**Аннотация магистерской диссертации**

**Гнеденко Елены Петровны**

**«ПРОДВИЖЕНИЕ ГОРОДСКИХ КРЕАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВ**

**В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА»**

**Н. рук. – Таранова Юлия Владимировна, кандидат политических наук**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Ключевые слова:** креативное пространство, креативный класс, социальные медиа, городская среда, имидж города

Развитие постиндустриальной экономики обозначило, что в обществе важнейшую роль выполняют знания и информация. Данная экономика также показала то, насколько является значимым поиск инновационных решений, а, следовательно, наличие у работников креативного мышления. Социолог Р. Флорида сформулировал понятие нового класса – креативного – объединяющего людей разных профессий и способных находить творческий подход к стоящим перед ними задачам. При этом отмечается потребность данного класса в соответствующей городской среде, предоставляющей места для свободного взаимодействия, труда и отдыха. Создание многофункциональных центров, таких, как креативные пространства, в будущем может послужить одним из решений вопроса. **Актуальность исследования** состоит в том, что появление нового вида организации вызывает необходимость изучить методы продвижения креативных центров.

**Объектом исследования** выступает коммуникативная деятельность креативных пространств по продвижению в социальных медиа.

**Предметом исследования** являются методы и инструменты продвижения креативных пространств в социальных медиа.

**Цель** **работы** – проанализировать коммуникативное продвижение креативных пространств в социальных медиа и предоставить рекомендации по продвижению креативных пространств в России.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие **задачи**:

1. обобщение теоретических основ понятия «креативное пространство»;
2. определение места и роли креативных пространств в городской среде;
3. изучение влияния креативных пространств на продвижение имиджа города;
4. выявление функций и особенностей креативного пространства как коммерческой организации;
5. выявление специфики продвижения и PR-поддержки городских креативных пространств;
6. подробный анализ методов и инструментов продвижения городских креативных пространств в социальных медиа;
7. разработка схемы анализа PR-деятельности креативных пространств в социальных медиа;
8. анализ существующих практик продвижения креативных пространств по разработанной схеме.

Для проведения исследования и решения сформулированных задач были использованы **методы:** систематизация существующего теоретического материала, экспертное интервью, а также кейс-стади продвижений существующих креативных пространств и их сравнительный анализ.

**Теоретико-методологическая база** основана на трудах известных социологов и исследователей, которые занимаются урбанистикой, экономикой города, а также вопросами городской среды и имиджа города. Среди них работы Д. В. Визгалова, Д. П. Гавры, В. Л. Глазычева, Ч. Лэндри, Ю. В. Тарановой, О. Панченкова, Р. Флориды и другие. Для настоящего исследования также были значимы работы исследователей продвижения в Интернете: О. Г. Филатовой, Д. Филлипса, Д. Халилова.

**Эмпирической базой** являются институализированные креативные пространства (такие организации, как «Этажи», «Четверть», «Воздух», «Эрарта», «Ткачи», «Винзавод», «Флакон», «Spinnerei», «MoMA PS1»), материалы СМИ, посвященные данному вопросу, а также представительство организаций в социальных медиа.

В результате проведенного исследования автор выносит на защиту следующие положения.

1. Креативные пространства обладают тремя важными признаками: поддержка инициатив малого и среднего бизнеса, проведение культурных и образовательных мероприятий, ревитализация заброшенных районов города;
2. Креативные пространства оказывают влияние на городскую среду, делая ее пригодной для креативного класса, участвуют в культурной жизни города и оказывают влияние на имидж города. Следовательно, существует цепь «креативное пространство – городская среда – город – регион – страна»;
3. Продвижение креативных пространств осуществляется через Интернет, в частности, в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook»;
4. Программа продвижения креативных пространств находится на этапе становления и не имеет определенной схемы;
5. В продвижении креативных пространств наиболее важным является аккуратное и вдумчивое ведение аккаунтов в социальных сетях.

**Структура.** Работа состоит из введения, трех основных глав, заключения, списка литературы и приложений.