

For citation: Kireeva U.A. Features of the development and implementation of social PR projects // Communicology: Electronic scientific journal. 2022. Volume 7. No 2. P.53-64.

Information about the author: Kireeva Ulyana Aleksandrovna, media manager of the Association "International Academy of Communication" Address: Moscow, Marushkinskoye settlement, village. Sokolovo, house 28 a. E-mail: kirieieva.uliana@mail.ru

Received: 24.05. 2022. *Accepted:* 06.19.2022.

References

- Andreeva G.M. Social psychology. – M.: Aspect-Press, 2016. (In Rus.).
- Black S. Introduction to public Relations / S. Black. – Rostov n/A: Phoenix, 2015. (In Rus.).
- Brotnik E.M., Korotkov E.M., Nikitaeva A.Yu. Public relations management: Studies. The manual. – M.: FBK-PRESS, 2010. (In Rus.).
- Cutlip M.S. Public Relations. Theory and practice. 8th ed.: Translated from English / Cutlip M.S., Senter H.A., Broom M.G. – M.: Williams Publishing House. 2003. (In Rus.).
- Dachenkov I. What is social PR? [el. resource]. – Access mode: <http://www.dachenkov.ru/2012/05/29/что-такое-социальный-pr-2> / (accessed 29.04.2022). (In Rus.).
- Kantor E.L. Enterprise Economics: textbook. – St. PETERSBURG: PETER, 2007. (In Rus.).
- Kireeva O.F. Communicative competence of a consultant as a social capital // Human capital. 2012. No. 8. P. 16. (In Rus.).
- Raizberg B.A., Lozovsky L.Sh., Starodubtseva E.B. Modern Economic Dictionary. – M.: INFRA-M, 2007. (In Rus.).
- Rakhmanova Yu.V. Mass media and social innovations in Russia / / Yu.V. Rakhmanova // Mass media in the modern world. Abstracts of the scientific and practical interuniversity conference. – St. Petersburg, 1999. (In Rus.).
- Sharkov F.I. Public Relations (Public relations): Textbook for universities. – M.: Academic Project; Yekaterinburg: Business Book, 2005. (In Rus.).
- Sokolova L. V. Student PR project: textbook / E.P. Sokolova, L.V. Pellenen, E.N. Peskova, A.A. Dobrikova. – Chelyabinsk: SUSU Publishing Center, 2010. (In Rus.).

■ ■ ■ Привлечение молодежи к решению социальных проблем (на примере рекламной коммуникации «Социальный код»)

Баева Е.А., Квятковская А.Р., Фадеева Л.А. Гришанин Н.В.

Северо-Западный институт управления РАНХиГС. Санкт-Петербург. Российская Федерация.

Аннотация. В данной статье представлены характерные признаки поколений Y и Z, полученные на основе анализа иностранных и отечественных исследований последних лет, а также метода наблюдения авторов с целью выявления особенностей взаимодействия современной молодежью. Основное

внимание в работе авторы акцентируют на взаимодействие органов государственной власти Российской Федерации с современной молодежью с целью развития ее творческого потенциала и использования его в интересах инновационного развития страны и решения социальных проблем государства.

Научная новизна работы заключается в комплексной оценке эффективности привлечения молодежи к решению социальных проблем общества на примере Всероссийского конкурса некоммерческой рекламы «Социальный код», организаторами которого выступают Комитет по социальной политике Санкт-Петербурга и Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. Отталкиваясь от полученных выводов об особенностях взаимодействия с поколениями Y и Z, предложены рекомендации по организации и продвижению подобных мероприятий для молодежи.

При написании статьи были использованы такие научные методы как: анализ, сравнение, метод измерения, индукция.

Ключевые слова: молодежь, теория поколений, коммуникации, социальная реклама, массовые мероприятия.

Для цитирования: Баева Е.А., Квятковская А.Р., Фадеева Л.А. Гришанин Н.В. Привлечение молодежи к решению социальных проблем (на примере рекламной коммуникации «Социальный код»)//Коммуникология: электронный научный журнал. 2022. Том 7. №2. С. 64-76.

