

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ ОБЪЯСНЕНИЯ НЕЭТИЧНЫХ ПОСТУПКОВ

© 2015 г. В. В. Латынов

*Старший научный сотрудник Федерального государственного бюджетного учреждения науки
Института психологии РАН, Москва;
e-mail: vladlat5@lenta.ru*

Представлены результаты эмпирического исследования факторов, определяющих эффективность объяснения человеком своего неэтичного поступка для сохранения хорошего отношения окружающих его людей ($N = 153$ чел.). Участникам предлагалось оценить поступки людей с помощью методики “Поведение в этически неоднозначных ситуациях”. Для диагностики индивидуально-психологических особенностей респондентов использовались: адаптированный на российской выборке опросник этических диспозиций Ф. Брэди, опросник “Вера в справедливый мир”, индекс доверия к людям, индекс этического цинизма. Установлено, что помимо собственно “качества” приемов объяснения их эффективность зависит от индивидуально-психологических характеристик человека, на которого эти приемы направлены. Значимыми в данном отношении оказались мировоззренческие (справедливость мира, локус контроля, доверие к людям) и этические (этический формализм, утилитаризм, этический цинизм) особенности личности.

Ключевые слова: объяснение, воздействие, объект воздействия, сообщение, извинения, оправдания, этические установки, вера в справедливый мир.

В последние десятилетия тема объяснения неэтичного поведения привлекает внимание ученых самых разных специальностей: психологов, социологов, политологов и др. [1, 5, 6, 27]. Этот интерес подпитывается запросами практики, прежде всего политики и бизнеса. Политики и бизнесмены заинтересованы в понимании закономерностей реагирования людей, столкнувшихся с неэтичным поведением людей, и разработке эффективных приемов нивелирования негативных последствий противозаконных и аморальных поступков для их имиджа. Совершив неэтичный поступок, человек (группа лиц, организация), желающий снизить негативное влияние этого поступка на отношение к нему окружающих, может действовать в двух направлениях. Во-первых, нарушитель этических норм может совершать некоторые реальные действия (например, осуществлять благотворительные пожертвования, разрабатывать план противодействия будущим неэтичным поступкам и др.), надеясь тем самым “искупить вину”. Подобное поведение наиболее характерно для “проштрафившихся” организаций и официальных лиц. Во-вторых, можно попытаться посредством специально организованных речевых сообщений добиться снижения негативного психологического эффекта от совершенного поступка. В данном исследовании будет рассматриваться только рече-

вой аспект объяснения, без обращения к анализу влияния реальных поступков на его эффективность. Таким образом, в данной статье под объяснением будут пониматься речевые сообщения, имеющие место после совершения человеком неэтичных поступков и ориентированные на нивелирование негативного влияния этих поступков на отношение к нему окружающих.

Исследования объяснения неэтичного поведения ведутся в трех основных направлениях. Первое ориентировано на описание и анализ реальных фактов объяснения, имевших место в случае нарушения моральных норм в политике, бизнесе и других сферах [7, 17, 18]. Второе направление затрагивает вопросы детерминации приемов объяснения, включает изучение ситуативных, кросс-культурных и индивидуально-психологических факторов выбора приемов объяснения [11, 20]. Третье направление исследований занимается анализом проблемы эффективности объяснения и выявлением факторов ее повышения [14, 25, 31].

Совершив неэтичный поступок, человек может использовать различные речевые приемы для того, чтобы подобное поведение не повредило его репутации. Нередко люди просто отрицают сам факт аморального поступка. Подобный способ реагирования является вполне эффективным.

К. Риордан с соавторами [23] продемонстрировали, что в случае обвинения ученого в плагиате или фабрикации результатов отрицание факта совершения этих проступков снижало обвинительный настрой коллег. Аналогично, лучшим вариантом защиты от скандальных разоблачений считается игнорирование либо полное отрицание высказываемых в адрес политика обвинений, поскольку установлено, что даже частичное признание политиком факта совершения проступка в финансовой или семейной сфере приводит к падению его популярности [26].

Существуют, однако, и более сложные способы представления неэтичного поступка в приемлемом свете, включающие выраженный речевой компонент. Принято выделять два основных способа объяснения ненормативных поступков: извинения и оправдания [15]. Извинение (*excuse*) – речевое высказывание, в котором лицо, совершившее неожиданный или неэтичный поступок, признает его неверность или неадекватность, однако отрицает (полностью или частично) свою ответственность за данное поведение. Примерами извинений могут служить следующие фразы: “У меня не было намерения совершить подобное действие, это произошло случайно”, “Я не предвидел отрицательных последствий своего поведения”. При помощи извинений обычно удается вызвать у окружающих более позитивную оценку ненормативного поступка [22].

