

Министерство образования Республики Беларусь

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ГРОДНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ЯНКИ КУПАЛЫ»

СТУПЕНИ

Сборник научных статей
студентов, магистрантов и аспирантов

Гродно
ГрГУ имени Янки Купалы
2016

УДК 159.9
ББК 88
С88

Редакционная коллегия:

Л. М. Даукша, кандидат психологических наук, доцент (главный редактор);
А. В. Ракицкая, старший преподаватель кафедры общей и социальной психологии (зам. главного редактора); *К. В. Вербова*, кандидат педагогических наук, доцент; *П. Р. Галузо*, кандидат психологических наук, доцент; *К. В. Карпинский*, кандидат психологических наук, доцент; *Т. К. Комарова*, кандидат психологических наук, доцент; *Е. В. Костюченко*, кандидат психологических наук, доцент; *Л. А. Семчук*, кандидат психологических наук, доцент; *А. И. Янчий*, кандидат психологических наук; *С. А. Иванов*, магистр педагогических наук; *Е. В. Савушкина*, старший преподаватель кафедры экспериментальной и прикладной психологии; *А. С. Семак*, старший преподаватель кафедры возрастной и педагогической психологии; *А. В. Хаменя*, старший преподаватель кафедры экспериментальной и прикладной психологии, *А. Щитковская*, председатель СНО.

Рецензенты:

кандидат психологических наук,
заведующий кафедрой общей и социальной психологии ГрГУ им. Я. Купалы
А. М. Кольшко;

кандидат психологических наук,
директор филиала ГУО «Институт повышения квалификации и переподготовки в
области технологий информатизации и управления»
Белорусского государственного университета в г. Гродно
Г. Ф. Михальченко.

Рекомендовано Научно-техническим советом ГрГУ им. Я. Купалы.

С88 Ступени : сб. науч. ст. студ., магистрантов и аспирантов / редкол.: Л. М. Даукша и [др.]. – Гродно : ГрГУ, 2016. – 481 с.

В научных статьях анализируются проблемы социальной, педагогической, спортивной психологии, психологии личности, семьи, развития и труда. Сборник будет интересен студентам психологических специальностей, научным работникам в области психологии и педагогики.

УДК 159.9

УДК 159.9:316.37

Микелевич Е.Б.
СТРАТЕГИИ ИЗБЕГАНИЯ И ПРОВОКАЦИИ ЗАВИСТИ В
СЛУЖЕБНЫХ ОТНОШЕНИЯХ

В статье анализируются тенденции зависти в служебных отношениях, связанные с предполагаемой завистью с точки зрения сотрудника как объекта зависти. Проводится теоретический анализ некоторых эмпирических исследований. Подчеркивается обусловленность выбора стратегии избегания или провокации зависти личностными особенностями: перфекционизмом, нарциссизмом, самоотношением, демонстративностью.

О зависти как всеобщей характеристике межличностных взаимоотношений писали многие психологи, социологи, культурологи, философы и экономисты. Человек является не только субъектом (сам испытывает зависть к кому-либо), но и объектом зависти (ему завидуют). Особенно интенсивно формируются завистливые отношения в контексте служебных отношений. Зависть между коллегами обусловлена конкуренцией и соперничеством, актуализирующими социальное сравнение и стремление к превосходству, тенденциями социального расслоения, сходством у коллег многих факторов (образование, сфера профессиональной деятельности, ценности, общий круг знакомых, временное и территориальное сосуществование). Зависть чаще проявляется во взаимодействии с людьми, принадлежащими к одному кругу.

Недовольство личности или социальной группы реальностью, своим местом в ней может проявляться трояким образом. Во-первых, это может быть конструктивная активность – результат самостоятельно принимаемых и реализуемых решений, участие в конкуренции с другими. Во-вторых, это может быть деструктивная активность – изменение ситуации за счет других: агрессия, насилие, опорочение («опускание») других. Наконец, в-третьих, это реакции «бессилия»: обвинение других в своих проблемах и бедах, негодование по этому поводу, воображаемая месть, обида на собственную недооцененность, зависть, вплоть до сарказма, злорадства, саботажа [8, с. 7].

