
Woman in Russian Society
2018. No. 3. P. 85—96
DOI: 10.21064/WinRS.2018.3.8

Женщина в российском обществе
2018. № 3. С. 85—96
ББК 88.251.13
DOI: 10.21064/WinRS.2018.3.8

**СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ
ВОСПРИЯТИЯ ЦИФРОВОГО МИРА
ЖЕНЩИНАМИ ПОКОЛЕНИЙ X, Y, Z**

Л. А. Громова, Л. С. Киселева

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена,
г. Санкт-Петербург, Россия, kiseleva-l@mail.ru

Представлены результаты эмпирического исследования, проведенного в Санкт-Петербурге с целью установления особенностей восприятия цифрового мира девушками и женщинами различных поколений. Выявлено положительное отношение женщин к проникновению цифровых технологий во все сферы жизнедеятельности; обозначены наиболее актуальные электронные услуги и сервисы для разных возрастных групп; сформулированы перспективные направления дальнейших исследований, объектом которых являются цифровые пользователи — женщины.

Ключевые слова: цифровое поколение, цифровая трансформация, гендерный аспект, электронные сервисы.

**THE COMPARATIVE ANALYSIS OF PERCEPTIONS
THAT X, Y, Z GENERATIONS OF WOMEN
HAVE ON THE DIGITAL WORLD**

L. A. Gromova, L. S. Kiseleva

Herzen State Pedagogical University of Russia, St. Petersburg,
Russian Federation, kiseleva-l@mail.ru

The article presents the results of an empirical study conducted in Saint Petersburg, Russia. The research aimed at investigation into the features of perceptions women of different generations have on the digital world. The authors revealed the positive attitude of women towards the penetration of digital technologies into all spheres of life; suggested the most relevant electronic services for different age groups; worked out promising areas for further research on digital female users.

Key words: digital generation, digital transformation, gender, electronic services.

Введение

Цифровая трансформация, охватившая в последние десятилетия практически все отрасли и сферы деятельности человека, получила название цифрового переворота, следствием которого стало появление цифровой экономики, способной предоставить высококачественную инфраструктуру информационно-коммуникационных технологий и мобилизовать возможности этих технологий на благо потребителей, бизнеса и государства [Андреева и др., 2018].

Гендерные аспекты информатизации исследовались в рамках значительных проектов европейских и американских ученых (например, *Strategies Inclusion: Gender and Information Society (SIGIS)*, *Pew Internet & American Life Project*). В России изучение гендерных аспектов информатизации пока еще не получило достаточного развития, отсутствует должная координация подобных исследований в рамках целевых проектов, однако отдельные результаты опросов Всероссийского центра изучения общественного мнения, фонда «Общественное мнение» дают некоторое представление о состоянии вопроса. В частности, установлено, что женщины являются более активными коммуникаторами при использовании информационно-коммуникационных технологий, чем мужчины; мужчины чаще, чем женщины, совершают сделки в Сети; и те и другие признают достоинства Интернета как инструмента ведения бизнеса; у мужчин ценится контекст деловой активности, а женщин более привлекает контекст взаимоотношений с родственниками, друзьями, коллегами [Алексеева и др., 2013; Нестик, Солдатова, 2013].

В научных публикациях весьма активно разрабатывается концепт «цифровое поколение», который базируется на теории поколений Н. Хоува и У. Штрауса и предполагает наличие особых возможностей у представителей поколения Z (сетевое поколение, поколение «цифровых аборигенов») в отношении восприятия и освоения цифрового пространства в связи с тем, что они не видели мир без высоких технологий, без Интернета и предположительно наилучшим образом подготовлены к их эффективному использованию в повседневной жизни [Нечаев, Дурнева, 2016; Трифионов, 2016].

Тема восприятия цифрового мира представителями различных поколений рассматривалась многими российскими и зарубежными учеными, и, несмотря на разницу в терминологии и подходах к определению временных рамок поколений, большинство исследователей пришли к выводу о целесообразности ее изучения, поскольку отличительные черты каждого поколения, во-первых, существуют на самом деле и, во-вторых, должны быть приняты во внимание в контексте профессиональной деятельности, обучения и др. [Биккулов, Сергеева, 2016; Солдатова и др., 2013; Plant, 1998; Young, 2009].

