Санкт-Петербургский государственный университет

***Нехайчик Ольга Игоревна***

**Выпускная квалификационная работа**

***Работа креативных кластеров с молодежью Санкт-Петербурга и Красноярска***

Уровень образования:

Направление **39.04.02 «Социальная работа»**

Основная образовательная программа **ВМ.5628.2017 «Социальная работа»**

Научный руководитель:

Профессор кафедры теории

и практики социальной работы

Григорьева Ирина Андреевна

Рецензент:

Кандидат социологических наук

Шманкевич Татьяна Юрьевна

Санкт-Петербург

2019

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение……………………………………………………………………..... | 3 |
| Глава 1. Понятие «креативные пространства», их история появления, цели и виды…………………………………………………............................ | 6 |
| 1. 1. История появления креативных пространств…………………….. | 6 |
| 1. 2. Понятие «креативное пространство»……………………………… | 8 |
| 1. 3. Виды креативных пространств…………………………………….. | 15 |
| Глава 2. Описание и анализ существующих креативных практик, направленных на активизацию молодёжи………………………………….. | 19 |
| 2.1 Культурное пространство Каменка в городе Красноярск…………. | 24 |
| 2.2 Проект по городскому озеленению «Грабли»……………………… | 29 |
| 2.3 Рукотворный остров «Новая Голландия» в Санкт-Петербурге…… | 32 |
| 2.4 Дом культуры в Санкт-Петербурге…………………………………. | 35 |
| Глава 3. Рекомендации по модернизации деятельности учреждений молодёжной политики с использованием опыта креативных кластеров…. | 39 |
| 3.1 Эмпирическое исследование на тему «Причины посещения городских общественных пространств в Красноярске и Санкт-Петербурге»…………………………………………………………………… | 39 |
| 3.2 Практические рекомендации по повышению эффективности деятельности для учреждений по работе с молодежью……………………. | 58 |
| Заключение……………………………………………………………………. | 65 |
| Список использованных источников………………………………………... | 67 |
| Приложение №1………………………………………………………………. | 71 |
| Приложение №2……………………………………………………………..... | 75 |
| Приложение №3……………………………………………………………..... | 78 |
| Приложение №4………………………………………………………………. | 81 |

**ВВЕДЕНИЕ**

Социальная работа с молодёжью имеет различные направления. Традиционно сложилось мнение, что социальная работа призвана работать с социальными группами, находящимися в зоне риска. Современная молодежная политика и социальная работа должна охватывать своей деятельностью всю обширную категорию «молодёжь»[[1]](#footnote-1). Деятельность государственной молодёжной политики направлена на то, чтобы молодёжь никогда не стала получателем социальных услуг в негативном контексте этого определения. Для того, чтобы осуществлять эту деятельность, специалистам по социальной работе и учреждениям необходимо принять статус посредника между государством и молодёжью. В работе с молодежью в Санкт-Петербурге особенно важно учитывать необходимость «создания ценностных ориентиров, разработки и внедрения передовых идей, развития Санкт-Петербурга как центра мировой культуры и международного сотрудничества», в соответствии со Стратегией развития города[[2]](#footnote-2).

Современная государственная молодёжная политика реализуется при помощи различных форматов и практик. Это происходит по причине того, что молодежь состоится из разных групп, сообществ и дифференцируется по различным признакам, поэтому её нельзя считать однородной массой. Из этого следует, что для каждой из групп молодых людей необходим особый подход, формат. Не смотря на различные подходы и форматы, каждую из практик объединяет то, что для эффективной реализации ей необходима инфраструктура. Примером такой инфраструктуры, активно используемой передовыми городами и регионами, являются общественные пространства.

Государство активно поддерживает новые современные формы работы с молодёжью. Особенно ярко это прослеживается в сфере государственной молодёжной политики, которая разрабатывается в каждом субъекте РФ, как правило, во взаимодействии с различными общественными организациями. Так в Красноярске появилось общественное пространство – «Культурное пространство Каменка». В Распоряжении правительства Российской Федерации от 29 ноября 2014 года №2403-р «Об утверждении основ государственной молодежной политики Российской федерации на период до 2025 года» зафиксировано, что стратегическим приоритетом государственной молодёжной политики является создание условий для формирования личности гармоничной, постоянно совершенствующейся, эрудированной, конкурентоспособной, неравнодушной, обладающей прочным нравственным стержнем, способной при этом адаптироваться к меняющимся условиям и восприимчивой к новым созидательным идеям[[3]](#footnote-3). Именно этим задачам и отвечает деятельность общественного центра в г. Красноярск. Проект «Культурное пространство Каменка» является одним из отделов учреждения по реализации государственной молодёжной политики в Красноярском крае КГАУ «Краевой Дворец молодёжи». Это учреждение является подведомственным агентству молодежной политики и реализации программ общественного развития Красноярского края. Так же в России и других странах активно развиваются креативные кластеры, которые так же будут подробно рассмотрены в этой работе. В частности рукотворный остров «Новая Голландия»[[4]](#footnote-4) и «Дом культуры»[[5]](#footnote-5) в Санкт-Петербурге.

Деятельность кластеров основана на активизации молодых людей, активного вовлечения их в процесс работы проектов, формирование интереса и повышения значимости своего участия в них. Активизация или эмпаурмент – это принцип работы с клиентом, преимущественно ориентированный на помощь клиенту в приобретении необходимых знаний, навыков для приобретения контроля над своей жизнью, а также над политическими действиями, организациями и отношением общество, неблагоприятно влияющих на его жизнь[[6]](#footnote-6).

К сожалению, не все учреждения молодёжной политики эффективно реализуют в своей работе концепцию общественных пространств. Это связано с тем, что на сегодняшний момент не существует установленного алгоритма, который позволит организовать работу внутри учреждения таким образом, чтобы создать в рамках вверенной территории общественное пространство.

*Объектом* работы (ВКР) являются креативные кластеры и инновационные практики работы Культурного пространства Каменка, рукотворного острова «Новая Голландия» и «Дома культуры».

*Предметом* работы служат конкретные технологии и механизмы организации работы с молодежью, применяемые в рамках данных проектов. Эти инновационные технологии позволяют эффективно осуществлять профилактическую работу с молодежной аудиторией.

Таким образом, *целью* работы является анализ и описание деятельности проектов и формирование рекомендаций для учреждений по работе с молодежью для эффективного её вовлечения в социальную практику и профилактики негативных явлений в молодежной среде. Исходя из поставленной цели, необходимо выделить следующие *задачи* работы:

- проанализировать деятельность Культурного пространства Каменка;

- проанализировать деятельность рукотворного острова «Новая Голландия»;

- проанализировать деятельность «Дома культуры»;

- сравнить их технологии работы;

- сформулировать рекомендации по внедрению в работу учреждений по работе с молодежью инновационные технологии креативных пространств.

Методами, применяемым при написании выпускной квалификационной работы является анализ, проектирование, интернет-анкетирование и интервьюирование.

Таким образом, работа состоит из трёх разделов:

- понятие «креативные пространства», их история появления, цели и виды;

- описание и анализ существующих креативных практик, направленных на активизацию молодёжи, описания специфики работы с данной демографической группой;

- рекомендации по модернизации деятельности учреждений молодёжной политики с использованием опыта креативных кластеров.

**Глава 1. Понятие «креативные пространства», их история появления, цели и виды**

* 1. **История появления креативных пространств**

Первые креативные пространства появились во второй половине XX века благодаря осмыслению креативности и усилению влияния творчества на экономическую и социальную жизнь человека. По мнению Стекловой И.А. и Рагужиной О.И., начало осмысления появления креативных пространств начинается в Нью-Йорке в период Великой депрессии[[7]](#footnote-7). Авторы выделяют несколько причин для этого:

Во-первых, в связи с увеличением площади городов, промышленные предприятия оказывались не на окраине города, как были размещены изначально, а в его центре. Например, Сохо и Трайбек в Нью-Йорке.

Во-вторых, Великая депрессия привела к тому, что многие предприятия были закрыты, и производственные и торговые площади были заброшены и опустошены. Так как теперь они находились в непосредственной близости к центру города, их стоимость арендуемой ими значительно выросла.

В-третьих, стоимость аренды таких брошенных промышленных помещений была значительно ниже, чем плата за проживание в обычной квартире в том же районе, так что желающих стать владельцами подобного здания было довольно много. Так, в 30-х годах XX столетия зародился новый архитектурный стиль - лофт, в дальнейшим давший название первым креативным пространствам.

Лофт – верхний этаж склада или промышленного здания, переоборудованный под жилье или мастерскую. Первоначально арендаторами лофтов становились исключительно представители творческих профессий: художники, музыканты, артисты, писатели и скульпторы. Этих творческих людей привлекали не только низкая арендная плата, но и особенности здания: необычайно высокие потолки, огромные пространства, не разделенные на традиционные спальни и гостиные, окна от пола до потолка, дополнительное потолочное освещение, свободный и оригинальный интерьер. Это было подходящим решением для организации студии, мастерской, выставочной галереи. Одним из первых художников, устроившихся в манхэттенских лофтах, был Джексон Поллок, абстракционист. Он занимал огромное помещение под крышей бывшей ткацкой фабрики и создавал там свои картины1.

Вскоре лофт стал обозначать не только направление в архитектуре, но и место собраний творческих людей города. Примером считается фабрика Энди Уорхола, благодаря которой в 60-е годы лофты становятся особенно популярны. Энди Уорхол, художник, писатель, продюсер, кинорежиссер, открыл на Восточной 47-й улице в Манхэттене свою «Фабрику», здание, где жил и он сам, и его ученики. Чуть позже, после 2-й мировой войны, в разоренные промышленные комплексы, особенно в Германии, начали въезжать музеи, концертные залы, культурные и деловые центры, экспозиционные объединения и т.д.

В России креативные пространства начали появляться лишь в XXI веке в самых крупных городах: Москве и Санкт-Петербурге. Но и в европейских странах креативные кластеры продолжали развиваться одновременно с российскими. Например, институт современного искусства «КунстВерке» в Берлине, расположенный в здании бывшего маргаринового завода, «Фэргфабрикен» в Стокгольме на месте прядильной фабрики, где сейчас находится театр и различные выставочные пространства. В России это творческий кластер «Artplay» на территории бывшего завода, «Флакон», «Хлебозавод», «Кристалл» и другие.

Креативные пространства подразумевают под собой появление и других внутренних новых форматов для жизни обывателя: места работы, досуга, шоппинга и проч.

В 2005 году калифорниец Брэд Ньюберг ввёл новое понятие «Коворкинг», так как считал, что стандартные помещения не дают сотрудникам свободы. Он придумал новую модель организации офиса – свободное пространство, открытое для всех желающих, позволяющее пользоваться всеми преимуществами офиса по низкой цене.

Антикафе как форма свободного пространства так же появились сравнительно недавно. Это заведение с повременной оплатой. Автором идеи является российский предприниматель Иван Митин. В 2010 году он открыл место под названием «Дом на дереве», в котором каждый посетитель оставлял донейшн за проведённое время и угощения. Через год Иван Митин открыл еще одно такое заведение, но цена аренды помещения была высокой. Тогда было принято решение предложить каждому платить рубль в минуту. Осенью 2011 года появилось первое в мире заведение такого формата — свободное пространство «Циферблат». Сам термин был придуман несколько позже, в 2012 году. Существуют многочисленные вариации названий, в частности: «свободное пространство», «тайм-кафе», «тайм-кофейня», «тайм-клуб» и другие.

Таким образом, в наше время развиваются и создаются различные типы креативных пространств. Всё больше собственников производственных площадей ищут им альтернативное применение и отдают их в пользование представителям творческих профессий, которые адаптируют их под нужды современных горожан.

* 1. **Понятие «креативное пространство»**

Понятие «креативное пространство» не до конца сформулировано в науке, но широко используется в повседневной жизни. Это происходит в связи с тем, что данные пространства являются неотъемлемой частью городской среды, центром творчества.

Для начала рассмотрим понятие креативности. По данным «Большой российской энциклопедии», креативность - это деятельность, творческий процесс, результатом которого является нечто новое, созданное человеком[[8]](#footnote-8). Существуют различные мнения по поводу двух терминов – «креативность» и «творчество». Некоторые исследователи разделяют данные понятия, считая, что креативность – умение личности решать задачи при помощи творческого подхода, и не всегда креативность применяется только в сфере, которая подразумевает под собой творчество. Другие исследователи считают данные термины синонимичными. В данной работе термины «креативность» и «творчество» будут употребляться, как синонимы, поскольку оба понятия подразумевают наличие творческих способностей и умение нестандартно подходить к решению каких-либо задач.

Говоря о креативных пространствах, необходимо ввести четкое определение, характеризующее данный феномен. Г. Эванс в своей работе пишет, что формирование новых индустрий и новой стало прорывом от прошлой эпохи не только в плане рынка рабочей силы, но и новой продукции и новой организации территории. Другими словами, переход к новой эпохе стал возможен благодаря появлению возможностей самореализации, появлению нового класса общества – креативного класса, который вызвал и необходимость в переосмыслении форм существования экономики и пространства[[9]](#footnote-9).

Р. Флорида в своей работе «Креативный класс» отмечает, что, помимо информации и знания, в современном мире креативность будет являться ключевым фактором развития общества[[10]](#footnote-10). Р. Флорида утверждает, что важнейшую роль в существовании и функционировании современной экономики играет человеческая креативность – способность генерировать совершенно новые и необычные решения в ведении любого дела. Более того, в книге автора фактором успешного развития экономики называется творческий потенциал, а сама креативность выступает как наиболее ценный товар. Флорида выделяет «креативный класс» - то есть людей, занятых в научной, экономической и творческой сфере, чья функция заключается в создании новых идей, новых технологий и нового креативного содержания. Для тех, кто входит в креативный класс, все аспекты и все проявления креативности – технологические, культурные, экономические – взаимосвязаны и неразделимы. Социолог включает в креативный класс не только людей творческих профессий – таковыми в широком понимании являются художники, артисты, писатели, дизайнеры и т.п. Суть креативного класса заключается в том, что его представители заняты работой, направленной на создание значимых новых форм. Люди, создающие новые технологии, идеи и креативное содержание составляют ядро креативного класса. В основном это те, кто работает в области науки и техники или занимается архитектурой, дизайном, образованием, искусством, музыкой и индустрией развлечений. Помимо ядра креативный класс представляют креативные специалисты, чьей сферой являются бизнес и финансы, право, здравоохранение и смежные области деятельности. Специалисты такого рода решают сложные задачи, проявляя независимость мышления и высокий уровень образования и человеческого капитала. Для креативного класса принципиально важны креативность, индивидуальные особенности и личные заслуги4.