В случае оправдания (*justification*) человек, совершивший неожиданный или неэтичный поступок, признает свою ответственность за него, но стремится представить поступок или его последствия в более выгодном для себя свете. В свое оправдание человек может заявлять, что его действие не имело негативных последствий, либо апеллировать к высшим целям, ценностям или авторитетным фигурам. Оправдания позволяют улучшить впечатление скорее о лице, совершившем проступок, нежели о самом проступке [22]. Следует отметить, что оправдание как способ объяснения достаточно сложно реализуемо на практике, требует творчества и оригинальности мышления. Найти в неэтичном поступке позитивную сторону гораздо труднее, чем просто извиниться за его совершение. Поэтому неслучайно отмечается, что использование оправданий связано с определенным риском [30]. “Хорошо построенное” оправдание способно успешно защитить позитивный имидж человека, нарушившего моральные нормы, однако “неудачно сконструированное” оправдание может привести к выраженным негативным оценкам поступка и совершившего его лица.

Хотя при изучении непосредственно объяснения роль личностных факторов его эффективности, насколько нам известно, не исследовалась, значительный массив данных по данному вопросу накоплен в смежной области – психологии коммуникативного воздействия (в англоязычной литературе для обозначения данной области обычно используются такие термины, как “*psychology of attitude change*”, “*psychology of persuasion*”) [2]. К личностным особенностям, влияющим на эффективность коммуникативного воздействия, относятся самоуважение, экстраверсия–интроверсия, доминантность, оптимизм, тревожность, макиавеллизм, потребность в познании (*need for cognition*) и др. [2, 10, 13, 16, 19, 21]. Исследования индивидуально-психологических факторов эффективности коммуникативного воздействия обнаружили увеличение эффективности воздействия при совпадении характера используемой аргументации и личностных особенностей лица, на которого она направлена.

Одна из первых работ, в которой был обнаружен данный эффект, обозначенный как эффект “ключ–замок”, была посвящена изучению влияния уровня самомониторинга на эффективность воздействия [28, 29]. Оказавшись в роли объекта воздействия, лица с высоким уровнем самомониторинга предпочитали рекламные сообщения, основанные на социальном образе пользователя товара, а люди с низким уровнем самомониторинга – сообщения, подчеркивающие качество и полезность товара [29]. Аналогичная зависимость была обнаружена и для ряда других личностных характеристик. Так, экстраверты оказались более восприимчивыми к аргументации, основанной на привлекательных для них характеристиках объекта, например: “Это будет особенно интересно для тех, кто получает удовольствие от общения с другими людьми” [12]. Интроверты же чаще демонстрировали изменение установок под воздействием сообщений, релевантных их личностным характеристикам (“Для тех, кто любит тишину и покой”). Доминантные индивиды были более подвержены воздействию так называемых “доминантных” сообщений, в которых их автор демонстрирует подчеркнутую уверенность в себе, командует и требует от других безусловного согласия с его позицией, по сравнению с “уступающими” сообщениями [19].

Мы постарались расширить список личностных характеристик, в отношении которых наблюдается эффект “ключ–замок”, за счет включения в него особенностей этического сознания и мировоззренческих установок. В исследовании, представленном в данной статье, изучение факторов

эффективности коммуникативного воздействия проводилось на материале объяснения неэтичного поведения, т.е. поведения, нарушающего закон или общепринятые моральные нормы и имеющего негативные последствия для других людей.

В проведенном нами исследовании решались две основные задачи:

– выяснение того, как различные приемы объяснения неэтичного поступка влияют на оценку окружающими поступка и совершившего его лица.

– изучение эффективности приёмов объяснения неэтичного поступка для сохранения хорошего отношения людей к человеку, совершившему этот поступок, и её зависимости от индивидуально-психологических особенностей человека, которому даётся объяснение.

МЕТОДИКА

Участники исследования. 153 студента (66 мужчин и 87 женщин) московских вузов в возрасте от 18 до 27 лет (средний возраст 20.2 года, медиана 20).

Участникам предлагалась методика “Поведение в этически неоднозначных ситуациях”, включающая описание различных ситуаций из жизни предпринимателей (всего 7 ситуаций). Ситуации различались тем, оправдывался ли и, если оправдывался, то каким образом, совершенный поступок – невозврат долга. *Ситуация 1:* Один предприниматель занял у другого крупную сумму денег, однако в положенный срок долг не вернул. Оправданий не последовало.

В шести других ситуациях предлагались различные варианты объяснения поступка: “Во всем виноват мой бухгалтер, который занимается всеми финансовыми вопросами, в том числе и отслеживанием сроков возвращения долгов”; “Я был вынужден отдать эти деньги своему другу, который оказался в сложной финансовой ситуации”; “В последнее время я был сильно загружен на работе и просто забыл вернуть долг”; “В мире бизнеса мало кто вовремя отдает долги, и я лично знаю немало бизнесменов, задерживающих возврат занятых денег”; “Я хотел вернуть долг вовремя, но дела у меня пошли плохо, и я оказался не в состоянии вернуть занятые деньги”; “Я знаю, что предприниматель, у которого я занял деньги, сам никогда долги в срок не отдает”. Три из указанных приемов объяснения относились к извинениям (“виноват бухгалтер”, “забыл”, “плохо пошли дела”), три других являлись оправданиями

(“отдал деньги другу”, “в мире бизнеса редко кто во время возвращает долги”, “кредитор сам долги в срок не отдает”).

