм, патриотическое воспитание, студенческая молодежь, социальная реклама, конкурсы социальной рекламы.

Финансирование. Статья выполнена в рамках Программы научных исследований, связанных с изучением этнокультурного многообразия российского общества и направленных на укрепление общероссийской идентичности 2023–2025 гг. (руководитель академик РАН В.А. Тишков). Проект «Патриотизм как интегрирующая ценность полиэтнического российского общества» (FSRN-2023-0025).

Информация о статье. Дата поступления 27 июля 2023 г.; дата поступления после доработки 25 сентября 2023 г.; дата принятия к печати 2 октября 2023 г.; дата онлайн-размещения 18 декабря 2023 г.

Original article

Concerning Patriotic Education of Youth in the Educational Environment of the University

Elena A. Zamozhnykh 

North-Caucasus Federal University, Stavropol, Russian Federation,
ezamozhnykh@ncfu.ru

Abstract. The article outlines the relevance of civic-patriotic education of student youth in new socio-political realities. The purpose of the study to develop a model for organizing a competition (festival) of social advertising, to determine its communicative potential in the system of educational work of the university. To do this, it draws on materials from both domestic and international scientists, as well as examples of successful social contests and festivals held in Russian society. Over the course of the study, the dynamics of patriotic sentiments in Russian society were also defined. Determined are the features and significance of higher educational institutions as resource centres for the development of a patriotic culture and enhancing its significance for young people. The practices of patriotic education in the country's higher education system have been investigated. The necessity of using innovative technologies and tools for creating a communicative environment of patriotic education along with traditional classes is substantiated. It is determined that the inclusion of sociocultural design in the educational process meets a request of a modern student for proactive learning. The educational and educative potential of competitive and festival activities is analysed. As a tool for helping students develop their value orientations, a model for organizing and running social advertising competitions is proposed. The emphasis is on the need to attract students to the direct organisation of competitive events. The necessity of popularising the results of competitions both by the organisers, partners and direct participants is substantiated. It is concluded that student participation in social advertising competitions and festivals contributes to the development of constructive patriotism, as well as the formation of civic responsibility and youth social activity. The prospects for further research are established.

Keywords. Patriotism, patriotic education, student youth, social advertising, social advertising competition.

Funding. The article was carried out within the framework of the Scientific Research Program related to the study of the ethnocultural diversity of Russian society and aimed at strengthening the all-Russian identity 2023–2025. (headed by Academician of the Russian Academy of Sciences V.A. Tishkov). Project “Patriotism as an integrative value of multi-ethnic Russian society” (FSRN-2023-0025).

Article info. Received July 27, 2023; revised September 25, 2023; accepted October 2, 2023; available online December 18, 2023.

Введение

В условиях переоценки ключевых ценностей и смены идеалов актуальной становится необходимость обращения к поиску эффективных инструментов формирования и развития патриотических установок в российском обществе.

Проведенное еще в 2017 г. кросс-культурное исследование, посвященное изучению отношения граждан нескольких стран к патриотизму, показало, что, несмотря на многолетнюю противоречивость взглядов к пониманию патриотизма и развитие идей космополитизма, большинство жителей России представляют такое устройство мира, где каждый народ будет отстаивать свою самобытность и уникальность, а патриотизм будет одной из важных составляющих полноценной жизни в социуме [1]. Более поздние исследования только подтверждают полученные результаты¹.

Тем не менее, в создавшихся условиях мирового порядка сложно переоценить значение патриотического воспитания молодежи для развития государства. Реализуется федеральный проект «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации», который направлен на обеспечение функционирования системы патриотического воспитания населения страны². Задача четко

ставится перед образовательными организациями общего и профессионального образования. Существует запрос и на конкретные действия со стороны высших учебных заведений (вузов), а также ответственность за них³. Вуз воспринимается как связующее звено между государством и отдельным человеком в процессе развития важных социальных качеств личности, таких как социальная активность, гражданская идентичность и патриотизм [2, с. 49].

Нельзя сказать, что традиционные технологии и методы работы с подрастающим поколением, применяемые в высшей школе, полностью потеряли свою эффективность. Кураторские часы, экскурсии в музеи, дискуссионные клубы по исторически значимым событиям и т.д. – все это формирует системную воспитательную работу со студентами.

Однако важно учитывать, что сегодня появляются инновационные формы подачи информации, в образовательном процессе активно применяются информационные технологии. При этом важен проактивный подход к коммуникации с молодежью. В связи с чем со стороны педагогического состава вуза требуется разработка и реализация новых подходов к формированию патриотических ценностей студенческой молодежи. Это и исторические онлайн-квесты, форсайт-сессии, виртуальные выставки, социальное проектирование и многое другое. Цель нашего исследования – проанализировать возможности включения в программу патриотического

¹ Патриотизм сегодня: любить, заботиться и защищать // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/patriotizm-segodnja-ljubit-zabotitsja-i-zashchishchat>.

² Федеральный проект «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации» // Министерство просвещения Российской Федерации. URL: <https://edu.gov.ru/national-project/projects/patriot>.

³ Трутнев заявил о замене проректоров вузов без патриотических объединений // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20230705/prorektory-1882278748.html>.

воспитания вузов конкурсов социальной рекламы как коммуникативной площадки для формирования представлений о роли и значении общечеловеческих ценностей, которые являются основой патриотического воспитания.

Теоретическое обоснование исследования

В гуманитарно-научном дискурсе тематика формирования ценностных патриотических установок общества является одной из самых актуальных. В зарубежных и отечественных исследованиях можно встретить различные основания и подходы к определению сущности патриотизма, инструментов формирования патриотических идеалов в обществе [3]. Патриотизм рассматривается «как один из уровней выражения национальной идентичности личности» [4], также исследуется соотношение «государственно-гражданской и локальной идентичностей с отдельными типами патриотизма» [5, с. 37].

Обсуждаются положительные и отрицательные стороны патриотизма в жизни общества. Р.В. Иванов рассматривает патриотизм как «отношения индивида или группы людей с государством» [6, с. 22], отмечая при это неоднозначность понятия: чем более ярким и рьяным становится патриотизм, тем ближе он национализму.

В исследованиях анализируются «слепой» и «конструктивный» патриотизм, причины и следствия его формирования [7]. Для «слепого» патриотизма характерно подержание «целей и действий элиты вне зависимости от их позитивности или негативности для общества» [2, с. 22]. В свою очередь, конструктив-

ный патриотизм позволяет сформировать у личности позитивное отношение к обществу и миру в целом, «готовность брать на себя ответственность за проступки нации по отношению к другим» [8, с. 601].