Р. Флорида считает креативный класс наиболее влиятельным ввиду того, что ему присущи индивидуализм, самовыражение и открытость. Если определять классы по группам занятости, то у Р. Флориды выделяются четыре класса:

1) рабочий класс, который составляют люди, работающие в промышленном производстве, строительстве, перевозках и т.д.;

2) обслуживающий класс, который составляют люди, с менее квалифицированными знаниями в обслуживающем секторе;

3) класс сельского хозяйства, состоящий из фермеров, рыболовов, лесников и т.д.

4) креативный класс является в высшей степени решающим для развития экономики в настоящий период4.

Роль креативных пространств в поддержке творческих групп не вызывает сомнений. Отсутствие привязанности к определенному месту работы, возможность сделать перерыв и отвлечься от монотонного труда, встречать людей других сфер деятельности – все это развивает способности творчески мыслить и находить креативные решения задач. Таким образом, можно проследить, как общество пришло к созданию креативных пространств и оценить их вклад в формирование творческой среды. Креативные пространства обладают большим потенциалом в развитии городов и поддержании креативного класса. Но прежде, чем прийти к окончательным выводам, необходимо определить, что же представляют собой данные площадки.

В книге «Креативное пространство» Ллойд П. пишет о вкладе креативного пространства в социальную и экономическую сферы и определяет его как хорошо продуманную среду, которая побуждает человека создавать что-то новое, быть общительным и полным вдохновения[[11]](#footnote-11).

А. В. Коровин пишет, что внедрение «креативных пространств» в структуру города способно менять его облик, способствовать развитию средового разнообразия, давать шанс на творческое развитие и самореализацию людей, превращая ранее мало презентабельные районы в центры активности. Коровин предлагает разобраться в причинах и факторах, которые делают открытое пространство креативным. Исследователь выделяет факторы, определяющие креативность городского пространства: историко-культурные, социальные, функциональные, природно-климатические и т.д. Несмотря на то, что автор, скорее, рассуждает о функционировании целого города как креативного пространства, его точка зрения может быть актуальна для отдельных креативных центров[[12]](#footnote-12).

Социальные факторы включают демографию, соотношение полов и возрастов в рамках отдельной территории. Организация публичного пространства должна предусматривать баланс различных возрастных групп, обеспечивающих обмен множеством мнений и взглядов. Взаимодействие с другими людьми, создание условий и пространств для этого – важный подход к организации креативной среды. Принято считать, что креативные пространства созданы для молодежи с небольшими доходами, однако на их территории довольно часто проводятся мероприятия, которые могут быть интересны зрелой аудитории, например, лекции о бизнесе, события для профессионалов в какой-либо области, детские праздники для семейных людей6.

Фактор, обуславливающий комфортность пребывания людей в конкретном месте также является значимым, по мнению исследователя. В данном случае подразумевается то, что среда становится креативной, если обладает отличительными особенности по сравнению с другими общественными местами. Для этого креативное пространство должно находиться в необычном с точки зрения градостроительства и архитектуры здании. Допустимо и желательно использование исторических или старых помещений, которое позволяет вдохнуть жизнь в заброшенные постройки, а также рационально и полезно их использовать. Природно-климатические факторы исследователем также учитываются. Данные факторы влияют опосредованно, потому как на сегодня есть все условия для того, чтобы делать публичные пространства комфортными и доступными в любое время года6.

В статье «Креативный город» В. Пекар и Е. Пестерников также признают то, что для формирования городской среды, развивающей творческие способности, необходимо создание креативных пространств. Креативные пространства авторы определяют как «публично доступные места города, где люди могут свободно самовыражаться, обмениваться идеями, демонстрировать другим результаты своего творчества и коммуницировать с другими не в роли потребителя товаров или работника компании, а в роли создателя, разработчика, творца уникального продукта своей личности». Креативное пространство способствует творческой самореализации, помогая раскрыть индивидуальные таланты горожанина и позволяя личности свободно проявлять себя[[13]](#footnote-13).

Таким образом, создание креативных пространств – это путь к созданию благоприятной творческой среды. Креативное пространство дает возможности для творческой самореализации с учетом индивидуальных способностей и увлечений человека. Креативное пространство — это свобода любых проявлений личности, идущих из индивидуального творческого посыла и формирующих интересы и свой личный «вкус жизни». Креативное пространство можно определить как инфраструктуру, где можно проводить, или посещать мероприятия, найти сторонников, сотрудников, подрядчиков, а также партнеров для реализации инновационных социально-значимых проектов или коммерческих стартапов .Это площадки для реализации своих идей, проведения творческих мероприятий, например, презентаций, концертов, выставок, семинаров, просмотров фильмов с обсуждением и т.д[[14]](#footnote-14).

Подводя итоги данного раздела, необходимо выделить основные признаки креативного пространства, опираясь на все сказанное выше и учитывая сегодняшний опыт создания подобных объектов. Во-первых, креативные пространства привлекают креативный класс, который не обладает жесткими характеристиками по роду деятельности и денежному доходу, благодаря чему становятся местом объединения самых разных людей по возрасту, полу, профессии, семейному положению и т.п. Во-вторых, подобные пространства являются культурным центром города, проводя на своей территории выставки, кинопоказы, концерты и многое другое. В-третьих, креативные пространства многофункциональны, т.к. позволяют проводить на их площадках как культурные, так и образовательные мероприятия. Также здесь размещаются заведения различной направленности: кафе, бары, магазины, офисы и прочее. В-четвертых, креативные пространства зачастую используют повторно заброшенные или исторические здания, помогая таким образом разумно задействовать пустующие территории и улучшить внешний вид города, реставрируя данные здания. В-пятых, креативные пространства предоставляют свою площадь для объединений малого и среднего бизнеса, что благоприятно сказывается на развитии данных инициатив.

Таким образом, креативное пространство – это место для отдыха, общения, саморазвития и самореализации, которое дает возможность молодежи развиваться, а также предлагает рабочие места, способствует развитию экономики региона и способствует повышению туристской привлекательности города.

1. **3 Виды креативных пространств**

Креативное пространство может иметь множество типов и форм, начиная с публичных площадок и клубов по интересам, и заканчивая центрами современного искусства и целыми арт-кварталами. Необходима четкая классификация типов креативных пространств. Исследователь Д. Абрамов дает длинный список креативных пространств, среди которых он называет творческие кластеры, коворкинги, антикафе, культурные центры, галереи. Тем не менее, автор включает сюда также и кафе, бары, библиотеки, фотостудии, музеи, кинотеатры, хостелы и многое другое. Трудно с этим согласиться, так как креативные пространства обычно представляют собой многофункциональные площадки, которые, в свою очередь, могут включать бары, магазины, кафе, выставочные пространства и все остальное[[15]](#footnote-15).

Исследователь Д. Н. Суховская предлагает наиболее удачную классификацию. Она делит креативные пространства на лофты, зоны коворкинга, арт-пространства, арт-кварталы, центры современного искусства. Автор считает правильным добавить к данной классификации антикафе, так как по мнению создателей оно также считается креативным, его концепция подразумевает не только рекреационную составляющую, но и творческую деятельность. В целом, все эти типы ориентированы на конечный продукт, который несет в себе творческую составляющую, а создатели стремятся поделиться своим опытом с другими. Автор выделяет следующие виды:

1. Лофт — тип жилища, переоборудованное под жильё помещение заброшенной фабрики, другого здания промышленного назначения. Лофты очень популярны в городах с депрессивными промышленными районами, где промышленность больше не выгодна, а здания фабрик и заводов пришли в запустение. Организуя лофт в зданиях заброшенных фабрик и заводов, город таким образом избавляется от депрессивных районов, а также приобретает площадку для развития творчества среди городского населения и интересное место для посещения жителями города и туристами.
2. Арт-пространство — бывшие промышленные пространства с большими площадями и высокими потолками использующиеся не только для жилья, но и для организации многофункциональных культурных центров с выставочными залами, кафе, ресторанами, офисами, концертными площадками. Каждый из этих и многих других проектов представляет собой переоборудованное дизайнерами и архитекторами индустриальное пространство.
3. Зоны коворкинга (с английского языка «co-working» — совместно работающие) — отдельное пространство для совместной работы, в основе которого лежит модель работы, в которой участники, оставаясь независимыми и свободными, используют общее пространство для своей деятельности. Схема работа коворкинга проста. Владелец большого офисного помещения сдает рабочие места за небольшую плату людям, которым иногда нужен офис: кому-то для того, чтобы провести переговоры с партнерами, кому-то нужно рабочее место, чтобы формализовать рабочий режим. Коворкинг занимает промежуточное место между работой дома и использованием отдельного офиса. Коворкинги могут быть самостоятельным пространством, либо быть частью другого креативного пространства.
4. Центры современного искусства — музейно-выставочная и научно-исследовательская организация, деятельность которой направлена на развитие современного отечественного искусства в контексте мирового художественного процесса, формирование и реализацию программ и проектов в области современного искусства, архитектуры и дизайна в стране и за рубежом.
5. Арт-квартал — это часть города, ориентированная отвечающая следующим критериям: относительная компактность размещения и пешеходная доступность всех объектов, обеспечивающих разнообразное и насыщенное событиями времяпрепровождение. Он может совмещать в себе как все представленные типы пространств, или некоторые из них. Он должен быть комфортным, эстетичным и аутентичным местом, где приятно и интересно проводить время. Представителям творческих индустрий арт-кварталы предоставляют возможность работать, экспонировать и продавать результаты своего труда. Инвесторам, удачно вписавшим в структуру квартала бутики дизайнерских марок, кафе, бары и т. п [[16]](#footnote-16)

Наиболее популярными площадками для создания творческих кластеров являются территории индустриальных районов, заводов и производственных помещений. Причинами являются зачастую удачное расположение в городе и непривлекательность для большинства инвесторов, в то время как для художников это сотни свободных квадратных метров, где можно реализовывать разные проекты. Такая тенденция является благоприятной для развития городской среды, когда индустриальные районы приобретают новую жизнь в современном искусстве.

На основе анализа типов креативных пространств, можно сделать вывод, что большинство из них формируются в основном на территории бывших промышленных предприятий, закрытых за ненадобностью, в заброшенных складских помещениях, в бывших индустриальных районах города. Тем самым они способствуют перерождению данных территорий в места концентрации творческих индустрий.

**Глава 2. Описание и анализ существующих креативных практик, направленных на активизацию молодёжи**

**2.1 Специфика работы с молодёжью**

Традиционное определение понятия «молодёжь» сформировал социолог И.С. Кон определял молодёжь как социально-демографическую группу, выделяющуюся на основе совокупности возрастных характеристик, особенности социального положения, и обусловленную социально-психологическими свойствами[[17]](#footnote-17). Это определение можно причислить к числу тех, которые характеризуют понятие «молодежь» в его широком смысле.

Многие социологи проводят исследования по изучению такой социальной группы, как молодежь, например, Н.В. Басов рассматривает понятие «молодежь» в его узком смысле - это социально-демографическая группа, выделяемая на основе обусловленных возрастом особенностей социального положения молодых людей, их места и функций в социальной структуре общества, их специфических интересов и ценностей. В широком смысле этого понятия говорится о том, что «молодежь» - совокупность групповых общностей, образующихся на основе возрастных признаков и связанных с ними видов деятельности. Кроме того, молодежь составляет 30% населения планеты, и именно она займет со временем ведущие позиции как в экономике и политике, так и в социальной, духовной сферах[[18]](#footnote-18). По мнению А.Ф. Мустаевой, молодежь – это особая социально-демографическая группа, переживающая период становления социальной зрелости, положение которой определено социально-экономическим состоянием[[19]](#footnote-19). Действительно, при формировании понятия «молодежь» нельзя не учесть возраст и социальное положение состава данной категории, нельзя забывать о ведущей роли данной категории в современном обществе.

Существуют и другие теории определения понятия «молодежь», например, И.М. Ильинский в своей гуманистической концепции молодёжи говорит о том, что молодёжь – это ценность особого рода, это главная ценность общества, это понятие не только демографическое, но также экономическое, социальное, политическое. Сама концепция включает в себя восемь базовых положений:

1. Молодежь - это объективное общественное явление, выступающее всегда как большая специфическая возрастная подгруппа. Ключом к познанию природы молодежи является диалектика целого и части. Специфические, обусловленные возрастом проблемы молодежи в любом обществе состоят в том, что:

- Молодость тесно связана с идеей зависимости, большая часть молодежи (учащиеся, студенты и т. п.) еще не включена в процесс производства и потому живёт в стесненном материальном положении.

- Большинство молодых людей не обладает личной самостоятельностью в принятии решений, касающихся их жизни.

- Перед молодыми людьми стоит проблема выбора сферы трудовой деятельности, выбора профессии.

- Молодые люди решают проблему нравственного и духовного самоопределения.

- Они решают проблему брачного выбора и деторождения.

2. Молодежь по природе двойственна: она - явление биологическое и социальное, что определяет связь ее психофизического и социального развития. 3. Молодежь - явление конкретно историческое. Это означает, что «число определений молодежи может быть равно числу конкретных обществ, каждое из которых выводится из общего определения молодежи и в то же время служит базой для конкретизации этого определения».

4. Молодежь - это носитель огромного интеллектуального потенциала, особых способностей к творчеству.

5. Молодежь одновременно объект и субъект социализации, что определяет ее социальный статус.

6. Молодежь обретает субъектность по мере самоидентификации, самоосознания своих интересов, роста своей организованности.

7. Молодежь - носитель процессов, которые развернутся в полную мощь в будущем.

8. Молодежь — объект комплексных, междисциплинарных исследований, которые только в своей совокупности могут дать достаточно достоверную картину о ней[[20]](#footnote-20).

Существует и другой подход к определению понятия «молодежь» и основных социальных проблем данной категории. Например, концепция, автором которой является Ю.А. Зубок, рискологическая концепция молодежи – это теоретическая концепция, трактующая риск как одно из сущностных свойств молодежи. Исходя из этой теории, риск, будучи социально обусловленным, возникает в связи с переходным состоянием молодости как фазы жизненного пути и реализуется в процессе инновационной деятельности молодых людей[[21]](#footnote-21).