Участники исследования должны были ответить на ряд вопросов, касающихся оценки предпринимателя и его поступка:

– Какой оценки заслуживает поступок? Варианты ответов: самой негативной (1 балл), негативной (2), скорее негативной, чем позитивной (3), скорее позитивной, чем негативной (4), позитивной (5), самой позитивной (6 баллов).

– Насколько склонен предприниматель совершать подобные действия? Варианты ответов: совершенно не склонен (1 балл), не склонен (2), скорее не склонен, чем склонен (3), скорее склонен, чем не склонен (4), склонен (5), очень склонен (6 баллов).

– Как часто предприниматель будет совершать подобные поступки в будущем? Варианты ответов: никогда не будет (1 балл), крайне редко (2), редко (3), время от времени (4), часто (5), очень часто (6 баллов).

– Насколько порядочен этот предприниматель? Варианты ответов: совершенно не порядочный (1 балл), не порядочный (2), скорее не порядочный, чем порядочный (3), скорее порядочный, чем не порядочный (4), порядочный (5), очень порядочный (6 баллов).

Для диагностики индивидуально-психологических особенностей респондентов, получающих объяснения, использовались: адаптированный на российской выборке опросник этических диспозиций Ф. Брэди [8, 9], опросник “Вера в справедливый мир” [24], индекс доверия к людям, индекс этического цинизма.

Опросник этических диспозиций основывается на теории этических предпочтений Ф. Брэди, который в целях выявления индивидуальных различий этических установок предложил различать формальный и утилитарный подходы к принятию этических решений. При формальном подходе человек в ситуации этического выбора стремится следовать системе правил или принципов, а оценка этичности или неэтичности поступка зависит от того, насколько этот поступок соответствует (или не соответствует) указанной системе. Напротив, при утилитарной установке важнейшим критерием этичности поступка является его результат, т.е. то, насколько он полезен для социума. Сами по себе (без оценки их последствий) поступки не могут признаваться этичными или неэтичными, только их результат позволяет вынести этическое суждение.

Для диагностики формальной и утилитарной этических установок Ф. Брэди предложил оригинальную методику, представляющую собой список из 13 личностных качеств, в отношении которых человек должен ответить, насколько значимо для него обладание этими качествами. В этом списке присутствовало 6 “формальных” качеств (принципиальность, надежность в делах, честность, верность, законопослушность, бескорыстие), выбор которых указывает на наличие у человека формальной установки, и 7 “утилитарных” качеств (новаторство и оригинальность мышления, умение добиваться своего, ориентированность на результат, честолюбие, умение влиять на людей, находчивость, предприимчивость), указывающих на наличие утилитарной установки.

Нами был осуществлен перевод этой методики на русский язык и факторизация собранных данных. Оказалось, что на российской выборке факторная структура опросника оказалась близка к оригинальной. Выделилось два фактора, отражающих утилитарный и формальный подходы. В первый фактор (Утилитаризм), объясняющий 22.2 % дисперсии, из 7 оригинальных пунктов вошло 5, во второй (Формализм), объясняющий 19.9 % дисперсии, – 4 из 6. С учетом данных факторизации был несколько изменен состав шкал опросника. В шкалу Утилитаризма были включены следующие пункты: новаторство и оригинальность мышления, умение добиваться своего, умение влиять на людей, находчивость, предприимчивость; в шкалу Этического формализма: честность, верность, законопослушность, бескорыстие.

Коэффициенты корреляции между отдельными пунктами и шкалой Утилитаризма в целом колеблются между 0.31 и 0.58. Для 5 пунктов этой шкалы коэффициент альфа Кронбаха равен 0.68. Средняя корреляция между пунктами составила 0.31.

Коэффициенты корреляции между отдельными пунктами и шкалой Этического формализма находились в диапазоне от 0.36 до 0.58. Для 4 пунктов этой шкалы коэффициент альфа Кронбаха составил 0.72. Средняя корреляция между пунктами оказалась равна 0.41.

Для выяснения мировоззренческих установок, важных для оценки приемов объяснения неэтичного поведения, нами использовался опросник “Вера в справедливый мир” [4, 24]. Оригинальный опросник был переведен на русский язык, была проведена его факторизация. Выделилось два хорошо интерпретируемых фактора. Первый фактор, объясняющий 14.8 % дисперсии, – “Спра-

ведливость мира” – включал утверждения, отражающие общие представления о справедливости/несправедливости мира (например, “В целом в этом мире царит справедливость” (положительная нагрузка на фактор), “Преступники всегда получают по заслугам” (положительная нагрузка)). Коэффициенты корреляции между отдельными пунктами и фактором “Справедливость мира” находились в диапазоне от 0.31 до 0.41. Для шести утверждений этого фактора коэффициент альфа Кронбаха составил 0.64. Средняя корреляция между утверждениями оказалась равна 0.23.

