



СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ПРОЕКТЫ: НАРРАТИВНЫЕ ТЕХНИКИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Блинова О. А.¹, Сейдяфаров Е. Ю.¹

¹ Екатеринбургская академия современного искусства (Екатеринбург, Россия)

АННОТАЦИЯ

Необходимость систематического изменения социокультурной среды порождает в человеке потребность в проектной деятельности. Авторы работы рассматривают социально-культурный проект как социальную практику, направленную на качественное преобразование окружающей действительности и самого человека.

В качестве стратегии управления социокультурным проектом рассматривается стратегия социально ответственного маркетинга, согласно которой маркетинг выполняет не только задачи экономического характера, связанные с продвижением, позиционированием или брендингом организации, но и социального, где основой является привлечение внимания к решению социально значимых проблем и вопросов. Авторами утверждается нарративная природа социально ответственного маркетинга, согласно которой правильным образом изложенная информация о событии, позволяет придать реальности необходимые смыслы, что рождает у реципиента нужные эмоции, способствуя его вовлечению в события проекта.

Нарративная природа социально ответственного маркетинга лучше всего реализуется через технику нарратив-*study*, а именно, через формулировку маркетингового сообщения в формате истории, персонального рассказа, *storytelling*. Такой формат позволяет создать свое сообщение для различных сегментов целевой аудитории, имеет вирулентный характер, что позволяет ему быстро распространиться по сети и получить наибольшие охваты, а, следовательно, быть более эффективным.

В рамках статьи эффективность нарратив-*study* была апробирована посредством реализации проекта «Весна – сезон волонтерства» (руководитель проекта – Е. Ю. Сейдяфаров), целью которого было, с одной стороны, продвижение МОО «Федерация бокса имени Мастера спорта СССР С.В. Романова г. Первоуральск», а с другой – привлечение внимания общественности к таким социальным проблемам, как донорство, помощь бездомным животным и чистота общественных пространств. Для информирования и приглашения к участию были использованы инструменты нарратив-*study* короткие твиты и «рилсы». Данные инструменты оказались более эффективными, поскольку они записывались для каждой категории жителей отдельно, пользователи Интернет оставляли свои реакции под публикациями, делали репосты, что способствовало значительному охвату. Благодаря избранной маркетинговой стратегии, события, которые редко вызывают отклик у горожан, собрали достаточное количество участников, некоторые из которых вошли в состав волонтеров организаций-партнеров.

В заключении работы сделан вывод об эффективности техники нарратив-*study* и стратегии социально ответственного маркетинга при условии системной и долгосрочной работы.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Блинова Олеся Александровна – кандидат философских наук, доцент; Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3) — *доцент кафедры социокультурного развития территории*; olesyablinova79@yandex.ru. ORCID: 0000-0002-3051-4251, ResearcherID: AAF-6917-2019, SPIN: 4427-9220.

© Блинова О. А., Сейдяфаров Е. Ю., 2025

Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format for any purpose, even commercially, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.



Сейдяфаров Евгений Юнирович – Екатеринбургская академия современного искусства (620012, Россия, Екатеринбург, ул. Культуры, 3) — *студент*; e.u.sejdyafarov@eaca.me.

Статья поступила: 03.05.2025; рецензии получены 06.06.2025, 05.07.2025; принята к публикации: 12.07.2025.

Research Article

Rubric: Cultural Studies

SOCIO-CULTURAL PROJECTS: NARRATIVE TECHNIQUES OF MARKETING COMMUNICATIONS

Blinova, O. A.¹, Seidyafarov, E. Yu.¹

¹ Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (Ekaterinburg, Russia)

ABSTRACT

The need for systematic change in the socio-cultural environment generates a need for project activities in a person. The authors of the work consider a socio-cultural project as a social practice aimed at qualitative transformation of the surrounding reality and the person himself.