Согласно Распоряжению Правительства РФ от 29.11.2014 N 2403-р «Об основах Государственной молодежной политике в Российской Федерации в период до 2025 года» сказано, что молодые граждане (молодежь) - социально-демографическая группа, выделяемая на основе возрастных особенностей, социального положения и характеризующаяся специфическими интересами и ценностями. Эта группа включает лиц в возрасте от 14 до 30 лет, а в некоторых случаях, определенных нормативными правовыми актами Российской Федерации и субъектов Российской Федерации, - до 35 и более лет, имеющих постоянное место жительства в Российской Федерации или проживающих за рубежом (граждане Российской Федерации и соотечественники)[[22]](#footnote-22). Существуют и другие теории, определяющие возраст молодёжи. Например, классификация ВОЗ делит возраст человека на несколько периодов. Согласно этой классификации люди до 44 лет считаются молодыми[[23]](#footnote-23).

Стоит добавить, что известный российский социолог В.Т. Лисовский так же дал определение понятию молодежь. По его мнению, молодежь – это поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих образование, профессиональные, культурные и другие социальные функции20. Данное определение раскрывает понятие в широком смысле.

По мнению А. Ю. Козлова, отдельно изучаются социальные механизмы взаимодействия общества и молодежи, так как социальное развитие молодежи связано с обновлением общественной системы, является одним из компонентов развития общества. В современном российском обществе особую актуальность приобрели такие проблемы, как социальное расслоение молодежи, ее участие в рыночных отношениях, различные формы поведения и т. д.[[24]](#footnote-24). Все это обязательно должно находиться в поле зрения социологов, изучающих молодежь как общность. Медицина и биология заняты изучением здоровья молодежи, функциональных и морфологических особенностей различных систем организма и многим другим.

Так например, О.Н. Безрукова говорит о том, что социология молодежи изучает молодежь как особую социальную группу, ее роль и место в воспроизводстве общества, возрастные границы, потребности и способы деятельности, процесс социализации молодых людей, социально-профессиональную ориентацию и адаптацию в коллективе, неформальные молодежные объединения и движения с учетом классовых, гендерных, этнических, государственных и региональных особенностей[[25]](#footnote-25). Одним словом, социология молодежи интересуется теми проблемами социальной жизни, которые занимают главенствующие позиции в жизни молодежи. Кроме этого, О.Н. Безрукова дает определение социологии молодежи в узком смысле, а именно: социология молодежи - это отраслевая социология, изучающая социальную жизнь молодежи во всем многообразии ее проявлений. Объектом социологии молодежи является молодежь как феномен социальной жизни и субъект социальных отношений22. Учитывать данные аспекты при работе с молодежью, действительно, необходимо, это позволит не только повысить эффективность работы с молодёжью, но и повысить скорость решения их проблем.

Таким образом, на основе полученных данным можно сделать вывод, что данная демографическая группа имеет свою специфику и нуждается в особых подходах в работе. Характер этой помощи должен нейтрализовать патерналистские взгляды молодых людей, а именно формировать активную позицию по отношению к возникающим проблемам в любой сфере жизнидеятельности.

**2.2 Культурное пространство Каменка в городе Красноярск**

Культурное пространство Каменка – это государственный проект, реализованный на базе КГАУ «Краевой Дворец молодёжи» в городе Красноярск. Регулирует деятельность проекта отдел «По развитию Культурного пространства Каменка». Учреждение осуществляет свою деятельность в рамках государственной молодёжной политики и выступает исполнительным органом государственной власти. Стоит отметить, что развитие Культурного пространства Каменка не единственное направлении работы «Краевого Дворца молодёжи». Ключевыми направлениями работы проекта выступает реализация федеральных флагманских программ. Эти программы направлены на развитие добровольчества, студенческого спорта, студенческих трудовых отрядов и проч. Отдел «По развитию Культурного пространства Каменка» является инновационным и резонирует с другими направлениями деятельности учреждения, так как его деятельность заключается в развитии конкретной территории и работы с молодыми людьми, проживающими в конкретном городе[[26]](#footnote-26).

В ходе исследования «Новые виды туризма как инструмент туристического развития г. Красноярска»[[27]](#footnote-27) удалось выявить, что пространство ходит в топ-5 мест рекомендаций для посещения в городе. Это свидетельствует о том, что проект актуален и поддерживается городским населением.

Культурное пространство Каменка является резиденцией сибирских мануфактур, а так же местом проведения общественно-полезных городских событий, площадкой для работы и творчества молодёжи. На данный момент в Культурном пространстве Каменка размещают свои производственные и торговые площади 6 резидентов. Резидентами являются молодые индивидуальные предприниматели (для получения статуса резидента кандидаты обязаны иметь юридическое лицо и быть не старше 35 лет), которые производят креативные товары. Например, лонгборды, украшения, флорариумы, домашний текстиль и декор, праздничную полиграфию и проч. Все резиденты проходят тщательный конкурсный отбор, который состоит из трёх этапов:

1. Предварительная электронная заявка, где кандидаты подробно описывают свой мотив участия в проекте.
2. Публичная защита заявки перед жителями города и действующей дирекцией проекта.
3. Очную встречу с дирекцией проекта и защита бизнес-плана.

Многоступенчатый отбор позволяет выявить самых замотивированных предпринимателей и выбрать самые перспективные проекты.

Статус резидента позволяет молодым предпринимателем занимать производственные площади по льготному тарифу, участвовать во всех мероприятиях проекта с точкой продажи товаров, посещать образовательные мероприятия, пользоваться материально-технической базой проекта. Отдельно стоит обратить внимание, что 26 из 30 кандидатов при личном опросе отмечают, что главная мотивация стать резидентом Культурного пространства Каменка – это возможность работать в креативной дружественной среде и общаться с людьми близкими по духу.

Кроме этого, на базе Культурного пространства Каменка действует ряд важных инфраструктурных объекта:

- Коворкинг на 30 посадочных мест.

- Производственный цех, который включает в себя швейный цех, помещение для лазерной резки, цех для работы с бумагой, глиной и токарным и столярным производством. Стоит отметить, что всё оборудование подходит для профессиональной деятельности и предоставляется резидентам проекта на льготных условиях, так же всё оборудование доступно и жителям города Красноярск по ценам ниже рыночных.

- Парк площадью 6 га.

- Концертный зал.

- Два пространства для проведения тренингов и других мероприятий.

- Магазин сибирских брендов. На данный момент магазин насчитывает 40 резидентов.

Добиться такого эффективного использования пространства удалось при помощи комплексной работы команды проекта и городского населения, а так же инициативе законодательного органа – Агентства по делам молодёжи и программ общественного развития. По словам основательницы пространства, начальницы отдела «По развитию Культурного пространства Каменка», А.С. Ивановой на момент деятельности отнеслось с недоверием. В интервью Анна Сергеевна сообщила: «Абсолютное большинство (порядка 95%) откровенно не верили в жизнеспособность задумки и сейчас признают, что ошибались. Отношение было вызвано в первую очередь репутацией спального района и территориальной отдаленностью объекта от центра города. В целом же, настроения населения можно описать как: Недоверие — наблюдение — восхищение — привычка и «удивите нас». Первые пару лет постоянной аудиторией были трендсеттеры и так называемые хипстеры. Затем они наоборот стали приезжать лишь по действительно уникальным поводам, и в пространство перестали бояться идти обычные люди» (Приложение 1).

Проект был основан в 2013 году. Он был создан органически, а не нормативно. В ходе работы пиар-отдела «Краевого Дворца молодёжи» двое сотрудников, задача которых заключалась в развитии и продвижении действующих флагманских программ, увидели потенциал в том здании, где находилось учреждение, проанализировали его ресурс и возможность использовать пустующие площади на благо жителей конкретной территории. Проект находится в здании Дома культуры бывшего завода «Сибтяжмаш», построенного в 1956 году в стиле сталинского ампира. Он представляет из себя классический Дом культуры того времени: большой актовый зал со сценой, несколько танцевальных классов, рабочие кабинеты с высокими потолками, входная группа здания оформлена колоннами. На момент старта проекта здание Дома культуры находилось в плачевном состоянии, рассматривалась возможность его сноса, так как всему зданию и коммуникациям требовался капитальный ремонт. Так же стоит отметить, что само здание находится в отдалённом промышленном районе города с преступной репутацией. Команда, на тот момент состоявшая из двух человек, начала с организации бесплатного досуга для людей проживающих около Дома культуры. Все события были бесплатны и несли развлекательны характер. Например, это были показы фильмов под открытым небом (на данный момент проекта называется «Лужайка» и собирает от 1300 до 1700 горожан каждый недождливый понедельник лета), маркет товаров ручной работы (на данный момент проект называется «Каменка | Маркет», в нём участвует от 70 до 150 молодых дизайнеров, а количество гостей превышает 7000) и проч. Все мероприятия были основаны на взаимопомощи и дискуссии с жителями района Каменки. Например, с помощью социальных сетей команде проекта удалось собрать первых участников мероприятий, а жители соседних домов с радостью приносили личную бытовую технику и домашний декор для организации праздников.

Уже в первые месяцы работы проекта к нему возник интерес среди СМИ и обычных жителей. Многие горожане приезжали в это место для того, чтобы лично убедиться, что в ранее криминальном районе города теперь можно безопасно и интересно проводить время в парке или отдыхать с семьей. В 2018 году проект вошёл в шорт-лист издания «Известия», как лучший арт-кластер за пределами Москвы и Санкт-Петербурга[[28]](#footnote-28).

Государственные власти обратили внимание на деятельность команды Каменки и приняли решение регламентировать работу проекта, а именно создать структурное подразделение проекта внутри действующего учреждения и выделить дополнительный минимальный бюджет на организацию его деятельность. Представленной суммы было достаточно для проведения регулярным мероприятий и небольших изменений в техническом состоянии здания. После нескольких лет успешной работы в рамках ограниченного бюджета, учреждению удалось привлечь ряд инвесторов для капитального ремонта здания Дома культуры и преобразования парковой зоны. К третьему кварталу 2019 года здание Культурного пространства Каменка будет отремонтировано на 100%.

Деятельность проекта тесно связана с работой с городским сообществом и его активизацией. Проекту удалось достичь этого, используя ряд простых механизмов:

- Публичность команды проекта. Дирекция Культурного пространства Каменка от своего имени заявляла о достигнутых успехах и так же публично отвечала за допущенные ошибки перед своими постоянными гостями.

- Креативные форматы мероприятий. Каждое организованное событие представляла собой интерактив и требовало активного участия городского населения для успешной реализации.

- Помощь инвесторов и участие в грантовых программах. Команда Культурного пространства Каменка получила ресурс на развитие территории, принадлежащей проекту, благодаря активному участию в грантах и конкурсах, а так же конкретизации своих идей и желаний.

Таким образом, Культурное пространство Каменка успешно функционирует в течение 6 лет на территории Красноярска, а так же выступает в роли эксперта в ряде государственных проектов по развитию общественных пространств на территории Красноярского края.

**2.3 Проект по городскому озеленению «Грабли»**

Проект по городскому озеленению «Грабли» основан на идеях тактического урбанизма. Это набор практик быстрого изменения городской среды. Двигатель этого направления – локальные и малобюджетные частные инициативы. Брент Райан – американский урбанист, профессор факультета градостроительства MIT, говорит о том, что появление подобных инициатив стимулирует уменьшение бюджетного финансирования, повышения интереса горожан к урбанистике, а так же развитию социальных сетей[[29]](#footnote-29). У жителей городов появилась единая площадка – интернет, где они могут высказываться и делаться своими переживаниями на тему нерационального или неэффективного использования городской среды. Так же в научном и профессиональном сообществе данное направление иначе называют «хипстерским урбанизмом», «урбанизмом сделай сам» и «самодельным урбанизмом», только подтверждает научный интерес к этому явлению как к способу активизации молодых людей[[30]](#footnote-30). Впервые об этом сообщил в своей статье Алексей Комов – член правления Союза архитекторов России.

Отнести данный проект к тактическому урбанизму позволяет ряд характеристик, которые озвучил родоначальник данного течения – Майкл Лайдон:

- дальновидность;

- локальность;

- социальная направленность;

- расчёт на краткосрочную перспективу;

- низкая стоимость проекта[[31]](#footnote-31).

«Грабли» соответствуют каждому из представленных пунктов.

Не смотря на то, что тактический урбанизм ставит перед собой более масштабную задачу – «отвоёвывайте» городских территорий у проектов и задач, которые наносят вред жителям конкретной территории, а именно их досугу и городскому ландшафту в целом, проект «Грабли» все равно можно отнести к этому направлению. Это связано с тем, кто команда проекта ставит перед собой задачу не изменить город в целом, а озеленить, улучшить микроклимат в каждой отдельно взятой квартире, где проживают молодые люди. В связи со спецификой образа жизни и материального состояния у молодых людей зачастую нет необходимых денежных средств, чтобы обеспечить себе достойные условия проживания. Как следствие молодым людям приходится выбирать для жизни съемные квартиры низкого качества или выбирать коммунальные квартиры для совместного проживания. В данных условиях необходимо поддерживать собственный моральный дух и микроклимат в доме/комнате. Комнатные растения и регулярный уход за ними только способствуют этому. Таким образом, «Грабли» являются ярким примером модернизации отношения к озеленению, которая идёт «снизу».

Проект «Грабли» организован группой молодых людей в возрасте до 30 лет в городе Санкт-Петербурге. Идея проекта – стимулировать молодых людей озеленять свою жилплощадь с помощью бюджетных саженцев и комнатных растений. Символ проекта – советский автомобиль 1956 года, который выступает одновременно средством перевозки растений и декоративной витриной. В рамках тактического урбанизма проект является выражением особой городской идентичности, а именно демонстрирует синтез культур: советской и современной. Это выражается и в выборе автотранспортного средства, и в местах, где команда проекта ищет растения для реализации. На фоне возрастания ценности впечатлений и нового опыта, данный проект является перспективным, так как превращает тривиальный опыт покупки комнатных растений в шоу и новый опыт. Для того, чтобы приобрести цветок, жителям города необходимо отслеживать актуальную информацию о местонахождении растений в социальных сетях. Таким образом, «Грабли» моделируют настроение в городе, создают позитивную повестку дня для молодых людей, которые интересуются озеленением или только начинают это делать.

Команда проекта по тактическому озеленению использует в продаже только те растения, которые им удалось спасти или найти в городе. В Санкт-Петербурге самое большое количество коммунальных квартир в России, а так же большое количество пожилых людей. Команда проекта «Грабли» занимается поиском пожилых или их родственников, которые готовы отдать бесплатно комнатные растения, которые находятся в плохих условиях или вовсе не получают должного ухода. «Грабли» берёт на себя обязательства по лечению растений, пересадке, поиску горшка и покупателя. Так же во время продажи цветка команда проекта вручает каждому покупателю специальную инструкцию по уходу за растением, удобрение, информацию о том, где и какую пару можно найти этому цветку. Таким образом, покупателю дают понять, что важно не просто приобрести цветок, а ухаживать за ним, обеспечивать ему оптимальные условия для развития.

