

Морально-нравственный аспект субъективной конкурентоспособности молодежи*



**Геннадий Филиппович
ШАФРАНОВ-КУЦЕВ**

Тюменский государственный университет
Тюмень, Российская Федерация, 625003, ул. Володарского, д. 6
E-mail: g.f.kucev@utmn.ru
ORCID: 0000-0001-7823-0525; ResearcherID: N-5782-2017



**Галина Зиновьевна
ЕФИМОВА**

Тюменский государственный университет
Тюмень, Российская Федерация, 625003, ул. Володарского, д. 6
E-mail: g.z.efimova@utmn.ru
ORCID: 0000-0002-4826-2259; ResearcherID: N-8362-2016

Аннотация. Вопросы конкурентоспособности и конкурентных взаимоотношений, как правило, рассматриваются с экономической точки зрения, минуя социально-культурные аспекты. В статье представлен социологический анализ конкурентоориентированности молодежи и ее морально-нравственных ориентиров. Рассмотрение обозначенного проблемного поля позволяет определить коннотацию конкурентных взаимоотношений – от позитивных («этичная» конкуренция) до негативных («агрессивная», «хищническая» конкуренция). Оценивается, на какой формат конкурентных взаимоотношений настроено молодое поколение, считающее себя

* Работа выполнена при финансовой поддержке государственного задания Министерства науки и высшего образования РФ «Формирование конкурентоориентированности и конкурентоспособности молодежи в российском обществе в контексте современной социокультурной динамики». Код проекта 28.2941.2017/4.6.

Для цитирования: Шафранов-Куцев Г.Ф., Ефимова Г.З. Морально-нравственный аспект субъективной конкурентоспособности молодежи // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2020. Т. 13. № 2. С. 186–200. DOI: 10.15838/esc.2020.2.68.12

For citation: Shafranov-Kutsev G F., Efimova G.Z. Moral aspect of young people's subjective competitiveness. *Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast*, 2020, vol. 13, no. 2, pp. 186–200. DOI: 10.15838/esc.2020.2.68.12

конкурентоспособным, и те молодые люди, которые отвергают собственную причастность к конкуренции в любом ее виде. Получен новый научный результат – понимание конкурентоспособности как субъективного феномена. Также элементом научной новизны является авторская система эмпирических индикаторов для оценки субъективной конкурентоспособности. Представленный материал направлен на достижение конкретной цели – определить взаимосвязь субъективной конкурентоспособности молодежи и стремления придерживаться устойчивых ценностных стандартов и высоких морально-нравственных принципов в своем поведении. Решены следующие задачи: выделены ключевые характеристики конкуренции как социально-культурного феномена; изучено отношение молодежи к конкурентоспособности; выявлена связь между конкурентными ориентациями, ответственностью личности за собственные действия, локусом контроля, доверием и уважением к окружающим, готовностью помогать другим. Эмпирической базой социологического исследования стали данные анкетного опроса молодежи Тюменской области (2017 год, 3403 человека, в том числе старшеклассники – 1087 человек; студенты – 1360 человек; работающая молодежь до 30 лет – 956 человек). Установлено, что респонденты, не считающие себя конкурентоспособными, характеризуют конкурентное взаимодействие с помощью более негативных оценок, нежели молодежь, фактически задействованная в конкуренции. Молодые люди с низкими конкурентными ориентациями демонстрируют отсутствие активной жизненной позиции, неготовность к созданию собственного бизнеса и к ответственности за свою жизнь. Наиболее высокая доля конкурентоспособных респондентов отмечается среди работающей молодежи. Проанализированы мировоззренческие установки, общая культура старшеклассников, студентов и работающей молодежи, взаимосвязь компетенций и конкурентоспособности. В качестве ключевых детерминант, формирующих конкурентоспособность молодых людей, определены мировоззренческие установки, ценности, морально-нравственные ориентиры. Сделан вывод о том, что конкурентоспособная молодежь склонна придерживаться высоких морально-нравственных принципов.

Ключевые слова: старшеклассник, студент, учащаяся молодежь, работающая молодежь, конкуренция, культура конкурентных взаимоотношений, конкурентоспособность, нравственность, ценностные ориентации.

Введение

В конце 2017 года Президентом Российской Федерации подписан указ¹, в котором развитие конкуренции в России обозначено приоритетным направлением деятельности. Правда, конкуренция в нем трактуется исключительно с экономической точки зрения, в то время как ее реализация возможна лишь благодаря высокому уровню развития человеческого капитала в стране, а также в конкретной отрасли, на предприятии. Конкуренцию осуществляют люди, обладающие конкурентоспособностью на личностном уровне. Инвестирование ресурсов в развитие индивидуальной конкурентоспособности становится стратегически значимой задачей, которая решается комплексно, с

привлечением социальных институтов – семьи, образования (на всех его уровнях, включая неформальное и самообразование), экономики, культуры и др. Развитие человеческого капитала не только приносит многократную экономическую прибыль (поддается исчислению), но и способствует значительной социально-культурной отдаче (практически неизмеряемой)².

Конкурентные отношения проявляются во всех без исключения сферах жизни – от биологической и социальной до экономической. В каждой из них конкуренция приобретает особое содержательное наполнение, при этом остается неизменным ее ключевой аспект – борьба за **лидерство** в обладании ограниченными

¹ Об основных направлениях государственной политики по развитию конкуренции: Указ Президента РФ от 21.12.2017 № 618.

² Доклад о человеческом развитии. URL: http://hdr.undp.org/sites/default/files/HDR2016_RU_Overview_Web.pdf

ресурсами. В социальном аспекте конкуренция понимается как *«соперничество между агентами (людьми, институтами, нациями) за индивидуальное превосходство»* [1, с. 176].

Существует множество определений термина «конкуренция» и производных от него. Анализ терминологического пула проведен в ранних публикациях нашего исследовательского коллектива [2]. В процессе конкурентных интеракций индивиды вступают в социальные связи, на его эффективность (наряду с наличием знаний, умений и профессиональных навыков) оказывает влияние прошлый опыт подобных взаимоотношений. Конкурентоспособность современного специалиста становится *нелинейной* и «предполагает нестандартность мышления и действия, уход от шаблонов в решении задач, поиск новых алгоритмов в кризисной ситуации и т. д.»³.

В рамках нашего исследования конкурентоспособность трактуется как *«комплексное свойство, присущее человеку и состоящее из психофизических ресурсов (здоровье, возраст, внешность, уровень интеллекта) и нравственных аспектов (ценностные ориентиры и их иерархия, верования и их система, личные запреты и ограничения). Основу данного свойства составляют высокий профессионализм, психологическая готовность к конкурентной борьбе за свое существование и социальные особенности личности»* [3].