Во второй фактор (Локус контроля), объясняющий 9.4 % дисперсии, вошли утверждения, касающиеся ответственности и причин справедливости в мире (например, «Люди, которым удается “схватить удачу за хвост”, обычно заслуживают этого» (положительная нагрузка), «Люди, которых постигла неудача, как правило, сами виноваты в этом» (положительная нагрузка)). Коэффициенты корреляции между отдельными утверждениями и фактором Локус контроля колеблются между 0.27 и 0.45. Для 5 пунктов этого фактора коэффициент альфа Кронбаха равен 0.58. Средняя корреляция между утверждениями составила 0.26. Поскольку два указанных фактора отражают несколько различающиеся психологические конструкты, мы рассматривали корреляции этих факторов с этическими оценками по отдельности.

Подсчитывалось два индекса: индекс доверия к людям (2 утверждения: “Вы полагаете, что большинству людей можно доверять”, “Если Вы не будете остерегаться, то люди постараются обмануть Вас”, коэффициент корреляции между этими утверждениями составил 0.36 ($p < .001$)); индекс этического цинизма (2 утверждения: “Обойти закон, не нарушая его, вполне допустимо”, “Если что-то “срабатывает”, то не важно, правильно это или нет с моральной точки зрения», коэффициент корреляции между этими утверждениями составил 0.29 ($p < .001$)). Выбор указанных аспектов личности обусловлен их релевантностью теме исследования – объяснения неэтичного поведения.

Собранные данные были подвергнуты статистическому анализу (метод корреляций и дисперсионный анализ).

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Кратко остановимся на результатах, касающихся эффективности различных приемов объяснения неэтичного поступка (невозврат долга). Более подробно результаты этого исследования изложены нами в другой статье [3]. Наиболее

Таблица 1. Оценки неэтичного поступка и моральных качеств предпринимателя при использовании различных приемов объяснения поступка

Прием объяснения	Поступок	Склонность к совершению неэтичных поступков	Возможность совершения неэтичных поступков в будущем	Порядочность
Отдал занятые деньги другу, оказавшемуся в сложной ситуации	3.27	3.23	3.19	3.53
Мои дела пошли плохо	3.13	3.30	3.45	3.62
Без объяснений	2.33	3.82	3.71	2.87
Забыл	2.27	4.03	4.27	2.63
Виноват бухгалтер	2.12	4.03	4.26	2.51
Человек, у которого занял деньги, сам не отдает долги	2.08	4.41	4.65	2.23
В мире бизнеса мало кто вовремя отдает долги	1.77	4.97	5.21	1.93
Уровень значимости*	$p < .01$	$p < .01$	$p < .01$	$p < .01$

Примечание: * Для оценки значимости различий результативности воздействия приемов объяснения использовался ранговый дисперсионный анализ Краскела–Уоллисса.

эффективными для формирования позитивного восприятия совершенного поступка были такие формы постсобытийного дискурса, как просоциальное оправдание (*“Отдал занятые деньги другу, который оказался в сложном финансовом положении”*) и оправдание, касающееся затруднения в делах (*“Дела пошли плохо, и я оказался не в состоянии вернуть занятые деньги”*) (табл. 1). Неэффективными оказались объяснения типа: *“В мире бизнеса мало кто вовремя отдает долги”*, *“Виноват бухгалтер”*, *“Забыл”*, *“Человек, у которого занял деньги, сам не отдает долги”*.

Если сравнить действенность извинений (*“Винovat бухгалтер”*, *“Забыл”*, *“У меня плохо пошли дела”*) и оправданий (*“Отдал деньги другу, который оказался в сложной финансовой ситуации”*, *“В мире бизнеса мало кто вовремя отдает долги”*, *“Человек, у которого занял деньги, сам долги никогда в срок не отдает”*), то обнаруживается следующее. На оценки неэтичного поступка два указанных класса объяснений влияли сходным образом: средний балл для извинений – 2.51, средний балл для оправданий – 2.37, т.е. различия в эффективности минимальны.

Рассмотрим далее, как воздействовали приемы объяснения неэтичного поступка на оценку моральных качеств предпринимателя (таблица 1). Склонность бизнесмена к совершению рассматриваемых поступков признавалась максимальной в тех случаях, когда он оправдывал свой поступок аморальностью бизнеса в целом (*“Редко кто отдает долги вовремя”*) и аморальностью лица, у которого были взяты деньги (*“Сам долги не*

отдает”). Наиболее благоприятное впечатление (т.е. минимальная оценка склонности к совершению аналогичных поступков) достигалось при указании на трудности в бизнесе, с которыми столкнулся предприниматель, а также на необходимость помочь попавшему в трудное положение другу.

Сходную картину обнаруживают оценки, касающиеся склонности совершать неэтичные поступки в будущем. Эта склонность признавалась максимальной в тех случаях, когда предприниматель оправдывал свой поступок аморальностью бизнеса в целом (*“Редко кто отдает долги вовремя”*), аморальностью лица, у которого были взяты деньги (*“Сам долги не отдает”*) и собственной забывчивостью. Наиболее же благоприятное впечатление (минимальная склонность к совершению аналогичных поступков в будущем) достигалось при указании на трудности в бизнесе, с которыми столкнулся предприниматель, на необходимость помочь попавшему в трудное положение другу, а также при отсутствии каких-либо объяснений.

