

DOI 10.26105/SSPU.2023.86.5.020

УДК 316.25

ББК 60.507

О.В. ТРЕТЬЯКОВА
К.Д. ЗАЙЦЕВФЕНОМЕН
КРЕАТИВНОЙ СОЦИОЛОГИИO.V. TRETYAKOVA
K.D. ZAYTSEVTHE PHENOMENON
OF CREATIVE SOCIOLOGY

Глобализационные и интеграционные изменения в обществе, превалирующая роль знаний и творческого подхода к организации бизнес-процессов привели к формированию креативной социологии, функционирование которой основывается на использовании инновационных технологий и творчества, навыков, умений индивидов. В настоящее время она существует в развитых странах, которые отличаются высоким уровнем экономического развития, уровнем доходов населения, активным применением различных технологий, коммерциализации идей, которые создаются в научно-исследовательской области и распространяются на все сферы хозяйствования. Принимая во внимание интеграционные процессы, которые характерны для современного этапа общественного развития, можно предположить высокую вероятность возникновения данного явления в развивающихся странах, что определяет актуальность настоящего исследования.

Цель статьи — исследование феномена креативной социологии и предложение нового ее участника, а именно — креативной кластерной бизнес-экосистемы.

При написании работы были использованы материалы статей в периодических изданиях, а также данные сети Интернет.

В качестве методологии необходимо выделить анализ ресурсов, соответствующих тематике исследования, синтез и обобщение полученных данных.

К результатам работы можно отнести проведение детального анализа теоретико-методологических основ и истории формирования креативной социологии, ее роли, а также предложение нового ее участника, деятельность которого позволит повысить эффективность ее функционирования.

Авторами предложена периодизация эволюции развития креативной индустрии в социокультурной сфере с опорой на детализированный анализ концепций, на которых она базируется, предложение нового участника.

Globalization and integration changes in society, the prevailing role of knowledge and creative approach to the organization of business processes have led to the formation of creative sociology, the functioning of which is based on the use of innovative technologies and creativity, skills, abilities of individuals. Currently, it exists in developed countries, which are distinguished by a high level of economic development, the level of income of the population, the active use of various technologies, the commercialization of ideas that are created in the research field and spread to all spheres of management. Taking into account the integration processes that are characteristic of the current stage of social development, we can assume a high probability of occurrence of this phenomenon in developing countries, which determines the relevance of this study.

The purpose of the article is to study the phenomenon of creative sociology and propose a new participant, namely, a creative cluster business ecosystem.

When writing the work, materials of articles in periodicals, as well as Internet data were used.

As a methodology, it is necessary to highlight the analysis of resources corresponding to the research topic, synthesis and generalization of the data obtained.

The results of the work include a detailed analysis of the theoretical and methodological foundations and the history of the formation of creative sociology, its role, as well as the proposal of a new participant, whose activities will improve the efficiency of its functioning.

The authors propose a periodization of the evolution of the development of the creative industry in the socio-cultural sphere based on a detailed analysis of the concepts on which it is based, the proposal of a new participant.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: креативная социология, креативный кластер, синтетическое знание, интеллектуальный капитал, инновационные разработки.

KEY WORDS: creative sociology, creative cluster, synthetic knowledge, intellectual capital, innovative developments.

ВВЕДЕНИЕ. Цифровизация, глобализационные и интеграционные процессы распространяются на все страны и их отрасли, приводя к тому, что большее внимание уделяется развитию не только социокультурных сфер, а интеллектуального капитала, инновационных разработок и знаний, составляющих новую сферу хозяйствования, обозначаемую креативной социологией. На становление данного феномена, как отмечает В.В. Кондратенко, оказали воздействие различные теории, важнейшими из которых являются: концепция постиндустриального развития, теории креативного класса и креативных индустрий [5]. Цель статьи — исследование феномена креативной социологии и предложение нового ее участника, а именно — креативной кластерной бизнес-экосистемы.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ. При написании работы были использован контент-анализ: материалы статей в периодических изданиях, а также данные сети Интернет. В качестве методологии необходимо выделить анализ ресурсов, соответствующих тематике исследования, синтез и обобщение полученных данных.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ. В современных условиях Россия переживает сложный период, связанный с началом инновационных преобразований всех сфер общественной науки. Однако противоречивая направленность этого процесса напрямую обусловлена не только внешними обстоятельствами глобального кризиса, но, прежде всего, недостаточно полным раскрытием реального творческого потенциала российского общества и невысоким уровнем активизации (проявления) креативных способностей, которые не всегда готовы адекватно (профессионально) отвечать на вызовы времени и практически решать возникающие те или иные трудности. Поэтому наличие проблемной ситуации в системе инновационных изменений обусловило необходимость появления новой отрасли научного знания — креативной социологии.