As a strategy for managing a socio-cultural project, the strategy of socially responsible marketing is considered, according to which marketing performs not only economic tasks related to the promotion, positioning or branding of an organization, but also social ones, where the basis is attracting attention to solving socially significant problems and issues. The authors assert the narrative nature of socially responsible marketing, according to which correctly presented information about an event allows giving reality the necessary meanings, which gives rise to the necessary emotions in the recipient, contributing to his involvement in the events of the project.

The narrative nature of socially responsible marketing is best realized through the technique of narrative study, namely, through the formulation of a marketing message in the format of a story, a personal story, storytelling. This format allows you to create your own message for different segments of the target audience, has a virulent nature, which allows it to quickly spread across the network and get the largest coverage, and, therefore, be more effective.

Within the framework of the article, the effectiveness of the narrative study was tested through the implementation of the project "Spring is the season of volunteering" (project manager - E. Yu. Seydyafarov), the purpose of which was, on the one hand, to promote the International Public Organization "Boxing Federation named after Master of Sports of the USSR S. V. Romanov, Pervouralsk", and on the other hand, to attract public attention to such social problems as donation, helping homeless animals and the cleanliness of public spaces. To inform and invite to participate, narrative study tools were used - short tweets and "reels". These tools turned out to be more effective, since they were recorded for each category of residents separately, Internet users left their reactions under publications, made reposts, which contributed to significant coverage. Thanks to the chosen marketing strategy, events that rarely resonate with city residents gathered a sufficient number of participants, some of whom became volunteers of partner organizations. In conclusion, the work concluded that the narrative study technique and the strategy of socially responsible marketing are effective, provided that the work is systematic and long-term.

KEYWORDS

Socially responsible marketing, socio-cultural design, social narrative, volunteer activity, narrative-study

FOR CITATION

Blinova, O. A., & Seidyafarov, E. Yu. (2025). Socio-cultural projects: narrative techniques of marketing communications. *Managing of Culture*, 4(2), 11–17. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2025-4-2-11-17>

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Olesya A. Blinova – Cand. Sci. (Philosophy), Associate Professor; Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia) — *associate professor of the Department of Sociocultural Development of the Territory*; olesyablinova79@yandex.ru. ORCID: 0000-0002-3051-4251, ResearcherID: AAF-6917-2019, SPIN: 4427-9220.

Evgeny Yu. Seidyafarov – Ekaterinburg Academy of Contemporary Art (3, Kultury St., Ekaterinburg, 620012, Russia) — *student*; e.u.sejdyafarov@eaca.me.

The article was submitted: 05/03/2025; reviewed 06/06/2025, 07/05/2025; accepted for publication: 07/12/2025.

АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Культура не является устоявшимся конструктом, обладающим пространственно-временными характеристиками. Она представляет собой сотворенную человеком для себя самого материальную и духовную среду обитания, обуславливающую преобразование задатков человека и развитие человека и общества. «Понятие “культура”» в изначальном его значении интерпретируется, прежде всего, как рационализация человеческой деятельности, развитие, воспитание и образование, «очеловечивание человека», комплекс норм и образцов, являющаяся условием формирования и средой существования высокодуховной личности» [1, с. 98]. В этом аспекте культура, будучи одной из наиболее важных составляющих общественной жизни, представляется сложным феноменом, развивающимся в контексте исторической, социальной и экономической трансформаций. Эти трансформации порождают кризисные состояния в сфере культуры, связанные с экономической несостоятельностью большинства культурных проектов, их политизацией, унификацией и деградацией основных духовных ценностей.