Эффективное функционирование социальных институтов и общественных структур зависит от соблюдения комплекса **ценностных** норм и правил. Каждая социальная общность, равняясь на принятые в конкретном обществе нормы и ценности, трансформирует их «под себя» в соответствии с особенностью деятельности, затем транслирует нынешнему поколению, а оно — последующим. Актуальность соблюдения комплекса морально-нравственных норм в социальной жизни связана с синхронизацией социального поведения в конкретном обществе, определением допустимых (социально одобряемых) стратегий и недопустимых (порицаемых) поступков.

³ Гончарова Е.П., Кротикова Ю.С. Тревожность у студентов выпускных курсов. URL: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/192352/1/Гончарова_Кротикова_ВШ_18_ч.1-206-210.pdf

Обзор литературы

Мировоззрение людей детерминировано жизненными ценностями, которые трактуются как устойчивые убеждения о предпочтительных стратегиях поведения или итоговых состояний в иерархизированном порядке [4, с. 5]. В качестве ключевых факторов, формирующих ценности личности, Р. Инглхарт обозначил уровень экономического развития страны, в которой проживает человек, а также преобладающую культуру, в которой проходила его социализация [5].

В целом жизненные ценности представляют собой базовый набор мотиваций, формирующих нормативный ряд в сознании представителей различных социальных групп и детерминирующих поведение человека. Происходящая в обществе перманентная трансформация основных ценностей накладывает отпечаток на поведенческую этику. Выделяются две полярные этики поведения: *«в рамках парадигмы не-олиберальной глобализации превалирует эгоистическая стратегия (конкуренция, эффективность, личный успех); в рамках парадигмы устойчивого развития — солидарность, справедливость, ответственность за будущее»* [6, с. 67].

В процессе социализации личность усваивает определенные **культурные коды**, формирующие систему субъективных координат, в которых впоследствии происходит жизнедеятельность индивида [7]. Как отмечает А.М. Клименкова, «культурные коды формируются на основе системы прецедентных феноменов, которые „укоурились“ в определенном культурном пространстве, и имеются факты их широкого использования в определенной культуре» [8, с. 8]. Культурный код — основа возникновения ценностных ориентаций. Усвоенные и осознанные ценности становятся базисом формирования личностной культуры, значимым аспектом ее самоопределения. *«Ядро ценностной структуры составляет некий идеал — социально-политический и нравственный образ желаемого будущего. Ценностные ориентации, которые человек рассматривает в качестве эталона, так или иначе согласуются с идеалом, формируя собственную иерархию жизненных целей, а также ценностей, средств или представлений о нормах поведения»* [9, с. 331].

К числу международных сравнительных исследований относятся *Всемирное исследование ценностей (методика Р. Инглхарта)*, *World Values Survey*⁴, *Евробарометр*⁵, *European Social Survey*⁶ и *Европейское социальное исследование (методика Ш. Шварца)*.

Базовые теории ценностей разработаны классиками социологии Э. Дюркгеймом, Т. Парсонсом, М. Вебером, У. Томасом и Ф. Знанецким. Термин «ценность» трактуется как ориентир, задающий смысловые горизонты социального поведения личности. Особый научный интерес социологов, психологов, педагогов и представителей других социально-гуманитарных наук представляют ценностные ориентации и морально-нравственные ориентиры участников конкурентных отношений. Стереотипно успех в конкуренции воспринимается в индивидуальном, единоличном континууме, а отнюдь не в условиях стратегии «win-win» (с выигрышем для обеих сторон). Частично объяснением этому служит тот факт, что ценности современного человека в значительной степени «экономизированы».

В трудах экономистов А. Маршалла, А. Смита, Дж. Кейнса описана теория «экономического человека» (*Homo Economicus*), приоритетная деятельность которого направлена на получение дохода или иной выгоды [10]. В современных исследованиях отмечается, что *Homo Economicus* уступает место *Homo Reciprocans* – коллективному существу, ориентированному на общественно значимые ценности и наделенному идеей ответственности, свободой воли в условиях соблюдения тонкой грани между альтруистической и эгоистической мотивацией. Изменяются и конкурентные отношения – несмотря на сохранившееся стремление к единоличной выгоде и захвату ограниченных ресурсов, социально поощряются отказ от агрессивной конкуренции, ориентация на стратегии долгосрочного взаимодействия и социальной ответственности.

⁴ World Values Survey. Available at: <http://www.worldvaluessurvey.org>

⁵ EUROPEAN COMMISSION. Public Opinion. Available at: <http://www.ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm>

⁶ European Social Survey. Available at: <http://www.ess-ru.ru>

В новой парадигме конкурентных отношений альтруистические ценности имеют характер базовых для принятия экономических решений и совершения социально значимых интеракций. «На первый план выводятся ценностные ориентиры, призванные сформировать систему хозяйственной мотивации индивидов как членов общества, озабоченных идеей справедливости по отношению ко всем проявлениям жизни на Земле» [11, с. 82]. Реализуются процессы формирования критериев социальной справедливости в рамках просоциального поведения («кооперативное поведение, представления о том, что есть хорошо и что есть плохо, соблюдение общественных норм» [12, с. 112]). Также проблемам сотрудничества и конкуренции посвящена работа В. Schneider, J. Benenson, M. Fülöp, M. Berkics и M. Sándor [13], в которой рассмотрены методологические вопросы изучения кооперации и конкуренции; культурные различия их реализации.

В ситуациях морального выбора человек придерживается различных поведенческих моделей, изучаемых в рамках теории игр. Одним из экспериментов, направленных на выявление приоритетной стратегии индивида (*Homo Economicus* или *Homo Reciprocans*), стала игра «Вклад в общее благо» (вариант «Социальной дилеммы»): если в групповом взаимодействии человек придерживается личных интересов, когда окружающие обозначают приоритетными общие интересы, то его выгоды превысят выгоды остальных участников; если же подобной стратегии (приоритет личных интересов) придерживаются все, то выигрыш каждого будет меньше, чем если бы все преследовали общие интересы. Представление о справедливости как базисе сотрудничества изучалось в эксперименте «Игра в ультиматум» (В. Гуго, Р. Шмиттберг, Б. Шварц, 1982 г.) [14]. Участники конкурентных взаимодействий для достижения собственных целей часто используют средства, дифференцированные «как по степени экономической рациональности для конкретной ситуации, так и по степени нравственности, этической нормативности» [15, с. 234].