В общепризнанном понимании социология изучает общие принципы воспроизводства и изменения основных форм социальных взаимодействий. При этом на главенствующие позиции в настоящее время выводится новая категория населения, креаторы, которые функционируют в большинстве своем в культурных сферах, что определяет тесную связь между социологией культуры и ее креативным направлением. Представляя собой отрасль социологического знания, которая нацелена на изучение социальных закономерностей культуры и форм их проявления в человеческой деятельности, связанной с созданием, усвоением, сохранением и распространением идей, представлений, культурных норм и ценностей, образцов поведения, регулирующих отношения в обществе, а также между обществом и природой, креативная социология подразумевает формирование активного взаимодействия с креативной экономикой, которая позволяет увеличить эффективность использования разработанных идей, знания, культурных ценностей и т.д.

Цифровизация и информатизация приводят к формированию нового типа социологии, которую современные исследователи обозначают в качестве креативной или социологии знаний, базирующейся на инновационных разработках и использовании новых техноло-

гий в специализированных креативных индустриях, связанных со следующими видами деятельности: писатель, изобретатель, музыкант, маркетолог и т.д. Произведенные ими интеллектуальные ресурсы распространяются и монетизируются.

Проведенный нами анализ трудов современных авторов позволил выявить ряд этапов эволюции и развития креативной индустрии [2; 4; 7; 8; 9; 10; 11; 13]. Представим их краткую характеристику.

Первый этап связан с обозначением ключевой роли знания для развития постиндустриального общества. Креативная социология базируется на интеллектуальном капитале, который является основным стимулом производства в настоящее время. Первоначально важность науки и знания обозначалась в концепции постиндустриального развития Д. Белла, который изучал общественные трансформации в рамках перехода от индустриального к постиндустриальному общественному укладу. Согласно мнению исследователя, двигателем прогресса в новых условиях станет информация и знания, которыми располагают индивиды, что приводит к тому, что ключевое значение для развития государств, роста ВВП и других важнейших показателей будет иметь технологический и интеллектуальный капитал [9].

Второй этап связан с появлением термина индустрии знаний. Развивая теорию Д. Белла, экономист Ф. Махлуп в 1960-е годы выделяет новый сегмент, который нацелен на создание и распределение интеллектуальных ресурсов. При этом исследователь не относит изучаемый феномен к отдельному типу [2].

Третий этап относится к появлению и развитию концепции П. Друкера, который обозначал важнейшим производственным фактором информацию, ввиду того, что компетентность, обладание теми или иными сведениями способствует росту эффективности деятельности по поиску и внедрению инноваций. Его последователем, Т. Сакайя, было определено воздействие знания на итоговую стоимость товаров и услуг, которая имеет достаточно субъективный характер.

Необходимо отметить, что П. Друкер не только разрабатывал и развивал собственную концепцию, но и проводил систематизацию существующих на тот момент трудов, в которых ученые в той или иной степени рассматривали, каким образом происходит вытеснение категории труд информацией. В качестве результата проведенного анализа П. Друкером было выделено три основных стадии, которые олицетворяли эволюцию знаний при капиталистическом общественном устройстве:

- 1750-е — 1880-е годы, в рамках которых происходит применение знаний для создания орудий труда, различных технологий и непосредственно товаров и услуг при осуществлении промышленной эволюции;
- 1880-е — вторая половина 1940-х годов, в течение которых использование информации в рамках осуществления трудовой деятельности становится причиной революционных изменений и приводит к значительному росту производительности труда;
- 1950-е годы и далее, с которых происходит трансформация в управленческих системах, отражающаяся в определении знания в качестве более важного по сравнению с капиталом и рабочей силой фактора [11].

