

*Правительство Санкт-Петербурга  
Комитет по молодежной политике и взаимодействию  
с общественными организациями Санкт-Петербургское  
государственное бюджетное учреждение «Городской центр  
социальных программ и профилактики асоциальных явлений  
среди молодежи «КОНТАКТ»*

**МОЛОДЕЖНОЕ ДОСУГОВОЕ ПРОСТРАНСТВО  
В СИСТЕМЕ ПРОФИЛАКТИКИ  
АСОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ**

*Методическое пособие  
для специалистов сферы молодежной политики*

Санкт-Петербург  
2024

УДК 304.2  
ББК 60.524.251  
М75

**Молодежное досуговое пространство в системе профилактики асоциального поведения.** Методическое пособие для специалистов сферы молодежной политики / Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение «Городской центр социальных программ и профилактики асоциальных явлений среди молодежи «КОНТАКТ». – Воронеж: «Строки», 2024 – 138 с., ил.

**Материалы подготовлены:**

Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение «Городской центр социальных программ и профилактики асоциальных явлений среди молодежи «КОНТАКТ».

**Авторы:**

Богданов Ф. В., Дубровский Р. Г., Костюковский Я. В.,  
Маслова С. В., Снегур М. Р.

**Редакционная коллегия:**

Костюковский Я. В., канд. социол. наук;  
Маслова С. В., канд. филос. наук.

Методическое пособие посвящено описанию молодежных досуговых пространств и анализу их роли в удовлетворении потребностей молодежи и профилактике асоциального поведения.

ISBN 978-5-6052670-1-0



9 785605 267010 >

- © Богданов Ф. В., Дубровский Р. Г.,  
Костюковский Я. В., Маслова С. В.,  
Снегур М. Р.
- © СПб ГБУ «ГЦСП «КОНТАКТ», 2024
- © Оформление  
СПб ГБУ «ГЦСП «КОНТАКТ», 2024

## Оглавление

Введение .....	4
Потребность молодежи в пространстве для самореализации .	9
Неорганизованные досуговые пространства.....	22
Маркеры и ожидания от молодежного пространства.....	47
Организованные досуговые пространства .....	58
Бренд учреждения в молодежной политике.....	103
Роль молодежных досуговых пространств в системе профилактики асоциального поведения .....	119
Заключение .....	126
Чек-лист для самодиагностики и выявления возможностей повысить привлекательность молодежного пространства ..	129
Литература .....	133

## ВВЕДЕНИЕ

Места, которые нас привлекают, которые формируют для нас определенный вид досуга и создают особое окружение, многое говорят о нас. Они являются одновременно и причиной, и следствием наших ценностей, вкусов, мыслей, установок. Молодежь, как особая социально-демографическая группа в возрасте от 14 до 35 лет, особенно остро испытывает потребность в пространствах, отвечающих ее актуальному запросу. Они ищут эту возможность на территории города разными способами: как обращаясь в различные государственные и коммерческие досуговые учреждения для молодежи, так и присваивая себе то, что им нужно, в асоциальных, опасных для жизни и здоровья практиках.

Данное методическое пособие подготовлено сотрудниками Санкт-Петербургского государственного бюджетного учреждения «Городской центр социальных программ профилактики асоциального поведения молодежи «КОНТАКТ» (далее – Центр «КОНТАКТ»), который работает в системе молодежной политики Санкт-Петербурга в сфере профилактики. Учреждение ведет свою деятельность, которая начиналась в первую очередь с отдела мониторинга уличного пространства «Социальный патруль», с 1995 года. В ходе мониторинговой деятельности специалисты выявляют несовершеннолетних, занятых асоциальной активностью: курение, распитие алкогольных напитков, мелкое хулиганство, разные административные правонарушения. С подростками проводится активная работа по информированию об услугах, которыми может воспользоваться не только несовершеннолетний, но и его семья. В ходе общения устанавливаются социальные трудности, которые испытывают несовершеннолетние, специалисты предлагают пути решения проблем и способы получения услуг, так как родители часто даже

не представляют, какое количество услуг и помощи можно получить и куда обратиться.

В том числе на базе Центра «КОНТАКТ» осуществляется мониторинг информационного пространства деструктивной направленности сети Интернет, и реализуется отслеживание динамики изменений в молодежной среде города. Службой мониторинга медиапространства Центра «КОНТАКТ» проводится исследование деятельности неформальных молодежных объединений с учетом формируемых локаций по вовлечению подростков и молодежи в их деятельность. Полученные данные позволяют определить разнообразие интересов городской молодежи к неформальной активности с учетом культурной, потребительской, территориальной и календарной специфики. Более того, сотрудниками службы мониторинга медиапространства ведется анализ привлекающих молодежь мероприятий, что позволяет выявлять точки притяжения и направлять профилактическую работу.

Основное направление деятельности Центра «КОНТАКТ» – индивидуальная профилактическая работа; деятельность Центра охватывает более 4 000 молодых людей, из них более 500 человек, находящихся в сфере уголовного преследования. С молодыми людьми группы риска работают специалисты по социальной работе с молодежью, психологи, медиаторы и юристы. Услуги оказываются по месту жительства, отделы Учреждения открыты во всех районах города. В том числе, Центром «КОНТАКТ» реализуются городские профилактические массовые акции и мероприятия для молодежи. Несмотря на то, что этим деятельность Центра «КОНТАКТ» не ограничена (более полную информацию вы можете найти в наших социальных сетях, ссылки на которые размещены в приложении), она опирается на использование возможностей реального и виртуального пространств в реализации профилактической работы, привлечения

молодежи к социально полезной деятельности и формирования осознанного отказа от различных форм асоциального поведения.

Создание точек притяжения молодежи в пространствах, предлагающих развивающий досуг в качестве альтернативы деструктивному поведению, формирующих условия для самореализации, развития навыков коммуникации, представляет особую значимость в рамках молодежной политики. Потребность в групповом взаимодействии в этот возрастной период чрезвычайно актуальна, а отсутствие интересных специально организованных для удовлетворения этих потребностей пространств может усиливать желание реализации деструктивных форм досуга в опасных для жизни и здоровья местах.

Целью данного пособия является рассмотрение наиболее часто посещаемых молодежью мест для проведения досуга и выявление факторов, способствующих росту привлекательности организованных молодежных пространств государственных учреждений. Иными словами, авторы ставили перед собой следующую логическую цепочку вопросов: «какие места популярны в молодежной среде, почему именно они, и в какой форме это можно применить для повышения привлекательности молодежных пространств, финансируемых государством».

Структура материала представляет собой последовательное решение поставленной цели. Первая глава описывает социальные и психологические факторы, обуславливающие потребность молодежи в формировании своего сообщества и в своем пространстве. Вторая глава представляет собой анализ привлекательности «неорганизованных» пространств, где собирается молодежь, а также пространств коммерческого сектора. Третья глава посвящена описанию запроса молодых людей на молодежное пространство. Четвертая глава рассматривает способы

реализации потребностей молодежи в пространстве с учетом опыта молодежных пространств государственных учреждений Санкт-Петербурга. Пятая глава раскрывает возможности позиционирования государственного молодежного пространства в виртуальной среде для формирования бренда учреждения и повышения лояльности к нему, и, как следствие, привлекательности его физического пространства. Шестая глава демонстрирует важность создания государством точек притяжения молодежи для формирования позитивных форм социального поведения и первичной профилактики деструктивных явлений.

В основу подготовленного пособия легли проведенные Центром «КОНТАКТ» социологические исследования по проблеме молодежного пространства Санкт-Петербурга. Так, главы 2 и 3 написаны на основе применения комбинированной методологии социологического исследования: было проведено шесть фокусированных групповых интервью, из которых три – с 25 подростками, состоящими на индивидуальном регламентном сопровождении в Центре «КОНТАКТ», три – с 38 студентами петербургских вузов; четыре пешеходных интервью со специалистами «Социального патруля» по разным районам Санкт-Петербурга; анкетный опрос (760 анкет) среди несовершеннолетних, состоящих на сопровождении Центра «КОНТАКТ». Глава 4 опирается на данные экспертных интервью, собранные среди представителей руководящих должностей молодежных пространств Санкт-Петербурга. Несмотря на то, что сбор данных проходил в Санкт-Петербурге, полученные результаты, представленные в данном пособии, могут быть применены вне зависимости от расположения, так как выявляют не материально-ресурсные и территориальные особенности, а общие социокультурные тенденции.

Данное методическое пособие предназначено для специалистов и руководителей в сфере молодежной политики, а также других субъектов, заинтересованных в изучении молодежи и молодежной культуры.



## **ПОТРЕБНОСТЬ МОЛОДЕЖИ В ПРОСТРАНСТВЕ ДЛЯ САМОРЕАЛИЗАЦИИ**

### **Подростки не то, чем кажутся**

Данный раздел методического пособия посвящен объяснению особенностей подросткового возраста, поскольку, чтобы организовать пространство для самореализации молодежи, нужно уметь смотреть на мир ее глазами. Переходный возраст – путешествие из детства во взрослость – не зря называют трудным. Этот возраст трудный и для самого подростка, и для окружающих его взрослых. На пути к взрослению молодым людям приходится решать множество проблем. Об этих проблемах и возможных путях их решения будет рассказано ниже.

Попробуйте вспомнить себя в подростковом возрасте: какие-то события, поступки, опасения, желания, представления о будущем... Вероятно, многие воспоминания вас удивят, возможно даже заставят почувствовать былой стыд или страх. Некоторые свои поступки вчерашние подростки не могут объяснить сами себе. И это не случайно, ведь и у взрослых поведение не всегда разумно, а у подростков тем более. Во-многом оно инстинктивно, то есть, в этом возрасте сами собой «включаются» поведенческие программы, которые заставляют подростка чувствовать, думать и поступать определенным образом. Эти программы являются частью генетической памяти нашего биологического вида, и они оказались в нашем геноме не случайно, а потому что именно благодаря им наши предки получали какое-то жизненное преимущество, выживали и оставляли потомство, передавая из поколения в поколение «память» о наиболее адаптивном поведении.

При этом важно отметить, что наши предки жили в условиях, очень далеких от современных. То, что было адаптивным и правильным тогда, не всегда помогает нам

сегодня, а может и сильно мешать. Например, агрессия, которая позволяла нашим предкам защищаться от хищников или отстаивать свои интересы перед соплеменниками, сегодня стала социально неодобряемым поведением. Мы все понимаем, что любые конфликты можно и нужно решать разумно, без конфронтации. Но все по себе знают, как бывает сложно удержаться от гнева и страха в сложных ситуациях. Иногда мы прилагаем большие усилия, чтобы удержать себя от агрессивных слов или действий по отношению к оппоненту. Но именно эти усилия и позволили человеку стать особым биологическим видом и создать свой особый сложный мир. Природа наделила нас самым долгим среди живых существ детством, чтобы мы могли, овладевая своими инстинктами и обучаясь, пройти всего за полтора десятка лет огромный путь от прачеловека до человека современного. Этот путь будет прямее, а результат лучше, если мы будем любить и понимать наших детей такими, какими их создала природа, а не такими, какими нам, взрослым, было бы удобно их видеть.

**«Все говорят, что мы вместе, все говорят, но немногие знают, в каком»**

*«Ну скажи, чего ради вы туда забрались? Что вы хотите? Чего вам не хватает?...»*, – вопрошает взрослый, утаскивая за руку малыша из проема между гаражами, с чердака, полуразрушенного сарая или кустов. Несчастный ребенок молчит. Он молчит не потому, что упрям, а потому, что сам не знает ответов на эти вопросы. Собираться со сверстниками в местах, отгороженных от мира взрослых – это неосознанная тяга детей и подростков, и их разум бессилён понять ее. Им просто хочется безо всякой цели собираться в кругу «своих», где все друг друга знают, и место сбора неважно: на спортивном дворе, за школой, в разного рода укрытиях, или просто слоняться по улице. Зато важна «своя»

музыка, в записи или под гитару, которая тоже отгораживает от окружающего мира и настраивает всех на одну волну.

Такое поведение необходимо для освоения подростками навыков знакомства, сплоченности и дружбы. В компании подростки удовлетворяют одну из базовых потребностей человека – принадлежности к своей группе, которая в этом возрасте для них предстает маленькой моделью всего общества. И туда подростка все время безотчетно тянет, невзирая на несделанные дела и невыученные уроки.

При этом подростки начинают меньше общаться со своими родителями, стесняться вербальных и тактильных выражений любви, а нередко и появляться вместе с родителями на виду у сверстников, чтобы не быть заподозренными в недостаточной самостоятельности. Подросткам важно выглядеть взрослыми, независимыми и «достойными» той подростковой группы, которая их приняла. Именно чтобы не потерять расположение этой группы, подростки обычно очень болезненно реагируют на любые неудачи и неодобрение со стороны других сверстников.

Взрослые нередко опасаются, что ребенок попадет в «плохую компанию», но специалисты говорят, что настоящая проблема возникает, когда ребенок не попадает ни в какую компанию. Потому что это может свидетельствовать о нарушениях в поведении ребенка, которые будут препятствовать его нормальной социализации – овладению социальными нормами, правилами, ценностями, знаниями сначала своей группы, а затем и взрослого общества.

Иногда подростки могут пренебрегать ощущением или пониманием, что их новая компания им и самим не во всем нравится, и незаметно для себя перенимать ценности, привычки и модели поведения, на которые бы они сами не согласились, посмотри они вовремя на себя со стороны. Но, в целом, компании, даже не самые

благополучные, имеют важное социализирующее значение для подростка.

Взрослых обычно раздражают или пугают бесконтрольные сборища подростков, потому что они не знают, чего от таких сборищ можно ожидать. Поэтому логичный профилактический шаг состоит в том, чтобы собрать подростков в клубы с организованным отдыхом и общением. При этом следует помнить, что подростки собираются вместе именно для того, чтобы побыть изолировано от взрослых и от всех «не своих». Поэтому при организации пространства для подростков и молодежи следует предусмотреть следующие цели:

- давать детям степень автономии насколько это возможно,
- помогать детям формировать правила их взаимодействия между собой,
- поддерживать психологически комфортную среду и на ее основе помогать формировать навыки знакомства и общения,
- формировать у подростков навыки публичных выступлений.

### **Быть не как все**

По мере того, как подростки начинают себя чувствовать комфортно и безопасно в компании сверстников, помимо дружбы, у них начинают формироваться более сложные формы поведения, удовлетворяющие потребности в признании в группе и повышении своего статуса в ней. Становится важно вести себя так, чтобы на подростка обратили внимание, запомнили, узнавали. Кому-то удается прыгнуть дальше всех или стать победителем всех олимпиад по физике. Но большинству подростков остается выделяться чем-нибудь попроще: внешним видом, неожиданными поступками или странными идеями. Главное – сделать что-то,

чего не делают другие сверстники. Например, начать курить раньше остальных.

Однако свой престиж таким образом можно поддерживать, только пока остальные не обзаведутся такой же вещью или не освоят новое действие. А это происходит очень быстро. И поэтому «быть особенным» важно для распространения новых знаний и навыков среди подростков. Ведь это толкает их не только на безрассудные, но и на полезные поступки. Чем и пользуются ответственные родители, воспитатели и педагоги, обучая подростков способам повышать свой статус среди сверстников с помощью новых полезных навыков.

Наверное, нам стоит с пониманием относиться к попыткам подростков быть «не как все»: носить яркую одежду, красить волосы и т.д., помня, что в большинстве случаев долго такие демонстративные привычки не живут. Убрать тягу создавать себе необычную внешность не получится, потому что она имеет психологическую основу, и в какой-то момент пропадет сама собой. Но если взрослые хотят ускорить этот процесс, можно объявить наиболее раздражающие формы такого демонстративного поведения, например, ношение атрибутов какой-то субкультуры, обязательным. После первой реакции воодушевления и смелых экспериментов такая игра в глазах подростков чаще всего быстро потеряет всякий смысл, и они откажутся от этих атрибутов. Хотя, возможно, при этом придумают новые.

### **Неуверенность в себе**

Как стать уверенным в себе? – один из самых часто задаваемых подростками вопросов психологу. Уверенность в себе – это готовность сделать то, что сделать хочется или необходимо: познакомиться с интересным человеком, провести сложный разговор, обратиться с вопросом к кому угодно, попросить кого-то что-то сделать или не делать,

выступить на публике, поступить по-своему, вопреки чьему-то давлению, извиниться и признать свою ошибку... в общем, это способность быть собой в ситуациях взаимодействия с другими людьми.

Уверенность в себе – это основа всего социального поведения, необходимая подросткам для формирования навыков адаптации во взрослой жизни. Но именно ее часто многим и не хватает, потому что в сложных ситуациях люди порой испытывают слишком сильный страх и дискомфорт. У неуверенности в себе могут быть разные причины. И биологические – врожденная предрасположенность к высокому уровню тревожности; и приобретенные – жизненный опыт, оставивший травмирующие переживания.

У подростков есть и свои специфические причины для неуверенности в себе. Их формирующееся осознание себя в обществе выражается в том, что они склонны все время смотреть на себя как бы глазами других людей, замечать и гипертрофировать свои недостатки и просчеты, как правило, мнимые. Особенно часто это выражается при общении с представителями противоположного пола, чья оценка в подростковом возрасте становится крайне важной.

Задача воспитателей и педагогов – формировать и поддерживать уверенность в себе у подростков. Для этого необходимо строить учебный и воспитательный процесс на выделении ценности и уникальности каждого человека:

- подмечать любые положительные черты в поведении детей и хвалить их за это;
- проявлять достаточно внимания ко всем воспитанникам и учащимся, и особенно к тем, кто, на первый взгляд, сторонится внимания со стороны – как правило, им оно требуется в первую очередь;
- стараться почаще обсуждать с детьми всякую всячину, делая акцент на их переживаниях, на том, что им нравится или не нравится, и стимулируя

к эмоциональной рефлексии и к объяснению причин своих переживаний, смен настроения и эмоциональных оценок;

- необходимую негативную обратную связь давать в нейтральном ключе, переводя ее в плоскость рационального обсуждения, избегая эмоциональной конфронтации или негативной эмоциональной оценки подростка. Задача не в том, чтобы в случае проступка подростка, сказать ему что он плохой, а в том, чтобы обозначить проблему, которая сложилась в результате его поведения, помогать ему преодолеть последствия этой проблемы и предотвратить в будущем ее повторения.

### **Освоение общественной иерархии**

Одна из главных задач подросткового развития – освоение законов социальной иерархии, которые действуют во взрослом обществе, и понимание комфортной для себя роли в этой иерархии. Подростки начинают уделять большое внимание своему статусу среди сверстников и пробовать различные социальные роли. Негативная сторона этого поведения состоит в опасности формирования иерархии, основанной на насилии, в подростковых коллективах в виде криминальных «банд» или буллинга и травли в группе.

Без специального педагогического влияния и усилий со стороны взрослых любой подростковый коллектив будет иметь тенденцию скатываться к установлению таких нездоровых отношений. Педагогические и воспитательные усилия должны быть постоянно направлены на задействие не «вертикальных», а «горизонтальных» форм взаимодействия в молодежном коллективе.

Даже когда речь идет о командной работе, неизбежно предполагающей выделение лидеров и установление иерархии, воспитателю и педагогу важно постоянно обращать

внимание подростков на то, что основой взаимодействия в коллективе является сотрудничество и достижение общей цели. Роль каждого в команде одинаково важна. А лидер – это выборная роль, и коллектив сам определяет, кому он захочет делегировать управленческие функции.

В контексте командной работы важно упомянуть особенности ситуации буллинга. Буллинг всегда предполагает не только унижение кого-то кем-то, но и наказание за неподчинение<sup>1</sup>. Командная же работа всегда строится на взаимном уважении, у лидера команды вообще нет функций наказания или осуждения кого-либо. По итогам командной работы может быть проведен коллективный разбор действий всех ее участников с вынесением оценок, однако и они служат только для формулирования рекомендаций по улучшению командной работы в будущем, но не осуждения.

Несмотря на то, что подростки пытаются избавиться от контроля со стороны взрослых, они охотно встраиваются в командную работу, но при двух условиях. Во-первых, эта командная работа должна предоставлять возможность повысить статус среди сверстников и опробовать новые социальные роли. А во-вторых, взрослые, которые предлагают это, сами должны быть сильными интересными личностями. К таким у подростков возникает безотчетная симпатия, благодаря которой подростки быстро копируют модели поведения у самых успешных, с их точки зрения, представителей мира взрослых.

Помочь подросткам преодолевать возраст «банд» в игровой форме, не давая проявляться жестокости, вандализму, опасным и криминальным поступкам – это несомненная и ясная обязанность взрослых. Все неосознаваемые паттерны поведения и потребности подростка могут быть с не меньшим для него удовольствием реализованы

---

<sup>1</sup> Шарина К. А. Проблема буллинга в современной школе // Молодой ученый. 2022. №. 48 (443). С. 518–520.



в той или иной социально приемлемой форме: организации командной работы, освоении статусов и социальных ролей в команде, умении работать на общую цель, получении навыков руководства и исполнения.

### **Футурошок**

Всю человеческую историю дедушка, держащий на руках внука, знал его будущую судьбу. Было очевидно, что внук в точности повторит жизнь своего отца и деда. Традиционная культура аграрного общества всегда была построена на том, что предшествующее поколение передает свой опыт следующему. Но сегодня мы живем в удивительное время, когда многое в человеческой истории происходит впервые. Так, впервые следующее поколение знает что-то, чего не знает предыдущее. Нынешние подростки родились, когда мобильная связь, интернет и социальные сети стали обыденностью. А росли они в окружении игрушек и приложений, работающих на технологиях искусственного интеллекта. И именно на этих технологиях будет построен рынок труда, в котором нынешним подросткам предстоит конкурировать друг с другом, и они их стремительно осваивают. Все эти технологии подростки считают чем-то самим собой разумеющимся, и сами могут многому научить взрослых.

Раньше человек получал образование, а потом всю жизнь пользовался полученными знаниями. Сегодня знания устаревают быстрее, чем появляются в учебных программах. Нам – взрослым – уже сегодня приходится постоянно обновлять полученные знания и приобретать дополнительные в самых разных областях. А разрозненные навыки всю жизнь будут складываться в компетенции, которые трудно прогнозировать заранее. У нынешних подростков, благодаря развитию образовательных возможностей, этот процесс пройдет еще стремительнее.

Если всю человеческую историю основу экономики составляло сельское хозяйство, а потом промышленность, то основу современной экономики составляет нематериальная продукция – информация и управленческие решения. Информатизация, искусственный интеллект, системы распознавания, анализ больших данных и прочие современные технологии открывают новые возможности для автоматизации рабочих мест. Останутся востребованными профессии, где человек незаменим.

Технологии сегодня настолько быстро меняют мир профессий, что никто не знает в точности, чем будут заниматься нынешние подростки. Но несомненно одно: всегда остаются важными человеческие и личностные качества, стремление к изучению и пониманию себя и своей уникальности, хорошие социальные навыки, готовность всегда учиться, инициативность и творчество. Таким образом, программы по самореализации молодежи должны быть направлены на развитие этих качеств. И мы – взрослые – чтобы иметь авторитет у подростков, сами должны эти качества демонстрировать.