Одна из основополагающих характеристик «человека культурного» – его способность к проектной деятельности, нацеленной на качественное преобразование реальности на принципах творчества и свободы. Реализация социокультурных проектов позволяет человеку выйти за границы рационального к образу идеального будущего. В контексте данной статьи социокультурный проект рассматривается как средство сохранения традиционных ценностей, с одной стороны, и как способ целе- и смыслополагания – с другой. Объединяющим фактором здесь выступает нарративная природа социокультурных проектов, представленная повествованием смыслов через качественное изменение окружающей реальности и способов решения социальных проблем и задач. А применение стратегий менеджмента и маркетинга в процессе формирования социального нарратива позволяет «донести» смысл проектного решения до представителей всех социальных групп. Таким образом, целью настоящей статьи является анализ стратегий менеджмента и маркетинга социокультурного проектирования как формы социального нарратива.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В ходе проведения исследования авторы применили объективно-ориентированный подход для анализа актуальности, оптимальных условий проекта и обоснования его социальной значимости. Применение нарративного анализа позволило сформулировать социальный нарратив таким образом, чтобы он нашел отклик у большинства представителей социума. Нарратив-*study* как нарративная техника позволил представить проект не просто как набор отчетных показателей, а как живую историю, включенную в социальный контекст.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Современный маркетинг стремится к гармонизации экономических и социальных процессов, дополняя экономические задачи деятельности организации социальными: защитой окружающей среды, формированием этических концепций менеджмента и практикой социальной ответственности. В результате формируется социально ответственный (тождественное понятие – социально-этический) маркетинг, стремящийся учитывать интересы организации, общества и государства. «Позитивное развитие общества не допускает разрыва между количеством и качеством... между экономическим интересом и человеческими желаниями и устремлениями, между всеобщим и частным, индивидуальным и социальным, культурными факторами и социальными взаимоотношениями» [2, с. 6].

На сегодняшний день одной из важных целей, стоящих перед государством, бизнес-сообществом, представителями культуры и искусства и общественными организациями, является сохранение культурных и нравственных ценностей, укрепление народного единства и русской культуры. Данный факт определяет усиление интереса к маркетинговой деятельности не только как к рыночно ориентированной коммуникации компаний и потребителей, но и как к коммуникации, направленной на вовлечение потребителей, взаимодействию с ними, учитывающему их проблемы, интересы и потребности. В результате происходит трансформация маркетинговой деятельности организаций с кампании по продвижению, продаже и позиционированию продукта/товара на кампанию по удовлетворению потребителя и реализации социальной ответственности организации. В экономической литературе можно встретить следующие определения социально ответственного маркетинга:

- по мнению основоположника социально-этического маркетинга Ф. Котлера, данный вид маркетинга характеризуется как удовлетворением потребности отдельного потребителя, так и общества в целом¹;
- «социально ответственный маркетинг – это улучшение качества жизни посредством производства безопасных продуктов питания, соблюдения прав человека, создания хороших условий труда для работников, реализация социально ориентированных политик и программ, направленных на повышение уровня жизни, создание совместных проектов с государственными организациями», – считают белорусские исследователи В. Н. Алексиевич и Т. И. Курьян [3];
- по мнению А. Грибова и Т. Хатеневич социально ответственный маркетинг носит комплексный характер, включая экологическую ответственность, правовую и этическую [4].

Разделяя данные определения социально ответственного маркетинга, авторы настоящего исследования под социально ответственным маркетингом пони-

¹ Котлер, Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. М. : Прогресс, 2007. 698 с.

мают такую маркетинговую деятельность организации, которая направлена на позиционирование и продвижение организации, формирование ее позитивного имиджа через участие в реализации социокультурных проектов, целью которых является духовное и патристическое воспитание, а также сохранение и укрепление национальных культурных традиций и ценностей. Социально ответственный маркетинг может реализовываться в следующих формах:

- создание социально значимых продуктов, доступных большей части населения и способствующих улучшению качества жизни;
- реализация социальных, социокультурных проектов (благотворительных акций, концертов, спортивных турниров и пр.) и их финансирование, осуществляемое через партнерство с НКО, бизнес-компаниями или посредством волонтерского участия.

Основными принципами реализации социально ответственного маркетинга являются:

- прозрачность, когда информация об осуществляемых социальных проектах находится в открытом доступе и подробным образом информирует о влиянии результатов проекта на жизнь общества и отдельных категорий граждан;
- устойчивость, принцип, сопряженный с концепцией устойчивого развития, согласно которой при решении актуальных проблем существующих поколений осуществляется с учетом интересов поколений будущих;
- этичность, поддержка социально уязвимых категорий населения, отказ от стереотипов и дискриминации.