Четвертый этап охватывает XX век, то есть весь период времени, в рамках которого происходит формирование и развитие постиндустриального общества, когда технические способности заменяются интеллектуальным капиталом. В результате произошедших трансформации во второй половине XX века, а именно в 1990-е годы, создается социологическая система, функционирующая на основе знаний, которую определяют как индустрия знаний. Среди важнейших ее составляющих, по мнению А.П. Старковой выделяют знания и информацию в качестве главного производственного ресурса и технологии, которые базируются на их использовании. Предпосылками появления нового типа социологии явилось создание

высокотехнологичных компаний, возникновение инновационных наукоемких производств, развитие коммуникативных сетей и различного рода инвестиций, подверженных высокому риску [13].

Пятый этап связан с появлением и дальнейшим развитием концепций, которые стали предпосылками формирования феномена креативной социологии. В рамках изучения интеллектуального капитала Л. Эдвинссон и М. Мэлоун разделяют его на человеческий и структурный, каждый из которых создается знаниями индивидов, имеющих скрытые источники ценности. Ученые акцентировали внимание на одном положении, которое актуально для современного этапа развития креативной социологии, а именно — интеллектуальный капитал создается сотрудниками организации и является их личной собственностью, к которой компания не имеет отношения. По мнению исследователей, данный ресурс состоял не только из практического опыта персонала, но и их навыков, умений, нравственно-моральных ценностей, отношения к работе в организации и т.д. К структурному капиталу Л. Эдвинссон и М. Мэлоун относили используемое компьютерное обеспечение, лицензии, патенты, торговые знаки и т.д., что позволяет говорить о значительном субъективизме человеческого капитала, определяемого показателями, которые невозможно оценить и рассчитать, и объективизме структурного капитала. В связи с тем, что стоимость интеллектуального капитала не имеет строгих критериев и параметров, ценность продукции, относящейся к сфере искусства, технологий, дизайна и иных сфер определяется довольно предвзято.

Важным вкладом в развитие креативной социологии стала теория креативного класса, разработанная Р. Флоридой, в рамках которой внимание акцентировалось на креативности как важнейшего стимула развития нового типа экономики. В.С. Шкарина отмечает, что ученым не рассматривалось творчество, которое в ряде случаев в русском языке является синонимичным понятию креативность, по причине того, что оно представляет собой незапланированный процесс, результатом которого является возникновение нового предмета, продукции и т.д. Креативность обозначает наличие возможностей, навыков, потенциала разработать уникальную идею, предложение по совершенствованию того или иного направления, которые подразумевают в будущем детальное освоение и развитие выбранной альтернативы. Она опирается на стратегические цели и задачи функционирования организации и отсутствием уникальных подходов к решению тех или иных вопросов [8].

Согласно концепции, разработанной Р. Флоридой, креативный класс обозначает значительную по численности категорию населения, важнейшей функцией которой является создание инноваций, новых технологий и их креативной сущности. Это позволяет сделать вывод о том, что обозначенные граждане получают прибыль при изобретении чего-то уникального. Как отмечает Е.А. Хромов уровень полученных ими доходов, как минимум, в два раза выше, чем у других категорий населения. Креативный класс отличается такими характеристиками, как самостоятельность мышления, независимость, высокий уровень образования, практического опыта, навыков и т.д. Р. Флорида акцентирует внимание на том, что представители обозначенной категории воспринимают все технологические, культурные и экономические составляющие креативности в качестве взаимозависимых и сведенных воедино. Они задействованы в различных сферах, например, научно-исследовательской, образовательной, событийной, законодательно-правовой, финансовой и технологической видах деятельности, дизайне, искусстве, музыке и т.д. При этом креативный класс нельзя отнести к однородному, так как он разделяется на суперкреаторов и специалистов, которые имеют отличные от других категорий населения ценности такие, как стремление к самостоятельности и ответственности, индивидуализм, транспарентность, уважение к достижениям других сотрудников и нацеленность на профессиональное признание.

