

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2020.8.26>

Суховская Дарья Николаевна

[Анализ взаимосвязи ценностно-смысловых установок резидентов и нерезидентов креативных пространств и индекса человеческого потенциала городов СКФО и ЮФО](#)

Статья посвящена анализу взаимосвязи ценностно-смысловых установок резидентов и нерезидентов креативных пространств и индекса человеческого потенциала городов СКФО и ЮФО. Рассмотрена гипотеза о том, что человеческий потенциал является основным ресурсом городского развития, а также апробирована авторская методика подсчета индекса человеческого потенциала для городов исследуемого региона (Пятигорск, Ставрополь, Ростов-на-Дону, Краснодар). Результатом является авторская классификация жителей вышеуказанных городов в зависимости от их отношения к месту проживания, а также от ценностей и ожиданий от места проживания.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/9/2020/8/26.html

Источник

[Манускрипт](#)

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 8. С. 143-151. ISSN 2618-9690.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/9.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/9/2020/8/

[© Издательство "Грамота"](#)

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

9. Посухова О. Ю. Роль профессиональных династий в академической среде российского общества // Власть. 2018. № 7. С. 89-95.
10. Ткач О. А. Заводская династия как социально-культурный феномен: советский и постсоветский периоды: автореф. дисс. ... к. соц. н. СПб., 2008. 23 с.
11. Чернышова В. С., Жиброва Т. В., Руженцев С. Е. Медицинская династия Тумановских // Молодежный инновационный вестник. 2019. Т. 8. № S1. С. 36-37.

Scientific Dynasties Role in Sociocultural Development of a Region

Saprykina Ekaterina Vladimirovna, PhD
North-Caucasus Federal University, Stavropol
evsaprykina79@gmail.com

The paper aims to identify the role of family values and dynasties' scientific and intellectual potential in sociocultural development of a region. The phenomenon of scientific dynasties is considered as an example of inter-generational reproduction of sociocultural attitude, an individual's socialization and adaptation. The author argues that the dynastic factor ensures continuity of generations in science development. Scientific originality of the study involves revealing a regional aspect of forming dynasties as a core of research teams. The findings are as follows: the author proves that scientific dynasties are a necessary human resource, which promotes growth of the scientific potential and ensures stability of regional scientific community.

Key words and phrases: scientific dynasties; sociocultural approach; sociocultural development; regional scientific community; scientific potential.

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2020.8.26>

Дата поступления рукописи: 30.01.2020

Статья посвящена анализу взаимосвязи ценностно-смысловых установок резидентов и нерезидентов креативных пространств и индекса человеческого потенциала городов СКФО и ЮФО. Рассмотрена гипотеза о том, что человеческий потенциал является основным ресурсом городского развития, а также апробирована авторская методика подсчета индекса человеческого потенциала для городов исследуемого региона (Пятигорск, Ставрополь, Ростов-на-Дону, Краснодар). Результатом является авторская классификация жителей вышеуказанных городов в зависимости от их отношения к месту проживания, а также от ценностей и ожиданий от места проживания.

Ключевые слова и фразы: городская среда; индекс человеческого потенциала; креативное пространство; креативный потенциал; ценностные ориентации горожанина; ценностные ориентации личности.

Суховская Дарья Николаевна, к. филос. н.
Пятигорский государственный университет
daria.sukhovskaya@yahoo.com

Анализ взаимосвязи ценностно-смысловых установок резидентов и нерезидентов креативных пространств и индекса человеческого потенциала городов СКФО и ЮФО

Гипотеза настоящего исследования заключалась в том, что города с высоким индексом человеческого потенциала должны удовлетворять их жителей независимо от своей величины, в противовес городам с низкими показателями этого индекса.

Актуальность исследования обусловлена популяризацией в современном обществе релятивистского отношения к формированию ценностных ориентаций, в рамках которого ценностные ориентации формируются из произвольных предпочтений личности (могут являться «делом вкуса»). Индивид, находясь в обществе, не способен существовать без систем ценностей и норм, при этом релятивизм, пропагандируемый в некоторых случаях и концепцией креативных кластеров и пространств городов, превращает человека в приверженца иррациональных систем ценностных ориентаций [7, с. 121]. Деструктивным воздействием на личность при этом является невозможность человека найти в современной жизни подлинные ценности, способствующие духовному росту и плодотворной деятельности.

Изучение обозначенных вопросов является актуальным, так как владение верным и полным представлением о причинах появления, существования и трансформаций изменяющихся ценностных ориентаций личности, их значения в современном обществе, а также характера их содержания является необходимым элементом построения экономической, социальной и культурной политики российских городов и страны в целом.

Цель исследования заключалась в выявлении взаимосвязи ценностно-смысловых установок резидентов и нерезидентов креативных пространств и показателей индекса человеческого потенциала городов СКФО и ЮФО.

Научная новизна работы связана с апробацией авторской методики подсчета индекса человеческого потенциала для городов исследуемого региона (Пятигорск, Ставрополь, Ростов-на-Дону, Краснодар).