Социально ответственный маркетинг является неотъемлемой частью реализации принципов социальной ответственности организации и устойчивого развития, обеспечивающих поддержку общества, вклад в решение значимых социальных вопросов и организацию своей деятельности с учетом интересов будущих поколений. «Для современного общества характерно более целостное и сложное видение субъекта, вклад которого в развитие общества определяется не общими правилами, а необходимостью удовлетворять требованиям и существующим общественным запросам, причем не только на рациональном уровне, но и в более общем плане – на всех межперсональных и культурных, сознательных и бессознательных уровнях социальной практики» [2, с. 7]. Основным инструментом реализации стратегии социально ответственного маркетинга является социальный (социокультурный) проект как вид социальной практики. В менеджменте и маркетинге невозможно выделить «правильные стратегии», поскольку их не существует *a priori*. В основе выбора стратегии лежит уровень компетентности руководителя, его опыт, а также поставленные тактические и стратегические цели. Социальные практики выступают в качестве моделирования процессов управления, позволяя представить цель и результаты проекта таким образом, чтобы он нашел отклик у всех категорий целевой аудитории. То, каким содержанием мы наполним информацию о проекте, и то, каким образом мы презентуем ее общественности, влияет на то,

какой образ нашего проектного события сложится у аудитории, какие смыслы будут сформулированы. Другими словами, стратегия социально ответственного маркетинга позволяет через создание необходимым образом изложенной информации о событии сформировать у общественности необходимые смыслы. В связи с этим мы можем говорить о нарративном характере стратегии социально ответственного маркетинга.

Опираясь на исследования основоположников нарратологии Ж.-Ф. Лиотара², П. Рикёра³, Й. Брокмейера и Р. Харре⁴, можно утверждать онтологический характер нарратива, суть которого заключается в интерпретации реальности, формировании системы смыслов. Нарратив можно определить как универсальную характеристику культуры, т.к. культура «отражается в значениях слов и сохраняется в сознании людей в виде образов действительности» [5, с. 335]. Особенность нарратива, нарративной истории в том, что ее не рассказывают, а проживают, благодаря чему образуется связь между человеком и событием. Нарратив – «самостоятельно созданное повествование, монтаж событийного ряда, при помощи которого репрезентируется социокультурный опыт субъекта деятельности в виде последовательности слов и образов» [5, с. 339]. Задача нарратива не просто рассказать историю, а придать ей смысл.

Нарратив, имея повествовательную природу, является своего рода приглашением выслушать историю, включиться в ее контекст, уловить и понять связь между содержанием истории и контекстом среды, ее создавшей, т.е. социокультурной среды. Повествование можно определить как способ нашего формирования собственного понимания мира через рассказ истории. «Повествование доминирует в нашем восприятии реальности и нашей способности действовать в ней»⁵.

Нарратив, как смыслообразующий конструкт, сегодня приобретает актуальность не только в гуманитарном научном поле, но и в поле экономики и маркетинга. Экономист, Лауреат Нобелевской премии по экономике, Роберт Шиллер⁶, маркетингологи Сет Годин⁷ и Саймон Сайек⁸ говорят о том, что люди верят не фактам, а нарративам, важно не то, кто лучше делает продукт, а кто лучше о нем рассказывает, чей нарратив резонирует с жизненными смыслами и ценностями потребителей.

² Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Пер. с фр. Н. А. Шматко. М. : Институт экспериментальной социологии ; СПб. : Изд-во «АЛЕТЕЙЯ», 1998. 160 с.

³ Рикёр П. Время и рассказ. Т. 1. Интрига и исторический рассказ / Пер. с фр. Т. В. Славко. М. ; СПб. : Университетская книга, 1998. 313 с.

⁴ Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии. 2000. № 3. С. 29–43.