Эффективность функционирования креативного класса находится в прямой зависимости от факторов окружающей среды. Так, они стремятся к удобному географическому положе-

нию места занятости, наличию развитой инфраструктуры, свободному графику деятельности и т.д. и обозначают в качестве ее основы использование творческого подхода [4].

Шестой этап связан с появлением понятия креативная социология, которое было разработано и представлено в конце XX — начале XXI веков П. Койа. С точки зрения автора, в течение постиндустриального периода к наиболее прибыльным и успешным будут относиться те компании, которые обладают инновационной и интеллектуальной собственностью. Продолжая изучение обозначенного феномена, Дж. Хокинс определял в качестве важнейшего нацеленность современных индивидов на удовлетворение, прежде всего, эмоциональных и интеллектуальных нужд. В связи с этим ключевое значение для развития креативной социологии имеет защита прав на интеллектуальную собственность, авторские права на разработки и идеи и т.д., а ее основой служат те сферы хозяйствования, в котором творчество выступает наиболее существенной продукцией. В соответствии с данными критериями Дж. Хокинс выделял пятнадцать индустрий, в которые были включены мода, дизайн, IT-технологии и т.д., которые производят в результате деятельности творческую продукцию, обладающую определенной стоимостью. В качестве важнейших составляющих креативной социологии ученый выделял торговые марки, патенты, образцы промышленной продукции, учреждения, занимающиеся защитой интеллектуальной собственности. Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что под термином креативной экономики исследователи понимали творческие индустрии в постиндустриальной экономике, их финансовую стабильность и возможности к организации воспроизводственной деятельности [10].

Необходимо отметить, что не все ученые поддерживали введение термина креативная социология. Например, А.А. Овечкина отмечает, что в настоящее время нет необходимости выделения отдельного креативного сектора в связи с тем, что во всех отраслях хозяйствования происходит создание тех или иных инноваций. Негативное отношение вызывает у исследователя выделение отдельного класса граждан, что способствует расслоению общества [10]. Однако вне зависимости от наличия критики, концепция креативной социологии оказалась поддержана большинством отечественных и зарубежных исследователей.

В настоящее время наиболее актуальным направлением развития креативной социологии, как обозначают В.В. Латкин, М.С. Соловьев, является совместное развитие творчества и экономики, что приводит к появлению предпринимателей-креаторов, функционирующих в различных сферах хозяйствования [7]. Современные компании акцентируют внимание на внедрении и развитии инноваций и разграничении функциональных обязанностей для получения конкурентных преимуществ. Креативность и инновация представляют собой важнейшие составляющие бизнеса, которые действуют на совместной основе, так как инновация обозначается как возможность трансформации интеллектуального капитала в новую продукцию, а креативность — направления комбинирования элементов и значений различными способами. С точки зрения Л. Тевено наиболее характерными для современного этапа развития социологии являются так называемые факторы творческой модификации, которые обозначают текущие трансформации в массовом производстве промышленной продукции, международном разделении труда, для развития которых необходимы новые ресурсы для устойчивого роста и повышения добавленной стоимости, прежде всего, в развитых странах [12].

Цифровизация и информатизация приводят к развитию инновационных коммуникационных технологий, которые оказывают существенное воздействие на общество. Они приводят к появлению новых практик, созданию нематериальных активов, изменению в ценностях и образе жизни населения, которые, в конечном счете, влияют на нужды целевой аудитории в отношении увеличения потребности на инновации и новые технологии, что, в свою очередь, приводит к появлению и распространению бизнес-экосистем и креативных кластеров, функционирование которых базируется на результатах научно-исследовательской

деятельности, получении прибыли как важнейшей цели любого бизнеса и организации творческого подхода, которые являются наиболее распространенными видами участников рынка в условиях креативной социологии [1].

