

за обобщение переживания, как раз оно с христианской позиции очень слабо и нет гарантий, что будет восполнено усилиями взрослых.

Ключевые слова: православные масс-медиа, интеллектуализация аффекта, младший школьный возраст, христианизация культуры, секулярная культура.

Plotnikov S. A. Problems of Orthodox Mass-media for the Primary School Children

The article deals with the problems of spiritual orientation of an orthodox magazine for the primary school children. The author comes to the conclusion, that the materials published in it, break the connection between children's soulful and spiritual inner organization. The former predominates in the process of the ethic education. We need to remember about the reality of existing such an area of the nearest development, and we should not be afraid to raise the themes which, for an example, were touched upon in the article based on Sofia Kulomzina's experience. Otherwise we may find ourselves in the too narrow circle of the very same problems.

Key words: orthodox mass-media, midchildhood, "orthodoxiation" of culture, civil culture.

Стаття надійшла до редакції 15.03.2013 р.

Прийнято до друку 26.04.2013 р.

Рецензент – д. п. н., проф. Соколова І. В.

УДК 364-7-057.87:004

О. П. Скоромна

**ВИКОРИСТАННЯ МЕДІАТЕХНОЛОГІЙ
У РОБОТІ СТУДЕНТСЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ СЛУЖБИ**

Особливості сучасного соціально-політичного й економічного розвитку нашої країни висунули на перший план питання активізації людського фактора, цілеспрямованого формування соціально активної особистості. За умов переходу до новітнього інформаційного суспільства, у якому базою соціального й технічного розвитку є інформація, система освіти має вирішити принципово нову глобальну проблему: підготовки людини до життя й діяльності в умовах інформаційного світу. Вирішального значення набуло питання соціалізації молоді, особливо такої прогресивної соціально-демографічної групи, як студентство.

Особливостями процесу соціалізації студентської молоді в Україні є її гіпердинамічний характер; сприйняття студентства як суб'єкта соціалізаційного процесу; перерозподіл впливу на особистість інститутів

соціалізації; перехід значної частини виховної роботи за межі навчальних закладів; трансформація основних інститутів соціалізації; наявність дисбалансу в організованих і стихійних процесах соціалізації в бік стихійності; збільшення рівня автономності особистості від суспільства.

Студентська аудиторія – це головним чином юнаки та дівчата 17–25 років. Проте можливості сучасних інформаційних технологій та інтенсивний розвиток дистанційної освіти, популяризація ідей безперервної освіти, а також зростання кола бажаючих отримати другу вищу освіту (необхідність перекваліфікації) розширюють сьогодні значною мірою вікові межі студентської родини. Однак, все ж таки правомірно казати, що основне ядро студентства, як і раніше, складають випускники загальних середніх освітніх закладів або середньо-спеціальних професійних закладів, тобто молодь до 30 років.

Студентські роки – це період протиріч, коли формується особистість. Молода людина вже має певні ціннісні орієнтири, життєві ідеали, але активно сприймає, реагує на нові для неї норми, розширює свій кругозір, визначається з власним місцем у суспільстві [3].

Фактично проблема соціалізації студентської молоді набула сьогодні міждисциплінарного характеру, її окремі аспекти розробляються в рамках філософії, політології, соціології, психології, педагогіки.

Студентська проблематика в соціалізаційному аспекті розглядалася в дослідженнях Л. Ази, Б. Ананьева, В. Андрющенка, Л. Гордіна, Ю. Загороднього, М. Карпенка, В. Курила, В. Лісовського, Н. Осипова, Н. Рейнвальд, С. Савченка та ін.

Питання особливостей молодіжних мас-медіа, специфіки їх аудиторії підіймалися в роботах Л. Баранової, Н. Єфімової, Н. Каторож, Д. Кондратьєва, Н. Костенко, Г. Нікітіної, Б. Романенка.