Сведения об авторах: Баева Е.А., Квятковская А.Р., Фадеева Л.А. – студенты Северо-Западного института управления РАНХиГС. Адрес: 199178 Россия, Санкт-Петербург, Средний проспект В.О., 57/43. E-mail: vovseknijnie@gmail.com; Гришанин Н.В. – доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций, кандидат культурологии Северо-Западного института управления РАНХиГС. Адрес: 199178 Россия, Санкт-Петербург, Средний проспект В.О., 57/43. E-mail: grishanin-nv@ranepa.ru

Статья поступила в редакцию: 14.03.2022. *Принята к печати:* 25.06.2022.

Введение

Одна из главных целей государственной политики Российской Федерации – создание условий для успешной социализации и эффективной самореализации молодежи, развитие потенциала молодежи и его использование в интересах инновационного развития страны [Распоряжение...].

Для достижения поставленной цели, перед исполнительными органами государственной власти на федеральном и региональном уровне стоят следующие задачи:

- гражданское и патриотическое воспитание молодежи;

- вовлечение молодежи в трудовую и экономическую деятельность;
 - организация молодежных конкурсных мероприятий по различным направлениям и т. д.
- Однако при взаимодействии с молодежью, важно учитывать особенности поколения, к которому она относится.

Поколенческие теории Y и Z

Согласно теории поколений Уильяма Штрауса и Нила Хау, каждые 20-25 лет в мире рождается новое поколение, у которого есть свои ценности и интересы. Влияние на формирование «новых людей» оказывают исторические, политические и другие изменения в стране, в которой они родились.

На территории Российской Федерации к молодежи относят граждан в возрасте от 14 до 35 лет [Федеральный закон...]. Данный возраст, на 2022 год по теории поколений Уильяма Штрауса и Нила Хау, адаптированной под историко-политические особенности развития России, относится к поколениям миллениумы (Y) (1985-2002) и хоумлендеры (Z) (2003-2023). Отечественные и зарубежные ученые выделяют следующие особенности поколения Y и Z:

1. Поколения Y и Z более амбициозны и озабочены решением социальных проблем общества, чем другие поколения [Jagaciak].
2. Также, согласно исследованиям международной компании «Делойт», больше четверти представителей поколений Y и Z вероятнее всего совершат покупку у той компании или будут активно следить за той личностью, чья деятельность направлена на решение социальных проблем.
3. В связи с этим, среди популярных массовых мероприятий для молодежи, организованных государством или коммерческими и некоммерческими организациями, наблюдаются такие форматы как: экомарафоны, экофестивали, конкурсы социальных проектов и т. д.
4. Относятся к образованию не как к показателю статуса, а ищут в нем конкретную практическую пользу. В образовании современная молодежь ценит такие черты как: свобода слова и выбора, возможность проявить свою индивидуальность и способности. Также по данным исследования, проведенного онлайн-платформой «Учи.ру» среди российских школьников, поколение Z хотят начинать осваивать будущую профессию как можно раньше, при этом сохраняя возможность поменять профиль в процессе обучения [Веременко].
5. Важно отметить и изменения во взглядах на образование и работу у молодежи после пандемии коронавирусной инфекции. Теперь современная молодежь ценит в образовании и работе онлайн-формат. В связи с этим, на российском и мировом рынке с каждым годом появляется

все больше онлайн-курсов, конференций и форумов, растет спрос на Digital-профессии.

6. Основное средство получения информации – социальные сети. При этом, молодежь в социальных сетях выступает здесь не только в роли читателя, но и в роли автора, распространителя а также адвоката в различных сообществах. Важным показателем статуса личности и организации для многих поколения Y и Z выступает активное ведение социальных сетей и количество подписчиков [Шарков, Назарова, Жуков: 52-62].