⁵ Johnstone, C. Narrative management = Reality management // Patreon. URL: <https://caitlinjohnstone.com/2019/06/17/narrative-management-reality-management/>.

⁶ Шиллер Р. Дж. Нарративная экономика / Пер. с англ. Е. Калугина. М. : Изд-во «Эксмо», 2020. 416 с.

⁷ Godin S. All marketers are liars. London : The Penguin Book, 2009. 237 p.

⁸ Сайек С. Начни с «Зачем?» / Пер. с англ. Ю. В. Бежанова. М. : Изд-во «Эксмо», 2024. 272 с.

Нарративный характер социально ответственного маркетинга позволяет аудитории обрести ощущение принадлежности к событию или организации. Социально ответственный маркетинг может быть осуществлен посредством различных нарративных техник, среди которых:

- внешние, т. е. сообщения, адресованные целевой аудитории, партнёрам, СМИ, властным государственным институтам;
- внутренние, т. е. сообщения, адресованные сотрудникам организации, участникам проектной команды, волонтерам, для четкого понимания ими целей и задач реализации социальной практики, а также для укрепления их мотивации и вовлеченности;
- контекстуальные, т. е. сообщения, адресованные социуму в целом и демонстрирующие включенность реализуемой социальной практики в социокультурный и исторический контексты.

Обязательными элементами нарратива являются идентичность и темпоральность. Нарратив объединяет прошлое, вписывая повествование о социальной практике в контекст настоящего, поскольку контекстом истории является наличная действительность, и будущее, так как конечная цель повествования – демонстрация качественных изменений, изменяющих будущее. Любое событие является «кирпичиком» в будущем развитии индивида, организации и общества в целом⁹.

Социально ответственный маркетинг как нарратив включает в себя технику нарратив-*study*, больше известную как *storytelling*, главной задачей которой является рассказ о событии таким образом, чтобы вызвать у слушателя/читателя/зрителя (в зависимости от формата) необходимые для правильной оценки события эмоции. Нарратив-*study* ближе слушателям, т. к. рассказывается каждому из них на понятном им языке. «Человеческие действия становятся понятными благодаря наррации, созданию рассказа о действиях. Из чего следует, что «делание – это говорение», и наоборот, «говорение – это делание», т. к. именно через акт повествования человек бытийствует [6, с. 382]. Нарратив-*study* – это рассказ, у которого есть автор (рассказчик), сюжет (события, которые происходят или не происходят), протогонисты и антогонисты и цель (намерение, с которым рассказ повествуется). Другими словами, нарратив-*study* интересубъективен, интенционален и аксиологичен.

В ходе настоящего исследования был реализован социальный проект, направленный на продвижение учреждения спорта, как практический кейс применения техники нарратив-*study* в рамках стратегии социально ответственного маркетинга. Социальный проект – комплекс мероприятий некоммерческого характера, направленный на продвижение общественной

организации через актуализацию социально значимых проблем. «Социальное проектирование на сегодняшний день представляется одним из множества подвигов конкретной деятельности, целью которой является непосредственное решение и преодоление социальных трудностей» [7, с. 118]. Социальное проектирование применяется, когда необходима детальная и конкретная проработка проблемы, т. к. социально ориентированный проект наилучшим образом подходит для привлечения внимания к значимым проблемам, вовлекая жителей в решение выявленных трудностей. Целью социального проекта выступает необходимость смены вектора развития социума в сторону понимания необходимости и формирования желания решения социальных проблем за счет качественного изменения социокультурной среды. И именно социально ответственный маркетинг как нарратив способствует управлению обществом, его аксиологической составляющей, в целях изменения морально-нравственного фона и формирования ценностно-ориентированного мышления.

