

ГЕНДЕРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

DOI: 10.15838/sa.2020.4.26.2

УДК 316.723 | ББК 60.54

© Каргаполов С.В., Ануфриева Е.В.

ЭЛЕКТРОННАЯ КУЛЬТУРА СТУДЕНЧЕСТВА МЕГАПОЛИСА: ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ



СТАНИСЛАВ ВИКТОРОВИЧ КАРГАПОЛОВ

Региональный школьный технопарк

Российская Федерация, 414056, г. Астрахань, ул. Анри Барбюса, д. 7

E-mail: avestas@list.ru

ORCID: [0000-0003-2006-2164](https://orcid.org/0000-0003-2006-2164)



ЕВГЕНИЯ ВЛАДИМИРОВНА АНУФРИЕВА

Волгоградский государственный технический университет

Российская Федерация, 400005, г. Волгоград, пр-т им. В.И. Ленина, д. 28

E-mail: ev_anufrieva@mail.ru

ORCID: [0000-0002-0756-4488](https://orcid.org/0000-0002-0756-4488)

Процессы информатизации и цифровизации современного общества актуализируют формирование электронной культуры у наиболее активных социально-демографических групп, одной из которых является студенчество. Цель нашего исследования – анализ гендерных аспектов формирования электронной культуры студенчества мегаполиса, что связано с ангажированностью влияния маскулинности/феминности, а также территориального фактора на социокультурные процессы. Электронная культура понимается нами как коммуникативная деятельность и результаты этой деятельности, базирующиеся на совокупности определенных норм, ценностей, навыков, компетенций. На основе конкретного социологического исследования показано, что среди студенчества мегаполиса сохраняется некоторая степень дифференциации по гендерному признаку в процессе формирования электронной культуры, проявляющаяся в гендерных отличиях в структуре контента, информационных компетенций. Значительная часть респондентов склонна совершать покупки в интернете, однако юноши чаще, чем девушки, приобретают товары развлекательного, образовательного и специализированного контента и готовы тратить на них более значительные суммы. Девушки чаще всего делают покупки в интернете, если не находят бесплатного аналога, в остальных случаях не совершают покупки вообще. Отмечается,

что в большинстве своем студенчество выступает в роли потребителя контента, хотя юноши несколько чаще, чем девушки, становятся не только пользователями, но и создателями ИКТ. Авторы приходят к выводу о том, что для более эффективного использования всех возможностей электронных ресурсов, которые предназначены для облегчения нашей жизни, необходима реализация программ развития информационных компетенций студенческой молодежи с учетом гендерной специфики.

Электронная культура, студенчество, мегаполис, гендер.

Введение

Информационно-коммуникационные технологии проникают во все сферы нашей жизни, преобразуя социум [1; 2]. Шестой технологический уклад становится объективной реальностью, а ответы на его вызовы для России – насущной необходимостью. Цифровая индустрия, цифровая инфраструктура уже существуют, на их основе создается цифровая (электронная) культура [3–5], что ставит перед исследователями задачи, связанные с анализом формирования новых компетенций («критической цифровой грамотности») [6–10], освоением новых форм деятельности, укреплением морально-ценностных структур, осознанности (рефлексивности) как атрибута личности [11–13].

Отдельный интерес для социологической науки представляет анализ формирования электронной культуры в контексте гендерных особенностей, что связано с актуализацией проблем маскулинности и феминности в социокультурном пространстве современного мира. Обращаясь к феномену электронной культуры, уместно обозначить его понимание авторами. Из множества определений электронной культуры нам близко следующее: электронная культура является совокупностью результатов творчества и коммуникации людей в условиях внедрения инноваций, информатизации, характеризующихся созданием единого информационного пространства, виртуальной формой выражения, дистанционной технологией [3]. Важной составляющей такой трактовки выступает акцентирование коммуникативной деятельности людей в информационном пространстве. Подобная деятельность, как правило, имеет гендерную

маркированность, поскольку участниками, создателями и потребителями информационного контента в конечном результате становятся люди. Гендерная методология предполагает экспертизу социальных явлений с учетом социокультурного фактора пола и изучение опосредованной отношениями женщин/мужчин социальной действительности, ее измерения как в пространстве, так и во времени. Исследователи подчеркивают комплексный характер гендерных представлений, отмечают их воздействие на все сферы человеческой деятельности [14, с. 5].