### **Условия для самореализации молодежи**

Самореализация подразумевает, что человек сам реализует свои задатки и способности, никто не может сделать это за него<sup>2</sup>. Подростки испытывают глубокую потребность в формировании самостоятельных навыков общения в группе: определении сначала для самих себя, что им нравится и не нравится, в установлении норм поведения и общения, в объединении с теми, кто думает и чувствует так же, в отстаивании этих норм перед теми, кто думает иначе,

---

<sup>2</sup>Титова В. И., Шёлков Е. О., Снегур М. Р. Система мотивации подростка в трудной жизненной ситуации: методическое пособие для специалистов сферы молодежной политики // Санкт-Петербург: Контакт; Воронеж: «Строки». 2024. 105 с.

в освоении новых групповых статусов и ролей... Так подростки создают свое мини-общество, которое для них выступает «песочницей» для тренировки навыков будущей взрослой жизни. И именно для этого они ищут неорганизованные пространства вдали от взрослых, чтобы получить необходимый уровень самостоятельности. Эта тяга к обособлению от взрослых не осознается самими подростками, потому что тоже имеет врожденную природу и важное значение для социализации.

Поэтому, чтобы заинтересовать подростков и включить их в воспитательную работу, организованные пространства, создаваемые взрослыми, должны оставлять место для самостоятельности. Это значит, что взрослые – и родители, и воспитатели – должны точно чувствовать ситуации, когда ребенок нуждается в наставлениях и ограничениях, а когда он способен действовать сам, и давать ему такую возможность, стимулировать и поощрять самостоятельное решение проблем. Дети, лишённые такой возможности и опыта, которых воспитывали только с помощью ограничительных мер, входят во взрослую жизнь, не понимая, что такое ответственность и почему она является его главным социальным капиталом, ведь взрослые принимали решения за них и не научили ценить собственные решения. Решения и малые, и большие: от того, как украсить свою комнату, до того, как решать сложные жизненные ситуации и куда поступать учиться после школы. Поэтому пространства для молодежи должны создавать условия для принятия молодыми людьми собственных решений, поиска их обоснования, возможности совершения ошибок и их исправления.

Окончание подросткового кризиса знаменуется важным качественным изменением в жизни человека, который

психологи называют сепарацией<sup>3</sup>. Сепарация состоит в преодолении, с одной стороны, самим подростком, а другой – его родителями, особой эмоциональной связи между ними, которая была необходима в детстве для того, чтобы взрослые заботились о ребенке, а ребенок, в свою очередь, слушался взрослых. Полное и здоровое окончание периода сепарации открывает возможность для формирования между детьми и родителями нового взрослого типа эмоциональной связи – взаимного интереса и дружбы. Но путь от начала эмоционального дистанцирования с родителями до формирования новой взрослой связи с ними может занять несколько лет.

Пока подростки занимаются освоением самостоятельного общения подальше от родителей, задача организаторов молодежных пространств состоит в том, чтобы пройти этот путь без больших рисков. Влияние на подростка сверстников и воспитателей не исключают друг друга. Дистанцируясь от родителей, подростки тем не менее нуждаются в поддержке и эмоциональной связи с другими взрослыми.

Во взрослых подростки должны видеть лидеров, поскольку так они получают свой первый урок о правилах социальной иерархии, в которой им предстоит жить в будущем. Подражание взрослым – один из инстинктивных способов обучения, которым дети пользуются неосознанно. Подростки подсознательно ищут фигуру лидера среди взрослых специально для подражания ему. Чтобы учить детей нормативному поведению и прививать им общественно-важные ценности, взрослый лидер сам должен быть интересен детям как личность и служить хорошим примером в самых разных жизненных ситуациях.

---

<sup>3</sup> Дышенова Н. Р., Корзун К. А. Сепарация от родителей как социопсихологический феномен // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. № 11-3 (86). С. 193–195.

В нынешнем сложном мире молодежь – это не просто подрастающие поколения, которые должны действовать так, как нам кажется правильным. Здоровое будущее может быть построено только общими усилиями на основе взаимного доверия между молодежью и взрослыми, а также веры в то, что каждое новое поколение будет лучше предыдущих.

## НЕОРГАНИЗОВАННЫЕ ДОСУГОВЫЕ ПРОСТРАНСТВА

В первом разделе мы подчеркнули, что потребность во включении в коллектив, в общении со «своими» в пространстве, не контролируемом взрослыми, является естественной в подростковом возрасте. Именно она часто становится причиной, по которой ребята собираются в таких местах, которые взрослым кажутся совершенно неподходящими для проведения досуга. Конечно, существует и ряд других причин, которые связаны с выбором конкретных мест (заброшенные здания, гаражи, двory, торговые центры и др.). Рассмотрим в данном разделе, что же привлекает подростков проводить свободное время в местах, которые напрямую для этого не предназначены.

Во-первых, молодежные досуговые пространства включены в пространство города в целом. Город же, в свою очередь, представляет собой сложный организм: здесь смешиваются люди из разных социальных групп, с разными ценностями и установками<sup>4</sup>. Город неоднороден, его среда рискогенна, что обуславливает повышенные риски вовлечения молодежи в различные формы асоциального поведения. Социологи традиционно отмечают проблему влияния особенностей городского пространства на межличностные взаимодействия его жителей<sup>5</sup>. На большой территории<sup>6</sup> легче скрыться от посторонних глаз, меньше людей тебя знают и смогут передать информацию твоим родным о том, что ты делаешь что-то плохое. Для большого города характерно

---

<sup>4</sup> Дюркгейм Э., Гофман А.Б., Сапов В.В. О разделении общественного труда // Москва: Канон, 1996. 432 с.

<sup>5</sup> Лефевр А. Производство пространства // Москва: Strelka Press, 2015. 432 с.

<sup>6</sup> Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос, 2002. Т. 3. № 34. С. 1–12.

существование множества различных культурных течений, и вариантов норм становится больше. В этот социальный и культурный ландшафт вписываются места, которые по тем или иным причинам, становятся популярными среди молодежи.

Также важным в понимании факторов привлекательности различных мест может выступить такое понятие как «публичные пространства», где происходит множество незапланированных взаимодействий между незнакомыми и независимыми напрямую друг от друга людьми. Примером таких пространств являются улицы, кофейни, магазины и т.д. Основная задача публичного пространства – это обеспечение неформального, неофициального общения между людьми. Это, в свою очередь, делает возможной коммуникацию между носителями разных взглядов<sup>7</sup>, что является одной из базовых потребностей молодежи<sup>8</sup>. В случае же, когда молодежи (в особенности несовершеннолетним) предлагаются уже созданные без их участия пространства (например, школы, досуговые центры, открытые общественные пространства и т.д.), тогда становится сложнее присвоить эти пространства самими подростками. Это может приводить к тому, что они предпочитают искать другое место для того, чтобы принять личное участие в создании данного пространства. Нередко такое конструирование происходит спонтанно и в не предназначенных для этого местах (торговых центрах, парковках, «заброшках» и т.д.).

---

<sup>7</sup> Лебедева Е.В. Трансформация публичного пространства постсоветских городов // Минск: Социология, 2016. № 4. С. 107–115.

<sup>8</sup> Сердюков Б.В., Приморозько Я.А. Социальная среда подростков "Группы риска": социологический анализ и рекомендации по работе для профильных специалистов: методические рекомендации // Санкт-Петербург: Контакт; Нижний Новгород: Союзполиграф, 2020. 186 с.

Данное явление можно описать, применив социологическую категорию «гетто». Л. Вирт определяет гетто как в первую очередь культурное сообщество городского пространства, как некий культурный ареал<sup>9</sup>. Иными словами, в данном контексте под «гетто» понимается именно закрытость определенной территории в силу культурных особенностей ее жителей. Формирование добровольного гетто (случая социального дистанцирования и изоляции) рассматривается как попытка приспособления одной группы к другой, которой она подчиняется. В данном случае подростки, которые уже не чувствуют себя детьми, но еще не сформированы как взрослые, собираются в свою группу и стараются приспособиться к взрослому миру. Отметим, что это может сопровождаться определенным чувством несправедливости, т.к. сами подростки зачастую считают себя взрослыми и достойными войти во взрослый мир на равных, а сталкиваются с воспитанием, контролем, отсутствием навыков коммуникации и зависимостью от родителей.

Включение в гетто предполагает общие ценности, взгляды, язык, ритуалы, практики, возможности для выражения своей идентичности и саморазвития. Наверняка вы сталкивались с популярностью именно в молодежной среде определенных продуктов массовой культуры (мультки, сериалы), специфического юмористического контента (различные мемы, короткие видео и т.п.), определенного молодежного сленга, моды на определенный стиль в одежде, прическах, аксессуарах, даже восприятия определенных эмоджи в переписках. Они могут служить в качестве показателей возраста и отсталости от современных тенденций. Иными словами, ряд элементов, наиболее распространенных в молодежной среде, объединяет ее участников (значительная часть понимает сленг, посещает популярные места и т.п.), и в то же время

---

<sup>9</sup> Чикагская социология: Сб. переводов // Москва. 2015. 430 с.



очерчивает границу от взрослых, которые могут не понимать значений слов, действий, образов.

В рамках данной темы неформальные молодежные пространства и точки притяжения («заброшки», «гаражи», определенные клубы, и т.д.), представляют собой закрытые для взрослых пространства. Сопровождающееся внешнее проявление отдельности – результат присвоения пространства, который может выражаться в граффити, самодельных лавочках, «сейфах» и пр., что также способствует формированию групповой идентичности, базирующейся на практиках совместного присвоения пространства и проведения границы от «Других».

Применение категории «гетто» в отношении неформальных молодежных пространств позволяет описать их формирование как результат межпоколенческого конфликта, вызванного сепарацией от родителей, где внешней средой выступает социальное пространство, создаваемое и воспроизводимое взрослыми людьми друг для друга или для молодых. Потребность в самореализации в совокупности с психологическими особенностями подросткового периода (чувства непонимания, обесценивания со стороны взрослых, отношения к ним «как к детям» и др.) создает предпосылки для формирования «своего», «отдельного» социокультурного пространства. А. Лефевр считал, что когда индивид выступает исключительно потребителем, а не производителем среды, то это неизбежно ведет к таким проблемам как изолированность, одиночество, равнодушие, снижение личной ответственности и способности к общению, что обуславливает низкий уровень интереса к организованным для несовершеннолетних мест<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Лефевр А. Пространство. Социальный продукт и потребительная стоимость // Социология власти. 2014. № 2. С. 190–202.

Предлагаемые подросткам пространства могут восприниматься ими, согласно терминологии З. Баумана, «псевдопубличными пространствами». Эти пространства неприветливы к человеку, это «безлюдные, высокомерные» пространства, в которых некомфортно находиться (пустые площади или, наоборот, переполненные автомобилями улицы и т.д.)<sup>11</sup>. Иными словами, псевдопубличное пространство – это пространство, не отвечающее условиям, в которых может происходить спонтанная незапланированная коммуникация массы незнакомых и независимых между собой людей. Говоря предметнее о современной молодежи, необходимо определить конкретные факторы, наличие которых делает публичное пространство псевдопубличным в их представлении.

Так, практики присвоения городского пространства и конструирования своего молодежного добровольного «гетто» на основе культурных практик обуславливают продолжающиеся дискуссии о явлении молодежной «субкультуры». Несмотря на широкое применение данной категории в СМИ, в академическом поле она является неоднозначной. Классическое понимание субкультуры основано на наличии жесткой идеологии и ценностей субкультуры, пронизывающих все сферы жизни: одежду, сленг, музыкальные и вкусовые предпочтения, практики повседневности и т.д. В современных условиях наличие настолько однозначной мировоззренческой рамки представляется неактуальным, а включение в те или иные субкультурные практики является ситуативным досуговым актом. В то же время, исследователи отмечают наличие молодежных трендов, своего рода направлений, которые предоставляют набор символов и смыслов, использование которых активно включается в социальную идентичность молодого человека (фурри, квадратика и т.п.).

---

<sup>11</sup> Бауман, З. Текущая современность // СПб: Питер, 2008. 240 с.

Молодежь в силу специфики возраста, находится в постоянном поиске и стремлении к конструированию своей идентичности, к поиску и определению своего я. Важным условием данного процесса выступает социальное взаимодействие, включение в различные группы сверстников и единомышленников, общение, обмен интересами, идеями и практиками. Это взаимодействие чаще всего носит преимущественно неформальный характер вдали от контролирующих взрослых, поэтому и реализуется в наиболее подходящих для этого пространствах.

В 2023 году СПб ГБУ «ГЦСП «КОНТАКТ» проведено социологическое исследование молодежного пространства города. Методология исследования имела комбинированный характер и включала проведение фокусированных интервью с подростками, состоящими на индивидуальном регламентном сопровождении в Центре «КОНТАКТ», и студенческой молодежи, анкетный опрос и пешеходные интервью со специалистами «Социального патруля». Также был применен метод ментального картографирования<sup>12</sup>, суть которого заключается в просьбе «нарисовать эскизный план города, дать детальное описание нескольких путешествий по городу, перечислить и кратко описать те его части, которые наиболее четко и живо закреплены в памяти».<sup>13</sup> Применение данного метода позволило выявить действительно значимые пространства, популярные маршруты и способы проведения молодежью свободного времени на улицах города.

---

<sup>12</sup> Прокофьева А. В., Ильиных Е. В. МЕТОДИКА МЕНТАЛЬНОГО КАРТОГРАФИРОВАНИЯ КАК СПОСОБ ИЗУЧЕНИЯ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА // ББК 60.52 А43. – 2016. – С. 141.

<sup>13</sup> Вандышев М. Н., Веселкова Н. В., Прямикова Е. В. Места памяти и символический капитал территорий в ментальных картах горожан // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2013. – Т. 16. – №. 3. – С. 101-111.

Информация в данном пособии во многом опирается на полученные в ходе исследования результаты.

Как уже было подчеркнуто, включенность в группу, общение, самоутверждение являются одними из важнейших потребностей в подростковом возрасте. В то же время, сегодня актуальным становится стремление к сепарации от взрослых, приобретение независимости и формирование представления о себе как о самостоятельном взрослом человеке. Желание проводить свободное время вне дома с друзьями становится логичным следствием данных процессов. Потребность в общении без контроля старших в условиях ограниченности личных материальных ресурсов (финансовых, жилищных) обуславливают поиск таких пространств в городе, где это возможно, однако часто подобные места представляют собой повышенные риски для безопасности и здоровья.

В целом, проведение подростками свободного времени в местах повышенного риска с друзьями представляется достаточно распространенной практикой.



*Рис. 1. Места проведения свободного времени с друзьями несовершеннолетними (% от общего числа респондентов, вопрос предполагал возможность множественного выбора ответов)*

В то же время, в период от 18 до 25 лет большинство молодых людей постепенно меняет свой образ жизни. В этом возрасте часто происходит выбор профессии, поступление в вуз, получение полноценного опыта работы, построение серьезных отношений или даже создание семьи. Стремление к получению независимости от взрослых и самоутверждение становятся не настолько актуальными, какими были в подростковом возрасте. В данный период часто меняется окружение, ценности и интересы. В этой связи потребности в формах проведения свободного времени и, соответственно, местах для этого могут значительно меняться. Рассмотрим особенности различных типов неорганизованных пространств досуга и факторы их привлекательности в молодежной среде.

### **Общественные пространства**

Рассмотрим причины популярности среди молодежи различных публичных пространств (Лофт-проект «Этажи»,

Севкабель Порт и другие). Важно отметить, что данные пространства в первую очередь имеют коммерческую составляющую, т.е. нацелены на получение прибыли. Данный фактор во многом обуславливает детальную проработку общей концепции, выбор определенной целевой аудитории и нацеленность именно на нее. Такие общественные пространства становятся привлекательными для молодежи в силу того, что соответствуют их интересам и современным тенденциям.

Также значимую роль для молодых людей играет разнообразие предложений: можно посидеть и отдохнуть, перекусить, что-то посмотреть/послушать. В подобных пространствах стараются учитывать интересы разных групп молодежи и предлагать разнообразные варианты проведения досуга.

В том числе привлекательным элементом подобных мест является возможность соприкоснуться с творческой атмосферой. В общественных пространствах зачастую проводят разнообразные выставки, концерты (в ряде случаев вход на них свободный), продают товары напрямую от производителя (украшения, одежда, открытки и т.д.), организуют мастер-классы, где у молодежи появляется возможность самостоятельно что-то создать. Потребности в самовыражении и самореализации особенно характерны для молодежного возраста, в силу чего такие пространства становятся точками притяжения именно для молодых людей. Творческая и свободная атмосфера проявляется в том числе и в оформлении пространства. Например, Севкабель Порт или Лофт-проект «Этажи» отличаются ярким дизайном, модным звуковым сопровождением.

Важно отметить, что Лофт-проект «Этажи» привлекает в большей степени несовершеннолетнюю молодежь, в то время как Севкабель Порт или Новая Голландия представляют интерес уже для более взрослой публики. Это может быть

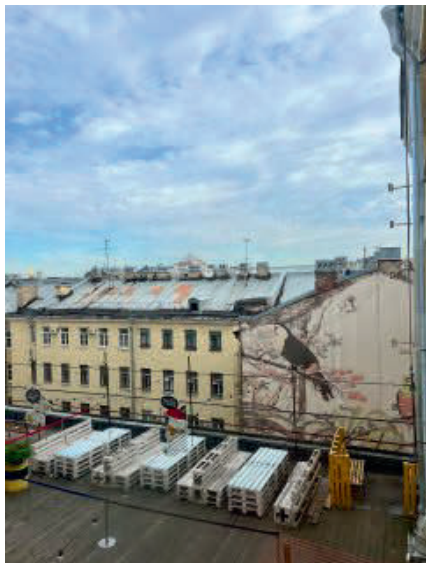
связано в первую очередь с доступностью предложений. Лофт-проект «Этажи» ориентирован на более юную аудиторию – школьников, студентов первых курсов, которые еще не начали самостоятельно зарабатывать. Соответственно закусочные и магазины в этом пространстве имеют достаточно низкие цены. В то время как Севкабель Порт, а в большей степени Новая Голландия, предоставляют услуги более обеспеченным клиентам.

### **Торговые центры**

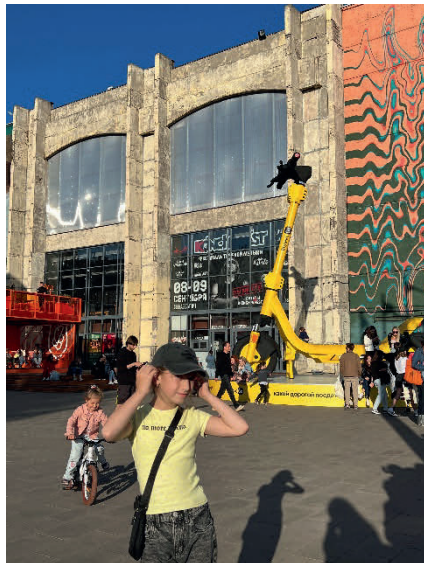
Торгово-развлекательные центры и комплексы давно стали привлекать к себе молодежь не только для совершения покупок, но также и для проведения свободного времени. Так, проведенное в 2019 году социологическое исследование Центра «КОНТАКТ», показало, что такие площадки представляют собой «город в городе», правила сферы потребления которого позволяют подросткам чувствовать себя комфортно и полноценно, наравне со старшим<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Досуговые практики подростков, состоящих на учете в СПб ГБУ «КОНТАКТ». [Аналитический отчет] // СПб ГБУ «КОНТАКТ», 2019.



*Рис. 2. Лофт-проект ЭТАЖИ  
Фото: А.Залетная*



*Рис. 3. Культурный центр  
«Секабель порт»  
Фото: А.Залетная*

Нейтральное отношение персонала, наличие мест для сидения и зоны разнообразного недорогого питания (фудкорта), бесплатные туалеты привлекают подростков в качестве альтернативы молодежных пространствам, где к ним могут относиться с позиции воспитания и назидания.

Важно отметить, что проведение свободного времени в ТРК или ТРЦ больше характерно именно для подросткового возраста. Если среди молодежи старшего возраста проведение свободного времени в ТРЦ/ТРК не представляет интереса, поскольку основные потребности (независимость от родителей, отсутствие социального контроля над досугом со стороны старших, финансовое обеспечение) по достижению совершеннолетнего возраста чаще всего уже удовлетворены, то несовершеннолетние находят подобные пространства привлекательными именно в силу своей доступности.





*Рис. 4. Торгово-развлекательный центр  
Фото: А.Залетная*

Пространство ТРЦ обеспечивает большее ощущение свободы действий для несовершеннолетних, дает чувство самостоятельности и взрослости в комфортных условиях, чего им может не хватать в местах организованного досуга.



*Рис. 5. Фудкорт в ТРЦ  
Фото: А.Залетная*

Сами подростки объясняют популярность ТРЦ и ТРК двумя основными факторами: крытое теплое помещение, в котором комфортно в любое время года вне зависимости от погоды; а также доступ к дешевой еде. Приведем несколько цитат участников фокус-групп:

«Не знаю, как летом будет, но зимой мы всегда там сидели, потому что там тепло и можно купить поесть. В общем, тепло и можно спокойно поесть нормально. Там вкусно, кстати, кормят», – ж, 15 лет, учится в школе, ФГ4.

«Там тепло и покушать можно», – ж, 17 лет, работает, ФГ5.

«**Когда холодно – куда еще с улицы пойдешь?** В торговый центр», – ж, 15 лет, учится в школе, ФГ5.

«Как раз на фудкортах все и сидят, потому что там **достаточно большое пространство. Если есть аппарат «пей сколько хочешь»**, то вообще красота: подходят 20 человек, берут один стаканчик и наливают просто по кругу. Поэтому сейчас развернули эти аппараты и убрали в основном», – м, 16 лет, учится в школе, ФГ6.

Примечательно, что такой вид досуговой деятельности носит преимущественно групповой характер: подростки приходят в торговые центры компанией или присоединяются к какой-либо группе. Взаимодействие часто принимает конфликтную форму, в том числе в виде физического или психологического насилия. Компании подростков в торговых центрах могут образовывать постоянные группировки, которые в молодежной среде получают названия в соответствии с ТЦ. Члены данных группировок могут вступать в конфликты, «доказывая» свое право на территорию:

«**Апешники** [от названия ТРК «Академ Парк» – прим.] и они типа такие крутые, офники (по сути)», – ж, 14 лет, учится в школе, ФГ5.

«**В ЛМ** [ТРК «Лондон Молл» – прим.] **вообще своя группа – большая компания**, которая постоянно ходит на заброшки, либо где-то тусит в парке и выпивает, либо во дворах, либо у кого-то на квартире. Чаще всего они выходят к Невскому [ТРК «Невский» – прим.], собираются у «Невского» и идут в парк», – м, 16 лет, учится в школе, ФГ6.

«У них свое название. Юность – это на Дыбенко 1/1 которая. Это высокие новые дома, которые на набережной», – м, 16 лет, учится в школе, ФГб.

Альтернативой ТРК становятся рестораны быстрого питания («Burger King», «KFC», «Вкусно и точка», точки продажи шавермы), которые выполняют для подростков те же функции, что и фудкорты в ТРК, однако в ресторанах быстрого питания чаще встречается более строгий контроль со стороны охраны, в связи с чем повышен риск быть выгнанными за нарушение общественного порядка.

