

*Л.Л. Юзва,  
канд. соціол. наук*

*L.L. Yuzva,  
Candidate of Sociol. Sci.*

## ЗАЗДРІСТЬ: СОЦІОЛОГІЧНІ ІНДИКАТОРИ ВИЯВЛЕННЯ ТА ВИВЧЕННЯ

*Сусід спати не дає: добре живе.  
Народне прислів'я<sup>1</sup>*

**Abstract.** The description and the results of a study based on the questioning, in which the questions-indicators of various manifestations of envy were used, are given. It is proved that the questions indicate that 1) envy can be a motivation of various actions of a person, 2) a person can avoid feeling envy, 3) a person can have a sensation of envy.

Сучасну поведінку людини соціологи пояснюють найрізноманітнішими чинниками. Однак, важко пригадати дослідження, в якому б соціальна поведінка пояснювалась наявністю заздрості між людьми. Мало того, що ми живемо в світі, де надзвичайно потужно функціонують поняття "дурного ока", "пристріту", де більшість людей відчувають страх перед ними, існує ще й царина заздрості. Проте це ніяким чином не впливає на зацікавленість сучасних дослідників цим поняттям, незважаючи на те, що доведено могутній вплив заздрості не лише на психологію людини, але і на розвиток країн у цілому. Можливо, проблема полягає в тому, що немає обґрунтованих й апробованих методик вивчення даного феномену, не розроблені індикатори виявлення різноманітних аспектів, проявів, характеристик заздрості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми варто розпочати цитатою з праці Гельмута Шока (Helmut Schoeck) "Зависть: теорія соціального поведіння" (1966 р.): "Враховуючи ключову роль, яку заздрість відіграє в житті людини, ...справді дивовижно, як мало присвячено їй літератури" [1, с. 14]. У своїй однойменній праці автор наводить перелік науковців і письменників, які присвятили тією чи іншою мірою увагу проблемам заздрості. І варто констатувати, що на сьогодні наведений ним перелік фактично не зазнав жодних змін. Френсіс Бекон, Ежен Рег, Макс Шелер – це фактично всі імена, які можна віднести до бібліографічного опису проблеми заздрості в людському та суспільному житті [1, с. 14]. Звісно, окремої уваги потребує сама однойменна праця Г. Шока, оскільки в ній заздрість досліджується всебічно та в соціальному контексті – в царині соціології, іншими словами.

<sup>1</sup> Прислів'я має російський, німецький, англійський еквіваленти, як і більшість прислів'їв, зокрема, присвячених темі заздрості.

Поряд з розглядом теоретичних аспектів проблеми заздрості в суспільному житті, Г. Шок наводить приклади методик, що використовувалися в різний час у соціологічних дослідженнях.

Метою даної статті є зафіксувати (побудувати) й апробувати індикатори виявлення та вивчення різноманітних аспектів, проявів, характеристик заздрості. Завдання, які необхідно розв'язати для досягнення мети: 1) провести пілотажне дослідження (з використанням методу анкетування); 2) визначити, чи працюють використані запитальні техніки як індикатори різних проявів заздрості (на основі величини невідповіді в тому числі); 3) проаналізувати, чи впливає стать на відповіді респондентів; 4) обґрунтувати ефективність застосування індикаторів заздрості на основі проведеного пілотажного дослідження.

Для розв'язання сформульованих вище завдань необхідним є проведення пілотажного дослідження. Було сконструйовано анкету, яка містила три запитання, кожне з яких, відповідно, стало індикатором тієї чи іншої властивості заздрості. Респондентами виступили студенти 4 курсу (20 осіб). Використано метод анкетування.

Однією з найцікавіших постає проблема виявлення мотиву заздрості. Г. Шок зазначає, що приблизно з 1800-х по 1920-і рр. у соціологічних публікаціях вплив та властивості заздрості досліджувались більш вільно та ретельно<sup>2</sup> [1, с. 43]. Водночас, будь-який представник сучасного суспільства може констатувати, що сьогодні заздрість є ще більше завуальованим явищем – навряд чи знайдеться багато людей, які вільно визначатимуть (і афішуватимуть!) заздрість як мотив власних вчинків. У межах досліджень 60-х рр. ХХ ст. було виявлено, що ефективною є реклама, яка використовує вказівку на людську заздрість суб'єкта [1, с. 43–45]. Даний факт є підтвердженням того, що люди, схильні сприймати подібну рекламу, автоматично можуть визнаватися як такі суб'єкти, для яких заздрість є мотивом тих чи інших їхніх вчинків.

Ґрунтуючись на даному твердженні, респондентам в анкеті було запропоновано таке запитання:

**A1. Чи вважаєте Ви, що реклама крісел, слоганом якої є "Вам будуть заздрити від того, що Ви сидите в цьому кріслі!", буде ефективною?**

- так, буде ефективною
- ні, не буде ефективною
- НЗ<sup>3</sup>

Отриманий розподіл відповідей, по-перше, дає допустиму величину невідповіді [2–4%], що вказує, у свою чергу, на те, що запитання "працює" (див. рис. 1). По-друге, можна констатувати, що значний відсоток (63%) респондентів не схильні визнавати та афішувати заздрість як мотив власного вчинку. Тобто, незважаючи на свободу думок та висловлювань, що пропагу-

<sup>2</sup> Очевидно, в порівнянні з 60-ми рр. ХХ ст., коли, власне, була видана праця Г. Шока.

<sup>3</sup> НЗ – стандартне для соціологічних анкет скорочення від "не знаю".

ється в сучасному світі, царина, де править заздрість, лишається досить латентною.

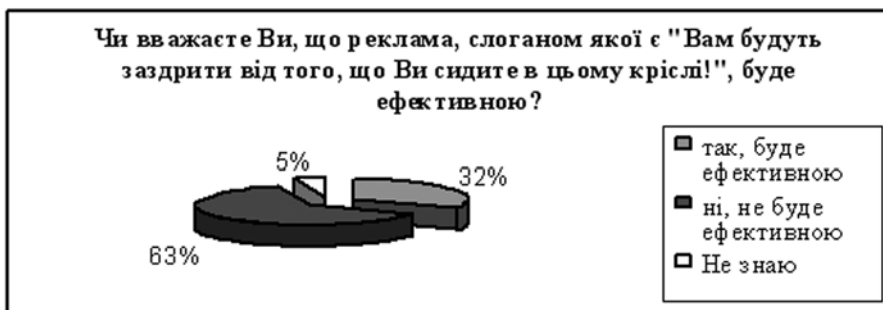


Рис. 1. Розподіл відповідей на запитання А1

Наступне запитання анкети було індикатором уникання заздрості:

**А2. Чи вважаєте Ви, що правильним є приховувати своє матеріальне процвітання?**

- так
- ні
- НЗ

Ступінь уникання заздрості серед населення виявляють саме за допомоги опитувань громадської думки [1, с. 159]. Зокрема, подібні дослідження проводились у 1955 та 1966 рр. Інститутом громадської думки (Institut für Demoskopie) Німеччини з використанням запитання, аналогічного наведеному вище. У цих дослідженнях ступінь уникання заздрості становив 53% та 63% відповідно<sup>4</sup> [1, с. 159]. Як можна побачити з розподілу відповідей, 54% вважають правильним не демонструвати рівень свого матеріального добробуту (див. рис. 2). Тобто, можна припустити, що приблизно саме такий відсоток є характерним для ступеня приховування заздрості в суспільстві.

Особливої уваги в даному випадку вимагає високий показник невідповіді (23%). А. К. Замбрицька зазначає, що якщо частка тих респондентів, яким було складно відповісти, становить 15–20%, то дослідники віддають перевагу тому, щоб не проводити додаткових досліджень і не міняти формулювання запитань, а В.Г. Андреев та О.М. Маслова відмічають, що дані щодо "допустимої" величини невідповіді розбіжні: від 15% до 50% [3–4]. У будь-якому разі дану величину невідповіді варто пояснити [2].

<sup>2</sup> Була зафіксована тенденція підвищення уникання заздрості.

Першою й найбільш ймовірною причиною такого досить високого показника величини невідповіді є статус респондентів, а саме те, що всі вони – студенти комерційного навчального закладу. Тобто, не мають навіть стипендії як мінімального доходу. "Матеріальне процвітання" може екстраполюватись ними лише на доходи батьків, відповідно, власна позиція є досить суб'єктивною, а у великої кількості просто відсутня подібна позиція – це і призвело до того, що значний відсоток отримала альтернатива "Не знаю".



Рис. 2. Розподіл відповідей на запитання А2

Запитання А2 відрізняється, до того ж, від інших тим, що є значна відмінність між відповідями за статтю (див. табл. 1).

Таблиця 1

Розподіл відповідей на запитання А2 за статтю респондента, %

		Ваша стать <sup>5</sup>		ВСЬОГО
		ж	ч	
Чи вважаєте Ви, що правильним є приховувати своє матеріальне процвітання?	так	64,7	5,9	70,6
	ні	11,8	17,6	29,4
ВСЬОГО	Таблиця %	76,5	23,5	100,0

Яскраво відстежується дана відмінність, якщо подивитись розподіл відповідей "так"/"ні" окремо серед жінок та окремо серед чоловіків (див. рис. 3–4).

<sup>5</sup> Частка жінок, що брали участь у дослідженні, значно більша, ніж частка чоловіків. Така ситуація є характерною для факультетів соціальних наук. Зважування не проводилось.