В зарубежных исследованиях особое внимание уделяют военному патриотизму [9]. Н.В. Вяткина и Р.И. Щукина [10] анализируют специфику регионального патриотизма, особенности его формирования, возможные социальные практики и технологии работы с ним.

Методики диагностики гражданских и патриотических установок и качеств личности нашли отражение в работе И.А. Суменкова [11]. Г.Я. Гревцева [12] определяет методологические подходы к гражданско-патриотическому воспитанию молодежи, основными из которых являются антропологический, аксиологический, интегративно-деятельностный.

Проблема воспитания патриотизма посредством использования социальных медиа рассматривается в работах Г.А. Ляукиной и Е.Г. Ефимова [13], дается оценка научным подходам к данному вопросу. Авторы определяют социальные сети как основополагающий ресурс для формирования патриотизма в студенческой среде.

Ряд работ посвящен оценке преимуществ и перспектив использования проектного подхода в образовательной деятельности [14; 15], а также анализу опыта реализации проектов гражданско-патриотического воспитания молодого поколения [16; 17].

Также следует отметить исследования, посвященные оценке эффективности просоциальных медиа, в том числе социальной рекламы, с точки зрения их воздей-

ствия на эмоциональную, когнитивную и поведенческую сферы жизни личности [18].

В России и за рубежом актуальными являются исследования рекламы как инструмента коммуникации в рамках формирования социальной ответственности государства и коммерческих структур, который призван помогать в решении социальных проблем на муниципальном, региональном и глобальном уровне [19–21]. Уделяется внимание истории социальной рекламы, анализируется эффективность патриотической рекламы [22; 23].

Исследование Н.Н. Мальчуковой и М.В. Виноградовой показало высокий коммуникативный потенциал социальной рекламы патриотической направленности, размещенной в социальных сетях. Авторы подчеркивают, что такая реклама «оказывает активное влияние на формирование патриотического воспитания среди молодежи» [24].

Представлен опыт проведения конкурсов и фестивалей социальной рекламы в рамках воспитательной работы вузов [25–28]. Как указывают организаторы, фестивали и конкурсы дают пролонгированный эффект профилактики правонарушений среди молодежи, а также формируют репутацию вуза-организатора как идеолога социально значимого проекта [26, с. 156].

При описании актуальных практик гражданско-патриотического воспитания в коммуникативной среде вуза были использованы методы контент-анализа, систематизации и классификации. Структурно-функциональный подход в основе исследования позволил определить структуру и основные

задачи социального проектирования в системе гражданско-патриотического воспитания молодежи.

Анализ материала и результаты исследования

Рассмотрим результаты социологических исследований, посвященных изучению патриотических настроений среди населения России.

Исследование (Саратовская область, 2017 г.) отношения студенческой молодежи к патриотизму показало, что 76 % молодежи в регионе считают себя патриотами, однако готовых пожертвовать собой во благо страны, а в случае опасности «встать на ее защиту» оказалось лишь 46 % [29, с. 130].

Также в Сибирском федеральном округе в 2018 г. было проведено исследование среди взрослого населения. 76 % респондентов считают себя патриотами, при этом только половина из них были готовы показывать и доказывать свой патриотизм [6, с. 22].

В исследовании ВЦИОМ 2022 г патриотизм охарактеризован как проактивный. В возрастной группе 18–24 лет патриотизм воспринимается как стремление улучшить положение дел в стране (50 % ответов респондентов), работа и деятельность во благо своей страны (48 %). Кроме того, молодежь 18–24 лет отмечает, что любовь к Родине – это знание культуры и истории, а также вклад в их развитие⁴.

Тем не менее, работа по продвижению патриотических ценностей в стране, и особенно среди молодежи, должна продолжаться, и одной из

⁴ Патриотизм: мониторинг // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/patriotizm-monitoring>.

основных платформ для этого становится высшее учебное заведение. Выделяются гражданско-патриотическое и военно-патриотическое направления в воспитательной работе как взаимодополняющие компоненты целостной системы [30].

И.А. Суменков определяет критерии (эмоционально-ценностный, информационно-познавательный, деятельностно-результативный) для оценки уровня сформированности патриотизма и гражданственности у студентов. Критерии позволяют педагогам, кураторам «понять мотивы поведения студентов и помочь им проложить индивидуальный маршрут гражданско-патриотического роста через поддержание интереса к доминирующим в личностном восприятии направлениям гражданско-патриотического воспитания» [11, с. 282], а также в случае необходимости, провести коррекцию такого маршрута.

В перечне условий эффективной педагогической работы по патриотическому воспитанию в вузах исследователи [31, с. 270] называют применение традиционных (беседы, викторины, торжественные линейки) и инновационных (флешмобы, квест-игры, конкурсы социальной рекламы) методов воспитательной работы.

Предлагается наряду с использованием отсылок к исторической памяти и победам прошлого использовать практико-ориентированные программы, которые смогут обеспечить «активную интеграцию студентов в решении социально-экономических, культурных, научных, экологических и других задач страны» [17, с. 56].

С учетом результатов исследований и актуальностью применения деятельностного подхода к патри-

отическому воспитанию, представляется эффективным внедрение в вузовскую программу патриотического воспитания такой формы социального проектирования как организация и проведение конкурсов (фестивалей) социальной рекламы.

Социальная реклама – это информация, направленная на обращение внимания населения на социально-значимую проблему, а также инструмент пропаганды «одобряемых обществом способов ее преодоления» [23, с. 60]. Социальная реклама может быть представлена в различных форматах (аудио-или видеоконтент, плакаты, анимации) на различных площадках коммуникации (традиционные СМИ, новые медиа и т.д.). В зависимости от проблематики, целевой аудитории определяются форматы, дизайн и места размещения социальной рекламы [21, с. 206]. Возможно использование «негативных» и «позитивных» моделей (сценариев) в коммуникации с целевыми аудиториями [32, с. 786].

Интерес представляет исследование Е.В. Мартынова, в рамках которого он провел сравнительный анализ патриотической рекламы в различных странах мира и определил характерные для российской рекламы признаки. Во-первых, патриотическую рекламу в России отличает эмоциональная концентрированность и особая экспрессия, во-вторых, в ней «в наименьшей степени, чем в патриотических рекламных материалах других государств, была выражена тема расовой маркировки врага» [22, с. 107], что говорит о существующей границе между патриотизмом и национализмом в российском рекламном дискурсе.