В качестве практического кейса реализации стратегии социально ответственного маркетинга как нарратива был осуществлен проект «Весна – сезон волонтерства» (руководитель проекта – Е.Ю. Сейдяфаров), целью которого стало продвижение МОО «Федерация бокса имени Мастера спорта СССР Романова С.В. г. Первоуральск» через комплекс мероприятий, направленных на привлечение внимания к социальным проблемам города. Федерация бокса осуществляет деятельность по спортивному воспитанию детей и подготовке к участию в турнирах различных уровней детей и взрослых. Несмотря на то, что занятия в секциях Федерации совершенно бесплатны, родители детей из г. Первоуральска и близлежащих населенных пунктов предпочитают другие спортивные секции и школы. Причиной этого является не только представление о боксе как агрессивном и травмоопасном виде спорта, но и контингент обучающихся. Основу учащихся Федерации составляют дети из неблагополучных семей и (или) трудные подростки, которые, согласно стереотипному представлению большинства родителей, негативно влияют на их детей. Конечно же, учащиеся не единственная причина незаинтересованности жителей в услугах Федерации, не менее значимой причиной является отсутствие какой-либо стратегии или хотя бы плана продвижения организации в социокультурном пространстве Первоуральского ГО: у организации не активный сайт, редко и хаотично ведется сообщество во «ВКонтакте», информация о событиях Федерации практически не освещается в СМИ.

Основу проекта составил комплекс мероприятий, затрагивающий значимые проблемы социального характера, такие как донорство, проблема бездомных животных и уборки городского пространства.

Одним из основных событий проекта стала акция «Месяц донорства крови». В рамках этого мероприятия предполагается сотрудничество с медицинскими учреждениями для организации выездных пунктов сдачи крови. Работа организаторов сосредоточена

⁹ Chlopczyk J. Niklas Gaupp on the possibilities of narrative management – Michael Müller's approach to organizational consulting // Beyondstorytelling. URL: <https://www.beyondstorytelling.com/blog-x/2017/6/8/niklas-gaupp-on-the-possibilities-of-narrative-management-michael-müllers-approach-to-organizational-consulting>.

на реализации информационной кампании, целью которой является повышение осведомленности о важности донорства и привлечении участников. Для привлечения первоуральцев к участию в акции в сообществе Федерации во «ВКонтакте», станции переливания крови, на новостных порталах города было размещено сообщение от юных боксеров, рассказывающих о важности донорства и приглашении всех неравнодушных. В небольших роликах ребята и их тренеры рассказали о положительном влиянии спорта на здоровье, о необходимости иметь активную гражданскую позицию и помогать тем, кто оказался в непростой ситуации. Во время акции тренеры Федерации для желающих проводили мастер-класс по оказанию первой медицинской помощи. В том числе благодаря публикации сообщений от юных спортсменов на разных ресурсах, включая личные страницы в социальных сетях, сотрудники станции переливания крови отметили значительный приток людей, желающих сдать кровь, некоторые из которых выразили желание стать донорами на постоянной основе.

Следующим событием проекта стал День открытых дверей в Приюте для бездомных животных Городского общества защиты животных г. Первоуральска. Учащиеся и сотрудники Федерации бокса разместили информацию о предстоящем Дне открытых дверей не только в официальном сообществе организации, но и на личных страницах. Воспитанники Федерации младшего возраста с удовольствием записывали «кружочки в телеграм» с анонсом будущего мероприятия и приглашением на него своих друзей, соседей и одноклассников. В рамках данного события было запланировано не просто посещение приюта с экскурсией, но и оказание волонтерской помощи с уборкой территории приюта (День открытых дверей состоялся 5 апреля, когда снег уже растаял и территория нуждалась в уборке), помощи сотрудникам в кормлении животных и их выгуле. Метод нарратив-study, примененный для повышения интереса к данному событию, способствовал не только большому количеству посетителей приюта в этот день, среди которых были и жители соседней Ревды, и Екатеринбург, которые узнали о событии именно благодаря «завирусившимся» историям учащихся Федерации. Кроме этого, многие из присутствующих стали волонтерами приюта, что очень обрадовало сотрудников, т.к. нехватка рук в приюте ощущается очень остро. Участие юных спортсменов в Дне открытых дверей приюта для бездомных животных¹⁰ стало полезным воспитательным мероприятием для молодых людей. Их участие в данном событии позволило остальным посетителям иначе взглянуть и на деятельность Федерации, и на бокс вообще. Посетители были приятно удивлены воспитательной работой, которая ведется в Федерации, что способствовало укреплению положительного имиджа организации.