Гендерологи отмечают, что половой диморфизм является физической реальностью, на которой основываются гендерные нормы, представляющие собой «социальные конструкты». Ученые выделяют три группы характеристик: полоролевые стереотипы, полоролевые нормы и гендерную идентичность. Соответственно, используются три уровня анализа: индивидуальный, выделяющий гендерную идентичность индивида; структурный, учитывающий статус мужчин и женщин в системе социальных отношений; культурно-символический, включающий в себя образы «настоящих мужчин» и «настоящих женщин» [15, с. 176].

Актуальность применения гендерного подхода к изучению электронной культуры подчеркивается тем, что в последние годы цифровизация как один из элементов электронной культуры оказывается в центре внимания исследователей – социологов, экономистов, психологов и др. [см., например, 16–18]. С помощью эмпирических методов рассматриваются также гендерные различия в компьютерной грамотности, эффективности, мотивации, объемах использования компьютеров при обучении [19; 20].

Проводимые нами ранее исследования позволяют утверждать, что именно студенческая молодежь не только особенно активно использует достижения электронной культуры в своей повседневной практике, но и дает импульс для принятия, потребления, присвоения и производства медиа-контента и технологий. Применение электронных технологий становится частью идентичности, то есть, например, определяет человека как горожанина [21–23]. Так, по мнению студентов, приметам времени являются наличие в руках современного горожанина айфона, желание обновить его, предпочтение безналичной оплаты и т. п. Техногенный город «обучает» горожан языку техники, необходимости вести с нею диалог на равных. Студенты заметили, что горожане используют технику в быту, привыкли к транспорту, «пользуются современными гаджетами» [24].

Уместно обратиться к понятию «гендерная культура». Им обозначают систему действующих в обществе взглядов, установок, принципов, матриц поведения и т. д., формирующих социокультурные аспекты пола (гендерные роли, гендерные отношения, гендерные стереотипы, семейно-брачные установки и пр.), которые выступают в роли структурообразующего специфика общества элемента [цит. по: 25, с. 32]. «Средством изучения гендерной культуры могут выступать гендерные универсалии – общие для мужчин и женщин ценности и нормы, которые рассматриваются не в традиционном контексте различий между полами, а с точки зрения того, что их объединяет»¹. Выполненное нами исследование в некоторой степени позволяет предположить, что подобной универсалией и оказывается электронная культура.

Необходимо подчеркнуть, что молодежь уязвима относительно деформирующего влияния электронных технологий в силу несформированности ценностного сознания и неустойчивости своего социального статуса в ситуации, когда опыт родителей оказывается не адекватным насущным вы-

зовам [26; 27]. Можно также предположить, что во многом гендерные особенности поведения, культуры и менталитета обусловлены тем социально-территориальным пространством, в пределах/рамках которого они формируются [28]. Процесс цифровизации и информатизации касается, в первую очередь, жителей городов, особенно мегаполисов, где вопросы коммуникации, открытия и применения новых технологий в контексте становления так называемого общества потребления наиболее актуальны. В связи с этим целью исследования является анализ гендерных аспектов формирования электронной культуры студенчества мегаполиса.

Методы исследования

Под руководством С.В. Каргаполова среди студентов вузов Астрахани, Волгограда и Москвы было реализовано социологическое исследование методом анкетирования «Электронная культура студенчества вузов». В Астрахани опрошено 670, в Волгограде – 450, в Москве – 1240 чел. В Астрахани и Волгограде опрос осуществлен в октябре – ноябре 2018 года, в Москве – в марте 2019 года. Полевой этап реализован при непосредственном участии авторов статьи. Исследование носило зондажный характер, задача репрезентации выборки не ставилась, полученные результаты могут распространяться только на выборочную совокупность либо использоваться как справочные. Однако количество опрошенных позволяет сделать предположения, сформулировать гипотезы. Обработка и анализ данных проведены с использованием SPSS 17.0. В статье мы анализируем «московскую» часть массива, включающую 37% юношей и 63% девушек.