Метою нашої статті є розкриття питання соціалізуючої функції такого соціального інституту як засоби масової комунікації (ЗМК) та використання медіатехнологій у роботі студентської соціальної служби вищого навчального закладу.

Успішність процесу навчання та професійного становлення у вищих навчальних закладах залежить від багатьох чинників, серед яких фахівці акцентують увагу на необхідності запровадження державних цільових програм соціального захисту та соціального розвитку студентської молоді.

Приєднання до Болонського процесу також вимагає від вищих навчальних закладів внесення значних змін не тільки в організацію підготовки майбутніх спеціалістів, але й у створення належних соціальних умов, які тісно пов'язані з наданням соціальних послуг за місцем навчання й проживання (у гуртожитках).

Для розв'язання соціальних проблем та поліпшення становища студентської молоді, надання необхідного комплексу соціальної

допомоги і соціальних послуг, створення сприятливих умов для успішної соціалізації й адаптації створюються студентські соціальні служби.

Студентські соціальні служби охоплюють широкий спектр роботи, пов'язаної з вирішенням соціальних і навчально-виховних проблем. Мова йде про реалізацію заходів соціального становлення та соціальної підтримки в межах соціальних програм: надання допомоги студентам, які опинилися в складних життєвих обставинах, студентським сім'ям, студентам, які мають особливі потреби; здійснення профілактичних заходів щодо попередження негативних явищ у студентському середовищі; формування здорового способу життя; залучення до волонтерського руху тощо.

За особистими зверненнями студентів, які опинилися у складних життєвих обставинах, соціальні працівники здійснюють соціальний супровід і допомагають у вирішенні соціальних проблем, у тому числі й пов'язаних із навчанням чи проживанням у гуртожитку, розв'язанням конфліктів тощо. Студенти, які виступають у ролі волонтерів, розробляють і поширюють інформаційні матеріали з профілактики негативних явищ та формування здорового способу життя в студентському середовищі, що дає можливість набути досвід роботи в соціальній сфері [4].

Фахівці студентської соціальної служби ВНЗ у свої діяльності використовують різноманітні форми та методи роботи зі студентами, у тому числі й медіатехнології.

У наш час, за умов кризи традиційних інститутів соціалізації, значно зросла соціалізаційна функція засобів масової комунікації (преса, радіо, телебачення, Інтернет, інформаційні агентства, прес-служби тощо). Ця функція й раніше була високою, а на сучасному етапі розвитку українського суспільства, особливістю якого є перехід до суспільства інформаційного типу, засоби масової комунікації стали головними агентами соціалізації, зокрема молоді.

Різнманітні мас-медіа відіграють важливу роль у функціонуванні й розвитку будь-якого сучасного суспільства. Це зумовлено такими чинниками: інститут засобів масової комунікації бере участь у формуванні національної свідомості, самосвідомості та інших духовних цінностей; значною мірою впливає на суспільну ситуацію та громадську думку тощо.

Зазначимо, що у студентській аудиторії спостерігається високий рівень довіри до повідомлень засобів масової комунікації. Інформація сприймається осмислено, а під час і скептично, немає тієї беззаперечної довіри до ЗМК, яка характеризує учнівську аудиторію і аудиторію людей похилого віку.

Крім того, характер сприйняття студентами інформації ЗМК відрізняється від сприйняття інформації на заняттях у вищій школі. Індивід сам обирає час звернення до інформації, форму її споживання,

спираючись на власне зацікавлення і домінуючу потребу звернення до неї у конкретний проміжок часу [2].

Студентська аудиторія активно і згуртовано реагує на повідомлення ЗМК, це пояснюється такими її характеристиками як корпоративність, відкритість, мобільність.

Особливостями сприйняття молодіжною аудиторією інформації ЗМК, на нашу думку, є вікові потреби студентства: потреба у спілкуванні, потреба у самоутвердженні та самовираженні.