Имплицитные представления о зависти связаны прежде всего с ее разрушительностью, деструктивностью, агрессивностью, готовностью причинить ущерб. Завидуют, значит, испытывают враждебное отношение. Именно поэтому человек чаще всего естественным образом стремится избежать ситуаций, в которых ему бы завидовали. Причины страха перед завистью, направленной на себя, колеблются от простого нежелания быть

объектом излишнего внимания до панического страха перед ее негативными последствиями (ожидание сглаза, агрессии, ненависти, враждебности, злорадства или ухудшения отношений с близкими людьми). Нежелание быть объектом зависти породило целую культуру защиты от зависти (ритуалы, обереги), определило тенденцию скрывания или умышленного приуменьшения успехов или доходов, сознательного обесценивания побед с целью избегания зависти в свой адрес. Тульчинский Г.Л. отмечает, что именно боязнь зависти и «...возможной мести богов порождают практики жертвоприношений, восстанавливающих нарушенную гармонию» [8, с. 6]. Оскар Льюис, один из специалистов по деревенской культуре и ментальности низших классов Мексики, дает интересное описание того, как страх перед завистью других людей определяет все подробности жизни, каждое из намеченных действий. Безопасная зона обеспечивается крайней, тревожной скрытностью, сохранением в тайне всего, что приватно. Люди замыкаются в себе и избегают любой близости с другими. «У человека, который мало говорит, держит свои дела при себе и сохраняет дистанцию между собой и другими, меньше шансов создать себе врагов или столкнуться с осуждением и завистью. Мужчина обычно не обсуждает свои планы покупки, продажи или поездки куда-либо. Женщина обычно не говорит соседям и даже родственникам, что у нее будет ребенок, что она шьет новое платье или готовит что-то вкусное на обед...» [9, с. 79].

Такие описания явно основаны на страхе перед завистью, проявляющейся в условиях любой общности людей (в том числе – трудового коллектива), так как «буквально с самого возникновения некоей общности в ней возникает конкуренция за распределение ресурсов, благ, влияние и т.д., порождающая отношения симпатии, антипатии, оценочное отношение членов общества друг другу, доходящие до конфликтов и столкновений. Связанный с этим дискомфорт вызывает переживание зависти, рессентимента (бессильной обиды)...» [8]. Так, современные зарубежные исследования выявили, что из-за враждебности завистников работники снижают мотивацию, скрывают собственные достижения, вынужденно оставляют свою службу, а порой и место жительства. Более того, низкий уровень экономической производительности социологи связывают со страхом зависти, сковывающим всякую инновационную и эффективную работу.

Однако нежелание человека быть объектом зависти не столь однозначно, как кажется на первый взгляд, распространена и противоположная тенденция: люди провоцируют ситуации, в которых им бы завидовали. Лабунская В.А. в этой связи отмечает, что современный человек стремится к созданию «круга» завидующих ему людей. По мнению исследователя, без такого отношения, оценивания со стороны

других, субъекту трудно прослыть успешным. Становится очевидно, что «круг завистников выполняет важную социально-психологическую функцию. Он подтверждает или не подтверждает, возвращает индивиду его представления о нем (совпадающие или не совпадающие с его Я-концепцией) позволяет ощутить или не ощутить принадлежность к клану успешных людей» [5]. Основная причина того, что человек испытывает некое удовольствие от зависти других – повышение его самооценки

Распространенная и приобретающая глобальный масштаб тенденция размещать в социальных сетях фотографии, фиксирующие человека в условиях отдыха на дорогах курортах, в роскошной обстановке, на фоне престижных марок автомобилей или в необычной, дорогой и модной одежде свидетельствует о том, что в современном мире социальное сравнение приобретает новый психологический смысл. Как еще можно объяснить тот факт, что современный человек часами может рассматривать жизнь другого человека, отраженную в фотографиях в социальных сетях, пытаясь зафиксировать уровень и качество жизни другого человека и сравнить его со своим?

Часто создание круга завидующих людей происходит среди коллег и заключается в демонстрации своего более выгодного положения. Неформальное общение, совместное проведение свободного времени, корпоративные праздники, способствуют тому, что коллеги часто знают друг друга не только с точки зрения профессиональных характеристик. В коллективе всегда есть люди, которые хотят знать больше – где живет сотрудник, как отдыхает, как устроены его дети, что он получил в наследство, каково его материальное состояние и т.д. И всегда есть люди, готовые удовлетворить любопытство коллег, демонстрируя успешные фрагменты своей жизни. Причины такой открытости, вероятно, могут быть разными – от полного доверия к людям и ярко выраженной экстраверсии до вполне намеренного желания огорчить их своим благополучием.

Важной сферой такой демонстрации является потребление, которое Т. Веблен, американский экономист и социальный теоретик, назвал показным (демонстративным) потреблением, а также ввел для характеристики сопутствующих явлений понятия «показной (демонстративный) досуг» и «показные траты». Средством демонстрации статуса является высокая цена демонстративно потребляемых вещей. Существует специализированный термин «invidious consumption», обозначающий потребление с умышленной целью вызвать чувство зависти [6, с. 117]. Как отмечает А.Ю. Согомонов, ориентация на потребительство не может не сопровождаться завистью, которая со все прогрессирующей силой засасывает человека в «гонку потребления». Столкновению честолюбивых личностей, активизирует зависть к людям «счастливой судьбы», к обладающим большим богатством и «власть имущим» [7].

Посыпановой О. С. эмпирически установлено, что сверхдемонстративное потребление коррелирует с нарциссизмом и демонстративностью личности. В умеренном проявлении демонстративность инструментальна и осознается как средство достижения нужной цели. Были выделены четыре мотивационных тренда показного потребления: социальная мотивация – стремление к достижению высокого статуса, эго-мотивация, направленная на самоосознание и самоопределение, а также защитная и материальная мотивация. Исходя из доминирующих мотивов выявлено, что основными видами демонстративности в потреблении молодежи являются: истероидное, статусное, престижное, эстетическое, модное, потребление, демонстративный снобизм. Исследуемое потребление присуще индивидам, обладающим «треугольником демонстративности»: с низким и средним субъективным экономическим благополучием вкпе с нереализованным личностным потенциалом и высоким уровнем притязаний. Представителям социальных групп сверхбогатых людей, нравственных элит, сельских жителей демонстративное потребление в основном не свойственно [6].

Характеризуя лиц, прибегающих к показному потреблению, эксперты отмечают, что это люди среднего достатка в возрасте до 35 лет, которые внешне хотели бы выглядеть более богатыми и успешными, чем есть на самом деле [1, с. 8]. Например, изучив особенности престижного (показного) потребления ювелирных изделий, Дронов Д.С. пришел к выводу о том, ювелирные изделия становятся символами, означающими, что человек продолжает причислять себя к более высокому социальному слою. Отсутствие возможности строить долгосрочные стратегии роста благосостояния способствует переводу значительной части накоплений в сферу престижного потребления. Покупка ювелирных украшений получает в этих условиях новые стимулы поддержки в качестве дежурного средства иллюзорного осуществления надежд нереализованного жизнеустройства, своеобразной формы «галлюцинаторного исполнения желаний» и построения «должного» образа жизни [4]. Удовольствие от возможной зависти других людей в ситуации показного потребления связано с повышением самооценки.

Правомерно возникает вопрос: какие факторы определяют выбор: стратегия избегания зависти или стратегия провокации зависти? В проведенном Бесковой Т.В. исследовании выяснилось, что в случае высокого предполагаемого уровня зависти к себе других происходит как повышение самоуважения (когнитивной составляющей самоотношения), так и аутосимпатии (эмоциональной составляющей) [2]. При этом, отвечая на вопрос о том, что для личности кажется более значимым – страх перед чужой ненавистью и другими негативными последствиями зависти или повышение самоотношения – Бескова Т.В. констатирует, что страх

испытать всю «палитру» негативных последствий от чужой зависти у большинства людей превалирует над вполне естественной потребностью человека в позитивном самоотношении, которое в том числе является и результатом социального сравнения. При этом эмпирически установлено, что уровень собственной зависти субъекта к другим оценивается ниже, чем предполагаемый уровень зависти других к нему. По мнению Бесковой Т.В., причин этому несколько:

собственная зависть не всегда осознается субъектом;
у человека присутствует желание выглядеть лучше перед самим собой;

худшее ожидается чаще со стороны

предполагаемая зависть других повышает самооценку [2, с. 77].

Н.Г. Гаранян обосновывает гипотезу о личностном профиле индивидов, склонных к частым социальным сравнениям и высокой завистливости, называя основными личностными детерминантами перфекционизм и нарциссизм [3].

Таким образом, можно сделать вывод о личностной детерминации выбора стратегии в случае предполагаемой зависти других людей. Теоретический анализ проведенных эмпирических исследований позволяет говорить о взаимосвязи стратегии избегания и провокации зависти с перфекционизмом, нарциссизмом, самоотношением, демонстративностью. Индивидуально-личностные и ситуационные факторы выбора стратегии избегания или провокации зависти в служебных отношениях нуждается в более детальном эмпирическом изучении.

Список использованных источников

1. Аранович, Н. А. Повседневные практики показного потребления (по материалам экспертного опроса) / Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: социальные науки. – 2011. – №1. – С. 7–11.

2. Бескова, Т.В. Отношение человека к предполагаемой зависти других // Актуальные вопросы современной психологии и педагогики. Т. II. Психологические науки. Липецк: Изд. Центр «Де-факто», 2010. – С74–78.

3. Гаранян, Н.Г. Теория социального сравнения в клинической психологии / Н.Г. Гаранян // Психологический журнал. – 2015. – Т. 36. № 4. – С. 36–49.

4. Дронов, Д. С. Особенности престижного потребления у российских женщин / Д.С. Дронов // Женщина в российском обществе. – 2011. – №2. – С. 14–19.

5. Лабунская, В.А. О соотношении зависти, безнадежности и надежды как способа преобразования пространства общения субъекта // Материалы конференции «Психология общения – 2006: на пути к энциклопедическому знанию». Психологический институт РАО. М., 2006. – С. 97–111.

6. Посыпанова, О. С. особенности мотивации демонстративного потребления провинциальной молодежи / О.С.Посыпанова // Социальная психология и общество. – 2013. – № 3. – С. 116 – 129.

7. Согомонов, А.Ю. Феноменология зависти в древней Греции / А.Ю. Согомонов // Этическая мысль: науч.-публицист. чтения. – М.: Политиздат, 1990. – с. 107

8. Тульчинский, Г. Л. Факторы социогенеза: человеческое, слишком человеческое в политической культуре / Г.Л. Тульчинский // Человек. Культура. Образование. – 2011. – №2. – С. 5 – 14.

9. Шёк, Г. Зависть: теория социального поведения / Гельмут Шёк ; пер с англ. В. Кошкина под ред. Ю. Кузнецова. – М.: ИРИСЭН. – 2008. – 544 с.

Микелевич Елена Болеславовна – ассистент кафедры гуманитарных наук, философии и права учреждения образования «Полесский государственный университет», г. Пинск

Научный руководитель – доктор психологических наук, заведующий кафедрой психологии БГУ, профессор **И.А. Фурманов**