Сформулируем наш исследовательский вопрос максимально конкретно: какая конкурентная стратегия становится более выгодной – сотрудничать и выстраивать долгосрочные

взаимоотношения или «идти по головам» и получать сиюминутный выигрыш, «сжигая за собой мосты». Чтобы ответить на вопрос, обратимся к определению идеальной модели личности XXI века (по В.И. Андрееву) – это личность многомерная, вбирающая в себя и реализующая достоинства творчески саморазвивающейся, самодостаточной и конкурентоспособной личности. Под «самодостаточной» понимается *«личность, системообразующими качествами которой являются автономность и независимость, высокий уровень нравственной культуры и гражданственность, а также высокие способности к самоопределению и самоограничению в сочетании с достаточно высоким уровнем творческого потенциала и здорового практицизма»* [16].

Стратегически значимым становится формирование культуры личности в контексте участия в конкурентных отношениях. Конкурентные интеракции определяются как *«взаимодействия субъектов экономических отношений в условиях конкурентного рынка; единство воздействий и совместных действий субъектов конкуренции, направленных на достижение взаимопересекающихся целей»*⁷. В свою очередь, культура конкурентных отношений – *«личностное качество, интегрирующее ценностные ориентации, установки, знания, способы поведения, общения и деятельности личности, обеспечивающие эффективное сотрудничество и соперничество в условиях конкуренции и ориентированные на достижение экономических целей рациональными и этически приемлемыми средствами»* [17, с. 169]. Культура конкурентных отношений определяет способность личности участвовать в конкуренции не только экономически целесообразными, но и морально оправданными способами⁸.

R.D. Hayward и M. Kemmelmeier исследовали структурные и культурные корни таких отношений в разных обществах, доказав различия взглядов на конкуренцию: «на ней базируется социальный порядок» или «она разрушает позитивные социальные связи» [18].

Вместе с тем «культура конкурентных взаимодействий может характеризоваться одним из следующих типов и уровней: антикультура

(отрицательный уровень), культурный вакуум (нулевой уровень) и, собственно, культура конкурентных взаимодействий (низкий, средний, высокий уровень)» [19, с. 226]. Результаты эксперимента, проведенного С.Е. Моторной среди студенческой аудитории, свидетельствовали о высоком уровне конкуренции и конфликтности [20, с. 289].

Конкурентоспособность специалиста «зависит как от профессионализма, компетентности, так и от соответствия личностных качеств требованиям профессии. В число таких качеств входят черты характера, способности и ряд других психологических характеристик человека» [21, с. 567]. «Возможность приобретения конкурентных преимуществ обеспечивается наличием у специалиста тех или иных внутренних ресурсов и потенциалов: интеллектуальных, операциональных, морально-волевых, личностно-психологических и т. д.» [21, с. 568]. «Детерминантами конкурентоспособности специалиста являются не только социально и профессионально значимые личностные качества, но и компетентность, направленность личности, ценностные ориентации и целевые установки и пр.» [22, с. 145].

Значимые в контексте нашей статьи идеи высказаны еще в конце XIX века классиком социологии Ч.Х. Кули в книге «Личная конкурентоспособность» (*“Personal Competition”*) [23], где на примере жителей США отмечается тренд повышения индивидуализма и конкурентоспособности населения. Моральные стандарты, применяемые человеком к собственному поведению, являются индивидуализированным отражением той социальной среды, социальной общности или группы, в рамках которых происходит взаимодействие. Каждая социальная группа контролирует своих членов и налагает на них требование соответствовать определенным стандартам поведения, иначе к субъектам применяются санкции или же они вовсе исключаются из состава группы. Достижение успеха в каждой карьерной стратегии (*вертикальной, горизонтальной или зигзагообразной*) сопряжено с определенными стандартами, характерными для конкретной практики социального взаимодействия. *«Чем выше, с моральной точки зрения, деятельность социальной группы, тем более моральными становятся условия достижения успеха в ней и наоборот. В преступной организа-*

⁷ Ильина В.Н. Конкуренция. URL: <http://be5.biz/ekonomika/k005/29.htm>

⁸ Хазова С.А. Развитие конкурентоспособной личности в системе образования: автореф. дис. ... д-ра пед. наук. Майкоп, 2011. 60 с.

ции преступление становится условием успеха; в то время как существуют такие профессии, в которых честность является лучшей практикой достижения успеха» [23]. Нечестность может стать оптимальной конкурентной стратегией в условиях аномии (Э. Дюркгейм), когда наступает деморализация социальных взаимодействий, при которых происходит нечестная конкуренция и аморальные действия преобладают над честными и моральными. В данном контексте Ч.Х. Кули подчеркивал, что «нестабильные и нечестные люди подобны разрушающимся кирпичам, из которых не может быть построена устойчивая социальная структура <...> Успешный человек обязательно моральный или справедливый» [23].

Опираясь на проведенный анализ работ отечественных и зарубежных ученых, сконцентрируем фокус исследовательского интереса на ценностных ориентациях и морально-нравственных приоритетах молодежи. Особенную актуальность рассмотрения системы ценностных координат на примере данной социально-демографической группы мы объясняем несколькими факторами. Во-первых, формирование устойчивых ценностных ориентиров молодых людей происходит в процессе первичной и вторичной социализации, задает базовые принципы, делающие возможным дальнейшее воплощение в рамках трудовой деятельности и повседневной жизни. Во-вторых, молодежь транслирует приоритетные для нее ценности и морально-нравственные установки следующим поколениям, формируя культурный код социума.

В мире численность людей от 10 до 24 лет составляет 1,8 млрд человек (25% населения планеты)⁹. В России в идентичной возрастной группе находится 21,9 млн человек, или 14,9% от общей совокупности населения страны (на начало 2019 года). Исходя из принятых в нашем государстве границ молодежного возраста (от 14 до 30 лет) к молодежи относятся 24,2 млн человек (16,5%)¹⁰.

⁹ Народонаселение мира в 2014 году. URL: <https://www.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/RU-SWOP14-Report%20Rev-Web-update%2024%20Nov.pdf>

¹⁰ Распределение населения по возрастным группам // Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/demo/demo14.xls

Материалы и методы исследования

Эмпирическую базу составляют данные фундаментальной научно-исследовательской работы «Формирование конкурентоориентированности и конкурентоспособности молодежи в российском обществе в контексте современной социокультурной динамики», проведенной в апреле-мае 2017 года коллективом социологической лаборатории Тюменского государственного университета среди старшеклассников, студенческой и работающей молодежи. Метод исследования – анкетный опрос. Выборочная совокупность составила 3403 респондента в возрасте от 14 до 30 лет. Тип выборки: многоступенчатая, районированная, квотная пропорциональная.

Опрашивались учащиеся 10–11 классов общеобразовательных учреждений Тюменской области: Тюмень (N = 607), Тобольск (N = 158), Ишим (N = 87), сельская местность (N = 253).

Полевой этап социологического исследования среди студентов учреждений высшего (N = 1146) и среднего (N = 214) профессионального образования проведен в городах Тюмень (N = 963), Тобольск (N = 135), Ишим (N = 98). Помимо этого, в выборку включены студенты – участники Всероссийского слета лучших групп (N = 164).

