

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/89626>

Тип работы: Научно-исследовательская работа

Предмет: Менеджмент

Содержание

Введение.....	3
1. Обзор научной литературы.....	5
2. Методические вопросы исследования.....	17
3. Результаты исследования.....	18
Выводы.....	28
Список использованной литературы.....	29

В настоящее время во многих крупных городах России существуют творческие кластеры, но самое большое количество крупных и известных располагаются именно в Москве. Бывшие фабрично-заводские площадки (территории индустриального города или города модерн) преобразованы в творческие кластеры: Центр дизайна «ARTPLAY», Культурный центр «АРТСтрелка», проект «ФабРика», дизайн-завод «Флакон», центр современного искусства «Винзавод». Созданы новые площадки социального взаимодействия, нацеленные прежде всего на так называемый креативный класс. Они сочетают в себе индустриальную эстетику и духовный настрой «хипстерского урбанизма», привлекая определенные сообщества, ориентированные на логику творческой самореализации.

Именно в Москве без государственной поддержки появились первые инициативы, произвольно копируя британские модели развития творческих индустрий. Творческие кластеры Москвы – это прежде всего центры современного искусства, которые выполняют очень важную социально-культурную миссию просвещения публики, приобщения её к современному искусству.

Когда условия современного города предоставляют возможности для творческой самореализации с учётом индивидуальных способностей и увлечений горожанина, тогда в обществе не только формируется интерес к происходящему в городе, но и свой личный «вкус жизни».

Объединение творческих ресурсов людей и сообществ помогает формированию экономически и социально благополучной городской среды, а правильное использование нематериальных ресурсов, которые усиливают своеобразие территорий и гарантируют их конкурентоспособность, создают определённую модель креативного (творческого) города. По мере развития досуговой компетентности городского населения растут потребности в культурно-творческом самовыражении, освоении накопленных обществом культурных ценностей и, как следствие, в инновационных социально-культурных услугах, реализующихся на территории города. Это становится одним из условий преодоления негативных, в том числе протестных, проявлений социально-культурной активности населения, и прежде всего молодёжи.

В настоящее время, для социально-экономического развития городов, приоритетны культурные ресурсы и творчество, как основа постиндустриальной экономики. Движущей силой современного общества являются люди креативных профессий, которых американский экономист Ричард Флорида, назвал "креативный класс". К креативному классу сегодня относят специалистов в области искусства, дизайна, развлечений, спорта, СМИ, а также, профессионалов в сфере архитектуры, IT, PR, образования, естественных социальных наук. Именно "создающий" класс формирует сегодня наибольшую добавленную стоимость в мировой экономике. Креативный класс нуждается в определенном качестве среды, где будет возможно свободное общение, высокий уровень культуры и подходящая обстановка для творческой деятельности.

Грамотная организация общественных зон не только дает возможность местным жителям проводить больше времени «вне дома», но и поддерживает высокий туристический поток.

На сегодняшнем пространстве Москвы, Москва-Сити, Дом музыки, ансамбль на Поклонной горе, памятник Петру I, памятник святому князю Владимиру – характерные продукты культуры, но воспринимаются они либо как откровенная архаика, либо как не очень удачная имитация мировых образцов. Это типичное творчество чиновников, а не решение насущных задач города.

Одна из главных проблем городской среды, по А.А. Высоковскому, состоит в том, что «негативные черты в городе – шум, загрязненность, теснота, небезопасность улиц, чрезмерная трата времени на перемещения и

многие другие – неустранимы и вечны, как и сам город». Примирить негативное с позитивным горожанину помогает психологический механизм, который исследователь назвал компенсаторной механикой оценки и создания среды.

Сергей Кузнецов, главный архитектор Москвы:

«мы сегодня только обсуждаем, а весь мир уже давно пришел к осознанию того, что комфортное общественное и уличное пространство является своего рода магнитом, притягивающим в город активных людей, и, соответственно, инвестиции. Несмотря на то, что общественные места и парки – это чаще всего дотационные проекты, благодаря им город повышает свое качество, статус, а вместе с ними стоимость земли и недвижимости. Чем больше общественных пространств, тем более ценным становится город». Новые проекты должны учитывать символы и традиции прошлого. В социальном плане общественные пространства способствуют повышению уровня образования и культуры (проведение городских мероприятий, выставок), дают возможность для занятий спортом и отдыха (спортивные, детские площадки, парки), способствуют встречам и общению. В структуре города общественные пространства должны представлять собой многофункциональную систему, которая служит повышением комфортности городской среды и улучшением его внешнего облика.