Однако важно отметить, что первые социальные сети возникли в 1995 году. И если поколение Y узнало о них в подростковом возрасте и наблюдало за их развитием, то поколение Z «родилось со смартфонами в руках». По данным исследования Commscore, в среднем современный подросток проверяет свой телефон не менее пяти раз в час, а 70% совершеннолетних «зумеров» – каждые две минуты [Веремченко С.2020]. Со сверх активным использованием социальных сетей у поколения Z, приходит и «гипер-язык» – общение при помощи мемов, стикеров [Jagaciak]. Подвергаются изменения и форматы массовых мероприятий для молодежи. Если раньше под флешмобами подразумевали заранее спланированную групповую акцию в общественном месте, то сегодня для современной молодежи участие в флешмобе представляет собой создание короткого ролика с танцевальными движениями для онлайн- платформы «TikTok».

7. XXI век – век высоких информационных технологий, информационного мусора и быстрого темпа жизни. В связи с этим, время удержания внимания у молодежи ниже чем у предыдущих поколений. Так поколение Y и Z способно удержать внимание на 12 секунд, а центениалы уже 8 [Magram 2017]. В связи с этим, коммуникация с молодежью должна быть короткой и емкой. При взаимодействии с современной молодежью посредством текста, рекламы эксперты советуют использовать меньше букв и уделять внимание инфографике, ярким цветам и иллюстрации [Крылова, Марова].

8. Такая особенность поколений Y и Z, как заинтересованность в решении социальных проблем, делает молодежь одними из главных помощников Комитета по социальной политике и подведомственных им организаций. «Согласно исследованиям Минэкономразвития России, с 2013 по 2020 год, добровольцев в России среди молодежи стало на 13 % больше», что доказывает заинтересованность российской молодежи к решению социальных проблем своей страны на безвозмездной основе [Павлова].

Коммуникации по развитию творческого потенциала молодежи

Творческий потенциал – это не только заложенный природой, но и полученный (развитый) путем социализации потенциал человека к открытию новых знаний, креативности, интеллектуальной активности. Реализация такого потенциала, как отмечают специалисты, необходима для молодого поколения так как это развивает личность всесторонне, позволяет самореализоваться и оказывает воздействие на саморазвитие [Любимова]. Именно молодежь является генератором новых идей, она восприимчива к инновациям, мобильна и инициативна, что делает ее ресурсом для страны. Так как обычно принято считать, что это те качества личности, которые скрыты, то от их реализации и развития будут зависеть разные показатели в обществе, что означает, что такой вопрос должен быть всегда актуален не только для самой молодежи, но и для государства в целом. Именно для этого государством и создаются различные, конкурсы, мероприятия и центры для молодежи, которые будут отражать актуальные ценности и ориентиры для современной молодежи. Молодежи важно, чтобы такая коммуникация была оснащена инновационными формами. Стоит также отметить, что от того в каком формате будет проводиться мероприятие/конкурс и т.д. будет зависеть степень действия на молодое поколение, захотят ли они стать частью этого или остаться в стороне, а значит и результат. В связи с тем, что совершенствование технической среды и развитие социальных сетей происходит достаточно динамично, то это позволяет увидеть все разнообразие возможных форм проведения.

Комитет по социальной политике Санкт-Петербурга регулярно проводит мероприятия различного формата с участием молодежи. К примеру:

- Всероссийская Весенняя неделя добра, где совместно со студенческими и школьными волонтерскими объединения были организованы различные форматы взаимодействия с жителями города: утренние зарядки для школьников, обучение пожилых людей использованию современных гаджетов, эко-пробег и другое.

- Встреча Комитета по социальной политике, представителей некоммерческих организаций Санкт-Петербурга и активистов молодежного пространства «Просто» с целью обсуждения стереотипов о людях с ограниченными возможностями и созданию инклюзивной среды.

Конкурсы в развитии творческого потенциала молодежи

Одной из задач органов государственной власти для инновационного развития страны с привлечением молодежи является создание целостной системы формирования инициативной и талантливой молодежи, обладающей лидерскими качествами. Для достижения поставленной задачи уделяется огромное внимание развитию творческого потенциала молодежи за счет организации конкурсных мероприятий.

