

Средства воздействия и личностные характеристики объекта воздействия как факторы эффективности психологического воздействия

Латынов В.В.

Значительную долю исследований психологического воздействия составляют работы, направленные на изучение факторов эффективности воздействия. Причина подобного положения – крайне высокая востребованность в социуме данных о закономерностях эффективного воздействия. Как эффективнее рекламировать товары? Результативнее провести избирательную кампанию? Успешнее руководить людьми? Именно этот постоянно идущий из общества запрос выводит проблему эффективности воздействия на первый план.

Анализируя проблему эффективности психологического воздействия, ученые прежде всего стремятся понять, какие факторы влияют на его эффективность. Наряду с такими традиционно исследуемыми факторами эффективности воздействия, как характеристики субъекта воздействия (компетентность, привлекательность и др.) и особенности используемых им средств (сила и количество аргументов, характер используемых приемов воздействия и др.) в последние годы внимание ученых все больше привлекают характеристики объекта воздействия (Дискурс в современном..., 2011; Bohner, Weinerth, 2001; Visser, Krosnik, 1998).

Как показали исследования, действенность психологического воздействия в значительной степени зависит от индивидуальных особенностей людей – объектов воздействия. Список таких особенностей весьма широк и включает, в частности, пол, возраст, интеллект, черты личности, мотивацию, эмоциональное состояние (Латынов, 2013; Brinol, Petty, 2005; Eagly, Wood, 1991; Rhodes, Wood, 1992). Так, анализ большого количества исследований, проведенный Н. Родесом и В. Вудом, показал, что чем выше у человека интеллект, тем ниже его подверженность воздействию (Rhodes, Wood, 1992). Подобная зависимость, по-видимому, обусловлена тем, что у высокоинтеллектуальных людей больше возможностей для критической оценки поступающих к ним информации и отстаивания собственной позиции.

Переменной, часто изучаемой в плане влияния на эффективность воздействия, является эмоциональное состояние человека – объекта воздействия (Bohner, Weinerth, 2001; Hullett, 2005; Raghunatan, Trope, 2002). При этом рассматривается как влияние отдельных эмоций (вины, страха, радости и др.), так и общего эмоционального фона (позитивного или негативного настроения) на подверженность воздействию. Результаты, касающиеся направления влияния эмоционального состояния объекта воздействия на результативность воздействия, весьма многообразны и порой противоречивы. Одной из устойчивых закономерностей, обнаруженной в данной области, является следующая: позитивное эмоциональное состояние приводит к сокращению размышлений относительно темы сообщения, его основного тезиса, аргументов и т.д. В результате чего влияние качества аргументов на подверженность воздействию для грустных людей оказывается более выраженным, чем для веселых.

К личностным чертам, влияющим на эффективность психологического воздействия, относятся экстраверсия-интроверсия, доминантность, оптимизм, тревожность, макиавелизм, потребность в познании (need for cognition) и др. (Brinol, Petty, 2005; DeBono, McDermott, 1994; Moon, 2002). Исследования индивидуально-психологических факторов эффективности воздействия обнаружили увеличение эффективности воздействия при совпадении характера используемой аргументации и личностных особенностей лица, на которого она направлена.

Одна из первых работ, в которой обнаружился данный эффект, который можно обозначить как «ключ-замок», была посвящена изучению влияния на эффективность воздействия уровня самомониторинга. Как известно, люди с высоким уровнем

самомониторинга стремятся к тому, чтобы их поведение соответствовало требованиям социальной ситуации, в которую они включены (Snyder, 1974). В силу этого они внимательно следят как за своим поведением, так и за поведением окружающих, чтобы знать, какой вариант самопрезентации является наиболее адекватным в данной ситуации. Люди с низким уровнем самомониторинга высоко ценят последовательность своего поведения, его способность отражать внутренние установки и ценности, предпочитают открыто выражать собственное Я, не стараясь адаптировать свое поведение к требованиям ситуации.