Опрос работающей молодежи осуществлен в 20 организациях основных отраслей экономики в городах Тюмень, Тобольск, Ишим и сельской местности Тюменской области (N = 956). Анализ эмпирических данных проведен с использованием программы IBM SPSS Statistics (лицензионный пакет, версия 23).

В качестве исследовательской гипотезы выступило предположение: «конкурентоспособная молодежь склонна придерживаться в своем поведении устойчивых морально-нравственных принципов», которое раскрывается в следующем: молодежь, не считающая себя конкурентоспособной, характеризует конкурентные отношения более критично и предвзято, снабжая их негативными коннотациями, нежели молодежь, успешно проявляющая себя в конкуренции.

Результаты исследования

Основная идея исследования предполагала разработку *трех* бланков анкетного опроса с включением комплекса вопросов, направленных на определение субъективной кон-

курентоспособности молодежи (на примере старшеклассников, студентов и работающей молодежи) и специфики формирования конкурентности в каждой из обозначенных социальных групп. Если в старшем школьном возрасте это укоренение общих принципов конкуренции и конкурентного отношения, готовности быть успешным (о полноценной конкурентоориентированности еще не может идти речь), то в студенчестве готовность к конкуренции (конкурентоспособность) стремительно возрастает – молодежь осознает, что будущий работодатель заинтересован в компетентных высококвалифицированных сотрудниках и за лучшее место на рынке труда им предстоит побороться. Соответственно, если молодежь еще во время обучения предпринимает определенные действия по стратегическому накоплению конкурентного потенциала, то в последующей трудовой деятельности такие работники станут более конкурентоспособными. Для работающей молодежи приоритеты социально-профессиональной конкурентоспособности существенно трансформируются – актуальным остается накопление конкурентного потенциала (повышение квалификации, самообразование), а также дальнейшее поддержание конкурентоустойчивости. В условиях современности практически невозможно быть конкурентоспособным на местном уровне, конкурентные стандарты в каждой профессии приобретают глобальный характер. Человек может функционировать, даже не будучи конкурентоспособным, однако

социально-профессиональная успешность такого функционирования весьма сомнительна.

Структура представленного аналитического материала обусловлена исследовательской логикой, направленной на оценку отношения респондентов к конкуренции как таковой и перечня личностных качеств, присущих членам коллектива и самой конкурентоспособной личности в частности; определение «табу» на неэтичное поведение в конкурировании; обозначение ценности для личности общественного признания достижений и стремления быть успешным; выявление взаимосвязи между открытостью миру (в масштабах своего социального окружения), готовностью конструктивно взаимодействовать, а также доверием к окружающим. Последовательно раскроем намеченные исследовательские задачи.

При анализе ответов респондентов мы провели сравнение уровня субъективной конкурентоспособности, присущего обозначенным молодежным группам, с прочими изучаемыми аспектами. Методологическая состоятельность такого подхода доказана исследовательским коллективом под руководством академика РАН М.К. Горшкова на примере метода самооценки в качестве одного из четырех показателей положения человека в социальной структуре общества [24].

В анкеты учащейся и работающей молодежи включен вопрос о самооценке конкурентоспособности в следующей формулировке: «Считаете ли Вы себя конкурентоспособным?» (табл. 1).

Таблица 1. Самооценка молодежью уровня собственной конкурентоспособности, % к числу ответивших

Считаете ли Вы себя конкурентоспособным?		Да	Скорее да, чем нет	Скорее нет, чем да	Нет
Старшеклассники	общеобразовательные школы (город) (N = 272)	29,5	47,8	18,7	4,1
	общеобразовательные школы (сельская местность) (N = 235)	23,4	53,7	19,9	3,0
	гимназии или профильные школы («элитные школы») (N = 320)	32,5	46,7	17,0	3,8
	гимназия Тюменского государственного университета (N = 260)	31,1	56,0	12,1	0,8
	среднее (N = 1087)	29,5	50,7	16,9	3,0
Студенты	учреждения среднего профессионального образования (N = 214)	32,7	54,3	10,6	2,4
	учреждения высшего образования (N = 979)	22,5	61,4	13,1	2,9
	среднее (N = 1360)	25,7	58,6	13,1	2,6
Работающая молодежь	окончившая учреждения среднего профессионального образования (N = 219)	52,8	26,6	12,4	8,3
	окончившая учреждения высшего образования (N = 656)	58,8	34,5	5,1	1,7
	среднее (N = 956)	57,3	32,5	6,9	3,3

Примечание: проценты рассчитаны по строке.

Объединив полярные высказывания в дихотомию «считаю себя конкурентоспособным» (варианты ответов «да», «скорее да, чем нет») и «не считаю себя конкурентоспособным» («скорее нет, чем да» и «нет»), видим, что минимальный уровень субъективной конкурентоспособности зафиксирован среди школьников (80%, немногим выше у старшеклассников элитной гимназии Тюменского госуниверситета – 87%), при этом повышается у студентов (84%). Работающая молодежь, находящаяся на начальных этапах карьерного пути, в максимальной степени проявляет собственные конкурентные стратегии (90%; среди лиц, имеющих высшее образование, – 93%).

Наивысшая доля респондентов, считающих себя конкурентоспособными (варианты ответа «да» и «скорее да»), зафиксирована в гимназии Тюменского государственного университета (87%), среди учащихся иных школ, причисленных нами к категории «элитные», составляет 79%, в обычных общеобразовательных учреждениях – 77%.

Распределение ответов по полу показывает, что среди старшеклассников юноши чаще характеризуют себя как конкурентоспособные (86%, девушки – лишь в 75% случаев). Отмечены различия в самооценке конкурентоспособности в зависимости от уровня успеваемости. Респондентам задавался вопрос «Как вы учитесь?» (варианты ответа: «отлично», «хорошо и отлично», «хорошо и удовлетворительно», «преимущественно удовлетворительно»). Отличники считают себя конкурентоспособными

в 94% случаев, обучающиеся на четверки и пятёрки – 85%, а получающие оценки «удовлетворительно» – 58%. Без углубленного анализа сложно понять первопричину: школьник не считает себя конкурентоспособным, успешным и поэтому плохо учится, получая низкие оценки, или же, будучи не способным / не мотивированным учиться лучше, оценивает уровень своей конкурентоспособности как невысокий. Данный аспект заслуживает отдельного детального изучения.

Обратимся к оценке респондентами конкуренции как социально-культурного феномена, реализующегося в ходе конкурентных отношений. Среди конкурентоспособной работающей молодежи с утверждением «Конкуренция – это хорошо; она побуждает людей напряженно работать и развивать новые идеи» согласились 87% респондентов, а среди неконкурентоспособной молодежи – 71%. Коэффициент корреляции Спирмена между переменными составил 0,110** (очень слабая, прямая корреляция; здесь и далее «**» означает $p < 0,001$). Абсолютное большинство респондентов с высшим и послевузовским образованием придерживаются позитивного мнения о конкуренции (89%), а среди респондентов с неоконченным высшим, средним профессиональным – лишь три четверти (78%).

Для анализа изучаемого феномена респондентам предложено оценить отношение к конкуренции с применением метода семантического дифференциала (табл. 2). Вопрос включен в анкету только для работающих молодых людей

Таблица 2. Распределение ответов работающей молодежи на вопрос «Оцените понятие „конкуренция” по следующим критериям», % к числу ответивших (N = 956 чел.)

Вариант ответа	Конкурентоспособность		Уровень образования	
	да, скорее да, чем нет	скорее нет, чем да, нет	среднее профессиональное и ниже	высшее и послевузовское
Полезна	90,7	81,5	85,2	91,9
Честна	51,3	41,5	47,4	51,5
Прибыльна	66,4	63,4	64,1	67,4
Эффективна	85,8	70,4	79,0	86,5
Нужна	87,8	75,7	80,3	89,6
Приятна	44,3	43,7	45,0	44,1
Моральна	48,4	44,9	47,2	48,3
Комфортна	41,2	41,7	39,8	42,6
Справедлива	48,3	32,4	44,8	47,7
Явна	62,1	47,7	59,3	61,7

из-за их более высокой субъективной конкурентоспособности и интенсивной вовлеченности в конкурентные взаимоотношения в рамках трудовых и межличностных интеракций; сформированного представления о конкуренции, многократно отредактированного практикой реальных взаимодействий.

Конкурентоспособные респонденты чаще неконкурентоспособных коллег характеризовали конкуренцию как «эффективную» (86% против 70), «нужную» (88 и 76%), «справедливую» (48 и 32%) и «явную» (62 и 48%). Вместе с тем отмечается более позитивное отношение к конкуренции у респондентов с высшим и послевузовским образованием (напомним, что именно они обладают более высоким уровнем конкурентоспособности среди ровесников). По их мнению, конкуренция «нужна» (90% против 80% у молодежи с неоконченным высшим или средним профессиональным образованием), «полезна» (92 и 85%). Зависимость переменных, вошедших в семантический дифференциал (корреляция Спирмена), наблюдается между конкурентоспособностью респондентов и следующими характеристиками, которыми они наделяют конкуренцию: «полезна» (0,159**), «эффективна» (0,169**), «нужна» (0,156**), «моральна» (0,116**), «явна» (0,102**) (очень слабая, прямая корреляция).

Оценка личностных характеристик молодежи

В данном тематическом блоке рассмотрим значимость для респондентов такой личностной характеристики, как «конкурентоспособность», оценку респондентами своих одноклассников и проанализируем качества, присущие именно конкурентоспособной личности.

Выявим отношение к конкурентоспособности старшеклассников – самой младшей из выделенных нами когорт социальной группы. Конкурентоспособные школьники в 68% случаев выразили согласие с утверждением «Конкурентоспособность (успешность) – важное качество человека в современном российском обществе» (вариант ответа «да»), а неконкурентоспособные ровесники соглашались с ними в полтора раза реже (43%).

Приоритет конкурентоспособности среди личностных качеств признают 74% учащихся

гимназии ТюмГУ, 64% респондентов из школ, отнесенных нами к категории «элитных», и лишь 56% опрошенных в обычных школах. Среди учащихся 10-х классов с утверждением о приоритете конкурентоспособности согласились 66% опрошенных, а среди одиннадцатиклассников немногим меньше – 59%. *Приоритет конкурентоспособности признают наиболее успешно обучающиеся старшеклассники* (79% ответили «да»), среди «хорошистов» – 64%, среди «троечников» – 54%. Чем выше собственная ориентация на успех в конкурентных взаимодействиях, тем более высокая значимость присваивается конкурентоспособности как характеристике личности. Различия в ответах респондентов по полу статистически незначимы.

Человек видит мир через определенную призму, сформированную вследствие социально-культурного опыта, интериоризированных ценностей и норм. Вопрос относительно приоритетных качеств, которыми обладают одноклассники, включен в бланк анкетного опроса старшеклассников. В среднем по блоку личностных характеристик с негативными коннотациями (*недоброжелательность, эгоизм, пассивность и равнодушие, безответственность*) неконкурентоспособные респонденты чаще отмечали их наличие у одноклассников (диапазон между ответами неконкурентоспособных и конкурентоспособных опрошенных составил в среднем 9%) (табл. 3). Конкурентоспособные респонденты в основном характеризовали ровесников, называя их позитивные черты (*добросовестность; трудолюбие; социальная активность; взаимопомощь и взаимовыручка*) (диапазон между ответами конкурентоспособных и неконкурентоспособных респондентов составил в среднем 13%).

В анкету студенческой молодежи включена серия открытых вопросов: «Что для Вас значит „быть конкурентоспособным“ в жизни в целом?», «Что для Вас значит „быть конкурентоспособным“ на рынке труда?» и «Какие качества необходимы человеку, чтобы быть конкурентоспособным?». В результате анализа выяснились некоторые конкурентные стратегии и стереотипы восприятия респондентами конкурентоспособности как социального феномена. В первом приближении опрошенных (судя по их

Таблица 3. Распределение ответов старшеклассников на вопрос «Какими качествами обладают Ваши одноклассники?» (сумма вариантов ответа «очень распространены», «встречаются довольно часто») в зависимости от уровня конкурентоспособности, % к числу ответивших (N = 1087 чел.)

Вариант ответа		Считаете ли вы себя конкурентоспособным?	
		да и скорее да	скорее нет и нет
Негативные	Недоброжелательность	12,9	16,8
	Эгоизм	28,0	36,9
	Пассивность и равнодушие	27,7	37,6
	Безответственность	30,5	43,4
Позитивные	Добросовестность	78,4	65,6
	Трудолюбие	72,9	54,2
	Социальная активность	75,8	65,3
	Взаимопомощь и взаимовыручка	86,1	76,3

ответам) можно разделить на добросовестно конкурирующих и тех, кто не гнушается нечестной конкуренцией и при необходимости готов к неэтичным поступкам, неоправданному риску и даже может преступить закон. Так, около 7% студенческой молодежи охарактеризовали конкурентоспособную личность преимущественно посредством негативных качеств. Среди качеств, необходимых для успеха в конкурентной борьбе, названы амбициозность, наглость, упертость, хитрость и умение добиваться целей любой ценой. Вместе с тем респонденты допускали возможность занять желаемое рабочее место (даже прибегая к недобросовестным приемам), отняв его у соперника. Чаше наделяли конкурентоспособного человека отрицательными чертами именно те респонденты, которые не считают себя конкурентоспособными.