Проверка гипотезы осуществлялась с помощью социологического исследования в выбранных четырех городах Северо-Кавказского и Южного федеральных округов: Пятигорске, Ставрополе, Ростове-на-Дону, Краснодаре.

Опрос акторов креативных пространств преследовал две цели:

- выявление отношения горожан к условиям жизни в своем городе;
- проверку предложенного метода расчета индекса человеческого потенциала, выяснение того, насколько он соотносится с мнением жителей о качестве городской среды.

В исследовании приняли участие 1 010 человек. На основании полученных данных резиденты и нерезиденты креативных пространств распределены по четырем группам по их отношению к среде города и ценностно-смысловым установкам личности (учитывались требования к среде города, вовлеченность в развитие города, уровень мобильности).

Категории опрошиваемых:

- резиденты креативных пространств (творческие предприниматели, предлагающие свои товары и (или) услуги на территориях креативных кластеров и пространств исследуемых городов: хендмейдеры, музыканты, художники, дизайнеры, фотографы, видеографы и др.);
- нерезиденты креативных пространств (потребители культурных товаров и услуг, посещающие креативные пространства для удовлетворения потребностей в культурных товарах и услугах (покупатели товаров, слушатели лекториев, посетители выставок и др.)).

В исследовании проведены социологические опросы среди представителей обеих указанных групп, так как они оказывают равнозначное влияние на формирование социокультурной среды креативного пространства.

Как резиденты, так и нерезиденты креативных пространств относятся к так называемому креативному классу (англ. “creative class”) – это слой общества, который выделяется на экономической основе и отличается высокой степенью креативности (творческого потенциала) его представителей [3, с. 184].

Важным требованием существования данного слоя общества является специфическая среда, которая была сформирована представителями этого же класса для самих себя и которая позволяет им непрерывно развиваться и совершенствоваться в направлении создания экономических благ [4, с. 136]. Новая информация, которая производится креативным классом, представляет собой весомый вклад, который может служить формацией для объединения этих людей в единое сообщество [9, с. 721]. К представителям креативного класса относятся не только те, кто созидает новое знание, но и те, кто его сохраняет и преумножает [5, с. 10]. Важным требованием, предъявляемым ко всем представителям креативного класса, является неординарность в принятии важных решений, которые должны зависеть от каждой конкретной ситуации [2, с. 101].

Среди особенностей представителей креативного класса, с одной стороны, – потребность в широком круге общения, как правило, не ограничиваемом семьей, с другой – обусловленная образом жизни и концентрацией внимания в рабочем процессе необходимость в регулярной смене атмосферы [1, с. 443]. Принимая во внимание вышесказанное, креативный класс нуждается в наличии площадок для самореализации, а также в их разнообразии. В пределе все пространство креативного поселения, за исключением зон, информационная ценность которых заключается именно в особости и неизменности режима коммуникации (например, сакральных объектов), является креативным пространством [10, р. 336].

Креативное пространство городского поселения – это место, которое находится в общей доступности для всех горожан. Креативное пространство предоставляет возможность его акторам высказывать свое мнение, идеи и мысли [6, с. 203]. Смыслом существования этих пространств является предоставление возможности людям самостоятельно реализоваться в творческом направлении. Благодаря креативному пространству каждый житель города имеет возможность творчески самореализоваться, используя для этого способности, которые присущи только ему [8, с. 30].

Ниже в Таблице 1 представлено количественное соотношение резидентов/нерезидентов креативных пространств в исследуемых городах.

Таблица 1. Количественное соотношение резидентов/нерезидентов креативных пространств в исследуемых городах

Город	Площадки проведения исследования	Резиденты (количество человек)	Нерезиденты (количество человек)
Пятигорск	Пространство коворкинга, функционирующего на базе Многоуровневой инновационной академии непрерывного образования Пятигорского государственного университета	110	20
Ставрополь	“Offbeats Loft”, молодежное пространство «Лофт»	76	224
Ростов-на-Дону	Креативное пространство “Creative Space”, промышленный коворкинг «Гагаж», коворкинг «Под крышей», ИЦ «ФАБРИКА», коворкинг «Место», креативное пространство «Циферблат Соколова»	102	178

Город	Площадки проведения исследования	Резиденты (количество человек)	Нерезиденты (количество человек)
Краснодар	LIFT LOFT Krasnodar, коворкинг Co-Place, коворкинг «Место действия»	122	178
Среднее значение		102,5	150

В исследовании приняли участие 410 резидентов (41%) и 600 нерезидентов (59%) креативных пространств исследуемых регионов. Наглядное соотношение первой категории по отношению ко второй представлено на Диаграмме 1.