Социальная реклама может влиять на изменение ценностных ориентиров молодежи, привлекая их внимание к важным социальным проблемам. Благодаря эмоциональной, информационной и художественной насыщенности социальной рекламы обеспечивается эффективное включение молодых людей в общественные связи и отношения.

При этом важно учитывать, что в условиях роста популярности новых медиа изменяется система коммуникации. Одним из самых эффективных каналов взаимодействия со студенческой молодежью становятся социальные сети. Исследователи подчеркивают, что для блогов в мессенджерах и социальных сетях характерны «интерактивность, гипертекстовость, анонимность, дистантность, добровольность установления контактов, языковая креативность, полифоничность, синкретичный характер коммуникации, полижанровость» [33, с. 90].

Сегодня в вузах России уже проводятся конкурсы и фестивали социальной рекламы (*LIME*, *Время решать*, *Социальный код*, *Выход* и т.д.). Благодаря эффективной коммуникации организаторов со студенческой молодежью через социальные медиа, с каждым годом расширяется география конкурсов, увеличивается число участников.

Классифицировать уже имеющиеся конкурсы социальной рекламы можно по различным основаниям. Е.Н. Ежова по статусу мероприятия определяет международные, всероссийские, региональные, городские (муниципальные) конкурсы [25]. С точки зрения регулярности они могут быть разовыми и, например, ежегодными. Организаторами

конкурса могут стать государство, коммерческие структуры или некоммерческие (общественные, благотворительные) организации.

Направления работы конкурсов могут быть самыми разными, начиная от обращения к проблемам экологии и заканчивая важностью социальной ответственности современного бизнеса. Актуализация данных тем в умах молодежи в любом случае призвано сформировать ценностные установки ответственного гражданина своей страны.

Так, фестиваль социальной рекламы и коммуникаций *LIME*, который проводят НИУ «Высшая школа экономики» и АНО «Лаборатория социальной рекламы», ставит перед собой задачу дать возможность всем участникам конкурса «проявить себя в сфере социальных коммуникаций»⁵. Организаторами определены социально значимые темы и 21 номинация, которые учитывают новейшие форматы социальной рекламы и социальных коммуникаций, появившиеся на практике⁶. Ежегодно фестиваль масштабируется, тем самым обеспечивая мощный коммуникативный эффект. Так, в 2022 г. более 60 работ из шорт-листа «получили миллионные показы в социальной сети ВКонтакте»⁷ кроме того, «десять видеороликов получили ротацию на видеоэкранах технического телецентра «Останкино», 29 виде-

⁵ Международный фестиваль социальной рекламы и коммуникаций *LIME*. URL: <https://limefestival.ru/about>.

⁶ Там же.

⁷ Интервью президента фестиваля *LIME* Гюзеллы Николайшвили. URL: <https://vk.com/@limefestival-intervyu-prezidenta-festivalya-lime-guzelly-nikolaishvili>.

ороликов отобрали партнеры на демонстрации на каналах интернет-телевидения»⁸.

Всероссийский фестиваль социальной рекламы «Выход» (с международным участием) организован и работает на площадке Липецкого государственного политехнического университета⁹. Основная задача фестиваля – это «привлечение внимания широкой общественности к асоциальным проблемам, глобальным вызовам времени, поиск способов их преодоления» [26, с. 150]. В 2023 г. на фестиваль было подано более 500 работ, лучшие из которых регулярно публикуются на официальных страницах организаторов¹⁰.

Ежегодно всероссийский конкурс социальной рекламы «Время решать» проводится на базе Северо-Кавказского федерального университета. Проведение конкурса создает «условия для обмена опытом между студентами российских вузов, активизирует поиск новых нестандартных технологий и решений в области социальной рекламы» [25, с. 39]. В 2023 г. основными темами конкурсных работ стали сохранение исторической памяти, актуализация ценностей патриотизма. Особое место в конкурсе заняла тема поддержки СВО. В работах прослеживалась благодарность военнослужащим,

находящихся на передовой, отмечена значимость поддержки семьи и близких для военнослужащих. Форматы работ (видео и аудиоролики, плакаты, анимация) были близки современной молодежи, привлекли внимание. Неслучайно демонстрация данных работ вызвала долгую оvation на церемонии закрытия конкурса. Это в очередной раз доказывает, что подобная проектная работа помогают молодежи включиться в актуальную повестку страны, изучить ее, выразить свое отношение. Также опыт конкурса «Время решать» показал особую значимость традиционных семейных ценностей в жизни молодежи, что тоже является важным элементом в формировании гражданской идентичности.

Актуальными являются цели и задачи, направления работы и других конкурсных площадок страны.

Опираясь на собственный опыт и опыт коллег, мы предлагаем следующую модель организации и проведения конкурса (фестиваля) социальной рекламы как ресурса формирования коммуникативной среды вуза (табл.).

Представляется важным аккумуляцию в проекте, с одной стороны, активной организационной и воспитательной работы вуза, а с другой, применения эффективного сегодня проактивного подхода к обучению со стороны учащейся молодежи.

Определим основные преимущества включения организации и проведения конкурсов (фестивалей) социальной рекламы в патриотическую повестку вузов:

В рамках подготовки к конкурсу студенты работают с «живым» материалом, создают новый коммуникционный продукт. Присутствует

⁸ Интервью президента фестиваля LIME Гюзеллы Николайшвили. URL: <https://vk.com/@limefestival-intervu-prezidenta-festivalya-lime-guzelly-nikolaishvili>.

⁹ [Официальная страница организаторов Всероссийского фестиваля социальной рекламы «Выход»] // ВКонтакте. URL: https://vk.com/wall-2281484_3115.

¹⁰ [Официальная страница организаторов Всероссийского фестиваля социальной рекламы «Выход»] // ВКонтакте. URL: https://vk.com/wall-2281484_3115.