Роль конкурсов и различных мероприятий для молодежи по формированию творческого потенциала безусловна важна, и она начинается с малых лет. Получая фундаментальные знания в школе, университете, мы сможем закрепить их на практике в проектной деятельности. Для привлечения молодежи в различные проекты необходимо наставничество, например, преподаватели, которые будут побуждать студентов использовать новые возможности для реализации творческих проектов как собственных, так и взаимодействие с иными проектами для обмена знаниями. Конкурсы в первую очередь развивают творческий потенциал среди молодежи, лидерские способности, приобщают к научно-исследовательским работам, позволяют взаимодействовать с реальными работодателями, что позволит повысить свою профессиональную эрудицию и помогут в профессиональном самоопределении.

Подобные мероприятия дают возможность выявить уровень подготовки у молодежи, что позволит корректировать учебный процесс, общую концепцию по развитию подходов по реализации проектов для молодежи, а также к появлению новых проектов и конкурсов, которые будут отвечать актуальным темам выявленными государством.

На территории Российской Федерации для молодежи проводятся творческие конкурсы в различных направлениях: конкурс чтецов «Письма с фронта», направленные на патриотическое воспитание молодежи, конкурсы социальных проектов, региональный фотоконкурс Комитета по социальной политике «Социальный город» и многое другое.

Возвращаясь к теме решения социальных проблем общества с помощью молодежи, творческий потенциал также играет важную роль и развивается у молодежи посредством организации молодежных конкурсов. Так ежегодно на территории Российской Федерации для молодежи проводятся городские, Всероссийские и международные конкурсы социальной рекламы. Зачастую организаторами данных конкурсов выступают органы государственной власти, а также различные государственные учреждения и ВУЗы. Например, организаторами Всероссийского конкурса социальной рекламы «Стиль жизни – здоровье» выступают министерство просвещения Российской Федерации и федеральное государственное бюджетное учреждение «Центр защиты прав и интересов детей». Для взаимодействия со своей аудиторией конкурсы используются следующие каналы: социальные сети, молодежные интернет-издания, проводят бесплатные онлайн-лекции по рекламе. Из призов можно часто встретить стажировку в компаниях или рекламных агентствах, денежные призы и помощь в продвижение проекта. Ежегодно на территории Российской Федерации для молодежи проводятся городские, Всероссийские и Международные конкурсы социальной рекламы. Зачастую организаторами данных конкурсов выступают органы

государственной власти, а также различные государственные учреждения и ВУЗы. Так, организаторами Всероссийского конкурса социальной рекламы «Стиль жизни – здоровье» выступают министерство просвещения Российской Федерации и федеральное государственное бюджетное учреждение «Центр защиты прав и интересов детей». Для взаимодействия со своей аудиторией конкурсы используются следующие каналы: социальные сети, молодежные интернет-издания, проводят бесплатные онлайн-лекции по рекламе. Из призов можно часто встретить стажировку в компаниях или рекламных агентствах, денежные призы и помощь в продвижение проекта.

Опыт проведения конкурса «Социальный код»

Комитет по социальной политике Санкт-Петербурга совместно с Северо-Западным институтом управления РАНХиГС также является организатором Всероссийского конкурса некоммерческой рекламы «Социальный код». Конкурс проводится ежегодно с 2019 года и направлен на привлечение внимания к различным социальным проблемам общества (таким как экология, феминизм, отношение к инвалидам, проблемы сетевого этикета, ментальное здоровье человека) у молодежи, а также на раскрытие творческого потенциала участников к созданию социальной рекламы. Целью конкурса является создание эффективных творческих решений для повышения информированности о социально-значимых проблемах. А в его основные задачи входит: информирование о возможности поддержки государством граждан, оказавшихся в трудных жизненных ситуациях, популяризация социальной ориентированности, акцентирование социальных проблем современной России, привлечение внимания к деятельности социальных институтов.