В летний период часто становятся востребованными территории парковок, прилегающих к ТРК/ТЦ или отдельно стоящих ресторанов быстрого питания. Там существует возможность общаться, курить или распивать алкоголь, не привлекая особого внимания со стороны охраны. Также подростки могут перемещаться из ТРК/ТЦ на парковки для разрешения возникающих конфликтов или если их выгоняет охрана.

### **Заброшенные здания («заброшки»)**

Заброшенные здания представляют собой уникальное городское пространство, в котором соединяется прошлое и настоящее, и разворачиваются исследовательские, игровые, телесные и эстетические практики. В то же время заброшенные здания являются пространством повышенного риска, в котором существует прямая угроза жизни и здоровью (провалы между этажами, встречи с наркоманами и бомжами и т.д.). Также для части молодежи «заброшки» становятся привлекательным местом проведения свободного времени, где можно реализовать различные потребности, особенно характерные для подросткового возраста: любопытство, интерес, проверка себя и своей смелости, доступ к пространству без контроля со стороны взрослых.

В целом можно выделить три основных формы освоения заброшенных пространств:

1. Городской туризм.
2. Свободное пространство.
3. Скрытое пространство.

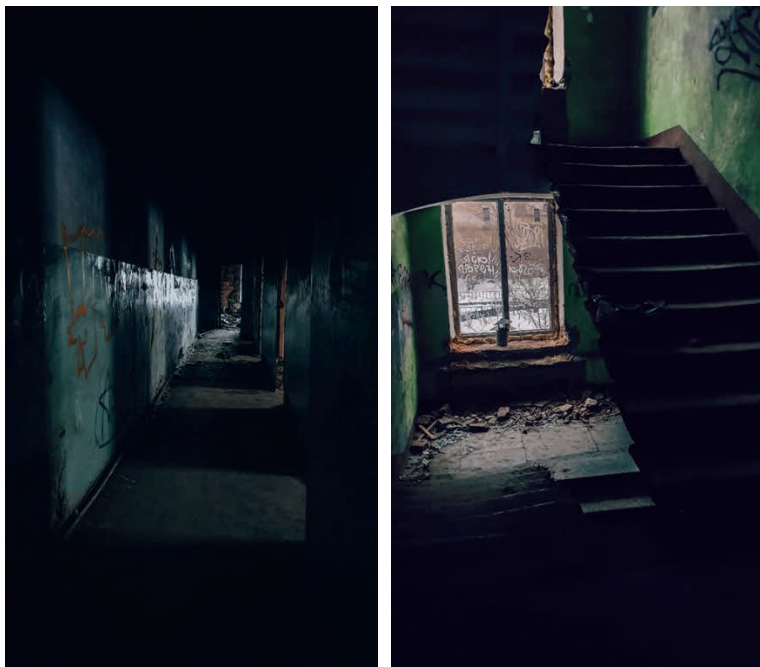
Городской туризм включает в себя посещение заброшенных мест как одно из направлений туризма в целом. В нем ярко реализуется исследовательская стратегия, которая сконцентрирована на изучении исторических и культурных контекстов заброшенных территорий. Существует большое количество направлений сообществ городской разведки: «диггеры», «руферы», «сталкеры», «дозорные», «геокешеры» и т.п. Важно подчеркнуть, что в данном случае заброшенные пространства ценны для их посетителей как некие памятники, а практики их изучения предполагают сохранение пространства абсолютно нетронутым. Приоритетным в данных сообществах является именно открытие нового заброшенного пространства, проникновение туда, где еще никого не было, детальная фиксация и описание. Т.е. в данном случае происходит некоторая сакрализация заброшенного пространства. В некоторых сообществах происходят даже споры о том, насколько оправданным является перестановка мебели или других оставленных предметов ради получения более атмосферного фото. Состоящие в сообществах подобного типа часто имеют дорогостоящую фото и видео технику и другое специализированное оборудование. Более того, некоторые сообщества предлагают унифицированные формы отчетов для описания увиденного. Сложность, дороговизна и потребность следовать определенным правилам делают такой вид освоения заброшенных пространств популярными среди более старшей молодежи, а не среди подростков.

Освоение заброшенного пространства как свободного предполагает восприятие его как ничейного, а значит

доступного для оборудования его под свои нужды. В данном случае речь идет об исследовательских, игровых, телесных и эстетических практиках сразу. Среди молодежи, особенно подросткового возраста, ярко выражено любопытство, чего уже достаточно для того, чтобы привести их на «заброшку». А если добавить фактор обрастания заброшенных мест различными легендами и мифами, то это может увеличить интерес в разы. Также заброшенное здание становится привлекательной территорией, которую можно обустроить под свои игры и квесты, нанести различные символы, что-то передвинуть, убрать, поставить и т.п., т.е. создать удобное игровое пространство. Разрушающиеся «заброшки» – это еще и пространство для проверки возможностей своего тела: «смогу ли я перепрыгнуть через эти ступени» и пр. Преодоление себя (страха от посещения «дома с приведениями», успешное преодоление физических препятствий и т.п.) становится способом самоутверждения, повышения самооценки и авторитета в группе. Также заброшенные здания часто предполагают свободный доступ на крыши или высотные этажи, откуда могут открываться красивые виды, реализуя эстетические потребности в доступной форме.

Выход за пределы повседневных маршрутов позволяет подросткам прикоснуться к неизвестному. Заброшенное жилое здание, цех, больница имеет собственный исторический контекст, который вплетается в настоящее и находит новую интерпретацию, обрастает новыми смыслами, вкладываемыми посетителями этих зданий. Сами ландшафты зданий предоставляют широкие возможности для игровых практик со сборкой пространства в соответствии со своими потребностями: так, в различных городах России и за ее пределами стали популярны различные квесты в заброшенных

зданиях, например, DoZoR, ОТАК и другие<sup>15</sup>. Так, можно говорить о некотором влиянии интернет-блогеров на популяризацию такого формата досуга в молодежной среде. Чаще всего именно подростки осваивают «заброшки» как свободные пространства, не осознавая уровень рисков для своей жизни и здоровья.



*Рис. 6. Фото заброшенных зданий в Центральном районе Санкт-Петербурга, сделанные во время пешеходного интервью со специалистом «Социального патруля» Центра «КОНТАКТ»  
Фото: М.Снегур*

Освоение заброшенных пространств как скрытых предполагает, что данные места не контролируются

---

<sup>15</sup> Микроурбанизм. Город в деталях // Москва: Новое Литературное Обозрение. 2015. 352 с.

родителями, полицией или др. Они скрыты от наблюдения внутри городского пространства, а значит открывают возможности безнаказанно практиковать различные формы асоциального поведения. В данном случае речь идет о вандализме, распитии спиртных напитков, употреблении наркотиков и т.п.

Фокус-группы со студентами показали, что совершеннолетняя молодежь в большей степени осознает все риски подобного времяпрепровождения; информанты если и практиковали посещение данных мест, то только в младшем возрасте. Среди несовершеннолетних воспитанников Центра «КОНТАКТ» нет однозначного отношения к «заброшкам». Тогда как одна часть информантов разделяла мнение старшей молодежи, обосновывая отсутствие интереса к подобным пространствам осознанием рисков, другая – активно делилась собственным опытом и мотивацией посещения подобных мест.

Специалисты «Социального патруля» Центра «КОНТАКТ» в ходе своих рейдов регулярно посещают заброшенные здания, зачастую выявляя там несовершеннолетних. Особенно активно подростки проводят свободное время на «заброшках» в теплое время года, поскольку здания не отапливаются и продуваются, поэтому зимой в них находиться некомфортно.

Подростков не пугает, что подобные расселенные дома или заброшенные здания могут быть заняты взрослыми людьми – металлоискателями, так называемыми кладоискателями, наркоманами, бомжами, закладчиками. В некоторых случаях это может представлять для подростков дополнительный интерес, который выражается в поиске острых ощущений. В некоторых случаях несовершеннолетние могут использовать бездомных людей для покупки алкогольной продукции и сигарет, недоступных им в силу возраста. Также среди молодежи встречается практика



целенаправленного обыскивания таких мест как наиболее распространенных для закладок наркотических веществ («шкуроходство»).

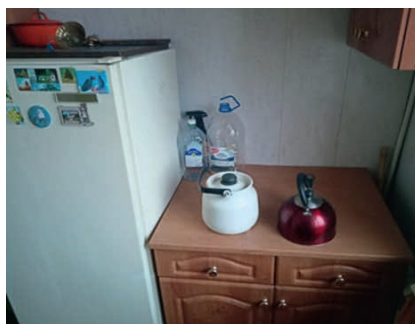
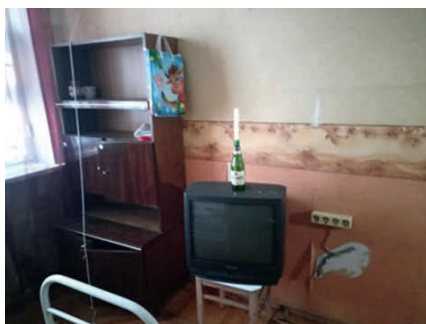
Во взаимодействии молодежи с городской средой можно обозначить два противоположных направления: обустройство территории в соответствии со своими нуждами и разрушение элементов городской инфраструктуры. Обустройство территории и создание определенного уюта характерно в первую очередь для заброшенных зданий и дворовых территорий. Обустройство пространства, то есть его изменение в соответствии со своими потребностями, является достаточно распространенной практикой среди подростков, посещающих заброшенные здания. Проведение совместного отдыха с друзьями предполагает длительный процесс коммуникации, что обуславливает желание комфортно расположиться, по возможности организовать место для коллективного употребления пищи или напитков, настольных игр и т.п. В частности, подростки могут приносить на «заброшки» стулья, столы, матрасы, пледы, мастерить скамейки. Приведем в качестве иллюстрации несколько цитат информантов:

«Там была сформирована своя компания и многие считали это чуть ли не своим первым домом, потому что летом ты приходишь туда, а это уже Ленобласть, можно сказать, пешком идти от края Большевиков 15 минут, туда приходишь, забираешься на пятый этаж, часов в десять утра и просто до трех часов дня сидишь и ждешь остальных ребят, **фоном играет музыка, лежите на пледах, смотрите на красивое восходящее солнце. Там уютно достаточно,** собиралась своя компания, в которой обсуждали проблемы, помогали друг другу, бесились, веселились, бегали по вот таким вот тонким балкам друг от друга, играли в прятки.

<...> **И в принципе, провести атмосферно, лампово время»,** – ж, 17 лет, не учится.

«**Свой уют.** Кто-то поставит гантели, если одна группа придет быстрее. Кто-то разбросает везде окурки, алкоголь. Кто-то будет развешивать аниме-рисунки. Это зависит от того, кто первый придет, и от того, как разделят территорию», – м, 16 лет, учится в школе, ФГБ.

«Все подготовлено, флаг висит. На самом деле **они** [подростки, посещающие заброшенные здания – прим.] **так и оборудуют такие места.** У них это вызывает дикий интерес. Мы, когда на Турбинной [расселенный дом на Турбинной улице, место притяжения подростков с разных районов города – прим.] зашли в адрес, то я был в шоке от увиденного. **У них там чисто, убрано. Подготовленные две квартиры.** Единственный минус – это отопления нет. А так у них там все супер», – эксперт №6.



*Рис. 7. Фото заброшенного здания, сделанные во время рейда «Социального патруля» Центра «КОНТАКТ»*

Несовершеннолетние называют одним из основных факторов привлекательности заброшенных зданий ощущение свободы, которое подразумевает отсутствие контроля

со стороны старших, возможность обустроить пространство под свои нужды, разработать свои правила поведения и нормы.

### **Дворы, гаражи, подъезды, помойки**

Другими специфическими пространствами, сопряженными с риском и угрозой для здоровья, являются дворы, гаражи, подъезды и помойки. Незначительное количество подростков предпочитают проводить свое свободное время в таких местах. Подъезды привлекают тем, что в них можно проводить время в плохую погоду, когда нет возможности пойти к кому-либо домой. Зачастую в подъездах несовершеннолетние распивают алкогольные напитки, курят или употребляют запрещенные вещества. В ТРК и ТРЦ нет возможности свободного потребления ПАВ, а в «заброшках» холодно в зимнее время. Однако такой досуг не является массовым, а скорее представляет специфический вариант определенной группы молодежи.

Другие мотивы ведут молодежь на помойки, и часто дело не столько в низком уровне материального благосостояния, сколько в любопытстве и включенности в коллекционирование через игровые практики и трендовый контент в интернете. Популяризация поиска каких-либо вещей для потребления, продажи или вторичного использования происходит в том числе в социальных сетях и обосновывается двумя мотивами: первый – поиск приключений, предметов, которые можно коллекционировать или продать; второй – фриганство (идеология о сведении потребления к минимуму из-за заботы об экологии). Так или иначе, демонстрация в социальных сетях практик поиска каких-либо вещей на помойках нормализует их, и все больше несовершеннолетних могут включаться в подобную активность. Социальные сети изобилуют информацией о данных практиках: специализированные сообщества,

блогеры (Кока Крым, Штрэхбух и др.), обсуждения в комментариях.

Таким образом, нельзя утверждать, что такие места как дворы, гаражи, подъезды, помойки являются привлекательными для подавляющего большинства молодежи. Вместе с тем, намечается некоторая трансформация восприятия данных пространств: тогда как дворы сохраняют свою популярность в силу доступности, подъезды становятся менее актуальными, так как более привлекательная развивающаяся альтернатива – ТРЦ и ТРК.

### **Бары, клубы, «вписки»**

Важным критерием привлекательности мест концентрации молодежи часто становится возможность потребления ПАВ (алкоголя, никотина, наркотиков). Чаще всего упоминаемыми в рамках фокусированных групповых интервью пространствами для употребления стали некоторые известные в Санкт-Петербурге клубы, «вписки», «заброшки».

Потребление ПАВ в молодежной среде является достаточно острой и актуальной проблемой на сегодняшний день. Социологическое исследование Центра «КОНТАКТ» в 2020г. показало, что «вписки» являлись одним из наиболее распространенных способов провести время в группе людей с употреблением разнообразных ПАВ <sup>16</sup>. В рамках исследования 2023 года 34,9% респондентов в анкетном вопросе выбрали «вписки» и квартиры как место для проведения свободного времени с друзьями. Важно отметить, что вписка – это не феномен современной России, а современный молодежный вариант хорошо известного советского квартирника с присущей ему, «атмосферой

---

<sup>16</sup> Потребление психоактивных веществ среди подростков, находящихся на индивидуальном регламентном социальном сопровождении в СПб ГБУ «ГЦСП «КОНТАКТ». [Аналитический отчет] // СПб ГБУ «КОНТАКТ», 2020.

доверительности, интимности, тайны и привкусом запретности, добавлявшим остроты ощущений»<sup>17</sup>. Домашняя вечеринка или вписка может рассматриваться как попытка подростков хотя бы на время сбежать из-под контроля формальных институтов общества (семья, школа, государство) и побыть предоставленными самим себе<sup>18</sup>.

### **Спортплощадки**

Популяризация здорового образа жизни и привлечение молодежи к физической активности способствуют тому, что достаточно распространенным пространством проведения свободного времени являются спортивные площадки. В то же время важно отметить тенденцию совмещения занятий спортом с употреблением психоактивных веществ. Употребление ПАВ наряду с занятием спортом может быть результатом распространения идеологии так называемого «безопасного потребления», основная идея которой заключается в восприятии потребления при определенных условиях (мера, частота, вещество) как безопасное, не способное нанести вред человеку.

Таким образом, неорганизованные пространства, где молодые люди любят проводить свободное время, привлекательны в первую очередь в силу отсутствия жесткого контроля со стороны старших и наличия возможностей удовлетворения различных потребностей (в первую очередь, общения и самоутверждения) наиболее интересными и удобными для молодежи способами. Для подростков особенно актуальным представляется присвоение

---

<sup>17</sup> Светлова А. С. Феномен квартирного рок-концерта в СССР и в современной русской культуре // Русская рок-поэзия: текст и контекст. 2019. № 19. С. 89–99.

<sup>18</sup> Литвинцев Д.Б. Роль «третьего места» в практиках молодежного досуга: домашняя вечеринка (хоум-пати) как социальное мероприятие // Социологическая наука и социальная практика. 2023. Т. 11. № 1. С. 124–137.

пространства, чтобы чувствовать себя в нем комфортно, однако выражаться это может как в социально-одобряемой форме в виде обустройств пространств, создания уникальных дизайнерских вещей и т.п., так и в различных формах асоциального поведения (вандализм, воровство и пр.). Создание условий для творческой самореализации и возможностей хоть в какой-то степени подстроить пространство под себя представляется механизмами, которые могут повысить интерес к организованным пространствам. К тому же, проведение мероприятий, соответствующих актуальным запросам молодежи, может также способствовать вовлечению в посещение пространств, т.к. именно интерес выступает основным движущим мотивом в поисках мест проведения свободного времени. При этом важно учитывать не только возрастные особенности внутри молодежи как одной социальной группы, но также широкое разнообразие увлечений внутри каждой возрастной группы, которое зависит от множества факторов (образование, семья, ценности и установки и т.п.). В этой связи перспективным представляется выбор конкретной целевой аудитории, анализ ее особенностей и выстраивание работы в соответствии с ее потребностями и интересами.

## МАРКЕРЫ И ОЖИДАНИЯ ОТ МОЛОДЕЖНОГО ПРОСТРАНСТВА

Молодежь, особенно несовершеннолетняя, испытывает особую потребность в своей территории, в пространствах, где она могла бы чувствовать себя свободно, комфортно и безопасно. В подростковом возрасте усиливается стремление к независимости от взрослых, поиску мест, где контроль со стороны старшего поколения либо полностью отсутствует, либо сведен к минимуму. При этом важно подчеркнуть сложность и неоднозначность понимания «молодежного пространства» в целом. В настоящий момент молодежь очень разная, и ее интересы не определены исключительно возрастом. В частности, некоторые молодые люди могут с удовольствием посещать места, которые напрямую не ассоциируются с точками притяжения молодежи (театры, шахматные клубы и т.п.).

Разнообразие интересов молодых людей может быть связано с глобальными социальными и культурными процессами. Современная молодежь росла в период активной глобализации, развития цифровых технологий, что вызвало проникновение и смешение различных модных тенденций, течений, увлечений. Результатом этих процессов стали широкая вариативность образов и стилей жизни<sup>19</sup>. Таким образом, молодежные пространства сегодня отражают предпочтения определенных групп молодых людей со схожими интересами, а не выступают универсальными точками притяжения всей молодежи. Иными словами, зачастую попытки определить, является ли пространство молодежным или нет, на самом деле выявляют одни из наиболее распространенных, популярных в молодежной среде течений и увлечений.

---

<sup>19</sup> Бауман, З. Текущая современность // СПб: Питер, 2008. 240 с.

Например, граффити не следует рассматривать как однозначный показатель молодежного пространства: несмотря на ассоциацию стиля граффити с формой творчества (или вандализма) молодежи, их могут рисовать кто угодно вне зависимости от возраста. Граффити скорее стоит рассматривать как некое социальное явление, которое может быть просто актом вандализма, а может представлять собой определенное направление искусства, либо нейтральное изображение, посвященное каким-либо деятелям культуры или памятным датам, либо даже носить протестный характер. В некоторых случаях использование граффити воспринимается подростками как устаревшая, неактуальная попытка взрослых искусственно «омолодить» территорию, создать образ «молодежности» пространства.

Наиболее ярко пространства определяются как молодежные, когда имеют различные символы, отсылающие к популярным молодежным трендам, ценностям, продуктам массовой культуры. В таких случаях часто говорят о субкультурах. Различные субкультурные направления имеют связанный с ними стиль жизни: например, ЗОЖники и турникмены проводят значительное количество времени на спортивных площадках; сатанисты – на кладбищах и т.п.

Молодежь относится к субкультурам неоднозначно, так как под ними понимает в первую очередь классические субкультуры, распространенные 20-30 лет назад: скинхеды, панки, рокеры, готы. Типичные представители субкультур в традиционном понимании сегодня встречаются крайне редко и в определенных территориальных сообществах, скрытых от посторонних глаз.

При этом смысл субкультур, каким он был в прошлом, сегодня уже не актуален. Иными словами, сегодня главная цель субкультуры – показать стиль жизни, который можно разделять полностью или же частично, комбинировать с другими субкультурными течениями, а не предоставить



ответы на ценностные смыслообразующие вопросы, полностью меня весь образ жизни, преобразуя все жизненные сферы. В молодежной среде наиболее актуальными представляются два направления стилей жизни, в основе которых культ силы или культ творчества. Это проявляется в распространенных субкультурных течениях. В случае первых это те движения, которые часто обращаются к «традиционным» представлениям, пропагандируют «культ силы» и агрессию к другим группам, вступают в конфликты и распространяют свои представления об образе жизни на окружающих. Подобный образ жизни передается через маркеры маскулинности (короткие стрижки, спортивные костюмы, кожаные куртки и т.п.). Среди субкультурных направлений в данную категорию можно отнести скинхедов, офников, АУЕ<sup>20</sup>, андеграунд, ЗОЖников и т.д.

Противоположным основанием для субкультурных направлений можно выделить «культ творчества»: в данных группах постулируется свобода самовыражения, чувственность, творческий потенциал и т.д. Внешние образы юношей могут быть более феминными (длинные волосы, накрашенные ногти и т.п.). Среди представителей субкультурных направлений к таковым можно отнести анимешников, косплейщиков, неформалов, фурри и т.п.

При этом дискуссии в академической среде о правильности использования понятия «субкультуры» также существенно расширяют поле его применения. Если рассматривать субкультуру как сообщество людей, разделяющих интересы, общие ценности и способы поведения, то субкультурой могут быть названы фанаты аниме, геймеры и т.п. Распространенность такого рода субкультурных направлений обуславливает появление

---

<sup>20</sup> АУЕ – (полн. «Арестантское уркаганское единство»/ «арестантский уклад един») признана экстремистской организацией Верховным судом РФ от 17.08.2020, ее деятельность на территории страны запрещена.

различной атрибутики, знаков принадлежности к ней. Чаще всего именно коммерческие структуры (кафе, коворкинги и т.д.) быстро реагируют на рост популярности подобных течений и стилизуют свои пространства, привлекая конкретную целевую аудиторию – включенных, заинтересованных в данной тематике людей. Так, например, в данный момент особую популярность в молодежной среде приобрела массовая корейская культура, в результате чего можно наблюдать активное открытие различных корейских кафе и ресторанов и высокий уровень запроса на них. Посещение подобных мест для них является знаковым, так как позволяет не только соприкоснуться с любимыми персонажами/историями и окунуться в определенную атмосферу, но также и продемонстрировать принадлежность к определенному сообществу через практики посещения, публикации фотографий из таких знаковых мест.

Соответственно, если пространство демонстрирует принадлежность к той или иной субкультуре, распространенной в молодежной среде, то оно в большей степени однозначно воспринимается как молодежное. Иными словами, маркерами молодежных пространств становятся скорее маркеры современных молодежных субкультур.

