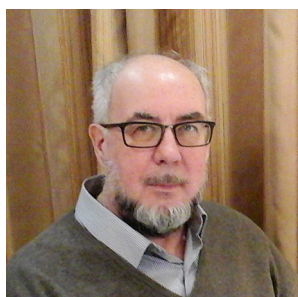


СОЦИОЛОГИЯ МОЛОДЁЖИ: ЦЕННОСТИ И ИХ ФОРМИРОВАНИЕ

DOI: 10.19181/vis.2019.31.4.615

Конкуренция как ценность работающей молодёжи Тюменской области

Ссылка для цитирования: *Немировский В. Г., Мальцева А. В.* Конкуренция как ценность работающей молодёжи (на материалах социологических исследований в Тюменской области) // Вестник Института социологии. 2019. Том 10. № 4. С. 187–201. DOI: 10.19181/vis.2019.31.4.615
For citation: Nemirovskiy, V. G., Maltseva, A. V. Competition as a value of working youth in the Tyumen region. *Vestnik instituta sotziologii*. 2019. Vol. 10. No. 4. P. 187–201. DOI: 10.19181/vis.2019.31.4.615



**Немировский
Валентин Геннадьевич**

Тюменский государственный университет,
Тюмень, Россия

valnemirov@mail.ru

AuthorID ПИНЦ: [394256](#)



**Мальцева
Анна Васильевна**

Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия

annamaltseva@rambler.ru

AuthorID ПИНЦ: [376273](#)

Конкуренция как ценность работающей молодёжи Тюменской области

Аннотация. Целью настоящей статьи¹ является анализ отношения работающей молодёжи к конкуренции как одной из наиболее значимых ценностей современного российского общества. Ценностные ориентации работающей молодёжи сформировались уже в условиях преобладания в российском обществе рыночной экономики, в функционировании которой конкуренция играет важнейшую роль. Тем не менее отношение молодёжи к ней в последние годы практически не изучалось. Теоретико-методологической основой статьи выступает социально-конструктивистский подход. Эмпирическая основа исследования – анкетный опрос работающей молодёжи Тюменской области (N = 956), занятой в 20-ти организациях городов Тюмень, Тобольск, Ишим. В статье рассматривается оценка молодёжью понятия «конкуренция» методом семантического дифференциала с помощью специально разработанных десяти антиномичных шкал, а также её конкурентоспособность, выявляемая методом самооценки. На вербальном уровне у респондентов доминирует отношение к конкуренции как значимой, но безнравственной, дискомфортной и неприятной. Выявлено противоречие между вербальными оценками понятия «конкуренция» и результатами, полученными с помощью факторного анализа. Установлено, что более значимый фактор характеризует полную интернализацию респондентами конкуренции как одной из важнейших ценностей современной жизни, одобрение её как механизма достижения жизненного успеха. Существенно менее значимый фактор выражает переменную, которая описывает позитивное отношение работающей молодёжи к конкуренции, в первую очередь, как к полезной, необходимой и эффективной. Также использованы методы кластерного и корреляционного анализа. В частности, в статье показаны корреляции оценок отдельных шкал семантического дифференциала с самооценкой конкурентоспособности респондентов. Установлено, что эффективнее участвуют в конкуренции те работающие юноши и девушки, которые не рассматривают её в контексте принципов морали, кого не волнует честность конкурентной борьбы. Представляется целесообразным в дальнейших исследованиях проанализировать её место в общей структуре базовых ценностей современной работающей молодёжи.

Ключевые слова: конкуренция как ценность, работающая молодёжь, общество травмы, «семантический дифференциал»

¹ Статья подготовлена при финансовой поддержке Минобрнауки РФ. Код проекта 28.2941.2017/4.6.

Конкуренция выступает одной из основополагающих ценностей в обществе, основанном на экономике рыночного типа. Уже почти три десятилетия официально осуществляется транзит нашей страны в данном направлении. Произошедшие в результате этого перемены в экономической, социальной, политической и идеологической сферах актуализируют изучение современного состояния ценностной системы российского общества. Совершился достаточно болезненный для большинства населения страны процесс трансформации ценностных приоритетов, по сути означающий переход от общества коллективистского типа (которым, хотя и с определёнными натяжками, можно было назвать Советский Союз), к индивидуалистическому, что подтверждают многочисленные социологические исследования (М. К. Горшков, И. М. Кузнецов, Н. И. Лапин, В. С. Магун, М. Г. Руднев, Н. Е. Тихонова и др.).

Одними из наиболее показательных в этой ситуации являются метаморфозы, произошедшие с ценностью «конкуренция». В государстве, которое было принято называть «социалистическим», официально роль конкурентной борьбы играло «социалистическое соревнование», хотя по своим формам и результатам оно не могло даже отдалённо сравниться с механизмами и последствиями капиталистической конкуренции в современных российских реалиях.