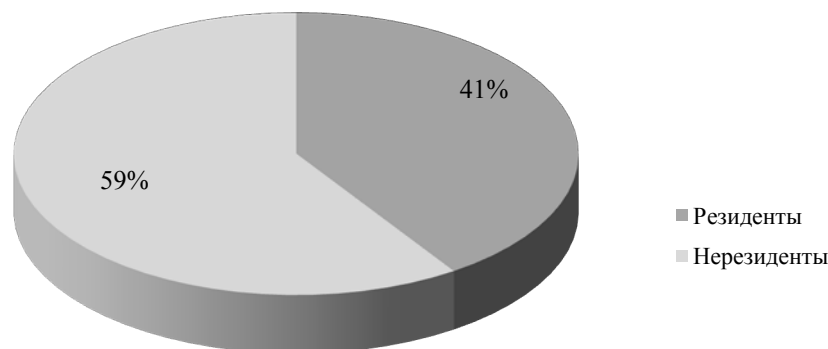


Диаграмма 1. Соотношение резидентов и нерезидентов креативных пространств в исследовании

Методологическая база

Для определения индекса человеческого потенциала нами были выбраны 5 ключевых показателей:

- число студентов на 1 000 жителей (S – *students*). Взвешенный показатель на количество обучающихся во всех вузах исследуемых городов;
- показатель численности населения – обладателей высшего и неполного высшего образования на 1 000 жителей (HE – *higher education*);
- общий коэффициент смертности на 1 000 человек (M – *mortality*);
- коэффициент младенческой смертности на 1 000 родившихся живыми (IM – *infant mortality*);
- средняя заработная плата работников (с учетом индексации) (I – *income*) [1, с. 443].

Источники данных: статистический портал «Мультистат», Федеральная служба государственной статистики, данные переписи населения, данные министерств и исследуемых муниципальных образований.

Формула для расчета индекса человеческого потенциала:

$$\text{ИЧП} = \left(\frac{S_i \times N}{\sum_{i=1}^N S_i} + \frac{M_i \times N}{\sum_{i=1}^N M_i} + \frac{IM_i \times N}{\sum_{i=1}^N IM_i} + \frac{I_i \times N}{\sum_{i=1}^N I_i} \right) + \frac{HE_i \times N}{\sum_{i=1}^N HE_i}$$

Для проведения достоверного расчета был введен показатель N – *страта исследуемого города*. Необходимость введения данного показателя обусловлена возможными искажениями, связанными с размерами исследуемых городов.

В малых и средних городах (Пятигорск и Ставрополь) насыщение объектами инфраструктуры, товарами и услугами происходит поступательно, при этом в больших городах (в рамках настоящего исследования относящихся ко 2-й страте – Ростов-на-Дону и Краснодар) даже малый прирост показателя удовлетворенности инфраструктурой требует значительно больших ресурсных затрат, поэтому темпы роста крупных городов могут ошибочно выглядеть «замедляющимися» (см. Таблицу 2).

Таблица 2. Распределение городов проведения исследования по стратам в соответствии с населением

Город	Население (по состоянию на 2018-2019 годы)	Страта
Пятигорск	146 300	1-я страта – города с населением менее 1 000 000 человек
Ставрополь	434 300	
Ростов-на-Дону	1 133 307	2-я страта – города с населением более 1 000 000 человек
Краснодар	1 007 964	

Результаты расчета индекса человеческого потенциала для исследуемых городов в процентном соотношении представлены на Диаграмме 2.