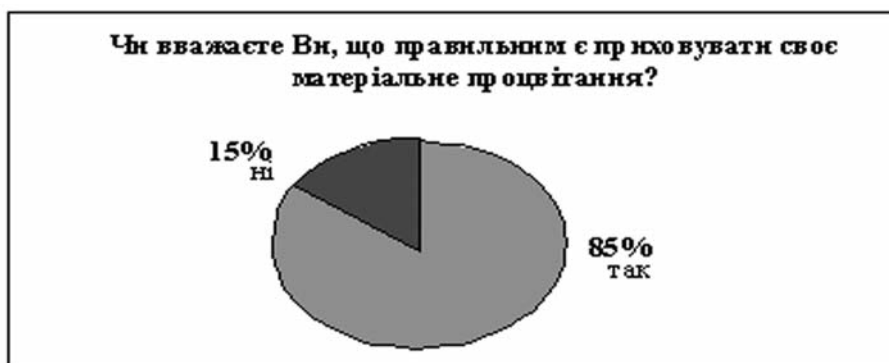


Рис. 3. Розподіл відповідей респондентів-жінок на запитання А2



Рис. 4. Розподіл відповідей респондентів-чоловіків на запитання А2

Відмінність між відповідями жінок та чоловіків є разючою, іншими словами, їхні відповіді кардинально протилежні. Так, якщо 85% серед жінок вважають, що варто приховувати своє матеріальне процвітання, то серед чоловіків – 75% дотримуються прямо протилежної думки. Тут, очевидно, спрацьовують психотипи чоловіка та жінки й знаходить підтвердження теорія щодо того, що саме жінка є в більшості випадків джерелом утворення почуття заздрості, внаслідок чого в неї самої формується загострене почуття страху перед заздрістю інших<sup>6</sup> [1].

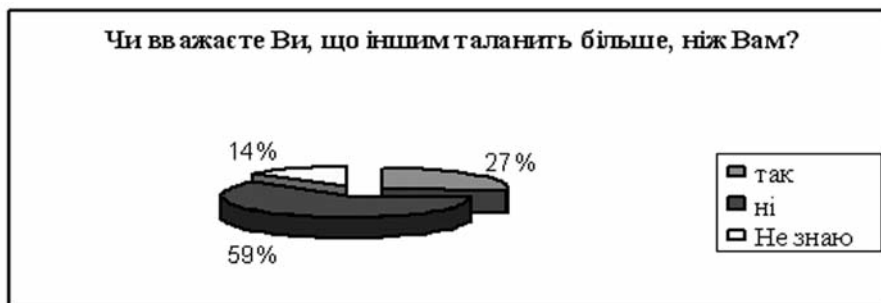
<sup>6</sup> Найрізноманітніші теоретичні аспекти даного явища описані детально в праці Г. Шока.

Останнє змістовне запитання анкети є індикатором виявлення заздрості в цілому:

**A3. Чи вважаєте Ви що іншим таланить більше, ніж Вам?**

- так
- ні
- НЗ

Відповіді на дане запитання розподілились таким чином (див. рис. 5).



**Рис. 5. Розподіл відповідей на запитання A3**

Аналізуючи розподіл відповідей, знову ж, необхідно звернути увагу на досить значний відсоток величини невідповідей (14%). Даний відсоток, як і весь розподіл відповідей, можна пояснити деякою інтенційністю, сенситивністю запитання [5–6]. У цілому, розподіл вказує на те, що 27% респондентів фактично визнають наявність почуття заздрості представлене у латентній (пом'якшеній) формі шляхом використання стилістичної форми "іншим таланить більше". Це значний відсоток. Аналізуючи великий відсоток респондентів (59%), які не визнають наявності почуття заздрості, необхідно зважати, знову ж, на інтенційність запитання.

Хоча в пілотажному дослідженні були поставлені запитання, які використовувалися в дослідженнях 60-х рр. ХХ ст., можна констатувати, що і сьогодні вони "працюють". Адже кожен з випадків високого показника величини невідповіді має своє пояснення, обґрунтування. Тобто, запитання соціологічної анкети справді можуть бути індикаторами: 1) виявлення заздрості як мотиву тієї чи іншої частини вчинків людини; 2) уникання заздрості людиною; 3) виявлення наявності почуття заздрості у людини. Подібне пілотажне дослідження може слугувати анонсом для подальшої розробки такої кількості соціологічних індикаторів вивчення феномену заздрості, які б охоплювали всі аспекти цього явища. Це також спонукатиме до залучення даного поняття до пояснення, зокрема, соціальної поведінки індивідів.

1. Шёк Г. Зависть: теория социального поведения / Гельмут Шёк ; пер. с англ. В. Кошкина ; под ред. Ю. Кузнецова. – М. : ИРИСЭН, 2008. – 544 с.
2. Юзва Л. Л. Ефективність застосування аналізу величини невідповіді як показника валідності запитання : на прикладі запитань запитальника ЄСД / Л.Л. Юзва // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – 2006. – № 723. – С. 270–276. (Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства : методологія, теорія, методи).
3. Замбржицкая А. К. Эмпирическая апробация вопросника в маркетинговом исследовании / А.К. Замбржицкая // Социол. исслед. – 1999. – № 11. – С. 115–116.
4. Андреенков В.Г. Эмпирический базис социологической науки / А.Г. Андреенков, О.М. Маслова // Социол. исслед. – 1987. – № 6. – С. 111–117.
5. Мягков А.Ю. Статистические стратегии чувствительных измерений / А.Ю. Мягков // Социол. исслед. – 2002. – № 1. – С. 111–121.
6. Юзва Л.Л. Запитання соціологічної анкети : запитальні техніки vs чутлив // Укр. соціум – № 2 (16). – 2008. – С. 80–87.