Результаты

Рассмотрим социально-демографические характеристики опрошенных, с тем чтобы иметь возможность более точно интерпретировать полученные результаты. Так, преобладают девушки в возрасте 16–17 лет

¹ Швецова А.В. Гендерная культура студенческой молодежи в условиях современной России: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06. Екатеринбург, 2013. С. 12.

(12% против 5) и обучающиеся на 1–2 курсе (81% против 74), тогда как среди юношей, соответственно, больше группа в возрасте 20–21 год (18% против 13) и студентов 3–4 курса (18% против 12). В числе юношей большинство обучается по профилям, связанным с техническими науками, тогда как среди девушек – с естественными и социально-гуманитарными. Интересно отметить отсутствие статистически значимых гендерных различий среди обучающихся по экономическим, юридическим наукам и наукам об управлении (табл. 1). Примерно половина респондентов обучается за счет госбюджетных средств, остальные – на договорной основе (оплачивают обучение). Гендерных различий в этих двух группах не наблюдается. 61% опрошенных окончили среднюю школу в городах-миллионниках, каждый десятый – в крупнейших и крупных городах, по 6% – в больших и средних городах, только по 3% – в малых городах и сельских поселениях.

У каждого пятого опрошенного отец в настоящее время занимает должность руководителя и имеет высшее образование, среди юношей таковых больше, чем среди девушек (25% против 19). Среди отцов девушек больше специалистов с высшим образованием (35% против 29). Такой профессиональный статус характеризует отца каждого третьего опрошенного по всему массиву, это самая значительная группа. 9% отцов – рабочие и служащие без высшего образования, 8% занимаются предпринимательской деятельностью, 4% – государственные служащие, 3% – пенсионеры. Среди матерей

респондентов больше, чем среди отцов, руководителей с высшим образованием (26% против 21); в два раза больше занятых предпринимательской деятельностью (16% против 8), но меньше специалистов с высшим образованием (21% против 33). 12% отцов в настоящее время не работают, тогда как среди матерей – всего лишь 2%. 8% опрошенных не знают, где работают их отцы, в этой категории 10% юношей и 7% девушек; практически в два раза больше (15%) студентов ответили, что не знают, где работают их матери. В числе родителей студентов мегаполиса только по 0,6% отцов и матерей занимаются фермерской деятельностью.

Среди юношей больше, чем среди девушек, тех, кто при выборе характеристики материального положения ответил «Материальных затруднений не испытываем. При необходимости могли бы купить дачу, квартиру» (23% против 19). В группе девушек больше тех, кто выбрал вариант «Денег хватает на крупную бытовую технику, но мы не могли бы купить новую машину» (29% против 25). Таким образом, среди студентов, обучающихся в вузах Москвы, каждый пятый считает себя богатым («Материальных затруднений не испытываем. При необходимости могли бы купить дачу, квартиру»), каждый четвертый (26%) – зажиточным («Денег хватает на все, кроме покупки недвижимости (квартиры или дачи)»), 27% – обеспеченным («Денег хватает на крупную бытовую технику, но мы не могли бы купить новую машину»), каждый пятый – необеспеченным («Денег хватает на питание и одеж-

Таблица 1. Ответы студентов на вопрос «По какому профилю Вы обучаетесь?», % от числа опрошенных

Вариант ответа	Юноши	Девушки	Всего
Технические науки	36	18	25
Естественные науки	5	11	8
Социально-гуманитарные науки	17	35	28
Науки об управлении	12	11	11
Экономические науки	22	20	21
Юридические науки	7	4	5
Военные науки	2	0	1

Источник: опрос студентов вузов г. Москвы, март 2019 года.