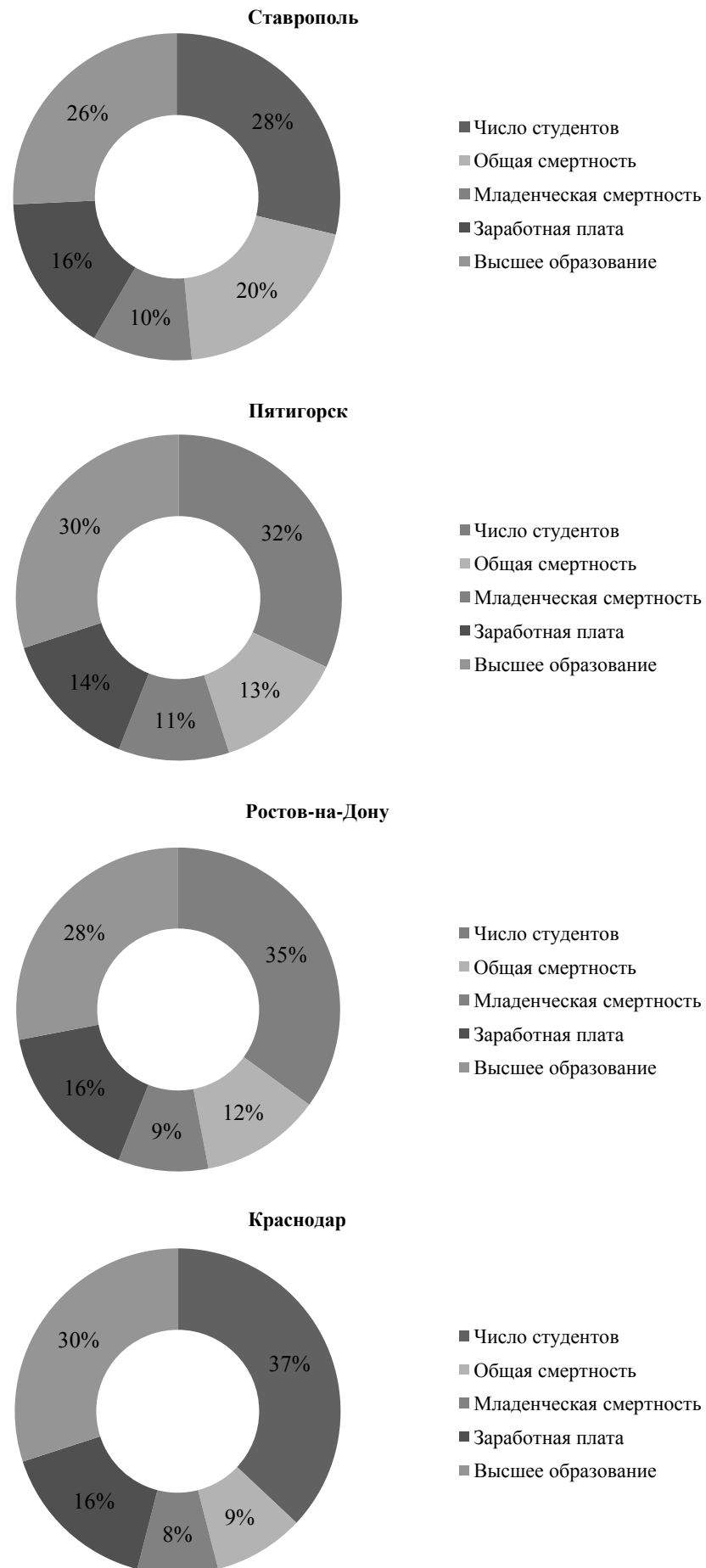


Диаграмма 2. Индекс человеческого потенциала для исследуемых городов в процентном соотношении

Индекс человеческого потенциала в исследовании фактически позволяет определить, насколько резиденты и нерезиденты креативных пространств в исследуемых регионах способны влиять на формирование и развитие среды своего города (см. Таблицу 3).

Таблица 3. Индекс человеческого потенциала исследуемых городов

№	Город	Индекс человеческого потенциала
1	Пятигорск	5,5
2	Ставрополь	5,3
3	Ростов-на-Дону	5,4
4	Краснодар	5,5

Индекс человеческого потенциала исследуемых городов можно отнести к высокому (в соответствии с классификацией категорий индексов ЧП *Высшей школы урбанистики НИУ ВШЭ*).

Полевое социологическое исследование

Рассмотрим некоторые из вопросов, заданных респондентам в рамках полевого исследования. Вопрос 1: Нравится ли вам жить в вашем городе в целом? Ответы на данный вопрос представлены в Таблице 4.

Таблица 4. Распределение ответов на вопрос «Нравится ли вам жить в вашем городе в целом?»

Город	Да, нравится, %	Скорее нравится, чем не нравится, %	Нет, скорее не нравится, %	Нет, абсолютно не нравится, %	Затрудняюсь ответить, %
Пятигорск	70	16	7	3	4
Ставрополь	64	24	6	1	5
Ростов-на-Дону	73	14	7	2	4
Краснодар	67	21	8	2	2
Среднее значение	68,5	18,75	7	2	3,75

Вопрос 1 направлен на выявление степени привлекательности города проживания для горожан. Ответы респондентов из числа творческого сообщества исследуемых городов можно охарактеризовать как достаточно единодушные. Так, в среднем 68,5% опрошенных нравится жить в своем городе; 18,75% ответили, что им скорее нравится, чем не нравится жить в своем городе; только 7% радикально недовольны местом проживания. При этом необходимо отметить, что «дистанция» между городом – лидером опроса – Ростовом-на-Дону, набравшим больше всех положительных оценок (73%), и Краснодаром, набравшим 67%, всего в 6%.

Перейдем к рассмотрению Вопроса 2: «Выберите наиболее подходящее вашим взглядам утверждение»; результаты по вопросу представлены в Таблице 5.

Таблица 5. Распределение ответов на вопрос «Выберите наиболее подходящее вашим взглядам утверждение»

Город	Большинство городов России пригодны для комфортной жизни, %	Только крупные города России пригодны для комфортной жизни, %	В России очень мало городов, пригодных для комфортной жизни людей, %	В России нет городов, пригодных для комфортной жизни людей, %
Пятигорск	57	34	5	4
Ставрополь	56	35	4	5
Ростов-на-Дону	64	26	6	4
Краснодар	69	22	7	2
Среднее значение	61,5	29,25	5,5	3,75

Больше половины опрошенных резидентов и нерезидентов креативных пространств исследуемых городов (61,5%) считают, что в нашей стране большинство городов пригодны для комфортной жизни. Примерно 29,25% отметили, что, на их взгляд, только крупные города России пригодны для комфортной жизни. 5,5% опрошенных подчеркнули, что в России очень мало городов, пригодных для комфортной жизни людей, а 3,75% заявили, что таких городов в нашей стране нет вообще. Наиболее патриотично в указанном вопросе настроены жители Краснодара – 69% позитивных оценок, наименее позитивны жители Ставрополя – 56% положительных оценок. При этом следует отметить, что в этом вопросе «разбег» суждений еще меньше, чем в предыдущем.

