

## ПРОДВИЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ИНИЦИАТИВ В ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВАХ

Мишанина А. П. (Национальный исследовательский университет ИТМО)

**Научный руководитель – к.э.н., доцент Соловьева Д. В.**  
(Национальный исследовательский университет ИТМО)

В работе рассматривается использование общественных пространств как инструмента для продвижения социальных инициатив и повышения социальной осведомленности. Автором исследуется роль общественных пространств в вовлечении общества в социальные проблемы и создания мотивации у индивидов к участию в их решении. Также автором исследуются ключевые аспекты успешного продвижения социальных инициатив на основе реальных примеров.

**Введение.** Продвижение социальных инициатив помогает повысить социальную осведомленность общества. Повышение социальной осведомленности делает социальную проблему заметнее, понятнее для общества, формирует представление о проблеме у широких масс, что способствует вовлечению индивидов в проблему и созданию мотивации к участию в её решении. Одним из способов повышения социальной осведомленности является продвижение социальных инициатив через общественные пространства.

**Основная часть.** Социальная инициатива – действие, направленное на изменения в обществе отношения к социальной проблеме. Социальная осведомленность – уровень знания и личной осознанности граждан о существующих в обществе социальных проблемах. Через продвижение социальных инициатив достигается повышение социальной осведомленности. Необходимость использования общественных пространств как средства продвижения обусловлена величиной охвата, который можно получить благодаря размещению проекта в активно посещаемом общественном пространстве.

В данный момент общественные пространства активно используются социальными проектами в качестве площадок для размещения своих проектов и трансляции инициатив, которые эти проекты продвигают. В связи с тем, что общественное пространство подразумевает большой поток аудитории, которую сложно сегментировать по какому-то признаку, при продвижении необходимо учитывать все возможные трактовки используемых вербальных и невербальных инструментов продвижения. Ключевые аспекты исследуются автором в модели продвижения социальной инициативы на базе общественного пространства.

Помимо общественных пространств в их традиционном понимании в работе исследуется феномен благотворительных кластеров, которые, являясь общественным пространством, аккумулируют в себе целевую аудиторию в лице представителей социальной проблемы, и нецелевую аудиторию в лице заинтересованных людей, а также потребителей производимых кластером продуктов и услуг.

Отдельно исследуется важность размещения социальных проектов в креативных пространствах, которые в свою очередь являются одними из наиболее популярных общественных центров притяжения. Роль креативных пространств как инструмента полицентричного развития населенного пункта (города) делает их привлекательными площадками для размещения социальных проектов, что с одной стороны связано с их прогрессивной аудиторией, а с другой стороны прогрессивностью и инновационностью, а также ценностями самих креативных пространств и их резидентов.

Так же в работе исследуется роль креативного пространства как организатора (актора) социальной инициативы, рассматриваются успешные примеры реализации социальных инициатив на базе креативных пространств в г. Санкт-Петербург.

**Выводы.** В работе исследован российский опыт использования общественных пространств в качестве инструмента социальных инициатив, разработана классификация общественных пространств, имеющих потенциал выступать в качестве инструмента

продвижения социальных инициатив, сформулированы ключевые аспекты продвижения социальных инициатив в общественных пространствах, раскрыт потенциал креативных пространств как источника социальной инициативы, инструмента повышения охвата, а также инструмента связывающего социальные и коммерческие проекты.

**Список использованных источников:**

1. Прохоров С.И. Формирование креативного пространства в современном мегаполисе // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2021. № 1. С. 100–110. DOI: 10.28995/2073-6401-2021-1-100-110
2. Лошаков П.И., Поляков А.В. Принципы организации креативного пространства в крупных городах на примере Санкт-Петербурга // «Инновации и инвестиции». 2022. № 7
3. Официальный сайт креативного пространства «Севкабель Порт». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sevcableport.ru/> (дата обращения: 14.02.2023)
4. Официальный сайт благотворительного кластера «Анна помогает». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://annapomogaet.ru/> (дата обращения: 14.02.2023)

Мишанина А.П. (автор)

Подпись:

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись: