

МОЛОДЕЖНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

А. Э. Саликов

*Белорусский государственный университет культуры и искусств,
ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск, Республика Беларусь,
andrei.salikau@gmail.com*

Статья посвящена анализу молодежной информации в пространстве социокультурных коммуникаций в контексте цифровизации общества. Автор раскрывает основные тенденции развития молодежной информации с теоретико-методологической, функциональной и содержательно-практической точек зрения.

Ключевые слова: информационное общество; информационно-коммуникативное пространство; молодежная информация; цифровизация; творчество.

YOUTH INFORMATION IN THE AREA OF SOCIAL AND CULTURAL COMMUNICATION

A. E. Salikau

*Belarusian State University of Culture and Arts,
17, Rabkorovskaya Str., 220007, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. E. Salikau (andrei.salikau@gmail.com)*

The article is devoted to the analysis of youth information in the area of socio-cultural communications in the context of digitalization of society. The author reveals the main trends in the development of youth information from theoretical, methodological, functional and practical perspectives.

Key words: information society; communication; youth information; digitalization; creativity.

Современное информационно-коммуникативное пространство характеризуется постоянным развитием и усложнением. Информационные компьютерные технологии (ИКТ) и средства массовой коммуникации (СМК) стали неотъемлемой частью социокультурных коммуникаций в молодежной среде. Современная молодежь живет в информационном

обществе и активно вовлечена в разнообразные практики использования СМК в повседневной жизни. В последние несколько десятилетий в пространстве социокультурных коммуникаций развивается инфраструктура молодежной информации и сетевого взаимодействия, где молодые люди активно преобразуют информационную среду через создание молодежного «медиаконтента» и формирование виртуально-сетевого сообщества.

Цель статьи – раскрыть современные тенденции развития молодежной информации в пространстве социокультурных коммуникаций в контексте цифровизации общества.

Молодежная информация, молодежное консультирование и работа с молодежью тесно взаимосвязаны. Понятие «молодежная информация и консультирование» может охватывать широкий спектр услуг и видов деятельности для молодых людей, таких как информирование, консультирование, поддержка, коучинг, обучение, обмен мнениями, сетевое взаимодействие и др. Основная цель молодежной информации и консультирования заключается в том, чтобы постоянно расширять возможности молодых людей и направлять их в процессах принятия самостоятельных решений» [2, с. 11].

Тенденцией развития молодежного сектора в европейских странах стало появление и развитие СМАРТ-концепции работы с молодежью. По мнению эстонских специалистов, СМАРТ-концепция позволяет молодым людям и специалистам по работе с молодежью создавать и применять новые цифровые решения на основе ИКТ и СМК. Цель смарт-решений – «повысить эффективность и результативность молодежной работы по сравнению с сегодняшней ситуацией, то есть охватить больше молодых людей, расширить возможности для развития творчества молодежи, инициативы и совместной деятельности, снизить риск отчужденности молодежи, увеличить вовлеченность молодежи и улучшить ее готовность к трудоустройству, а также поддержать активное участие молодежи в сообществе и принятии решений» [1, с. 7].

Молодежная информация активно развивается на уровне Совета Европы (СЕ) и в Европейском союзе. На уровне Молодежного сектора СЕ в области развития молодежной информации и консультирования молодежи приняты ключевые рекомендации. Они нацеленные на консолидацию и развитие молодежных информационных и консультационных служб и расширение консалтинговых услуг; обеспечение молодых людей свободным доступом к достоверной информации и адаптацию различных форм и каналов молодежной информации для потребностей

молодых людей. С методической точки зрения предполагается способствовать разработке методов работы, различных подходов и инновационных путей использования новых форм коммуникации; содействовать приобретению молодыми людьми информационных компетенций. Рекомендуется также развивать стандарты качества для молодежных информационных служб [3]. Эти и другие рекомендации сформулированы в ключевых документах СЕ в области молодежной информации: Рекомендации СМ/Рес (2010)8 Комитета министров Совета Европы странам-членам по молодежной информации и Рекомендации № (90) 7 Комитета министров СЕ странам-членам по информированию и консультированию молодых людей в Европе.

В контексте деятельности молодежного сектора СЕ молодежная информация призвана минимизировать риски, с которыми сталкиваются молодые люди как потребители и создатели информации, с особым акцентом на расширение доступа к информационным ресурсам и сервисам для молодых людей с ограниченными возможностями и/или находящихся в социально-опасном положении. Также на уровне СЕ важнейшим фактором развития молодежной информации является непосредственное вовлечение молодежи в информационные процессы в качестве субъектов. При этом необходимо учитывать, что информационные потребности молодых людей постоянно меняются, что требует развития информационной инфраструктуры молодежных коммуникаций.

