

КРЕАТИВНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ МОЛОДЁЖИ ГОРОДА ТОМСКА

Кристина Игоревна Угольникова

*Национальный исследовательский Томский государственный университет, г.
Томск*

Информация, а также способ ее подачи уже давно превратились в мощнейшее оружие манипуляции, воздействия на сознание людей современности. Сегодня нет дефицита информации, следовательно, она перестаёт быть ценностью. Приходится прятаться от большого количества «интересной» информации. Возникает острая потребность в отборе, потребность в контроле информационного потока.

Особенное значение приобретает влияние информации на молодёжь. Молодёжь – большая социальная группа, наиболее быстро отвечающая на любое воздействие. Влияя на молодёжь, мы влияем на наш будущее.

При этом в городской среде Томска мы наблюдаем плохое информирование о проводящихся мероприятиях, ресурсах города, действующих досуговых, профессиональных организациях и т.п. Городская реклама скучна и не привлекает внимания молодёжи. Однако в Томске большое количество студенческих Wi-Fi зон, Томск является молодёжным студенческим городом, обладающий богатым общественнокультурное пространство.

Для начала дадим определение понятию «информационное пространство». В работах П. Бурдые, М. Кастельса, Т.Г. Богатыревой, Л.Г. Свитич информационное пространство рассматривается как пространство социальных отношений, которое определяется как совокупность определенных структур, соединенных информационными отношениями [2]. Общепринятая трактовка подразумевает под этим научным понятием совокупность баз и банков данных, всего массива

информации, публикуемой в СМИ, информационных телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающих информационное взаимодействие организации и граждан, а также удовлетворение их

информационных потребностей.

Изменчивость современного мира побуждает нас быть креативными. Креативность рассматривается как способность к созидательной, преобразующей деятельности в различных сферах: профессиональной, художественной, коммуникативной и т.д.

Как создать креативное информационное пространство? Пространство, стимулирующее не только потребление и досуг, но и творчество, и креативный бизнес.

Цель нашего исследования направлена на выявление критериев креативности информационного пространства для молодёжи, которая конкретизирована в следующих задачах:

На примере проекта «Территория успеха»: студентов специальности «организация работы с молодежью» факультета психологии ТГУ:

1. Дать характеристику понятиям креативности и креативного информационного пространства.
2. Выделить основные критерии креативного информационнопространства для молодёжи.

«Территория успеха» – путеводитель по креативному информационному пространству для учащейся молодёжи Томской области, выполненный по заказу Департамента по молодёжной политике, физическокультуре и спорту [3].

Данный путеводитель существует в печатном виде и в форме отдельной страницы на сайте факультета психологии. Однако для его развития необходимо создавать отдельный интернет-сайт, заниматься привлечением партнёров и создавать единую

партнёрскую сеть: с привлечением ресурсов (технических, человеческих и материальных) для постоянного заполнения контента, его поддержания и развития.

На примерах его возможного развития мы раскроем критерии креативного информационного пространства.

В данном проекте креативное информационное пространство понимается как среда для самоопределения, самореализации и достижения успеха. Путеводитель «Территория успеха» состоит из 5 блоков, 5 путей к успеху.

Креативное пространство путеводителя имеет ряд необходимых и ценных характеристик: адресность (информация интересна целевой группе – учащейся молодежи); актуальность (информация отвечает вызовам времени и необходима учащимся «здесь и сейчас»); свобода в выстраивании своей траектории.

Уникальность состоит в том, что путеводитель построен на 3- шаговой технологии освоения информационного пространства, которая включает в себя знакомство со средой как первый шаг, включение/творческая или иная проба как второй и гражданское, личностное или профессиональное самоопределение как третий шаг.

Теперь выделим основные признаки креативного информационного пространства:

1. Субъектом формирования креативного информационного пространства является креативный класс (специалисты в области IT, копирайтеры, PR-менеджеры, блогеры и т.д.). Ведь основа возникновения креативного класса – изменение системы ценностей того поколения, которое постепенно начинает доминировать среди массы потребителей [4].

2. Пространство должно отвечать потребностям молодёжи в информации в её постоянном обновлении, актуальности, значимости и многосферности для удовлетворения потребностей всех представителей молодёжи в рамках города. А проект, в свою очередь, выступает как информационная платформа, заполняемая городской жизнью. Универсальность в том, что контент может заполняться жизнью любого другого города.