На основе объединения двух аспектов — гендерного и поколенческого — авторы обозначили в качестве цели исследования выявление степени реальных расхождений в восприятии цифрового мира девушками и женщинами поколений X, Y, Z, а также оценку уровня их цифровой грамотности и актуальности используемых ими сервисов, предлагаемых сетью Интернет. Наше исследование сосредоточилось на тех поколениях, которые в настоящее время играют наиболее активную роль в социально-экономической жизни общества либо в ближайшем

будущем начнут определять ее облик. Что касается особенностей взаимодействия с информационно-коммуникационными технологиями людей старших поколений, то они уже становились объектом эмпирических исследований, результаты которых представлены в научной литературе [Биккулов, Сергеева, 2016; Нестик, Солдатова, 2013].

Обзор научной литературы

В настоящее время формируются новые представления о качестве жизни людей в информационном обществе. Качество жизни современного человека все больше зависит от уровня потребления им информационных продуктов и услуг, их доступности и качества [Колин, 2010]. В этой связи актуальными становятся такие понятия, как информационная бедность, информационное неравенство, информационная безопасность. Нередко данные понятия рассматриваются в контексте преодоления цифрового разрыва между поколениями в отношении освоения и использования Интернета [Солдатова, Рассказова, 2015]. Результаты общероссийского научного исследования цифровой компетентности родителей и детей подросткового возраста свидетельствуют о том, что подростки обгоняют родителей по частоте использования Сети. Дети пользуются Интернетом активнее и интенсивнее, чем родители; мобильный Интернет у детей в два раза более популярен, чем у родителей. Выяснилось, что как родители, так и подростки наиболее компетентны в сфере работы с контентом в Сети и наименее компетентны в сфере потребления товаров и услуг через Интернет [Солдатова и др., 2013: 6].

В научной литературе заметное освещение получили возрастные особенности использования цифровых технологий. В частности, среди молодежи в формировании отношения к новым технологиям особенно велика роль удовольствия и положительных эмоций, а у пожилых пользователей стремление к овладению цифровой компетентностью объясняется желанием сохранить собственную автономность, включенность в социальные контакты [Нестик, Солдатова, 2013]. Исследование ученых, проведенное в Северо-Западном регионе России и направленное на диагностику пользовательских практик в группах людей третьего (60+) и четвертого (75+) возрастов, рассматривает мотивы приобщения к компьютеру и показывает связь между его освоением и доверием другим современным технологиям — мобильному телефону и банкомату [Биккулов, Сергеева, 2016]. Результаты данного исследования демонстрируют, что представители старших поколений все больше становятся обычными в положительном смысле этого слова участниками компьютерно-опосредованных коммуникаций и в большинстве своем умеют пользоваться компьютером (85 и 77 % соответственно), причем половина из этого большинства оценивают свои навыки как хорошие [там же: 102].

Одним из аспектов исследовательского интереса являются социальные сети и социально-демографическая структура аудитории сетей. В России структура времяпрепровождения в Интернете по разным источникам свидетельствует о концентрации всех посетителей вокруг всего 10 ресурсов с доминированием социальных сетей — 99,7 % среднесуточной аудитории (*Одноклассники*, *ВКонтакте*), интегрированная с *Mail.ru Газета.ru*) [Голова, 2013]. Женщины

активно вовлечены в цифровой мир, однако не через процесс создания технологий, а через потребление новых медиа (например, ведение блогов, влогов является популярной деятельностью среди молодых женщин) [Wajzman, 2006]. Концепция технофеминизма подчеркивает, что женщины в обязательном порядке должны быть вовлечены в инженерную деятельность по созданию технических инноваций, поскольку для женщин характерна способность нового, выгодного именно для них прочтения технических артефактов. В некоторых научных работах акцентируется внимание на различиях женского опыта использования информационно-коммуникационных технологий, определяемых географическим местом, национальностью, классом, этнической принадлежностью [Comunello et al., 2017; Plant, 1998].