Актуальность проекта заключается в возможности взаимовыгодного обмена между молодыми специалистами, нуждающимися в практическом опыте, и Комитету по социальной политике и подведомственным ему организациям, которым необходим свежий взгляд на коммуникацию для осведомления граждан о своей деятельности и привлечения спонсоров.

Например, одна из работ победителей 2021 года в номинации «Социальный участковый» стала официальным логотипом СПб ГКУ «Центр организации социального обслуживания». Кроме того, конкурс проводится для популяризации социальной сферы среди молодежи, так как осведомленность поколения о социальных учреждениях достаточно мала.

Отличительной особенностью является то, что Комитет по социальной политике каждый год, в связи с социальной обстановкой в городе, согласовывает для конкурса актуальные номинации и список социальных организаций, подведомственных Комитету, которые выступают в роли заказчиков. Например, в 2022 году были объявлены номинации:

- «Разработка проекта формирования имиджа учреждений социального обслуживания».
- «Имидж людей с инвалидностью».
- «Имидж добровольца».
- «Социальный участковый».

Таким образом молодежь действительно может почувствовать себя причастной к улучшению социальной обстановки в городе еще на этапе обучения и получения своих профессиональных навыков.

Для построения коммуникации организаторов конкурса с общественностью и потенциальными участниками (в возрасте от 14 до 27 лет) были выбраны каналы, которые удовлетворяют потребности поколения Y и Z. Таким образом, основным коммуникационным средством стало официальное сообщество конкурса в ВКонтakte. В данном случае, для формирования постоянной и заинтересованной аудитории, главной задачей является генерация полезного контента. Сообщество публикует не только информацию о конкурсе, но и полезные приложения для создания конкурсных работ, коммуникационные тренды, разъясняет брифы заказчиков – именно такие публикации набирают наибольшее число просмотров, лайков и репостов. В апреле 2022 г. были проведены онлайн-лекции по социальной рекламе участие в которых приняли специалисты из рекламных агентств Санкт-Петербурга и преподаватели СЗИУ РАНХиГС. За данный период статистика сообщества возросла: охват вырос до 3950 (на 231% в сравнении с периодом 11.04.22-17.04.22), более 100 новых подписчиков, просмотры увеличились на 192%, а отметки «нравится» на 78%. Основной аудиторией являлись женщины в возрасте 18-35 лет. Подобные показатели подтверждают заинтересованность поколений Y и Z в онлайн-мероприятиях с практической пользой.

Для продвижения страницы конкурса «Социальный код» в социальных сетях были использованы такие способы как: таргетированная реклама, бартерное размещение в молодежных сообществах Вконтакте и реклама у микроблогеров. Получение информации от блогеров является трендом среди молодежи, которые зависимы от лидеров мнений. Для сотрудничества была выбрана страница депутата муниципального образования «Морской» 6 созыва, автора блога «Блогер на колёсах» и одного из членов жюри – Натальи Камолиновой. Подобное партнерство является выгодным для обеих сторон в качестве взаимного продвижения как социального конкурса, так и личного бренда блогера. Для размещения в сообществах были отобраны следующие критерии:

1. Направленность на русскоговорящую молодёжь: школьники, студенты.
2. Активное ведение социальных сетей.

3. Количество подписчиков – от 1000 человек.
4. Возможность бесплатной публикации или на условиях бартера.

Именно из рекламы в сообществах, соответствующих указанным критериям, приходили подписки на группу конкурса и заявки на участие.

Взаимодействие со спонсорами и партнерами позволило сформировать призовой фонд конкурса «Социальный код». Заинтересованными сторонами в данном сотрудничестве являются не только некоммерческие и добровольческие организации, но и коммерческие. Например, партнерами конкурса выступают: «Благотворительность ВКонтакте», компания «Ямайка», коммуникационное агентство «Правда» и др. Заинтересованность коммерческих организаций обусловлена желанием внедрять корпоративную социальную ответственность бизнеса, на которую общественность поколения Y и Z обращает внимание при выборе товара или услуг, кроме того многие лица принимающие решения являются непосредственно представителями данных поколений.