**Модель организации и проведения конкурса (фестиваля)
социальной рекламы**

**Model of Organizing and Conducting a Competition (Festival)
of Social Advertising**

Этап / Stage	Содержание этапа / Contents of the Stage	Участие оргкомитета вуза / Participation of the University Organizing Committee	Участие студен- тов вуза(ов) / Participation of University Students
Подготовка к проведению конкурса / Preparation for the Competition	<p>Разработка концепции конкурса (фестиваля) социальной рекламы.</p> <p>Организация его проведения на площадке образовательного учреждения.</p>	<p>Входное анкетирование (анализ отношения к патриотизму и другим социально-значимым аспектам жизни студенческой молодежи).</p> <p>Разработка мотивационной программы для участия студентов в конкурсе (это может быть как наличие ценных призов, грамот и дипломов, так и включение задания по разработке рекламного продукта в структуру зачета/экзамена по близким тематике конкурса дисциплинам).</p> <p>Организация информационного сопровождения конкурса (ведение тематического сайта, официальных страниц в социальных сетях и мессенджерах; размещение материалов в СМИ).</p>	<p>В составе оргкомитета студенческий актив может участвовать в анализе актуальности тематики, детализации тем в рамках общего направления конкурса, изучении региональной специфики.</p>
Проведение конкурса на площадке учебного заведения / Holding a Competition on the Site of an Educational Institution	<p>Проведение тематических мероприятий для участников конкурса.</p> <p>Сбор конкурсных работ, их оценка компетентным жюри; запуск в социальных сетях голосования за приз зрительских симпатий.</p>	<p>Проведение для участников воркшопов по созданию рекламного контента.</p> <p>Организация тематических встреч с яркими личностями региона/страны, которые на собственном примере покажут значимости любви к Родине в жизни человека, будут обладать высокой социальной ответственностью.</p>	<p>Участие в тематических мероприятиях.</p> <p>Самостоятельное изучение дополнительных материалов по теме конкурса.</p> <p>Подготовка конкурсных работ.</p>

Продолжение табл. / Continuation of the Table

Этап / Stage	Содержание этапа / Contents of the Stage	Участие оргкомитета вуза / Participation of the University Organizing Committee	Участие студентов вуза(ов) / Participation of University Students
	Проведение церемонии закрытия конкурса, демонстрация, выставка конкурсных работ.	Проведение дискуссионных клубов для участников конкурса. Организация церемонии закрытия с участием спонсоров и партнеров конкурса.	
Популяризация результатов конкурса / Popularization of the Competition Results	Размещение в социальных медиа представленных на конкурс макетов/видеороликов/аудиороликов социальной, в т.ч. патриотической направленности.	Размещение работ победителей и призеров конкурса на официальных страницах вуза, в популярных СМИ и пабликах региона/города, на страницах лидеров общественного мнения и т.д.	Размещение собственных работ в социальных медиа с целью получения приза зрительских симпатий.
Подведение итогов конкурса / Summing up the Results of the Competition	Анализ результатов, определение перспектив дальнейшей работы.	Анализ количественных (число и география участников и т.д.) и качественных показателей (символы, образы, ценностные ориентиры молодежи, представленных в работах участников и т.д.). Итоговое анкетирование студентов-участников конкурса для понимания динамики изменения настроений учащейся молодежи до и после участия в конкурсе.	Участие в анкетировании (оценка результатов, рефлексия).
Работа со студентами между основными этапами конкурса / Working with Students Between the Main Stages of the Competition	Развитие коммуникативной среды конкурса.	Проведение воркшопов по формированию ключевых навыков создания социальной рекламы. Проведение мероприятий по изучению социально значимых проблем и поиску их решения.	Участие в организации тематических мероприятий. Привлечение новых участников из числа студентов на коммуникативную платформу конкурса.

Окончание табл. / The End of the Table

Этап / Stage	Содержание этапа / Contents of the Stage	Участие оргкомитета вуза / Participation of the University Organizing Committee	Участие студентов вуза(ов) / Participation of University Students
		Информирование студентов о российских и международных конкурсных площадках социальной рекламы. Проведение активностей (викторин, опросов) для студентов на страницах конкурса в социальных сетях.	

важная для современных студентов интерактивная составляющая. В процессе активного диалога и участия в патриотических мероприятиях на конкурсной площадке студенты формируют не только свое видение национальных ценностей, но и готовность служить обществу.

Участие в организации и проведении социально значимых конкурсов мотивирует молодежь обращаться к различным медиаисточникам, анализировать достоверность фактов, находить возможности их проверки, а значит делать шаг к собственной медиаграмотности. Студенты более глубоко изучают корни, причины появления тех или иных социальных проблем, а также изучают образы, символы, идеалы, определяющие менталитет и культуру страны.

Размещение конкурсных работ в интернет-пространстве позволяет достигнуть долгосрочного эффекта от проекта. Анализ картины медиапотребления современной молодежи показал ее подверженность «быстро-му влиянию» [34, с. 132] со стороны современных источников информа-

ции. Представляется целесообразным обращаться к ним и через нативную социальную рекламу, заполнять «фрагментированное самосознание» молодежи [34, с. 131]. Размещение работ на каналах и в аккаунтах вузов-организаторов, в социальных сетях вузов-участников, на личных страницах студентов, спонсоров, партнеров конкурса создает нужный эффект нативности, способствует формированию собственных ценностных ориентиров молодежи. Создатели и потребители контента в данном случае говорят на одном языке. Особого внимания заслуживает привлечение лидеров мнений, в которых «молодежь видит своеобразный нравственный эталон» [35, с. 22].

Несмотря на то, что подготовленный студентом социальный коммуникационный продукт не всегда обладает должным качеством, он имеет значение для анализа собственно ценностных ориентаций молодежи, понимания точек соприкосновения. Такая реклама дает свежий, небанальный взгляд на социальные проблемы и возможности их решения,

что в дальнейшем может быть использовано в воспитательной работе вузов, а также при формировании стратегии молодежной политики государственными органами власти.

Используя полученный опыт проектной работы, студенты смогут принимать участие в конкурсах, проводимых как на внешних площадках, как всероссийского, так и международного уровня. При этом включенность в социально значимую проблематику, формирование личного отношения к ней не станет меньше.

Надо отметить, что организация и проведение конкурсов (фестивалей) социального проектирования будет ближе студентам гуманитарного и социально-психологического направлений подготовки, но то, что касается участия, то здесь можно быть уверенными в участии более широкого спектра специальностей. Наличие многочисленных платформ и приложений для создания и редактирования видео и фотоконтента позволяет абсолютно каждому желающему создать интересный эмоциональный продукт.

Особую важность в работе занимает посыл, инициатива педагога. Чтобы органично вписать участие студентов в конкурсах, необходимо соотнести программы учебных дисциплин и тематики конкурсов, рассмотреть возможность включения социального проектирования в работу над курсовыми проектами или выпускными квалификационными работами. Также организация участия студентов в конкурсе может быть включена в план кураторской работы педагога.