Впрочем, капиталистическим в традиционном понимании современное российское общество тоже назвать достаточно сложно. На наш взгляд, весьма исчерпывающе характеризует его Ж. Т. Тощенко как «общество травмы» [Тощенко 2018: 10–31]. К его особенностям, препятствующим реализации ценности «конкуренция», можно отнести отсутствие достаточного количества эффективных социальных лифтов, активное использование социальными акторами разного рода «теневых» конкурентных ресурсов и др. Распространение в обществе индивидуалистической, потребительской идеологии также влияет на формирование отношения к конкуренции у россиян. В результате возникает весьма своеобразная конкурентная среда. Со стороны некоторой части населения, прежде всего – представителей старших возрастных групп, чья ценностная система сложилась ещё в условиях «социализма» и не всегда полностью адаптировалась к современным условиям, – подобная ситуация может вызывать определённое недовольство. На всё это «накладывается» специфика поколенческих различий, связанных с особенностями миллениалов («Y») и центениалов («Z»).

При этом в последнее десятилетие «конкурентоспособность» молодёжи и её формирование выдвигаются в число наиболее важных государственных задач образовательной и молодёжной политики. На наш взгляд, именно работающая молодёжь, сформировавшаяся в новых общественных реалиях, является ярким носителем новой системы ценностей, что делает изучение её отношения к конкуренции как ценности особенно актуальным. Целью настоящей статьи является анализ отношения работающей молодёжи к конкуренции как одной из наиболее значимых ценностей современного российского общества. Соответственно, *проблеме*

исследования мы видим в противоречии между официально декларируемой социальной значимостью воспитания у современной молодёжи позитивного отношения к конкуренции, нацеленностью на это системы общего и профессионального образования и отсутствием достоверной информации об отношении молодёжи к конкуренции как ценности.

Обзор литературы

В современной отечественной социологии существует значительное число исследований, посвящённых конкурентоспособности различных категорий молодёжи [Радаев 2008; Резник и др. 2018; Шафранов-Куцев, Ефимова 2018] и др. Этого нельзя сказать об анализе отношения молодых людей к конкуренции как ценности.

Одно из представительных исследований показало, что понятие «конкуренция» вызывает у многих респондентов неоднозначные чувства и эмоциональные оценки. Доля ответивших, что понятие «конкуренция» вызывает у них «скорее положительные» чувства, составила 44%. При этом «кластерный анализ ответов на вопрос об отношении молодёжи к предложенным понятиям позволил выделить ценности, близкие друг другу по эмоциональному восприятию – с одной стороны, это традиционные ценности (Родина, Россия, традиция и т. п.), с другой – либеральные (бизнес, предприниматель, рынок, конкуренция и др.)» [Социальная активность... 2008: 7–8]. Как видим, в массовом сознании молодёжи ценность «конкуренция» прочно ассоциируется с либерально-рыночным устройством общества.

М. К. Горшков и Ф. Э. Шереги на основании всероссийских исследований делают вывод, что «у современной молодёжи в значительно большей степени, по сравнению со старшим поколением, развиты достигательные мотивации, что соответствует типу личности, готовой к индивидуальному риску в условиях конкурентной среды» [Горшков, Шереги 2010: 182].

Региональные исследования среди молодёжи демонстрировали в целом похожую картину. В частности, ею «не особенно поддерживаются элементы конкуренции. Лишь 20,7% полагают, что трудовая состязательность, борьба способностей важнее взаимопомощи и поддержки в труде. Можно предполагать, что в реальной трудовой деятельности молодёжь мало озабочена конкуренцией, вне зависимости от того, где она работает: на частных или государственных предприятиях» [Петров 2008: 85].

Тем самым, десятилетие назад отечественная молодёжь ещё не рассматривала «конкуренцию» как одну из своих основополагающих ценностей, отдавая предпочтение ценностям нерыночного, антилиберального характера. Безусловно, основными причинами этого является целый ряд социокультурных факторов: «И сегодня в российском обществе (экономике, науке, социальной жизни) успех, а, соответственно, доходы, соци-

альное положение, влияние и авторитет не определяются образованием, личной компетенцией, квалификацией. Иными словами, «достоинства» определяются чиновниками или иерархией (чтобы заслужить их поддержку, надо приспособливаться), а не более сложными системами квалификации и стимулирования – открытым рынком, профессиональным сообществом, обществом в широком смысле слова, его разветвлёнными и многократно опосредованными связями. Отсутствие реальной конкуренции и соперничества за общественное признание компенсируется соперничеством за признание власти (в лице начальника или чиновника), пустым (не порождающим новых смыслов) самоутверждением, коррупцией и снижением продуктивности работы в любых областях занятости. Иначе говоря, работает механизм приспособления, понижающей адаптации, а не развития и повышения качества труда, достижения высоких целей, инновационности» [Гудков и др. 2011: 15].

Данная ситуация в известной мере связана с ослаблением роли ценностей, присущих традиционной российской культуре, опирающихся на коллективизм, за счёт усиления прагматических ценностей индивидуализма, среди которых важную роль играет конкуренция. В конечном итоге это одно из проявлений состояния аномии в российском обществе.