Кроме этого, проект «Грабли» транслирует ценности осознанности и ресайклинга. Например, визитки не напечатаны при помощи типографии, а отпечатаны с помощью штампа на различных вторичных отходах: картон, школьные тетради, ненужные листы бумаги, найденные листы книг и альбомов. Так же команда не использует в процессе пересадки и продажи растений одноразовую тару и упаковку. Один из принципов «Граблей» - это полное отсутствие срезанных цветов, так как содержание плантаций таких растений расходует большое количество воды и меняет структуру почвы.

Мотив команды проекта – это тактическое озеленение городской среды и формирование здорового интереса к вопросам экологии, микроклимата и социальной ответственности. Оригинальность проекта способствует высокому интересу молодёжи, на момент мая 2019 года за деятельностью команды следит более 1000 человек в социальных сетях. Не смотря на то, что из-за необходимости иметь денежные средства для организации работы выездов проекта, а так же обслуживания автотранспортного средства, команде проекта необходимо заниматься непосредственной продажей комнатных цветов, молодые люди – целевая аудитория проекта, проявляют большой интерес к нему и, кроме основной стоимости цвета, оставляют донейшн – добровольное пожертвование.

Благодаря проекту «Грабли» среди молодых людей может появиться интерес к вопросу озеленения, а так же инициатива и желание менять и озеленять территорию, в которой они проживают.

**2.4 Рукотворный остров Новая Голландия**

**в городе Санкт-Петербург**

С 2017 года в городе Санкт-Петербург работает креативное общественное пространство «Рукотворный остров Новая Голландия». На территории острова организована работа представителей креативного бизнеса, общественно-доступные объекты и детско-развлекательные организации. Далее подробно расскажем о каждом из направлений.

По данным официального сайта проекта конкурс «Новые идеи для Новой Голландии» был объявлен в январе 2011 года с целью организации на острове многофункционального комплекса, в том числе создания культурного и социального центра. В конкурсе принимали участие: Юрий Аввакумов (Россия), David Chipperfield Architects (Великобритания / Германия), Dixon Jones (Великобритания), Lacaton & Vassal (Франция), MVRDV (Нидерланды), OMA(Нидерланды), Studio44 (Россия), WorkAC (США). Победителем стал проект американского архитектурного бюро WorkAC[[32]](#footnote-32).

WorkAC смогли в полной мере реализовать концепцию проекта, благодаря чему «Новая Голландия» соответствует идеи «города в городе». Так же известно, что Millhouse LLC выбрала голландскую компанию West 8, специализирующуюся на ландшафтном дизайне и освоении публичных пространств, которая разработала новый проект на основе успешно выполненного генерального плана компании WorkAC.

Новая концепция развития острова включает:

- организация, благоустройство и озеленение парка во внутреннем пространстве острова;

- реставрация и приспособление для современного использования зданий «Кузни», «Бутылки», «Дома Коменданта» и лесных складов;

- реставрация и благоустройство набережных Адмиралтейского канала и внутренней акватории острова «Ковша»;

- работы по прокладке сетей инженерно-технического обеспечения острова;

- работы по архитектурной подсветке парка и отреставрированных зданий;

устройство детской площадки;

- создание травяного сада у здания «Кузни»;

- размещение временных павильонов и решений для проведения мероприятий культурной программы и необходимых функций парка[[33]](#footnote-33).

Дирекция острова организовала отдельные торговые площади на территории здания бывшей тюрьмы «Бутылка», их могут взять в субаренду представители креативного бизнеса: книжные магазины, салоны красоты, студии балета и танца, кафе и рестораны, типографии и проч. Для того, чтобы получить помещение в субаренду заявителю недостаточно лишь проявить желание разместить свою торговую точку на территории «Бутылки», необходимо пройти конкурсный отбор и соответствовать идеям и ценностям проекта «Новая Голландия» в целом. Такой серьёзный критический подход позволяет собрать на территории проекта уникальных представителей каждой сферы. Кроме этого, к кандидатам, которые уже прошли отбор, так же предоставляется ряд требований. Например, это требования к дизайну и декору торговых площадей, транслируемому контенту, внешнему виду сотрудников и проч. Таким образом дирекции «Новой Голландии» удаётся поддерживать общий уровень всех заведений, размещённых на их территории, в одном диапазоне.

Остров находится в свободном доступе для жителей города, горожане могут бесплатно посещать его ежедневно с 10:00 и до 23:00. На «Новой Голландии» располагаются лужайка, спуск к каналу, песчаный искусственный пляж, детская развлекательная площадка, внутренний двор в здании «Бутылки», так же по всей территории острова размещаются переносные посадочные места. Для комфорта находящихся на острове охрана «Новой Голландии» контролирует количество гостей, оно не должно превышать 3000 человек. В центре Санкт-Петербурга расположено небольшое количество парков и скверов, остров позволяет обеспечивать жителям города дополнительное пространство для отдыха. В летнее время года на территории острова можно организовать пикник или просто отдохнуть, а в зимнее время года – покататься на коньках. Принципом работы проекта является организация регулярных бесплатных мероприятий на территории острова. Все события направлены на молодую аудиторию. Это могут быть концерты на открытом воздухе молодёжных исполнителей, бесплатные лекции, кинопоказы, мастер-классы и открытые уроки. Отдельно стоит отметить высокий уровень этих мероприятий. Для выступлений приглашаются лучшие российские и зарубежные исполнители, лекторы международного уровня. Для того, чтобы попасть на мероприятия, жителям города необходимо успеть зарегистрироваться и получить бесплатное место. Количество участников подобных мероприятий всегда ограничено, это сделано для того, чтобы обеспечить высокий уровень комфорта каждого гостя острова.

В рамках проекта «Новая Голландия» действует школа дополнительного образования «Маяк». Она предназначена для детей возрасте от 6 до 16 лет и направлена на развитие у обучающихся креативных навыков, которые так необходимы современным детям. Например, там обучают видеоблогингу, мультипликации и проч. Обучение в школе «Маяк» является платным.

По данным официального сайта проекта за время работы летнего проекта в 2011–2013 годах парк «Лето в Новой Голландии» посетили более 700 000 человек, было проведено около 1200 различных мероприятий11. Это подтверждает актуальность проекта для городского населения, подчёркивает интерес жителей Санкт-Петербурга к новым форматам городского отдыха.

**2.5 Дом культуры в Санкт-Петербурге**

Тема преобразований бывших Домов культуры, которые утратили статус муниципальных учреждений или были исключены из ведомства промышленных комплексов, так же актуальна и для Санкт-Петербурга. Например, в 2018 году на базе Дома культуры и техники имени И.И. Газа был организован новый городской креативный кластер.

По данным информационного портала «Луна-инфо» В 70–80-х годах ДК им. Газа в Кировском районе был главным местом для художников-нонконформистов — одна из их первых легальных выставок в СССР состоялась именно тут, тогда 50 художников представили свои работы. Событие стало катализатором для всплеска ленинградской независимой культуры, породив у людей интерес к современному искусству, которое впервые было одобрено властями. Выставки продолжались, позже появился термин «газаневщина». Сейчас, спустя более тридцати лет, из кластера исчез тот дух независимого искусства, но его пытаются возродить, и, кажется, получается. Недавно созданный кластер «Дом Культуры» продвигает различные направления искусства через концерты, выставки и лекции[[34]](#footnote-34).

В ходе интервью с куратором пространства – Вадимом Юрьевичем Рыбкиным, удалось выявить основные направления деятельность и определить его социальную значимость (Приложение №2).

На данный момент кластеру принадлежит лишь одно крыло Дома культуры и техники. У фасада этого крыла есть статус культурного наследия города Санкт-Петербурга, пиар-отдел проекта использует эту информацию в освещении деятельности проекта. Кластер функционирует на основе типичной структуры районного Дома культуры. На территории присутствуют развивающие детские кружки: рисование, танцы, лепка, игра на музыкальных инструментах. Большие площади бывшего концертного зала позволяют регулярно организовывать концерты, театральные выступления. Фактически дирекция проекта не организовывает данные активности, а выступает посредником для креативных проектов, которые находятся в поиске площадки для реализации творческих идей.

Архитектура Дома культуры не изменилась с началом деятельности кластера. Советские интерьеры были адаптированы с помощью современных техник, например, граффити и арт-объектов. Эти креативные решения демонстрируют отличие действующих бюджетных учреждений культуры от кластера. Кроме этого, кластер ставит перед собой задачу обеспечить регулярные бесплатные мероприятия для жителей Кировского района. Это позволяет начинающим социальным проектам на льготных условиях использовать площади кластера, мебель и техническое обеспечение. По данным дирекции Дома Культуры в течение месяца с заявками на проведение событий социальной направленности обращается в среднем порядка 30-40 кандидатов. Из заявившихся куратор пространства выбирает наиболее перспективные и интересные. Возможность подобного некоммерческого использования является большим стимулом для действующих социальных проектов без собственной материально-технической базы.

Особое внимание стоит обратить на специфику мероприятий, которые проходят на данной площадке. В связи с историей пространства, где образован кластер, а именно советской специфики «газаневщины», внимание со стороны лиц, интересующихся современным искусством действующие выставки и перформансы проекта являются органичными. Этим проект отличается от других в Санкт-Петербурге. То есть команде «Дома культуры» удалось не только создать новую площадку в городе, где молодёжь, интересующаяся современным искусством, может пообщаться в неформальной обстановке с единомышленниками и уже знаменитыми художниками, но и проявить себя, заявить о своём творчестве на широкую публику. Помощь дирекции начинающим художникам выходит за рамки формального предоставления площадей для выставки или перформанса. Кроме этого молодым художникам предоставляется информационная поддержка и материально техническая база кластера. Таким образом, «Дом культуры» является самой комфортной локацией для старта творческой карьеры молодых художников.  
 На сегодняшний день «Дом культуры» является единственным кластером в Петербурге, который располагается в спальном и одновременно промышленном районе - около станции метро «Кировский завод». Специфика деятельности проекта основано на различных формах досуга для людей разного возраста. Дирекция проекта прикладывает усилия для того, чтобы всё, что требуется современному жителю города находилось не в центре Санкт-Петербурга, а в шаговой доступности от его дома. Для этого в кластере располагаются точки общественного питания, мастерские, центры детского творчества, продовольственные магазины, магазины одежды, общественные пространства свободного доступа, спортивная площадка. Всё это в совокупности отвечает потребностям жителя города.

Куратор «Дома культуры», В. Ю. Рыбкин отмечает, что деятельность проекта реализуется в полном соответствии и ожиданиями жителей Кировского района. Это удаётся реализовать благодаря поэтапной системе преобразования самого здания кластера и прилегающих территорий.

**3. Рекомендации по модернизации деятельности учреждений молодёжной политики с использованием опыта креативных кластеров**

**3. 1 Эмпирическое исследование на тему «Причины посещения городских общественных пространств в г. Красноярске и Санкт-Петербурге»**

Для формирования корректных рекомендаций по модернизации работы учреждений молодёжной политики и социальных служб было проведено эмпирическое исследование на тему «Причины посещения городских общественных пространств в г. Красноярске и Санкт-Петербурге».

Объектом исследования выступают посетители общественных пространств в возрасте от 18 до 30 лет «Культурное пространство Каменка» в Красноярске и «Дом Культуры» в Санкт-Петербурге.

Цель: Выяснить причины посещения общественных пространств у молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет.

Задачи:

- Подготовить, согласовать и провести исследование.

- Определить причины посещения молодых людей общественных пространств.

Гипотеза:

- Молодые люди посещают общественные пространства для организации своего досуга.

- Молодые люди извлекают практическую пользу из времени, проведённого на территории данных пространств.

На сегодняшний день существует множество дополнений традиционным институтам социализации личности, такие как: креативные кластеры, общественный мастерские, пространства для нетворкинга и коворкинги – другими словами, это третьи места (часть городского пространства, которая не связана с домом («первое место») или с работой («второе место»), которые появились в жизни современных молодых людей. Большинство данных пространств являются частной собственностью и созданы благодаря инициативе индивидуальных предпринимателей, которые кроме получения прибыли, стремятся к развитию городских общественных отношений среди людей разных социальных статусов и возрастов.

Для дальнейшей работы с анализом данных необходимо зафиксировать такие дефиниции как «молодёжь» и «общественное пространство». Таким образом, молодежь –  это особая социально-возрастная группа, отличающаяся возрастными рамками и своим статусом в обществе: переход от детства и юности к социальной ответственности[[35]](#footnote-35). А общественное пространство - это такая часть городской среды, которая регулярно доступна для населения. Чаще всего под общественными понимаются места, где происходит городская общественная жизнь: общение, обучение, обмен опытом, поиск деловых партнёров[[36]](#footnote-36).

Методом исследования было выбрано интернет-анкетирование посетителей общественных пространств «Культурное пространство Каменка» (https://goo.gl/forms/iwuP6LqoWjMSuEbA3) в Красноярске и «Дом культуры» (<https://goo.gl/forms/vHc2RZZcjPCwpHdf1>) в Санкт-Петербурге, опубликованные в сообществах Facebook данных пространств: [www.facebook.com/kamenkakrsk](http://www.facebook.com/kamenkakrsk) и www.facebook.com/domcultury/.

Генеральная совокупность исследования составили пользователи общественных пространств в возрасте от 18 до 30 лет. Объем выборки – 200 человек, опрошенных в интернете через платформу Google-Form. Форма анкетирования представлена в Приложении №3.

В ходе исследования по средствам интернет-анкетирования удалось опросить 200 человек. Респондентами в городе Санкт-Петербурге в «Доме культуры» стали 17% мужчин и 83% женщин, из которых 27% процентов находятся в возрасте от 18 до 25 лет, а 73% от 26 до 30 лет. Общий уровень образования респондентов составил: 3% - общее среднее, 11% - неоконченное высшее, 63% - высшее, а остальная часть опрошенных: учатся в школе, имеют средне-специальное и проч.