Исходя из всего перечисленного, благодаря разработанной коммуникационной стратегии, опирающейся на теорию поколений Y и Z, были улучшены результаты в сравнении с прошлым годом проведения конкурса некоммерческой рекламы «Социальный код». В 2021 году в конкурсе приняло участие 59 команд и 197 участников, на данный момент конкурс продолжает сбор заявок и насчитывает 147 команд. Во время проведения конкурса в 2021 было опубликовано в общей сложности 14 медиасообщений от информационных партнеров конкурса, в 2022 году число публикаций возросло до 97. Из данной статистики можно сделать вывод, что социальная направленность конкурса среди поколений Y и Z является актуальной и интерес к социальным проблемам общества с каждым годом возрастает.

Заключение

Таким образом, современная молодежь действительно выступает двигателем для решения социальных проблем государства и способствует инновационному развитию страны. Однако для привлечения молодежи к действиям необходим особый подход к взаимодействию с ней. На основе изученных отечественных и зарубежных исследований поколений Y и Z и проведенного анализа конкурса некоммерческой рекламы «Социальный код», для эффективной коммуникации с современной молодежью и организации для нее массовых мероприятий, рекомендуется:

Общение с молодежью через социальные сети и сотрудничество с современными лидерами мнения – блогерами. При создании визуального контента в социальных сетях или написании постов, сценариев публичных выступлений целесообразно отдавать приоритет краткой информации и оформлять ее в инфографику, а в дизайне придерживаться ярких цветов. При этом, социальные сети должны быть открыты для высказывания своих

мыслей, а контент должен быть преимущественно образовательным. Также крайне важно следить за современными трендами и внедрять их в массовые мероприятия для молодежи и другие форматы взаимодействия с ней.

1. При подаче материала рекомендуется использовать инфографику, яркие цвета и доносить информацию коротко.

2. Предоставление возможности проявить себя, реализовать свои таланты и профессиональные навыки с целью изменить мир и получить новый опыт и знания.

3. При организации мероприятия для молодежи будет эффективно внедрение образовательного формата и активностей, нацеленных на решение социальных или экологических проблем. Важно учитывать и возможность участия в мероприятии в онлайн-формате.

Источники

Статьи:

Веременко С. (2020). Что сейчас считают важным в образовании люди разных поколений// РБК ТRENДЫ.2020 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5eb3ca719a7947ef122127fa>

Любимова Л. А. (2006). Развитие творческого потенциала участников молодежных социокультурных объединений. Тамбов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/razvitie-tvorcheskogo-potentsiala-uchastnikov-molodezhnykh-sotsiokulturnykh-obedinenii> (дата обращения 07.05.2022)

Павлова, А. (2020). Помощь рядом. Все больше россиян выбирают для себя волонтерство / Павлова, А.//Российская газета. 2020. № 129(8480) [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://rg.ru/gazeta/rg-spec/2021/06/15/5.html> (дата обращения: 06.05.2022)

Потемкин В.К., Казаков Д.Н. (2002). Социальное партнерство: формирование, оценка, регулирование // Рос. акад. естеств. наук. Секция «Экономика и социология». СПб., 202 с.

Шарков Ф.И., Баранова В.И. (2005). Аудитория и мониторинг СМИ//Социологические исследования. № 10 (258). С. 106-110.

Шарков Ф.И., Юдина Е.Н. (2013). Регулирование отношений в современном медиапространстве// Коммуникология. Т. 1. № 1. С. 36-43.

Шарков Ф.И., Назарова Е.А., Жуков А.В. (2020). Цифровая грамотность населения и сетевые коммуникации: социологическое измерение//Коммуникология. Т. 8. № 3. С. 52-62.