Ситуация в современной зарубежной научной литературе во многом аналогична отечественной: публикации, посвящённые эмпирическому анализу отношения респондентов к «конкуренции» как ценности, достаточно редки. Между тем довольно широко распространены исследования «конкурентоспособности», причём, как правило, с позиций экономической науки.

Во многом по причине своей взаимосвязи с эффективностью работы различных организаций ещё в 1980–90-е гг. термин «конкурентоспособность» стал одним из наиболее «модных» концептов в социоэкономических исследованиях. Авторы приходят к выводу: вместо того, чтобы верить в конкуренцию или критиковать её как продукт неолиберальной идеологии, нам следует более подробно изучить долгосрочную институционализацию современных форм конкуренции в различных областях общества [Bhawsar et al. 2015]. Неслучайно контент-анализ определений конкурентоспособности показал, что это понятие тесно связано с уровнем развития экономики как на уровне отдельной организации, так и страны в целом [Olczyk 2016].

Известный международный научный журнал посвятил специальный выпуск проблеме социологии конкуренции [Journal of Social... 2015]. Примечательно также, что Т. Веррон, опираясь на социологическую теорию Г. Зиммеля, предлагает базовое понимание конкуренции и на основании её анализа приходит к выводу, согласно которому на смену веры в конкуренцию или её критики как продукта неолиберальной идеологии, должна прийти необходимость более подробного изучения долгосрочной институционализации её современных форм в различных социальных сферах [Werron 2015].

Тем более важной выступает работа, согласно выводам которой «...ценности и взгляды людей на конкуренцию сильно различаются: от убеждения в том, что она лежит в основе общественного порядка, до убеждения, что она разъедает позитивные социальные связи» [Hayward et al. 2007: 364]. Используя данные из World Values Survey, её авторы раскрывают структурные и культурные корни отношения к конкуренции в разных обществах и делают прогнозы, опирающиеся на ряд социальных теорий (марксизм, системное обоснование, протестантская этика, постматериализм и индивидуализм). В частности, «результаты показывают, что положительное отношение к конкуренции, выраженное в соответствующих ценностях, напрямую связано с протестантизмом, как на уровне индивидуальной принадлежности, так и культурной истории религии» [Hayward et al. 2007: 385–386]. М. Дойч различает «деструктивную» и «конструктивную» конкуренцию, когда в последнем случае проигравшие не осознают, что находятся в лучшем положении, или, по крайней мере, не хуже, чем они были перед соревнованиями [Deutsch 2006].

Учитывая наш ракурс рассмотрения данной темы, несомненный интерес представляет изучение конкурентоспособности сотрудников в единстве её двух аспектов: «отношения к конкурентному поведению и самого поведения, представляющего конкуренцию» [Wang et al. 2018].

Авторы предлагают «динамическую модель с двумя отдельными компонентами: «конкурентное отношение и конкурентное поведение». Проведённые ими исследования «подтверждают двухкомпонентную динамическую модель, сочетающую конкурентное отношение и поведение, которая помогает понять динамику конкуренции и её последствия на индивидуальном уровне». На наш взгляд, компоненты «конкурентное отношение» и «конкурентное поведение» в известной мере соответствуют дихотомии «конкурентоориентированность и конкурентоспособность», анализу которых, как отмечалось выше, посвящено значительное число публикаций в отечественной социологии.

Используя методику Ш. Шварца, Яворек исследует две системы ценностей сотрудников организации: индивидуальные и организационные, с акцентом на их различия. Автор делает акцент на анализе таких ценностей, как сотрудничество и конкуренция. Отмечается, что у сотрудников организации «конкуренция между собой приводит к нечестности, неискренности и неискренности к другим» [Jaworek 2014: 212].

Согласно полученным результатам, «... конкуренция воспринимается как ценность, необходимая в организации, но в индивидуальной системе ценностей она оценивается очень низко (ниже только такая ценность, как «жертва»). Возникают две проблемы. Во-первых, существует разрыв между организационным и индивидуальным уровнями в отношении конкуренции. С другой стороны, конкуренция на обоих уровнях связана, среди прочего, с властью, социальной властью и, прежде всего, – на организационном уровне отрицательно с честностью» (! – В. Н., А. М.) [Jaworek 2014: 217].

Немалое место в зарубежных исследованиях аттитюдов респондентов к конкуренции занимают гендерные аспекты [Buser et al. 2014; De Paola et al. 2015; Gneezy et al. 2003].

Как видим, в ряде современных международных публикаций установлено неоднозначное отношение различных категорий работающих респондентов к ценности «конкуренция»; в значительной мере она, как и её последствия, воспринимается негативно. Учитывая тот факт, что современное российское общество по своей социально-экономической сути весьма близко к тем странам с рыночной экономикой, где проводились цитированные исследования, логично предположить, что во многом схожее отношение к ней присутствует и у российского населения, в данном случае – у работающей молодёжи, которая выросла в условиях доминирования в нашей стране рыночных отношений.

Теоретические подходы

В отечественной социологической литературе практически отсутствуют публикации, посвящённые исследованиям отношения молодёжи к конкуренции как ценности, проведённым в последние годы. Нам представляется очевидным, что для социологического анализа отношения к ценности конкуренции определённой общественной группы (в данном случае – работающей молодёжи) более близкими к социологическому дискурсу являются социально-психологический и психологический подходы, которые позволяют выявить мотивацию и иные личностные структуры, способствующие успешной конкуренции и высокой конкурентоспособности социальных акторов. См., например, содержательные работы Ключевой [Klyueva 2016]; Шмелева [Шмелев 2014а, 2014б] и др.

В соответствии с предметом нашего исследования мы рассматриваем *конкуренцию* с позиций социологии как соперничество социальных акторов (индивидов или общественных групп) в различных сферах общественной жизни за обладание статусом, ресурсами, благами и проч.

Под *конкурентоспособностью* мы понимаем «...интегральный показатель, выражающий способность социального актора эффективно реализовать свои цели в обществе по сравнению с другими социальными акторами» [Немировский, Немировская 2018: 138].

Изучение ценностей в массовом сознании респондентов имеет давнюю традицию как среди социологов, так и представителей смежных дисциплин (прежде всего, психологии и социальной психологии), однако её анализ не входит в нашу задачу. Среди родоначальников конструктивистского подхода, на который мы опираемся в изучении отношения респондентов к ценности «конкуренция», в социологии и социальной психологии широко известны Дж. Келли и Дж. Раскин.

Согласно ёмкой характеристике Ж. Т. Тощенко, суть «социологического конструктивизма» состоит в том, что он анализирует и интерпретирует социальную реальность, социальную жизнь во всём её многооб-

разии. При конструктивистском подходе существенными оказываются модусы времени – прошлое, связанное с категорией «значение»; настоящее, представленное в ценности; будущее, выраженное в цели. Такой подход реализует единство и взаимосвязь объективного и субъективного, макро-, мезо- и микроанализ социальной реальности, объективно-предметный и субъективно-ценностный подходы» [Тощенко 2016: 31].

С позиций социального конструктивизма ценность «конкуренция» выступает как конструкт, который может быть эффективно исследован с помощью системы биполярных шкал, построенных на основе анализа массового сознания респондентов. Данный конструкт во многом обусловлен социально-экономической ситуацией в обществе, его спецификой как «общества травмы» и проч. Можно выдвинуть следующую **исследовательскую гипотезу**: в массовом сознании работающей молодёжи Тюменской области позитивное отношение к конкуренции как ценности сочетается с её неприятием.

Методика исследования¹

Анкетный опрос, лежащий в основе данного исследования, проводился весной 2017 г. сотрудниками учебно-научной социологической лаборатории ТюмГУ. Была использована целевая квотная стратифицированная выборка. Репрезентативность определялась на основе следующих признаков: пол, возраст, форма собственности предприятия, среднемесячная заработная плата. Опрашивались молодые сотрудники 20-ти организаций (по месту работы респондентов), которые относятся к основным отраслям экономики Тюменской области и находятся в крупном, среднем или малом городе (Тюмень, Тобольск, Ишим), а также сельской местности. N = 956 чел. Структура выборки по полу: 57% мужчин и 43% женщин, средний возраст составлял 26,8 года. По стажу работы: общий стаж – 6,1 года, в данной профессии – 4,5 года, в конкретной организации – 3,4 года. По уровню образования: неполное среднее – 1,5%, среднее общее – 4,5%, начальное профессиональное – 2,5%, среднее профессиональное – 16,5%, незаконченное высшее – 8,3%, высшее (специалист, бакалавр, магистр) – 63,6%, послевузовское (второе высшее, аспирантура) – 3,1%. Обработка данных выполнена в пакете SPSS IBM Statistics 20.

Для анализа отношения работающей молодёжи к конкуренции как ценности использовался метод семантического дифференциала (СД). В процессе разработки инструментария были проведены интервью с представителями работающей молодёжи с целью выявления в их массовом сознании преобладающих оценок конкурентоспособности, которые легли в основу десяти антиномичных шкал «Семантического дифференциала».

Было предложено: «Пожалуйста, оцените понятие «конкуренция» по следующим шкалам. Выберите одно значение в каждой строке» (см. таблицу 1).

¹ В разработке инструментария исследования принимали участие сотрудники настоящего проекта.

Таблица 1 (Table 1)

Набор шкал СД, использованных для оценки понятия «конкуренция»
A set of SD scales used to evaluate the concept of "competition"

Полезна	3	2	1	0	-1	-2	-3	Вредна
Честна	3	2	1	0	-1	-2	-3	Нечестна
Прибыльна	3	2	1	0	-1	-2	-3	Неприбыльна
Эффективна	3	2	1	0	-1	-2	-3	Неэффективна
Нужна	3	2	1	0	-1	-2	-3	Не нужна
Приятна	3	2	1	0	-1	-2	-3	Неприятна
Моральна	3	2	1	0	-1	-2	-3	Аморальна
Комфортна	3	2	1	0	-1	-2	-3	Некомфортна
Справедлива	3	2	1	0	-1	-2	-3	Несправедлива
Явна	3	2	1	0	-1	-2	-3	Скрыта

Конкурентоспособность респондентов анализировалась методом оценки по десятибалльной антиномичной шкале, один из полюсов которой выражает формулировка: «Как правило, я всегда успешно побеждаю всех своих конкурентов», а другой – «Мне очень редко удаётся выйти победителем в конкуренции».