Далее нами было проведено уточняющее исследование, направленное на выявление причин положительной и отрицательной оценок резидентами и нерезидентами креативных пространств городской среды.

Результаты социологического опроса представлены в виде Диаграмм 3 и 4. Данные обобщены для 4-х городов, рассматриваемых в исследовании.

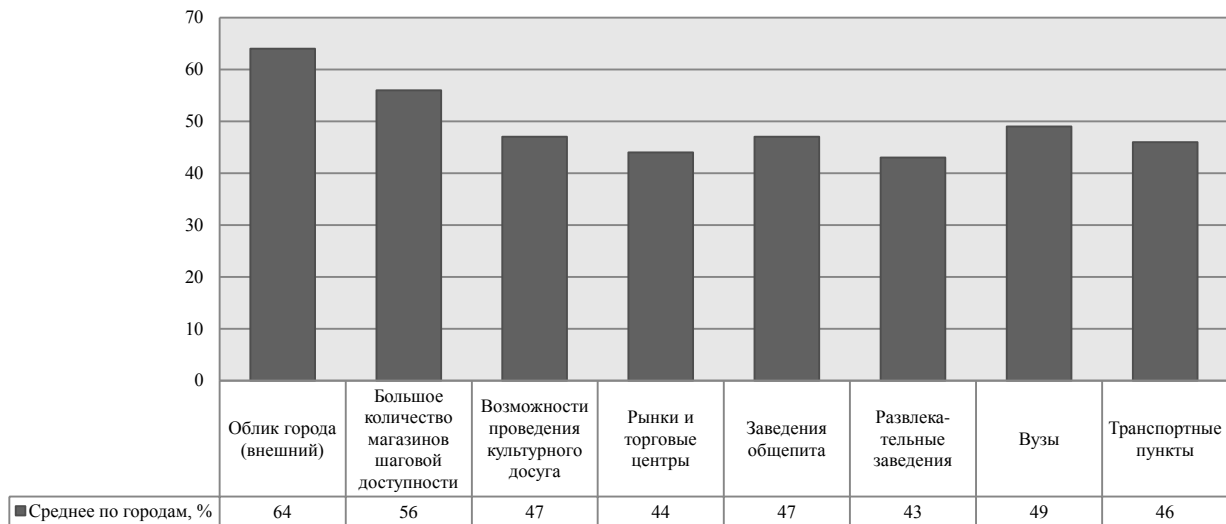


Диаграмма 3. Категории, наиболее часто указываемые респондентами как положительные при оценке городской среды

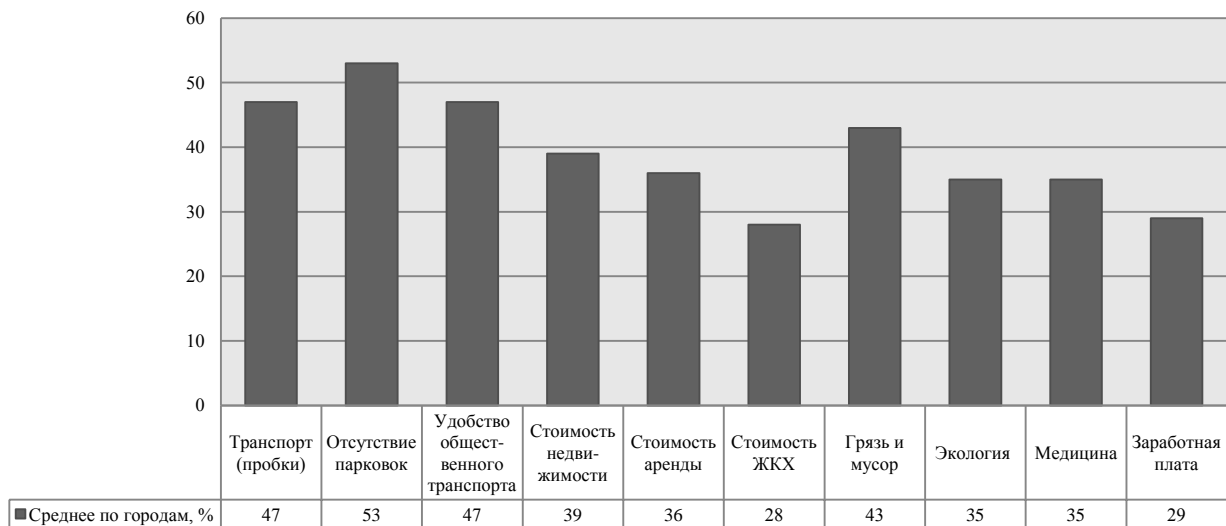


Диаграмма 4. Категории, наиболее часто указываемые респондентами как отрицательные при оценке городской среды

Из Диаграмм 3 и 4 мы видим, что жители всех исследуемых городов оценивают качество жизни в городах как высокое, но связывая это с различными факторами и категориями. Некоторые из приведенных на диаграммах категорий актуальны для всех городов, а некоторые имеют привязку к конкретной территории.