Ряд зарубежных и российских ученых, обращаясь к теме цифрового поколения, отмечают огромный потенциал в изучении данной проблематики, поскольку 30 % молодых людей в мире находятся онлайн в течение последних 5 лет и количество молодежи (15—24 года) в общей численности интернет-пользователей в мире неуклонно возрастает.

Данные и методы

В исследовании, проведенном авторами, ставится вопрос относительно существования различий в восприятии цифрового мира девушками и женщинами поколений X (35—55 лет), Y (18—34 года), Z (до 17 лет). Выбор обусловлен тем, что именно эти поколения в настоящее время заняты в экономике либо готовятся к выходу на рынок труда. Гендерный аспект важен для изучения в свете оценок ряда исследовательских организаций, выявивших различия в использовании средств и возможностей информационно-коммуникационных технологий мужчинами и женщинами.

Сбор данных для исследования был проведен в январе — феврале 2018 г. посредством анкетного опроса. Место проведения исследования — г. Санкт-Петербург. Использовалась невероятностная, квотированная по показателям возраста выборка. Пол всех опрошенных — женский. Общее количество респонденток — 150 человек. Представительницами поколения Z в возрасте от 13 до 17 лет являются в основном девушки — учащиеся школ Санкт-Петербурга, опрос которых проводился в групповой форме по согласованию с классными руководителями и с разрешения родителей. Поколения X и Y представлены студенческой аудиторией, работающими женщинами и женщинами, не занятыми в экономике в момент опроса.

Для анализа результатов мы выделили следующие параметры:

- 1) отношение девушек и женщин к всеобъемлющему проникновению информационных технологий во все сферы жизни человека;
- 2) наиболее актуальные для респонденток сервисы сети Интернет;
- 3) количество времени, проводимого в Сети, и цели такого времяпрепровождения;
- 4) распределение используемых респондентками услуг Интернета в разрезе поколений;
- 5) популярность социальных сетей и мессенджеров среди респонденток;

- б) восприятие влияния Интернета на потребительские предпочтения, образ жизни респонденток;
- 7) самооценку навыков работы в Сети.

Результаты исследования

В процессе обработки полученных материалов исследования нам удалось выяснить мнение девушек и женщин относительно того, насколько возможен возврат к миру без цифровых технологий (рис. 1).

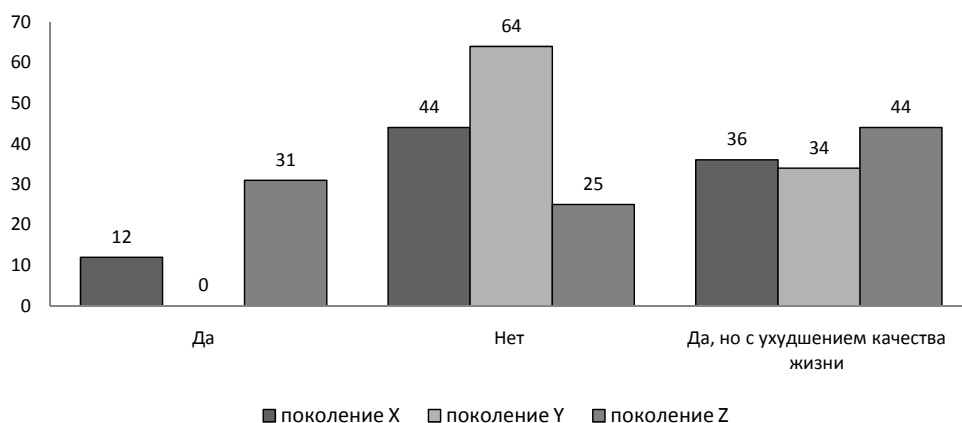


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Возможна ли Ваша жизнь без коммуникативных средств с доступом в Интернет?», %

В настоящее время самую большую приверженность цифровым технологиям демонстрируют представительницы поколения Y, 64 % которых считают, что жизнь без информационно-коммуникационных технологий невозможна. Представительницы всех трех поколений практически в равной мере полагают, что жизнь без данных технологий допустима, однако с ухудшением ее качества. На первый взгляд парадоксальным выглядит тот факт, что треть поколения «цифровых аборигенов» считают возможной жизнь без цифровых технологий, ведь, казалось бы, для детей, не видевших мир без этих технологий, трудно представить их отсутствие. По нашему мнению, такая позиция обусловлена тем, что многие представительницы поколения Z еще не успели по достоинству оценить все возможности, предлагаемые сервисами сети Интернет; это подтверждают их ответы на другие вопросы анкеты.

Подавляющее большинство представительниц всех поколений демонстрируют положительное и скорее положительное, чем отрицательное отношение к тому, что цифровые технологии проникают во все сферы нашей жизни (87 % — поколение Z; 89 % — поколение Y; 81 % — поколение X).

Анализируя распределение наиболее актуальных сервисов для различных поколений, мы обнаружили некоторую специфику (рис. 2).

Лидирующая тройка наиболее важных сервисов для представительниц поколения X — это получение электронных государственных услуг (56,2 %), просмотр видео (56,0 %), социальные сети (50,0 %). Женщины поколения Y важность

сервисов определили следующим образом: социальные сети (96 %), самообразование (67 %), новостные порталы и интернет-магазины (по 62 %). Для представительниц поколения Z важнее всего социальные сети (100 %), просмотр видео (68 %) и использование возможностей Интернета для самообразования (37 %). Интересно, что для девушек в возрасте до 17 лет потребность в общении посредством социальных сетей актуальна на 100 %. При этом и следующее поколение Y (18—34 года) крайне высоко оценивает важность социальных сетей. Именно для представительниц данных поколений становятся актуальными методы получения и распространения информации, образовательные технологии, основывающиеся на возможностях социальных сетей.

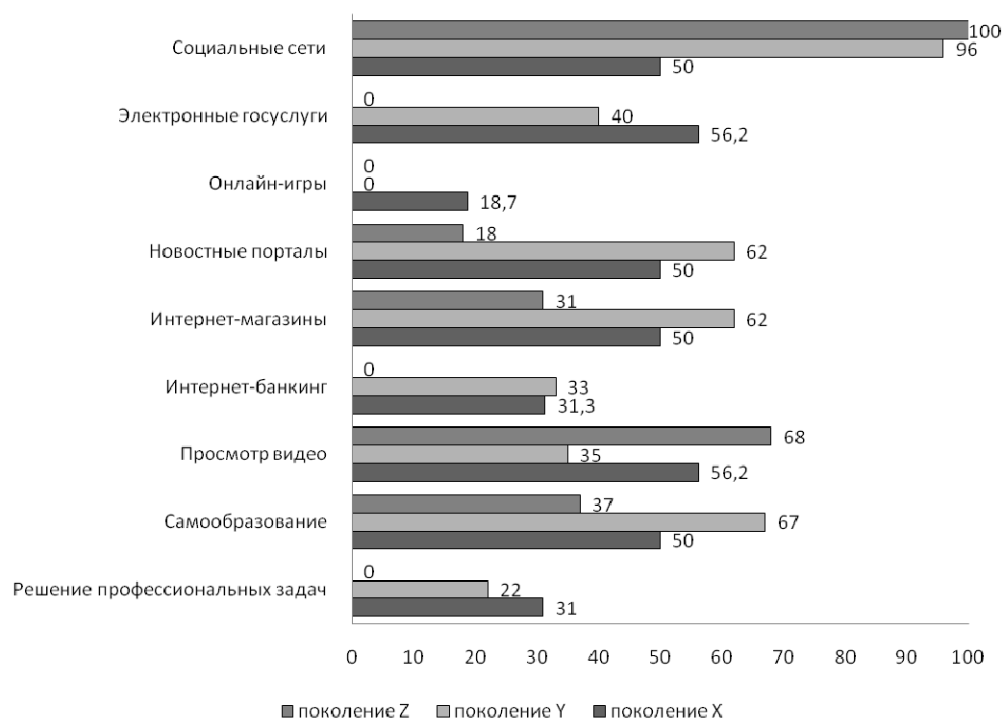


Рис. 2. Наиболее актуальные сервисы сети Интернет для женщин поколений X, Y, Z, %

В таблице представлены услуги, которые востребованы среди представительниц изучаемых поколений (перечень не является исчерпывающим).