Отношение молодёжи к конкуренции

При общей слабоположительной средней оценке по всем шкалам, составляющей 0,9508, отчётливо выявились две группы шкал: с высокими оценками и низкими. Наиболее высокие оценки были получены по шкалам: полезность (2,0012), нужность (1,9300), эффективность (1,6505), прибыльность (1,0224), явность (0,9821). Минимальные: комфортность (0,2002); приятность (0,2777); справедливость (0,3740), честность (0,4805), моральность (0,5892). Первая группа шкал с наиболее высокими оценками демонстрирует нам существующее в массовом сознании респондентов рациональное отношение к профессиональной конкуренции как в целом целесообразной, вторая – с низкими оценками – группирует эмоционально-нравственные аспекты этого отношения. Следовательно, конкуренция для многих молодых работающих жителей Тюменской области на вербальном уровне выступает **социально значимой ценностью**, которая при этом характеризуется как **безнравственная, дискомфортная и неприятная**.

На уровне массового бессознательного респондентов была установлена во многом иная картина. Использование факторного анализа (метод вращения Варимакс) обнаружило две латентные переменные в структуре отношения респондентов к понятию «конкуренция».

Первый фактор, имея коммуналитет 44,8%, описывает позитивное эмоционально-нравственное восприятие респондентами конкуренции как феномена комфортного, соответствующего нормам морали, справедливого, приятного, честного, открытого и при этом отчасти прибыльного.

Второй фактор характеризует довольно слабую переменную (14,32%), которая описывает отношение работающей молодёжи к конкуренции как, в первую очередь, полезной и необходимой, а также эффективной.

Как видим, оба фактора показывают позитивное отношение современной работающей молодёжи к конкуренции. При этом между ними имеются некоторые различия. Если первый, существенно более значимый фактор, на наш взгляд, свидетельствует о полной интернализации респондентами конкуренции как одной из важнейших ценностей современной жизни, одобрении её как механизма достижения жизненного успеха, вызывающего положительные эмоции и соответствующего их представлениям о честности и справедливости, то второй раскрывает отношение современной работающей молодёжи к конкуренции просто как к логичному и удобному способу достижения своих целей.

Для уточнения структуры установок/понятий, свидетельствующих о содержательной стороне характеристик конкурентоспособности в сознании работающей молодёжи использован метод иерархического кластерного анализа. Такой подход позволяет получать максимально корректный результат по итоговому числу кластеров.

Было выделено два базовых кластера. Один из них сформирован объединением шкал «полезна/вредна» и «нужна/не нужна» (т. е. респонденты, которые отвечали «полезен» также отвечали и «нужна», а респонденты, которые отвечали «вредна» отвечали «не нужна»; т. к. шкалы объединились в кластер, значит, что респонденты одинаково практически близко ставили метки по этим двум шкалам). К этому кластеру также примыкают в порядке увеличения расстояния переменные «эффективна/неэффективна» и «прибыльна/неприбыльна». Этот кластер, на наш взгляд, в сознании респондентов в наибольшей степени аналогичен понятию целесообразности.

Второй кластер, в свою очередь, состоит из трёх кластеров более низкого уровня. К первому подкластеру отнесены сначала шкалы «моральна/аморальна» и «комфортна/некомфортна». Затем к нему добавилась переменная «приятна/неприятна». Второй подкластер представляет собой консолидацию шкал «честна/нечестна» и «справедлива/несправедлива». Третий подкластер представлен переменной «явна/скрыта».

Во втором кластере отразились эмоциональные оценки понятия конкуренция. Модальность этих оценок более разнородна. В первую очередь объединились наиболее близкие шкалы 1 и 5, далее к ним присоединилась шкала 4, на 3-й итерации в один кластер объединились шкалы 7 и 8 и пр.

Выявлены значимые коэффициенты корреляции между самооценкой молодыми людьми конкурентоспособности и их оценкой понятия «конкуренция» практически по всем шкалам блока СД. При этом установлено, что более высокую самооценку конкурентоспособности демонстрируют те респонденты, которые относятся к «конкуренции» как эффективной 0,152^{**1}, полезной 0,118^{**}, нужной 0,141^{**}, справедли-

¹ Знак ** показывает статистическую значимость на уровне 0,01.

вой 0,132^{**}. Иными словами, рассматривают её как разумную и целесообразную в современных условиях, соответствующую нормам социальной справедливости. У тех, кто рассматривает данный феномен через призму биполярных оценок «моральный-аморальный» (0,111^{**}), «комфортный-некомфортный» (0,105^{**}), «честный-нечестный» (0,095^{**}), «приятный-неприятный» (0,091^{**}), самооценка конкурентоспособности нередко оказывается заметно ниже. Как видим, существует тенденция, в соответствии с которой более конкурентоспособны те молодые люди, которые реализуют в своей профессиональной практике рационально обоснованные конкурентные стратегии. Очевидно, представители работающей молодёжи, подходящие к оценке феномена «конкуренции» с позиций морали, для которых важно соответствие конкурентных действий нравственным нормам (мораль, честность), нередко испытывают в процессе её реализации дискомфорт.

Выводы

Таким образом, в современном российском обществе у работающей молодёжи сформировано двойственное отношение к «конкуренции» как ценности. На вербальном уровне у респондентов доминирует отношение к ней как значимой, но безнравственной, дискомфортной и неприятной. На уровне массового бессознательного отношение в целом положительное, преобладает латентная переменная, выражающая позитивное эмоционально-нравственное восприятие конкуренции; другая переменная, более слабая, характеризует её рациональную необходимость.

Помимо того установлено, что более эффективно участвуют в конкуренции те работающие юноши и девушки, которые не рассматривают её в контексте принципов морали, кого не волнует честность или же нечестность конкурентной борьбы. Как видим, опора на моральные принципы и честность в современной конкуренции подчас могут привести молодых людей к «поражению».

Итак, выдвинутая нами гипотеза в целом подтвердилась. Можно сделать вывод об эвристичности анализа отношения молодёжи к ценности «конкуренция» с позиций социального конструктивизма.

Представляется целесообразным в дальнейших исследованиях реализовать два перспективных направления: проанализировать взаимосвязь индивидуального и организационного уровней конкурентоспособности как ценности в организациях, относящихся к различным формам собственности и отраслям народного хозяйства, а также её место в общей структуре базовых ценностей современной работающей молодёжи.

Библиографический список

Горшков М. К., Шереги Ф. Э. 2010. Молодёжь России: социологический портрет. Изд. 2-е, доп. и испр. М.: ЦСПиМ. 502 с.

Гудков Л. Д., Дубин Б. В., Зоркая Н. А. 2011. Молодёжь России. М.: Московская школа политических исследований. 96 с.

Немировский В. Г., Немировская А. В. 2018. Социальная конкурентоспособность: шансы на успех у молодежи и взрослых // Социологический журнал. Том 24. № 2. С. 135–149. DOI: <https://doi.org/10.19181/socjour.2018.24.2.5848>

Петров А. В. 2008. Ценностные предпочтения молодежи: диагностика и тенденции изменений // Социологические исследования. № 2. С. 83–90.

Радаев В. В. 2008. Конкуренция как социально укорененный процесс // Конкуренция и конкурентная политика / Отв. ред. С. Б. Авдашева. М.: ГУ-ВШЭ, Экономическая школа. С. 59–80.

Резник С., Коновалова Е., Сочилова А. 2018. Конкурентоориентированность и конкурентоспособность студенческой молодежи России. Опыт, проблемы, перспективы. Монография. М.: ИНФРА-М. 292 с.

Социальная активность российской молодежи. Аналитический обзор результатов проведенных социологических исследований. АНО «Социологическая мастерская Задорина» (Исследовательская группа ЦИРКОН). 2008. 69 с. URL: <http://www.zircon.ru/upload/iblock/3a3/081117.pdf> (Дата посещения: 6.10.2019). DOI: <http://www.zircon.ru/upload/iblock/3a3/081117.pdf>

Тощенко Ж. Т. 2016. Парадигмы как методологические стратегии в социологии // Гуманитарий Юга России. Том. 17. № 1. С. 19–36.

Тощенко Ж. Т. 2018. Прекариат: от протокласса к новому классу. Монография. Институт социологии ФНИСЦ РАН, РГГУ. М.: Наука. 350 с.

Шафранов-Куцев Г. Ф., Ефимова Г. З. 2018. Конкурентоспособность работающей молодежи на основе самооценок (по данным исследования в Тюменской области) // Социологические исследования. № 8. С. 102–107. DOI: <https://doi.org/10.31857/S013216250000765-4>

Шмелев А. Г. 2014а. Конкуренция как метакатегория современной психологии. Сообщение 1 // Вестник ЮУрГУ. Т. 7. № 3. С. 105–116.

Шмелев А. Г. 2014б. Конкуренция как метакатегория современной психологии. Сообщение 2 // Вестник ЮУрГУ. Т. 7. № 4. С. 97–106.

Bhawsar P., Chattopadhyay U. 2015. Competitiveness: Review, Reflections and Directions // Global Business Review. № 16 (4). P. 665–679. DOI: <https://doi.org/10.1177/0972150915581115>

Buser, T., Niederle, M., Oosterbeek, H. 2014. Gender, Competitiveness and Career Choices // Quarterly Journal of Economics. № 129 (3). P. 1409–1447. DOI: <https://doi.org/10.1093/qje/qju009>

De Paola M., Ponzio M., Scoppa V. 2015. Gender Differences in Attitudes Towards Competition: Evidence from the Italian Scientific Qualification. CSEF–Centre for Studies // Economics and Finance. Department of economics – University of Naples. Working paper № 391. February. 28 p.