Самыми эффективными приемами формирования представления о *порядочности предпринимателя* оказались дискурсы типа: *“Помог другу”* и *“Плохо пошли дела”*. Самыми неэффективными были: *“В бизнесе долги не отдают”*, *“Тот, у кого занимались деньги, сам долги не отдает”*, *“Винovat бухгалтер”*.

Для обобщения полученных данных было проведено сравнение эффективности извинений и оправданий для формирования позитивного

Таблица 2. Значимые корреляции между личностными характеристиками и этическими оценками

Личностная характеристика	Прием объяснения	Объект этической оценки	Коэффициент корреляции	Уровень значимости
Утилитаризм	Без объяснений	Поступок	-0.25	$p < .01$
	Виноват бухгалтер	Поступок	-0.36	$p < .001$
	Забыл	Склонность	0.18	$p < .05$
	Забыл	Возможность	0.21	$p < .01$
	Забыл	Порядочность	-0.24	$p < .01$
	Дела пошли плохо	Склонность	0.18	$p < .05$
Формализм	Без объяснений	Возможность	-0.16	$p < .05$
	Виноват бухгалтер	Порядочность	-0.17	$p < .05$
	Забыл	Порядочность	-0.18	$p < .05$
	В мире бизнеса редко вовремя отдают долги	Порядочность	-0.23	$p < .01$
	Дела пошли плохо	Поступок	0.16	$p < .05$
	Сам не отдает долги	Порядочность	-0.27	$p < .01$
Справедливость мира	Виноват бухгалтер	Поступок	0.21	$p < .01$
	Забыл	Поступок	0.22	$p < .01$
	Забыл	Порядочность	0.16	$p < .05$
Локус контроля	Забыл	Порядочность	0.17	$p < .05$
	Дела пошли плохо	Порядочность	0.17	$p < .05$
Доверие к людям	Без объяснений	Поступок	0.22	$p < .01$
	Виноват бухгалтер	Поступок	0.18	$p < .05$
	Отдал другу, оказавшемуся в сложной ситуации	Возможность	-0.19	$p < .05$
	Забыл	Склонность	-0.17	$p < .05$
	Забыл	Возможность	-0.19	$p < .05$
Этический цинизм	Забыл	Возможность	0.18	$p < .05$
	Сам не отдает долги	Порядочность	0.16	$p < .05$

Примечание. “Склонность” – склонность к совершению неэтичных поступков, “Возможность” – возможность совершения неэтичных поступков в будущем.

представления о личных качествах предпринимателя. В случае вынесения суждений о моральных качествах предпринимателя (склонность совершать неэтичные поступки, вероятность их совершения в будущем, порядочность) извинения демонстрируют более высокую эффективность с точки зрения создания позитивного, социально приемлемого облика предпринимателя. Например, средний балл извинений при оценке порядочности предпринимателя равен 2.92, средний балл оправданий – 2.56. Подобные результаты соответствуют данным, полученным в зарубежных исследованиях [22, 23].

Таким образом, человеку, который, не отрицая аморальности поступка, пытается снять с себя ответственность за его совершение (“*He подумал о последствиях*”, “*He проконтролировал*” и т.п.), удается сохранить достаточно позитивное впечатление о себе в глазах окружающих. Если же он старается оспаривать аморальность поступка, приводя различные доводы в пользу его обос-

нованности, подобная стратегия провоцирует у окружающих негативную оценку его морального облика. Конечно, из этого правила есть исключения: умело подобранное оправдание поступка (в нашем случае это ссылка на необходимость помочь другу) способно вызвать у окружающих впечатление о высоком моральном облике совершившего его лица.

Рассмотрев вопросы эффективности различных приемов объяснения, обратимся к анализу эффективности приемов объяснения в зависимости от индивидуально-психологических особенностей человека, которому даётся объяснение. Были вычислены коэффициенты корреляции между этическими оценками поступка и совершившего его лица и переменными, характеризующими индивидуально-психологические особенности человека, которому даётся объяснение: этическим формализмом, утилитаризмом, верой в справедливость мира, локусом контроля, доверием к людям, этическим цинизмом (табл. 2). Для одной индивиду-

ально-психологической переменной максимально возможное количество значимых корреляций с этическими оценками равно 28 (7 приемов объяснения * 4 оценки поступка и совершившего его лица для каждого приема).

Как показал корреляционный анализ, наибольшее количество значимых корреляций с этическими оценками имели такие переменные, как утилитаризм (6 корреляций) и этический формализм (6 корреляций) (табл. 2). Свое влияние на эффективность приемов объяснения оказывали также доверие к людям (5 корреляций), этический цинизм (2 корреляции), вера в справедливость мира (3 корреляции), локус контроля (2 корреляции). Обсуждая проблему эффективности приемов объяснения в зависимости от индивидуально-психологических особенностей человека, которому даётся объяснение, специальное внимание мы будем уделять сравнительной эффективности двух основных их типов: извинений и оправданий.