Опрошенные сообщают, что бывают в «Доме Культуры со следующей периодичностью: 52% бывают в данном пространстве пару раз в год, 3% не были никогда, 31% бывает раз в месяц, а 14% посещают пространство почти каждый день или два-три раза в неделю. Полученные данные сообщают нам, что больше половины опрошенных бывают на площадке раз в год, а значит имеют какой-то веский мотив приехать, для остальной же части опрошенных, которые посещают пространство от раза в месяц до несколько раз в неделю, пространство может являться регулярным местом пребывания и развлечений, общения или работы.

Диаграмма №1: Как часто вы бываете в данном общественном пространстве?

92% респондентов сообщили, что знают, какие регулярные мероприятия проходят на территории «Дома культуры», лишь 2% ответили, что не знают о таких мероприятиях, 6% затрудняются ответить. Исходя из этой информации, можно сделать вывод о том, что основным мотивом посещать данное пространство является участие или посещение мероприятий различной направленности.

Диаграмма №2: Знаете ли, какие регулярные мероприятия проходят на территории пространства?

На вопрос «Считаете ли вы данные торговые или производственные площади общественным пространством?» респонденты ответили следующим образом: скорее да, чем нет – 63%, скорее нет, чем да – 19%, затрудняюсь ответить – 18%. Эта информация говорит нам о том, что респонденты считают данное место доступным, заслуживающим внимания и интересным, местом встреч и общения различных людей, наделяют его таким статусом.

Диаграмма №3: Считаете ли вы данные торговые или производственные площади общественным пространством?

Следующий важный вопрос в опросе – это «Выберете, пожалуйста, один или несколько вариантов ответов, что вы можете сделать в данном пространстве?». Респонденты могли выбрать сразу несколько вариантов ответов: арендовать для себя рабочее место, открыть свою мастерскую по производству товаров, посетить развлекательное или образовательное мероприятие, отдохнуть, прогуляться, пообщаться с интересными людьми. 43% сообщили, что могут отдохнуть, прогуляться, пообщаться с интересными людьми, 23%, что могут посетить развлекательное или образовательное мероприятие, 15% могут арендовать рабочее место, а 19% - открыть свою мастерскую по производству товаров. Данная информация свидетельствует о том, что для жителей города это пространство в первую очередь является местом отдыха. Так как ранее 93% опрошенных сообщили, что они знают о регулярных событиях, которые проходят на территории пространства, можно предположить, что они 43% считают эти мероприятия поводом встретиться с друзьями и отдохнуть, а лишь потом оценивают практическую значимость и пользу самого события. Таким образом, для почти половины опрошенных Дом культуры выполняет функцию реализации досуга и общения.

Диаграмма №4: Выберете, пожалуйста, один или несколько вариантов ответов, что вы можете сделать в данном пространстве?

Кроме этого, респондентам был задан следующий вопрос: «Выберете, пожалуйста, один или несколько вариантов ответов, зачем нужно данное общественное пространство?». В ходе анкетирования были получены следующие данные: 10% рассчитывают на развитие индивидуального предпринимательства, 31% на поиск единомышленников, 42%, чтобы иметь досуг, 17% стремится к обучению. Имеющиеся данные подтверждают, что Дом культуры рассматривается жителями города, как место отдыха, общения.

Диаграмма №5: Выберете, пожалуйста, один или несколько вариантов ответов, зачем нужно данное общественное пространство?

72% опрошенных сообщили, что порекомендовали бы данное пространство своим знакомым и лишь 28% сообщили, что сомневаются, что сделали бы это. Так как более половины опрошенных могут порекомендовать пространство другим людям, можно предположить, что они удовлетворены его деятельностью и считают её эффективной и полезной.

К сожалению, на вопрос «Хотите ли вы участвовать или уже участвуете в общественной жизни этого пространства?» 63% респондентов сообщили, что скорее нет, чем да, и лишь 14% сообщили, что скорее да, чем нет. 23% затруднились с ответом. Данная информация сигнализирует нам о том, что посетители общественных пространств готовы лишь потреблять оказываемые им услуги по разного рода причинам, а не генерировать их для таких же посетителей, как они сами. Можно предположить, что это говорит о низкой социальной активности населения.

Респондентам было предложено расставить оценки приоритетов от 1 до 6 по следующим категориям: цены на услуги внутри пространства, геолокация, образовательные возможности, нетворкинг, мероприятия, действующие резиденты – по принципу 1 – не имеет значения, 6 – имеет весомое значение. Данный вопрос сообщил, что самым важным для гостей пространства являются действующие мероприятия – 64% оценили как крайне важно, и цены на услуги внутри пространства – 42% оценили аналогично. Не очень важным респонденты посчитали наличие образовательных возможностей – 42%, и нетворкинг – 31%. Для трети опрошенных больше значение имеет геолокация проекта – 25%, но при этом 32% сообщают, что это не играет для них значения. Представленная информация свидетельствует о том, что разнообразие и наличие мероприятий, их ценовая доступность и проч. имеет большую значимость при выборе пространства и планировании своего отдыха для большинства респондентов. Противоречивые ответы относительно значения геолокации пространства могут быть основаны на различном уровне лояльности респондентов к данному проекту, так как для кого-то удаленное расстояние не имеет никакого значения и жители города готовы приехать, а для кого-то нет.

Таблица №1 «Оцените по шкале от 1 до 6 следующие компоненты пространства»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Цены на услуги внутри пространства | Геолокация | Образовательные возможности | Нетворкинг | Мероприятия | Действующие резиденты |
| 10% | 15% | 6% | 1% | 5% | 5% |
| 7% | 6% | 9% | 31% | 3% | 7% |
| 13% | 32% | 17% | 14% | 6% | 57% |
| 12% | 13% | 42% | 15% | 10% | 24% |
| 12% | 8% | 8% | 27% | 11% | 5% |
| 42% | 25% | 17% | 12% | 64% | 2% |

Далее респондентам было предложено отметить те утверждения, которые они считали верными: в этом месте всегда происходит что-то новое для города, тут интересные события, это место эффективно развивает малый бизнес, это место для развития и образования. 31% опрошенных сообщили, что это место для развития и образования, 46% - что в Доме культуры интересные мероприятия, 13% - в этом месте всегда происходит что-то интересное для города, 10% сообщили, что это место эффективно развивает малый бизнес. Полученная информация свидетельствует о том, что посетители пространства высоко ценят досуговую деятельность проекта и считают его деятельность, способствующей развитию и самообучению.

Диаграмма №6: Выберете один из предложенных вариантов ответов.

Анкетирование показало, что 70% опрошенных не знают, что такое общественное пространство. Из этого следует, что вопрос о том, является ли Дом культуры общественным пространством, на который 63% опрошенных ответили утвердительно, можно считать нерелевантным, так как респонденты не владеют терминологией и могли ответь на данный вопрос необдуманно. Остальные респонденты считают общественным пространством парки, молодёжные центры, места проведения массовых событий и проч. Их интерпретация соответствует используемому в данном исследовании определению общественных пространств, но носит обывательский, поверхностный характер.

Не менее важным является вопрос, где респондентов просили сообщить, какие изменения необходимо совершить пространству, чтобы респондентам хотелось посещать его чаще. Среди ответов были следующие часто повторяющиеся варианты: проводить больше мероприятий, оборудовать спортивную зону и зону отдыха, обеспечить удобную транспортную развязку. Данные пожелания основываются на желании повысить уровень комфорта и качество отдыха.

Респондентами в городе Красноярске в «Культурном пространстве Каменка» стали 20% мужчин и 80% женщин, из которых 43% процентов находятся в возрасте от 18 до 25 лет, а 57% от 26 до 30 лет. Общий уровень образования респондентов составил: 8% - общее среднее, 15% - неоконченное высшее, 45% - высшее, а остальная часть опрошенных: учатся в школе, имеют средне-специальное и проч.

Опрошенные сообщают, что бывают в «Культурном пространстве Каменка» со следующей периодичностью: 55% бывают в данном пространстве пару раз в год, 19% бывает раз в месяц, а 26% посещают пространство почти каждый день или два-три раза в неделю. Полученные данные сообщают нам, что больше половины опрошенных бывают на площадке раз в год, а значит имеют какой-то веский мотив приехать, для остальной же части опрошенных, которые посещают пространство от раза в месяц до несколько раз в неделю, пространство может являться регулярным местом пребывания и развлечений, общения или работы. Отдельно стоит обратить внимание на то, что это четверть опрошенных, которые имеют в традиции своего еженедельного распорядка посещать данное место.

Диаграмма №7: Как часто вы бываете в данном общественном пространстве?

67% респондентов сообщили, что знают, какие регулярные мероприятия проходят на территории «Дома культуры», лишь 18% ответили, что не знают о таких мероприятиях, 15% затрудняются ответить. Исходя из этой информации, можно сделать вывод о том, что если лишь чуть больше половины опрошенных знают о регулярных мероприятиях проекта, то основным мотивом для посещения этого места для других не обязательно может являться посещение мероприятий.

Диаграмма №8: Знаете ли, какие регулярные мероприятия проходят на территории пространства?

На вопрос «Считаете ли вы данные торговые или производственные площади общественным пространством?» респонденты ответили следующим образом: скорее да, чем нет – 45%, скорее нет, чем да – 28%, затрудняюсь ответить – 27%. Эта информация говорит нам о том, что мнение посетителей пространство противоречиво, так как треть не считает «Культурное пространство Каменка» общественным пространством и лишь менее половины не согласны с этим.

Диаграмма №9: Считаете ли вы данные торговые или производственные площади общественным пространством?

Следующий важный вопрос в опросе – это «Выберете, пожалуйста, один или несколько вариантов ответов, что вы можете сделать в данном пространстве?». Респонденты могли выбрать сразу несколько вариантов ответов: арендовать для себя рабочее место, открыть свою мастерскую по производству товаров, посетить развлекательное или образовательное мероприятие, отдохнуть, прогуляться, пообщаться с интересными людьми. 10% сообщили, что могут отдохнуть, прогуляться, пообщаться с интересными людьми, 55%, что могут посетить развлекательное или образовательное мероприятие, 13% могут арендовать рабочее место, а 22% - открыть свою мастерскую по производству товаров. Данная информация свидетельствует о том, что для жителей города это пространство в первую очередь является местом отдыха. Если сравнивать полученные данные с городом Санкт-Петербургом, то очевидно, что жители города имеют более чёткие цели посещения пространства: не просто отдых, а посещение развлекательных или образовательных мероприятий, увеличилось и количество респондентов, которым важно открыть свою мастерскую по производству товаров.

Диаграмма №10: Выберете, пожалуйста, один или несколько вариантов ответов, что вы можете сделать в данном пространстве?

Кроме этого, респондентам был задан следующий вопрос: «Выберете, пожалуйста, один или несколько вариантов ответов, зачем нужно данное общественное пространство?». В ходе анкетирования были получены следующие данные: 25% рассчитывают на развитие индивидуального предпринимательства, 23% на поиск единомышленников, 39%, чтобы иметь досуг, 13% стремится к обучению. Стоит отметить, что в рамках данного проекта процентное соотношение результатов находится практически в одном диапазоне. Это свидетельствует о том, что все направления деятельности проекта развиваются гармонично и востребованы посетителями пространства.

Диаграмма №11: Выберете, пожалуйста, один или несколько вариантов ответов, зачем нужно данное общественное пространство?

73% опрошенных сообщили, что порекомендовали бы данное пространство своим знакомым и лишь 27% сообщили, что сомневаются, что сделали бы это. Так как более половины опрошенных могут порекомендовать пространство другим людям, можно предположить, что они удовлетворены его деятельностью и считают её эффективной и полезной.

Так же, как и в Петербурге, на вопрос «Хотите ли вы участвовать или уже участвуете в общественной жизни этого пространства?» 65% респондентов сообщили, что скорее нет, чем да, и лишь 14% сообщили, что скорее да, чем нет. 21% затруднились с ответом. Данная информация подтверждает наше предположение, что ответы сигнализируют нам о том, что посетители общественных пространств готовы лишь потреблять оказываемые им услуги по разного рода причинам, а не генерировать их для таких же посетителей, как они сами. Можно предположить, что это говорит о низкой социальной активности населения и в Красноярске в том числе.

Респондентам было предложено расставить оценки приоритетов от 1 до 6 по следующим категориям: цены на услуги внутри пространства, геолокация, образовательные возможности, нетворкинг, мероприятия, действующие резиденты – по принципу 1 – не имеет значения, 6 – имеет весомое значение. Данный вопрос сообщил, что самым важным для гостей пространства являются цены внутри пространства – 44%, и проводимые мероприятия – 69%, но абсолютно неважными оказались такие компоненты, как геолокация – 49% и нетворкинг – 32%. Эти результаты могут быть связаны со спецификой города, где не является трудностью приехать по любому адресу и большинство людей, которые занимаются активной деятельностью в той или иной сфере, уже известны друг другу.

Таблица №2 «Оцените по шкале от 1 до 6 следующие компоненты пространства»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Цены на услуги внутри пространства | Геолокация | Образовательные возможности | Нетворкинг | Мероприятия | Действующие резиденты |
| 0% | 49% | 2% | 32% | 5% | 5% |
| 2% | 10% | 29% | 7% | 3% | 7% |
| 8% | 12% | 34% | 5% | 6% | 61% |
| 10% | 5% | 42% | 17% | 6% | 8% |
| 36% | 8% | 9% | 20% | 13% | 9% |
| 44% | 16% | 12% | 19% | 69% | 12% |

Далее респондентам было предложено отметить те утверждения, которые они считали верными: в этом месте всегда происходит что-то новое для города, тут интересные события, это место эффективно развивает малый бизнес, это место для развития и образования. 33% опрошенных сообщили, что это место для развития и образования, 33% - что в «Культурном пространстве Каменка» интересные мероприятия, 32% - в этом месте всегда происходит что-то интересное для города, 2% сообщили, что это место эффективно развивает малый бизнес. Полученная информация так же подтверждает, что все направления деятельности проекта являются актуальными и востребованными среди жителей города.

Диаграмма №12: Выберете один из предложенных вариантов ответов.

При опросе в Красноярске так же удалось выяснить, что жители города не могут дать определение такому понятию как «общественное пространство» - 42%. Но среди остальной половины опрошенных преобладал такой вариант ответа, как «Место встречи творческих людей», «Креативная среда», «Место развлечений и отдыха». Среди пожеланий относительно повышения посещаемости «Культурного пространства Каменка» стоит выделить увеличение количества организуемых мероприятий и их тематик, организации прямого транспортного сообщения и увеличение числа бесплатных активностей.

Исходя из сформулированных ранее гипотез, можно сделать следующие выводы:

- Молодые люди Санкт-Петербурга и Красноярска посещают общественные пространства для организации своего досуга, об этом свидетельствует высокий процент заинтересованных мероприятиями среди опрошенных и стимулирование пространств на развитие данного направлений.