Бизнес-экосистема представляет собой совокупность различных компаний, в той или иной степени связанных друг с другом в самоорганизующейся среде. К ним относятся фирмы, оказывающие консультационные и юридические услуги, медиакомпании, финансовые и образовательные учреждения, которые осуществляют активный обмен опытом, технологиями и т.д. При этом все организации имеют одинаковое положение, зависят одна от другой, что обуславливает гибкость системы и ее высокую адаптивность в условиях изменяющихся факторов внешней и внутренней среды [3]. В целях настоящего исследования остановимся подробнее на изучении понятия бизнес-экосистема.

С точки зрения М. Рассела и К. Дэвлина она является сплетением специалистов различных сфер, компаний и принимаемых решений, базирующихся на основе совместного восприятия и выделения направлений совершенствования того или иного процесса. Г.Б. Клейнер определяет бизнес-экосистему как сосредоточение фирм, бизнес-процессов, инновационных разработок и необходимой для их осуществления и функционирования инфраструктуры, которая может действовать длительный период времени, основываясь на циркулировании ресурсной и продуктовой базы [3].

Креативные кластеры являются еще одним видом участников креативной социологии. По мнению С. Эванса, они представляют собой множество креаторов, которые активно разрабатывают инновации, применяют творческий подход к деятельности и функционируют на замкнутой территории [6].

С точки зрения М. Комаровски креативные кластеры относятся строго к медиаотрасли и являются определенного рода содружеством аудиовизуальных компаний. М. Ингструп, С. Йенсен и П. Кристенсен обозначают креативные кластеры как особые системы организаций различных сфер хозяйствования, которые функционируют, базируясь в основном на интеллектуальном капитале. При этом авторами выделяется два этапа его развития. Первый из которых охватывает период, когда кластер управляется одной организацией, и в нем преобладают синтетические знания (технологии, программное обеспечение, оборудование). Второй — когда компании имеют равное положение, а и деятельность основывается на художественном и творческом капитале, а также символических знаниях [1]. При этом креативный кластер в большинстве своем включает в себя компании, занимающиеся производством интеллектуального капитала и использованием аналитической информации, нацеленные на создание стимулов и повышения квалификации сотрудников, что позволяет повысить их креативность и производительность в целом.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что креативный кластер включает в себя организации, нацеленную на осуществление инновационной деятельности в определенной сфере хозяйствования. Бизнес-экосистема состоит из некоторого количества взаимосвязанных между собой компаний, функционирующих в рамках общего цифрового контура.

Интеграционные и глобализационные процессы распространяются на все отрасли и субъекты хозяйствования, приводя к их объединению, а также совместному функционированию креативных социологии и экономики. В этой связи, с нашей точки зрения, перспективным является создание единой системы, состоящей из креативного кластера и бизнес-экосистемы, которая может быть обозначена как креативная кластерная бизнес-экосистема, объединяющая в себе как синтетическое знание (технологии, инновации и т.д.), так и аналитические способности (интеллектуальный капитал), деятельность которой будет способствовать появлению новых направлений развития рынка. В связи с этим необходимым видится создание необходимой инфраструктуры, удовлетворяющей требова-

ниям обеих организаций, нормативно-правового регулирования, вовлечение государства и корпораций в качестве инвесторов. Значительную роль для увеличения узнаваемости и получения информации о деятельности и трудоустройстве в системе будет играть активная маркетинговая деятельность в онлайн и офлайн пространствах, в рамках которой будет повышаться инновационная грамотность населения. Наконец, функционирование креативной кластерной бизнес-экосистемы позволит повысить результативность стратегии импортозамещения, как в отношении разработки комплектующих и иных необходимых материалов, так и в целях развития различных отечественных индустрий.

ВЫВОДЫ. Таким образом, предпосылками формирования креативной социологии стала совокупность экономических, социальных, технологических процессов, которые были характерны для постиндустриальной экономики, а также множество теорий, которые объясняли происхождение феномена экономики знаний. В рамках креативной социологии наибольшее значение имеет интеллектуальный капитал как важнейший ресурс, обеспечивающий финансовую устойчивость и прибыльность компаний. Максимальное раскрытие и использование творческого потенциала сотрудников, защита прав интеллектуальной собственности и нужд населения способствовали увеличению численности креативных индустрий, в рамках которых происходит создание добавленной собственности. Все вышесказанное определяет актуальность настоящего исследования.