Полученные нами результаты свидетельствуют о том, что интенсивное использование различных услуг сети Интернет характерно для женщин поколений X и Y. Отметим некоторые особенности: женщины всех поколений активно используют Интернет для развлечения, отдыха посредством просмотра фильмов, видеороликов на *YouTube*; респондентки всех возрастов пользуются электронной почтой. Различия в потреблении услуг следующие:

— общение с друзьями посредством Сети наиболее актуально для девушек поколений Y и Z (11,4 и 15,0 % соответственно);

— покупки в интернет-магазинах и интернет-банкинг практикуются в основном поколениями X и Y. Это объясняется, на наш взгляд, тем, что женщины данных поколений зарабатывают деньги и имеют возможность их расходовать;

— примечателен тот факт, что только респондентки поколения Y используют Интернет для самообразования, обучения, что может свидетельствовать о недостаточном освещении в школах возможностей открытых образовательных платформ для изучения отдельных дисциплин представительницами поколения Z.

**Распределение ответов на вопрос
«Какими услугами сети Интернет Вы пользуетесь?», %**

Услуга	Поколение X	Поколение Y	Поколение Z
Покупка товаров (услуг) в интернет-магазинах	9,0	10,2	2,0
Продажа личных вещей на сайтах объявлений	4,5	Н. в. *	3,0
Совместные покупки	1,1	0,2	Н. в.
Передача данных по использованию коммунальных услуг	3,4	2,9	Н. в.
Заказ и получение госуслуг	7,9	7,6	Н. в.
Запись на прием в поликлиники и другие учреждения	6,8	6,7	1,0
Банковские услуги	10,2	11,4	2,0
Системы денежных переводов (PayPal, Qiwi и т. п.)	2,2	3,2	2,0
Общение с друзьями, родственниками	7,9	11,4	15,0
Развлечения (просмотр фильмов, игры)	10,2	10,2	15,0
Электронная почта	12,5	10,8	9,0
Чтение новостей	8,0	9,3	3,0
Участие в форумах, обсуждениях	2,2	1,4	Н. в.
Самообразование, обучение	Н. в.	8,7	Н. в.

* Н. в. — нет выборов.

В нашем исследовании были сформулированы вопросы относительно восприятия Интернета как информационного источника, который может оказать воздействие на потребителя.

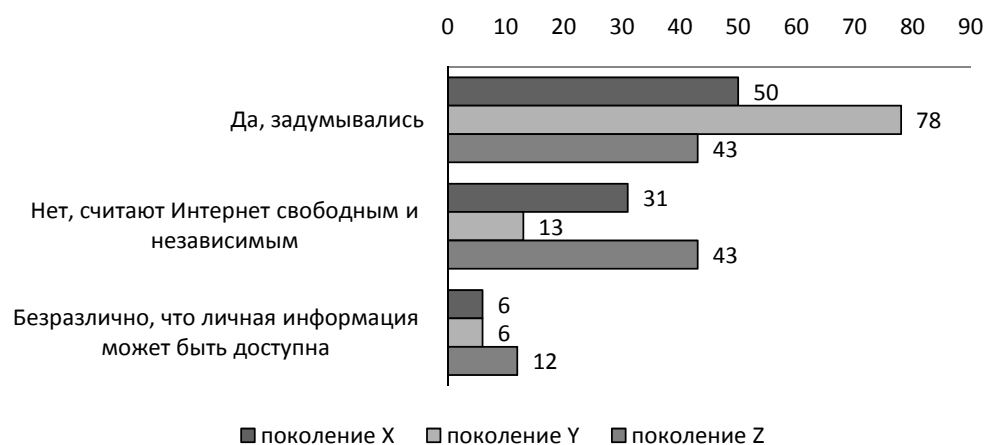


Рис. 3. Ответы на вопрос «Задумываетесь ли Вы над тем, что с помощью Интернета Вам могут навязывать образ жизни, стиль потребления?», %

По данному вопросу мнения респонденток разделились. Половина женщин поколения X задумываются о том, что Интернет способствует навязыванию, подчас скрытому, образа жизни, стиля потребления. 78 % представительниц поколения Y придерживаются такого же мнения. Представительницы поколения Z (43 %) в большей мере, чем другие, считают Интернет свободным и независимым, однако ровно столько же из них задумываются над тем, что посредством Сети могут транслироваться различные идеи.