- Подтвердить предположение о том, что молодые люди Санкт-Петербурга и Красноярска извлекают практическую пользу из времени, проведённого на территории данных пространств, не удалось. Так как основным своим интересом посетители выделяют развлечения и досуг, и лишь треть подчёркивают, что им интересно развитие собственного бизнеса с помощью ресурсов данных пространств.

Кроме этого, в ходе изучения данной темы удалось провести интервью с представителем Комитете по молодежной политике и взаимодействию с общественными организациями, а именно начальником отдела по поддержке молодежных инициатив и реализации программ в сфере государственной молодежной политике. Титов Андрей Павлович работает в Комитете с 12 декабря 2016 года, ранее работал в системе высшего профессионального образования (Приложение №4).

В ходе исследования на тему «Отношение работников сферы молодёжной политики к деятельности креативных кластеров» удалось выявить следующую информацию:

- отношение сотрудников учреждений молодёжной политики к креативным кластерам как к форме работы с молодёжью.

Полученные данные позволяют сделать выводы на основе установленных гипотез, а именно:

- Сотрудники Комитета одобряют деятельность кластеров, но не соотносят результаты их работы с целями Стратегии государственной молодёжной политики в РФ.

- Сотрудники Комитета не осведомлены о деятельности кластеров.

- Сотрудники Комитета одобряют деятельность кластеров и видят в их деятельности способность отвечать целям Стратегии государственной молодёжной политики в РФ.

Интервью показало, что сотрудники Комитета осведомлены о деятельности кластеров, регулярно используют их площади для реализации мероприятий в рамках ГМП. Особенно стоит отметить то, что выбор таких площадок основывается напрямую на предпочтениях молодых людей, а это значит, что эти локации актуальны для них и интересны. Таким образом, гипотеза о том, что сотрудники комитета не осведомлены о деятельности кластеров, не подтвердилась.

Кроме этого, в ходе интервью удалось выявить конкурентное преимущество Комитета перед деятельностью кластеров. Для обеспечения заработка кластеры предоставляют свои площади для проведения разного рода событий, это приводит к тому, что данные события могут транслировать различные ценности, негатив или агрессию. Комитет может и должен рецензировать свои события, приводить в соответствие со Стратегией молодежной политики, нести пользу молодёжи. Ради экономической выгоды не все кластеры могут позволить себе вести свою деятельность в определенных рамках.

Отдельно стоит отметить, что респондент подчёркивает, что деятельность кластеров и государственных органов не ориентирована на одну цель, а именно работу с молодежью. По его мнению, кластеры лишь реализуют те виды деятельности, которые приносят им доходы, а не направлена на помощь и развитие молодёжи. В виду того, что респондент так же не посещает кластеры в целях организации собственного досуга, а исключительно в рамках профессиональных вопросов, стоит предположить, что представление о деятельности проектов он имеет неполное. Так же стоит отметить, что респондент сообщает, что не знаком с практиками, когда государственное учреждение выступает в роли кластера, креативной площадки для молодых людей и жителей города в целом, что подчеркивает его низкую осведомленность в данном вопросе.

**3.2 Практические рекомендации по повышению эффективности деятельности для учреждений по работе с молодежью**

Успешность деятельности учреждения по работе с молодёжью зависит от многих вещей: от правильной концепции и построенной на ее основе программы, от помещения, сотрудничества с партнерами, продвижения, команды. Молодёжный центр, например, не только решает актуальные проблемы жителей конкретной территории, но и объединяет их в специфические сообщества, укрепляет социальные связи. По мнению Школы городских предпринимателей «Vector», под местными сообществами понимают группы людей, объединенных общими ценностями и интересами, а также чувством принадлежности к определенной территории - городу или селу - и ответственности за процессы, которые там происходят[[37]](#footnote-37).

Появление учреждения по работе с молодёжью в конкретной территории изменяет её. Он становится центром притяжения городских сообществ, повышает привлекательность территории для жилья, бизнеса, способствует развитию инфраструктуры. Например, появление такой организации в неблагополучном районе городе может способствовать его благоустройству, появления малого бизнеса, который работает в креативной сфере, и способствует формированию культурной идентичности.

Для того, чтобы начать работу над реализацией ГПМ в конкретной территории необходимо иметь команду. Команда может быть даже небольшой, всего 2-3 человека. На первых этапах развития проекта работа, вероятнее всего, будет осуществляться по средствам горизонтальных связей, равномерного распределения обязанностей. В дальнейшем после увеличения масштабов реализуемого проекта возможны другие формы распределения задач.

Для дальнейшей работы необходимо:

- определить задачи культурного центра;

- изучить территорию;

- найти партнёров.

По мнению Школы городских предпринимателей «Vector», большое значение уделяют правильной постановке целей и приоритетов проекта. Команда проекта предлагает следующий поэтапный план действий в этом направлении:

1. Определение культурного кода территории, работа с местной идентичностью. Для этого необходимо провести культурно-исторический анализ при помощи программ «Pastvu», «Google Books» и других.

2. Знакомство с партнёрами и заинтересованными сторонами. Для обозначения данной категории лиц и компаний существует термин стейкхолдеры. Например, это музеи, библиотеки, школы и университеты, СМИ, студенческие сообщества и другие. Знакомство с стейкхолдерами позволит выявить круг лиц, которым небезразлична работа центра, которые готовы рассказывать о его работе и помогать различными ресурсами22.

3. Формирование рабочей группы.

После первоначального этапа становления учреждения необходимо понять его основной формат. Чтобы не допустить ошибки и заинтересовать местное сообщество необходимо организовать свою работу по принципу партисипаторного дизайна. Это принцип открытости, на который ориентируется Школа городских предпринимателей «Vector». Он заключается в том, что необходимо вовлекать в работу над событийной программой местные сообщества и помогать реализовывать их личные идеи. Таким образом, площадка учреждения становится местом реализации их личных амбиций. Благодаря этому у сообщества появляется чувство вовлеченности и сопричастности, так появляются инициативные группы.

Составление программы событий должно происходить с учётом интересов стейкхолдеров и местных жителей. Необходимо, чтобы представленные форматы событий были интересными и включали в себя интерактив, взаимодействие с определёнными ценностями и идеями. Эти события должны быть актуальными, то есть отвечать на современные запросы жителя, и иметь регулярность. Это необходимо для того, чтобы городские жители как можно чаще посещали это место, включали его посещение в своей еженедельный график, идентифицировали себя с событиями центра. Для организации любого события необходимо иметь определенный ресурсы. Речь идёт не только о материальных ресурсах (деньги, мебель, помещение, техника и прочее), но и о человеческих ресурсах. Если команда центра малочисленна, то необходимо привлечь к работе волонтёров, распределить между инициативной группой направления работы, дать людям возможность проявить свои личностные качества и интересы.

Одной из важнейших задач учреждения по работе с молодёжью является привлечение новой аудитории. Поэтому работа над продвижением проекта – это важнейшая задача центра. Для того, чтобы всё больше жителей конкретной территории узнавали о деятельности центра, необходимо постоянно увеличивать количество гостей событий центра (так по средствам сарафанного радио узнает намного больше людей). Кроме этого, нужно поддерживать как можно более лояльные отношения с постоянной аудиторией центра, нужно сделать так, чтобы постоянные гости стали «адвокатами» вашего бренда. Для того, чтобы расширить аудиторию центра, необходимо каждый раз работать с новыми сообществами.

Вопрос формы коммуникации является очень важным учреждения, поскольку центр взаимодействует напрямую с жителями территории. А значит коммуникации между центром и жителями должны быть как можно более неформальными и простыми и осуществляться при помощи неформальных каналов. Для того, чтобы у жителей сложилось как можно более полное представление о том, чем занимается культурный центр,

необходимо сформулировать главную цель центра, выявить его основную аудиторию, каналы коммуникации и лишь потом сформулировать определенное сообщение, послание. Сообщение должно быть простым и понятным, для этого оно должно быть выполнено в разговорном стиле и содержать понятия, понятые аудитории.

На сегодняшний день существует множество каналов продвижения. Стоит отметить, что каналы не являются специфичными, они универсальны для любой культурно-массовой деятельности:

- социальные сети;

- сайт или лендинг;

- СМИ;

- партнёры;

- офлайновое общение с аудиторией;

- печатные материалы.

Исходя из выявленного в ходе анализа практической деятельности материала можно выделить следующие рекомендации по работе учреждения молодёжной политики по следующей структуре:

1. Нормативно-правовая база;

2. Кадровые рекомендации;

3. Инфраструктурные особенности;

4. Актуальные технологии.

Таким образом, рекомендация выглядит следующим образом:

1. Нормативно-правовая база.

Для эффективной работы учреждения необходимо, чтобы для отдела, реализующего конкретное направление деятельности было утверждено положение с конкретным описанием направлений работы отдела, его задач и функций. Кроме этого, необходимо иметь подробно прописанные должностные инструкции на каждую структурную единицу отдела и карту процессов отдела в целом. Это позволяет регламентировать деятельность отдела и систематизировать всю внутреннюю работу.

2. Кадровые рекомендации.

Независимо от количества членов команды проекта необходимо составить карту процессов отдела, то есть подробно описать все направления деятельности отдела и подзадачи, возникающие в этих направлениях. Среди членов команды нужно выделить кураторов/ответственных за определенные направления деятельности. Даже если команда проекта немногочисленна, один специалист может курировать несколько направлений. Распределение направлений происходит на основе карты процессов, которая полностью отражает объем работы по конкретным направлениям. В ходе работы в учреждениях по работе с молодежью стоит учитывать интенсивный темп работы. Это значит, что задачи и проекты меняются с очень большой скоростью. В данной ситуации перед специалистами стоит задача довести до конца работу в каждом из вверенных направлений, вовремя распределять нагрузку между членами команды и быстро принимать решения по поводу новых проектов и задач. Для оптимизации этого процесса необходимо использовать современное программное обеспечение, которое позволяет отслеживать актуальность выполняемых задач и их общий объём. Это может быть приложение «Битрикс24» или «Wunderlist». Стоит отметить, что пользоваться этими сервисами можно бесплатно. Кроме этого, зачастую проектная работа подразумевает неформальное разделение обязанностей и интенсивный режим работы. К сожалению, не многие специалисты справляются с задачей в кратчайшие сроки решать текущие распоряжения. Для того, чтобы контролировать скорость и объем ежедневно выполняемых специалистами задач, необходимо ввести систему ежедневного отчёта, либо чек-листа. В течение дня сотруднику необходимо фиксировать выполненные задачи и отмечать задачи, находящиеся в процессе работы.

3. Инфраструктурные особенности.

Для эффективной работы любого проекта или учреждения необходимо учитывать работу всех специалистов внутри учреждения. В том числе бухгалтера, экономиста, юриста, специалиста по АХЧ и тд. Важно работать с

указанными специалистами в соответствии с установленным регламентом. Так специалисты, которые заняты в реализации проектной деятельности, будут в меньшей степени отвлекаться на выполнение непрофильных задач. Кроме этого, если проект имеет значительный масштаб, то целесообразно рассмотреть вариант изменения штатного расписания, которое будет подразумевать появление новых специалистов под конкретные запросы проекта. В реализации деятельности проекта необходимо учитывать систему горизонтальных и вертикальных связей инфраструктуры ГМП в Красноярском крае.

4. Актуальные технологии.

Для повышения эффективности работы проекта необходимо использовать актуальные технологии работы с молодыми людьми и командой проекта в целом. Например, среди наиболее распространенных технологий можно выделить:

- проектную деятельность;

- организацию общественных советов для развития городских сообществ в конкретной территории;

- вовлечение городских сообществ в организацию культурно-досуговых мероприятий;

- комбинирование горизонтальных и вертикальных управленческих линий;

- интерактивное взаимодействие городских сообществ, молодых предпринимателей с государственным аппаратом.

Представленные рекомендации будут способствовать эффективной реализации деятельности учреждений по работе с молодежью только при комплексном выполнении. Кроме этого, необходимо регулярно оценивать показатели эффективности деятельности. Это позволит своевременно корректировать направления деятельности, выделять приоритетные блоки и задачи. Рекомендации несут субъективный характер и ориентированы на активное включение проектной команды в их реализацию. В противном случае деятельность в соответствии с реализацией не будет носить должного эффекта и будет признана малоэффективной.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В основе деятельности современных креативных кластеров и проектов лежит принцип активного участия, формирования навыков и умений, стремление и способность создать нечто новое, что изменит образ жизни какой-то конкретной группы лиц. Данный подход очень схож с понятием эмпаурмент или активизацией в социальной работе. Современные креативные кластеры демонстрируют отличные от классических методики развития активного участия в процессах городских сообществ. Молодые люди активно участвуют в деятельности этих проектов благодаря высокому уровню лояльности к ним.

Инновационные практики работы следующих креативных кластеров: Культурного пространства Каменка, рукотворный остров «Новая Голландия» и «Дом культуры» - позволили сформировать ряд практических рекомендаций по изменению подхода к деятельности государственных учреждений, целевой группой которых является молодежь. А именно это конкретные технологии и механизмы организации работы с молодежью, применяемые в рамках данных проектов. Эти инновационные технологии позволяют эффективно осуществлять профилактическую работу с молодежной аудиторией, а так же регулярно увеличивать охват аудитории в рамках конкретных городов.

Опыт изученных центров подтверждает, что инновационные технологии работы с молодежью в креативных пространствах способствует развитию творческого потенциала молодёжи, мотивирует на развитие профессиональных и личностных качеств. Как следствие это позволяет эффективно вовлекать молодых людей в социальную практику и реализовывать профилактику негативных проявлений в молодёжной среде.

Проведённый в ходе ВКР опрос подтверждает гипотезу о том, что посетители креативных пространств интересуются разнообразием форм и практик реализуемых на территории данных проектов, а так же желают активно участвовать в реализуемых мероприятиях кластеров. Все эти признаки соответствуют такому подходу как активизация или эмпаурмент, так как в ходе участия в мероприятиях проекта молодые люди получают новый опыт, который формирует их активную жизненную позицию.

Данное исследование актуально для действующих сотрудников государственных учреждений, которые работают с такой категорией как молодёжь. Подходы, используемые креативными кластерами, ориентированы не только на социально-благополучную молодёжь, но и на молодых людей, которые находятся в трудной жизненной ситуации и стремятся изменить её, поскольку практики, используемые в рамках проектах направлены на активное получение новых навыков и знаний, повышения мотивации изменять устойчивую среду и проч.