Третьим событием стал субботник, партнером которого выступила общественная организация «Экологический фонд». Сообщение, подготовленное для анонсирования данного мероприятия, содержало не только призыв к уборке территории поселка Магнитка, но и приглашение мальчишек поселка на товарищеский футбольный матч на стадионе Трубырм Арена, а жителей – в качестве зрителей. Сообщения как в формате постов, так и в формате «рилсов» также показали свою эффективность. Жители Магнитки различных возрастов вышли на субботник, а после с удовольствием и азартом наблюдали за дружеским футбольным матчем. Данное событие оказалось наиболее продуктивным для продвижения Федерации, поскольку позволило взрослым иначе взглянуть на деятельность организации, на ее воспитанников, что способствовало увеличению количества заявок на занятия в секциях Федерации.

Говоря о результативности проекта в целом и техники нарратив-study в частности, нужно отметить, что охват просмотров информации о мероприятиях проекта составил 103,9%, а коэффициент вовлеченности (ER) – 31,5%, что для небольшого аккаунта (количество подписчиков сообщества Федерации во «ВКонтакте» составляет 841 человек), по мнению Digital-агентства 1PS¹¹, является более, чем высоким показателем. По результатам реализации проекта в секции Федерации было подано 17 заявок, что говорит о том, что выбранная маркетинговая техника способствовала изменению стереотипного представления о боксе, как об агрессивном и травмоопасном виде спорта. Также проект способствовал увеличению числа участников XXX Традиционного регионального турнира по боксу памяти Мастера спорта СССР Романова С.В. и расширению их географии. Таким образом, полученный сотрудниками Федерации опыт социальной и маркетинговой деятельности убедил их в необходимости систематической работы, направленной на сотрудничество с общественными организациями, т.к. это является не только хорошей социальной практикой, но обладает и воспитательным эффектом, развивая у учащихся Федерации сострадание, взаимовыручку, взаимоподдержку, а также оказывает положительное значение и на развитие самой организации, повышая ее конкурентность в социокультурном пространстве.

Вывод

Подводя итог, можно сказать, что социальные практики обеспечивают производство нового социального опыта, а также преодоление жизненных сложностей и выбора оптимального решения социально значимых задач. Участие в социальных практиках есть одна из базисных потребностей человека, благодаря удовлетворению которой он преодолевает в себе «человеческое, слишком челове-

¹⁰ Федерация бокса г. Первоуральск // ВКонтакте. URL: https://vk.com/wall-224577286_537 (дата обращения: 07.07.2025).

¹¹ Кобцева, О. В погоне за охватами // Digital-агентство «1PS». 2024. 21 сентября. URL: <https://1ps.ru/blog/smm-i-smo/2021/v-pogone-za-oxvatami-5-sposobov-prokachat-oxvatyi-profilya-v-instagrame/> (дата обращения: 07.07.2025).

ское», расстаётся с самим собой и возрождается заново¹². В ходе проведения исследования авторы пришли к выводу о том, что одной из стратегий продвижения в современных условиях, отвечающей принципу устойчивого развития и социальной ответственности является социально ответственный маркетинг. Была выявлена нарративная природа социально ответственного маркетинга, реализующаяся через технику нарратив-study, а именно создания повествования, актуального для каждой из заинтересованных групп стейкхолдеров, направленного не только на информиро-