Если перечень конкурентных качеств личности формируется на устойчивом ценностном базисе, высока вероятность проявления субъектом этичного поведения при конкурентном взаимодействии. Рассмотрим ценностные ориентации, связанные с конкурентным отношением (вполне реальным в случае с работающей молодежью и планируемым – в случае с учащейся молодежью). Начнем анализ в порядке нарастания интенсивности конкурентоориентированности, рассматривая оценки старшеклассников и студентов, переходя к реализации работающей молодежью сформированной конкурентоспособности в трудовой деятельности и в жизни в целом.

Проанализируем сформированность и устойчивость ценностных ориентаций работающей молодежи. В анкету включено утверж-

дение «*В наше время для победы над конкурентами средства не имеют значения, важен результат*». Каждый третий респондент затруднился с ответом на предложенный вопрос (33%), а несогласие с высказыванием выразили 32% конкурентоспособных и 25% неконкурентоспособных опрошенных. Среди молодежи с неоконченным высшим, средним профессиональным и более низким уровнем образования несогласие с предложенным высказыванием выразила четверть опрошенных (25%), каждый третий – с высшим и послевузовским образованием (34%). Соответственно, будучи «сильными» в конкретной социально-трудовой сфере, они осознают социальную и морально-нравственную ответственность за свои действия и их последствия.

Вывод подтверждается следующими результатами: согласились с утверждением «*Современный мир жесток, чтобы выжить и преуспеть, необходимо бороться за свое место в нем, а то и переступить через некоторые нормы морали*» 42% конкурентоспособных работающих молодых людей и 50% неконкурентоспособных. Утверждение «*Сегодня мы живем в другом мире, и многие моральные нормы уже устарели*» наиболее близко неконкурентоспособной работающей молодежи (64% против 43% конкурентоспособных респондентов).

Именно конкурентоспособная работающая молодежь в 33% случаев согласилась с утверждением «*Люди могут разбогатеть только за счет других*» (23% неконкурентоспособных). Изучив ответы данной категории на смежные вопросы анкеты, считаем, что здесь идет речь не об «ижидивенческой» стратегии и корыстном

использовании других людей в своих интересах, а об их вовлечении в реализацию собственного проекта либо решение общей задачи, проявлении лидерских качеств для объединения «разрозненных» людей в единый коллектив с раскрытием способностей каждого на благо общего дела.

Ответственность и локус контроля

Процесс формирования социально-профессиональной конкурентоспособности достаточно длительный. Можно предположить, что респонденты, ориентированные на получение социального «выигрыша» в краткосрочной перспективе, обладают менее строгими морально-нравственными устоями, нежели их ровесники, ориентированные на долгосрочные конкурентные стратегии. Готовы ли представители молодого поколения инвестировать время и силы в продолжительную и кропотливую работу над какой-либо задачей или предпочтут сиюминутный выигрыш? Конкурентоспособные респонденты из числа работающей молодежи в 77% случаев согласны с высказыванием «*В конечном итоге усердная работа вознаграждается*» (при 59% неконкурентоспособных респондентов, разделяющих аналогичную точку зрения), что показывает их стремление к долгосрочному целеполаганию.

Вместе с тем конкурентоспособные респонденты чаще демонстрируют внешний локус контроля. Согласие с утверждением «*Жизнь человека гораздо в большей степени определяется обстоятельствами, чем его собственными усилиями*» выразили 20% конкурентоспособных и 36% неконкурентоспособных респондентов, что свидетельствует об их активной жизненной позиции и отсутствии стремления переложить вину за возможную неудачу на других людей или социальные институты.

Доверие к окружающим людям и ожидания поддержки от родных и близких

Конкурентоспособные респонденты чаще отмечают стремление продемонстрировать окружающим свои способности: 52% среди старшеклассников (и 37% их неконкурентоспособных сверстников), 47% среди студентов (37%). Прослеживается очень слабая прямая корреляция между обозначенными переменными у старшеклассников (Спирмен = 0,194**) и студентов (Спирмен = 0,118**). Среди старше-

классников, считающих себя конкурентоспособными, значительно выше стремление быть успешным и получить признание достижений окружающими (60% против 40% неконкурентоспособных); не ориентированы на подобную цель лишь 8% конкурентоспособных и 20% неконкурентоспособных респондентов. Отмечена слабая прямая корреляция (Спирмен = 0,251**). В школах, отнесенных нами в категорию «элитных», такое стремление сравнительно выше (63%), чем в обычных общеобразовательных учреждениях (47%). Среди учащихся 10-х классов – 60%, к 11 классу происходит снижение до 52%. Для успешно обучающихся успех и признание более ценны (62%), чем для троечников (43%).

Конкурентоспособные старшеклассники демонстрируют более высокий уровень доверия по отношению к окружающим людям. При ответе на вопрос «*Как Вы считаете, большинству людей вокруг можно доверять или в отношениях с ними следует быть осторожными?*» подавляющее большинство респондентов (среди опрошенных всех категорий) придерживаются стратегии «*быть осторожными*». Несмотря на широко распространенную установку на недоверие, именно старшеклассники демонстрируют наиболее высокую степень доверия – склонны доверять большинству людей 17% конкурентоспособных и 10% неконкурентоспособных респондентов. Тенденция сохраняется у студенческой молодежи (19 и 13% соответственно), сходя на нет среди работающей молодежи (10 и 8%). Так, видим две различные стратегии – учащаяся молодежь, считающая себя конкурентоспособной, чаще проявляет доверие к окружающим, чем неконкурентоспособные сверстники. Среди работающей молодежи выше доля тех, кто заранее ориентирован на недоверие окружающим (61% конкурентоспособных и 56% неконкурентоспособных), и максимальное количество респондентов, у которых нет стандартной стратегии при принятии решения «доверять» или «не доверять», они действуют в зависимости от конкретной ситуации.

В продолжение изучения доверия важно рассмотреть аспект взаимовыручки, на которую рассчитывают респонденты (вопрос «*Как Вы думаете, сколько Ваших друзей и знакомых*

готовы при необходимости оказать Вам срочную помощь?»). Бесспорно, взаимовыручка возможна лишь в случае заранее установленных благоприятных взаимоотношений, также основывающихся на доверии между акторами. Крепкие социальные связи, которые человек установил и поддерживает, дают ему социальную стабильность и возможность надеяться в случае необходимости на помощь конкретных людей. Конкуренентоспособные респонденты в основном отмечали большее количество человек, на чью поддержку и помощь они могут рассчитывать в случае необходимости: от четырех до шести человек назвали 25% конкуренентоспособных старшеклассников и 22% конкуренентоспособных студентов. W.O. Busse и J.M. Birk еще в 1993 году обнаружили аналогичную взаимосвязь между конкуренентоспособностью, доверием к окружению и близостью дружбы [25].