Таким образом, деятельность креативных пространств независимо от региона России положительно влияет на молодёжь региона и мотивирует к развитию, а значит реализуемые кластерами практики необходимо мультиплицировать и развивать в других учреждениях, которые работают с молодежью и реализует Стратегию государственной молодёжной политики.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

Нормативно-правовые документы:

1. Распоряжение Правительства РФ «Об основах государственной молодёжной политики в Российской Федерации на период до 2025 года // Правительство Российской Федерации .- №2403-р .-2014 .-29 ноября.

2. Положение о проекте Культурное пространство Каменка // КГАУ «Краевой Дворец молодёжи».- 2015 г.

Книги, монографии, брошюры, статьи в периодических изданиях:

3. Басов Н.В. Социальная работа с молодежью .- Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2007. - 325 с.

4. Безрукова О.Н. Социология молодежи .- Санкт-Петербургский Государственный Университет.- Санкт-Петербург, 2008.-39 с.

5. Бородкина, О. И. (2013). Принцип эмпауэрмента в социальной работе. В Активизация в социальной работе с семьей (стр. 88.,10-27

6. Большая российская энциклопедия. М.: Большая Российская энциклопедия, 2002 г.

7. Бутова Т. Г., Бекетова Н. В., Черняева А. С. Новые виды культурного туризма как инструмент развития туристского потенциала г. Красноярска // Сервис в России и за рубежом. — 2016. — Т. 10, вып. 2. — С. 215—226.

8. Гудков Л. Д., Дубин Б. В., Зоркая Н. А. Молодёжь России. М.: Московская школа политических исследований, 2011 г.

9. Гройс Б.В. Публичное пространство: от пустоты к парадоксу. М.: Strelka Press, 2012 г.

10. Жарков Г.В. Существуют ли социологические индикаторы креативности? // Тез. докл. Научно-практ. конф. «VII Ковалевские чтения». СПб., 2012. С. 704-707.

11. Зубок Ю.А. Феномен риска в социологии: Опыт исследования молодежи: учебник // Ю.А Зубок.- М: Мысль, 2007.- 288 с.

12. Стеклова И. А., Рагужина О.И. Креативные пространства как надежда провинции // Теория и практика общественного развития. Пенза, 2013. № 12.

13. Суховская Д.Н. Реализация творческого потенциала населения через креативные пространства города: лофты, зоны коворкинга, арт-территории // Молодой ученый. Краснодар: 2013. № 10. С. 650-652

14. Кон И.С. Социологическая психология .- М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: НПО "МОДЭК", 1999. – 413 с

15. Коровин А.В. Факторы, определяющие креативность городского пространства // Молодежь и наука: сборник материалов IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярска. Красноярск, 2013. С. 84.

16. Козлов А. Ю., Никитина А.Б. [и др.] Ксенофобия в молодежной сред: доклад по результатам мониторинга .- при поддержке Институт Открытое общество. - Москва : Московская Хельсинская группа [МХГ], 2009. - 112 с.

17. Лисовский В.Т. Эскиз к портрету: жизненные планы молодежи .- М., 1962. С. 7.

18. Луков Вал.А. Ильинский: гуманистическая концепция молодежи / Вал.А. Луков // Знание. Понимание. Умение.- 2006 г.- №2. – С. 53-55.

19. Майкл Лайдон. Энтони Гарсии. Тактические убранизм // М.- Strelka Press .- 2019 г.

20. Мустаева Ф.А. Основы социальной педагогики .- [2-е изд., перераб. и доп.]. - Москва : Академический проект, 2001. - 415 с. - (Gaudeamus). - Список лит.: 402-411 с.

21. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. / Пер. с англ. М.: Классика XXI, 2005, 35 с.

22. Evans G. Creative cities, creative spaces and urban policy. London, 2009.

23. LloydP. Creativespace. U. K.: Capstone, 2009. P. 214-226.

24. Ryan, Brent D. The Largest Art: A Measured Manifesto for a Plural Urbanism. Cambridge, MA: MIT Press, 2017.

Электронные ресурсы:

25. Абрамов. Д. Креативное пространство: что, как и зачем. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.slideshare.net/dmitryabramov9/ss-34706403/

26. Агаева П.А. Всё новое — хорошо переделанное старое. Три кластера на базе бывших домов культуры. URL: http://luna-info.ru/discourse/triklastera/?utm\_source=vk&utm\_medium=lenta&utm\_campaign=klastery Дата обращения: 27.05.2019

27. Управление федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Приморскому краю [Электронный ресурс] Здоровье и возраст. Режим доступа: https://goo.gl/LdEGQV

28. Комов А.В. От хипстерского урбанизма к народному. URL: http://uar.ru/interview/ot-khipsterskogo-urbanizma-k-narodnomu/ Дата обращения: 27.05.2019

29. Креативный кластер «Дом культуры» - Новый креативный кластер «Дом культуры» открылся рядом с М. Кировский завод во Дворце культуры и техники им. Газа. Доступ: https://www.domcultury.space/?utm\_referrer=https%3a%2f%2fwww.domcultury.space%2f

30. Лаптенок А.А. «Другая Голландия». URL: https://asninfo.ru/articles/794-drugaya-gollandiya // Агентство строительных новостей // Дата обращения: 27.05.2019

31. Новейшая история Новой Голландии началась в 2011 году, когда остров впервые был открыт для посещения. В ходе экспериментальных временных программ «Лето в Новой Голландии» (с 2011 по 2013 год) удалось провести большое социальное и маркетинговое исследование, чтобы точнее определить возможные функции будущего проекта. Доступ: http://www.newhollandsp.ru/information/about-the-project/

32. Он-лайн школа городских предпринимателей Vector. Режим доступа: http://vector.education/. Дата обращения: 27.05.2019

33. Орбелиани И.В. Резервации для хипстеров: где в России почувствовать себя в столице. Культурное пространство «Каменка», Красноярск. URL: https://iz.ru/782779/ignat-orbeliani/rezervatcii-dlia-khipsterov-gde-v-rossii-pochuvstvovat-sebia-v-stolitce Дата обращения 24 декабря 2018.

34. Пекар В., Пестерникова Е. Креативный город. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.bgorod.in.ua/>

35. Рукотворный остров Новая Голландия URL: http://www.newhollandsp.ru/history/recent-history/. Дата обращения: 27.05.2019.

36. Стратегия экономического и социального развития Санкт‑Петербурга на период до 2030 года. Доступ: http://spbstrategy2030.ru/

**Приложение №1**

**Транскрипт интервью с управляющей Культурного пространства Каменка Анной Сергеевной Ивановой**

**- Здравствуйте! Представьтесь, пожалуйста, расскажите о себе.**

- Здравствуйте! Меня зовут Иванова Анна Сергеевна, уже в течение четырёх лет я являюсь управляющей Культурного пространства Каменка. Так моя должность звучит публично, фактически я начальник отдела «По развитию Культурного пространства Каменка». Высшего образования по направлению урбанистики у меня нет, я заканчивала факультет маркетинга и пиара.

**- Какое ранее было назначение у объекта занятого ныне под креативное пространство?**

- Каменка – это бывший дворец культуры, ранее принадлежащий заводу, на момент преобразования используемый под по сути офисные нужды молодежной политики края.

**- Использовали ли вы исторический ресурс и аутентичность объекта для формирования концепции деятельности креативного пространства? Что удалось внедрить?**

- Скорее да. Благодаря чудом сохранившейся лепнине 1956 г., кованным люстрам и общему настроению, созданному благодаря стилистике сталинского ампира, первое время объект интересовал гостей в контексте «Боже, как красиво». Сочетание современных форматов с красиво-обшарпанным интерьером придавали определенный шарм всему происходящему. Удалось ярко выделиться на фоне всего остального. Для некоторых посетителей удается до сих пор.

**- Опрашивали ли вы городское население при формировании креативного пространства с целью выявления его будущего функционального назначения?**

- Частично. Опрашивать «всех» было неэффективным, т. к не понимая формата (он для города был абсолютно новым), люди вряд ли смогли бы предложить что-то дельное. Мы решил собрать вместе творческую тусовку, на тот момент что-то интересное создающую в городе. Это были фотографы, журналисты, мейкеры, общественные деятели, абсолютно разные люди. Порядка 12 человек. Мы поделились с ними идеей наполнить это относительно заброшенное пространство жизнью. Создать крутую творческую площадку, где самим было бы хорошо. Где можно было бы работать вместе, рядом, и создавать для себя и для горожан события нового формата. Мы выслушали их боли и потребности и начали совершать первые шаги вместе.

**- Какие инфраструктурные объекты и их назначение входят в состав**

**креативного пространства?**

- В нашем пространстве есть классический коворкинг, шоурум дизайнерских вещей, цех, наполненный оборудованием для горожан и резидентов (швейным, полиграфическим, лазерным и проч.), ЦМИТ, пара лекционных залов, на события трансформируемых в локации, а также общественные пространства общего пользования, которые на некоторый период могут становиться площадкам для лекций, мастер-классов, выставок, ярмарок и прочего. Помимо здания в 5000 м2 у нас имеется достаточно большой парк, используемый также как креативное пространство. Здесь располагается кафе, скейтспот, детская площадка, амфитеатр и небольшая сцена. А летом появляется летний кинотеатр и лужайки для пикников на траве.

**- Какие из инфраструктурных объектов пользуются больше популярностью у населения?**

- Наиболее востребованным на данный момент можно назвать лишь пространство как площадку событий в целом. Люди приезжают, когда есть якорное действо. У основных инфраструктурных объектов есть аудитория, н она сегодняшний день она весьма мала. Из парковых - скетспот заслужил любовь своей аудитории. Аналогов досрочного качества в городе не много. Поэтому по территориальному признаку сюда приезжают катать многие.

**- Как городское население относилось к началу деятельности пространства и как относится в настоящее время?**

- К началу деятельности отнеслось с недоверием. Абсолютное большинство (порядка 95%) откровенно не верили в жизнеспособность задумки и сейчас признаю, что ошибались. Отношение было вызвано в первую очередь репутацией спального района и территориальной отдаленностью объекта от центра города. В целом же, настроения населения можно описать как: Недоверие — наблюдение — восхищение —привычка и «удивите нас». Первые пару лет постоянной аудиторией были трендсеттеры и так называемые хипстеры. Затем они наоборот стали приезжать лишь по действительно уникальным поводам, и в пространство перестали бояться идти обычные люди.

**- Какие проблемы у вас возникли с городским населением при создании креативного пространства, его текущей работе?**

- Люди всегда хотят, чтобы их удивили. То, что дико нравилось им месяц назад, сегодня может уже вызвать лишь нейтральную эмоцию или вовсе ухмылку с фразой «хм, опять». - Все должны и всё бесплатно. Не всегда есть понимание калькуляции происходящего. Платные услуги (даже номинальные, просто с фактом оплаты) воспринимаются в штыки. Наш город избалован бесплатными активностями. Уровень вандализма снижается, но все еще имеет место быть.

**- Включаете ли вы городское сообщество в деятельность пространства?**

- Сейчас это происходит менее активно, чем раньше. И скорее по потребности. Но имеет место положительный опыт в виде, к примеру, привлечения сообщества скейтеров и экстремалов к проектированию рампы. Как результат - они довольны продуктом, а у нас есть аудитория. Такой опыт повторялся и с детской площадкой, но реконструкция пока не производилась по финансовым причинам.

**Приложение №2**

**Транскрипт интервью с куратором креативного кластера «Дом культуры» Вадимом Юрьевичем Рыбкиным**

**- Здравствуйте! Представьтесь, пожалуйста, расскажите о себе.**

- Здравствуйте! Меня зовут Вадим Юрьевич Рыбкин, в течение полугода я являюсь куратором креативного пространства «Дом культуры» в Петербурге. У меня нет профильного урбанистического образования, но есть опыт работы с современными субкультурами: уличными художниками, спортсменами.

**- Какое ранее было назначение у объекта занятого ныне под креативное пространство?**

- Раньше это был Дом культуры и торговый центр. Офисы и торгаши (шубы и шапки умноженные на десять). Танцевальные классы, театр, концертный зал, выставочное пространство, радио и кружки для сотрудников ДК, обсерватория и кинотеатр, но в 90-е годы он перестал быть ДК, все остальное было отдано под офисы и торговлю, не было использовано креативно. Место простаивало.

**- Использовали ли вы исторический ресурс и аутентичность объекта для формирования концепции деятельности креативного пространства? Что удалось внедрить?**

- Фактически исторические объекты внутри здания они используются в концепции пространства. Лестницы, барельефы, двери из карельской березы. Это находит отражение в ДК, так как новая навигация в духе конструктивизма, а оформление зданий тоже к конструктивизму, СССР, эстетики постройки здания. В медиа рассказываем про архитектурные элементы здания.

- **Опрашивали ли вы городское население при формировании креативного пространства с целью выявления его будущего функционального назначения?**

- Да, мы взаимодействовали с местным комьюити (мамы, бабушки, семьи). Опросы, спрашивали, что нужно сохранить в доме культуры, какие направления тут надо развивать, чтобы это стало местом притяжения юга города. Общались точечно с разными людьми, сводки общественного мнения, паттерн поведения посетителей.

**- Какие инфраструктурные объекты и их назначение входят в состав креативного пространства?** - У нас есть сцена для концертов**,** комнаты для мастерских**,** танцевальные классы, центральная площадь для фестивалей, ведь дворы креативного кластера – это значимые архитектурные элементы, своеобразная тепловая сеть развития коммуникации.

**- Какие из инфраструктурных объектов пользуются больше популярностью у населения?** - Для гостей самыми интересными являются проекты внутри кластера, то есть наши резиденты. Самыми посещаемыми местами являются концертный зал и фуд-корт у здания кластера.

**- Как городское население относилось к началу деятельности пространства и как относится в настоящее время?** - Изначально было негативно, снизилась посещаемость, но в процессе преобразования начали пользоваться новыми локациями для своего досуга и отдыха и интерес к площадке начал расти. Сейчас   
50 на 50 процентов аудитории едут сюда специально, а остальные являются жителями этого района.

**- Какие проблемы у вас возникли с городским населением при создании креативного пространства, его текущей работе?** - Проблем нет, не все понимают, что происходит, но негатива не проявляется.

**- Включаете ли вы городское сообщество в деятельность пространства?** - Мы сохранили всю культурную составляющую, поэтому люди не заметили разницы, они приходят сюда так же, как приходили десятилетия назад.