Основной участник креативной социологии — креативный класс, представители которого имеют собственные нормы поведения, нацеленность на творческий подход, значительный уровень самостоятельности и создание продукции, основанной на интеллектуальном капитале.

В соответствии с современными процессами интеграции нами было предложено создание креативной кластерной бизнес-экосистемы, деятельность которой позволит не только свести воедино аналитическое и синтетическое знание, но и увеличить результативность осуществления концепции импортозамещения, а также будет способствовать развитию отечественных индустрий.

Авторами предложена периодизация эволюции развития креативной индустрии в социокультурной сфере с опорой на детализированный анализ концепций, на которых она базируется, предложение нового участника новой системы, которая подразумевает объединение креативной социологии и экономики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бжинаева М.В., Нерсисян Г.Р. О понятии «креативность» в современных гуманитарных исследованиях. URL: https://upload.pgu.ru/iblock/145/Pages-from-CH-2_-90-ekz._12.pdf (дата обращения: 03.11.2023).
2. Боровинская Д.Н. Экономические и культурные основания креативности. URL: <https://journals.tsu.ru/uploads/import/1104/files/388-047.pdf> (дата обращения: 03.11.2023).
3. Викторов А.Ш. Креативная социология (теория и практика). URL: <https://psihdocs.ru/i-organizacionno-metodicheskij-razdel-cele-disciplini.html> (дата обращения: 03.11.2023).
4. Иванов Д.В., Асочаков Ю.В., Богомякова Е.С. Включенность в интернет-коммуникации и креативность в социальных сетях как показатели социального развития // Социология культуры. 2021. Т. 24. № 2. С. 56–80.
5. Качераускас Т. Креативность и концепция креативного общества в социологии. URL: <https://www.libnauka.ru/item.php?doi=10.7868/S0132162517100038> (дата обращения: 03.11.2023).
6. Культурные и креативные индустрии. URL: <https://www.culturepartnership.eu/publishing/course/lecture-5> (дата обращения: 03.11.2023).
7. Латкин В.В., Соловьев М.С. Креативные индустрии как сектор культуры. URL: <http://intjournal.ru/kreativnye-industrii-kak-sektor-kultury/> (дата обращения: 03.11.2023).

8. Мацевич-Духан И. Я. От понятия к концепту креативного общества. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/248165/1/25-37.pdf> (дата обращения: 03.11.2023).
9. Мешкова Н. В. Социальная креативность и социальный контекст: перспективы исследования // Современная зарубежная психология. 2023. Том 12. № 1. С. 100–108.
10. Овечкина А. А. Креативные индустрии как понятие социально-культурной деятельности. URL: <http://theoryofculture.ru/issues/73/974/942/> (дата обращения: 03.11.2023).
11. Пивоваров А. Социология креативности: современное состояние направления исследований. URL: https://creasphere.tilda.ws/pivovarov_sociology_of_creativity_1 (дата обращения: 03.11.2023).
12. Тевено Л. Креативные конфигурации в гуманитарных науках и конфигурации социальной общности. URL: <https://magazines.gorky.media/nlo/2006/1/kreativnye-konfiguraczii-v-gumanitarnyh-naukah-i-figuraczii-soczialnoj-obshhnosti.html> (дата обращения: 03.11.2023).
13. Яркова Е. Н. Механизмы самоорганизации общества и культуры: от прошлого к будущему. URL: https://elib.utmn.ru/jspui/bitstream/ru-tsu/13880/1/17_Yarkova_No8_Sociologiya_2012.pdf (дата обращения: 03.11.2023).