вание, но и на вовлечение общественности к решению социально значимых вопросов и проблем. Реализация стратегии социально ответственного маркетинга техникой нарратив-study была апробирована через реализацию социокультурного проекта «Весна – сезон волонтерства», продемонстрировавшего, что нарративная природа социально ответственного маркетинга является эффективным инструментом привлечения внимания к социальным проблемам, формированию общественного мнения и мобилизации действий. Для сохранения полученного эффекта важно, чтобы применение стратегии социально ответственного маркетинга было аутентичным, долгосрочным и систематическим. ■

¹² Мамардашвили М. К. Возможный человек // Центр гуманитарных технологий. 2007. 21 июля. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/5480>.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Тартыгашева Г. В. Основные подходы к понятию «паракультура» // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. 2019. № 3 (17). С. 97–105. DOI [10.28995/2073-6401-2019-3-97-105](https://doi.org/10.28995/2073-6401-2019-3-97-105). EDN IYBIRP.
- [2] Квасова И. И. Социальные практики и человеческий опыт (дискурс П. Бурдьё) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2009. № 2. С. 5–12. EDN KXXRTP.
- [3] Шарапкова А. В., Слонимская М. А. Социально-этичный маркетинг в Республике Беларусь // Материалы докладов 46 республиканской научно-технической конференции преподавателей и студентов (Витебск, 24-25 апреля 2013 г.). Витебск : Витебский государственный технологический университет, 2013. С. 131–132. EDN ZTQZTP.
- [4] Грибов А., Хатеневич Т. Принципы социально ответственного маркетинга // Наука и инновации. 2024. № 9 (259). С. 42–47. DOI [10.29235/1818-9857-2024-09-42-47](https://doi.org/10.29235/1818-9857-2024-09-42-47). EDN FRSHNO.
- [5] Обдалова О. А., Левашкина З. Н. Понятие «нарратив» как феномен культуры и объект дискурсивной деятельности // Язык и культура. 2019. № 48. С. 332–348. DOI [10.17223/19996195/48/21](https://doi.org/10.17223/19996195/48/21). EDN QNCNRD.
- [6] Серенков Ю. С. Нарратив в поле культурологического интереса: находки и перспективы // Культура и цивилизация. 2016. Т. 6, № 5А. С. 377–389. EDN YNAZJD.
- [7] Захарова Ю. Н., Куликов А. Ю. Методы и методологии разработки социальных проектов // Вестник Академии знаний. 2022. № 2 (49). С. 117–122. EDN EODXKL.

REFERENCES

- [1] Tartygasheva, G. V. (2019). The main approaches to the concept of "paraculture". *RSUH/RGGU Bulletin. Series: Philosophy. Sociology. Art Studies*, (3), 97–105. <https://doi.org/10.28995/2073-6401-2019-3-97-105>.
- [2] Kvasova, I. I. (2009). Social practices and human experience (P. Bourdieu's discourse). *RUDN Journal of Sociology*, (2), 5–12. <https://elibrary.ru/kkxrtp>.
- [3] Sharapkova, A. V., & Slonimskaya, M. A. (2013). Socially ethical marketing in the Republic of Belarus. In *Materials of reports of the 46th Republican Scientific and Technical Conference of teachers and students* (pp. 131–132). Vitebsk State Technological University. <https://elibrary.ru/ztqztp>.
- [4] Gribov, A., & Khatenevich, T. (2024). Principles of socially responsible marketing. *Science and Innovations*, (9), 42–47. <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2024-09-42-47>.
- [5] Obadalova, O. A., & Levashkina, Z. N. (2019). "Narrative" as a cultural phenomenon and an object of discursive activity. *Language and Culture*, (48), 332–348. <https://doi.org/10.17223/19996195/48/21>.
- [6] Serenkov, Yu. S. (2016). Narrative in the field of cultural interest: Findings and prospects. *Culture and Civilization*, 6(5A), 377–389. <https://elibrary.ru/ynazjd>.
- [7] Zakharova, Yu. N., & Kulikov, A. Yu. (2022). Methods and methodologies for the development of social projects. *Bulletin of the Academy of Knowledge*, (2), 117–122. <https://elibrary.ru/eodxkl>.