3. Быстрый и лёгкий доступ к информации: большое количество Wi-Fi роутеров и качественный Интернет. Это является важным элементом на пути развития в городе Third place (третье место) – пространств для учёбы, деловых встреч и работы. Здесь функционируют новейшие информационные телекоммуникационные системы и сети, правильно организованна среда, сюда легко добраться (Co-working центры, лофты, творческие резиденции и т.д.) [5].

4. Креативное информационное пространство города должно быть впоследствии самозаполняемо молодёжью. Проект выступает как посредник между молодёжью и ресурсами города.

5. Государственные власти должны принимать стратегию развития с упором на креативную индустрию, креативное информационное пространство. Идеальная ситуация наблюдается, когда потребность в креативном информационном пространстве возникает и «сверху» и «снизу», то есть со стороны молодёжи.

6. Вовлечение населения в процесс подготовки муниципального заказа в сфере благоустройства. Модель так называемого thin-skinned city, «тонкокожего» города, реализуемого в ряде европейских городов. Цель – чувствительная городская среда, которая объединяет все возможные ресурсы, чтобы обнаруживать и устранять проблемные точки. Во-первых, техническая инфраструктура. Есть камеры наблюдения, веб-камеры на общественном транспорте, где обновляется информация о городских пробках, информационные сенсоры для туристов, публичные сети беспроводного интернет-доступа и т.д. Второй уровень – это city users, городские пользователи. Они должны наравне с технологиями стать источником информации, инструментом контроля городской жизни. Каждый совершеннолетний житель города через свой ID получает доступ к городскому пользовательскому portalу, плюс ему предлагается мобильное приложение – доступ к городской информации, что даёт возможность влиять на городские процессы. Ключевые элементы городской инфраструктуры – транспорт, магазины,

парковки, пабы, городские парки, что угодно – каталогизированы, получают категории и специальные метки в формат QR-кодов. С их помощью пользователи могут оперативно реагировать на любые проблемы городской жизни, считывая коды с помощью мобильных устройств и отправляя комментарии, пожелания и рекомендации в публичный или непубличный доступ портала [1].

7. Взаимодействие с различными проектами по оказанию им информационной поддержки в виде сервиса фрилансеров (рекламщики, пиарщики, копирайтеры, фотографы и т.д.).

Где на сегодняшний день сосредоточено основное коммуникативное и информационное пространство для молодёжи? Безусловно, это Интернет, а особенно сетевые социальные сети как открытые коммуникативные пространства.

Что дают социальные сети? Упрощение процесса коммуникации, быстрое доступность, а также поиск партнёров, обмен идеями. Ведь сегодня самым главным дефицитом является контроль над собственным временем. В России социальные сети становятся также ключевым рекламным носителем для взаимодействия с молодежной аудиторией. Мониторинг социальных сетей и блогов способен принести информацию о потребностях и настроениях молодёжи.

В чём плюсы социальных сетей для молодёжи? Во-первых: важную информацию не надо искать, она находит потребителя сама. Во-вторых: Интернет (его пользователи, участники социальных сетей) доставляет информацию по принципу «передача другу», а классические СМИ (например, информационный телевизионный канал) не учитывают личные пристрастия потребителя. Интернет наполнен слишком большим количеством мнений, но сообщает только самое интересное и актуальное, что может рассматриваться как плюс, так и минус [2]. Необходим единый структурированный контент, содержащий актуальную информацию для молодёжи и то же время отражающий всю картину происходящего в городе.

Поэтому мы считаем, что на начальном этапе формирования креативного информационного пространства для молодежи эффективнее будет работать через социальные сети, а затем формировать отдельную систему в рамках города. И молодежный Томск имеет для этого все ресурсы.

Литература

1. Тиерни Джон. Город как социальная сеть, только полезная [Электронный ресурс] / Джон Тиерни. URL: http://slon.ru/future/dzhon_tierni_gorod_kak_sotsialnaya_set_tolko_poleznaya-691467.xhtml
2. Интернет в общественной жизни. – М.: Идея – пресс, 2006.
3. Путеводитель «Территория успеха» [Электронный ресурс] / URL: <http://territoriauspeha.ru>
4. Флорида Р. «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» / Р. Флорида / пер. с англ. – М.: Изд. дом «Классика – XXI», 2007.
5. «Third Place» [Электронный ресурс] / URL: <http://placeplaceplace.ru/>

Библиографическая ссылка

Угольников К.И. Креативное информационное пространство для молодёжи города Томска // Инновационная активность молодёжи: ценностные основания и проблемы актуализации потенциала достижений: Материалы III молодежного сибирского психологического форума, – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2012. – С. 305-309.