ду, но купить сейчас телевизор, холодильник или стиральную машину мы не можем»), 5% – бедным («На питание денег хватает, но покупка одежды вызывает затруднения»), 2% – нищим («Денег с трудом хватает даже на питание»). Юноши в большей степени, чем девушки, идентифицируют себя с высшим слоем (12% против 6), девушки – со средним слоем (56% против 44). По всему массиву опрошенных в Москве 8% соотносят себя с высшим слоем, 22% – «выше среднего», 51% – со средним, 6% – «ниже среднего», 1% – с нижним слоем. Каждый десятый затрудняется с идентификацией, среди них 14% юношей и 9% девушек.

90% опрошенных не состоят в браке, только 4% имеют одного ребенка и 1% – двоих детей. Юноши менее критично, чем девушки, оценивают состояние своего здоровья, считая его нормальным (63% против 48). Временами болеют 31% девушек и 22% юношей, часто – 6% девушек и 2% юношей, страдают хроническими заболеваниями 10% девушек и 6% юношей.

Формирование электронной культуры связано с обретением определенных информационных компетенций, цифровых навыков. В ходе исследования студентам был задан вопрос «Насколько легко Вам самостоятельно разобраться в интерфейсе программы, сайта, устройства?», на который только 2% респондентов ответили «Вообще не могу разобраться». Среди юношей 74% выбрали вариант «легко», тогда как у девушек – только 51%, что, вероятнее всего, обусловлено преобладанием технического профиля обучения у респондентов мужского пола. Девушки при изучении интерфейсов чаще, чем юноши, обращаются к инструкциям (34% против 16) и за помощью к окружающим (11% против 6).

Пользуются компьютером и мобильным телефоном / смартфоном раз в день и чаще 93% юношей и 95% девушек, социальными сетями – 89% юношей и 94% девушек, интернетом – 60% юношей и 48% девушек. Представленные результаты демонстрируют весьма любопытное явление дифференциации социальных сетей. Отно-

сительно сеансов общения через интернет (скайп, WhatsApp и прочие мессенджеры) гендерных различий не наблюдается: раз в день и чаще их использует около 60% опрошенных. Сайтами электронного правительства (госуслуги, ГИБДД и т. п.) раз в день и чаще пользуются 10% юношей и 6% девушек, два-три раза в неделю – 14% юношей и 13% девушек, раз в неделю – 17% юношей и 16% девушек, раз в месяц – 33% юношей и 38% девушек, раз в полгода – 16% юношей и 18% девушек, никогда не применяли – по 7%.

Ответы на предыдущие вопросы свидетельствуют о навыках студентов как пользователей ИКТ, гендерные отличия при этом минимальные. Однако необходимо отметить, во-первых, что роль создателя ИКТ гораздо менее распространена в студенческой среде; во-вторых, здесь наблюдаются существенные гендерные различия, связанные, вероятнее всего, с преобладанием технической профессионализации у юношей: раз в день и чаще создавали электронные программы в учебной деятельности 15% юношей и 7% девушек; никогда не занимались подобной деятельностью каждый четвертый юноша и каждая пятая девушка. В профессиональной деятельности раз в день и чаще электронные программы создавали 13% юношей и 5% девушек, никогда не занимались этим 38% юношей и 48% девушек. Для облегчения повседневной деятельности никогда не создавали электронные программы 37% юношей и 47% девушек. Примерно каждый шестой затруднился ответить на этот вопрос. Возможно, студенты вузов мегаполиса не имеют соответствующих компетенций для того, чтобы сознательно облегчать себе повседневную жизнь посредством ИКТ-программирования. Никогда не создавали веб-сайты 36% юношей и 50% девушек, раз в день и чаще это делают 11% юношей и 4% девушек. Примерно каждый пятый опрошенный ответил, что раз в день и чаще обрабатывает свои фотографии или видео, и только 8% юношей и 4% девушек не занимались подобной деятельностью. Исходя из результатов проведенного опроса видно, что большая часть студентов обрабатывает фотогра-

фии или видео два-три раза в неделю либо раз в месяц. Подавляющее большинство при этом составляют девушки. Можно сделать вывод, что обработка фото- и видеоматериала не является основной целью использования интернета.