Другим маркером того, что пространство привлекательно для молодых людей, является низкая цена. Молодежь, особенно подростки, в большинстве своем ограничены в деньгах, т.к. либо не имеют источника заработка совсем, пользуясь деньгами родителей, полученными на карманные расходы, либо имеют подработки, которые хоть и дают какую-то финансовую независимость, но все же представляют собой достаточно низкий уровень оплаты труда. Даже молодежь 18-25 лет чаще всего только начинает самостоятельную жизнь, их финансовые расходы растут, и даже при наличии полноценной работы их заработная плата невысока ввиду отсутствия опыта работы

и высокого уровня профессиональных компетенций. Конечно, молодежь из обеспеченных семей или высокооплачиваемых профессий (IT, блогерство) может не ограничивать себя в выборе мест досуга их стоимостью, однако это скорее частные случаи, чем крайне распространенное явление. При этом важно подчеркнуть наличие некоторой границы: когда пространство/услуга/товар слишком дешевый, он может вызывать недоверие, особенно в группе старшей молодежи. Особенность такого восприятия кроется в ряде факторов. Во-первых, понимание бесплатного или дешевого как некачественного, а значит небезопасного для здоровья, недолговечного и т.п. Во-вторых, как рискованного, так как следует логике «дешево – значит привлекает бедных/неблагополучных/маргиналов». В-третьих, как в некотором смысле бросающего тень на репутацию – в данном случае работает логика «если я хожу в дешевые места, значит все подумают, что я бедный». И последний фактор, связанный с восприятием бесплатного как государственного, что может вызывать у молодежи опасения открытых нравоучений, прямо реализующейся воспитательной функции.

Так как одной из основных потребностей молодежного возраста является общение, то пространства, предлагающие комфортные условия для ее реализации, также являются привлекательными для молодых людей. Места для сидения, обеспечивающие возможности длительной коммуникации, часто воспринимаются как точки притяжения молодежи. Зачастую там, где их нет, а пространство к этому располагает (дворы, «заброшки»), молодые люди готовы оборудовать места для сидения самостоятельно.

Примечательно, что характерным «следом» молодежи является также и разрушение публичных городских пространств: мусор, целенаправленное выведение из строя механизмов и ломание элементов городской инфраструктуры. Отдельно можно отметить тренд на коллекционирование

дорожных знаков. Так, подростки, воруящие дорожные знаки, зачастую оставляют их себе, вешают на стены как трофеи или как украшение, выставляют фотографии в социальные сети. Подобные маркеры «присутствия» молодежи связаны с желанием «присвоения» пространства, но незнанием как/нежеланием сделать это в социально-одобряемой форме. Иными словами, это один из способов сказать: «Здесь был Вася»: выцарапать на дереве, написать на памятнике, перевернуть урну, украсть дорожный знак – технологии различны, мотив один. Более того, подобные практики вандализма или краж могут восприниматься в определенных группах молодых людей (чаще всего именно подростков) как способы самоутверждения, «демонстрации» своих сил и отсутствия страха, получение авторитета среди своих друзей.

Также важно отметить, что для молодежи в целом решающим фактором посещения пространства могут стать не столько сами места, сколько мероприятия и события. Мероприятия предлагают какую-то конкретную тематику, соответствуют увлечениям, собирают единомышленников. Приведем в качестве примера несколько цитат участников фокус-групп:

*«Вообще, наверное, один из плюсов жизни в большом городе – это не сами места, а мероприятия, потому что места – они рано или поздно закончатся интересные. Чтобы вот открылось что-то новое – это вот редко происходит. А вот мероприятия – это вот классно, что постоянно что-то новое»,* – ж, 21 год, студент вуза, ФГ1.

*«Не знаю, как летом будет, но зимой мы всегда там сидели, потому что там тепло и можно купить поесть. В общем, тепло и можно спокойно поесть нормально. «Сейчас больше молодежь на концерты ходит»,* – ж, 15 лет, учится в школе, ФГ4.

Каким же должно быть пространство, чтобы привлекать молодых людей? Ожидания от молодежного пространства описывают потребности молодых людей в определенных их составляющих. В том числе, они связаны с предпочитаемым свободным временем в целом: можно предположить, что в случае с массовыми увлечениями, например, компьютерными играми или другим досугом, предполагающим проведение времени дома, публичные места для массового скопления становятся не так актуальны. Данные фокус-групп демонстрируют сложность в описании идеального места для проведения свободного времени молодежью в связи с широкой вариативностью стилей жизни и интересов молодых людей в принципе.

В то же время анкетный опрос позволил выявить ключевые мотивы выбора мест для проведения свободного времени у подростков: интерес (62,7%), возможность провести время с друзьями (62,2%), дешевизна или отсутствие необходимости платить за свое пребывание (55,3%).



*Рис. 8. Распределение ответов на вопрос: «Когда ты решаешь, как провести свободное время, что имеет для тебя значение при выборе места?». Вопрос предполагал возможность множественного выбора вариантов ответа*

Универсального молодежного пространства, которое было бы привлекательным для большинства молодежи, нет, так как очень многое зависит от индивидуальных особенностей, увлечений и интересов. Вместе с тем, можно говорить о некоторых повторяющихся элементах, которые зависят не столько от увлечений, сколько от физиологических и духовных потребностей и общего образа пространства:

1. Комфортная температура, возможность недорого поесть, наличие интернета, музыка.
2. Ощущение чувства свободы, т.е. отсутствие жесткого контроля преимущественно со стороны старших.
3. Соответствие модным тенденциям: пространство должно быть стильным.

Так, молодые люди воспринимают пространства как место проведения свободного времени, где они могут делать то, что им интересно, общаться с друзьями. Комфортная температура обеспечивает возможность длительного

временипрепровождения вне зависимости от погоды на улице. Продолжительное общение обуславливает чувство голода, поэтому возможность недорого поесть способствует тому, чтобы проводить время в одном месте. Интернет и музыка помогают создать более комфортную, непринужденную атмосферу, что особенно актуально для общения в молодежном возрасте, где имеют место быть смущение, робость и трудности в налаживании коммуникации.

Предпочтение неформальных молодежных пространств местам организованного досуга подростки чаще всего объясняют именно тем, что в последних осуществляется строгий контроль и жесткая регламентация, что не позволяет молодым людям расслабиться, почувствовать себя комфортно, «присвоить» это пространство себе. В том числе, подростки отмечают, что в подростково-молодежных центрах и клубах существует риск столкнуться с несправедливым отношением к себе со стороны преподавателей различных секций, а также в некоторых случаях с их невключенностью в образовательный процесс.

Ощущение отсутствия свободы не всегда позволяет подросткам раскрыть свой потенциал, а контроль и восприятие жестких рамок со стороны сотрудников молодежных клубов может сформировать восприятие такого пространства как официального, государственного, обучающего по принципу школы. Иными словами, это место, куда они могут прийти как ученики или воспитанники, научиться чему-то новому от старших, познакомиться с ровесниками, но по определенным нормам и правилам. Желание устанавливать свои правила и чувствовать себя свободно обуславливает поиск альтернативных мест.

В том числе, одним из факторов, отталкивающих подростков от подростково-молодежных клубов, может стать отсутствие актуальных, интересных молодежи направлений. Причиной этому может выступать так называемый конфликт

поколений, основой которого становится различие вкусов и ценностей, непонимание и непринятие позиций другого.

Стремление быть причастным к модным тенденциям выражается в еще одном факторе: это должно быть популярное, стильное и необычное место, в котором можно сделать фотографию и поделиться ей в социальных сетях. Неактуальный архитектурный облик зданий, в которых располагаются молодежные пространства, устаревшее функциональное зонирование пространства, ветхая мебель встречаются в обустройстве некоторых подростково-молодежных клубов или подростково-молодежных центров в силу различных обстоятельств<sup>21</sup>. Однако в данном случае при отсутствии действительно интересных мероприятий, ориентированных на целевую аудиторию, привлечение молодежи может быть весьма затруднительным.

Важно учитывать, что модные тенденции в различных возрастных группах молодежи могут существенно различаться. При этом важным становится некая атмосферность пространства, его целостность в контексте принадлежности к какому-либо направлению/течению. Иными словами, недостаточно дополнить пространство одним элементом какого-либо стиля, необходимо наполнить его множеством этих элементов, чтобы создать условия погружения, гармоничности – в этом случае пространство имеет больше шансов быть воспринятым как стильное среди молодых людей.

Таким образом, основные ожидания молодых людей от пространств, в которых им хотелось бы проводить свободное время, заключаются в создании условий для реализации потребности в коммуникации, самореализации, саморазвитии. Молодые люди хотят, чтобы

---

<sup>21</sup> Ильвицкая С.В., Зайцева А.П. Трансформация концепции молодежного пространства в современной городской среде // *Architecture and Modern Information Technologies*. 2020. № 4 (53). С. 168–181.



там было приятно находиться (комфортная температура, музыка, интернет), была возможность недорого перекусить. Важным также является ощущение отсутствия жесткого контроля со стороны старших. В данном контексте перспективным представляется развитие института наставничества, применение педагогического принципа «равный-равному» для формирования позитивных установок на самореализацию и развития желания проводить свободное время социально-одобряемыми формами. Также для молодых людей важным представляется соответствие модным течениям и актуальный, стильный образ пространства. Однако подчеркнем, что это является дополнительным привлекающим фактором, а не основным. Если пространство будет стильным, но не будут учтены интересы и увлечения молодежи, будет осуществляться жесткий контроль и устанавливаться множество правил, то данное пространство скорее всего будет использоваться молодыми людьми в большей степени как фотозона, куда можно прийти один раз, но не на регулярной основе.

## ОРГАНИЗОВАННЫЕ ДОСУГОВЫЕ ПРОСТРАНСТВА

Молодежные пространства – один из самых популярных форматов, развивающихся в городе. Условно их можно поделить на две большие категории: пространства, развиваемые частными предпринимателями (1) и пространства, которые открываются государственными учреждениями (2).

В первой категории – пространства, рассчитанные на самый широкий диапазон клиентов. Основной целью работы этих площадок (включая формат антикафе) является организация досуговой деятельности как бизнес. Отсюда и наполнение: фудкорты, ресторанные дворики, отдельные кафе, бары, торговые точки, коммерческие коворкинги, помещения для мастер-классов, лекционных занятий и квестов, выставочные помещения и концертные площадки. Возьмем на себя смелость предположить, что, как и любой бизнес, они ориентируются на спрос-предложение.

Во вторую категорию входят пространства, которые организуются Комитетом по молодежной политике и взаимодействию с общественными организациями (КМПВОО) и при содействии Министерства образования, муниципальных органов власти, районных администраций.

Поскольку основной задачей организованных пространств является формирование просоциального поля досуга, которое способствует гармоничному развитию личности и обеспечивает первичную профилактику асоциального поведения, целесообразно остановиться именно на второй категории и рассмотреть особенности и факторы привлекательности точек притяжения молодежи, организованных государством.

Категории посетителей, которые наполняют молодежные пространства, условно можно поделить

по нескольким осям координат, которые сложились в процессе проведения исследования.

1. Первая из них это возраст, который имеет свою специфику. Условно они разделены на: школьников возраста 14-18 лет; студентов возраста 18-25 лет; старшую молодежь 25-35 лет.

2. Второй осью координат является ориентация посетителей на локацию (близость к месту жительства или учебы) или же специфику деятельности места притяжения (тематическое наполнение специфическими видами активности).

3. Социальное положение (благополучие, достаток в семье) часто определяют интерес и запрос, а потому и средний общий характер аудитории, поэтому невозможно не учитывать этот фактор.

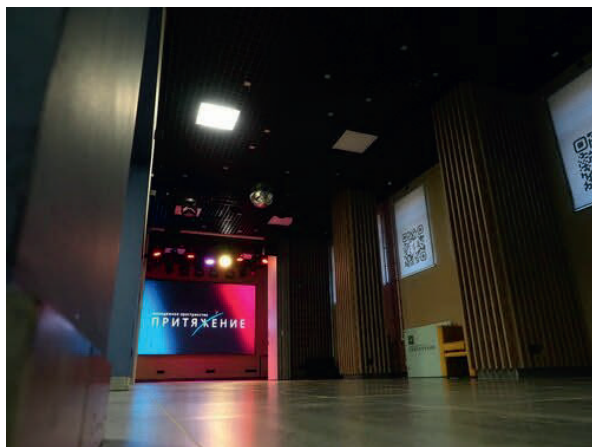
Отбор объектов преследовал цель охватить разные форматы пространств, находящихся в разных районах Санкт-Петербурга. Респонденты (эксперты, ответившие на наши вопросы) – инициативные специалисты-руководители разного уровня, которые согласились показать пространства и дать ответы на вопросы, касающиеся организации и развития молодежных пространств, а также принципов привлечения целевой аудитории.

Участниками исследования стали руководители и другие специалисты, принимающие участие в развитии молодежных пространств различной направленности районов Санкт-Петербурга.

Участники исследования:

**Аврова Лада Дмитриевна.** Начальник молодежных инициатив Санкт-Петербургского государственного бюджетного учреждения «Подростково-молодежный центр Василеостровского района Санкт-Петербурга».

Подростково-молодежный клуб «Притяжение» (ул. Нахимова, д. 1, лит. А). Отдельное от ПМК помещение с несколькими зонами: конференц-зал, зоны для настольных игр, компьютерная зона, помещения для мастер-классов и индивидуальной работы.



*Рис. 9. ПМК «Притяжение»*



*Рис. 10. ПМК «Притяжение»*

**Аль Мохамад Ахмад Хаммудович.** Заведующий подростково-молодежным клубом «Космонавт» (пр. Космонавтов, д. 29/7). Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение «Культурно-досуговый центр «Московский».

Типовой Подростково-молодежный клуб с молодежным пространством-коворкинг. Зал-трансформер со сценой-студией. Есть большой спортзал.



*Рис. 11. ПМК «Космонавт»*



*Рис. 12. ПМК «Космонавт»*

**Божичко Олеся Сергеевна.** Заведующий Молодежным центром «Тепло» (Заневский пр., 12). Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение «Подростково-молодежный центр «Охта».

Двухэтажное помещение с задействованным подвалом. Множество студий и мастерских, помещений для индивидуальных занятий. Стиральная зона, спортзал. Пространство-коворкинг.



*Рис. 13. МЦ «Тепло»*



*Рис. 14. МЦ «Тепло»*

**Булгакова Дарья Михайловна.** И.о. начальника отдела социального сопровождения несовершеннолетних правонарушителей на территории Приморского района Санкт-Петербургского государственного бюджетного учреждения «Городской центр социальных программ и профилактики асоциальных явлений среди молодежи «КОНТАКТ» (ул. Парашютная, д. 4, к.2.).

Одна из 18 районных площадок отделов социального сопровождения несовершеннолетних правонарушителей Центра «КОНТАКТ», общее помещение для общения и проведения мероприятий, отдельный кабинет для регламентных индивидуальных консультаций.



*Рис. 15. Площадка ОССНП Приморского района Центра «КОНТАКТ»*



*Рис. 16. Площадка ОССНП Приморского района Центра «КОНТАКТ»*

**Куров Виталий Викторович.** Директор Санкт-Петербургского государственного бюджетного учреждения «Районный подростковый центр «Пушкинец», Молодежное пространство «3-й этаж» (Старорусский пр. 8 к.1).

Новый клуб, имеющий оформленные пространства с современным оборудованием: зал для занятий хореографией с тренажерной зоной, спортивный зал с рингом и местом для рукопашного боя и тренажерами, конференц-зал, коворкинг с пространством «ПРОСТО». Кабинеты для проведения индивидуальных занятий.



*Рис. 17. МП «3-й этаж»*

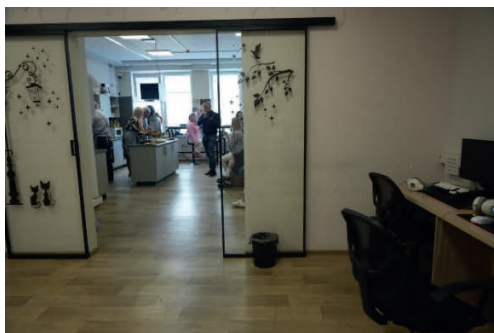


*Рис. 18. МП «3-й этаж»*



**Логвинова Наталья Владимировна.** Директор Санкт-Петербургского государственного бюджетного учреждения «Подростково-молодежный центр «Калининский». Подростково-молодежный клуб «Кухня» (Светлановский пр., д. 121, корп. 1).

Основной точкой притяжения в клубе является хорошо оборудованная кухня, на которой происходят кулинарные мастер-классы. В клубе 2 уровня, на втором универсальный зал для хореографии, спортивных занятий и кабинет психолога. В клубе есть пространство для настольного тенниса, компьютерная зона.



*Рис. 19. ПМК «Кухня»*



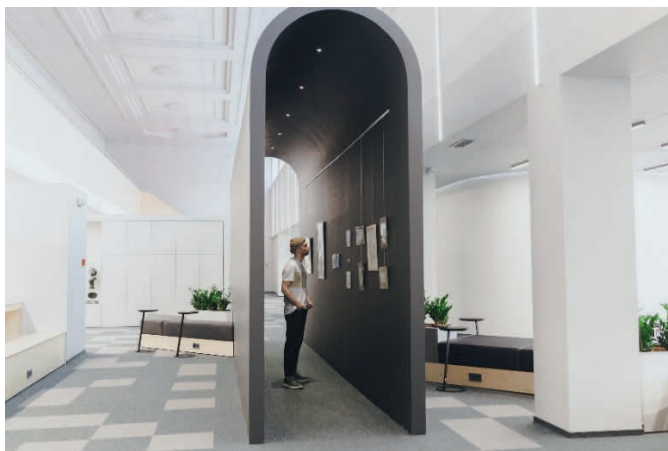
*Рис. 20. ПМК «Кухня»*

**Моторенко Виктория Игоревна.** Директор Санкт-Петербургского государственного бюджетного учреждения «Молодежные пространства «ПРОСТО».

Титульный проект из 6 молодежных пространств в разных районах города, обладающий своим брендом. Основная деятельность – создание современных, оборудованных коворкингов.



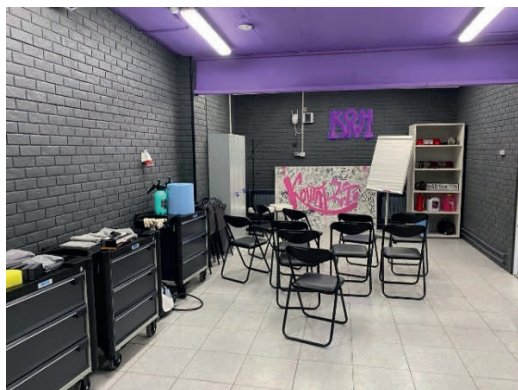
*Рис. 21. МП «ПРОСТО»*



*Рис. 22. МП «ПРОСТО»*

**Пискун Константин Анатольевич.** Начальник Центра реализации профилактических проектов Санкт-Петербургское государственного бюджетного учреждения «Городской центр социальных программ и профилактики асоциальных явлений среди молодежи «КОНТАКТ». Профилактическое пространство КОНТАКТ.Гараж (г. Ломоносов, Санкт-Петербург, Дворцовый пр., 63Б).

Пространство, где молодые люди постигают азы автомобильного детейлинга. В пространстве проходят мастер-классы, реализуется образовательная программа, а также встречаются и общаются посетители.



*Рис. 23. ПП «КОНТАКТ.Гараж»*



*Рис. 24. ПП «КОНТАКТ.Гараж»*

**Ковалева Анна Валерьевна.** Заведующий Молодежным пространством «Юность». Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение «Подростково-молодежный центр «Лигово».

Строящийся большой центр. Планируются студии, концертный зал, коворкинг.

**Шабанов Александр Викторович.** Начальник методического отдела Санкт-Петербургского государственного бюджетного учреждения «Подростково-молодежный центр «Охта».

Далее в тексте, при использовании цитат из интервью, указаны фамилия и учреждение, которое представляет респондент.

Несмотря на то, что пространства, развиваемые на государственные деньги, имеют свои ограничения и в финансах, и в регламенте, они также ориентируются в своем развитии на результаты исследований (опросы, маркетинговые исследования), то есть стремятся следовать запросам целевой аудитории.

Целевая аудитория молодежных пространств в целом определена в самом понятии «молодежь» – это люди от 14 до 35 лет. Однако, как упоминалось ранее, молодежь разнообразна, ее можно делить на множество групп, в первую очередь – по возрасту, ведь каждому периоду молодежного возраста характерны различные основные виды деятельности, потребности и т.п.

Школьники (14-18 лет). Эта категория характеризуется малой мобильностью. Как правило, они не очень активно перемещаются между районами. Это может быть связано с несколькими причинами – большая занятость в школе, неосведомленность о ресурсах (наличии площадок-

пространств). Желание проводить свободное время самостоятельно, в отдалении от контроля со стороны взрослых реализуется в самостоятельной организации досуга и специфических мест – посещение «заброшек», ТРК, ТРЦ). Однако, создание специальных условий способствует интеграции молодежного пространства в жизнь молодого человека школьного возраста.

Студенты (18-25 лет) обладают высокой степенью мобильности, многие из них являются иногородними, живущими в общежитиях, съемных квартирах, часто не в одиночестве. У студентов, по сравнению со школьниками, совсем другая степень ответственности – с одной стороны жизнь более свободная с точки зрения контроля со стороны старших, но и процесс учебы, подготовки и распределения своего времени полностью лежит на их плечах. Кроме того, молодые люди сталкиваются с трудностями адаптации в новых условиях жизни: новые занятия, новые сообщества людей, новые локации.

**Божичко О.С. (Тепло):** Мы сотрудничаем со студотрядами, а они работают по всему городу, и из других районов к нам приезжают.

Старшая молодежь (25-35 лет). Как правило, это люди ведущие самостоятельный образ жизни, имеющие уже устоявшиеся привычки и интересы. Большинство из них уже имеют работу. Большое место среди них занимают люди, входящие в категорию «молодая семья» со всеми особенностями этой группы населения. Но и просто молодые люди, пост-студенческого возраста, составляют пусть и не основную, но довольно обширную аудиторию молодежных пространств.

**Куров В.В. (Третий этаж):** Сюда ходят старшие. Во-первых, молодые семьи – психологические занятия и поддержка, во-вторых, на спорт.

**Божичко О.С. (Тепло):** В настолки играют, на глину ходят, в спортзал, на английский ходят. Среднего и продвинутого уровня английский – это взрослые ходят.

**Логвинова Н.В. (Кухня):** На мастер-классы по кухне приезжают из других районов... То есть на занятия приезжают люди 20-25 лет. Запрос есть на что-то особенное.

Для всех возрастов в той или иной мере важна локализация молодежного пространства. Для школьников этот вопрос стоит наиболее остро, для двух других категорий имеет важное, но не решающее значение. Исключением можно считать только специфические районы – новые, интенсивно заселяемые, но с развивающейся, и поэтому сложной транспортной инфраструктурой.

**Куров В.В. (Третий этаж):** Здесь очень локальная история. Район большой, новый, 70 тысяч, въезд и выезд очень затрудненный и это место одно такое. То есть притяжение носит естественный характер. Раньше все равно дети ездили в соседний район. То есть если совсем интересно, едут конечно...

Следующей координатой можно считать ориентирование на специфические интересы-запросы целевой аудитории. Даже самая плохо передвигающаяся по городу категория – школьники – ради чего-то особо ценного и интересного способны поехать в другой район. Две остальные категории – студенты и старшая молодежь –

передвигаются в поисках удовлетворения своих потребностей довольно легко и часто даже с интересом.