Так, например, важность внешнего облика города является определяющим критерием для всех рассматриваемых городов (Пятигорск – 54%, Ставрополь – 64%, Ростов-на-Дону – 70%, Краснодар – 69%). При этом вопрос пробок актуален только для Ростова-на-Дону (74%) и Краснодара (85%), менее актуален для Ставрополя (25%) и совсем не актуален для значительно менее населенного Пятигорска (6%).

Следующий блок социологического исследования посвящен анализу опросов, связанных с работой, доходом и социальным капиталом в исследуемых регионах.

Главным показателем удовлетворенности местом работы в рамках исследования является уровень заработной платы. Этот показатель оказался решающим в выборе работы для всех исследуемых городов (Пятигорск – 64%, Ставрополь – 67%, Ростов-на-Дону – 71%, Краснодар – 82%).

Так как исследуемая нами группа резидентов и нерезидентов креативных пространств довольно широко представлена фрилансерами (среднее для всех городов соотношение: 54,5% – фрилансеры (сдельная работа); 45,5% – постоянное трудоустройство) (см. Диаграмму 5), мы задали вопрос «Легко ли заниматься собственным бизнесом в вашем городе?», при этом более половины респондентов (56%) уверены, что бизнесом в их городе заниматься достаточно сложно. Больше всего тех, кто считает, что начать свой собственный бизнес легко – в Пятигорске (43%) и Краснодаре (42%).

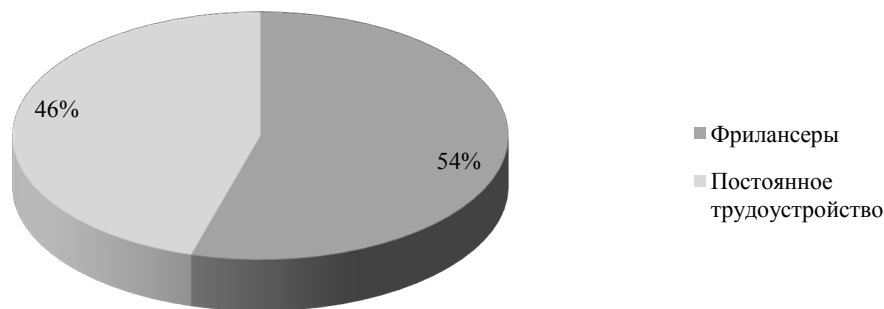


Диаграмма 5. Соотношение респондентов по типу занятости

Большинство опрошенных рассказали, что проводят свободное время дома (40%) или в Интернете (49%). С Интернетом соперничают креативные пространства (26-44%) и другие культурно-досуговые локации городов (кинотеатры, торговые центры и т.д.).

Следующим этапом исследования было проведение кластерного анализа среди выбранных групп резидентов и нерезидентов креативных пространств.

Кластерный анализ позволил объединить опрашиваемых в четыре группы, исходя из отношения к городской среде.

Для всех групп значение социально-демографических характеристик практически не играет роли, так как их формирование основано на абсолютно иных принципах, условно названных ценностно-средовыми.

В зависимости от собственного отношения к месту проживания, а также от ценностей и ожиданий от места проживания жители исследуемых четырех городов могут относиться к одной из четырех групп (Диаграмма 6).

У трех из этих групп можно выделить общий признак – предрасположенность к оседлости, пассивность, нежелание активно перемещаться. Жители, относящиеся к четвертой группе, напротив, демонстрируют активность в плане смены места проживания. Если при планировании стратегии развития города будут учтены мнения представителей всех четырех описанных выше групп, то город повысит свою комфортность для всех категорий жителей.

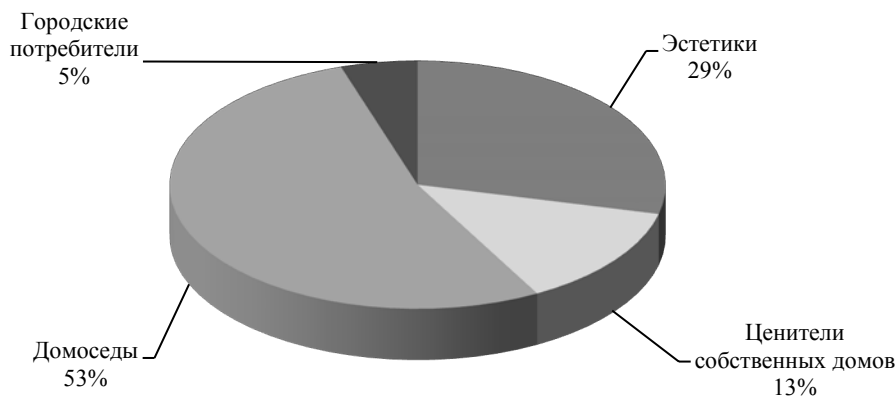


Диаграмма 6. Классификация горожан в зависимости от собственного отношения к месту проживания, а также от ценностей и ожиданий от места проживания

Группа 1. Ценители городской инфраструктуры (эстетики)

К первой группе можно отнести 28,8% респондентов, принявших участие в опросе. Это так называемые «полные» горожане. Для них главной ценностью города является возможность существовать в обществе, находиться в городе, чувствовать его энергетику и эстетику. Городские жители, относящиеся к первой группе, активно создают и используют всевозможные социальные связи, пользуются культурными возможностями, предоставляемыми им городом.