Гендерные различия обнаруживаются при анализе тематики обращений в интернет. Так, девушек в большей степени, чем юношей, интересует музыка (79% против 74), отношения между людьми (39% против 24), юмор (34% против 27), художественная литература (31% против 16), отдых, путешествия (25% против 7), культура и искусство (25% против 7), информация о товарах (18% против 14), общественная жизнь страны, мира (13% против 9), здоровье (13% против 4), медицина, лекарства (8% против 3), тогда как юношей – новости (72% против 62), игры (43% против 27), наука и образование (41% против 37), спорт (32% против 10), бизнес и финансы (26% против 11), эротика (20% против 7), автомобили (13% против 2), техника, компьютеры (12% против 3). Незначительное число студентов интересуется в интернете темами населенного пункта проживания (5%), семьи и детей (4% девушек и 1% юношей), историей родного края и домоводством (по 2%).

Гендерные различия проявляются и в структуре покупок, совершаемых онлайн: юноши чаще, чем девушки, приобретают развлекательный контент – доступ к музыке, видео, играм (вариант ответа «Постоянно покупаю»: 48% против 32). Девушки чаще покупают данный контент, когда не находят бесплатного аналога (16% против 10), принципиально ищут обходные пути (13% против 6) или вообще не покупают его (20% против 10).

Необходимо отметить, что образовательный контент в интернете (доступ к обучающим курсам, электронным учебникам, книгам и т. д.) студенты приобретают гораздо реже, чем развлекательный, девушки совершают подобного рода покупки реже, чем юноши (19% против 25 ответивших «Постоянно покупаю», 15% против 10 выбравших вариант «Принципиально не покупаю, ищу

обходные пути», и 18% против 14 – вариант «Вообще не покупаю»). Юноши также чаще совершают посредством интернета покупки специализированного программного обеспечения (лицензионные антивирусные программы, офисные программы и т. п.): 25% против 17 ответивших «Постоянно что-то покупаю» и 15% против 26 выбравших вариант «Вообще не покупаю». Подавляющее большинство (88%) респондентов обоих полов постоянно или редко совершают покупки в интернет-магазинах.

Ответы студентов на вопрос о том, какую сумму в месяц они готовы тратить на покупки развлекательного контента в интернете, весьма разнятся (табл. 2). Среди девушек на 13% больше тех, кто ответил, что абсолютно не готов тратить свои средства на развлекательный контент в интернете. Доля юношей, готовых тратить на покупки этого сегмента в месяц более 3000 руб., в пять раз больше, чем девушек. При ответе на вопрос о покупках в интернете образовательного контента девушки также чаще выбирали ответ «0 руб.», чем юноши. Соответственно, юноши, как и в случае с развлекательным контентом, склонны тратить более значительные суммы в этом сегменте интернет-рынка, чем девушки. Покупки специализированного программного обеспечения в интернете для юношей имеют больший приоритет, чем для респондентов женского пола. 56,8% респондентов обоих полов выразили готовность тратить на покупки в интернет-магазинах от 500 до 3000 рублей и больше в месяц. Ярких гендерных различий при выборе суммы, которую студенты готовы отдать в месяц на покупки в интернет-магазинах, выявлено не было. Однако юноши могут тратить и в этом сегменте больше, чем девушки: среди них больше тех, кто готов совершать такие покупки на сумму более 3000 руб. в месяц, тогда как среди девушек больше тех, кто склонен потратить от 500 до 3000 руб. в месяц.