**Приложение №3**

**Анкета для проведения социологического исследования на тему: «Причины посещения городских общественных пространств жителями города Красноярска и Санкт-Петербурга». Просим Вас принять участие в нашем опросе. Анкета анонимна, вся информация будет использована исключительно в научных целях. Вам необходимо будет ответить на наши вопросы, выбрав вариант ответа, который в наибольшей степени совпадает с Вашим мнением.**

1. Укажите Ваш пол

□ мужской □ женский

2. Ваш возраст

□18-25 лет □26-30 лет

3. Ваше образование:

□ среднее □ начальное профессиональное □ среднее профессиональное □ неполное высшее □ высшее

4. Как часто вы бываете в данном общественном пространстве?

□ никогда □ пару раз в год □ раз в месяц □ два-три раза в неделю □ почти каждый день

5. Что такое общественное пространство?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

6. Считаете ли вы данные торговые или производственные площади общественным пространством?

□ скорее да, чем нет □ скорее нет, чем да □ затрудняюсь ответить

7. Знаете ли, какие регулярные мероприятия проходят на территории пространства?

□ да □ нет □ затрудняюсь ответить

8. Выберете, пожалуйста, один или несколько вариантов ответов, что вы можете сделать в данном пространстве?

□ арендовать для себя рабочее место

□ открыть свою мастерскую по производству товаров

□ посетить развлекательное или образовательное мероприятие

□ отдохнуть, прогуляться, пообщаться с интересными людьми

□ другое

9. Выберете, пожалуйста, один или несколько вариантов ответов, зачем нужно данное общественное пространство?

□ развитие индивидуального предпринимательства

□ досуг

□ обучение

□ поиск единомышленников

□ другое

10. Рекомендуете ли вы знакомым это пространство?

□ скорее да, чем нет □ скорее нет, чем за □ затрудняюсь ответить

11. Хотите ли вы участвовать в общественной жизни этого пространства?

□ скорее да, чем нет □ скорее нет, чем да □ затрудняюсь ответить

12. Расставьте приоритеты критериев выбор данного общественного пространства для посещения. 1 – не имеет значения, 6 – имеет важнейшее значение

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Цена на услуги внутри пространства |  |  |  |  |  |  |
| Место (геолокация) |  |  |  |  |  |  |
| Образовательные возможности |  |  |  |  |  |  |
| Нетворкинг |  |  |  |  |  |  |
| Мероприятия |  |  |  |  |  |  |
| Действующие резиденты |  |  |  |  |  |  |

13. Отметьте утверждения, которые считаете верными:

□ В этом месте всегда происходит что-то новое для города

□ Тут интересные события

□ Это просто старое здание

□ Это место эффективно развивает малый бизнес

□ Это место для развития и образования

□ Другое

14. Что должно появиться в этом месте, чтобы вы приезжали сюда чаще?

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Приложение №4**

**Транскрипт интервью сотрудника Комитета по молодежной политике и взаимодействию с общественными организациями**

**Титова Андрея Павловича**

**- Бывали в креативных пространствах Петербурга или других городов? Можете их назвать и рассказать, что привлекло вас в них. Откуда вы узнали о них?**

- Да, был в ArtPlay, Точке кипения, в «Играх разума», Севкабеле, Новой Голландии. В каких-то из этих заведениях проходили события комитета, и я там был в роли участника,. Какие-то из этих пространств оценивал, как потенциальное место для проведения событий Комитета, как возможное место мероприятия. Как горожанин не ходил туда. Бывал там только по делам по будням.

**- Как выбираете, где пройдёт событие Комитета?**

- Когда проходит конкурс на мероприятие, мы с коллегами едем на место и смотрим, соответствует оно или нет. Есть опыт, когда мы собирали представителей молодежных направлений и советовались уже непосредственно с ними, где провести мероприятие. Чаще там ребята из абсолютно разных сфер деятельности, поэтому мы получаем максимально объективное мнение. Выбор места зависит от тематики мероприятия, которое там будет, нам важно, чтобы не было никакого диссонанса.

**- Считаете ли вы, что общение и деятельность в креативных пространствах оказывают позитивное влияние на молодёжь? Объясните свой ответ.**

- Оказывает, конечно, так как ряд пространств не просто проводят мероприятия направленные на развитие и саморазвитие, но ещё и позволяют раскрыть потенциал ребят. Это творчество, наука, предпринимательство и другие сферы.

**- Считаете ли вы, что креативные пространства используют в своей работе методы, которые стимулируют молодёжь к развитию и раскрывают их творческий потенциал?**

- В последнее время формат событий очень резко изменился, он уходит от лекционных составляющих больше к практическому диалогу, общению, обмену опытом и мнений, выработке дискуссий, никто не диктует одного верного ответа и все решается путем дискуссий. Не все креативные площадки (как хозяева, команда, которая управляет местом) сами проводят мероприятия, чаще они сдаются в аренду, то есть те, кто приходят с заявками на события и формируют контент.

**- Считаете ли вы, что креативные кластеры и их деятельность дополняют деятельность учреждений молодёжной политики?**

- Это все-таки чаще выступает как аренда, а значит площадки позволяют донести мессендж для молодежи, это хорошо. Все зависит от того, кто арендует, что будет донесено. Если комитет что-то проводит, то там будет что-то положительное и интересное, без негатива, это будет позволять молодежи реализовывать себя в разных направлениях. Нужно дать каждому возможность развить именного его потенциал. Это основная задача ГМП.

**- Рекомендовали бы вы учреждениям молодёжной политики заимствовать опыт креативных кластеров? Например, в сфере развития бизнеса.**

- У нас в городе есть бизнес-инкубатор, у него даже есть соглашение со Сколково, что они являются его спутником в регионе (представительством).

**- Нужны ли государственным учреждениям свои кластеры, свои площадки для событий?**

- В городе проводится множество событий для молодежи. В Петербурге 33 учреждений по делам молодежи (все районного характера), естественного, что у них есть такие площадки, свои концертные залы, площади. Когда мы говорим о заимствовании площадок в связи с острой необходимостью, то это происходит в связи с тем, что нет просто такого места. Чтобы создать такое место, нужно проводить экономический анализ, нужно понять, будет ли здание передано в собственность города и проч. Насколько это необходимо? События проходят очень разного уровня от 100 до 1000 участников. И с точки зрения целесообразности сложно правильно просчитать это. Возможно такое место нужно. Но удаленным районам будет не совсем это удобно, а нам нужно обеспечивать одинаковую доступность для всех ребят.

1. Распоряжение Правительства РФ «Об основах государственной молодёжной политики в Российской Федерации на период до 2025 года // Правительство Российской Федерации .- №2403-р .-2014 .-29 ноября [↑](#footnote-ref-1)
2. Стратегия экономического и социального развития Санкт‑Петербурга на период до 2030 года. Доступ: http://spbstrategy2030.ru/ [↑](#footnote-ref-2)
3. Распоряжение Правительства РФ «Об основах государственной молодёжной политики в Российской Федерации на период до 2025 года // Правительство Российской Федерации .- №2403-р .-2014 .-29 ноября. [↑](#footnote-ref-3)
4. Новейшая история Новой Голландии началась в 2011 году, когда остров впервые был открыт для посещения. В ходе экспериментальных временных программ «Лето в Новой Голландии» (с 2011 по 2013 год) удалось провести большое социальное и маркетинговое исследование, чтобы точнее определить возможные функции будущего проекта. Доступ: http://www.newhollandsp.ru/information/about-the-project/ [↑](#footnote-ref-4)
5. Креативный кластер «Дом культуры» - Новый креативный кластер «Дом культуры» открылся рядом с М. Кировский завод во Дворце культуры и техники им. Газа. Доступ: https://www.domcultury.space/?utm\_referrer=https%3a%2f%2fwww.domcultury.space%2f [↑](#footnote-ref-5)
6. Бородкина, О. И. (2013). Принцип эмпауэрмента в социальной работе. В *Активизация в социальной работе с семьей*(стр. 88.,10-27). [↑](#footnote-ref-6)
7. Стеклова И. А., Рагужина О.И. Креативные пространства как надежда провинции // Теория и практика общественного развития. Пенза, 2013. № 12. [↑](#footnote-ref-7)
8. Большая российская энциклопедия. М.: Большая Российская энциклопедия, 2002 [↑](#footnote-ref-8)
9. Evans G. Creative cities, creative spaces and urban policy. London, 2009. [↑](#footnote-ref-9)
10. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. / Пер. с англ. М.: Классика XXI, 2005, 35 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. LloydP. Creativespace. U. K.: Capstone, 2009. P. 214-226. [↑](#footnote-ref-11)
12. Коровин А.В. Факторы, определяющие креативность городского пространства // Молодежь и наука: сборник материалов IX Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярска. Красноярск, 2013. С. 84. [↑](#footnote-ref-12)
13. Пекар В., Пестерникова Е. Креативный город. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.bgorod.in.ua/ [↑](#footnote-ref-13)
14. Жарков Г.В. Существуют ли социологические индикаторы креативности? // Тез. докл. Научно-практ. конф. «VII Ковалевские чтения». СПб., 2012. С. 704-707. [↑](#footnote-ref-14)
15. Абрамов. Д. Креативное пространство: что, как и зачем. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.slideshare.net/dmitryabramov9/ss-34706403/ [↑](#footnote-ref-15)
16. Суховская Д.Н. Реализация творческого потенциала населения через креативные пространства города: лофты, зоны коворкинга, арт-территории // Молодой ученый. Краснодар: 2013. № 10. С. 650-652 [↑](#footnote-ref-16)
17. Социологическая психология / И.С. Кон. - М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: НПО "МОДЭК", 1999. – 413 с [↑](#footnote-ref-17)
18. Социальная работа с молодежью / Басов. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2007. - 325 с. [↑](#footnote-ref-18)
19. Основы социальной педагогики / Ф. А. Мустаева. - [2-е изд., перераб. и доп.]. - Москва : Академический проект, 2001. - 415 с. - (Gaudeamus). - Список лит.: 402-411 с. [↑](#footnote-ref-19)
20. Луков Вал.А. Ильинский: гуманистическая концепция молодежи / Вал.А. Луков // Знание. Понимание. Умение.- 2006 г.- №2. – С. 53-55. [↑](#footnote-ref-20)
21. Зубок Ю.А. Феномен риска в социологии: Опыт исследования молодежи: учебник // Ю.А Зубок.- М: Мысль, 2007.- 288 с [↑](#footnote-ref-21)
22. Распоряжение Правительства РФ «Об основах государственной молодёжной политики в Российской Федерации на период до 2025 года // Правительство Российской Федерации .- №2403-р .-2014 .-29 ноября. [↑](#footnote-ref-22)
23. Управление федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Приморскому краю [Электронный ресурс] Здоровье и возраст. Режим доступа: https://goo.gl/LdEGQV 20 Эскиз к портрету: жизненные планы молодежи/ Лисовский В.Т.; М., 1962. С. 7 [↑](#footnote-ref-23)
24. Ксенофобия в молодежной сред: доклад по результатам мониторинга / А. Ю. Козлов, А. Никитина [и др.] ; при поддержке Институт Открытое общество. - Москва : Московская Хельсинская группа [МХГ], 2009. - 112 с. [↑](#footnote-ref-24)
25. Социология молодежи / О.Н. Безрукова; Санкт-Петербургский Государственный Университет.- Санкт-Петербург, 2008.-39 с. [↑](#footnote-ref-25)
26. Положение о проекте Культурное пространство Каменка // КГАУ «Краевой Дворец молодёжи».- 2015 г. [↑](#footnote-ref-26)
27. Бутова Т. Г., Бекетова Н. В., Черняева А. С. Новые виды культурного туризма как инструмент развития туристского потенциала г. Красноярска // Сервис в России и за рубежом. — 2016. — Т. 10, вып. 2. — С. 215—226. [↑](#footnote-ref-27)
28. Игнат Орбелиани. Резервации для хипстеров: где в России почувствовать себя в столице. Культурное пространство «Каменка», Красноярск. URL: <https://iz.ru/782779/ignat-orbeliani/rezervatcii-dlia-khipsterov-gde-v-rossii-pochuvstvovat-sebia-v-stolitce> Дата обращения 24 декабря 2018. [↑](#footnote-ref-28)
29. [Ryan, Brent D.](https://dusp.mit.edu/faculty/brent-d-ryan) [*The Largest Art: A Measured Manifesto for a Plural Urbanism*](https://dusp.mit.edu/publication/largest-art-measured-manifesto-plural-urbanism). Cambridge, MA: MIT Press, 2017. [↑](#footnote-ref-29)
30. А.В.Комов.От хипстерского урбанизма к народному. URL: <http://uar.ru/interview/ot-khipsterskogo-urbanizma-k-narodnomu/> Дата обращения: 27.05.2019 [↑](#footnote-ref-30)
31. Майкл Лайдон. Энтони Гарсия. Тактические убранизм // М.- Strelka Press .- 2019 г. [↑](#footnote-ref-31)
32. Рукотворный остров Новая Голландия URL: <http://www.newhollandsp.ru/history/recent-history/>. Дата обращения: 27.05.2019. [↑](#footnote-ref-32)
33. А.А. Лаптенок «Другая Голландия». URL: <https://asninfo.ru/articles/794-drugaya-gollandiya>

    // Агентство строительных новостей // Дата обращения: 27.05.2019 [↑](#footnote-ref-33)
34. П.А. Агаева. Всё новое — хорошо переделанное старое. Три кластера на базе бывших домов культуры. URL: <http://luna-info.ru/discourse/triklastera/?utm_source=vk&utm_medium=lenta&utm_campaign=klastery> Дата обращения: 27.05.2019 [↑](#footnote-ref-34)
35. [Гудков Л. Д.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%83%D0%B4%D0%BA%D0%BE%D0%B2,_%D0%9B%D0%B5%D0%B2_%D0%94%D0%BC%D0%B8%D1%82%D1%80%D0%B8%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87), [Дубин Б. В.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%83%D0%B1%D0%B8%D0%BD,_%D0%91%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81_%D0%92%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87), Зоркая Н. А. Молодёжь России. М.: [Московская школа политических исследований](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D1%88%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0_%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%85_%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B9), 2011 г. [↑](#footnote-ref-35)
36. Гройс Б.В. Публичное пространство: от пустоты к парадоксу. М.: Strelka Press, 2012 г. [↑](#footnote-ref-36)
37. Он-лайн школа городских предпринимателей Vector. Режим доступа: <http://vector.education/>. Дата обращения: 27.05.2019 [↑](#footnote-ref-37)