Отдельно выделим Движение против ненависти (No Hate Speech Campaign) (2013–2017 гг.), которое стало общеевропейской молодежной кампанией по борьбе с языком ненависти и вражды в Интернет-пространстве и реальной жизни. Основной областью реализации кампании стало пространство молодежных виртуальных коммуникаций и социальных сетей и активность онлайн-активистов. На уровне Европейского союза делается акцент на развитие доступных информационных услуг для молодежи, которые призваны облегчить мобильность молодежи в Европе и за ее пределами.

На сегодняшний день молодежная информация в пространстве социокультурных коммуникаций развивается по четырем взаимосвязанным направлениям: медиа и информационная грамотность молодежи; информационная работа с молодежью группы риска; цифровая молодежная информация и консультирование; участие молодежи в социально-экономической и культурной жизни общества и расширение прав и возможностей посредством ИКТ. На европейском уровне молодежной информации работают Европейское молодежное агентство информи-

рования и консультирования (ERYICA), ЕВРОДЕСК (EURODESK), Европейская ассоциация молодежных карт (EYCA), Европейский Молодежный Форум. Так, ЕВРОДЕСК предоставляет информацию о молодежной мобильности и продвигает идеи активного гражданства, а также представляет информацию об основных процессах в европейской молодежной политике. Европейское молодежное информационное и консультационное агентство разрабатывает, поддерживает и продвигает молодежную информационную политику и успешные практики на всех уровнях с целью удовлетворения информационных потребностей молодых людей. Основной целью деятельности Европейской ассоциации молодежных карт является создание новых возможностей и предоставления услуг молодым людям в Европе, развитие молодежной политики в области культуры, туризма и путешествий, а также молодежной информации. Инфраструктура молодежной информации на европейском уровне включает Европейский центр знаний о молодежной политике, который функционирует в рамках Партнерства Совета Европы и Европейской Комиссии в области молодежи (The EU-CoE youth partnership). Это один из ключевых молодежных ресурсов в европейском информационном пространстве.

Развитие сферы молодежной информации носит инновационно-творческий характер и охватывает все сферы жизнедеятельности молодежи, включая и социально-культурную. С функциональной точки зрения молодежная информация тематически ориентирована, носит актуальный характер и раскрывает широкий спектр возможностей и услуг для молодых людей в доступной для них форме. Молодежная информация носит прикладной характер и призвана помочь молодым людям принимать обоснованные жизненные решения. Важным обстоятельством является то, что через молодежное информирование и консультирование обеспечивается доступ молодых людей к правам, в том числе и в области культуротворчества.

С теоретико-методологической точки зрения сущностным фактором является появление и развитие СМАРТ-концепции работы с молодежью в виртуальном пространстве молодежных коммуникаций.

С практической точки зрения реализации европейской концепции молодежной информации в пространстве социокультурных коммуникаций осуществляется на базе молодежных информационных сервисов и молодежных информационных центров ряда европейских стран. Также происходит институционализация молодежной информации (ERYICA, EURODESK, EYCA, The EU-CoE youth partnership).

В содержательном отношении область молодежной информации охватывает спектр наиболее актуальных тем и аспектов европейской молодежной политики, а также новые формы молодежного участия в процессах принятия решений на национальном и европейском уровнях. Последние ориентированы на активизацию участия молодежи в социально-экономических процессах и культурной жизни европейских стран посредством ИКТ и СМК; интеграцию молодых беженцев; борьбу против языка ненависти в виртуальном пространстве молодежных коммуникаций; содействие молодежному предпринимательству и трудоустройству молодежи.

Информационная грамотность молодежи и развитие критического мышления становится неотъемлемой частью формального, неформального и информального образования европейской молодежи.

Библиографические ссылки

1. Смарт-концепция молодежной работы. Таллинн : Kumaprint, 2017. 20 с.
2. *Karim M., Widén, G.* Future youth information and counseling: building on information needs and trends. Brussels : European Youth Information and Counselling Agency, 2018. 46 p.
3. Recommendation CM/Rec (2010)8 of the Committee of Ministers to member states on youth information (Adopted by the Committee of Ministers on 16 June 2010 at the 1088th meeting of the Ministers' Deputies) [Electronic resource]. URL: <https://www.coe.int/en/web/youth/adopted-texts> (date of access: 10.02.20).

ЭКЗИСТЕНЦИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Т. Ф. Семашко

*Национальный университет биоресурсов
и природоиспользования Украины,
ул. Героев Оборона, 15, 03041, г. Киев, Украина,
semashko.tat@ukr.net*

В статье рассмотрены проблемы лингвостилистического исследования рекламного дискурса: коммуникативная и когнитивная природа, прагматическое и ситуативное оформление, дискурсивные практики, актуализация соответственно закономерностям формирования и функционирования языковых единиц, жанрово-стилистическая специфика; определена теоретико-методологическая база научных поисков, которая позволяет осуществить