Еще одна интересная проблема — восприятие самих себя в качестве пользователей Интернета. Респонденткам предлагалось провести самооценку навыков работы в Сети, знания различных приложений, программ. Результаты представлены на рис. 4.

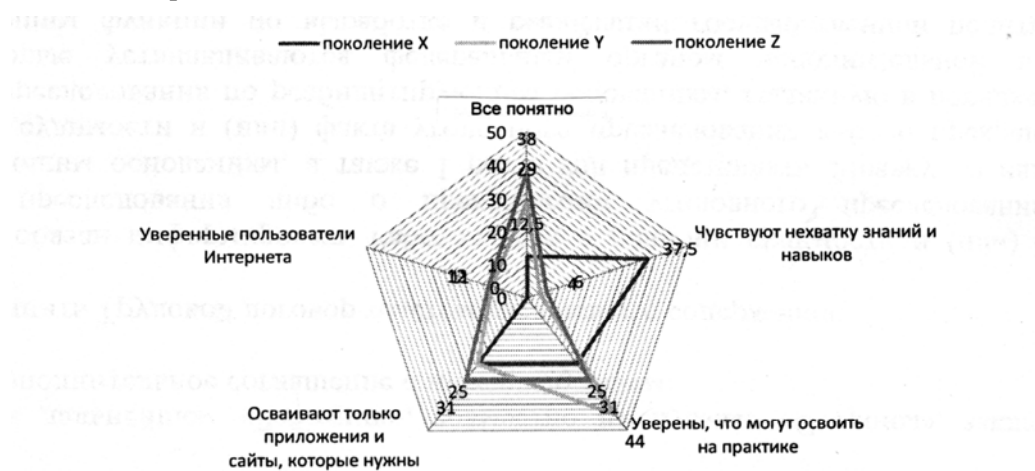


Рис. 4. Самооценка навыков пользования сетью Интернет у женщин поколений X, Y, Z, %

Более трети представительниц сетевого поколения (38 %) считают, что им все понятно в работе приложений, 6 % ощущают нехватку знаний, 75 % полагают, что могут все освоить на практике, и относят себя к уверенным пользователям Интернета. В среде представительниц поколения Y только 11 % заявляют о том, что способны использовать все возможности Сети; 29 % считают, что им все понятно в работе приложений; 4 % ощущают нехватку знаний, 44 % убеждены, что могут все освоить на практике. Среди женщин поколения X никто не относит себя к уверенным пользователям Интернета, 37,5 % ощущают нехватку знаний, 25 % считают, что все могут освоить на практике. Итак, самооценка пользовательских навыков наиболее высокая у представительниц поколения Z, а наиболее низкая у поколения X. Однако нами отмечена корреляция между уровнем образования и оценкой пользовательских навыков: чем выше образование, тем критичнее женщины относятся к своим навыкам.

Заключение

Сравнительный анализ навыков использования возможностей информационно-коммуникационных технологий не обнаружил наличия цифрового разрыва между рассматриваемыми поколениями девушек и женщин. Более того, вопреки предположению о том, что цифровое поколение является самым активным пользователем данных технологий, нам удалось выяснить: в настоящее время наиболее высокую активность проявляют женщины поколения Y (18—34 года), которые используют наибольшее количество сервисов сети Интернет, задействуют в практике наибольшее количество мессенджеров и суммарно проводят в Сети больше времени, чем представительницы поколений X и Z.

Выявленные предпочтения в использовании сервисов сети Интернет позволили констатировать следующее. Для девушек поколения Z цифровой мир пока представляет интерес с точки зрения общения и развлечений, что вполне характерно для подросткового возраста. Для женщин поколения Y, кроме вышеупомянутых возможностей, на первый план выходят интернет-банкинг, электронная почта, покупки в Интернете. Приблизительно такая же структура потребления у респонденток поколения X.