Заключение

Таким образом, внутри студенчества как социально-демографической группы сохраняется дифференциация по гендерному

Таблица 2. Ответы студентов на вопрос «Какую сумму в месяц Вы готовы тратить на покупки в интернете?», % от числа опрошенных

Вариант ответа	Юноши	Девушки	Всего
На развлекательный контент (доступ к музыке, видео, играм)			
0 руб.	34	47	42
1–500 руб.	40	45	43
500–3000 руб.	16	6	10
Более 3000 руб.	9	2	5
На образовательный контент (доступ к обучающим курсам, электронные книги/учебники и т. д.)			
0 руб.	34	44	40
1–500 руб.	37	35	36
500–3000 руб.	18	16	17
Более 3000 руб.	11	4	7
На специализированное программное обеспечение (лицензионные антивирусные программы, офисные программы и т. п.)			
0 руб.	48	53	51
1–500 руб.	27	29	28
500–3000 руб.	15	14	14
Более 3000 руб.	10	4	6
На товары из интернет-магазинов			
0 руб.	22	18	20
1–500 руб.	23	24	24
500–3000 руб.	20	31	27
Более 3000 руб.	35	27	30

Источник: опрос студентов вузов г. Москвы, март 2019 года.

признаку при формировании электронной культуры, которая понимается нами как коммуникативная деятельность, базирующаяся на совокупности определенных норм, ценностей, навыков, компетенций.

Можно заключить, что подавляющее большинство респондентов обоих полов склонны совершать в интернете покупки различного контента, нежели избегать их. Юноши, как оказалось, чаще, чем девушки, покупают товары развлекательного, образовательного и специализированного контента. Девушки чаще всего делают покупки в интернете, если не находят бесплатного аналога, в остальных случаях не совершают покупки вообще. Примечательно, что юноши готовы тратить более крупные суммы на покупки в интернете различного контента, девушки же либо ограничивают себя суммами 500–3000 руб., либо воздерживаются от покупок.

Стоит отметить, что, несмотря на факт активного внедрения интернета, технологий и социальных сетей, примерно 45% респондентов не пытаются упростить себе жизнь, создавая электронные программы. Также молодые люди, независимо от навы-

ков владения и использования компьютеров, телефонов и соцсетей, в большинстве своем ни разу самостоятельно не создавали веб-сайты. Различия в использовании вышеперечисленных ресурсов наблюдаются и по гендерному признаку. Так, например, юноши чаще, чем девушки, выступают в роли не только пользователей, но и создателей ИКТ.