Обращает на себя внимание тот факт, что утилитаризм имел значимые корреляции только в тех ситуациях, когда для объяснения неэтичного поступка использовалось извинение. Напомним, что при извинении человек, признавая неэтичность поступка, пытается тем или иным способом снять с себя ответственность за его совершение. В нашем исследовании респондентам предъявлялись три варианта извинения: “забыл”, “виноват бухгалтер”, “плохо пошли дела”. Оказалось, что чем выше у респондентов были значения по шкале утилитаризма, тем ниже они оценивали этичность поступка и порядочность лица, его совершившего. Таким образом, на людей с выраженным утилитаризмом извинения действовали слабо.

По нашему мнению, возможно следующее объяснение того, почему утилитаристы оказались невосприимчивы к такому типу приемов объяснения, как извинения. Как следует из понимания данного личностного типа в теории Ф. Брэди, утилитаристы ценят в людях такие качества, как ориентированность на результат, организованность, надежность в делах и т.п. Если же проанализировать приемы объяснения, относящиеся к категории “извинения”, то все они “репрезентируют” образ невнимательного, неорганизованного человека (“забыл”, “виноват бухгалтер”, “плохо пошли дела”). Таким образом, наблюдается явное несоответствие поведения предпринимателя ценностным предпочтениям утилитаристов. В результате утилитаристы дают низкие оценки порядочности поступка и предпринимателя при таких вариантах объяснения.

Наряду с утилитаризмом довольно большое количество значимых корреляций с этическими оценками имел и этический формализм. Согласно теории Ф. Брэди, этический формализм представляет собой склонность следовать при принятии и реализации этически нагруженных решений системе моральных правил или принципов. Наличие у человека подобной личностной характеристики приводило к тому, что практически для всех приемов объяснения отмечалась значимая отрицательная корреляция между этой характеристикой и оценкой порядочности предпринимателя. Таким образом, “этические формалисты” вне зависимости от даваемых им извинений и оправданий весьма критично и осуждающе относились к совершенному проступку – невозвращению долга в срок. Исключение составила лишь ситуация, в которой причиной указанного поступка была необходимость помочь другу. Подобный просоциальный поступок был расценен “этическими формалистами” как вполне приемлемое оправдание совершенного действия, и указанная зависимость не прослеживалась.

Рассмотрим, какое влияние на эффективность приемов объяснения оказывают такие личностные характеристики человека, которому даётся объяснение, как его вера в справедливость мира и локус контроля. Было обнаружено три значимые корреляции веры в справедливость мира с этическими оценками поступка и совершившего его лица. Все эти корреляции отмечались в случае использования для объяснения извинения. Таким образом, в отношении лиц, признающих справедливость мира, оказались эффективны приемы объяснения, при использовании которых субъект воздействия стремился принизить свою ответственность за совершение неэтичного поступка.

Шкала Локус контроля опросника “Вера в справедливый мир” имела две значимые корреляции с этическими оценками поступка и совершившего его лица. Приемы объяснения типа “Плохо пошли дела” и “Забыл” оказались эффективны, когда объяснения давались лицам с интернальным локусом контроля, т.е. считавшим, что за жизненные успехи и неудачи ответствен сам человек, а не некоторые внешние силы. Использование указанных приемов вызывало у респондентов (получающих объяснения) значимое изменение оценок порядочности предпринимателя. Как и в отношении справедливости мира, для локуса контроля действенными оказались приемы объяснения, относящиеся к извинениям.

Для Индекса доверия к людям было обнаружено четыре значимые корреляции с этическими

оценками. На доверчивых людей оказались действенными такие приемы объяснения, как “виноват бухгалтер” (извинение), “отдал деньги другу” (оправдание), “забыл” (извинение).

Индекс этического цинизма имел две значимые корреляции с этическими оценками. На лиц с высокими баллами по данному индексу не действовал такой вариант извинения, как “забыл”. Интересный результат был получен в отношении одного из вариантов оправданий: “сам не отдает долги”. Напомним, что в целом по выборке это был один из самых неэффективных приемов объяснения. Однако для этически циничных лиц он казался эффективным. Видимо, для такого типа людей жизненное правило “Око за око, зуб за зуб” выступает основанием для суждений.

Как мы видим, зависимость эффективности приемов объяснения от индивидуально-психологических особенностей человека, которому даётся объяснение, отмечается главным образом при использовании извинений. В случае извинений было обнаружено 16 значимых корреляций между индивидуально-психологическими характеристиками и этическими оценками, а для оправданий таких корреляций было только 5. Представляется, что подобная диспропорция обусловлена содержательными особенностями извинений и оправданий, используемых в нашем исследовании. Если обратиться к таблице 1, то можно заметить, что оценки эффективности воздействия трех различных вариантов извинений, как правило, занимают среднее положение, а оправдания – крайние значения. Например, при оценке этичности поступка приемы объяснения расположились следующим образом (от наименее эффективных к наиболее): “В мире бизнеса мало кто вовремя отдает долги”, “Человек, у которого заняты деньги, сам не отдает долги”, “Забыл”, “Виноват бухгалтер”, “Отдал занятые деньги другу, оказавшемуся в сложной ситуации”, “Мои дела пошли плохо”.