Городские жители, относящиеся к первой группе, самым важным считают благоустройство города, наличие хороших мест трудоустройства, а также возможности для образования. Они являются активными посетителями магазинов различного формата – от киосков «у дома» до крупных торговых центров. Помимо посещения креативных пространств, их досуг проходит в музеях, кинотеатрах, кафетериях, а также театрах. Представителей первой группы горожан часто можно увидеть в центре исследуемых городов, но нередко они не выделяют в своем городе какой-то предпочтительной части.

Горожане, относящиеся к первой категории, ценят городской облик. Они обеспокоены количеством и качеством зеленых зон в своем городе. При этом местное самоуправление подобным горожанам неинтересно: они очень редко проявляют активность непосредственно по месту жительства.

Группа 2. Горожане, ставящие во главу угла свои дворы, дома

13,2% жителей городов можно отнести ко второй группе. Их преобладающий интерес – жизнь собственных дворов, домов. Они акцентируют внимание на проблемах ЖКХ, качестве жилья, а также принимают активное участие в жизни дома, управлении им. Именно те жители, которые относятся ко второй группе горожан, чаще других участвуют в субботниках.

Что касается среднего возраста горожан, причисленных ко второй группе, то обычно это люди среднего возраста (30-40 лет). Средний доход одного гражданина, причисленного ко второй группе, колеблется в диапазоне от 15 до 25 тысяч рублей.

Группа 3. Домоседы

У горожан, причисленных к категории «домоседы», нет каких-либо ожиданий от города, стратегий поведения в нем. Они демонстрируют пассивность во всех вопросах, связанных с городской жизнью. Следует отметить, что «домоседы» – самая многочисленная группа горожан во всех исследуемых городах: о своей принадлежности к ней заявили 53% опрошенных.

Главные ценности, которые может предоставить «домоседам» город, – отсутствие проблем с устройством детей в сады и школы, качественное образование и здравоохранение. Что касается функционирования транспортных систем и организации досуга, то эти аспекты жизни города интересуют «домоседов» в минимальной степени.

На наш взгляд, при повышении уровня доходов (а значит, и качества жизни) «домоседы» могут перейти в другую категорию горожан.

Группа 4. Городские потребители

5% горожан по результатам проведенного исследования были отнесены к четвертой группе горожан. Эта группа названа «потребители города» – активные, целеустремленные его жители, желающие получить от города все и сейчас. Как правило, это бизнесмены, студенты и иные инициативные личности.

По мнению 42% горожан, вошедших в четвертую группу городских жителей, в месте их проживания достаточно просто организовать бизнес. По мнению исследователей, «городские потребители» – монолитная в ценностном плане группа, представители которой ставят во главу угла собственные интересы и желания. Для них город – площадка для реализации собственных амбиций и устремлений. Если город по каким-либо причинам перестанет предоставлять им возможности для развития, они готовы переместиться на другое место проживания.

Заключение и рекомендации

По результатам проведенного анализа, с учетом выделенных групп горожан, были сформулированы предложения, направленные на повышение качества городской среды исследуемых субъектов по четырем основным направлениям.

1. Ориентация на развитие институтов гражданского общества в городе через вовлечение резидентов и нерезидентов креативных пространств в процессы управления городской средой. Этот критерий особо важен для представителей третьей группы, так как это позволит им самоопределиваться в городе.

2. Разработка комплекса мер по повышению культурной привлекательности города (в том числе за счет развития креативных индустрий). Работа в данном направлении позволит повысить уровень удовлетворенности городской средой у представителей первой группы. Одним из шагов в данном направлении нами видится поддержание и развитие креативных пространств в теле городов как новых культурных площадок и «третьих мест» для горожан [2, с. 101].

3. Работа над совершенствованием транспортной инфраструктуры городов и вопросов, касающихся доступности жилья. Реализация вышеуказанных мер позволит удовлетворить потребности второй группы горожан.

4. Работа над созданием программы по развитию и поддержке предпринимательских инициатив в городе, а также поддержка реализации социально-значимых проектов на его территории. Указанные мероприятия окажут позитивный эффект на представителей четвертой группы, выявленной в рамках настоящего исследования.

Представленные в статье результаты получены при выполнении исследования в рамках грантового проекта Международного научного фонда имени А. Менегетти.