При создании общественных пространств одинаково важны сразу несколько факторов: ландшафт и озеленение, малые архитектурные формы, качественные материалы, освещение, объекты торговли и питания, места для отдыха и развлечений, удобная сопутствующая инфраструктура и навигация. Общественное пространство современного города должно быть рассчитано на все сезоны. Летом – это культурный отдых, прогулки пешком, отдых у воды, катания на велосипедах и роликах. Зимой – это проведение городских мероприятий, тематических праздников, отдых и катание на коньках. В августе и в сентябре, с утра и вечером, в пятницу и субботу, город функционирует по-разному.

Необходимо также решить вопрос освещения подобных пространств, чтобы в темное время суток они не замирали, превращаясь в непривлекательные темные углы. Свет должен выполнять не только функцию безопасности, но и подчеркнуть вечернюю или ночную атмосферу города, его идентичность. Одна из основных целей развития данной территории – это привлечение людей всех возрастных категорий на всесезонное, современное городское пространство для проведения отдыха на открытом воздухе, где сосредотачивается городская, социальная и общественная жизнь населения.

При этом спецификой социально-культурного подхода к проектированию общественных пространств является создание условий для личностной самореализации посредством активизации форм деловой, интеллектуальной, творческой деятельности личности, где акцент сделан на содержательно-функциональном наполнении, в частности на смысловом компоненте социокультурных практик.

Особого рассмотрения заслуживает вопрос проектирования творческих кластеров. Творческий кластер – это сообщество творчески ориентированных предпринимателей, которые взаимодействуют на замкнутой территории. Творческие кластеры возникают как центры, объединяющие в конкретном месте различные творческие и художественные практики культурного процесса. В кластере возникает общая, специфичная, открытая творческая среда для коммуникации и сотрудничества, на основе чего происходит обмен идеями. Главная цель создания кластера заключается в максимизации экономического эффекта и прибыли, которая остаётся на территории и идёт на развитие инфраструктуры, условий и качества городской жизни.

В основе проектирования общественных креативных пространств применяется методика картирования («mapping»), позволяющая определить ведущие секторы творческой предпринимательской деятельности и «отобразить» их специфику в условиях определённой локации с помощью технологии плейсмейкинга (обустройство мест общественного пользования с вовлечением различных творческих сообществ).

Технология плейсмейкинга включает в себя: мониторинг общественной активности в том или ином городском пространстве; выбор места расположения кластера / локации; разработку концепции креативного общественного пространства; организацию специальных событий для формирования пассионарных групп, аккумулирующих вокруг себя специалистов в сфере креативных индустрий; создание нескольких центров активностей; продвижение креативных общественных пространств с целью привлечения инвестиций, резидентов и развития туристской привлекательности; создание условий для частных инвестиций в развитие креативных пространств; поддержку резидентов креативных пространств с целью привлечения инвестиций в проекты и реализации продукции. Использование технологии плейсмейкинга позволяет создать востребованное именно целевой аудиторией креативное общественное пространство, которое будет нацелено на удовлетворение максимального количества досуговых потребностей всех посетителей.

Сегодня общественное пространство должно основываться на принципе единства территории, состоящей в

то же время из разветвленной системы функциональных зон: культурной, информационной, прогулочной, торгово-развлекательной. Общественное пространство города должно быть представлено в виде развивающейся сети территорий.

При организации подобных объектов необходимо выделить несколько основных параметров:

- сохранение идентичности, исторического и культурного наследия города;
- доступность для всех жителей и гостей города;
- многофункциональность и событийное программирование;
- комфорт, качество и безопасность в любое время года.

Самое важное – вдохнуть в это место жизнь, насытить его событиями, чтобы привлечь людей. Пространство без людей – мертвое пространство. Как показывает статистика, если общественные пространства не продуманы или не интересны, то гости не стремятся еще раз вернуться.

Что же такое коммуникации и коммуникационная стратегия.

Современные подходы к процессу коммуникаций наполняют его таким количеством понятий, что возникает необходимость систематизировать используемую терминологию.