**Логвинова Н.В. (Кухня):** У нас конечно привязка в большей степени локальная, но работает и сарафанное радио, поэтому приезжают и из других районов. Им здесь очень комфортно находиться, всегда есть, что поесть, потому что у нас специфика – кухня. Никто не требует чего-то особенного, можно спокойно посидеть, поиграть, компьютеры. Но тут как дома – разговаривают, общаются, что-то обсуждают – на кухне.

В любом тематическом пространстве главную роль играет ведущий, тот, кто способен разбудить интерес, показать что-то интересное.

**Булгакова Д.М. (КОНТАКТ):** С любой деятельностью одно и то же. Если я скажу – у нас есть фотоаппарат, он так и будет в шкафу лежать, но если я положу его на стол, начну что-то показывать, то начнется движение и появится интерес. Почему и пошла вся деятельность с медиа-лаб. Потому что у нас есть свет профессиональный, мы начали этим заниматься, и даже несмотря на то, что дети меняются, им нравится, они занимаются. Им показывают, что и как, они делают.



*Рис. 25. Фото из группы VK Центра «КОНТАКТ» в Приморском районе*

Не последнюю роль в формировании аудитории имеет фактор социального статуса. Доход и достаток семьи, общее благополучие имеют большое значение для первой категории – школьников. В дальнейшем этот фактор не исчезает, но ответственность за социальное благополучие с возрастом переходит от родительской к индивидуальной. Для многих подростков характерна ранимость и болезненная щепетильность в восприятии собственного положения и отношения окружающих, а потому важна не только сама поддержка, но и форма такой помощи.

**Булгакова Д.М. (КОНТАКТ):** Мы всегда все голосуем за мерч, потому что у нас их немного, но есть дети, которые в одной одежде ходят. И это важно, что им тут вещи дают.

Мерч – вообще довольно значимая часть привлечения и дальнейшей «раскрутки» мест притяжения молодежи.



Во-первых, он является приятным бонусом для посетителей, во-вторых, формирует узнаваемость события, места, учреждения, в-третьих, формирует чувство групповой идентичности, принадлежности к сообществу, команде. Поэтому важно внимательно следить за популярными в молодежной среде дизайнерскими трендами, тогда мерч становится не только сувенирной и памятной продукцией, но и используемой в повседневной жизни вещью.



*Рис. 26. Мерч Центра «КОНТАКТ»*

Любое пространство, становящееся точкой притяжения, основывается на определенном представлении руководителя о миссии, специфике района-локации, а также необходимости тематического наполнения. Все перечисленные координаты имеют значение в реализации формата. В целом ряде случаев знания об этом берутся из официальных отчетов и статистики, иногда являются результатом специально проведенных исследований.

В каждом молодежном пространстве кроме законодательных ограничений, существует идеология и функционал. Каждый вид пространств выполняет свою функцию – работа и развлечение. Относительно «альтернативных» точек притяжения можно сказать то же самое. Возможно, основной миссией всех пространств является «третье место» – часть пространства жизнедеятельности, которая не связана ни с местом проживания, ни с местом работы или учебы.

Актуален вопрос: входят ли пространства разных категорий между собой в конкуренцию? Ответ на этот вопрос важен с точки зрения формирования идеологии прежде всего государственных учреждений, потому что формирует наполнение и заполнение пространств. Очевидно, конкуренции нет. Молодые люди младшего возраста вполне успешно сочетают организованный досуг с самоорганизованным, а более старшие успешно дифференцируют посещение коворкингов с досуговыми заведениями, предлагаемыми со стороны бизнеса. Другими словами, интересная проектная и студийная деятельность не мешает младшим посещать «заброшки» и другие неформальные места в поисках новых ощущений и приключений.

**Булгакова Д.М. (КОНТАКТ):** Да, было вот... Шел себе мальчик отличник с какой-то секции, увидел химзавод какой-то заброшенный, дырка в заборе – он залез... Ну ожоги там какие-то небольшие. Но залез же. Есть люди, которые ходят у нас везде: и сборы летние, и соревнования, и сюда, и фильм посмотреть, и просто так посидеть пообщаться, но вот где-то на заброшке прыгал с какого-то там этажа, без пальца чуть не остался. У нашей молодежи очень широкие интересы. Нет такого, что вот теперь

не пойду на «заброшку», теперь только сюда. Все совмещать можно.

Вопрос конкуренции кроется и в распространенных стереотипах.

**Пискун К.А. (Гараж):** Есть проблема стереотипа. Я точно знаю, что это ложный стереотип, но... В коммерции тренер получает по-другому, тогда возникает вопрос, а что тогда он делает здесь, в бесплатной зоне? Может с качеством проблема? Хотя понятно, что не очень-то хорошо бывает в любой сфере: и в платной, и в бесплатной.

Посещение ТРК и ТРЦ связано прежде всего с желанием укрыться от контроля взрослых, найти спокойное место для общения, где никто «не достанет». Более старшая молодежь также выбирает место, где можно поработать, реализовать проект, заняться спортом или же расслабиться, потанцевать, поесть. Каждое из таких пространств выполняет свой функционал. Если конкуренция и существует, то она касается сферы распространения информации и рекламы. И здесь очевидно положение не в пользу государственных учреждений. Руководители решают задачи привлечения доступными им средствами.

**Аль Мохамад Ахмад Хаммудович (Космонавт):** Про информацию... мы в сети делаем таргетинг за свои средства. Очень большую роль играют уличные мероприятия. Это концерты, много приходят из ближайших районов, сначала смотрят, потом к нам в клуб приходят, в пространство. Очень важна сарафанная информация.

**Аврова Л.Д. (Притяжение):** У нас раскручивается и развивается коворкинг. Здесь хороший интернет, хорошая техника, несколько общаг рядом, мы даем информацию, они приходят сюда.

**Булгакова Д.М. (КОНТАКТ):** ...играют в настолки, чай пьют, просто так болтают, на гитаре играют, кино смотрят. Когда у нас отборочные игры для кибер-турнира, тут прямо очередь стоит. Очень все обостряется, когда холодно становится. Здесь тепло, уютно. Если я скажу, сейчас здесь будет чай, печеньки и плей-стейшн, они из торгового центра уйдут тут же. В торговых центрах они же еще трутся потому, что там можно денег у кого-то стрельнуть или выпросить, покурить опять же, здесь, конечно, ограничений больше.

**Моторенко В.И. (ПРОСТО):** Главная наша миссия – создание комфортной инфраструктуры для ребят. Мы не воспринимаем другие пространства как конкурентов. Мы все работаем в одном поле, мы все дополняем друг друга, создавая более комфортное общее пространство. Сейчас мы идем по пути коллаборации с администрациями районов, создаем пространства совместно с ними. ПРОСТО.Калининский так был открыт в 2021-м, в 2022-м ПРОСТО.Московский и сейчас в 3 года мы хотим открыть еще 13 ПРОСТО таких. Тогда наша цель дать комфортное пространство большему количеству ребят, будет ближе.

Локальная привязка точек притяжения характерна для большинства молодежных пространств. Во-первых, несмотря на развитие, их все же не очень много. Во-вторых, почти все они наследуют логику формирования подростково-молодежных клубов.

**Ковалева А.В. (Юность):** Подобного тому, что сейчас открывается в районе, пока нет. Проблема в том, что местные жители даже о том, что существует много лет, клубы... они плохо знают. Мы проводим много мероприятий и на район, и городских, где знакомим... и многие в недоумении были. Многие ребята выявляются на мероприятиях, мы приглашаем их, знакомим с возможностью чем-то заниматься специальным и уроки делать можно тут же. Мы предлагаем пространство, где хаотичные мысли, фантазии, можно оформить в проект. Очень важно развитие социально-значимых инициатив, грантовая деятельность.

**Аврова Л.Д. (Притяжение):** Здесь в районе одно такое место. Есть тематические клубы с секциями, занятиями, но как место, где посидеть, собраться – одно такое.

**Логвинова Н.В. (Кухня):** Здесь бывает, что делают уроки, как дома на кухне, но в основном это место для тусовки. Они здесь сами за порядком следят, за чистотой... кухня же. Я знаю про фудкорты. Они же там сидят просто общаются, как правило, денег нет, они ничего не едят даже. Но зато нет взрослых – никто не воспитывает, не контролирует. У нас одно правило – не материться. А все остальное... сиди точно так же, общайся с кем хочешь, и всегда есть, что поесть. Им это очень важно.

**Моторенко В.И. (ПРОСТО):** Мы знаем, что жизнь школьников устроена по территориальному принципу. Потому что посещение школы устроено по территориальному принципу. Они поедут в другой район только если там происходит что-то уж очень интересное. Но мы можем рассказать им о возможностях, существующих в ПМК, ПМЦ, которые как раз в большей степени

ориентированы на работу в районе и нацелены на школьную аудиторию. После того, как они становятся студентами, у них вся жизнь меняется. Все их окружение меняется, они интегрируются в другие сообщества, в другую жизнь. К тому же если ребята из других городов. И здесь начинается другое сообщество, организованное не по территориальному принципу, а по интересу. Когда они приходят в ПРОСТО, они понимают со временем, что могут прийти в любое пространство нашей сети и когда заканчивается посещение по принципу района, они понимают, что есть и другие возможности, потому что ПРОСТО – это сеть. И им не нужно будет заново регистрироваться, что-то там заполнять, они перетекают в другое пространство. Меняется окружение, но не меняются уже известные им правила игры. Нет зоны турбулентности в том смысле, что вот появились новые люди, новые интересы и надо искать какое-то новое пространство. Мы продолжаем их сопровождать в новых форматах работы.

**Аврова Л.Д. (Притяжение):** Я бы сказала, что запрос на точку притяжения молодежи формируется по интересам пятьдесят на пятьдесят. То есть, здесь есть и те, кто по заброшкам лазят, и те, кто по интересам, потому что тут есть оборудование, профессиональная аппаратура и на нее приходят по интересам, кто угодно на это не пойдет. Здесь много для создания медиа, введены технические ставки, то есть это те, кто поможет разобраться.

**Пискун К.А. (Гараж):** Есть проблема информированности. Да, есть соцсети, но, не в обиду сфере будет сказано, найти в них информацию о том множестве бесплатных услуг, которые они предоставляют, не так то просто. А человек же еще ищет то, что он хочет и по виду занятий, и тренера правильного или даже определенного.

**Булгакова Д.М. (КОНТАКТ):** У нас да, привязка районная. Они ездят в центр только в «галю» (ТРЦ «Галерея»), потому что там все собираются. Очень трудно вывозить. Если надо на метро куда-то, это очень тяжело.

Для посетителей пространств одним из важнейших мотивов притяжения является внешний вид, дизайн помещений и их внутреннее устройство.

**Булгакова Д.М. (КОНТАКТ):** Им важно оформление очень. Мы заходили в какой-то клуб, там коллажи, какая-то стенгазета... Они сразу нос воротят – куда я пришел?

**Аль Мохамад Ахмад Хаммудович (Космонавт):** Я бы пустил средства на ремонт и дизайн того, что есть, что еще не успели сделать.

**Моторенко В.И. (ПРОСТО):** Для нас дизайн – это не только визуально красивая визуализация, таксонометрия, 3-D... Для нас пространство, это стены, перегородки, потолок, что, как и где ставить. Мы анализируем существующие решения, исследуем, что функционально и рационально. Мы знаем какие цвета всегда будут в нашем пространстве, которые позволяют визуально не шуметь и оттенки не будут конфликтовать друг с другом. Самое важное, что проект ПРОСТО это не про пространство, а про людей в нем.

Большую роль играют, кроме специальных помещений для проведения занятий и тренингов, специальные зоны.

**Моторенко В.И. (ПРОСТО):** Тихие зоны должны быть оформлены и расположены так, чтобы они не мешали и не пересекались с лекториями. Когда человек заходит

в пространство, ему должно быть легко найти нужную зону. Мы делаем так, чтобы не было слепых зон, чтобы использовался каждый квадратный метр. Мы рассчитываем время, которое надо потратить, чтобы добраться куда-то, места в гардеробе, какие нам нужны площади, и как мы будем их использовать, под какие события и мероприятия, закладывается логика функционирования помещения. Любое молодежное пространство начинается со стен, но от того, как мы организуем процессы и сервисную составляющую в пространствах, зависит, вернется ли к нам человек, готов ли он будет рекомендовать его своим друзьям.



*Рис. 27. Фото из группы VK  
«Тихая зона» в ПРОСТО на Грибоедова*

**(Вопрос:** Насколько востребованы стиральные машины, зона «не трогай меня»?)

**Божичко О.С. (Тепло):** Сейчас очень сложно: все в школе, где с них много требуют, дома, где им все время говорят:



«ты должен вот это, вот это, еще там что-то». А тут есть возможность просто посидеть в своих мыслях. По правилам, если человек сидит в этой зоне, его никто не трогает. А у многих и комнаты своей нет, а если есть, то граница часто нарушается, и нет возможности побыть самому с собой. Поначалу пытались спрятаться куда-то, потом поняли, что это так работает, можно спокойно тут находиться... И преподаватели тоже их тут не трогают. Стиралки... пользуются. Есть дети, которым это надо. У нас есть сменная одежда.

Посещение «заброшек» часто связано не с желанием нарушения запретов, а с возможностью самостоятельно обустроить свое пространство, выстроить симуляцию быта, придумать свои правила, регламент жизни в этом пространстве. Эти правила создают ответственность.

**Божичко О.С. (Тепло):** ...полностью удовлетворить такие желания конечно нет возможности, но что-то переставить, поменять, мы даем такую возможность если это разумно. Вот в зоне, где они отдыхают, они сами придумали, что тут ковер – только без обуви можно, диваны они сами так расставили. Наверное, скоро опять поменяют... меняли много раз.

**Моторенко В.И. (ПРОСТО):** У нас везде есть зоны, которые мы в меньшей степени регламентируем. То есть, рассчитанные, так скажем, на интровертов, они немножко спрятаны, туда можно сесть по одному, по два.

Не последнюю роль играет и здоровое стимулирование привлекаемой аудитории.

**Аврова Л.Д. (Притяжение):** В идеале надо конечно открывать какие-то места, где можно что-то съесть. Особенно

это важно для подростков. Понятно, что есть и микроволновка, и холодильник, и вода – чай, кофе, но если бы была возможность для какого-то места... кафе... это очень надо. Старшая аудитория, когда настолки проводятся, приносят с собой, доставка, опять же, работает. А вот младшим надо конечно...

**Пискун К.А. (Гараж):** Ну представь, если ты работаешь всю неделю, приходишь с работы, и единственное, что тебе хочется – это вытянуть ноги, ты не пойдешь на танцы, с детьми там на какую-то историю, только упасть на диван, ну и все, пожалуй. В этом плане подростки тоже часто так же себя ведут. Как только у тебя появляются деньги, у тебя уже другие интересы, можно сходить в зал, еще что-то сделать, какой-то досуг совместный... Вот и для подростков надо придумывать что-то, на что идут, что-то предложить взамен.

Организация такого стимулирования требует регулярного и внимательного наблюдения.

**Булгакова Д.М. (КОНТАКТ):** Многим очень нравятся все спортивные занятия, особенно, когда что-то можно выиграть, что-то получить. Даже мелочь. Ради каких-то достижений, соревнований, место какое-то занять, сюда и просто дети ходят, которые не на сопровождении в КОНТАКТе. Ради компании ходят. Тренировки – всегда с друзьями. Но вообще очень быстро меняются интересы, образы, музыка... После социального расследования вроде представляешь себе все, что им интересно, но через полгода все совершенно поменяться может.

Как уже говорилось выше, локализация пространств происходит по нескольким разным основаниям (координатам).

**Моторенко В.И. (ПРОСТО):** Каждый раз, когда мы открываем пространство, мы проводим маркетинговое исследование. Мы знаем, что это будет классический коворкинг, места, техника, которую мы выдаем. Студенчество – это наша самая большая группа, процентов под 80. Доля иногородних ребят, это около 70 процентов. Естественно, это те, кто проживают в общежитиях и конечно там не всегда удобно. Мы говорим – шумный сосед? Приходи работать в ПРОСТО. Поскольку у нас университеты и общежития в разных районах города, мы, открывая пространства там, будем закрывать эту потребность. Мы ориентируемся на идеологию «третье место». Молодежь рядом живет или учится. ПРОСТО – это то место, где они довыполняют свои задачи и просто там общаются, знакомятся с единомышленниками, готовятся к занятиям, экзаменам. Мы понимаем, что в каждом районе создана инфраструктура для молодежи, но мы ее очень эффективно дополняем.

**Аль Мохамад Ахмад Хаммудович (Космонавт):** К нам, в основном, приходят школьники и студенты. Сюда приходят несколько человек и более старшего, чем студенты, возраста. Например, здесь хорошее место, чтобы распеваться вокалистам.

**Аврова Л.Д. (Притяжение):** Если делать универсальные пространства, то вряд ли получится, потому что это громадные должны быть помещения с разными зонами. Скорее удобнее, чтобы были разные направления, хотя бы через дорогу, но если говорить о районе, то хорошо бы,

чтобы было и то, и другое, и много чего разного. Те, кто приходит по интересам – аудитория разная и, чтобы не занимать помещения и время того, кому это не интересно, лучше их сразу разделить.

По мере развития пространства, достигается важная задача – формирование сообщества. Даже занятые разной деятельностью люди через отношение к пространству становятся единомышленниками. Формируется необходимая референтная группа просоциального, положительного характера. Главными «создателями» такой референтности являются работники-специалисты пространств.

**Шабанов А.В. (Охта):** Точно совершенно, что уникальный специалист формирует сообщество. Понятно, что оборудование, оснащение, помещение, но главную роль играет все же специалист.

**Булгакова Д.М. (КОНТАКТ):** Есть такое, что идут за лидером. Их вот тяжело перемещать, но есть лидер, который на все готов, они за ним идут, едут куда надо. Это, например, по футболу заметно. Прямо звонят и спрашивают – а он пойдет? Но лидер этот есть не всегда...

**Аль Мохамад Ахмад Хаммудович (Космонавт):** Я в процессе работы понял: оборудование и оснащение привлекают молодежь, но больше всего привлекают личности, преподаватели, тренеры, которых уважают. Тогда складывается нужная атмосфера. Большая группа приходит регулярно для настольных ролевых игр. Им важно это – вместе здесь играть.



*Рис. 28. Фото пространства «Кухня»*

Большую роль играет то, что младшие имеют точки пересечения со старшими молодыми.

**Божичко О.С. (Тепло):** ...уроки делают. Ребята из студотрядов... есть проект «Наставник» – помогают им. Профориентацию у них проводят.

**Аль Мохамад Ахмад Хаммудович (Космонавт):** Мы много и плодотворно сотрудничаем со студотрядами, которых в городе очень много. Даже на базе одного вуза их может быть несколько, и вузы предоставляют им помещения, но у них есть желание прийти куда-то в неформальное место. У нас есть несколько таких отрядов, которые приходят регулярно

и они – хороший ресурс. Они посещают какие-то занятия и события, и даже сами что-то могут провести.

**Божичко О.С. (Тепло):** У нас собираются ребята из студотрядов. Сами что-то проводят, мы просим их что-то для младших провести, мастер-классы, профориентация. Они же, некоторые, включены в работу с несовершеннолетними правонарушителями.

Важная результативная составляющая состоит не только в формировании сообщества, но и в использовании реализованных ресурсов в будущем. Некоторые посетители, со временем возвращаются в пространства уже в качестве специалистов.

**Булгакова Д.М. (КОНТАКТ):** У нас очень важен принцип лидерства. То есть они прямо смотрят, если такой-то вот пришел, то это очень важно, значит все остальные тоже придут.

**Божичко О.С. (Тепло):** У нас сейчас работает специалистом по социальной работе молодой человек, который состоял на учете, я его вела. Несколько лет с ним работали. Он умный парень, поступил на целевое и сейчас работает у меня и учится. Его подростки обожают, он с ними на одной волне, думаю, вырастет хорошим специалистом. Есть парень, сюда ходил лет с 11-12... Он учился на графического дизайнера, здесь работал. Сейчас ушел... зарплату просто предложили больше, конечно. Есть девочка, ходила к нам и тоже сейчас работает специалистом по работе с молодежью. Примерно половина наших специалистов, тех, кто у нас работает, это те, кто ходил сюда или в другие клубы.

**Шабанов А.В. (Охта):** У нас был опыт, когда бывший наш посетитель, не очень благополучный, потом выучился, работает у нас. Он знает, как говорить с такими же как он, они понимают его. Просто корочка психолога мало что решает, важна практика и опыт общения. К тому же, система меняется очень быстро, все успевает измениться за 5 лет обучения человека.

**Ковалева А.В. (Юность):** Достаточно много тематических мероприятий, и мы многих видим, это наши активисты. Пространство формируют и поддерживают атмосферу.

**Аль Мохамад Ахмад Хаммудович (Космонавт):** Здесь есть лидерский клуб. Это очень важный резерв, приходят люди, начинают работать специалистами, заведующими. Мы научились писать грантовые проекты, хочешь получить – делай сам. И у нас получается выигрывать, и это развивает, конечно деятельность.

Молодежные пространства облегчают функционирование и развитие профилактических направлений, индивидуальную работу специалистов.

**Шабанов А.В. (Охта):** Психолог начинает с обычного общения. Может поиграть с ними в настолки, выясняет какие-то скрытые детали и когда уже ребенок готов к общению, может приступить к работе. Часто это происходит, если нет понимания с родителями, конфликт... общение, которое начинается неформально, часто приносит больше результатов, чем, когда ребенка приводят и «сдают» психологу. Поэтому важно и место, где это происходит. Это же не специальное учреждение, это то место, куда он ходит, где ему комфортно. Вопрос, что дальше с ними делать? Социализация же на этом месте не заканчивается.

Успех развития пространства во многом зависит от того, насколько дружелюбная обстановка, комфортная атмосфера складывается в пространстве. Наряду с эргономикой, техническим оснащением и бытовыми удобствами, очень ценится личностное притяжение. Сюда входит и дружелюбие руководителя, и готовность помочь со стороны администратора и технического персонала, и расположение, и корректное общение со стороны лекторов, преподавателей, и, наконец, правильно выбранная локальная группа для общения, группа работы над проектом (окружение).

**Моторенко В.И. (ПРОСТО):** У нас есть скрипт отработки конфликтов в том числе. Мы готовим персонал к любым возможным ситуациям, которые могут возникнуть.

**Ковалева А.В. (Юность):** Мы предлагаем проект как абсолютно самостоятельную деятельность. Школа журналистов, блогеров, видеостудия, кибербезопасность, 3-D принтеры... это все, что сейчас интересует, то, что может заинтересовать и задержать нашу (целевую) аудиторию. Много информационного шума, но где это все руками потрогать? Мы даем такую возможность и плюс к этому – отношение как ко взрослому человеку: хочешь – пиши, создавай свой проект, мы поддержим и поможем. Все понятно, что ты самостоятельный на «заброшке», но здесь другая возможность и ответственность – вот тебе многомиллионное оборудование, сделай что-то свое.

**Логвинова Н.В. (Кухня):** Хорошая теплая атмосфера создается еще и тем, что есть какие-то виды деятельности, которые не требуют занятий, расписания. Важна тусовка. Есть и компании собираются, но и по одному ходят...



