

УДК 001.361.6

Формирование положительного отношения молодежи к востребованным на рынке труда профессиям

Лямин Д. П., преподаватель

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация:

В статье автор рассматривает методику формирования положительного отношения групп населения к востребованным на рынке труда специальностям. Материал подготовлен на основе исследований, проведенных в 2023 г. и направленных на изучение отношения молодежи к службе в армии.

В настоящее время современное общество подвержено быстрым изменениям, и это влияет на рынок труда, формируя спрос на различных специалистов, в том числе адаптированных к новым условиям и технологическим изменениям. Зачастую востребованные профессии являются не популярными в молодежной среде, несмотря на создаваемые заказчиками условия работы и экономические стимулы. С целью формирования спроса среди молодежи на получение востребованных специальностей необходимо проводить постоянную работу по формированию отношения потенциальных студентов (учащихся) к будущей профессии. Это позволит повысить количество абитуриентов, осознанно желающих поступить в различные (в том числе профессиональные) учебные заведения. В свою очередь, осознанность в выборе профессии в дальнейшем позволит обеспечить высокий уровень подготовки специалистов и повысит их конкурентоспособность на рынке труда и положительно повлияет на эффективность и продуктивность работы предприятий (организаций), выступающих в роли заказчика.

Кроме того, динамика изменения спроса и предложения на рынке труда зависит от потребности в квалифицированной рабочей силе различных секторов экономики, а так же от ряда социальных причин:

демографические тенденции в обществе, появление трудовых мигрантов и беженцев, предлагающих свои услуги за более скромную оплату;

сложность трудоустройства молодых специалистов на некоторые должности в связи с высокими требованиями к их профессиональным навыкам (отсутствие опыта работы, специфичность выполняемой работы на конкретном объекте и т. д.);

снижение потребности в количестве работников гуманитарной сферы из-за переизбытка квалифицированной рабочей силы в данном секторе экономической деятельности.

Работа по формированию отношения к будущей профессиональной деятельности, безусловно, требует комплексного подхода и включает несколько важных шагов.

На первом этапе необходимо определить целевую аудиторию. Важно понимать, кто именно будет получать информацию о профессиональной деятельности, так как информационное воздействие предполагает, в том числе, работу с групповыми ценностями и нормами посредством информационного воздействия через наиболее авторитетные в выбранной социальной среде средства массовой информации.

После изучения текущих тенденций на рынке труда целесообразно изучить наиболее востребованные и перспективные профессии, как в настоящее время, так и в ближайшей перспективе. И в дальнейшем на основе полученных сведений разработать информационные компании, которые будут освещать преимущества требуемой профессии, ее перспективы в соответствии с интересами выбранной социальной группы. Исследования, проведенные в 2023 г. на базе 10-х и 11-х классов общеобразовательных школ г. Минска, г. Бреста и г. Орша (объем выборки 260 человек), показали, что наибольшую степень доверия у испытуемых вызывает информация, полученная из сети интернет (абсолютно доверяет 31,2 % респондентов, в целом доверяет 51,9%), наименьшей – печатная пресса. Источники информации по рангам доверия распределились следующим образом:

- интернет – ранг 2,14;
- телевидение – ранг 1,79;
- пресса – ранг 1,78.

Следовательно, при работе с учащимися школ наиболее целесообразно осуществлять информационное воздействие посредством сетевых ресурсов, тем более в социальных сетях и мессенджерах

пользователи уже распределены по различным виртуальным группам, имеющим выраженную направленность и некое подобие норм и правил, регламентирующих членство в них. Исследования показали, что во многих случаях участие в жизни виртуальных групп приближается к общественной жизни в объективной реальности, а администрация группы является информационным лидером с правом экспертной оценки предлагаемой информации.

Определившись с источником информационного воздействия необходимо изучить отношение (выявить социальные установки) представителей малой социальной (виртуальной) группы к требуемой профессии.

Изучение аттитюдов представителей целесообразно проводить исходя из трехкомпонентной структуры установки, по трем направлениям: выявление когнитивной составляющей (сформированный в сознании большинства образ социального объекта), определение эмотивной компоненты (эмоции, возникающие в отношении объекта у представителей группы) и конативную компоненту (потенциальные действия изучаемых в отношении объекта) [1]. И соответственно, воздействуя на две первые компоненты, можно не только прогнозировать поведение человека в отношении социального объекта (процесса, явления), но и направлять его действия в нужную сторону.