Deutsch M. 2006. Cooperatin and competition // M. Deutsch, PT Coleman, EC Marcus (eds.). The Handbook of Conflict Resolution: Theory and practise. SanFrancisco: Jossey-Bass. P. 23–42.

Gneezy U., Niederle M., Rustichini A. 2003. Performance in competitive environments: gender differences // Quarterly Journal of Economics. № 118. P. 1049–1074. DOI: <https://doi.org/10.1162/00335530360698496>

Hayward R. D., Kimmelmeier M. 2007. How competition is viewed across cultures: a test of four theories // Cross Cult. Res. № 41. P. 364–395. DOI: <https://doi.org/10.1177/1069397107306529>

Jaworek M. 2014. Cooperation and competition as elements of individual and organizational value system among middle top managers – pilot study // P. Jedynak (Ed.). Competition and Cooperation in the Management Theory and Practice. Jagiellonian University Press. P. 211–220.

Journal of Social Theory. A sociology of competition. 2015. Volume 16. Issue 2.

Klyueva O. 2016 Social psychology Competitiveness of personality as a psychological phenomenon: The content of the construct and its typology // Psychology in Russia: State of the Art. Volume 9. Issue 2. Lomonosov Moscow State University, Russian Psychological Society. P. 151–166. DOI: 10.11621/pir.2016.0212

Olczyk M. A. 2016. Systematic Retrieval of International Competitiveness Literature: a Bibliometric Study // Eurasian Economic Review. Vol. 6. Issue 3: 429–457. DOI: 10.1007/s40822-016-0054-9

Wang H., Wang L., Liu C. 2018. Employee Competitive Attitude and Competitive Behaviour Promote Job-Crafting and Performance: A Two-Component Dynamic Model // Frontiers in Psychology. № 9. P. 2223 // URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.02223/full> (Дата посещения: 6.10.2019). DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02223>

Werron T. 2015. Why do we believe in competition? A historical-sociological view of competition as an institutionalized modern imaginary // Distinction: Journal of Social Theory. V. 16. Issue 2. A sociology of competition. DOI: <https://doi.org/10.1080/1600910X.2015.1049190>

Статья поступила: 15.10.2019

DOI: 10.19181/vis.2019.31.4.615

Competition As a Value of Working Youth in the Tyumen Region

Valentin G. Nemirovskiy

Tyumen State University, Tyumen, Russia

E-mail: valnemirov@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-4076-465X

Anna V. Maltseva

Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg, Russia

E-mail: annamaltseva@rambler.ru

ORCID ID: 0000-0003-1322-6255

For citation: Nemirovskiy, V. G., Maltseva, A. V. Competition as a value of working youth in the Tyumen region. *Vestnik instituta sotziologii*. 2019. Vol. 10. No. 4. P. 187–201. DOI: 10.19181/vis.2019.31.4.615

Abstract. The purpose of this article is to analyze working youth's attitudes towards competition as one of the most essential merits in modern Russian society. Working youth's value orientations had developed during a time when market economy was already prevalent in Russian society, with competition playing a vital role in its operation. However, in recent years, youth attitudes towards competition have hardly even been studied. A social constructivist approach was used as the theoretical-methodological foundation for this article. The empirical base for this study consists of a questionnaire survey of Tyumen province's working youth (N = 956), employed at 20 organizations in the cities of Tyumen, Tobolsk and Ishim. This article considers how young people evaluate the concept of "competition" using the semantic differential method aided by ten specially constructed antinomic scales, as well as their competitive ability, determined by means of self-assessment. On a verbal level, respondents predominantly regard competition as something important, but immoral, uncomfortable and unpleasant. A contradiction became apparent between verbal evaluations of the concept of "competition" and the results attained by means of factor analysis. It was determined that a more important factor describes the complete internalization of competition on behalf of respondents as one of the most important merits in modern life, as its approval as a mechanism for achieving success in life. A significantly less important factor expressed a variable which describes a positive attitude among working youth towards competition, primarily as something beneficial, essential and effective. Also used were methods such as cluster and correlation analysis. In particular, the article demonstrates correlations between evaluations on varying scales of semantic differentiation and the self-assessments of competitive respondents. It was determined those partaking most effectively in competition were those young men and women who do not view competition in terms of moral principles, and who are not preoccupied with honesty when it comes to competing. When conducting further research, it would seem reasonable to analyze the place which competition occupies in the general structure of the basic values of modern working youth.

Keywords: competition as a value, working youth, society of trauma, «semantic differential».