Электронные источники:

Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 N 1662-р (ред. от 28.09.2018) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года»[Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/ (дата обращения 5.05.2022)

Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. N 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_372649/ (дата обращения 5.05.2022)

Эмоциональный ритейл// retail.ru. [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.retail.ru/upload/print-files/emocionalnyi_riteil.pdf (дата обращения 08.05.2022)

8 отличий поколения Z от поколения Y. [Электронный ресурс] // Magram Market Research and PBN Hill+Knowlton Strategies., 2017. <https://trends.rbc.ru/trends/education/5eb3ca719a7947ef122127fa>

Jagaciak A. Shifts from Generation Y to Generation Z. Medium, 2017. Available at: <https://medium.com/the-future-of-things/shifts-from-generation-y-to-generation-z-43c353730b72> (accessed: 5.05.2022).

Involvement of young people in solving social problems (using the example of advertising communication «Social Code»)

Baeva E.A., Kvyatkovskaya A.R., Fadeeva L.A. Grishanin N.V.

North-Western Institute of Management RANEPА. Saint-Petersburg. Russian Federation.

Abstract. This article presents the characteristic features of generations Y and Z, obtained on the basis of the analysis of foreign and domestic studies of recent years, as well as the method of observation of the authors in order to identify the features of interaction between modern youth. The authors focus on the interaction of state authorities of the Russian Federation with modern youth in order to develop their creative potential and use it in the interests of innovative development of the country and solving social problems of the state.

The scientific novelty of the work consists in a comprehensive assessment of the effectiveness of attracting young people to solving social problems of society on the example of the All-Russian competition of non-commercial advertising «Social Code», organized by the Committee on Social Policy of St. Petersburg and the North-Western Institute of Management of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation. Based on the findings about the features of interaction with generations Y and Z, recommendations for the organization and promotion of such events for young people are proposed.

When writing the article, such scientific methods as: analysis, comparison, measurement method, induction were used.

Keywords: youth, theory of generations, communication, social advertising, mass events.

For citation: Baeva E.A., Kvyatkovskaya A.R., Fadeeva L.A. Grishanin N.V. Attracting young people to solving social problems (on the example of advertising communication "Social Code")//Communicology: electronic scientific journal. 2022. Vol. 7. No. 2, pp. 64-76.

Inf. about the authors: Baeva E.A., Kvyatkovskaya A.R., Fadeeva L.A. – students of the Northwestern Institute of Management of the RANEPa. Address: 199178 Russia, Saint Petersburg, Sredny prospekt V.O., 57/43. E-mail: vovseknijnie@gmail.com
Grishanin N.V. – Associate Professor of the Department of Journalism and Media Communications, Candidate of Cultural Studies at the Northwestern Institute of Management of the RANEPa. Address: 199178 Russia, Saint Petersburg, Sredny prospekt V.O., 57/43. E-mail: grishanin-nv@ranepa.ru

Received: 03.14.2022. *Accepted:* 06.25.2022.

References

Lyubimova L. A. (2006) Development of creative potential of participants of youth socio-cultural associations. Tambov. [Electronic resource]. Available at: <https://www.dissercat.com/content/razvitie-tvorcheskogo-potentsiala-uchastnikov-molodezhnykh-sotsiokulturnykh-obedinenii> (accessed 07.05.2022) (In Rus.).

Pavlova, A. (2020) Help is near. More and more Russians are choosing volunteering / Pavlova, A. // Rossiyskaya Gazeta. 2020. № 129(8480) [Electronic resource] Available at: <https://rg.ru/gazeta/rg-spec/2021/06/15/5.html> (accessed: 06.05.2022) (In Rus.).

Potemkin V.K., Kazakov D.N. Social partnership: formation, evaluation, regulation // Russian Academy of Sciences. nature. sciences'. Section "Economics and Sociology". St. Petersburg, 2002. 202 p. (In Rus.).

Sharkov F.I., Baranova V.I. (2005). Audience and media monitoring//Sociological research. No. 10 (258), pp. 106-110. (In Rus.).