Рассмотрим в первую очередь понятие «коммуникация». Происходит данное слово от латинского *communico* «делаю общим, связываю, общаюсь». В самом общем смысле коммуникация трактуется как передача информации в какой-либо форме, и здесь речь может идти и о цифровой, и о социальной, и об иной коммуникации.

В современной науке выделяют следующие виды коммуникации: социокультурная, межкультурная и массовая коммуникация.

- Социокультурная коммуникация представляется наиболее перспективной в плане дальнейшего развития, так как она снимает важные противоречия: противостояние идентичностей, национальных, религиозных групп как это наблюдается в межкультурной коммуникации и противостояние элиты и массы в массовой коммуникации. Социокультурная коммуникация бывает четырех видов: инновационная, ориентационная, стимуляционная, корреляционная. Для социокультурной коммуникации очень важен текст, сообщение, семантическая система, которые передаются от одного автора к другому. Итогом социокультурной коммуникации становится диалог культур. Проблему диалогичности культуры открыли О. Шпенглер и М. Бахтин, но они пришли к противоположным выводам: для Шпенглера «Другой» непознаваем, для Бахтина «Другой», его инаковость рождает новые варианты культуры, новые варианты понимания, новые возможности развития культуры. Для этого подхода характерно подробное объяснение ценностных норм и правил, объяснение понимания традиционной и модернизационной культур. Культурная антропология, эволюционизм в лице Э. Тайлора, Дж. Фрэзера, и противоположный подход «функциональная школа» Б. Малиновский совместно с «школой исторической этнологии» Ф. Боаса. Основные фундаментальные выводы были сделаны в рамках структурной антропологии К. Леви-Стросса, «понимающей социологии» М. Вебера, феноменологии Э. Гуссерля и герменевтики Г. Гадамера. Рассмотрела понимание феномена традиция.

- Межкультурная коммуникация предполагает контакт и понимание групп и личностей, принадлежащих к разным национальным группам, культурам. До недавнего времени считалось, что это в основном проблема языка, сейчас ее расширили до географических рамок, связали с историческими, социальными условиями. Главными проблемами здесь стали проблемы интеграции, ассимиляции и аккультурации, которые выполняют разные функции, основными следует считать передачу смыслов и их интерпретацию. Выделяют следующие варианты межкультурной коммуникации: интеграция, инкультурация и массовая коммуникация. Интеграция с латинского переводится как становление и понимаемая как согласование частей их синергичной функциональности. Ассимиляция как процесс, который осуществляет доминирующая культурная группа и формирует новые типы идентичности в зависимости от групп, участвующих в процессе. Инкультурация — вхождение в группу с другим типом культуры, здесь важную роль играет формируемая государством культурная политика, которая позволит перенять нормы, ценности и традиции доминантной культуры.

- Массовая коммуникация это процесс распространения ценностей, норм, правил поведения на большие группы людей с использованием технических средств. Начиная с М. Вебера и У. Липпмана, т.е. с начала 20 века имеет большую научную историю, политические концепции Г. Мердока и П. Холдинга, экономико-социологическая теория (Ж. Веделла, Д. Келлнера, Т. Вестергарда), политико-социологическая теория (Дж. Томпсона, Г. Шаттенберга, Р. Голдмана), франкфуртская школа М. Хоркхаймера, Г. Маркузе, Т. Адорно, и в этой же школе, но уже позже стали заниматься вопросами формирования культуры в массовом коммуникационном действии и вопросами общения (Г. Маклюэн и А. Моль), структурно-функциональная теория (Т. Парсонса и Р. Мертона).

В структуре информационно-коммуникативного пространства мегаполиса выделяются следующие сегменты:

- 1) институционализированный сегмент – целенаправленно создаваемое и цензурированное квазиинформационное пространство, заполняемое информационными продуктами PR, маркетинга, промоушн; целенаправленно создаваемое и цензурированное информационное пространство СМИ;
- 2) неинституционализированный сегмент – естественно возникающее, нецензурируемое коммуникативное пространство аудитории, или общественное мнение; естественно возникающее, нецензурируемое квазиинформационное пространство, или слухи, сплетни, предрассудки, суеверия;
- 3) гибридный сегмент – квазикоммуникативное виртуальное информационное пространство, или Интернет, медитативные, нейролингвистические и суггестивные практики.