Далее важным аспектом работы по формированию отношения является определение основных (групповых) ценностей и ценностного поведения реципиентов.

Ценности и ценностные ориентации играют важную роль в формировании готовности человека к определенному поведению в отношении объекта, так как именно они определяют то, что человек считает для себя наиболее важным и значимым в жизни и то, что от него ожидает большинство членов его малой социальной группы.

Взаимосвязь ценностей и социальных установок в своих работах отмечает Ф. Знанецкий, подчеркивая, что на формирование устойчивой системы ценностей личности оказывает самое непосредственное влияние отношение социального окружения (большинства малых социальных групп и общества в целом) к различным ее составляющим [2]. Кроме того, В.А. Ядов рассматривает ценности как разновидность социальных установок (отношение личности к различным материальным и духовным общественным ценностям),

воздействующих на поведение человека, посредством формирования целей, отмечая, что «ценности и ценностные ориентации весьма близки к употребляемым в психологии понятиям установки, потребности и интереса» [3].

Ценности и ценностные ориентации личности влияют на поведенческую составляющую следующим образом:

1. Определение жизненных приоритетов. Ценности и ценностные ориентации определяют основные жизненные приоритеты, формируя у личности понимание того, что является наиболее значимым (семья, карьера, здоровье и т.д.). И в соответствии с выбранными целями человек будет действовать в отношении изучаемого объекта.

2. Формирование убеждений. Ценности и ценностные ориентации формируют убеждения человека, его восприятие добра и зла, что непосредственно оказывает влияние на его отношение к объекту и определяют направленность действий в отношении него.

3. Влияние на мотивацию. Чем больше объект (процесс или явление) совпадает с системой ценностей, тем больше вероятность того, что человек будет добровольно выполнять действия, направленные на объект (не будет предпринимать действий, направленных на избегание).

4. Ограничительная функция. Ценности могут также ограничивать поведение человека в отношении объекта, если это противоречит его системе ценностей (а соответственно, приоритетам и принципам).

Одним из способов формирования или коррекции социального восприятия населения (либо отдельных групп) является изменение социальных установок в отношении заданного объекта, включающего в себя несколько этапов:

определение имеющихся у большинства группы аттитюдов, с учетом трехкомпонентной структуры установки, формирование множества высказываний;

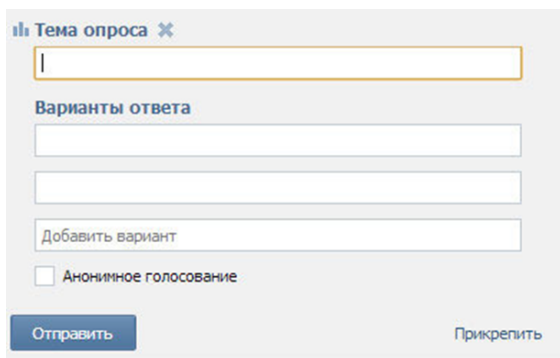
формирование на основе полученных на первом этапе данных шкалы Лайкерта, отбор аттитюдов с коэффициентом $n > 2,5$ [4]. Затем, используя факторный анализ, выделить общие установки респондентов в отношении выбранного объекта исследования (профессии, рода деятельности);

определение ведущих ценностей и ценностных ориентаций респондентов (группы);

выявление представлений и ожиданий об объекте (особенно при вероятности вовлечения его в деятельность объекта);

выявление корреляционных связей между установками (основными компонентами), представлениями, ожиданиями и ценностями.

Формирование выборки высказываний относительно исследуемого объекта можно осуществлять на основе представлений респондентов, не предоставляя им готовых вариантов. Для этого целесообразно использовать ассоциативные методики, к примеру, методику «неоконченные предложения». Это позволит повысить объективность исследования. При этом для получения наиболее полного представления о когнитивной составляющей испытуемых, необходимо выборку формировать по трем аспектам: «Образ профессионала», «Представления о профессии», «Ожидания от профессии». Исследования социальных установок юношей в отношении Вооруженных Сил Республики Беларусь показали, что у большинства респондентов образ объекта идентичен (можно говорить о социальной установке, присущей большинству представителей малой социальной группы) и связан в первую очередь с защитой суверенитета и территориальной целостности Родины и народа от внешних угроз. Для проведения опроса возможно использовать ресурсы, предоставляемые, к примеру, социальными сетями (рисунок 1), что в значительной степени снижает трудозатраты связанные с проведением опросов и позволяют охватить большее количество человек.