Засоби масової комунікації мають багаті резерви впливу на соціалізацію студентської молоді, з якою органічно пов'язані духовний та інтелектуальний потенціал суспільства. Саме через засоби масової комунікації, у тому числі й студентські, молодь вищих навчальних закладів отримує необхідні знання про нове інформаційне середовище; відбувається формування інформаційної культури й інформаційного світогляду, що спираються на розуміння визначної ролі інформації в суспільній життєдіяльності людини.

Соціалізацію студентської молоді засобами масової комунікації визначають як динамічний, безперервний процес взаємодії студентів з інститутом засобів масової комунікації, що обумовлює активне засвоєння студентами системи соціальних норм, цінностей, які транслиуються засобами мас-медіа, і перетворення їх у власну систему соціальних установок, ціннісних орієнтацій, що забезпечують становлення особистості й гармонійне входження до соціуму

Критерієм процесу соціалізації студентської молоді засобами масової комунікації є рівень соціальності, що становить собою сукупність особистісних якостей, які характеризують розвиток людини як члена суспільства і є провідними в стосунках «студент – суспільство» [1].

Інститут засобів масової комунікації в умовах сучасного інформаційного суспільства є одним із головних інститутів соціалізації студентської молоді, який в соціально-педагогічному контексті розглядається як цілісний феномен, якому притаманні риси педагогічної дійсності: соціальна природа, зміст, форми, технології впливу на свідомість людей. Зміст і мету функції соціалізації цього інституту складає включення індивіда в суспільство через пряме й опосередковане засвоєння ним суспільного досвіду, формування власної системи ціннісно-орієнтаційних установок. Засоби масової комунікації здійснюють не лише безпосередній соціалізуючий вплив на особистість, а й вплив на різні інститути, що також виконують соціалізуючу функцію.

Виділяють такі специфічні риси засобів масової комунікації як соціалізуючого інституту: 1) соціальна природа об'єкта впливу інституту засобів масової комунікації і кінцевого результату; 2) масовість соціалізаційної діяльності; 3) періодичність діяльності; 4) доступність інституту засобів масової комунікації (у технічному, фінансовому, соціально-економічному, культурному плані тощо); 5) відкритість та

діалогічність; б) інтегрованість з іншими соціальними інститутами, зв'язок з усіма сферами соціальної дійсності.

Сучасні ЗМК мають великий освітній, виховний, соціалізуючий потенціал. Спеціалізовані засоби масової комунікації можна використовувати як для самоосвіти, так і з метою самовиховання. Інформація у таких ЗМК цілеспрямовано готується різними науковими і освітніми спілками.

Соціалізуючий потенціал мас-медіа полягає в тому, що вони виступають джерелом соціально значущої інформації, а через це і соціального досвіду, культури, системи певних норм і правил поведінки. Оволодіння знаннями і навичками у користуванні сучасними комунікативними технологіями необхідно для рішення пізнавальних, соціалізаційних, виробничих, освітніх, культурних та інших проблем. Засоби масової комунікації повинні допомагати людині у задоволенні її конкретних потреб, у вирішенні певного кола задач. Робота з інформацією стає головним змістом професійної діяльності в сучасному інформаційному суспільстві.

Говорячи про соціалізаційний потенціал мас-медіа, ми маємо на увазі, поширення ними на широку аудиторію соціально значущої інформації з усіх сфер життєдіяльності суспільства, зразків загальнолюдської і національної культури, групи певних правил поведінки і суспільних законів, здатність ЗМК породжувати і розповсюджувати ідеї, здійснювати ідеологічний вплив, формувати громадську думку щодо подій у суспільстві, сприяти соціальному орієнтуванню, самовизначенню і становленню людини. Сьогодні інститут засобів масової комунікації значною мірою впливає на світосприйняття, виступає певним фільтром, через який оцінюються ті чи інші події [2].

Саме тому фахівці студентської соціальної служби ретельно підбирають змістовно важливу інформацію для студентів свого навчального закладу, яка може допомогти у вирішенні соціальних, соціально-педагогічних і науково-навчальних проблем.