На помощь и содействие в сложной жизненной ситуации от семерых и более человек также чаще рассчитывают именно конкуренентоспособные респонденты — 18% среди школьников и 12% среди студентов, что в среднем в два раза выше доли аналогичных ответов их не ориентированных на конкуренентные взаимодействия ровесников. Респонденты, не задействованные в конкуренентных интеракциях, в основном нацелены на поддержание отношений с узким кругом избранных людей (как правило, это члены семьи) и в 67% случаев рассчитывают на помощь не более чем от трех человек, а в 7% случаев им вовсе не на кого надеяться. Опрошенные, ориентированные на успех и конкуренентию, сравнительно реже дорожат дружбой и не часто рассчитывают, что она продлится всю жизнь. Среди конкуренентоспособных респондентов 49% согласны с фразой «Друзья — духовно близкие люди, верны друг другу всю жизнь», среди неконкуренентоспособных — 64%.

Уважение к окружающим и готовность самому прийти на выручку могут быть оценены через следующие утверждения: «С каждым человеком необходимо обращаться уважительно, выслушивать его мнение» (согласились с высказыванием 91% конкуренентоспособной работающей молодежи и 75% неконкуренентоспособной) и «Нравственный, совестливый человек должен помогать людям, даже если ему приходится пожертвовать своим комфортом» (46 и 41%).

Заключение

В статье конкуренентоспособность проанализирована как субъективное явление, отражающееся в сознании человека в виде представлений о собственной успешности в современном мире. Заметим, что субъективная конкуренентоспособность базируется преимущественно на представлении человека о наличии у себя тех или иных конкуренентных преимуществ, что важно для формирования самооценки, а значит реализации своего внутреннего потенциала. Конкуренентия становится значимой характеристикой для успешных современных социальных интеракций.

На основании проведенного анализа можно сделать **пять выводов**:

– во-первых, молодежь, ощущающая собственную конкуренентоспособность, реже готова отступить от общепринятых моральных норм в пользу спонтанной выгоды по сравнению с неконкуренентоспособными ровесниками и намерена инвестировать время и силы в продолжительную и кропотливую работу над какой-либо задачей, отказавшись от сиюминутного выигрыша неясной морально-нравственной этиологии. Достижение конкуренентоспособности — весьма продолжительный процесс, и респонденты, уже имеющие опыт долгосрочного инвестирования времени и сил в планирование (карьеры и иных сфер жизни), не стремятся к кратковременному успеху в ущерб устоявшимся ценностям и созданной репутации;

– во-вторых, неконкуренентоспособные респонденты имеют в основном стереотипное представление о феномене конкуренентии и более критично воспринимают лиц, задействованных в конкуренентных интеракциях, наделяя их негативными качествами и приписывая им социально неодобряемое поведение, реже замечают их позитивные качества. В частности, неконкуренентоспособные респонденты чаще характеризуют конкуренентию как «аморальную», «неэффективную» и «нечестную»;

– в-третьих, конкуренентоспособность молодежи коррелирует с проявлением ею активной жизненной позиции и неготовностью перекладывать на окружающих ответственность за возможную неудачу, демонстрируя внутренний локус контроля;

– в-четвертых, среди возрастных когорт молодого поколения именно работающая молодежь, находящаяся на начальных этапах карьерного пути, в максимальной степени проявляет собственные конкурентные стратегии (в особенности лица с высшим и послевузовским образованием). Среди старшеклассников приоритет конкурентоспособности признают отличники. Соответственно, чем выше индивидуальная ориентация на успех в конкурентных взаимоотношениях, тем большая значимость присваивается конкурентоспособности как личностной характеристике;

– в-пятых, молодежь, задействованная в конкурентных интеракциях, чаще проявляет доверие к людям и готова к установлению и поддержанию социальных связей с окружающими. Однако конкурентоспособные респонденты сравнительно реже инвестируют ресурсы в крепкие социальные связи (например, в дружбу) и не часто рассчитывают на то, что они продлятся всю жизнь. Это может свидетельствовать об их уверенности в собственной социальной «силе» и в том, что в случае необходимости найдутся люди из ближнего окружения, готовые прийти на помощь (сила слабых связей М. Грановеттер).

Полученные данные говорят о стремлении большинства представителей конкурентоспо-

собной молодежи придерживаться социальных норм. Ощущая собственный приоритет в конкретной социально-трудовой сфере, они осознают социальную и морально-нравственную ответственность за предпринимаемые действия и их последствия. Впрочем, здесь нужно отметить необходимость самоограничения личности, когда стремление к победе в конкурентных интеракциях может перейти в категорию неэтичного («идти по головам»).

Практическая значимость полученных теоретико-эмпирических данных определяется возможностью использования их административными структурами в образовательной деятельности. Образовательным организациям рекомендуется формировать представления об этичной, корректной конкуренции, исправлять семантические искажения и стереотипы относительно победы «любой ценой», которые навязываются популярной культурой. Реализация обозначенной задачи невозможна без объединения социального института семьи и средств массовой информации. Вместе с тем результаты исследования могут быть полезны образовательным учреждениям при проведении внеучебной воспитательной работы (в соответствии с возрастом молодежи).

Литература

1. Marginson S. Competition and Markets in Higher Education: a “Glonacal” Analysis. *Policy Futures in Education*, 2004, vol. 2, no. 2, pp. 175–244, p. 176.
2. Ефимова Г.З. Конкуренитоориентированность и конкурентоспособность в оценке студенческой молодежи // *Образование и наука*. 2017. Т. 19. № 7. С. 97–118.
3. Практикум по социально-психологическому тренингу / Б.Д. Парыгин и др. СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2000. 352 с.
4. Rokeach M. *The nature of human values*. New York: Free Press, 1973. 438 p.
5. Инглхарт Р., Вельцель К. Модернизация, культурные изменения и демократия: последовательность человеческого развития. М.: Новое издательство, 2011. 464 с.
6. Вебер А.Б. Парадоксы современного развития: человечество у развилки истории. // *Вестник Института социологии РАН*. 2018. Т. 9. № 1. С. 63–75. DOI: 10.19181/vis.2018.24.1.494
7. Schwartz T. *Socialization as Cultural Communication: Development of a Theme in the Work of Margaret Mead*. Berkeley: University of California Press, 1980.
8. Клименкова А.М. Культурные коды как факторы формирования ценностных ориентаций // *Вестник РУДН. Сер. Социология*. 2013. № 2. С. 5–12.
9. Корж Н.В. Проблема ценностей и установок в социологии // *Вопросы современной науки и практики*. 2011. № 3. С. 327–332.
10. Дейнека О.С. *Экономическая психология*. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1999. 240 с.