но, тут все знакомятся, чем-то заняты вместе. Мы их периодически вывозим в разные места. Ездили в приют животных, все в восторге были, большая толпа. Им важно нести какую-то ответственность за кого-то, а тут с животными была возможность, с собачками повозиться. Это мотивирует к хорошим поступкам.

**Аль Мохамад Ахмад Хаммудович (Космонавт):** Важно подходить к этой деятельности не как к работе, а как к жизни. Это ответственность.

Об эффективности развития молодежного пространства может говорить появление «клубной системы», то есть формирование того, что в бизнесе называется «лояльность к бренду». Достигается это разными путями, в зависимости от формата проекта.

**Моторенко В.И. (ПРОСТО):** Какое бы ПРОСТО мы не открыли, там всегда будет рабочая зона в виде коворкинга. Когда мы открывались 5 лет назад, стало понятно, что обычные офисные пространства не позволяют закрыть очень многие творческие запросы. Например, молодому фотографу все равно, куда ездить, если ему предоставляют оборудованное помещение, свет, фильтры, фоны и другие возможности. Он поедет в любой район. И мы поняли, что надо открывать ПРОСТО с акцентом на творческую молодежь. Мы провели аналитику и собрали информацию, что и как надо сделать без территориальной привязки. Это классические функционалы, которые требуются по месту жительства молодежи – классический коворкинг, переговорки и лекторий – и дополнили все это фото- видеостудией, съемочным павильоном, сделали там клип-станции и выставочные зоны. Эта наша гипотеза оказалась жизнеспособной. Там есть возможность и реквизит

для определенных застроек, оттуда теперь даже прямые эфиры проводились Правительством Петербурга, администрации районов. Выставочное пространство располагается таким образом, чтобы человек, проходя несколько зон, обязательно проходил через выставку. Эта зона многофункциональна, там возможно проводить мероприятия открытого формата, и тут же расположены клип-станции. Мы предоставляем оборудование и, таким образом, вся техническая сторона – наша ответственность, а вот творческая – это реализация того, кто снимает. Мы учим ребят быть в центре внимания. У нас есть тематические пространства, мы их еще филиалами называем... Это три пространства с профильными тематиками. На Карповке у нас развивается тематика бизнеса, молодежного предпринимательства и IT. Там проводятся хакатоны, там же проводятся собеседования, работают рекрутеры, ребятам предлагают работу. Победители хакатонов получают дополнительные баллы и могут поступать в магистратуру. Там же мы помогаем ребятам создать инвест-презентацию, «упаковать» свой продукт. ПРОСТО на Большом – у нас развитие творческой молодежи, с акцентом на изобразительное искусство и новые медиа, это, конечно, блогерство. Из последних треков это – арт-менеджмент. Учим ребят создавать выставки. Концепции. Там же есть большой блок обучения, как вести себя в социальных сетях, как продвигать себя, вести социальные сети, выстраивать таргет, как работать на разных площадках, как монтировать, много по мобильному контенту. Мы взяли на себя ресурсное сопровождение выпускных работ, пилоты сделали на нашей площадке. Мы с ребятами написали гранты. То есть обязательное пост-сопровождение. И ПРОСТО на Новоизмайловском – мы развиваем поддержку молодежных инициатив... практики команды, лидерства,

социального проектирования. Сейчас очень важна грантовая поддержка. Много возможностей и мало ребят, готовых туда идти, ребята боятся связываться с государственными деньгами, и чтобы преодолеть эти барьеры, сделать шаг вперед, мы проводим консультации и ввели отдельный блок работы – «агенты ПРОСТО» – те, кто проводит и помогает на каждом этапе создания грантовой заявки. Часто приходят люди даже не за деньгами. Например, нужны площадки. Мы даем свои, подсказываем, где такие есть у коллег.



*Рис. 29. Фото из группы VK ПРОСТО*

**Божичко О.С. (Тепло):** Часто посещения каких-то специализированных занятий переходит от возраста в возраст. Сначала на одно ходили, потом интересы меняются, начинают что-то другое посещать.

**Ковалева А.В. (Юность):** Основной нашей деятельностью будет проектная деятельность. Максимально будем уходить и помогать в грантовую деятельность. То есть, что такое сопровождение? Как не упустить человека... Это выявление, сопровождение и развитие. Всестороннее

развитие проектной деятельности связано с историей успеха – победители грантов, наши ведущие, тренеры, заведующие, это все важно очень. Здесь важно создание атмосферы сплоченности среди подростков. Мы за этим следим, стараемся поддерживать.

**Аль Мохамад Ахмад Хаммудович (Космонавт):** Я заметил, что важно само место. Сюда приходят ради познания себя: психологические занятия, мастер-майнды, женский клуб, мужской клуб, хотя в основном посещают женский клуб... языки очень популярны. Есть проект для молодых семей, психологическая поддержка и другие занятия.

**Аврова Л.Д. (Притяжение):** Насчет того, что с возрастом уходит интерес... Люди по разным причинам сюда ходят, кому-то не комфортно дома, кому-то не удобно в общежитии, и это хорошо, что он тут, а не где-то по улице шатается, но есть же ребята и из очень хороших, обеспеченных семей. Им это интересно для своего развития. Понятно, что, когда начинается работа у человека, время уменьшается. Но по интересам все равно многие продолжают приходить.

**Пискун К.А. (Гараж):** Наша точка притяжения – очень перспективная и нужная. Понятно, что она сейчас очень локальная в силу своего расположения, вряд ли кто-то поедет через весь город, но вообще туда может ходить абсолютно каждый. Это очень интересно тем, у кого есть свой автомобиль или просто автомобиль в семье. То есть каждый, кому интересен детейлинг как вид деятельности. К тому же, мне кажется, что любая гаражная история, это когда вроде для чего-то конкретного собираются, а превращается все это в клуб знатоков, то есть для обмена опытом, общения на самом деле. И важно, что ты можешь

воспринимать это как свое рабочее место. Как и любой коворкинг воспринимается как свое рабочее место. Здесь точно так же. Это воспринимается не как сервис, в который приехал, а как место, где ты с кем-то встречаешься и попутно что-то узнаешь, сам кого-то учишь, что-то делаешь. Вообще, есть такой запрос у молодых на эту деятельность, но нет денег, нет возможности. Значит, нет возможности войти в эту тусовку. Значит, наш проект дает эту возможность без ожидания, пока ты повзрослеешь и накопишь денег. Здесь можно выйти из сферы просмотра видосов и что-то попробовать сделать руками, приобрести на мастер-классах осязаемые знания-умения.



*Рис. 30. ПП «КОНТАКТ.Гараж»  
Фото: К.Пискун*

Развитие, расширение и продвижение молодежных пространств зависит от множества факторов. В сфере молодежной политики основную тональность задает, конечно, государство. Регламенты работы, формы отчетности, критерии эффективности, финансирование – все это формирует поле,

в котором реализуются техника исполнения проектов. Не всегда эта работа идет по самому простому пути. Многие специалисты высказывались о том, что госзадание предполагает «кружковую» и «секционную» деятельность, а также индексацию ее эффективности. Традиционное функционирование клуба оценивать в критериях регистрации посетителей, количества посещений и документальной фиксации успешных результатов естественно, но подстраиваться к быстрому изменению форматов на более актуальные формы оказывается сложнее. Концепция «места свободного общения», которой уже более 10 лет, также не свободна от показателей эффективности. Если расположение такой зоны сделано просто для отчетности, без особой заботы об удобстве, эргономике, в произвольном свободном месте помещения, и развитие ее зависит только от заинтересованности администратора, ответственного за нее, она не станет местом, где можно уединиться, «укрыться» или даже спокойно пообщаться, а значит, не будет популярной. Кроме того, для показа эффективности отчетность предполагает регистрацию посетителей, что значительно отдаляет ее от принципа «низкопорогового клуба<sup>22</sup>». Для того, чтобы показать эффективную работу, необходимо не просто вовлечь в проектную деятельность тех, кто приходит в пространство не для посещения тематических занятий, а просто пообщаться, «потусить», но еще и зарегистрировать таких посетителей. Сам факт регистрации подростками, особенно «непростыми», воспринимается резко негативно. Нарушается декларированное сближение с целевой аудиторией. Для специалистов же это может выступать очередным «выполнением плана».

---

<sup>22</sup> Низкопороговый клуб – это учреждение свободного анонимного доступа, предоставляющее детям и подросткам из группы риска возможность проведения организованного досуга и свободного общения.

Принцип «низкого порога» особенно важен при работе с детьми «группы риска». Он основан на нескольких значимых положениях.

1. Приоритетное соблюдение интересов несовершеннолетнего. Во всех спорных ситуациях, в которых существует конфликт интересов взрослых граждан и несовершеннолетних, педагог-психолог и социальный педагог всегда встает на сторону интересов несовершеннолетнего.

2. Добровольность. Насильно вернуть ребенка в нормальную, здоровую жизнь невозможно. Для этого нужно его желание и согласие на сотрудничество со специалистами, оказывающими ему помощь.

3. Принятие. Ребенок принимается в низкопороговый клуб таким, каков он есть: со всеми его проблемами, привычками, образом жизни и т.п.

4. Общедоступность и бесплатность. Возможность пользоваться услугами низкопорогового клуба должна быть предоставлена всем детям, без исключения по какому бы то ни было основанию.

Выделим черты низкопорогового клуба, делающие его привлекательным для подростков:

– в низкопороговый клуб подростки идут более охотно, поскольку здесь нет деления на трудных и благополучных;

– здесь подростки получают возможность заниматься наиболее интересными именно для них видами деятельности;

– у подростков существует возможность прийти в клуб всей группой целиком, не разбиваясь на подгруппы или компании;

– в низкопороговом клубе не обязательно ходить в кружок или секцию, можно просто посидеть, пообщаться и уйти в любое время;

– здесь у подростков существует возможность получения различных видов помощи.

Воспитательный процесс в низкопороговом клубе происходит в условиях неформального содружества детей и взрослых, добровольной совместной деятельности. Такие способы общения способствуют более интенсивному процессу социализации формирующейся личности, выработке норм социального общения, навыков ориентации в достаточно большом (по сравнению с семьей, школой, двором) информационном пространстве.<sup>23</sup>

**Божичко О.С. (Тепло):** Мне кажется вообще, молодежка не должна быть местом, где кружки, как в ДПО. Мне кажется, мы должны быть местом, где и позанимались, что-то сделали, и просто так посидели... Формирование комьюнити, лояльности...

**Моторенко В.И. (ПРОСТО):** Мы упрощаем возможность доступа. Надо всего один раз показать паспорт, далее человек попадает в нашу базу данных, получает qr-код и ему становятся доступны все пространства ПРОСТО по его заявке. Ну и... мы работаем с 10 до 10 (22). Мы понимаем, что у разных людей есть специфика работы, время удобное и неудобное.

Также в этом поле есть еще довольно много возможностей для экспериментов, пробы разных форматов деятельности.

**(Вопрос:** А можно ли как-то расширить деятельность пространства на улицу? Иногда бывает, хочется встать, размяться, сменить локацию... Чтобы человек не уходил совсем в другое место, а просто сменил положение в пространстве?)

---

<sup>23</sup> Микляева М.С. Что такое низкопороговый клуб? На каких принципах строится деятельность клуба? // Инфоурок : [сайт]. 2018.



**Моторенко В.И. (ПРОСТО):** Я думаю, что сейчас модерирование и администрирование пространства на улице — это сложно для нас. Есть какой-то клиентский путь, и для того, чтобы правильно его соблюдать, мы выстраиваем пространство, интерьер, логистику. Это намного сложнее история. Если бы у нас были отдельно стоящие помещения, здания, можно было бы подумать, конечно. Мы смогли бы задать свои правила игры. Но тут еще сложнее история. Не уверена, что будет биться с нашими ценностями. У нас нельзя курить и пить алкоголь, и отделить от всего этого в уличных условиях — это намного сложнее.

Относительно планов развития своих проектов, все высказавшиеся специалисты видят картину согласно тем форматам и целям, которые были поставлены в начале работы.

**Божичко О.С. (Тепло):** Очень важна кухня, конечно. У нас здесь много чего есть рядом, где поесть, но... они уходят, кого-то могут встретить... ушел, отвлекся, может не вернуться... особенно сложные ребята... С удовольствием развила бы кухню. Они же еще и не умеют ничего, это на мастер-классах видно хорошо. Полноценные тренинговые пространства с оборудованием, с камерами, сейчас большой спрос на психологическую помощь и индивидуально, и групповые занятия, дебаты, медиация...

**Аль Мохамад Ахмад Хаммудович (Космонавт):** Мы хотим сделать разделение тематических посещений по дням. То есть здесь в любой день проводится что-то интересное, но каждый день разное. Ну и плюс к этому сюда всегда можно прийти в любой день и поработать. Будет развиваться коворкинг.

**Ковалева А.В. (Юность):** Максимальная задача молодежной политики – вытащить из «заброшек» из подъездов. Я много работала с одаренными детьми, там часто какие-то группы сами формируются, они много общаются друг с другом, не хотят уходить – это формирование некоего сообщества. Наша задача, уловить это, помочь реализовать идеи, интересы, предоставить возможность. Куда и как направить, скоординировать, работать на развитие... Твоя жизнь как проект.

**Логвинова Н.В. (Кухня):** Важно развивать, мне кажется, то, что руками можно сделать. Гончарка – круги, печи для обжига, столярная мастерская, швейка – пошивочные мастерские, вязальная машина, но на это не знаю пока запрос насколько большой, хотя на хенд-мейд спрос есть. Есть же запрос и на работу по дереву. А вот для девчонок, что-то с красотой, это важно – ламинирование, маникюр, макияж, визаж... брови, ресницы... Для мальчишек, видимо, сервис. Ремонт велосипедов, самокатов. А вообще, хорошо бы открыть еще одну кухню. Тогда мы и с улицы их заберем, и с фудкортов.

**Аврова Л.Д. (Притяжение):** Здесь надо доделывать звукоизоляцию. И со временем мы все равно это сделаем. Надо усилить вентиляцию, добавить оборудования в смысле света. Если по направлениям, здесь хорошо заходят настольные игры, и это точно надо развивать. Ну и, конечно, я бы добавила просто помещений по площади. По опросам, у молодежи очень популярен волейбол, и это то, что мы не можем тут предоставить, зала нет. Я вижу, над чем работать, над раскруткой, информацией. Проводить ознакомительные квесты, когда они ножками по всем клубам проходят и становится понятно, что и где находится.

**Булгакова Д.М. (КОНТАКТ):** Если говорить конкретно о нашей площадке, всем очень нравится идея настольного тенниса, но тут надо тогда и душевые бы хорошо. Было бы хорошо проектор, потому что это уже не телевизор и это важно им. Ну, помещение, понятное дело, было бы больше – это хорошо было бы.

**Моторенко В.И. (ПРОСТО):** Есть же еще такое деление по функционалу. У нас есть некая экспертность в создании пространств. То есть мы отвечаем за техническую часть, за компетентность технических специалистов, администраторов, а наполнение – кого вы хотите сюда привести – от заказчика, организации, которая что-то проводит. Мы ведем авторский надзор всех площадок ПРОСТО. Нам очень важно, как выглядят наши пространства. И в каждом пространстве есть что расширить, что добавить.

**Пискун К.А. (Гараж):** Прежде всего хотелось бы развить территориально. Масштабировать. Потому что деятельность нужная и перспективная, и то, что сейчас закрыт один только район, этого недостаточно.

**Куров В.В. (Третий этаж):** Здесь пока хорошо все. Очень большую помощь оказывает местная районная администрация. Клуб только что открылся, и развитие его – это привлечение сюда.

**Моторенко В.И. (ПРОСТО):** В системе молодежной политики не хватает конгрессного центра, места для проведения массовых мероприятий. Конечно, надо думать, как ее занимать и чем, чтобы она не простаивала, но это может быть местом, где любая организация

из системы молодежной политики, ниши коллеги смогли бы реализовать свои мероприятия, сняв с себя головную боль о поиске площадки, технической части. То есть останется только часть реализации проекта. Это еще и возможность более полно пользоваться ресурсами друг друга.

Необходимость дальнейшего развития формата молодежного пространства обусловлена не только визуальной наблюдаемой популярностью, но и исследованиями, и статистикой, которую получают специалисты, работающие в этих проектах.

**Моторенко В.И. (ПРОСТО):** Несмотря на то, что у нас 6 пространств, мы стремимся к еще большему охвату. Летом многие разъезжаются, многие стремятся проводить время на свежем воздухе – летом примерно в 2 раза посещаемость падает. При этом мы не можем сказать, что мы не загружены, просто мы меньше пишем, что нет мест. Мы не вмещаем всех желающих в наши 6 пространств. Конечно, если человек приходит и не находит места, есть риск, что он не вернется... поэтому очень важно развитие и расширение. Мы не помещаемся.

Резюмируя, заметим, что точки притяжения имеют разные формы по виду деятельности, исходя из локации, ориентированности на жителей района расположения; по внутреннему содержанию – от дизайна и устройства помещений до форматов предлагаемых занятий и мероприятий. Во многих интерьерах используется то, что привлекательно для целевой аудитории – создание интерьеров квартиры, однако с использованием элементов того, чего многим не хватает в настоящем месте проживания – современная и удобная мебель, уютный интерьер,

специальные отдельные помещения, техника и оборудование и т.д. Популярен стиль «лофт», граффити, другие элементы современной городской культуры, часто применяется стиль, когда помещения легко трансформируются для разных задач как рабочих, так и досуговых. Посетители активно привлекаются к созданию внутреннего устройства помещений, что, с одной стороны, формирует и удовлетворяет потребность участия в команде, обретения референтной группы, сотрудничества, а с другой – дает чувство «своего» пространства. Посетители становятся не только потребителями, но и сами активно участвуют в создании места, где им комфортно находиться. Участник такого процесса становится значимой единицей, на него обращают внимание, его мнение ценно. Активируются механизмы коммуникации – переговоры и договоры, публичное выступление, полемика, решение конфликтных ситуаций в процессе отстаивания своего мнения и поиска компромисса. Творческий процесс смещает акценты в роли специалиста: с «учителя» к «консультанту», со «следающего за правилами» к «более опытному союзнику», с «педагога» к «наставнику». Так формируются предпосылки к эффекту доверия.

Таким образом без открытой декларации возникает ощущение и реальная сопричастность к молодежной политике. Об этом свидетельствуют факты формирования «резерва» и «ресурсных» групп в местах притяжения – от волонтерской деятельности, до «выращивания» профессионалов.

Важнейшей составляющей развития тренда на притяжение, превращения аудитории в сплоченную команду является работа специалистов, личный бренд которых интересен и привлекателен целевой аудитории. Также, создание и использование красивого, модного и практически применимого мерча формирует эффект лояльности. В условиях современного развития коммуникации,

социальных сетей, электронных СМИ создание, развитие и раскрутка бренда в поле молодежной политики имеет свою специфику, требующую не только специфических технических знаний. Необходима осведомленность, а в целом ряде случаев – погружение в проблематику развития мест притяжения.

## БРЕНД УЧРЕЖДЕНИЯ В МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКЕ

Одним из критериев успешной реализации деятельности молодежного пространства является грамотно выстроенная стратегия позиционирования учреждения в информационном поле. Как заинтересовать потенциальную аудиторию посетить предлагаемые мероприятия? Такие задачи достигаются различными средствами, включая размещение на досках объявлений многоквартирных домов и жилых комплексов листовок со сведениями о деятельности и видах досуга. Однако основным каналом распространения информации остаются средства массовой коммуникации. Социальные сети позволяют отразить визуальную привлекательность пространства, тем самым вызывая желание лично посетить и оценить ваше место. В социальных сетях публикуют актуальную информацию, связанную с молодежным пространством – о праздниках, массовых мероприятиях, встречах, акциях и т.п. Хорошо поданные анонсы собирают листы регистрации и полные залы.

Социальные сети также являются важным каналом донесения информации о постоянно действующих клубных формированиях. Это один из способов заявить о себе, о предоставляемых видах творческой, спортивной или досуговой деятельности и, конечно же, набрать людей. Имеет смысл информировать потенциальных посетителей и участников не только о наборе или значимых событиях, таких как конкурсы, выставки и соревнования, но и показывать «рутину», публиковать интервью с руководителем или делиться впечатлениями участников.

Социальные сети и медиа — неотъемлемая часть любой коммерческой и некоммерческой структуры в 2024 году. Исключения только подтверждают правила. Мы поделимся практическими рекомендациями, планами и идеями, которые помогают Центру «КОНТАКТ» быть на плаву.



Рис. 31. Социальные сети и медиа Центра «КОНТАКТ»

## Жизнь без контент-плана — с контент-ориентиром

Сообщества молодежных пространств базируются главным образом в сети ВКонтакте (VK) и Телеграм (TG). В чем особенности ведения соцсетей в учреждении молодежной политики? Прежде всего, ваш паблик, скорее всего – Госпаблик. Это означает, что любимый многими контент-план будет подвергаться регулярным нападкам со стороны. Иногда это плюс, иногда минус. Споры про охваты на непрофильную тематику оставим за бортом повестки.

Для нас – это данность. В последнее время Госпаблики предупреждают через бот о точном времени публикаций. Отбросив их, мы столкнемся с тем, что огромное количество постов приходят сверх плана. Для нас это знак того, что нужно просто расчистить под них сетку.

Да, у основных сообществ Центра в VK и TG нет контент-плана, мы заменили его словосочетанием – контент-ориентир. Это значит, что у нас есть понимание по мероприятиям и контенту, который с ним связан. Если клип



готов раньше фотоальбома – ставим клип. Обычно толика снимков есть в постах (событийный контент с мероприятия заходит лучше всего). Почему? Органические снимки и лояльность аудитории к контенту, который она ждет.

Иными словами, наша сетка состоит из мероприятий учреждения, достижений районов и социально полезного контента федерального и регионального уровня. Подробно разберем современные способы подачи контента, о которых и без нас сказали если не все, то многое. Ценность нашего текста отражается в оценке и цифрах, поскольку профилактический контент – не то, что пользователь ставит своей целью к просмотру. То есть, он должен быть интересным, но, когда вы, кроме поликлиник, разглядывали профилактические брошюры? Скорее всего, никогда. Как мы собираем тысячи, а иногда сотни тысяч просмотров? Нам помогает следующее.

### **1) Видео (клипы и спецпроекты) продвижение**

На каждой встрече по SMM будет сказано, что цикличность – залог успеха медиапродукта, но не будет сказано про падение просмотров в случае схожести тематик. Учитывая, что в бюджетной сфере признается только ВК и ТГ, как основные социальные сети и мессенджеры, то нужно понимать работу алгоритмов ВК. Если тема медиапродукта перекликается с основным способом получения трафика и спецификой учреждения, у спецпроекта (подкаста, документалки, тематического клипа, видео) есть все шансы на успех, но однотипность и серийность будет резать просмотры каждой серии примерно в два раза. Особенно если выпускать раз в неделю. Получается, что спецпроект должен иметь общую структуру, но раскрывать новые темы. Это сложно, учитывая, что множество спецпроектов в бюджетной сфере в 2024 году поддерживаются грантово, где одно

из условий – количество серий. Вероятность получить грантовое финансирование на большее количество выпусков выше.