Важливу роль у житті студентської молоді відіграють університетські засоби масової комунікації, які є особливим самостійним видом молодіжних мас-медіа.

Студентські засоби масової комунікації більше, ніж інші типи мас-медіа, здатні задовольняти інформаційно-пізнавальні потреби студентства, зважаючи на його соціальні й вікові ознаки.

Сучасні студентські засоби масової комунікації правомірно розглядати як ефективний засіб соціалізації студентської молоді, соціалізаційний вплив яких виражається у сприянні розвитку в студентів навичок соціальної компетентності, набуттю ними соціального статусу, визначенню їхніх життєвих цінностей тощо. Як підтип молодіжних видань університетські засоби масової комунікації мають особливості, які визначаються соціально-віковою специфікою їх аудиторії.

Студентські засоби масової комунікації є спеціалізованими, вони розраховані на студентську аудиторію, аудиторію викладачів, а часом і абітурієнтську аудиторію, що належать, головним чином, до вищого навчального закладу, який є засновником цього засобу масової комунікації. Студентські засоби масової комунікації поширюються, відповідно, у стінах закладу освіти, що є їх засновником, тобто аудиторії університетських засоби масової комунікації властива певна замкнутість і обмеженість. Вони характеризуються здійсненням різнобічного впливу на студентську аудиторію: пропагандистського, просвітницького, соціалізаційного, часто визначають зміст дозвілля студентства, є засобом релаксації, доповнюють недостатність міжособистісних контактів молоді тощо [2].

Призначення студентських засобів масової комунікації – висвітлювати головні події життєдіяльності вищого навчального закладу, проблеми і потреби студентів та шляхи їх вирішення, сприяти підвищенню духу корпоративності студентства, поширювати у своїй аудиторії духовні й моральні цінності суспільства, сприяти виробленню ціннісних орієнтацій, установок, розширювати певним чином сферу спілкування тощо.

Слід підкреслити, що інформація тиражована сьогодні через засоби масової комунікації більш різноманітна ніж інформація у підручниках, більш сучасна і актуальна для молодого покоління. Ступінь довіри до інформації мас-медіа також високий. Проте правильне сприйняття цієї інформації залежить від того, наскільки молодь готова до аналітичної роботи з нею, чи володіють користувачі інформації критичними навичками та вміннями.

Список використаної літератури

1. Курліщук І. І. Педагогічні засади соціалізації студентської молоді засобами масової комунікації. **2. Курліщук І. І.** Роль студентських засобів масової комунікації у процесі соціалізації молоді вищих навчальних закладів України // Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді: Зб. наук. пр. – Вип. 9. – К., 2006. – С. 313 – 319. **3. Савченко С. В.** Социализация студенческой молодёжи в условиях регионального образовательного пространства. – Луганск: Альма-матер, 2003. – 406 с. **4. Студентська** молодь України: сучасний вимір. Щорічна державна доповідь Президентові України, Верховній раді України, Кабінету міністрів України про становище молоді в Україні (за підсумками 2008 року). – К., 2009. – 215 с.

Скоромна О. П. Використання медіатехнологій у роботі студентської соціальної служби

У статті розкриваються: характерні риси «студентської аудиторії»; спектр роботи студентської соціальної служби вищого навчального закладу, пов'язаної з вирішенням соціальних і навчально-виховних

проблем. У статті перелічені чинники, що зумовлюють важливу роль медіатехнологій у функціонуванні й розвитку сучасного суспільства. Описується характер сприйняття студентами інформації із засобів масової комунікації. Дається визначення: поняттю «соціалізація студентської молоді засобами масової комунікації»; критерію процесу соціалізації студентської молоді засобами масової комунікації. Виділені специфічні риси засобів масової комунікації як соціалізуючого інституту та розкривається соціалізуючий потенціал мас-медіа. Розкривається значення впливу на студентську молодь саме студентських засобів масової комунікації.