11. Румянцева С.Ю. Природа хозяйственной мотивации как проблема и как парадигма // *Философия хозяйства: альманах Центра общественных наук и экономического факультета МГУ им. Ломоносова*. 2005. № 4–5. С. 74–88.
12. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. СПб.: Питер, 2000. 512 с.
13. Schneider B., Benenson J., Fülöp M., Berkics M., Sándor M. Cooperation and competition. In: Smith P.K., Hart C. (eds.) *Blackwell Handbook of Childhood Social Development*. London, UK: Wiley-Blackwell, 2011, pp. 472–490. DOI: 10.1002/9781444390933.ch25
14. Güth W., Schmittberger R., Schwarze B. An Experimental Analysis of Ultimatum Bargaining. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1982, no. 3, pp. 367–388.
15. Лебедева И.В., Куваева А.А. Воспитание у обучающихся аксиологических основ культуры конкурентных взаимодействий в образовательном процессе колледжа // *Гуманитарные и социальные науки*. 2014. № 5. С. 233–239.
16. Андреев В.И. О гарантированном качестве высшего образования и саморазвития конкурентоспособной личности // *Ученые записки Казанского государственного университета*. Серия: Гуманитарные науки. 2007. № 1. С. 61–69.
17. Лебедева И.В., Хазова С.А., Шрам В.П. Культура конкурентных взаимодействий как личностное качество конкурентоспособного специалиста // *Вестник Адыгейского государственного университета*. Серия 3: Педагогика и психология. 2013. № 4 (129). С. 166–172.
18. Hayward R.D., Kemmelmeier M. How Competition Is Viewed Across Cultures: A Test of Four Theories. *Cross-Cultural Research*, 2007, no. 41 (4), pp. 364–395. <https://doi.org/10.1177/1069397107306529>
19. Лебедева И.В., Гонежук Г.Я. Содержание и результаты процесса воспитания у обучающихся культуры конкурентных взаимодействий // *Гуманитарные и социальные науки*. 2014. № 5. С. 224–232.
20. Моторная С.Е. Исследование влияния уровня культуры на выбор поведения в конфликте современного выпускника университета // *АНИ: педагогика и психология*. 2016. Т. 5. № 3 (16). С. 286–290.
21. Бгуашев А.Б., Хазова С.А. Личностные качества и способности как детерминанты конкурентоспособности специалистов по физической культуре и спорту // *Современные наукоемкие технологии*. 2016. № 12. С. 567–571.
22. Формы и содержание учебно-практической деятельности будущих бакалавров физической культуры в русле компетентностного подхода к образованию / С.А. Хазова, Н.Х. Хакунов, Н.В. Карягина, Л.Ф. Сельмидис // *Вестник Адыгейского государственного университета*. Серия 3: Педагогика и психология. 2014. № 3 (143). С. 142–150.
23. Cooley Ch.H. Personal Competition: Its Place in the Social Order and Effect Upon Individuals; With Some Considerations on Success. *Economic Studies*, 1894, no. 2. Available at: https://www.brocku.ca/MeadProject/Cooley/Cooley_1899.html
24. Горшков М.К., Тихонова Н.Е. Средний класс как социальная база обеспечения конкурентоспособности России // *Россия реформирующаяся: Ежегодник-2005* / отв. ред. Л.М. Дробижева. М.: Институт социологии РАН, 2006. С. 10–43.
25. Busse W.O., Birk J.M. The effects of self-disclosure and competitiveness on friendship for male graduate students over 35. *Journal of College Student Development*, 1993, no. 34, pp. 169–174.

Сведения об авторах

Геннадий Филиппович Шафранов-Куцев – академик РАО, доктор философских наук, профессор, профессор кафедры, Тюменский государственный университет (625003, Российская Федерация, г. Тюмень, ул. Володарского, 6; e-mail: g.f.kucev@utmn.ru)

Галина Зиновьевна Ефимова – кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры, заведующий лабораторией, Тюменский государственный университет (625003, Российская Федерация, г. Тюмень, ул. Володарского, 6; e-mail: g.z.efimova@utmn.ru)

Shafranov-Kutsev G.F., Efimova G.Z.

Moral Aspect of Young People's Subjective Competitiveness

Abstract. The issues of competitiveness and competitive relationships are usually considered from an economic point of view, bypassing socio-cultural aspects. The paper presents a sociological analysis of young people's competitive and moral orientations. The consideration of the emphasized problem field allows us to determine the connotation of competitive relationships, from positive ("ethical" competition) to negative ("aggressive", "predatory" competition). The authors assess the format of competitive relationships set up by the younger generation considering themselves competitive, and those young people who reject their own involvement in competition in any form. A new scientific result, the understanding of competitiveness as a subjective phenomenon is obtained. The author's system of empirical indicators for evaluating subjective competitiveness is also an element of scientific novelty. The presented material is aimed at achieving a specific goal to determine the relationship between the young people's subjective competitiveness and their desire to adhere to stable value standards and high moral principles in behavior. The following tasks are solved within the framework of the research: the key characteristics of competition as a socio-cultural phenomenon are identified; young people's attitude to competitiveness is studied; the relationship between competitive orientations, individual responsibility for their own actions, locus of control, trust and respect for others, readiness to help others is revealed. The empirical basis of the sociological research was the data from a questionnaire survey of young people in the Tyumen Oblast (2017, 3403 people, including 1087 high school students; 1360 students; 956 working young people under 30). It is found that the respondents not considering themselves competitive characterize competitive interaction with more negative ratings than young people who are actually involved in competition. Young people with low competitive orientations demonstrate a lack of active life position, they are not ready to create their own business and take responsibility for their lives. The highest percentage of competitive respondents is found among working youth. The author analyzes the world outlook, the general culture of high school students, students and working youth, the relationship between their competencies and competitiveness. Worldview attitudes, values, and moral guidelines are identified as the key determinants shaping young people's competitiveness. It is concluded that competitive youth tend to adhere to high moral principles.

Key words: high school student, student, student youth, working young people, competition, culture of competitive relationships, competitiveness, morality, value orientations.

Information about the Authors

Gennadii F. Shafranov-Kutsev – Academician of the Russian Academy of Education, Doctor of Sciences (Philosophy), Professor, Professor at the Department, Tyumen State University (6, Volodarskii Street, Tyumen, 625003, Russian Federation; e-mail: g.f.kucev@utmn.ru)

Galina Z. Efimova – Candidate of Sciences (Sociology), Associate Professor, Associate Professor at the Department, Head of Laboratory, Tyumen State University (6, Volodarskii Street, Tyumen, 625003, Russian Federation; e-mail: g.z.efimova@utmn.ru)

Статья поступила 10.09.2019.