Sharkov F.I., Nazarova E.A., Zhukov A.V. (2020). Digital literacy of the population and network communications: a sociological dimension//Communication. Vol. 8. No. 3, pp. 52-62. (In Rus.).

Sharkov F.I., Yudina E.N. (2013). Regulation of relations in the modern media space// Communication. Vol. 1. No. 1, pp. 36-43. (In Rus.).

Veremeenko C. (2020) What people of different generations consider important in education now// RBC TRENDS.2020. [Electronic resource]. Available at: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5eb3ca719a7947ef122127fa> (accessed 09.05.2022) (In Rus.).

Electronic sources:

Emotional retail// retail.ru. [Electronic resource]. Available at: https://www.retail.ru/upload/print-files/emocionalnyi_riteil.pdf (accessed 08. 05.2022) (In Rus.).

8 differences between Generation Z and generation Y. [Electronic resource] // Magram Market Research and PBN Hill+Knowlton Strategies., 2017. <https://trends.rbc.ru/trends/education/5eb3ca719a7947ef122127fa>

Jagaciak.A. Shifts from Generation Y to Generation Z. Medium, 2017. Available at: <https://medium.com/the-future-of-things/shifts-from-generation-y-to-generation-z-43c353730b72> (accessed: 5.05.2022).

Decree of the Government of the Russian Federation of 17.11.2008 N 1662-r (ed. of 28.09.2018) "On the Concept of long-term socio-economic development of the Russian Federation for the period up to 2020"[Electronic resource]. Available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/ (accessed 5.05.2022) (In Rus.).

Federal Law No. 489-FZ of December 30, 2020 "On Youth Policy in the Russian Federation" [Electronic resource]. Available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_372649 / (accessed 5.05.2022) (In Rus.).

■ ■ ■ Коммуникационная кампания социокультурного проекта: на примере конкурса творческих работ «Культурный метод»

Гришанин Н.В., Костромин П.А., Сибильская А.В., Низовцева Н.Ф.

Северо-Западный институт управления РАНХиГС. Санкт-Петербург. Российская Федерация.

Аннотация: в статье рассматриваются методы и направления продвижения конкурса в рамках подготовки и реализации коммуникационной кампании, которая включает в себя выстраивание позиционирования в социальных сетях, создание информационного веб-сайта, взаимодействие со СМИ, привлечение институтов и партнеров для участия в проекте. Сегодня культурологическую информацию можно получить везде: из телевизионных программ, газет и журналов, в Интернете. участвуя в творческих конкурсах и культурно-логических коммуникативных и когнитивных персонажах. Коммуникационная кампания по подготовке и проведению конкурса позволила сделать вывод о том, что социокультурные знания и умения способствуют развитию социальной компетенции молодежи. Понятие «социокультурная компетенция» применительно к родной культуре рассматривается как наличие навыков ее представления, так и как владение национально-культурным компонентом во всех сферах жизнедеятельности. Существуют методические принципы социокультурного образования, такие как принцип культурного соответствия, принцип культурной рефлексии, принцип диалога культур. Таким образом, участие студентов в конкурсах является продолжением образовательного процесса, повышающего социокультурные компетенции студентов. Как показывает практика, правильно организованная работа с краеведческими материалами, партнерство с организациями, контакты с музеями, выставками, театрами, галереями, культурными центрами формируют также и коммуникативную компетентность. Коммуникативное обучение в процессе творческой деятельности предполагает формирование коммуникативной компетенции, то есть внутренней готовности и способности к речевому общению, ориентирующему студентов на «вхождение» в новую культурную среду.

Ключевые слова: молодежь, конкурс, культура, компетентность, продвижение, коммуникация, кампания.

Для цитирования: Гришанин Н.В., Костромин П.А., Сибильская А.В., Низовцева Н.Ф. Коммуникационная кампания социокультурного проекта: на примере конкурса творческих работ «Культурный метод» // Коммуникология: электронный научный журнал. 2022. Том 7. №2. С. 76-103.