Представительницы поколения X в большей мере (31 %), чем респондентки других поколений, признают, что влияние Интернета на их предпочтения существует. Женщины всех поколений согласны с тем, что частично Интернет оказывает влияние на их взгляды, выборы, потребительское поведение. Представительницы поколения Y (22 %) более, чем женщины других возрастных категорий, убеждены, что на их поведение Интернет не оказывает влияния. Данное положение коррелирует с тем, что именно эти респондентки в большей степени, чем другие, признают Интернет независимым и свободным источником.

Достаточно тревожным фактом мы считаем высокую степень доверия, граничащую с безответственностью, проявляемую девушками поколения Z по отношению к информации в Сети. При этом они открыто заявляют, что Интернет полностью или частично формирует их потребительские предпочтения, оказывает влияние на образ жизни. Такие факты свидетельствуют о необходимости повышения уровня цифровой грамотности у сетевого поколения.

Исследование показало, что целесообразнее говорить о разнообразных группах цифровых пользователей, дифференцированных по многим специфическим признакам (уровень и тип образования, доход, социальный статус, степень доступа к цифровым технологиям), нежели воспринимать поколение детей, родившихся в 2000-х гг., как особенное, с младенчества подготовленное к высокоэффективному использованию возможностей цифрового мира.

Библиографический список

- Алексеева О. А., Ермакова Н. А., Жеребин В. М.* Гендерные аспекты информатизации // *Народонаселение*. 2013. № 2. С. 113—124.
- Андреева Г. Н., Бадалянец С. В., Богатырева Т. Г. и др.* Развитие цифровой экономики в России как ключевой фактор экономического роста и повышения качества жизни населения. Н. Новгород: Проф. наука, 2018. 131 с.
- Биккулов А. С., Сергеева О. В.* «Компьютер не роскошь, а средство...»: включенность в цифровой мир старших возрастных групп по результатам эмпирического исследования // *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Сер.: Социальные науки*. 2016. № 2 (42). С. 95—103.
- Голова А. Г.* Парадоксы социальных сетей Интернета // *Общество и экономика*. 2013. № 1—2. С. 225—238.
- Коллин К. К.* Информационная культура и качество жизни в информационном обществе // *Открытое образование*. 2010. № 6. С. 84—89.
- Нестик Т. А., Солдатова Г. У.* Основные модели цифровой компетентности. 2013. URL: <https://istina.msu.ru/download/.../1dXOOj:CG1mx6JxhUsTQKaj7BXL2M3tLnU/> (дата обращения: 02.03.2018).
- Нечаев В. Д., Дурнева Е. Е.* «Цифровое поколение»: психолого-педагогическое исследование проблемы // *Педагогика*. 2016. № 1. С. 36—45.
- Солдатова Г. У., Нестик Т. А., Рассказова Е. И., Зотова Е. Ю.* Цифровая компетентность подростков и родителей: результаты всероссийского исследования. М.: Фонд развития сети Интернет, 2013. 144 с.
- Солдатова Г. У., Рассказова Е. И.* Модели передачи опыта между поколениями при освоении и использовании Интернета // *Вопросы психологии*. 2015. № 2. С. 56—67.
- Трифонов П. В.* Выбор модели поведения лидера-руководителя: (в контексте смены культурных ценностей поколений в XXI веке) // *Управленческие науки*. 2016. № 4. С. 112—118.
- Comunello F., Fernández-Ardèvol M., Mulargia S., Belotti F.* Women, youth and everything else: age-based and gendered stereotypes in relation to digital technology among elderly Italian mobile phone users // *Media, Culture & Society*. 2017. Vol. 39, № 6. P. 798—815.
- Plant S.* Zeros and Ones: Digital Women + the New Technoculture. London: Harper Collins, 1998. 320 p.
- Wajcman J.* Technocapitalism meets technofeminism: women and technology in a wireless world // *Labour & Industry: a Journal of the Social and Economic Relations of Work*. 2006. Vol. 16, № 3. P. 7—20.
- Young K.* The X, Y and Z of generations in schools // *International Journal of Learning*. 2009. Vol. 16, № 7. P. 203—216.

