

РЫНОЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ КАК ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ

С.Н. ЛИХАЧЕВА, К.С.Н.

Могилевский институт региональных социально-политических исследований, г. Могилев

Социализация является необходимым компонентом общественного развития, который обеспечивает передачу и сохранение социального опыта, подготовку последующих поколений к участию в жизни общества и воспроизводству его качественных свойств. Притом, что этот процесс присущ самой человеческой природе, он не остается неизменным и приобретает новые характеристики с развитием социума. В условиях социальных трансформаций происходит не просто воспроизводство, но и формирование иных жизненных целей и практик личности. Социализация, происходящая на фоне различных социально-исторических событий, сопровождает человека всю жизнь, однако наиболее активно протекает в период взросления. Исследование молодежи представляет научный интерес, как для понимания проблем этой социальной группы, так и для объяснения перспектив развития общества в целом. Многоукладный характер экономики поспособствовал сосуществованию в нашем обществе разных социализационных моделей, предлагаемых образованием, средствами массовой информации, государством и бизнесом, а также семьей. Нередко, молодой человек находится в ситуации непростого выбора между ценностными ориентациями и опытом, полученным в разных институтах социализации. Большое значение имеет также усиление социальной дифференциации в нашем обществе, наличие та-

ких социальных групп, как предприниматели и работники бюджетной сферы, рабочие государственных и частных предприятий и т.д.

Важнейшим механизмом регулирования рыночных отношений является конкуренция, в том числе знаний и умений людей, способностей адаптироваться, быстро оценивать новую ситуацию и принимать соответствующее решение. При этом современные условия на рынке труда для молодежи представляются достаточно сложными. Одной из наметившихся в нашей стране тенденций постиндустриального общества является рост числа людей, получающих высшее образование. Многие студенты вузов обучаются за свои собственные средства и также пополняют рынок рабочей силы. Например, по данным Могилевского областного управления статистики в вузах области в декабре 2006 г. насчитывалось 41,4 тыс. студентов, из них 16,3 тыс. (39,4%) обучалось за счет средств бюджета, 21,1 тыс. (60,6%) получали высшее образование на условиях оплаты физическими и юридическими лицами. Однако нашу производственную сферу еще сложно назвать постиндустриальной, и она вряд ли востребует такое количество специалистов. Как отмечает белорусский социолог Соколова Г.Н., рынок труда Республики Беларусь как типичного постсоветского государства отличается тем, что растет спрос на малооплачиваемый физический труд низкой квалификации, что не соответствует значительному предложению умственного труда средней и высокой квалификации. В результате наблюдается качественная несбалансированность структур спроса и предложения на рынке труда, затрудняющая его функционирование и участие в создании благоприятного общественного климата.

В результате социологического опроса, проведенного осенью 2006 г. Могилевским институтом региональных социально-политических исследований, была выявлена достаточно значительная обеспокоенность жителей области проблемой безработицы. Несмотря на благоприятную статистику в целом по стране и в Могилевской области в частности, ее угроза представляется реальной почти для половины трудоспособного населения. Безработица в рыночных условиях является не только социальным злом, но и благом, так как выполняет регулятивную и стимулирующую функцию на рынке труда. Однако в контексте формирования социально-психологического климата в обществе необходимо в первую очередь обращать внимание на отрицательные последствия безработицы. На вопрос: «Бойтесь ли Вы стать безработным?» только 11,2% молодых людей ответили: «Нет, мне это не грозит». Для молодежи данная экономическая проблема является одновременно и социальной, потому что неизбежно отражается на материально-бытовом положении, а также на определении своего социального статуса, положения в социальной структуре, выявлении дальнейших жизненных перспектив.

Решение данной проблемы видится в использовании ресурсов, предлагаемых рыночными отношениями. Среди молодых людей, принявших участие в исследовании, считают, что у них есть способности открыть собственное дело 34%, а 41,1% пока затрудняются дать однозначный ответ. В крупных городах (Могилеве, Бобруйске) проявляющих готовность заняться бизнесом примерно в два раза больше, чем в небольших населенных пунктах.

Мотивация предпринимательской деятельности достаточно разнообразна. Предприниматель ассоциируется с материальным успехом. Молодежь также видит в этом престиж и перспективу. Многих привлекает свобода, гибкость и динамичность деятельности, возможность рискнуть, заниматься любимым делом. Молодежь, как социальная группа, сама по себе склонна к творчеству и проявлению себя в чем-то новом, обладает высоким адаптационным потенциалом к быстрым общественным изменениям. Предпринимательская деятельность вполне соответствует таким социально-психологическим свойствам, а также помогает решить проблему занятости

молодых специалистов. Однако развитие их предпринимательской активности требует реальной поддержки со стороны общества и государства.

Заметной чертой становления рыночных отношений является усиление социального неравенства, выражающегося, в первую очередь, в различии доходов. Благополучие молодежи – достаточно условная категория, так как данная группа еще очень зависима от многих внутренних и внешних факторов, один из которых – неполная самостоятельность (психологическая, социальная, материальная и т.д.). Каждый десятый затруднился ответить на вопрос: «Удовлетворены ли Вы своим нынешним материальным положением?». Полностью удовлетворены только 5%, абсолютно не устраивает их благосостояние 28,6%, остальные довольны им лишь частично. При этом богатыми себя считают 0,4%, бедными 11,6%, находящимися за чертой бедности 2,9%, а основная масса относит себя к категории лиц со средним достатком. Несомненно, следует принимать во внимание относительность понятий «бедный-богатый», хотя отнесение себя к категории «средних» может говорить о достаточно стабильном материальном положении значительной части молодежи. С другой стороны, неудовлетворенность своим достатком может стать мощным стимулом к самореализации в трудовой деятельности, в том числе и в сфере бизнеса. Молодые люди, ощущающие в себе готовность стать предпринимателями, добиться успеха в этой сфере, а также имеющие достаточный уровень образования, могут стать хорошим пополнением все еще формирующегося среднего класса в нашем обществе. Как известно, это одна из актуальных проблем стран, переживающих социально-экономические трансформации, и поддержка молодежного бизнеса на современном этапе может в будущем гарантировать устойчивое развитие отечественной экономики.

Электронный архив библиотеки МГУ имени Д.А.Кутянова