Заключение

Формирование коммуникативной среды воспитания патриотизма в вузе – систематическая, специально

организованная работа, призванная обратить внимание студентов на ценность культуры своей страны, сформировать чувство ответственности и принадлежности к Родине. Это непрерывный процесс поиска эффективных инструментов вовлечения студентов в проактивную патриотическую деятельность, выбор оптимальных каналов коммуникации с молодежью.

Конкурсы социальной рекламы, организованные вузами, – это коммуникативная площадка, на которой студенты могут проявить себя в рамках работы над социально значимыми проектами, что способствует формированию активной гражданской позиции, патриотической культуры. Патриотизм здесь превращается из абстрактной идеи в живой опыт, который формируется в ходе взаимодействия и обмена мнениями между участниками конкурса.

Кроме того, организация конкурсов дает возможность вузам увидеть «изнутри» понимание молодежи социальных проблем российского общества, возможных путей их решения.

Перспективным направлением дальнейших исследований следует определить разработку методики оценки коммуникативной эффективности организации и проведения конкурсов (фестивалей) социальной рекламы как инструмента гражданско-патриотического воспитания в образовательной среде России.

Определим основные преимущества включения организации и проведения конкурсов (фестивалей) социальной рекламы в патриотическую повестку вузов:

1. В рамках подготовки к конкурсу студенты работают с «живым»

материалом, создают новый коммуникационный продукт. Присутствует важная для современных студентов интерактивная составляющая. В процессе активного диалога и участия в патриотических мероприятиях на конкурсной площадке студенты формируют не только свое видение национальных ценностей, но и готовность служить обществу.

2. Участие в организации и проведении социально значимых конкурсов мотивирует молодежь обращаться к различным медиаисточникам, анализировать достоверность фактов, находить возможности их проверки, а значит делать шаг к собственной медиаграмотности. Студенты более глубоко изучают корни, причины появления тех или иных социальных проблем, а также изучают образы, символы, идеалы, определяющие менталитет и культуру страны.

3. Размещение конкурсных работ в интернет-пространстве позволяет достигнуть долгосрочного эффекта от проекта. Анализ картины медиапотребления современной молодежи показал ее подверженность «быстрому влиянию» [34, с. 132] со стороны современных источников информации. Представляется целесообразным обращаться к ним и через нативную социальную рекламу, заполнять «фрагментированное самосознание» молодежи [34, с. 131]. Размещение работ на каналах и в аккаунтах вузов-организаторов, в социальных сетях вузов-участников, на личных страницах студентов, спонсоров, партнеров конкурса создает нужный эффект нативности, способствует формированию собственных ценностных ориентиров молодежи. Создатели и потребите-

ли контента в данном случае говорят на одном языке. Особого внимания заслуживает привлечение лидеров мнений, в которых «молодежь видит своеобразный нравственный эталон» [35, с. 22].

4. Несмотря на то, что подготовленный студентом социальный коммуникационный продукт не всегда обладает должным качеством, он имеет значение для анализа собственно ценностных ориентаций молодежи, понимания точек соприкосновения. Такая реклама дает свежий, небанальный взгляд на социальные проблемы и возможности их решения, что в дальнейшем может быть использовано в воспитательной работе вузов, а также при формировании стратегии молодежной политики государственными органами власти.

5. Используя полученный опыт проектной работы, студенты смогут принимать участие в конкурсах, проводимых как на внешних площадках, так и всероссийского, так и международного уровня. При этом включенность в социально значимую проблематику, формирование личного отношения к ней не станет меньше.

Надо отметить, что организация и проведение конкурсов (фестивалей) социального проектирования будет ближе студентам гуманитарного и социально-психологического направлений подготовки, но то, что касается участия, то здесь можно быть уверенными в участии более широкого спектра специальностей. Наличие многочисленных платформ и приложений для создания и редактирования видео и фотоконтента позволяет абсолютно каждому желающему создать интересный эмоциональный продукт.

Список использованной литературы

1. Карнышев А.Д. Этнопсихологические проблемы взаимосвязи патриотизма и межнационального согласия в поликультурном обществе / А.Д. Карнышев. — EDN ULXBDL // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2015. — № 3-3 (63). — С. 137–143.
2. Шульгина Т.А. К вопросу о гражданской идентичности и патриотических установках современной Российской молодежи / Т.А. Шульгина, Н.А. Кетова, Е.П. Непочатых. — DOI 10.24158/spp.2018.12.2. — EDN YTGJCH // Общество: социология, психология, педагогика. — 2018. — № 12. — С. 20–28.
3. Лебедев А.А. Контентообразование и лексико-семантическая специфика реализации концепта «патриотизм» в рамках государственного патриотического новостного телевизионного вещания (на примере телеканала «Звезда») / А.А. Лебедев. — DOI 10.17150/2308-6203.2016.5(3).396-408. — EDN WKETJP // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5, № 3. — С. 396–408.
4. Carvalho S.W. The role of national identity in consumption: An integrative framework / S.W. Carvalho, D. Luna, E. Goldsmith. — DOI 10.1016/j.jbusres.2019.01.056 // Journal of Business Research. — 2019. — Vol. 103. — P. 310–318.
5. Дьякова В.В. Региональная идентичность и местный патриотизм: поколенческий аспект / В.В. Дьякова. — DOI 10.24158/tipor.2020.5.6. — EDN XWWIRH // Теория и практика общественного развития. — 2020. — № 5 (147). — С. 37–41.
6. Иванов Р.В. Качество патриотизма в современной России / Р.В. Иванов. — EDN WLAEFK // Социология. — 2019. — № 4. — С. 21–26.
7. Маленков В.В. Гражданско-патриотические ориентации постсоветского поколения (результаты опроса тюменской молодежи) / В.В. Маленков, Н.В. Мальцева. — DOI 10.31171/vlast.v27i5.6730. — EDN CZQTAU // Власть. — 2019. — № 5. — С. 124–131.
8. Schatz R.T. A review and integration of research on blind and constructive patriotism / R.T. Schatz. — DOI 10.1007/978-3-319-54484-7_30 // Handbook of patriotism. — 2020. — P. 613–631.
9. Khasanov N.K. Teaching Patriotism Through the Methods of Realizing "Community and Personal Interest" in Higher Education / N.K. Khasanov, S.S. Ubaydullayev, N.N. Alinazarov // Galaxy International Interdisciplinary Research Journal. — 2022. — Vol. 10, no. 12. — P. 2034–2037.
10. Щукина Р.И. Региональный патриотизм как фактор развития территории / Р.И. Щукина, Н.Я. Вяткина. — EDN NVCCDJ // Вестник Прикамского социального института. — 2022. — № 3 (93). — С. 103–109.
11. Суменков И.А. Критерии сформированности патриотизма и гражданственности у студентов / И.А. Суменков. — DOI 10.18500/2304-9790-2019-8-3-278-283. — EDN POMXNG // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Акмеология образования. Психология развития. — 2019. — Т. 8, № 3. — С. 278–283.
12. Гревцева Г.Я. Гражданско-патриотическое воспитание учащейся молодежи как социокультурный процесс / Г.Я. Гревцева. — DOI 10.7442/2071-9620-2019-11-3-18-26. — EDN EFZWIE // Современная высшая школа: инновационный аспект. — 2019. — Т. 11, № 3 (45). — С. 18–26.
13. Ляукина Г.А. Формирование патриотизма студентов в социальных интернет-сетях / Г.А. Ляукина, Е.Г. Ефимов. — EDN VCFFID // Казанский педагогический журнал. — 2015. — № 6–2. — С. 347–351..
14. Гревцева Г.Я. Патриотическое воспитание студентов средствами проектной деятельности / Г.Я. Гревцева, М.В. Афанасьев. — EDN SQKHXI // Инновационное развитие профессионального образования. — 2023. — № 1 (37). — С. 153–159.
15. Шевцова М.М. Исследовательские проектные компетенции студентов: особенности формирования в учебной и внеучебной деятельности / М.М. Шевцова, О.В. Попова. — DOI 10.34670/AR.2021.46.84.051. — EDN HHQRVA // Педагогический журнал. — 2021. — Т. 11, № 6–1. — С. 357–370.
16. Декина Е.В. «Легендарное поколение ровесников»: межпоколенческий проект патриотического воспитания молодежи / Е.В. Декина, С.В. Пазухина. — DOI 10.24412/2304-120X-2021-11009. — EDN TMTCEQ // Концепт. — 2021. — № 2. — С. 69–88.