Сходный порядок мы наблюдаем при оценке вероятности совершения неэтичных поступков в будущем: “В мире бизнеса мало кто вовремя отдает долги”, “Человек, у которого заняты деньги, сам не отдает долги”, “Забыл”, “Виноват бухгалтер”, “Мои дела пошли плохо”, “Отдал занятые деньги другу, оказавшемуся в сложной ситуации”.

Таким образом, большинство респондентов более или менее единодушны в своих оценках эффективности оправданий для сохранения хорошего отношения окружающих людей: в случае использования приема “помощь другу” они признают его эффективность, а два других приема (“сам не отдает долги”, “в бизнесе не принято

отдавать долги”) не признаются эффективными. В случае извинений этические оценки, выставленные респондентами, сконцентрированы в средней части шкалы. При таком распределении оценок становится понятным, почему индивидуально-психологические характеристики человека, перед которым извиняются, определяют эффективность извинений для сохранения хорошего отношения к человеку, совершившему неэтичный поступок. При среднем положении большинства оценок в случае извинений больше возможностей для проявления индивидуальной вариативности (по сравнению с крайними вариантами, характерными для оправданий).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ влияния различных типов объяснения – извинений и оправданий – на оценку поступка и моральных качеств лица, его совершившего, позволил выявить наиболее эффективные и, напротив, недейственные способы формирования позитивного впечатления о предпринимателе и его поступке. Установлено, что помимо собственно “качества” приемов объяснения их эффективность зависит от индивидуально-психологических характеристик человека, к которому обращено объяснение. Значимыми в данном отношении оказались мировоззренческие (справедливость мира, локус контроля, доверие к людям) и этические (этический формализм, утилитаризм, этический цинизм) установки личности. Индивидуально-психологические характеристики человека, релевантные объяснению неэтичного поведения (утилитаризм, этический формализм), оказывают более осязаемое влияние на эффективность приемов объяснения для сохранения его хорошего отношения к человеку, совершившему неэтичный поступок, по сравнению с характеристиками, не столь близко связанными с предложенным объяснением.

В заключение рассмотрим, насколько сильно в нашем исследовании был выражен эффект “ключ–замок”. Между оценками эффективности воздействия приемов объяснения и личностными характеристиками людей, получавших объяснения, обнаруживалось от шести (21.4% от максимально возможного количества значимых корреляций для утилитаризма и этического формализма) до двух корреляций (7.1% для локуса контроля и этического цинизма). Среднее количество значимых корреляций для шести исследуемых характеристик составило 4 (14.3%). Судя по этим результатам, степень влияния личностных особенностей человека, которому даётся объяснение неэтичного поступка, на эффективность это-

го объяснения (сохранение хорошего отношения к человеку, совершившему неэтичный поступок) можно оценить как относительно невысокую. Однако если более глубоко проанализировать собранные данные, то можно обнаружить дополнительные свидетельства в пользу выраженности эффекта “ключ–замок”. Например, для такого приема объяснения, как “забыл”, мы имеем 10 (41.7%) значимых корреляций этических оценок с личностными характеристиками. Примечательно, что эти корреляции обнаружились для всех шести исследуемых характеристик. Таким образом, эффективность именно этого приема объяснения оказалась во многом зависима от того, на людей с какими личностными особенностями он был направлен.