References

- Alekseeva, O. A., Ermakova, N. A., Zherebin, V. M. (2013) Gendernye aspekty informatizatsii [Gender aspects of informatization], *Narodonaselenie*, no. 2, pp. 113—124.
- Andreeva, G. N., Badal'iants, S. V., Bogatyreva, T. G. et al. (2018) *Razvitie tsifrovoi ekonomiki v Rossii kak kliuchevoi faktor ekonomicheskogo rosta i povysheniia kachestva zhizni naseleniia* [Development of the digital economy in Russia as a key factor in economic growth and improving the quality of life of the population], Nizhny Novgorod: Professional'naiia nauka.
- Bikkulov, A. S., Sergeeva, O. V. (2016) “Komp'iuter ne roskosh', a sredstvo...”: vkluchennost' v tsifrovoi mir starshikh vozrastnykh grupp po rezul'tatam empiricheskogo issledovaniia [“The computer is not a luxury, but a means ...”: the inclusion in the digital world of older age groups based on the results of empirical research], *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta imeni N. I. Lobachevskogo*, seriia: Sotsial'nye nauki, no. 2 (42), pp. 95—103.
- Comunello, F., Fernández-Ardèvol, M., Mulargia, S., Belotti, F. (2017). Women, youth and everything else: age-based and gendered stereotypes in relation to digital technology among elderly Italian mobile phone users, *Media, Culture & Society*, vol. 39, no. 6, pp. 798—815.
- Golova, A. G. (2013) Paradoksy sotsial'nykh setei Interneta [Paradoxes of social networks of the Internet], *Obshchestvo i ekonomika*, no. 1—2, pp. 225—238.
- Kolin, K. K. (2010) Informatsionnaia kul'tura i kachestvo zhizni v informatsionnom obshchestve [Information culture and quality of life in the information society], *Otkrytoe obrazovanie*, no. 6, pp. 84—89.
- Nechaev, V. D., Durneva, E. E. (2016) “Tsifrovoe pokolenie”: psikhologo-pedagogicheskoe issledovanie problemy [“Digital generation”: psychological and pedagogical research of the problem], *Pedagogika*, no. 1, pp. 36—45.
- Plant, S. (1998). *Zeros and Ones: Digital Women + the New Technoculture*, London: Harper Collins.
- Soldatova, G. U., Rasskazova, K. I. (2015) Modeli peredachi opyta mezhdru pokoleniiami pri osvoenii i ispol'zovanii Interneta [Models of transfer of experience between generations in the development and use of the Internet], *Voprosy psikhologii*, no. 2, pp. 56—67.
- Trifonov, P. V. (2016) Vybor modeli povedeniia lidera-rukovoditelia: (V kontekste smeny kul'turnykh tsennostei pokolenii v XXI veke) [Choice of the model of behavior of the leader-leader: (In the context of the change of cultural values of generations in the XXI century)], *Upravlencheskie nauki*, no. 4, pp. 112—118.
- Wajcman, J. (2006). Technocapitalism meets technofeminism: women and technology in a wireless world, *Labour & Industry: A Journal of the Social and Economic Relations of work*, vol. 16, no. 3, pp. 7—20.
- Young, K. (2009). The X, Y and Z of generations in schools, *International Journal of Learning*, vol. 16, no. 7, pp. 203—216.

Информация об авторах / Information about the authors

Громова Лариса Алексеевна — доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой социального управления, Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, г. Санкт-Петербург, Россия, gromovala@herzen.spb.ru (Dr. Sc. (Philosophy), Professor, Head of the Department of Social Management, Herzen State Pedagogical University of Russia, St. Petersburg, Russian Federation).

Киселева Людмила Сергеевна — кандидат экономических наук, доцент кафедры социального управления, Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, г. Санкт-Петербург, Россия, kiseleva-l@mail.ru (Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor at the Department of Social Management, Herzen State Pedagogical University of Russia, St. Petersburg, Russian Federation).