17. Родин А.Б. Патриотическое воспитание студенческой молодежи: практический аспект / А.Б. Родин, Л.К. Рашитова, С.Н. Курилов. — DOI 10.23672/a9721-1762-3010-f. — EDN BNWXQJ // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — 2022. — № 6. — С. 55–57.
18. Кисляков П.А. Психологическое восприятие студенческой молодежью просоциальных медиа / П.А. Кисляков, Е.А. Шмелева. — DOI 10.32744/pse.2020.3.20. — EDN DTSLBH // Перспективы науки и образования. — 2020. — № 3 (45). — С. 269–284.
19. Lee W. Exploring the Role of Culture in Advertising: Resolving Persistent Issues and Responding to Changes / W. Lee. — DOI 10.1080/00913367.2019.1579686 // Journal of Advertising. — 2019. — Vol. 48, no. 1. — P. 115–125.
20. Pineda A. Branding, culture, and political ideology: Spanish patriotism as the identity myth of an iconic brand / A. Pineda, P. Sanz-Marcos, M.-T. Gordillo-Rodríguez. — DOI 10.1177/1469540519899977 // Journal of Consumer Culture. 2022. — Vol. 22, no. 1. — P. 82–102.
21. Моцовкина Е.В. Влияние социальной рекламы на ценностные ориентации современного общества / Е.В. Моцовкина. — EDN SQNXGZ // Проблемы современного педагогического образования. — 2019. — № 63-1. — С. 205–208.
22. Мартынов Е.В. Социальная реклама в решении задач патриотического воспитания и пропаганды: сравнительно-политологический анализ / Е.В. Мартынов. — DOI 10.18384/2224-0209-2018-4-926. — EDN YSQCTR // Вестник Московского государственного областного университета. — 2018. — № 4. — С. 97–110.
23. Анисимова Т.В. Тематика современной российской социальной рекламы (на материале плакатов патриотической направленности) / Т.В. Анисимова. — EDN UWVWRK // Медиа технологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы / ред. Е.Н. Ежова. — Ставрополь, 2021. — С. 60–68.
24. Мальчукова Н.Н. Формирование патриотического воспитания через социальную рекламу в социальных сетях (на примере «ВКонтакте») / Н.Н. Мальчукова, М.В. Виноградова. — DOI 10.24412/1991-5497-2023-4101-88-91. — EDN AIDSAX // Мир науки, культуры, образования. — 2023. — № 4 (101). — С. 88–91.
25. Ежова Е.Н. Студенческий фестиваль социальной рекламы как ресурс медиаобразования российской молодежи / Е.Н. Ежова. — EDN RRPRAN // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2019. — № 4 (34). — С. 37–44.
26. Томилина Н.Ю. Фестиваль социальной рекламы как метод противодействия асоциальным явлениям / Н.Ю. Томилина. — EDN OMQXMG // Российская школа связей с общественностью. — 2020. — № 17. — С. 148–159.
27. Макарова П.А. Конкурсы и фестивали как инструменты развития социальной рекламы в России / П.А. Макарова. — EDN YFCZSX // Социальные и гуманитарные науки: теория и практика. — 2020. — № 1 (4). — С. 230–239.
28. Заможных Е.А. Всероссийский конкурс социальной рекламы и социальных PR-проектов «Время решать» / Е.А. Заможных. — EDN BMRNQR // Российская школа связей с общественностью. — 2020. — № 17. — С. 197–200.
29. Бессчетнова О.В. Патриотизм: мнение студенческой молодежи Саратовской области / О.В. Бессчетнова, Р.В. Иванов. — DOI 10.18500/1818-9601-2017-17-2-127-132. — EDN ZAUMHF // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. — 2017. — Т. 17, № 2. — С. 127–132.
30. Мурзина И.Я. Перспективные направления патриотического воспитания / И.Я. Мурзина, С.В. Казакова. — DOI 10.17853/1994-5639-2019-2-155-175. — EDN YYTFAL // Образование и наука. — 2019. — Т. 21, № 2. — С. 155–175.
31. Авдеева Л.Н. Педагогические условия гражданско-патриотического воспитания обучающихся в инновационной образовательной среде / Л.Н. Авдеева, О.Ю. Колпачева, Н.А. Сиволобова. — DOI 10.24411/1991-5497-2020-00291. — EDN PLNDSV // Мир науки, культуры, образования. — 2020. — № 2 (81). — С. 269–271.
32. Кыштымова И.М. Забота о пожилых родителях в социальной рекламе: особенности восприятия подростками и их родителями / И.М. Кыштымова, Е.В. Зимина. — DOI 10.17150/2308-6203.2022.11(4).782-799. — EDN LMQUFH // Вопросы теории и практики журналистики. — 2022. — Т. 11, № 4. — С. 782–799.