Итоги опроса могут свидетельствовать о том, что социальные сети, интернет и электронные устройства играют важнейшую роль в жизни студентов, однако возможности интернета и других продуктов технического прогресса используются не полностью. Вследствие этого стоит задуматься о развитии информационных компетенций, компьютерной грамотности, способствующих применению молодежью всех возможностей электронных ресурсов, предназначенных для облегчения жизни. Практическая значимость исследования состоит в получении эмпирических результатов, на основе которых можно создавать программы развития электронной культуры студенчества как суммы информационных компетенций, реализуемых в коммуникативной деятельности, с учетом гендерной специфики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Герасименко А.П. Сетевая виртуальная среда и ее влияние на социальные процессы // Россия и АТР. 2011. № 4 (74). С. 174–182.
2. Джиган О.В. Философские аспекты использования сетевых технологий // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2015. № 1 (5). С. 110–115.
3. Баева Л.В. Электронная культура – новый феномен информационной эпохи. URL: http://asu.edu.ru/images/File/Publikatzii/Elektron_kultura.pdf (дата обращения 12.06.2020).
4. Менталитет и электронная культура современной молодежи (опыт социологического анализа) / А.Ю. Арясова [и др.]; под ред. Н.В. Дулиной. Волгоград: Волгоградское научное изд-во, 2016. 175 с.
5. Borda A., Bowen J.P. Smart cities and digital culture: models of innovation. In: Giannini T., Bowen J. (eds.). *Museums and Digital Culture. Springer Series on Cultural Computing*. Springer, Cham, 2019. Pp. 523–549. DOI: 10.1007/978-3-319-97457-6_27
6. Kong S.C. The development and validation of an information literacy model for Hong Kong students: key issues in the professional development of teachers for capacity building. *Technology, Pedagogy and Education*, 2007, vol. 16, no. 1, pp. 57–75.
7. Hobbs R. Improvisation and strategic risk-taking in informal learning with digital media literacy. *Learning, Media and Technology*, 2013, vol. 38, no. 2, pp. 182–197. DOI: 10.1080/17439884.2013.756517
8. Слепова О.М. Цифровая компетентность молодежи как условие социально-профессиональной успешности // Молодежь, устремленная в будущее: проблемы, интересы, перспективы: сб. науч. тр. Всерос. науч. конф. / ред. И.Г. Гоношилина. Ульяновск: Ульян. гос. техн. ун-т, 2018. С. 100–105.
9. Чичкин Д.И., Шиняева О.В. Компьютерная грамотность молодежи в сравнении с другими группами населения // Молодежь, устремленная в будущее: проблемы, интересы, перспективы: сб. науч. тр. Всерос. науч. конф. / ред. И.Г. Гоношилина. Ульяновск: Ульян. гос. техн. ун-т, 2018. С. 253–256.
10. Тучков С.М., Давыдова Ю.А., Кокоулина О.П. Современные требования к компетенциям преподавателя высшей школы // ЦИТИСЭ. 2017. № 4 (13). С. 26.
11. Ушкин С.Г. Рутинизация информационных технологий как фактор формирования культуры инновационного мышления // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. № 2 (120). С. 79–86.
12. Горячкин М.В. Влияние интернета на личность человека в XXI веке // Конкурентоспособность территорий: мат-лы XXI Всерос. экон. форума молодых ученых и студентов, 23–27 апреля 2018 г.: [в 8 ч.] / отв. за вып.: Я.П. Силин, Е.Б. Дворядкина. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2018. Ч. 1: Направления: 01. Современное российское общество: проблемы, тенденции, перспективы развития территорий; 02. Эффективное управление человеческими ресурсами как фактор повышения конкурентоспособности территорий. С. 24–26.
13. Сытых О.Л. Человек в контексте становления новых социальных отношений // Гуманитарный вектор. 2016. Т. 11. № 2. С. 17–22.
14. Большакова О.В. История России в гендерном измерении: современная зарубежная историография. Аналитический обзор / РАН, ИНИОН. М.: Агентство научных изданий, 2010. 122 с.
15. Пушкарева Н. Гендерная теория и историческое знание. СПб.: Алетейя; АНО «Женский проект СПб», 2007. 496 с.
16. Гендерное измерение цифровой экономики: от стратегии к действию (2018–2030): мат-лы Всерос. конф. с междунар. участием, 20–21 апреля 2018 г., ИвГУ. Иваново: Иван. гос. ун-т, 2018. 174 с.
17. Громова Л.А., Киселева Л.С. Сравнительный анализ восприятия цифрового мира женщинами поколений X, Y, Z // Женщина в российском обществе. 2018. № 3. С. 85–96. DOI: 10.21064/WinRS.2018.3.8
18. Baker W.M., Lusk E.J., Neuhauser K.L. On the use of cell phones and other electronic devices in the classroom: evidence from a survey of faculty and students. *Journal of Education for Business*, 2012, vol. 87, no. 5, pp. 275–289. DOI: 10.1080/08832323.2011.622814