Деление информационно-коммуникативного пространства на сегменты условно. На самом деле они тесно переплетены друг с другом за счет информационно-психологических техник и технологий, но главное – из-за многообразия целей и интересов участников информационно-коммуникативных взаимодействий. Именно они определяют вектор и знак информационных потоков, задают «угол отражения» общественному мнению, формируют

Список использованной литературы

- Акунина Ю. А., Ванина О. В. Проектирование креативных общественных пространств: социально-культурный подход / Акунина Ю. А., Ванина О. В. // Журнал: Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2019. – №3(89). С. 167-174
- Грачёв В. И. Коммуникативное пространство современного арт-рынка / Грачёв В. И. // Журнал: Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2008. – №56. – С. 198-203
- Давыдов С. Г., Логунова О. С. Сообщества московских районов в социальных медиа: контент и его модерация / Давыдов С. Г., Логунова О. С. // Журнал: Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2018. – №1(143), С. 204-221
- Елечко А.В. Формирование коммуникационной стратегии онлайн продвижения продукции / Елечко А.В. // Сборник трудов XV Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов (Омск) - 2016. - С. 54-58
- Зазуля В.С. Общественные пространства как основной ресурс развития современного мегаполиса / Зазуля В.С. // Материалы международной научно-практической конференции - 2018. С.178-180
- Капков С. А. Развитие городских общественных пространств: социально-философские аспекты / Капков С. А. // Журнал: «Общество: философия, история, культура.» (Краснодар) – 2016. - №11. С. 58-63
- Кадыров Т.Э. Общественные пространства в современных мегаполисах / Кадыров Т.Э. // Журнал Современный город: Власть, Управление, Экономика. – 2015. – Т. 1, С. 289-296.
- Качалова Р.М., Слепцова Ю.А. Цифровые методы распределения маркетинговых ресурсов научной организации / Качалова Р.М., Слепцова Ю.А. // Журнал: Управленческие науки – 2019. – Том 9, №3, С. 63-71
- Крашенинников А.В. Локальные центры в пространстве мегаполиса / Крашенинников А.В. // Журнал: INNOVATIVE PROJECT. - 2016. - Том 1, №4(4), С. 60-65
- Кривых Е. Г. Динамика общественного пространства мегаполиса: философско-методологический аспект / Кривых Е. Г. // Журнал: «Общество: философия, история, культура.»(Краснодар) – 2017. - №12. С. 66-69
- Некрасова Н.Е. Общественные пространства в структуре мегаполиса / Некрасова Н.Е. // Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции – 2017. – С. 106-109.
- Серегина Т. Н. Коммуникации в городе / Серегина Т. Н. // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. -2019. -№01. -С. 75-79.
- Токарева И. В. Предпосылки формирования коммуникационной стратегии театра / Токарева И. В. // Материалы 3-й Всероссийской конференции – 2017. - С. 281-288
- Тюнюкова Е. В. Управление коммуникационным процессом организации / Тюнюкова Е. В. // Журнал: Вестник Сибирского государственного университета путей сообщения – 2016. - №3(38), С. 47-51
- Черных Н.В. Музеи-заповедники Москвы. Особенности функционального и стилистического включения в систему общественных пространств мегаполиса / Черных Н.В. // Журнал: Вестник ландшафтной архитектуры.- 2014. - №4, С. 130-135
- Шевченко А. В. Информационное пространство мегаполиса - метамодель коммуникативных отношений / Шевченко А. В. // Журнал: Управление мегаполисом. – 2008. - №1, С. 55-68
- Шугальский С. С. Сфера развлечений молодёжи: специфика условий мегаполиса / Шугальский С. С. // Журнал: Точки над Ё. – 2012. - №3(4), С. 70-74

Язева Д.Е. Роль стратегии маркетинга-микс в управлении театром / Язева Д.Е. // Журнал: Вестник международного института рынка. - 2015. - №1, С. 108-113

Jan Gehl Cities for people / Пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2012. - 276 с.

Jane Jacobs The Death and Life of Great American Cities / Пер. с англ. Л. Мотылева. - М.: Новое издательство, 2011. - 460 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/nauchno-issledovatel'skaya-rabota/89626>