References

- Bhawsar P., Chattopadhyay U. Competitiveness: Review, Reflections and Directions. *Global Business Review*, 2015;16 (4): 665–679. DOI: <https://doi.org/10.1177/0972150915581115>
- Buser T., Niederle M., Oosterbeek H. Gender, Competitiveness and Career Choices. *Quarterly Journal of Economics*, 2014; 129 (3): 1409–1447. DOI: <https://doi.org/10.1093/qje/qju009>
- De Paola M., Ponzio M., Scoppa V. Gender Differences in Attitudes Towards Competition: Evidence from the Italian Scientific Qualification. CSEF – Centre for Studies in Economics and Finance. Department of economics – University of Naples, 2015; Working paper 391: 28.
- Deutsch M. Cooperation and competition. In: *The Handbook of Conflict Resolution: Theory and practice*. Ed. by M. Deutsch, P.T. Coleman, E.C. Marcus. San-Francisco: Jossey-Bass, 2006: 23–42.
- Gneezy U., Niederle M., Rustichini A. Performance in competitive environments: gender differences. *Quarterly Journal of Economics*, 2003; 118: 1049–1074. DOI: <https://doi.org/10.1162/00335530360698496>
- Gorshkov M.K., Sheregi F.E. Youth of Russia: sociological portrait. Moscow: CSFM publ., 2010: 502 (In Russ.).
- Gudkov L.D., Dubin B.V., Zorkaya N.A. Youth of Russia. Moscow: Moscow school of political studies, 2011: 96 (In Russ.).
- Hayward R. D., Kimmelmeier M. How competition is viewed across cultures: a test of four theories. *Cross-Cultural Research*, 2007; 41: 364–395. DOI: <https://doi.org/10.1177/1069397107306529>
- Jaworek M. Cooperation and competition as elements of individual and organizational value system among middle top managers – pilot study. In: *Competition and Cooperation in the Management Theory and Practice*. Ed. by P. Jedynak. Warsaw: Jagiellonian University Press, 2014: 211–220.

Klyueva O. Competitiveness of personality as a psychological phenomenon: The content of the construct and its typology. *Psychology in Russia: State of the Art*, 2016; vol. 9, 2: 151 –166. (In Russ.).

Nemirovskiy V.G., Nemirovskaya A.V. Social Competitiveness: Chances for Success among Youth and Adults. *Sotsiologicheskii Zhurnal = Sociological Journal*, 2018; vol. 24 (2): 135 – 149. DOI: <https://doi.org/10.19181/socjour.2018.24.2.5848> (In Russ.).

Olczyk M.A. Systematic Retrieval of International Competitiveness Literature: a Bibliometric Study. *Eurasian Economic Review*, 2016; vol. 6, 3: 429–457. (In Russ.).

Petrov A.V. Value preferences of the young: diagnosis and trends. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Studies*, 2008; 2: 83–90 (In Russ.).

Radaev V.V. Competition as a socially embedded process. In: *Competition and competition policies*. Ed. by S.B. Avdasheva. Moscow: SU HSE publ., 2008: 59–80 (In Russ.).

Reznik S., Konovalova E., Sochilova A. Competitive orientation and competitiveness of student youth of Russia. Experience, problems, prospects. Moscow: INFRA-M, 2018: 292 (In Russ.).

Shafranov-Kutsev G.F., Efimova G.Z. Competitiveness of the working youth on the basis of self-assessment (according to survey in the Tyumen Region). *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Studies*, 2018; 8: 102–107. DOI: <https://doi.org/10.31857/S013216250000765-4> (In Russ.).

Shmeliyov A.G. Competition as a Metacategory of modern Psychology. Part 1. *Bulletin of the South Ural State University. Series Psychology*, 2014; 7; 3: 105–116 (In Russ.).

Shmeliyov A.G. Competition as a Metacategory of modern Psychology. Part 2. *Bulletin of the South Ural State University. Series Psychology*, 2014; 7; 4: 97–106 (In Russ.).

Social activity of Russian youth. Analytical review of results of conducted sociological researches, 2008. Zircon Research group Official website. Available at: <http://www.zircon.ru/upload/iblock/3a3/081117.pdf> (accessed 23.09.19) <http://www.zircon.ru/upload/iblock/3a3/081117.pdf> (In Russ.).

Toschenko Zh. T. Paradigms as the methodological strategies in sociology. *Gumanitarii Youga Rossii = Humanities of the South of Russia*, 2016; 17; 1: 19–36 (In Russ.).

Toshchenko Zh.T. Precariat: from Protoclass to a New Class. Moscow: Nauka, 2018: 350 (In Russ.).

Wang H., Wang L. and Liu C. Employee Competitive Attitude and Competitive Behavior Promote Job-Crafting and Performance: A Two-Component Dynamic Model. *Frontiers in Psychology*, 2018; 9: 2223. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02223>

Werron T. Why do we believe in competition? A historical-sociological view of competition as an institutionalized modern imaginary. *Distinction: Journal of Social Theory. A sociology of competition*, 2015; vol. 16, 2: 186–210. DOI: <https://doi.org/10.1080/1600910X.2015.1049190>

The article was submitted on: October 15.2019