19. Imhof M., Vollmeyer R., Beierlein C. Computer use and the gender gap: The issue of access, use, motivation, and performance. *Computers in Human Behavior*, 2007, vol. 23, pp. 2823–2837.
20. Чилипенко Ю.Ю., Данилова Л.С. Женский блоггинг как предпринимательская деятельность // Женщина в российском обществе. 2018. № 3. С. 74–84. DOI: 10.21064/WinRS.2018.3.7
21. Чванова М.С., Ануфриева М.С., Киселева И.А. Влияние интернета на социализацию молодежи // Вестн. Тамбов. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2017. Т. 22. Вып. 5 (169). С. 23–36. DOI: 10.20310/1810
22. Гришин С.Е. Интернет-зависимость молодежи // Информационная безопасность регионов. 2017. № 2 (2). С. 44–49.
23. Развитие цифровой культуры молодежи / А.Н. Ковтунова [и др.] // Цифровая культура открытых городов: мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. Екатеринбург: Екатеринбургская академия современного искусства, 2018. С. 393–397.
24. Дулина Н.В., Ануфриева Е.В. Образ горожанки в оценках и мнениях современных студентов (по итогам социологического исследования) // Горожанки и горожане в политических, экономических и культурных процессах российской урбанизации XIV–XXI вв.: мат-лы XI междунар. науч. конф. РАИЖИ и ИЭА РАН. М.: Ин-т этнологии и антропологии им. Н.Н. Миклухо-Маклая РАН, 2018. С. 171–173.
25. Вержибок Г.В. Апробация опросника «гендерная культура личности» в образовательной среде (на примере студенческой молодежи) // Вышэйшая школа: навукова-метадычны і публіцыстычны часопіс. 2017. № 6 (122). С. 32–36.
26. Каргаполова Е.В., Дулина Н.В., Стризов А.Л. Молодежь в процессах модернизации: оценка состояния (на примере регионов Южного федерального округа) // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2017. Т. 10. № 2. С. 130–149.
27. Koshkin A.P., Novikov A.V. Social capital of students and faculty as a resource for improving the quality of education. *Espacios*. 2018, vol. 39, no. 23. P. 23.
28. Каргаполова Е.В., Каргаполов С.В., Дулина Н.В. Менталитет молодежи в условиях социокультурной модернизации // Модернизация полиэтничного макрорегиона и сопредельных государств: опыт, проблемы, сценарии развития: мат-лы Всерос. науч. конф., 18–19 сентября 2014 г. / отв. ред. Г.Г. Матишов. Ростов н/Д.: Изд-во ЮНЦ РАН, 2014. С. 41–47.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Станислав Викторович Каргаполов – преподаватель, Государственное автономное образовательное учреждение дополнительного образования «Региональный школьный технопарк». Российская Федерация, 414056, г. Астрахань, ул. Анри Барбюса, д. 7; e-mail: avestas@list.ru

Евгения Владимировна Ануфриева – кандидат философских наук, доцент, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный технический университет». Российская Федерация, 400005, г. Волгоград, пр-т им. В.И. Ленина, д. 28; e-mail: ev_anufrieva@mail.ru

Kargaplov S.V., Anufrieva E.V.

METROPOLITAN STUDENTS' E-CULTURE: GENDER ASPECTS

The processes of informatization and digitalization of modern society actualize the formation of electronic culture among the most active socio-demographic groups, students being one of them. The purpose of the research is to analyze the gender aspects of the metropolitan students' electronic culture,

which is associated with the biased influence of masculinity/femininity, as well as the territorial factor on social and cultural processes. We understand E-culture as a communication activity and the results of this activity based on a set of certain norms, values, skills, and competencies. Based on a specific sociological study, it is revealed that there is a certain degree of gender differentiation among the metropolitan students in the process of electronic culture formation, which is manifested in gender differences in the structure of content and information competencies. A significant share of respondents tend to make purchases on the Internet, but boys are more likely to purchase entertainment, educational and specialized content and are willing to spend more money on them than girls. Girls most often make purchases on the Internet, if they do not find an analog for free; in other cases they do not make purchases at all. The authors emphasize that the majority of students act as content consumers, although young men are somewhat more likely than girls to become not only the users, but also the ICT creators. The authors come to the conclusion that it is necessary to take into account gender specifics when implementing the programs for the development of students' information competencies. In this case the possibilities of electronic resources that are designed to facilitate our lives will be more efficient.

Electronic culture, student community, metropolis gender.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Stanislav V. Kargapolov – Teacher, State Autonomous Educational Institution of Additional Education “Regional School Technopark”. 7, Henri Barbusse Street, Astrakhan, 414056, Russian Federation; e-mail: avestas@list.ru

Evgenia V. Anufrieva – Candidate of Sciences (Philosophy), Associate Professor, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Volgograd State Technical University”. 28, V.I. Lenin Avenue, Volgograd, 400005, Russian Federation; e-mail: ev_anufrieva@mail.ru