Список источников

1. Бахмутова Ю. И. Креативность как элемент человеческого капитала // Аллея науки. 2018. Т. 3. № 5 (21). С. 442-445.
2. Кривовяз Н. В. Роль теоретических знаний в становлении общества нового типа: «элита знания» как осевой принцип // Теория и практика современной науки. 2019. № 9 (51). С. 101-102.
3. Купцова И. В. Формирование креативного класса в современной России // Клио. 2018. № 2 (134). С. 183-187.
4. Петрова Н. И. Роль городской среды в формировании креативного класса // Устойчивый Север: общество, экономика, экология, политика: сборник трудов IV Всероссийской научно-практической конференции. Уфа: Аэтерна, 2018. С. 135-136.
5. Седлецкий А. В. Предпосылки формирования креативного класса в постиндустриальном обществе // Социально-экономические явления и процессы. 2018. Т. 13. № 103. С. 7-13.
6. Сургуладзе В. Ш. Концепция креативного класса Ричарда Флориды // Проблемы национальной стратегии. 2018. № 6 (51). С. 202-210.
7. Суховская Д. Н. Креативное пространство российских городских поселений и его влияние на формирование ценностных ориентаций личности: дисс. ... к. филос. н. Краснодар, 2016. 198 с.

8. Трубицын О. К. Развитие креатосферы в информационном обществе // Философия и гуманитарные науки в информационном обществе. 2019. № 2 (24). С. 29-49.
9. Якушина Н. П. Креативный класс в России: кто такие “trailblazers”? // Наука и образование: новое время. 2018. № 6 (29). С. 720-724.
10. Ermakova L. I., Sukhovskaya D. N. Creative industries and areas as tools of global crisis management // Contributions to Economics. 2017. № 9783319606958. P. 335-340.

On Interrelation of Value and Meaningful Orientations of Residents and Non-Residents of Creative Spaces and Human Potential Indexes of the North-Caucasian and Southern Federal Districts Cities

Sukhovskaya Dar'ya Nikolaevna, PhD
Pyatigorsk State University
daria.sukhovskaya@yahoo.com

The article is devoted to analysing interrelation of value and meaningful orientations of residents and non-residents of creative spaces and human potential indexes of the North-Caucasian and Southern Federal Districts cities. The author advances a hypothesis that a human potential is a basic resource of urban development and approves her original methodology to calculate a human potential index for the cities of the analysed region (Pyatigorsk, Stavropol, Rostov-on-Don and Krasnodar). Relying on the research findings, the author proposes her own classification of the cities' residents taking into account their attitude to the residence place, value orientations and expectations concerning their native cities.

Key words and phrases: urban environment; human potential index; creative space; creative potential; citizen's value orientations; individual's value orientations.

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2020.8.27>

Дата поступления рукописи: 01.07.2020

Целью статьи является анализ репрезентации сетевого New Age в «цифровом» обществе. В работе рассматривается трансформация религиозности сетевого New Age (манифестация в сети «духовности», даров). В статье анализируются общие тенденции и приводятся конкретные практики на примере духовных исканий в Республике Алтай. **Научная новизна** работы заключается в раскрытии основных характеристик сетевой религиозности New Age, выраженной в доминировании авторских представлений, элементов оккультизма и влиянии сети на New Age. **В результате** выявлено, что сетевые лидеры New Age формируются непосредственно в сети, их убеждения не связаны с конкретным наставником (отсутствует преемственность). Духовность становится еще одним вариантом пиара в сети с возможностью использовать региональные бренды (в случае с Республикой Алтай – это неоязычество и шаманизм), а также современным прозелитизмом, свободным от религиозной цензуры как в положительном, так и в негативном смысле.

Ключевые слова и фразы: Алтай; религиозность New Age; оккультизм; шаманизм.

Хвастунова Юлия Викторовна, к. филос. н., доц.
Горно-Алтайский государственный университет
hvastunovoy@mail.ru

Сетевой Нью Эдж и его региональное преломление в современном обществе

Все чаще не только в научных кругах, занимающихся изучением религиозности, секуляризации и деприватизации религии, но и в повседневной сфере «сетевой коммуникации» в формате интернет-сообщества появляются вопросы относительно наметившихся новых тенденций в религии. Здесь фиксируются некоторая неопределенность и тревожность по поводу характера и динамики роста массового оккультизма, ряда радикальных разновидностей неоязычества и религиозности New Age. **Актуальность** заявленной темы определяется ростом не только цифрового сегмента, но и вовлеченности человека в процессы цифровизации, где его духовные искания также преломляются и подчиняются определенным закономерностям компьютерной цифровой культуры и особенностям восприятия сознания. Не случайно некоторые ученые уже настаивают на формате дигитальной философии, ее определений современного общества и человека как программы или алгоритма.

Для выполнения цели выделим следующие **задачи** исследования: 1) дать определение религиозности и духовности в современной науке; 2) рассмотреть специфику сетевой религиозности в контексте New Age; 3) проанализировать настоящее положение сетевой религиозности New Age на конкретном примере в поликонфессиональной среде Республики Алтай.

Теоретической базой статьи являются работы в области религиоведения, социологии религии П. Бергера, Е. Д. Руткевич, И. Г. Каргиной, И. Н. Яблокова, С. С. Хоружего [1-3; 5; 8]; исследования новой религиозности,