

Гурген Акопян, Дмитрий Весманов
Игорь Реморенко, Сергей Весманов



КУЛЬТУРНЫЙ КОД поколений: коммуникационный АСПЕКТ

Сейчас много говорят о том, что молодежь ничего не знает, не владеет элементарными сведениями, необходимыми для ориентации в современном обществе. Сетуют, что утрачивается национальная идентичность, рвется связь поколений, а молодые люди – инфантильные неучи. Но справедливы ли эти утверждения? Можно ли на проблему культурного кода взглянуть несколько иначе? Что на самом деле объединяет поколения?

Мы в Московском городском педагогическом университете искали ответы на эти вопросы в рамках исследования «Культурный код поколений: коммуникационный аспект» (проведено в 2016–2017 гг.).

Поделимся некоторыми результатами и выводами.

На наш взгляд, взаимопонимание в обществе и эффективность образования напрямую зависят от того, насколько выявлены, описаны и осознаны сходства и различия культурных кодов представителей разных поколений. Эти

сходства и различия наиболее заметны в процессе взаимодействия, общения между людьми, поэтому фокус исследования был сосредоточен на коммуникационном аспекте культурного кода.

Были опрошены 959 московских респондентов из пяти возрастных групп: до 20, 21–30, 31–45, 46–54, старше 55 лет. Изучались способы и источники информации, которыми пользуются представители разных поколений, число, структура и продолжительность коммуникации как внутри возрастных групп, так и между ними, характер кодирования и декодирования сообщений, отношение респондентов к базовым человеческим ценностям.

Результаты исследования описывают очищенную от распространенных мифов картину сходств и различий культурных кодов у представителей разных поколений жителей мегаполиса в усложняющемся информационном пространстве. В обобщенном виде их можно рассмотреть в триаде: знаки/символы – инструменты/способы ком-

муникации – ценности.

Основные и ожидаемые различия в разных возрастных группах проявляются в узнавании и толковании различных знаков и визуальных символов. Например, люди старшего возраста сразу узнают символ первого искусственного спутника Земли, а среди молодежи до 20 лет почти 40% считают его обозначением кометы в NASA. Обратная картина узнаваемости значков различных социальных сетей: у молодых показатели узнавания выше 90%, у людей старше 55 – в пределах от 37% до 71%.

Намного сложнее и разнообразнее результаты, связанные с инструментами и способами коммуникации, здесь наблюдаются как значимые сходства, так и различия. Например, для всех возрастных групп главным способом работы с информацией выступает чтение (более трети ответов в каждой возрастной группе), а ее источником – интернет и книги. Молодежь читает не меньше, важность чтения вовсе не утрачена, но изменились источники и структура чтения. Среди трех источников полез-

ной информации все возрастные категории до 45 лет ставят на первое место личное общение с человеком, который разбирается в нужной теме.

Телевидение воспринимается как атавизм уже не только молодежью, но и людьми старшего возраста. Хотя часть тех, кто старше 45 лет, отдают предпочтение телевидению в сравнении с интернетом, однако этот разрыв не так велик: 24% и 17% соответственно. При этом воспринимают телевидение как источник полезной информации меньше 10% молодежи до 30 лет – всё есть в интернете, и не по расписанию, а когда хочешь, да и без рекламы. Точно такое же отношение к периодическим изданиям (менее 10% респондентов до 45 лет) и радио (менее 5% всех отвечавших), только их реже выбирают, а тенденция та же: чем старше, тем чаще слушают и читают.

Периодичность выпуска информации не соответствует современному молодежному стилю ее восприятия. В то же время личное общение и социальные сети, не привязанные к жесткому графику, предпочтитаю представители

молодого поколения, более мобильного и лучше владеющего инструментарием для пользования соцсетями.

Отметим: книгам и личному общению все возрасты привержены одинаково.

Чем моложе московский житель, тем больше времени он проводит в общении. По возрастным группам: более 6,5 часов в день у молодых людей младше 20 лет и менее 4,5 часов у людей старше 55 лет. Отличает молодежь большее количество контактов и более широкий круг общения, разнообразие каналов коммуникации, готовность к взаимодействию со старшими.

Наибольшее сходство между представителями разных поколений проявляется в ценностной картине мира. Базовые ценности москвичей, представленных в выборке, в целом схожи. На вопрос, с кем у них ассоциируются понятия «добро» и «зло», респонденты отвечали во многом одинаково. Значимость полученного сходства подкрепляется еще и тем, что вопросы были открытыми и предполагали возможность указать три любые ассоциации

– с реальным человеком, выдуманным персонажем или исторической личностью. Наиболее упоминаемый символ добра – «мама», а зла – «Гитлер». Нужно отметить, что о добре люди писали охотнее, чем о зле. Исключение составляет возрастная группа «55 лет и старше», там респонденты о зле писали подробнее, назвали больше ассоциаций, и они были объемнее.

Объединяет поколения отношение к семье как к институту взаимного доверия и символу добра; доверяют членам семьи более 90% респондентов всех возрастов. Такой высокий уровень схожести в позициях поколений позволяет утверждать, что происходит укрепление взаимодействия между ними, прежде всего в семье. Семья – это институт, где присутствует максимальный уровень доверия, семья ассоциируется с понятием «добро».

Подобное сходство позиций у представителей разных поколений в определении базовых ценностных установок зафиксировано в различных исследованиях. Например, по результатам Все-

мирного обзора ценностей (World Values Survey) сделаны следующие выводы: «С развитием интернета, социальных сетей мир уже никогда не будет прежним. Тридцать лет назад люди испытывали дефицит информации, искали правду в газетах и на ТВ. Сегодня перед нами стоит большой вызов – выбрать правдивую, объективную, научно обоснованную информацию из бурных потоков информационного шлака. Мир кино, музыки, литературы и искусства стал глобальным. Резко обострилась конкуренция культур... На фоне многообразия событий могло показаться, что за 30 лет произошла конвергенция ценностей, формирование некой одной аксиологической матрицы нового человека мира. Анализ данных Всемирного обзора ценностей не подтверждает этот тезис. Несмотря на бурное развитие событий, ценности остались практически неизменными»¹. В упоминаемом исследовании авторы фокусируются на страновых различиях в ценностях и причи-

¹ Источник: *World Values Survey Wave 6: 2010-2014*

<http://www.worldvaluessurvey.org/WVSOonline.jsp>

нах их выбора, но приходят к схожему выводу о неизменности ценностной картины мира, несмотря на серьезные изменения коммуникационного и культурного пространства.

На основе полученных нами результатов можно сделать важный вывод: несмотря на то, что поколения различаются между собой в коммуникационной деятельности (молодые общаются больше и пользуются иными, чем старшие, инструментами коммуникации), всех объединяет высокий уровень сходства в базовой ценностной картине мира (понятия добра и зла, семьи как жизненного приоритета, доверия к другим людям). Это сходство намного более значимо, и его изучение может оказаться гораздо более продуктивным, чем фиксация на различиях в восприятии знаков и символов, близких и понятных людям разных возрастов.

Проведенное Московским городским педагогическим университетом исследование «Культурный код поколений: коммуникационный аспект» – лишь один шаг на пути к осмыслинию слож-

ной современной картины мира и современного культурного кода, но шаг полезный и необходимый для понимания взглядов и настроений современной молодежи.