33. Блогосфера как специфическая среда цифровой коммуникации / А.В. Чечулин, В.А. Бабенко, Е.А. Степанова, В.М. Иванова — DOI 10.22394/1726-1139-2023-4-81-92. — EDN TSCQCP // Управленческое консультирование. — 2023. — № 4. — С. 81–92.

34. Селезнева А.В. Гражданское самосознание российской молодежи и медиапространство: «Нескладывающийся пазл» / А.В. Селезнева, А.Ф. Яковлева, Э.С. Ибрагимов. — DOI 10.46539/gmd.v3i4.206. — EDN WCEMJZ // Galactica Media: Journal of Media Studies. — 2021. — № 4. — С. 109–138.

35. Зверева Е.А. Трансформация ценностных ориентиров молодежи в современной информационно-коммуникационной среде / Е.А. Зверева, В.А. Хворова. — DOI 10.24147/2413-6182.2022.9(1).7-28. — EDN ADFVBN // Коммуникативные исследования. — 2022. — Т. 9, № 1. — С. 7–28.

References

1. Karnyshev A.D. Ethno-Psychological Problems of Interrelation of Patriotism and Inter-ethnic Consent in a Polycultural Society. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Kemerovo State University*, 2015, no. 3, pp. 137–143. (In Russian). EDN: ULXBDL.

2. Shulgina T.A., Ketova N.A., Nepochatykh E.P. Concerning Civic Identity and Patriotic Attitudes of Modern Russian Youth. *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika = Society: Sociology, Psychology, Pedagogics*, 2018, no. 12, pp. 20–28. (In Russian). EDN: YTGJCH. DOI: 10.24158/spp.2018.12.2.

3. Lebedev A.A. "Patriotism" Concept Realization: Content Formation, Lexical and Semantic Specifics in the Frame of the State Patriotic News TV Broadcasting (Using the Example of "Zvezda" Channel). *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2016, vol. 5, no. 3, pp. 396–408. (In Russian). EDN: WKETJP. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(3).396-408.

4. Carvalho S.W., Luna D., Goldsmith E. The Role of National Identity in Consumption: An Integrative Framework. *Journal of Business Research*, 2019, vol. 103, pp. 310–318. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.01.056.

5. Diakova V.V. Regional Identity and Local Patriotism: a Generational Aspect. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya = Theory and Practice of Social Development*, 2020, no. 5, pp. 37–41. (In Russian). EDN: XWWIRH. DOI: 10.24158/tpor.2020.5.6.

6. Ivanov R.V. The Quality of Patriotism in Modern Russia. *Sotsiologiya = Sociology*, 2019, no. 4, pp. 21–26. (In Russian). EDN: WLAEFK.

7. Malenkov V.V., Maltseva N.V. Civil and Patriotic Orientations of the Postsoviet Generation (Poll Results of the Tyumen Youth). *Vlast = Power*, 2019, no. 5, pp. 124–131. (In Russian). EDN: CZQTAU. DOI: 10.31171/vlast.v27i5.6730.

8. Schatz R.T. A Review and Integration of Research on Blind and Constructive Patriotism. *Handbook of patriotism*, 2020, pp. 613–631. DOI: 10.1007/978-3-319-54484-7_30.

9. Khasanov N.K., Ubaydullayev S.S., Alinazarov N.N. Teaching Patriotism Through the Methods of Realizing "Community and Personal Interest" in Higher Education. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 2022, vol. 10, no. 10, pp. 2034–2037.

10. Schukina R.I., Vyatkina N.V. Regional Patriotism as a Factor of Territorial Development. *Vestnik Priamurskogo sotsial'nogo instituta = Bulletin of the Priamursky Social Institute*, 2022, no. 3, pp. 103–109. (In Russian). EDN: NVCCDJ.

11. Sumenkov I.A. Criteria for Patriotism and Civil Consciousness Formation in Students. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Akmeologiya obrazovaniya. Psikhologiya razvitiya = Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Educational Acmeology. Developmental Psychology*, 2019, vol. 8, no. 3, pp. 278–283. (In Russian). EDN: POMXNG. DOI: 10.18500/2304-9790-2019-8-3-278-283.

12. Grevtseva G.Ya. Civic-patriotic education of young students as a socio-cultural process. *Sovremennaya vysshaya shkola: innovatsionnyi aspekt = Contemporary Higher Education: Innovative Aspects*, 2019, vol. 11, no. 3, pp. 18–26. (In Russian). EDN: EFZWIE. DOI: 10.7442/2071-9620-2019-11-3-18-26.