**Реализуемые Пресс-центром проекты**

**«КОНТАКТ.Имена»**

Команда Пресс-центра выпускает серии короткометражных фильмов о деятельности сотрудников нашего Центра, чтобы больше людей узнали о тонкостях работы профильных специалистов в мире профилактики



Выпуск о «Социальном патруле» —  
более **6 500** просмотров в ВК



Выпуск о психологах Центра —  
более **13 100** просмотров в ВК

- **Начальник Пресс-центра** занимается подбором героев под каждый выпуск
- **Специалист по связям с общественностью** пишет сценарий, задает вопросы в кадре
- **Видеоредактор** подбирает локацию, проводит видеосъемку, занимается монтажом
- **Дизайнеры** создают анимационные заставки, обложки выпусков
- **Специалисты по интернет-маркетингу** продвигают итоговый видеопроduct в социальных сетях

*Рис. 32. Проект «КОНТАКТ.Имена»*

Для понимания. Первая серия будет казаться вашей аудитории чем-то интересным и свежим, но к третьей серии может возникнуть замыленность восприятия. Пользователю будет казаться, что он уже видел подобный контент. Вероятность полезного действия, от репоста до лайка, в таком случае ниже. Спасти могут интересные гости и грамотное тиражирование контента. Или отход от традиции выпуска серийного контента.



*Рис. 33. Проект «КОНТАКТ.Мысли»*

Чем грезят люди, предлагающие выпуск серийного контента? Есть надежда, что от серии к серии у пользователя создастся традиция просмотра чего-либо, но чаще всего пользователю интересно увидеть то, что он не смотрел. Скептики напомнят про успех блогосферы, где герой в каждом выпуске вещает о новом, но реальность в том, что сообщество государственного учреждения – не блог по личным интересам. Соблюдая правила Госпабликов и задач конкретной сферы, контентная подача всегда будет идти вразнобой.

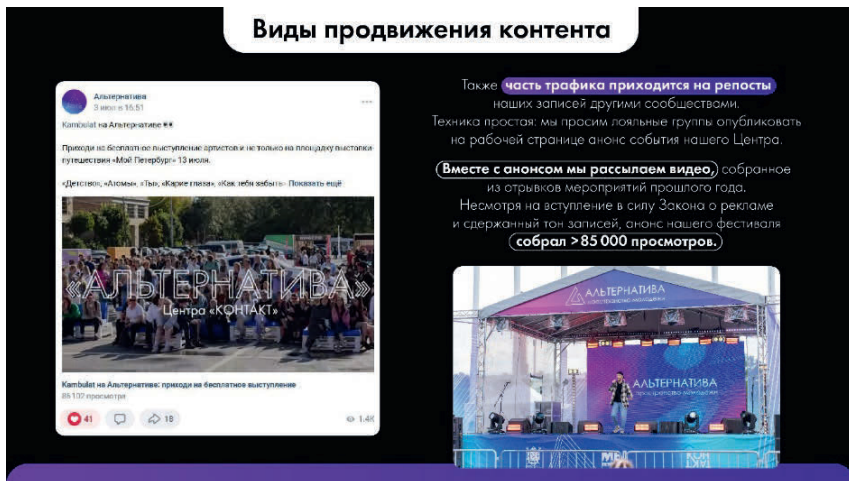
Как улучшить свое положение? Делать обложки под видео, сохраняя стиль и брендбук учреждения, но меняя фото и видеоряд под актуальные тренды, в том числе ностальгию. По клипам не стоит забывать про «попкорн для мозгов». Отражающие боль аудитории темы имеют шанс на отклик. Мемы про будни с тематическими тегами обречены на просмотры. Порой намного большие, чем серьезный контент, но именно такой контент создаст виральную (самопродвигаемую для новой аудитории) основу для вхождения сообщества, следовательно, и бренда в доверие аудитории.

## 2) Тиражирование

Просмотры и код-вставки. У Центра четыре десятка сообществ от 60 до 11 400 подписчиков на июль 2024 года, в которые можно поставить контент для вирусного развития. Алгоритмичные соцсети, к которым относится ВК, позитивно смотрят на вирусный набор репостов, однако такие записи создают захламленность альтернативных сообществ. Как выйти из ситуации? Видео, будь это клип или видеозапись, можно поставить в запись по код-вставке. Репост в среднем собирает в шесть раз меньше просмотров, чем пост, а видео с код-вставкой собирает хуже всего в два раза. При этом просмотры растут у основной записи. По этой причине призы к тиражированию можно делать с шаблоном поста под код-вставку или репост.

Для сферы профилактики за год наблюдается следующая тенденция. На июль 2024 года нужно набрать в два раза больше лайков на аналогичную запись, чем год назад. Вывод – просмотры дорожают. Также ВК не всегда позитивно относится к отметкам сообществ и режет просмотры. Поэтому администратор паблика должен понимать, для чего делается ссылка. Фактически, если это позволительно, от любых лишних ссылок в тексте лучше отказаться.

## Виды продвижения контента



The image shows two examples of content promotion. On the left is a screenshot of a VK post from the 'Альтернатива' group, dated 19.05. The post text reads: 'Приходите на бесплатное выступление артистов и не только на площадку выставки путешествия «Мой Петербург» 13 июня.' Below the text is a photo of a festival stage with the text 'АЛЬТЕРНАТИВА Центра «КОНТАКТ»'. The post has 41 likes and 18 comments. On the right, there is a text block with a blue header: 'Также часть трафика приходится на реласты наших записей другими сообществами. Техника простая: мы просим лояльные группы опубликовать на рабочей странице анонс события нашего Центра.' Below this is a blue-bordered box containing the text: '«Вместе с анонсом мы рассылаем видео», собранное из отрывков мероприятий прошлого года. Несмотря на вступление в силу Закона о рекламе и сдержанный топ записей, анонс нашего фестиваля собрал > 85 000 просмотров.' To the right of this text is a photo of a festival stage with a blue and purple backdrop and the text 'АЛЬТЕРНАТИВА'.

Рис. 34. Виды продвижения контента

### 3) Будущее (каналы вместо ВК)

Общее падение просмотров и снижение пользовательского отклика в ВК привело к тому, что многие предпочитают каналы. Поскольку чаще всего они не растут внутренне сами по себе, им нужен буст трафика из других площадок и социальных сетей. Это могут быть физические носители (куар-коды в учреждении с призывом подписаться, реклама на внешних носителях и даже рассылки по участникам мероприятий по почте или телефону). Ссылки на ТГ в ВК лучше не оставлять. Просмотров не будет. Системам не выгодно терять пользователя. Задача любого сервиса – удержать его внимание. Это дает возможность заработка на рекламе и не снижает рост интереса к нему. По этой причине рекомендательная лента выстроена таким способом, чтобы дозировать интересный рекламный и просветительский контент.

Приписка про специфику аудитории молодежной политики. Лояльная аудитория останется в ВК, но большая часть невовлеченной в общественную жизнь молодежи

предпочитает каналы. В них меньше самоцензуры от автора из-за анонимности, масса реакций и далее. Молодежь оставляет странички ВК для общения с родителями. Внутренняя коммуникация проходит в ТГ. Поэтому мессенджер Павла Дурова – самая лакомая платформа для профильных контентмейкеров. В ВК мы фактически пишем для родителей воспитанников и малой части ребят. В ТГ – для всех.

#### **4) Офлайн и дизайн**

Самый эффектный способ учреждению заявить о себе бесплатно – дизайн. Сектор графического дизайна «КОНТАКТа» делает перекликающийся дизайн для узнаваемости учреждения. Мы придерживаемся основного брендбука и ведем работу по внедрению цветов в мероприятия для узнаваемости. Какие советы могут быть по созданию брендбука?

Он не должен быть трендовым, потому что иначе будет чувствоваться отсталость. Тренды уходят. Самобытность вне времени. Менять брендбук раз в год – иррационально, потому что документация не успеет за дизайном. По этой причине логичным считается проводить полноформатный редизайн раз в 5-10 лет, однако в соцсетях возможна установка временных и предметных тем. К примеру, не является ошибкой использование маскота учреждения на аватарке. Особенно если на персонаже есть официальный логотип.

Шаблонизация дизайна. Учитывая, что не все учреждения могут позволить себе штатного дизайнера, то в работе над спецпроектами разумно попросить шаблоны под презентации и картинки. Их со специальным шрифтом можно будет использовать и после работы с дизайнером. Минусы использования дизайна в ВК: если на картинке или шаблоне более 20% текста, то алгоритмы относят

ее к нерекламной (на нее не поставить таргет), поэтому красивая картинка у нас заходит в среднем в два раза хуже, чем фотография.

Про важность оперативных кадров как раз обсудим далее.

## **5) Фото**

Современные камеры дают возможность передать снимки в процессе крупного мероприятия. Почему это важно? Пользовательский интерес, особенно у молодежи, угасает очень быстро. Так кадры, сделанные на мероприятии, собирают в среднем в три раза больше реакций (лайки, репосты, комментарии), чем фотоальбомы.

Наиболее вероятно, что самый первый пост с мероприятия соберет максимальное количество отклика. Почему? В нем свежий текст, интересные кадры, про событие никто не писал ранее. Как этого достичь? Для передачи изображения на смартфон рекомендуется использовать штатные приложения. Если зеркальная или беззеркальная камера возрастная и не имеет беспроводной передачи файлов, то помогают переходники на карты памяти. Вопреки заблуждениям, они работают со всеми смартфонами. Так карта памяти напрямую подключается к телефону, и изображения в исходном качестве можно подгрузить в посты.

Минимальную коррекцию (обрезка 16:9, выравнивание горизонта, цвет) можно провести во встроенном редакторе. Рекомендуем высматривать руки на запрещенные жесты (реструкт, шака, шокер) и использовать в ВК разбивку по снимкам в посте на шесть, восемь или девять изображений. В противном случае можно использовать карусельный просмотр, но такой вариант подачи режет просмотры, потому что шансы завлечь большим количеством изображений выше.



Центр «КОНТАКТ» ✓  
13 июл в 21:04 · Госорганизация

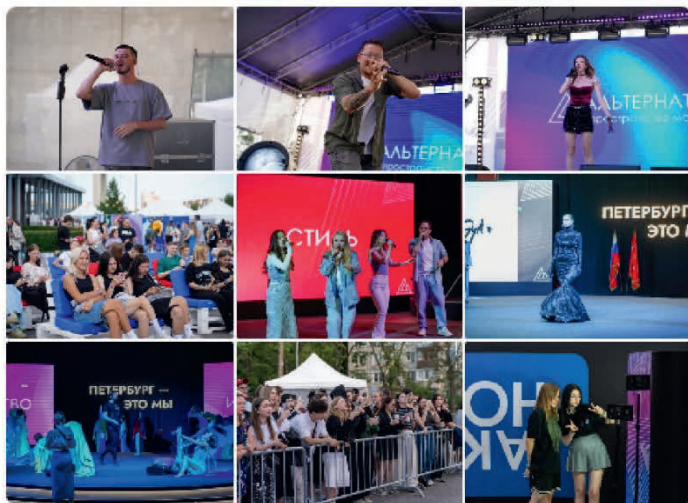
...

Где больше кадров Альтернативы? В группе конечно же 📺

Делимся атмосферой чудесного дня. Погода не подвела. Оставшиеся тематические зоны будут подгружены в ближайшие часы 📺

Пишите, что понравилось вам.

#ЦентрКОНТАКТ #Альтернатива #мыпeterбург #Петербург



👍 50    💬 2    ➦ 1

👁 1.5K



Светлана Ершова ✓  
Позитивный фестиваль!  
вчера в 6:44    Ответить    Поделиться



Центр «КОНТАКТ» ✓ · Автор  
Светлана, рады, что вы оценили 😊  
вчера в 9:39    Ответить    Поделиться

Рис. 35. Пост из группы VK Центра «КОНТАКТ»



Для ТГ лучше смотрятся одно, пять или девять изображений. В каналах это никак не влияет на количество просмотров и показов, потому что ТГ-каналы не подчиняются алгоритмам, важен краткий и емкий контент.

## **6) Массовое клиподелие**

Про клипы только ленивый не сказал и не написал. К чему привело массовое клиподелие? Охваты видео и соотношение показов к лайкам и репостам растут. Для паблика на 10 000 человек год назад для тысячи просмотров хватало 15-20 лайков. Теперь этот показатель варьируется до отметки в 20-40 лайков. Собрать просмотры помогут мемные и короткие клипы, у которых будет выше процент досмотра. Это если предельно упрощенно. Конечно, влияют пересмотры и даже редакторы, в которых создается контент. Самый мощный лайфхак по перетеканию лайков на клипы: ВК клип лучше рекомендовать с автоматическим размещением на стене. Тогда лайки со стены перетекут в клип. В противном случае лайки на записи будут отдельно, на клипе отдельно. Разумеется, текст нужно подготовить заранее. Также важно учесть, что в рекомендательной ленте пользователь чаще увидит клип, чем пост.

## **7) Тенденции видео в 2024 году**

Отчетные ролики под стоковую музыку надоели всем. Смотреть такие видео смысла нет. Выручает живой голос на видео и мнения людей с конкретного события. Лучше отойти от связки с длинными комментариями. Идеально подключить человека в кадр, который озвучит ответы на немые вопросы. У аудитории растут запросы к качеству контента. Увы и ах. Остается только работать лучше

и не забывать включать элементы шоу в видео, если это возможно.

Замедление одного известного западного видеохостинга многим кажется чем-то крутым. Так ли это? Скорее всего, нет. Аудитории у ВК станет больше, но к платформе подключится больше блогеров. Конкуренция штатных авторов с экспертами видеоиндустрии привела к затуханию Яндекс.Дзена. У ВК иная специфика, но просмотров может стать не больше, а меньше. Потому что кликбейтный контент топовых блогеров является более релевантным пользователю. Выбирая между просмотром видео с фестиваля и контент-мейкером, который выражает мнение определенной аудитории, выбор чаще будет в пользу последнего, а больше свободного времени на платформе пользователь вряд ли станет проводить.

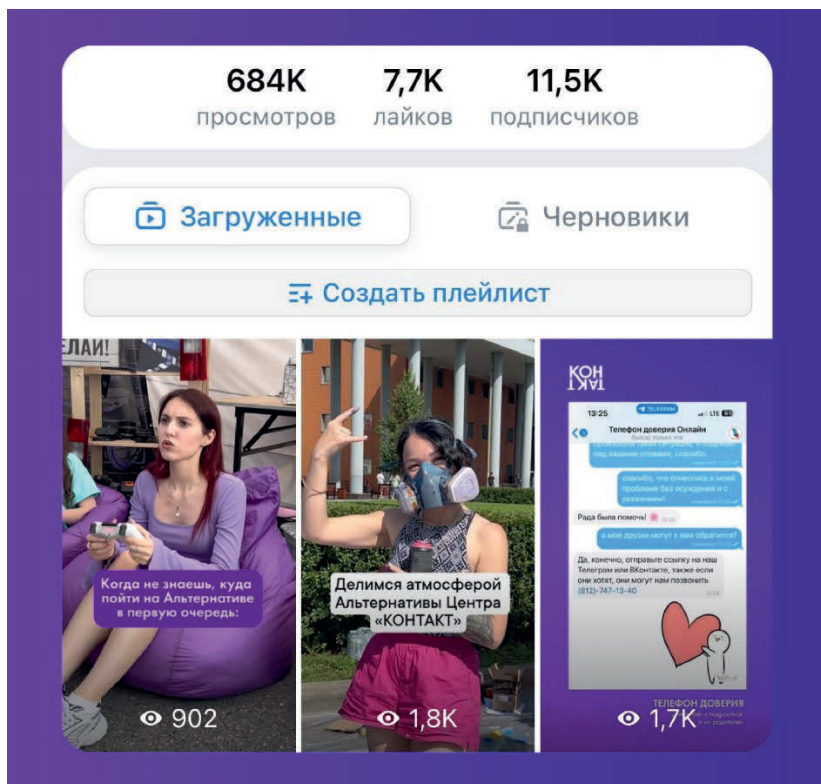


Рис. 36. Группа VK Центра «КОНТАКТ»

## 8) Что цепляет в соцсетях в 2024 году?

Тут без изменений. Глава западных рекомендательных алгоритмов запрещенной в России соцсети Адам Моссери в июле 2024 года записал ролик, где подтвердил вирусные стратегии. Они не являются новыми.

Надо, чтобы вас репостили. Отправляли в личку. Направляли в чаты. Надписи «перешли этот ролик 10 друзьям или завтра тебя уволят» вернулись и крутиться будут еще долго. Всем контент-креаторам на заметку: делайте механику вовлечения, в которой обязательно должен быть

репост. Другу, коллеге, боссу, маме. Больше шансов, что тогда «залетит».

Второе ново- и старовведение – комментинг. Чем больше обсуждения вызывает ролик, тем чаще он показывается новой аудитории. Триггерить призывают положительными и отрицательными эмоциями. Других попросту не существует. Учитывая бюджетную специфику, рекомендуем сосредоточиться на позитивных эмоциях.

Дружно идем снимать ролик: – Отправь той/тому, с кем хочешь сидеть в новенькой «Ладе». Напиши комментарий, сколько не хватает до ее покупки. Побуждение к полезному действию для креатора (лайк, репост, комментарий) будет с нами еще долго.

## **9) Работа со СМИ**

Любое безвозмездное сотрудничество строится на общей выгоде. У журналистов есть необходимость создания социального и позитивного контента. Рекомендуем использовать и вносить в экспертные базы сотрудников. Первый шаг – добавление экспертов сферы в nutcall.com. Журналисты найдут нужного спикера в организации, после чего можно будет настроить лояльную связь и предлагать экспертов под комментарий. Рассылки по СМИ никто не отменял, но личное общение в мессенджерах дает больше вероятности, что на ваше мероприятие обратят внимание. Также важен заход. Опираясь на социалку, больше шансов подсветить событие. Миф думать, что журналистам интересно мероприятие. Им важна отработка определенной темы, поэтому пригласить спикера на студию и записать с ним материал до события – в порядке вещей. Так учреждение получит косвенные упоминания, а журналисты – социально полезный материал. Для работников пресс-службы рекомендуется обучение сотрудника деталям работы со СМИ:

что можно говорить, а о чем не стоит. Вопросы согласовывать перед интервью можно, просить журналистов не выпускать материал потому, что спикер сказал чушь, – нет. Решение может быть как в вашу, так и не в вашу пользу. Эти простые правила привели нас к сотрудничеству с информационными агентствами ТАСС и РИА «Новости». Общий перечень всех средств массовой информации займет сотни ссылок.

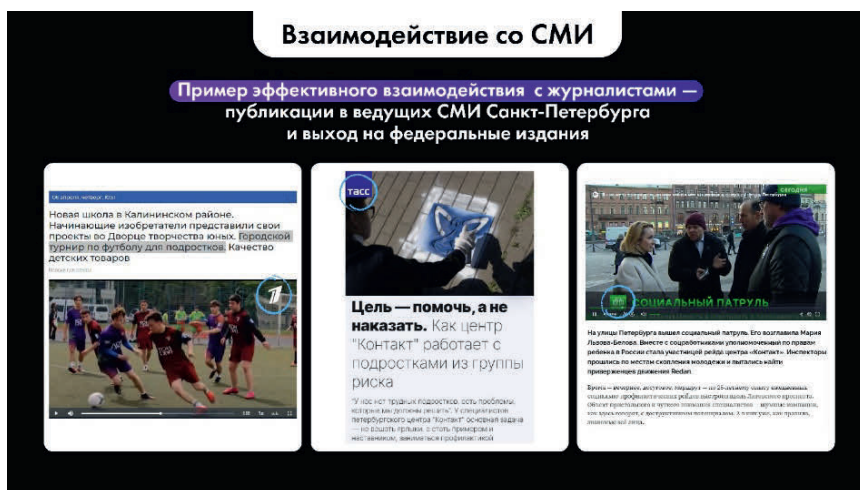


Рис. 37. Взаимодействие со СМИ

## Выводы

Как популяризировать позитивный контент, а, следовательно, и бренд, который его продвигает?

- 1) Ставить в контент мнения людей, наличие которых заставит пользователя жать на лайк.
- 2) Рассказывать про новое или рассматривать старое под новым углом.
- 3) Не забывать про силу глагола в заголовке и важность контентной воронки (что, где, когда, развернутая информация).

4) Не гнушаться побуждением к действию. В 90% случаев это не сработает. В 10% – станет причиной радости.

5) Помнить, что алгоритмы уже знают, сколько дать сообществу просмотров на месяц. Увеличить показатели на 10-20% реально (если сообщество ведется регулярно), ухудшить – тоже. Не стоит делать каждый пост удивительным и крутым. Что-то должно уйти «в молоко».

6) Не думать за пользователя. То, что неинтересно вам, может найти отклик в интересах аудитории. И наоборот. Поэтому не стоит бояться тестировать новое. При этом то, что заходит круто, – нужно развивать постоянно. Почему? Во имя просмотров.

7) Больше постов – больше подписчиков, но меньше просмотров. Решите, что вам важнее, сами.



Рис. 38. Команда Пресс-центра «КОНТАКТа»

## РОЛЬ МОЛОДЕЖНЫХ ДОСУГОВЫХ ПРОСТРАНСТВ В СИСТЕМЕ ПРОФИЛАКТИКИ АСОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

На сегодняшний день в Санкт-Петербурге существует множество организованных пространств, как коммерческих, так и на базе государственных бюджетных учреждений, которые становятся местами притяжения молодежной аудитории. Они становятся «третьим местом», где молодежь проводит значительную часть своего свободного времени.

Концепцию «третьего места» предложил американский социолог Рэй Ольденбург, называя таковым пространства вне дома («первое место») и вне работы/учебы («второе место»), где человек удовлетворяет свои потребности в общении, участии в общественной жизни, саморазвитии, творчестве и т.п. «Третье место – это якорь в жизни общества, который способствует и содействует творческому взаимодействию людей»<sup>24</sup> Мы видим, что не только организованные досуговые пространства являются таким «третьим местом» со всеми присущими ему характеристиками: нейтральность и добровольность посещения, равенство участников, пространство для общения, доступность, наличие всегдашних, легкое настроение и прочие. Такими же свойствами обладают и «заброшки», и торговые центры с их фудкортами, и кафе/антикафе, а также пространства парков и коммерческие общественные пространства (например, «Этажи» или «Севкабель Порт»). Особенность же организованных досуговых пространств – домов молодежи, подростково-молодежных клубов и центров – состоит в том, что они стремятся соблюсти баланс между непринужденностью и контролем со стороны ответственных

---

<sup>24</sup> Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества // Москва: Новое Литературное Обозрение, 2018. 454 с.

взрослых, которые не допускают на их территории спонтанных асоциальных проявлений – употребления алкоголя и наркотиков, драк, конфликтов, агрессии – и стремятся направить деятельность молодых людей в сторону позитивной социализации, необходимой обществу для его устойчивости и развития.

В отличие от клубов недавнего времени, которые давали возможность участия в студийной и кружковой деятельности, современные клубы и центры приобретают более многопрофильный характер, что обуславливает и их более широкий профилактический потенциал. Важнейшей задачей профилактической составляющей деятельности таких мест становится социализация молодежи в правильном русле, привитие норм и ценностей, которые помогают успешно адаптироваться в современном российском обществе. Успешность ее зависит не только от наличия соответствующих институтов социализации, но и от форм воздействия, и от активности самих молодых людей, потому что эффективными становятся только те виды деятельности, в которых молодежь сама проявляет активность и вовлеченность.