The image shows a screenshot of a poll creation interface in Russian. At the top, there is a title 'Тема опроса' (Poll Topic) with a close icon. Below it is a text input field for the poll question. Underneath is a section titled 'Варианты ответа' (Answers) with two empty text input fields and a button labeled 'Добавить вариант' (Add answer). At the bottom of this section is a checkbox labeled 'Анонимное голосование' (Anonymous voting). At the very bottom of the interface are two buttons: 'Отправить' (Send) on the left and 'Прикрепить' (Attach) on the right.

Рисунок 1. Прием открытого голосования социальной сети «ВКонтакте», позволяющий сформировать выборку высказываний

Как было заявлено ранее, для изучения когнитивной составляющей социальной установки целесообразно применять методику нелинейного шкалирования Лайкерта [2]. Данная методика обладает достаточной степенью валидности в сочетании с простотой использования и позволяющую определить индекс согласия реципиентов (n) с предложенными выражениями. В случае, если индекс $n \geq 2.5$, можно сделать вывод о том, что данное утверждение является установкой в социальной группе (выборке). В дальнейшем, используя методы математической статистики (факторный анализ), из полученного множества выделить основные группы, позволяющие определить отношение испытуемых к объекту исследования, а также обозначить направленность информационных блоков по их коррекции.

Для повышения эффективности проводимой информационной работы по формированию устойчивого интереса к определенной профессии и осознанного выбора специальности необходимо показать ее взаимосвязь с ценностями реципиента (например, школьника).

Исследование с использованием опросника Шварца (в адаптации В.Н.Карандышева) показало, что в системе ценностей современных старшеклассников на первом месте находится «гедонизм», т.е. получение удовольствий, наслаждение жизнью (причем, как ценностный ориентир, так и поведенческая направленность). На втором месте находится «самостоятельность» (независимость мышления, самостоятельный выбор путей достижения целей, творчество). И следующим ведущим ценностным ориентиром для молодежи является конформность (недопущение действий и склонностей, причиняющих вред другим членам общества). Приоритетом в поведении школьники выпускных классов выбирают «универсализм» (понимание, терпимость, защита интересов других людей). Получив сведения о преобладающих ценностях в выбранной социальной группе (в данном случае старшеклассники общеобразовательных школ), можно определить, как было сказано ранее, пути достижения целей при помощи выбранной профессии. При этом информационное воздействие на молодежь необходимо вести целенаправленно, непрерывно, используя при этом информационные источники, пользующиеся наибольшей степенью доверия со стороны подростков. Подачу информации необходимо осуществлять в максимально удобной для них форме, что будет способствовать более прочному формированию социальных установок.

Таким образом, при формировании отношения группы к социальному объекту и прогнозированию поведения в отношении него необходимо учитывать не только знания членов группы об объекте, но и их ведущие ценности, а так же эмоции, вызываемые объектом у них.

Список использованных источников

1. Мясищев, В. Н. Основные проблемы и современное состояние психологии отношений /В. Н. Мясищев //Психологическая наука в СССР. – М.: Изд-во АПН РСФСР, 1960. – Т. II. – С. 110–125.
2. Современная западная социология: Словарь. – М.: Политиздат, 1990. – 432 с.
3. Здравомыслов, А.Г. Отношение к труду и ценностные ориентации / А. Г. Здравомыслов, В. А. Ядов [Электронный ресурс] // <http://socsocman.hse.ru/text/16170240/> / Дата обращения 20.10.2024 г.
4. Likert, R.A. Technique for a meas of attitudes. – Archive of Psychology. 1932. Vol. 7, № 40.

УДК 159.99

Самопознание личности: современные проблемы и решения

Мовчун Э. Р., студент

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь;

Научный руководитель: к. пед. н., доцент Пуйман С. А.

Аннотация:

Рассматриваются основные вопросы, нацеленные на осознание внутреннего мира личности, Сформированная способность человека глубоко понять собственную жизнь и свой личностный потенциал помогает сделать ее более осмысленной, разобраться в себе и понять окружающих людей.