13. Lyaukina G., Efimov E. Formation of Patriotism of Students in Social Networking Service. *Kazanskii pedagogicheskii zhurnal = Kazan Pedagogical Journal*, 2015, no. 6, pp. 347–351. (In Russian). EDN VCFFID.
14. Grevtseva G.Ya., Afanasiev M.V. Patriotic Education of Students by Means of Project Activities. *Innovatsionnoe razvitie professional'nogo obrazovaniya = Innovative Development of Vocational Education*, 2023, no. 1, pp. 153–159. (In Russian). EDN SQKHXL.
15. Shevtsova M.M., Popova O.V. Research and Project Competences of Students: Features of Their Formation in Educational and Extracurricular Activities. *Pedagogicheskii zhurnal = Pedagogical Journal*, 2021, vol. 11, no. 6, pp. 357–370. (In Russian). EDN: HHQRVA. DOI: 10.34670/AR.2021.46.84.051.
16. Dekina E., Pazyhina S. "Legendary Peer Generation": Intergenerational Project of Patriotic Education of Youth. *Kontsept = Concept*, 2021, no. 2, pp. 69–88. (In Russian). EDN: TMTCEQ. DOI: 10.24412/2304-120X-2021-11009.
17. Rodin A.B., Rashitova L.K., Kurilov S.N. Patriotic Education of Student: Practical Aspect. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki = Humanities, social-economic and social sciences*, 2022, no. 6, pp. 55–57. (In Russian). EDN: BNWXQJ. DOI: 10.23672/a9721-1762-3010-f.
18. Kislyakov P.A., Shmeleva E.A. Psychological Perception by Students of Prosocial Media. *Perspektivy nauki i obrazovaniya = Perspectives of science and education*, 2020, no. 3, pp. 269–284. (In Russian). EDN: DTSLBH. DOI: 10.32744/pse.2020.3.20.
19. Lee W. Exploring the Role of Culture in Advertising: Resolving Persistent Issues and Responding to Change. *Journal of Advertising*, 2019, vol. 48, no. 1, pp. 115–125. DOI: 10.1080/00913367.2019.1579686.
20. Pineda A., Sanz-Marcos P., Gordillo-Rodríguez M.-T. Branding, Culture, and Political Ideology: Spanish Patriotism as the Identity Myth of an Iconic Brand. *Journal of Consumer Culture*, 2022, no. 22, pp. 82–102. DOI: 10.1177/1469540519899977.
21. Motsovkina E.V. The Impact of Social Advertising on the Value Orientation of Modern Society. *Problemy sovremennogo pedagogicheskogo obrazovaniya = Problems of Modern Pedagogical Education*, 2019, no. 63, pp. 205–208. (In Russian). EDN: SQNXGZ.
22. Martynov E.V. Social Advertising in the Solution of Problems of Patriotic Education and Propaganda: Comparative and Politological Analysis. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta = Bulletin of the Moscow Region State University*, 2018, no. 4, pp. 97–110. (In Russian). EDN: YSQCTR. DOI: 10.18384/2224-0209-2018-4-926.
23. Anisimova T.V. The Theme of Modern Russian Social Advertising (Based on the Material of Patriotic Posters). Ezhova E.N. (ed.). *Media Technologies in a Changing World: Trends, Problems, Forecasts*. Stavropol, 2021, pp. 60–68. (In Russian). EDN: UWVWRK.
24. Malchukova N.N., Vinogradova M.V. Formation of Patriotic Education Through Social Advertising in Social Networks (the Case Study of V Kontakte). *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya = The World of Science, Culture and Education*, 2023, no. 4, pp. 88–91. (In Russian). EDN: AIDSAK. DOI: 10.24412/1991-5497-2023-4101-88-91.
25. Ezhova E.N. Student Festival of Social Advertising as a Resource for Media Education of Russian Youth. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: the problem field of media education*, 2019, no. 4, pp. 37–44. (In Russian). EDN: RRPRAH.
26. Tomilina N.Y. Festival of Social Advertising as a Way of Counteraction to Asocial Phenomena. *Rossiiskaya shkola svyazei s obshchestvennost'yu = Russian School of Public Relations*, 2020, no. 17, pp. 148–159. (In Russian). EDN: OMQXMG.
27. Makarova P.A. Competitions and festivals as tools for the development of social advertising in Russia. *Sotsial'nye i humanitarnye nauki: teoriya i praktika = Social Sciences and Humanities: Theory and Practice*, 2020, no. 1, pp. 230–239. (In Russian). EDN: YFCZSX.
28. Zamozhnykh E.A. All-Russian Contest of Social Advertising and Social PR-projects "Time to Decide" *Rossiiskaya shkola svyazei s obshchestvennost'yu = Russian School of Public Relations*, 2020, no. 17, pp. 197–200. (In Russian). EDN: BMRNQR.

29. Besschetnova O.V., Ivanov R.V. Patriotism: the View of Students in Saratov Region. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Sotsiologiya. Politologiya = Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Sociology. Political Science*, 2017, vol. 17, no. 2, pp. 127–132. (In Russian). EDN: ZAUMHF. DOI: 10.18500/1818-9601-2017-17-2-127-132.

30. Murzina I.Ya., Kazakova S.V. Perspective Directions of Patriotic Education. *Obrazovanie i nauka = The Education and science journal*, 2019, vol. 21, no. 2, pp. 155–175. (In Russian). EDN: YYTFAL. DOI: 10.17853/1994-5639-2019-2-155-175.

31. Avdeeva L.N., Kolpacheva O.Yu., Sivolobova N.A. Pedagogical Conditions of Civic-Patriotic Education of Students in innovative Educational Environment. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya = The World of Science, Culture and Education*, 2020, no. 2, pp. 269–271. (In Russian). EDN: PLNSDV. DOI: 10.24411/1991-5497-2020-00291.


32. Kyshtymova I.M., Zimina E.V. Care for Aging Parents in Social Advertising: Peculiarities of Perception of Teenagers and Their Parents. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2022, vol. 11, no. 4, pp. 782–799. (In Russian). EDN: LMQUHP. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(4).782-799.

33. Chechulin A.V., Babenko V.A., Stepanova E.A., Ivanova V.M. The Blogosphere as a Specific Area of Digital Communication. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie = Administrative Consulting*, 2023, no. 4, pp. 81–92. (In Russian). EDN: TSCQCP. DOI: 10.22394/1726-1139-2023-4-81-92.


34. Selezneva A.V., Yakovleva A.F., Ibragimov E.S. Civic Consciousness of Russian Youth and the Mediaspace: "Unsolvable Puzzle". *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 2021, no. 4, pp. 109–138. (In Russian). EDN: WCEMJZ. DOI: 10.46539/gmd.v3i4.206.

35. Zvereva E.A., Khvorova V.A. Transformation of Value Orientations of Young People in a Modern Information and Communication Environment. *Kommunikativnye issledovaniya = Communication Studies*, 2022, vol. 9, no. 1, pp. 7–28. (In Russian). EDN: ADFVBN. DOI: 10.24147/2413-6182.2022.9(1).7-28.

Информация об авторе

Замозжных Елена Александровна — кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Северо-Кавказский федеральный университет, г. Ставрополь, Российская Федерация, ezamozhnykh@ncfu.ru,  <https://orcid.org/0000-0003-1193-2789>.

Author Information

Elena A. Zamozhnykh — PhD in Politics, Associate Professor of the Department of Advertising and Public Relations, North-Caucasus Federal University, Stavropol, Russian Federation, ezamozhnykh@ncfu.ru,  <https://orcid.org/0000-0003-1193-2789>.

Для цитирования

Замозжных Е.А. Конкурсы социальной рекламы как инструмент формирования коммуникативной среды воспитания патриотизма / Е.А. Замозжных. — DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(4).727-744. — EDN QGGEGK // Вопросы теории и практики журналистики. — 2023. — Т. 12, № 4. — С. 727–744.

For Citation

Zamozhnykh E.A. Concerning Patriotic Education of Youth in the Educational Environment of the University. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2023, vol. 12, no. 4, pp. 727–744. (In Russian). EDN: QGGEGK. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(4).727-744.