Рассмотрим, какие виды профилактической деятельности распространены в молодежных пространствах, и как они отвечают потребностям подростков и молодежи, обусловленных их возрастом и социальным положением.

Организация досуговой деятельности через различные кружки, студии, секции, а также мастер-классы, публичные лекции на популярные темы, фестивали и праздники сама по себе является профилактической, поскольку свободное время, занятое интересной продуктивной деятельностью уже не будет потрачено на занятия асоциальные и даже противоправные. Такая досуговая деятельность сама по себе дает опыт здорового проведения досуга, который может быть интересным и увлекательным в социально приемлемых



формах. Кроме того, такая деятельность удовлетворяет творческие потребности подростков и молодежи, поскольку в этом возрасте потребность выразить себя в творчестве является довольно острой, ведь через творчество и спорт сублимируются различные побуждения, которые уже формируются, но пока не могут найти социально одобряемого выхода, такие как сексуальное влечение или агрессия. Кроме того, творческая деятельность способствует обретению уверенности в себе (особенно когда поддерживается значимым взрослым и группой), дает возможность выделиться, утвердить свою уникальность, завоевать популярность и уважение сверстников.

Одной из острых, хоть и не очень широко распространенных проблем является проблема суицидального поведения подростков и молодежи. В этом возрасте, особенно в подростковом, молодые люди очень уязвимы в силу телесных и гормональных изменений, которые влияют на настроение и самовосприятие, изменяется их социальный статус, который дает больше долгожданной свободы, но и – неожиданно – больше ответственности за себя и свои поступки, некоторые проблемы начинают казаться совершенно неразрешимыми в силу юношеского максимализма. Во многих подростково-молодежных клубах действуют психологические группы, есть возможность бесплатно проконсультироваться с психологом, обсудить свои проблемы. Это очень актуально в таком возрасте, когда познание себя, осознание и понимание своих побуждений помогают разобраться в себе, расставить приоритеты, примириться с изменениями в теле и психике, поверить, что все проблемы решаемы. Кроме того, часто конфликты со сверстниками и близкими людьми, приводящие к суициду, вызваны отсутствием развитых коммуникативных навыков. В подростково-молодежных клубах на различных мероприятиях, в совместной деятельности ребята учатся

безопасно, экологично общаться, выстраивать отношения с окружающими. Прочные дружеские связи, наличие позитивных контактов дают возможность удержаться у последней черты даже тем, кто чувствует себя загнанным в угол и примеривает такую возможность на себя.

Многие молодежные пространства ведут и целенаправленную профилактическую деятельность через различные проекты: музыкальные и художественные конкурсы, игры, викторины, квизы, волонтерские проекты, которые направлены на профилактику употребления психоактивных веществ. Такие проекты мы постоянно видим на наших конкурсах: в ежегодном смотре-конкурсе учреждений по делам молодежи на лучшую организацию работы в сфере профилактики асоциального поведения и городском конкурсе антинаркотических программ и проектов, реализуемых для молодежи. Разнообразие и мощный творческий потенциал таких проектов каждый год показывают вовлеченность молодых людей в такую деятельность, их информированность об опасности употребления психоактивных веществ и готовность делиться своими знаниями с другими.

Многие подростково-молодежные клубы и центры ведут собственные волонтерские проекты, в которых молодежь участвует с удовольствием, поскольку это движение стало сегодня «модным» и востребованным. Это позитивная тенденция, поскольку вовлекает людей в оказание бескорыстной помощи тем, кто в этом нуждается, в помощь своему городу, людям, животным. Участие в такой деятельности формирует систему ценностей, ориентированную не столько на удовлетворение собственных потребностей, сколько на способность видеть нужды других, сострадать, активно помогать тем, кто нуждается в помощи. Эти качества востребованы в любом обществе, а люди, занятые волонтерством, обретают в помощи ближнему

уверенность в себе и чувство собственной значимости, основанное на высоких моральных качествах, а не, скажем, грубой силе.

Руководители подростково-молодежных клубов и центров, понимая особенности психологии подростков и молодежи, стараются дать им больше свободы и участия в оформлении клубов, поскольку это важный момент в присвоении этого пространства. Такой подход дает возможность чувствовать пространство «своим», что привлекает молодежь в «заброшках», которые они обустроивают по своему вкусу. В организованных пространствах руководители исходят из характеристик пространства и материальных возможностей: где-то выделяют стену для рисунков и граффити, где-то дают возможность украсить помещение своими плакатами и рисунками, где-то – хотя бы переставлять мебель в соответствии со своими потребностями. Чем больше люди ощущают это пространство «своим», тем больше вероятность, что они придут провести время именно сюда.

Еще одна важная потребность молодежи, которую довольно сложно удовлетворить в организованных досуговых пространствах – это возможность устанавливать свои нормы и правила. Этап перехода к взрослости для подростков характеризуется критическим отношением к правилам, которые задают взрослые, и стремлением выработать свои собственные правила поведения. Важно также понимать, что кто устанавливает правила, тот и контролирует их исполнение. Правила, установленные взрослыми, контролируются взрослыми. Молодой человек в этой ситуации не становится субъектом ни нормотворчества, ни контроля. А ему очень хочется взять на себя эту функцию, приобрести большую субъектность, чувствовать, что он способен принимать решения о поведении и нести за них ответственность. Те руководители и специалисты

по работе с молодежью, которые дают ребятам возможность самим участвовать в выработке правил и самим контролировать исполнение правил, а также нести ответственность за это, дают мощный толчок взрослению и социализации молодых людей в социально одобряемом русле.

Необходимость регистрации тоже становится некоторым препятствием в деле привлечения молодежи в организованные пространства, поскольку вступает в противоречие с этой потребностью в самостоятельности, желании перенести контроль с внешнего источника внутрь себя. Но это правило от руководителей мало зависит.

Одна из важнейших потребностей подростков и молодежи – это общение. Молодые люди учатся устанавливать и поддерживать контакты, находить общие интересы и точки соприкосновения, справляться с противоречиями, становиться «своими» в определенной, желательной для них среде, зарабатывать статус и авторитет. Организованные досуговые пространства дают очень широкий спектр таких возможностей. В созданном для них и ими пространстве общения они совершенствуют свои поведенческие стратегии, учатся общаться без конфликтов и разрешать конфликтные ситуации без ущерба для сторон. Эти умения не приходят сами по себе. Очень важна роль взрослого (руководителя клубного формирования, психолога, специалиста), который сможет заслужить признание и авторитет и станет значимым взрослым, который даст модель просоциального поведения, на которую захочется ориентироваться, чья оценка и мнение будут важными и помогут сформировать социально значимые качества у молодых людей, которые с ним общаются и заняты совместной деятельностью.

Такой значимый взрослый самим фактом своего существования в молодежной среде оказывает мощное

профилактирующее действие, поскольку показывает своим примером, что просоциальная деятельность дает возможность сделать жизнь интересной, осмысленной, завоевать авторитет и уважение людей. Такой человек также послужит источником хорошего совета или подсказки в трудной жизненной ситуации.

Таким образом, профилактический потенциал молодежных досуговых пространств реализуется не только и не столько за счет организации собственно здорового досуга как альтернативы досугу деструктивному, сколько за счет создания сообщества молодежи и заинтересованных в их развитии взрослых, образующих референтную группу просоциального характера. К такой группе хочется принадлежать, участвовать в ее деятельности, ориентироваться на предлагаемые ею поведенческие модели.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Пространства, в которых молодежь проводит свое время, играют важную роль в формировании ценностей, установок, паттернов поведения, целей и приемлемых способов их достижения, иными словами – создают условия для социализации и закладывают фундамент гармонично развивающейся личности. Пространство – это не только про здание или сооружение, толщину стен, краску и мебель. Пространство – это про атмосферу, про людей, про интересы, возможности, чувства комфорта и интереса.

Чтобы понять всю сложность определения «молодежного пространства», можно провести метафоричную параллель. Что вы вспомните, когда вас попросят описать ассоциации к слову «дом»? Вряд ли это будет исключительно физический объект. Вероятно, вы не вспомните ширину стен, высоту потолков, и даже какие-то детали ремонта. Орнамент обоев может уйти из памяти, но могут возникнуть запахи только приготовленной любимой вами еды, смех близких, какие-то важные для вас вещи и т.д. «Дом» и «ощущение дома» – это о разном. Это об эмоциях, о чувстве важности, сопричастности, о других людях. Ведь часто, когда мы испытываем ностальгию по дому, из которого переехали во взрослом возрасте, мы вряд ли уж очень скучаем по ремонту и мебели, чаще мы вспоминаем близких и то, что сейчас мы часто называем «атмосферой». Это некая целостность, одно становится ассоциативным отражением другого.

То же самое применимо и к молодежным пространствам, т.е. к определенным точкам притяжения молодежи. Они могут иметь разный формат, разную цель, различные материальные ресурсы и иные возможности. Однако, в первую очередь, мы говорим не столько о какой-то точке пространства. Мы говорим о людях: наличие общих интересов и потребностей, необходимость в коммуникации, стремление

преодоления одиночества и включения в общество обуславливают поиск возможностей разделить свои мысли, чувства, идеи с кем-то. В этой связи идея создания пространства, привлекательного для всей молодежи, представляется нереалистичной, да и нецелесообразной задачей. Современная молодежь представляет собой широкое многообразие вкусов, интересов и потребностей, поэтому изучение целевой аудитории и предоставление ей того, в чем нуждается именно она, существенно повышает шансы регулярно привлекать молодых посетителей.

Безусловно, было бы некорректно заявить о совершенном безразличии молодых людей к оформлению пространств. Однако речь идет не столько о новейшем ремонте, неоновых вывесках и прочих дорогих элементах декора – модные тренды в оформлении меняются достаточно быстро и постоянно оставаться «на плаву» задача не из легких вне зависимости от объема бюджета. В данном случае мы говорим скорее об идее, миссии пространства, которая будет «считываться» посетителями посредством оформления. Иными словами, как раз физическое выражение той самой атмосферы, где все элементы гармонично отвечают на один и тот же вопрос: «о чем это пространство?» или же «для кого это пространство?». Особенно ярко это подчеркивается в таких объектах как «заброшки»; различные антикафе и коворкинги, оформленные как лофт пространства (кирпичные стены, лампы без люстр и т.п.) – это не соответствует распространенным современным представлениям о комфорте помещений, чистоте, декоре и т.п., но это несет в себе определенную свою идею, «эстетику», привлекающую свою целевую аудиторию. Широкие возможности инструментов социальных сетей позволяют подчеркивать эту уникальность, передавать целостность в идее и формировать представление о пространстве как об определенном бренде со своей миссией

и идеологией, расширяя информированность и привлекая вдохновившихся цифровым образом заинтересованных посетителей прийти в само физическое пространство. В свою очередь, можно сделать хороший ремонт, поставить дорогое оборудование, модную мебель, декор, но не создать идею, не понимать, какие ценности и образы транслировать, не проводить соответствующие мероприятия – не наделить пространство смыслом, и тогда велик риск того, что оно будет использоваться молодыми людьми не регулярно, а в качестве нового опыта в силу любопытства.

Создание привлекательных молодежных пространств и проведение в них мероприятий, ориентированных на конкретные целевые аудитории, представляется важным элементом в создании социальной среды, способствующей благополучному развитию молодых людей, формированию в них установок на созидание, самореализацию, навыков взаимодействия и ценностей взаимопомощи, гражданского самосознания, что в конечном счете является основой гармоничной личности, ориентированной и на саморазвитие, и на социально полезную активность.



**Чек-лист для самодиагностики и выявления возможностей повысить привлекательность молодежного пространства**

Ответьте на следующие вопросы

Целевая аудитория:

- ✓ Молодежь какого возраста регулярно посещает наше пространство?
- ✓ Какой основной вид деятельности у этой молодежи?
- ✓ Какие потребности и интересы у этой целевой группы молодежи?
- ✓ Какими каналами получения информации они пользуются?
- ✓ Какие форматы наиболее интересны этой аудитории?

Личный бренд учреждения:

- ✓ Какая основная миссия вашего учреждения?
- ✓ Какие основные задачи вашего молодежного пространства?
- ✓ Как наша миссия и задачи отражены в инфраструктуре вашего молодежного пространства?
- ✓ Что означает ваш логотип?
- ✓ Напишите 10 прилагательных, которые отвечают на вопрос: «Каким молодежным пространством мы должны быть в восприятии нашей целевой аудитории?»
- ✓ Есть ли у вашего молодежного пространства мерч?
- ✓ Есть ли у вас социальные сети, которые ведутся регулярно и отражают ваш личный бренд?

### Инфраструктура:

- ✓ Есть ли в вашем учреждении многофункциональное открытое пространство с доступом для свободного общения молодежи?
- ✓ Оборудовано ли помещение для свободного общения местами для сидения, розетками?
- ✓ Есть ли в вашем учреждении зона для проведения досуга молодыми людьми? Какого?
- ✓ Есть ли в вашем учреждении интернет, которым могут воспользоваться ваши посетители?
- ✓ Есть ли в вашем учреждении место и возможность для приема пищи?
- ✓ Ремонт, мебель, декор помещений составляют гармоничную картину, целостны между собой?
- ✓ Нужна ли регистрация для посещения вашего учреждения? Насколько она сложна для целевой аудитории?
- ✓ Легко ли найти ваше молодежное пространство? Есть ли таблички, схема в социальных сетях?

### Субъектность молодежи:

- ✓ Могут ли посетители вашего молодежного пространства его трансформировать каким-либо образом под свои нужды?
- ✓ Предлагает ли молодежь какие-либо идеи мероприятий/форматов для вашего пространства? Сколько? Сколько было реализовано?
- ✓ Есть ли в вашем учреждении трудоустроенные в качестве сотрудников те, кто попадает в категорию молодежь (14-35 лет)? Сколько?
- ✓ Есть ли в вашем учреждении возможность посетителю выступить в качестве куратора какого-то проекта/формата/мероприятия?

#### Кадровое обеспечение:

- ✓ Все ли ваши сотрудники имеют образование, соответствующее профессиональному стандарту?
- ✓ Проходят ли регулярно (раз в 1-3 года) ваши сотрудники курсы повышения квалификации?
- ✓ Понимают ли ваши сотрудники основную миссию вашего учреждения?
- ✓ Есть ли в вашем учреждении сотрудники, которые получают большое количество положительных отзывов от посетителей?
- ✓ Какие профессиональные качества наиболее высоко ценятся вашей целевой аудиторией?
- ✓ Какие личностные качества сотрудников наиболее высоко ценятся вашей целевой аудиторией?
- ✓ Есть ли наставники среди ваших сотрудников?
- ✓ Есть ли случаи установления очень доверительных, открытых отношений между посетителями и сотрудниками вашего учреждения?

#### Сообщество:

- ✓ Есть ли среди посетителей вашего молодежного пространства те, кто ходят регулярно?
- ✓ Много ли знакомых между собой посетителей вашего пространства?
- ✓ Есть ли примеры формирования крепких дружеских отношений, возникших в результате знакомства в вашем молодежном пространстве?
- ✓ Чем и как можно привлечь к сотрудничеству сформированные молодежные сообщества?

#### Форматы:

- ✓ Какие форматы мероприятий, услуги пользуются наибольшей популярностью среди вашей целевой аудитории?

- ✓ От каких мероприятий можно отказаться из-за не востребоваемости?
- ✓ Как можно изменить форматы мероприятий, сделать их более интересными для нашей целевой аудитории?

#### Качество услуг:

- ✓ Собираете ли вы обратную связь от посетителей вашего молодежного пространства/участников ваших мероприятий?
- ✓ Есть ли в учреждении методическое описание основных проектов?
- ✓ Опираетесь ли вы на результаты социологических исследований при разработке новых проектов/мероприятий/направлений?
- ✓ Проводите ли вы аналитическую работу для выявления тенденций развития учреждения?
- ✓ Что необходимо предпринять для повышения удовлетворенности предоставляемыми услугами?

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бауман, З. Текущая современность / З. Бауман ; [пер. с англ. под ред. Ю. В. Асочакова] – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
2. Микроурбанизм. Город в деталях. / отв. ред. О. Бредникова, О. Запорожец. – Москва : Новое Литературное Обозрение, 2015. – 352 с.
3. Вандышев, М. Н. Места памяти и символический капитал территорий в ментальных картах горожан / М. Н. Вандышев, Н. В. Веселкова, Е.В. Прямикова // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2013. – Т. 16. – № 3. – С. 101–111.
4. Досуговые практики подростков, состоящих на социальном сопровождении СПб ГБУ «КОНТАКТ» [Аналитический отчет] // СПб ГБУ «КОНТАКТ», 2019.
5. Дышенова, Н. Р. Сепарация от родителей как социопсихологический феномен / Н.Р. Дышенова, К.А. Корзун // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2023. – № 11-3 (86). – С. 193–195.
6. Дюркгейм, Э. О разделении общественного труда. / Э. Дюркгейм, А. Б. Гофман, В. В. Сапов; [пер. с фр. А. Б. Гофмана] – Москва : Канон, 1996. – 432 с.
7. Чикагская социология: Сб. переводов / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отд. социологии и социал. психологии ; сост. и пер. В. Г. Николаев ; отв. ред. Д. В. Ефременко. – Москва : 2015. – 430 с.
8. Зиммель, Г. Большие города и духовная жизнь / Г. Зиммель. – Логос, 2002. – Т. 3. – № 34. – С. 1–12.
9. Ильвицкая, С. В. Трансформация концепции молодежного пространства в современной городской среде / С. В. Ильвицкая, А. П. Зайцева // Architecture and Modern Information Technologies. – 2020. – № 4 (53). – С. 168–181.

10. Лебедева, Е. В. Трансформация публичного пространства постсоветских городов / Е. В. Лебедева // Минск : Социология, 2016. – № 4. – С. 107–115.
11. Лефевр, А. Производство пространства / А. Лефевр; [пер. с фр. И. К. Стаф; отв. ред. М. Великанова, А. Журбина] – Москва : Strelka Press, 2015. – 432 с.
12. Лефевр, А. Пространство. Социальный продукт и потребительная стоимость / А. Лефевр // Социология власти. – 2014. – № 2. – С. 190–202.
13. Литвинцев, Д. Б. Роль «третьего места» в практиках молодежного досуга: домашняя вечеринка (хоум-пати) как социальное мероприятие / Д. Б. Литвинцев // Социологическая наука и социальная практика. – 2023. – Т. 11. – № 1. – С. 124–137.
14. Микляева, М. С. Что такое низкопороговый клуб? На каких принципах строится деятельность клуба? / М. С. Микляева // Инфоурок : [сайт]. – 2018. – URL: <https://infourok.ru/user/fedchik-mariya-sergeevna/blog/chto-takoe-nizkoporogoviy-klub-na-kakih-principah-stroitsya-deyatelnost-kluba-23628.html> (дата обращения: 15.08.2024).
15. Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Р. Ольденбург; [пер. с англ. А. Широкановой] – 2-е изд. – Москва : Новое Литературное Обозрение, 2018. – 454 с.
16. Пилипенко, К. А. Социализация современной молодежи в контексте феномена креативного пространства / К. А. Пилипенко // Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова : Искусство и культура, 2024. – № 2(54). – С. 57–61.
17. Потребление психоактивных веществ среди подростков, находящихся на индивидуальном регламентном социальном сопровождении в СПб ГБУ «ГЦСП «КОНТАКТ». [Аналитический отчет] // СПб ГБУ «КОНТАКТ», 2020.

18. Прокофьева, А. В. Методика ментального картографирования как способ изучения городского пространства / А. В. Прокофьева, Е. В. Ильиных // Пермь : Актуальные проблемы развития человеческого потенциала в современном обществе, 2016. – С. 141–144.
19. Саликов, А. Э. Особенности развития молодежных центров в контексте культуротворчества / А.Э. Саликов // Современная молодежь и общество: сб. науч. ст. / Респ. ин-т высш. шк. – Минск, 2022. – Вып. 10. – С. 54–60.
20. Салкова, Е. К. Роль креативных пространств в социализации молодежи в современных отечественных условиях / Е. К. Салкова, Ю. Р. Хайруллина // Казанский социально-гуманитарный вестник. – 2022. – № 2 (53). – С. 48–51.
21. Светлова, А. С. Феномен квартирного рок-концерта в СССР и в современной русской культуре / А. С. Светлова // Русская рок-поэзия: текст и контекст. – Уральский государственный педагогический университет, 2019. – № 19. – С. 89–99.
22. Сердюков, Б. В. Социальная среда подростков «Группы риска»: социологический анализ и рекомендации по работе для профильных специалистов: методические рекомендации / Б. В. Сердюков, Я. А. Приморозько ; Правительство Санкт-Петербурга, Комитет по молодёжной политике и взаимодействию с общественными организациями, Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение «Городской центр социальных программ и профилактики асоциальных явлений среди молодежи «КОНТАКТ» – Санкт-Петербург : Контакт ; Нижний Новгород : Союзполиграф, 2020. – 186 с.
23. Титова, В. И. Система мотивации подростка в трудной жизненной ситуации: методическое пособие для специалистов сферы молодежной политики /

В. И. Титова, Е. О. Шёлков, М. Р. Снегур ; Правительство Санкт-Петербурга, Комитет по молодежной политике и взаимодействию с общественными организациями, Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение «Городской центр социальных программ и профилактики асоциальных явлений среди молодежи «КОНТАКТ» – Санкт-Петербург : Контакт ; Воронеж: «Строки», 2024. – 105 с.

24. Шарина, К. А. Проблема буллинга в современной школе / К. А. Шарина. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – №. 48 (443). – С. 518–520.



## Наши сообщества в сети Интернет

**СПб ГБУ «ГЦСП  
«КОНТАКТ»**



**Учебно-методический  
центр**



**Telegram-канал  
СПб ГБУ «ГЦСП  
«КОНТАКТ»**



**Официальный сайт  
СПб ГБУ «ГЦСП  
«КОНТАКТ»**



Правительство Санкт-Петербурга  
Комитет по молодежной политике и взаимодействию  
с общественными организациями  
Санкт-Петербургское государственное бюджетное  
учреждение  
«Городской центр социальных программ и профилактики  
асоциальных явлений среди молодежи «КОНТАКТ»  
196070, Санкт-Петербург, ул. Фрунзе д. 4

## **МОЛОДЕЖНОЕ ДОСУГОВОЕ ПРОСТРАНСТВО В СИСТЕМЕ ПРОФИЛАКТИКИ АСОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ**

Методическое пособие  
для специалистов сферы молодежной политики

Материалы подготовлены:

Санкт-Петербургское государственное бюджетное  
учреждение «Городской центр социальных программ  
и профилактики асоциальных явлений среди молодежи  
«КОНТАКТ»

Авторы: Богданов Филипп Валерьевич, Дубровский Роман  
Геннадьевич, Костюковский Яков Викторович,  
Маслова Светлана Валериевна, Снегур Маргарита Романовна

Подписано в печать 11.09.2024 г. Формат 60×90/16.  
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.  
Тираж 250 экз. Заказ 11092024

---

Отпечатано



**СТРОКИ** Типография «Строки»



г. Воронеж, ул. Любы Шевцовой, 34  
Тел.: +7 (995)49-48-47-7  
Сайт: [www.strokiwrn.ru](http://www.strokiwrn.ru)  
E-mail: [info@strokiwrn.ru](mailto:info@strokiwrn.ru)

---