REFERENCES

1. Bzhinaeva M.V., Nersesyan G.R. *O ponyatii «kreativnost'» v sovremennykh gumanitarnykh issledovaniyakh* [On the concept of «creativity» in modern humanities research]. URL: https://upload.pgu.ru/iblock/145/Pages-from-CH-2_-_90-ekz_12.pdf (data obrashheniya: 11.03.2023). (In Russian).
2. Borovinskaya D.N. *Ekonomicheskiye i kul'turnyye osnovaniya kreativnosti* [Economic and cultural foundations of creativity]. URL: <https://journals.tsu.ru/uploads/import/1104/files/388-047.pdf> (data obrashheniya: 11.03.2023). (In Russian).
3. Viktorov A.Sh. *Kreativnaya sotsiologiya (teoriya i praktika)* [Creative sociology (theory and practice)]. URL: <https://psihdocs.ru/i-organizacionno-metodicheskij-razdel-cele-disciplini.html> (data obrashheniya: 11.03.2023). (In Russian).
4. Ivanov D.V., Asochakov Yu.V., Bogomyagkova E.S. *Vklyuchennost' v internet-kommunikatsii i kreativnost' v sotsial'nykh setyakh kak pokazateli sotsial'nogo razvitiya* [Involvement in Internet communications and creativity in social networks as indicators of social development] // *Sotsiologiya kul'tury*. 2021. T. 24. № 2. S. 56–80. (In Russian).
5. Kacherauskas T. *Kreativnost' i kontseptsiya kreativnogo obshchestva v sotsiologii* [Creativity and the concept of creative society in sociology]. URL: <https://www.libnauka.ru/item.php?doi=10.7868/S0132162517100038> (data obrashheniya: 11.03.2023). (In Russian).
6. *Kul'turnyye i kreativnyye industrii* [Cultural and creative industries]. URL: <https://www.culturepartnership.eu/publishing/course/lecture-5> (data obrashheniya: 11.03.2023). (In Russian).
7. Latkin V.V., Solovyov M.S. *Kreativnyye industrii kak sektor kul'tury* [Creative industries as a cultural sector]. URL: <http://intjournal.ru/kreativnye-industrii-kak-sektor-kul'tury/> (data obrashheniya: 11.03.2023). (In Russian).
8. Matsevich-Dukhan I. Ya. *Ot ponyatiya k kontseptu kreativnogo obshchestva* [From concept to concept of a creative society]. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/248165/1/25-37.pdf> (data obrashheniya: 11.03.2023). (In Russian).
9. Meshkova N.V. *Sotsial'naya kreativnost' i sotsial'nyy kontekst: perspektivy issledovaniya* [Social creativity and social context: research prospects] // *Sovremennaya zarubezhnaya psikhologiya*. 2023. Volume 12. № 1. S. 100–108. (In Russian).
10. Ovechkina A.A. *Kreativnyye industrii kak ponyatiye sotsial'no-kul'turnoy deyatel'nosti* [Creative industries as a concept of socio-cultural activity]. URL: <http://theoryofculture.ru/issues/73/974/942/> (data obrashheniya: 11.03.2023). (In Russian).
11. Pivovarov A. *Sotsiologiya kreativnosti: sovremennoye sostoyaniye napravleniya issledovaniy* [Sociology of creativity: current state of research direction]. URL: https://creasphere.tilda.ws/pivovarov_sociology_of_creativity_1 (data obrashheniya: 11.03.2023). (In Russian).

12. Thévenot L. *Kreativnyye konfiguratsii v gumanitarnykh naukakh i figuratsii sotsial'noy obshchnosti* [Creative configurations in the humanities and figurations of the social community]. URL: <https://magazines.gorky.media/nlo/2006/1/kreativnye-konfiguracii-v-gumanitarnykh-naukakh-i-figuracii-sotsialnoj-obshchnosti.html> (data obrashheniya: 11.03.2023). (In Russian).
13. Yarkova E.N. *Mekhanizmy samoorganizatsii obshchestva i kul'tury: ot proshlogo k budushchemu* [Mechanisms of self-organization of society and culture: from past to future]. URL: https://elibrary.ru/jspui/bitstream/ru-tsu/13880/1/17_Yarkova_No8_Sociologiya_2012.pdf (data obrashheniya: 11.03.2023). (In Russian).