Подводя итоги проведенного исследования, отметим, что, хотя в целом влияние личностных особенностей людей, на которых направлены объяснения неэтичных поступков, на эффективность объяснения оказалось невелико, для некоторых приемов, относящихся главным образом к извинениям, эффект “ключ–замок” выражен весьма ощутимо. Таким образом, важную роль в данном отношении играет характер используемых приемов объяснения: одни приемы можно считать универсальными, т.е. их эффективность мало зависит от личности человека – объекта воздействия, другие же приемы можно назвать индивидуально-специфичными, поскольку их эффективность существенно варьирует в зависимости от того, какими личностными особенностями обладает человек, в отношении которого эти приемы применяются.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дискурс в современном мире. Психологические исследования / Под. ред. Н.Д. Павловой., И.А. Зачёсовой. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2011.
2. Латынов В.В. Психология коммуникативного воздействия. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2013.
3. Латынов В.В. Речевые формы аполлогизации неэтичного поведения // Вопросы психолингвистики. 2012. № 2. С. 144–149.
4. Нартова-Бочавер С.К., Астанина Н.Б. Психологические проблемы справедливости в зарубежной персониологии: теории и эмпирические исследования // Психологический журнал. 2014. Т. 35. № 1. С. 16–32.
5. Bachman G.F., Guerrero L.K. Forgiveness, apology, and communicative responses to hurtful events // Communication Reports. 2006. V. 19. P. 45–56.
6. Barkan E., Karn A. (Eds.). Taking wrongs seriously: Apologies and reconciliation. Stanford, CA: Stanford University Press, 2006.
7. Benoit W.L. President Bush’s image repair effort on Meet the Press: The complexities of defeasibility // Journal of Applied Communication Research. 2006. V. 34. P. 285–306.
8. Brady F.N. Ethical managing: Rules and results. N.Y.: Macmillan, 1990.
9. Brady F.N., Wheeler G.E. An empirical study of ethical predispositions // Journal of Business Ethics. 1996. V. 15. P. 927–940.
10. Briñol P., Petty R.E. Individual differences in persuasion // The Handbook of Attitudes and Attitude Change / D. Albarracín, B. T. Johnson, M. P. Zanna (eds.). Hillsdale, NJ: Erlbaum. 2005. P. 575–616.
11. Burns J.P., Bruner M.S. Revisiting the theory of image restoration strategies // Communication Quarterly. 2000. V. 48. P. 27–39.
12. Chang C. Self-congruency as a cue in different advertising-processing contexts // Communication Research. 2002. V. 29. P. 503–536.
13. DeBono K.G., McDermott J.B. Trait anxiety and persuasion: Individual difference in information processing strategies // Journal of Research in Personality. 1994. V. 28. P. 395–411.
14. Fehr R., Gelfand M.J. When apologies work: How matching apology components to victims’ self-construals facilitates forgiveness // Organizational Behavior and Human Decision Processes. 2010. V. 113. Issue 1. P. 37–50.
15. Felson R.B., Ribner S.A. An attributional approach to accounts and sanctions for criminal violence // Social Psychology Quarterly. 1981. V. 44. No. 2. P. 137–142.
16. Geers A.L., Handley I.M., McLarney A.R. Discerning the role of optimism in persuasion: The valenceenhancement hypothesis // Journal of Personality and Social Psychology. 2003. V. 85. P. 554–565.
17. Hearit K. M. Crisis management by apology: Corporate response to allegations of wrongdoing. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2006.
18. Hearit K.M., Brown J. Merrill Lynch: Corporate apology and business fraud // Public Relations Review. 2004. V. 30. P. 459–466.
19. Moon Y. Personalization and personality: Some effects of customizing message style based on consumer personality // Journal of Consumer Psychology. 2002. V. 12. P. 313–326.
20. Renteln A.D. Apologies: A cross-cultural analysis. In M. Gibney, R.E. Howard-Hassmann, J-M. Coicaud, N. Steiner (Eds.) The age of apology: Facing up to the past (pp. 61–76). Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2008.

21. Rhodes N., Wood W. Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception // *Psychological Bulletin*. 1992. V. 111. P. 156–171.
22. Riordan C.A., Marlin N.A., Kellogg R.T. The effectiveness of accounts following transgression // *Social Psychology Quarterly*. 1983. V. 46. No. 3. P. 213–219.
23. Riordan C.A., Marlin N.A., Gidwani C. Accounts for unethical research practices: Effects on the evaluations of acts and actors // *Journal of Social Psychology*. 1988. V. 128. P. 495–505.
24. Rubin Z., Peplau L.A. Who believes in a just world? // *Journal of Social Issues*. 1975. V. 31. P. 65–89.
25. Ryan S., Biesel R.S., Messersmith A.S. Organizational and supervisory apology effectiveness apology giving in work settings // *Business and Professional Communication Quarterly*. 2012. V. 75. No. 4. P. 425–448.
26. Sigal J., Hsu L., Foodim S., Betman J. Factors affections perceptions of political candidates accused of sexual and financial misconduct // *Political Psychology*. 1988. V. 9. P. 273–280.
27. Smith N. *I was wrong: The meanings of apologies*. New York: Cambridge University Press, 2008.
28. Snyder M. Self-monitoring of expressive behavior // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1974. V. 30. P. 526–537.
29. Snyder M., DeBono K.G. Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1985. V. 49. P. 586–597.
30. Tedeschi J.T., Riordan C.A., Gaes G.G., Kane T. Verbal accounts and attributions of social motives // *Journal of Research in Personality*. 1983. V. 17. P. 218–225.
31. Wooten D.B. Say the right thing: Apologies, reputability, and punishment // *Journal of Consumer Psychology*. 2009. V. 19. P. 225–235.

PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF UNETHICAL BEHAVIOR'S EXPLANATION

V. V. Latynov

*Senior research associate, Federal State-financed Establishment of Science,
Institute of Psychology RAS, Moscow*

The results of empiric study of factors of effectiveness of apologization of unethical behavior ($N=153$) are presented. The participants were asked to assess person's behavior via "Behavior in ethically ambiguous situations" procedure. Adapted on Russian sample F. Brady's questionnaire of ethical dispositions, questionnaire "Belief in Just World", trust to people index, ethical cynicism index were used for diagnostics of personal characteristics. In was shown that besides "quality" of apologization's modes their effectiveness depend on person's psychological characteristics on whom this modes are directed at. In this respect, world-vision (justice, locus of control, trust to people) and ethical (ethical formalism, utilitarianism, ethical cynicism) person's characteristics proved to be significant ones.

Key words: apologization, influence, object of influence, message, apology, excuse, ethical attitudes, belief in just world.