Ключові слова: студентська аудиторія, студентська соціальна служба вищого навчального закладу, засоби масової комунікації, соціалізація студентської молоді засобами масової комунікації, студентські засоби масової комунікації.

Скоромная А. П. Использование медиатехнологий в работе студенческой социальной службы

В статье раскрываются: характерные черты «студенческой аудитории»; спектр работы студенческой социальной службы высшего учебного заведения, связанной с решением социальных и учебно-воспитательных проблем. В статье перечислены факторы, обуславливающие важную роль медиатехнологий в функционировании и развитии современного общества. Описывается характер восприятия студентами информации из средств массовой коммуникации. Дается определение понятию «социализация студенческой молодежи средствами массовой коммуникации»; критерии процесса социализации студенческой молодежи средствами массовой коммуникации. Выделены специфические черты средств массовой коммуникации как социализирующего института и раскрывается социализирующий потенциал масс-медиа. Раскрывается значение влияния на студенческую молодежь именно студенческих средств массовой коммуникации.

Ключевые слова: студенческая аудитория, студенческая социальная служба высшего учебного заведения, средства массовой коммуникации, социализация студенческой молодежи средствами массовой коммуникации, студенческие средства массовой коммуникации.

Skromna O. P. The Use of Media Technologies in the Work of Student Social Service

In the article characteristic features of “student audience”; work range of student social service of higher educational establishment, connected with solving social and educational problems; issues of socializing function of such social institution as Mass Communication and the use of Media technologies in the work of student social service of higher educational establishment are considered. The factors, which determine an important role in functioning and development of modern society, are specified.

The nature of students' perception of information from Mass Communication is developed. The definitions of the concept of "socialization of students through Mass Communication", the criterion of the socialization process of student youth through Mass Communication, are given. Characteristic features of Mass Communication as a socializing institution are specified, and socializing potential of Mass Media is elicited. Important influence of Mass Communication on student youth is outlined. Definition of «student Mass Communication», its characteristics and purpose are considered.

Key words: student audience, student social service of higher educational establishment, Mass Communication, socialization of student youth through Mass Communication, student Mass Communication.

Стаття надійшла до редакції 26.03.2013 р.

Прийнято до друку 26.04.2013 р.

Рецензент – д. п. н., проф. Харченко С. Я.

УДК 316.77:316.614-043.42

Н. Г. Яценко

ВПЛИВ ЗМІ НА СОЦІАЛІЗАЦІЮ ОСОБИСТОСТІ

Сталий розвиток суспільства, особливо у сучасних умовах глобалізації та інформатизації, неможливий без наявності багатогранних людей, які впродовж життя успішно інтегрувалися у суспільство, змогли «знайти себе», реалізувати власні здібності. Все це напряму залежить від того, наскільки успішно особистістю був пройдений процес соціалізації.

В умовах інформатизації суспільства велику роль у впливі на свідомість людей, особливо дітей та юнаків, відіграють засоби масової інформації (ЗМІ). При цьому характерним для сучасного суспільства є те, що ЗМІ стають провідним інститутом соціалізації молоді, за вагомістю свого впливу залишивши позаду такі традиційні соціальні інститути як сім'я, школа, компанія однолітків. Це можна пояснити тим, що в умовах переходу від постіндустріального суспільства до інформаційного саме інформація стає найбільш цінним продуктом.

Проблеми впливу ЗМІ на особистість досить активно вивчаються політологами, психологами та соціологами, починаючи з 60-х років ХХ століття. В першу чергу, це стосується робіт науковців Західної Європи та США. Пізніше питання особливої ролі ЗМІ у соціалізації стають предметом досліджень російських та українських науковців, серед яких необхідно виділити В. Афанасьєва, Н. Богомолова, В. Воробйова, Г. Голіцина, І. Кона, С. Корконосенко, Л. Мардахаєва, А. Мудрика. В їх роботах аналізуються основні функції ЗМІ, засоби впливу ЗМІ на