

показывать исторические фильмы о холокосте, геноциде, ужасах войны, т.к. это оказывает гораздо большее воздействие на людей; создавать патриотические кружки, где бы дети могли заниматься полезной деятельностью; проводить совместные мероприятия с людьми разных национальностей (например, спортивные праздники, выставки, соревнования и т.д.), а также снимать патриотические фильмы, побуждающие гордиться своей страной и, соответственно, уважать ее народы.

Библиографический список

1. Краткая философская энциклопедия. / Под ред. Гуського Е.Ф., Кораблевой Г.В., Лутченко В.А.- М., 1994. -С.45.

2. Чупров В., Зубок Ю. Молодежный экстремизм. [Электрон. ресурс]. Режим доступа: http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/11434.html?no_cache=1&cHash=dbe58e5c90

И.Ф. Разинкова

Ценностные ориентации современной молодежи

Любому обществу присущ сложный процесс формирования ценностей и отношения к ним, особенно молодежи. На переломном этапе развития общества важно зафиксировать и понять ценности молодых. Понять, какие ценности сегодня разрушаются, а какие остаются. Нельзя построить демократическое экономически эффективное общество, уважающее традиции народов, его составляющих, без заинтересованного отношения молодежи. Отмечается процесс изменения ценностей молодежи. Молодежная среда наиболее восприимчива и уязвима к любым социальным явлениям. Молодежь склонна отдавать предпочтение разным ценностям в разных жизненных обстоятельствах, дифференцировать объекты по уровню их значимости для себя. Социальная реклама как способ коммуникации, пропагандирует позитивное явление, ориентирует молодых людей на выбор ценностей, обеспечивающих стойкость и гармоничное развитие личности. Именно социальная реклама является

инструментом регулирования последствий таких негативных явлений как алкоголизм, наркомания, проституция и других, имеющих свое влияние на молодежь.

Разработкой проблем ценностных ориентаций молодежи занимались такие ученые, как В.А.Луков, Г.М.Андреева, Л.В. Юркина, О.Е.Шотина, Г.Г Руденко, А.Р Савелов, Е.А.Есликова и другие. Социальную рекламу изучали Кортленд Л.Бове, Уилльям Ф.Аренс, Г. Николайшвили, Р.Хахалин, В.И. Михайлов и другие. Проанализировав основные положения работ этих авторов, мы согласились с предложенными концепциями. Хотя никто из них не рассматривал социальную рекламу как фактор формирования ценностных ориентаций молодежи Украины,- в этом и заключается новизна нашего исследования. Актуальность этих проблем и их недостаточная разработанность определили объект, предмет, цель работы и задания исследования. Можно предположить, что социальная реклама является важным инструментом в формировании ценностных ориентаций молодежи Украины, и именно через социальную рекламу необходимо формировать ценностные ориентации как смыслообразующую систему личности. Соответственно, целью работы является исследование социальной рекламы как фактора формирования ценностных ориентаций молодежи Украины.

Для обозначения процесса ценностной переориентации в современной литературе, главным образом в социологии, стал использоваться такой термин как "транзигция", когда речь идет о современных изменениях в Восточной Европе в "посткоммунистических" странах. [4] Нельзя в одночасье оставить одни ценности и принять другие, тем более, если это относится к целым возрастным группам. Смена ценностей может произойти и революционно, но сама революционность здесь должна пониматься как социальный процесс, предполагающий свою динамику, свой временной интервал. В пользу принятия других терминов "трансформация ценностей" и "модернизирующийся социум" говорят и многочисленные материалы дискуссий украинских и зарубежных ученых. Ценность в рамках деятельностного подхода не определяется каким-то вынесенным за пределы человеческих отношений референтом и не выводится из сферы существования объекта как такового, а выражает "субъективированность объекта". То есть вещь ценна постольку,

поскольку она вовлечена в процесс освоения и преобразования действительности. При такой постановке вопроса отпадает необходимость обращаться к поиску онтологических корней ценностного сознания.[1]

В более новой интерпретации “Ценностные ориентации – это, прежде всего, предпочтения или отвержения определенных смыслов как жизнеорганизующих начал и (не)готовность вести себя в соответствии с ними. Ценностные ориентации задают общую направленность интересам и устремлениям личности; иерархию индивидуальных предпочтений и образцов; целевую и мотивационную программы; уровень притязаний и престижных предпочтений.[3] Наблюдаются глубокие изменения в системе ценностных диспозиций молодежи, произошедшие за последние 10–15 лет. Процесс “отказа от старого” идет быстро, решительно, зримо – это касается и “локальных” ценностей (традиции, обычаи, привычки) и наиболее консервативных и устойчивых структур социального сознания и поведения. Можно выделить основные тенденции в динамике базовых ценностей: 90-95 гг.– устойчивый характер ценностей, связанных с душевной гармонией, свободой, интересной работой и правом жить в любой стране; 96-97 гг.–процесс вытеснения духовно-нравственных ценностных ориентаций материальными, прагматическими. В последующие годы наблюдается потребность в восстановлении таких ценностей, как спокойная жизнь, душевная гармония, равенство возможностей. Для современной молодежи сегодня важны: деньги, образование и профессия, деловая карьера и удовольствия; она больше ориентирована на индивидуальные ценности.[2] На наш взгляд, именно через социальную рекламу можно и нужно формировать общественное мнение, привлекать внимание к актуальным проблемам общественной жизни, стимулировать действия по их решению, укреплять социально значимые институты гражданского общества, изменять поведенческую модель общества. А значит, и влиять на ценностные ориентации новых поколений.

Таким образом, можно говорить о том, что система ценностных ориентаций современной молодежи находится в процессе преобразования, которое происходит под влиянием ценностных ориентиров западного общества, пропагандируемых средствами массовой информации. Однако большая часть молодежи все еще сохраняет ценностные ориентиры,

присущие социокультурной традиции. Можно утверждать, что социальная реклама – это сильный инструмент формирования общественного мнения и ценностных ориентаций, который в Украине постепенно стали применять государственные структуры.

Библиографический список

1. *Антоненко С.* Поколение встречает сумерки // Новый мир. 1999. №4. – С.176–185.
2. *Артюхова И.* Ценности – цель нового поколения // Директор школы. 2001. №10. - С.84–87.
3. Всемирная энциклопедия: Философия / Главн. науч. ред. и сост. А.А. Грицанов. М.: Минск, 2001. С.1199
4. Словарь практического психолога. Минск, 1997. С.373.

М.Н. Самарина

Роль волонтерской деятельности в процессе подготовки специалистов по социальной работе

Становление и развитие социальной работы в России выдвигает на первый план проблему подготовки квалифицированных специалистов, в полной мере владеющих теоретическими знаниями и обладающими практическими навыками и умениями в избранной профессии. Кадровый потенциал социальных служб необходимо начинать формировать еще на этапе подготовки будущих специалистов социальной сферы. Качественная профессиональная подготовка студентов-будущих специалистов по социальной работе должна опираться на обучающие технологии, реализуемые в условиях практикующих социальных учреждений. Для приобретения студентами профессионализма необходимы не только соответствующие способности, желание и готовность постоянно учиться, совершенствуя свое мастерство, но и создание соответствующих условий, включающих возможность обучения технологиям социальной работы в различных учреждениях социальной сферы. Одним из таких условий