Оказавшись в роли объекта воздействия, представители указанных двух личностных типов специфическим образом реагируют на попытки изменения их установок. Наиболее выраженное изменение установок (т.е. наибольшая подверженность коммуникативному воздействию) наблюдается в отношении тех убеждающих сообщений, которые учитывают типологические особенности людей. Так, 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 (Snyder, DeBono, 1985).

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" (Chang, 2002). Интроверты же более часто демонстрировали изменение установок под воздействием сообщений, релевантных свойственным им характеристикам ("Для тех, кто любит тишину и покой"). Доминантные индивиды 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) в сравнении с "уступающими" сообщениями (Moon, 2002). Уступчивые, мягкие люди, напротив, чаще соглашались с сообщениями уступающего характера. Оптимисты в сравнении с пессимистами более подвержены воздействию в тех случаях, когда убеждающие сообщения, касающиеся значимых для личности тем, содержат аргументы позитивного характера типа "Введение нового учебного плана позволит снизить стоимость обучения" (Geers et al., 2003). Если же аргументация носит негативный характер – "Введение нового учебного плана потребует от студентов уделять часть времени работам на нужды университета", – то большую подверженность воздействию обнаруживали уже пессимисты.

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

Важно подчеркнуть, что в последние десятилетия тема аполлогизации неэтичного поведения привлекает внимание ученых самых разных специальностей: психологов, социологов, политологов и др. (Bachman, Guerrero, 2006; Barkan, Karn, 2006; Smith, 2008; Towner, 2009). 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.

Исследования аполлогизации неэтичного поведения ведутся в трех основных направлениях. Первое ориентировано на описание и анализ реальных фактов аполлогизации, имевших место в случае нарушения моральных норм в политике, бизнесе и

других сферах (Benoit, 2006; Coombs, Schmidt, 2000; Hearit, Brown, 2004). Второе направление затрагивает вопросы детерминации приемов аполлогизации, изучая ситуативные, кросс-культурные и индивидуально-психологические факторы выбора приемов аполлогизации (Burns, Bruner, 2000; Renteln, 2008). Третье направление исследований занимается анализом проблемы эффективности аполлогизации, выявления факторов ее повышения (Fehr, Gelfand, 2010; Ryan et al., 2012; Wooten, 2009).

Известно, что, совершив неэтичный поступок, человек или группа лиц могут использовать различные речевые приемы для того, чтобы подобное поведение не повредило его репутации. Нередко люди просто отрицают сам факт аморального поступка. Подобный способ реагирования не лишен эффективности. К. Риордан с соавт. (Riordan et al., 1987) продемонстрировали, что в случае обвинения ученого в плагиате или фабрикации результатов отрицание факта совершения этих проступков позволило снизить 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 (Sigal et al., 1988).

Существуют, однако, и более сложные, включающие выраженный речевой компонент способы представления неэтичного поступка в приемлемом свете. Принято выделять два основных способа объяснения ненормативных поступков: извинения и оправдания (Felson, Ribner, 1981). 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 (Riordan et al., 1983).

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 (Riordan et al., 1983).

Следует отметить, что оправдание как способ аполлогизации 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 (Tedeschi et al., 1983). "Хорошо построенное" оправдание способно успешно защитить позитивный имидж человека, нарушившего моральные нормы, однако "неудачно сконструированное" может привести к выраженным негативным оценкам поступка и лица, его совершившего.

Целями проведенного исследования было:

- выяснение того, как различные приемы аполлогизации неэтичного поступка влияют на оценку окружающими как поступка, так и совершившего его лица.
- изучение характера влияния индивидуально-психологических особенностей человека – объекта воздействия на эффективность приемов аполлогизации.

В исследовании участвовало 153 студента московских вузов. Участникам предлагался 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 апологизации 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 апологизации 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).

- 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).

- Как часто предприниматель будет совершать подобные поступки в будущем? Варианты ответов: Никогда не будет (1), Крайне редко (2), Редко (3), Время от времени (4), Часто (5), Очень часто (6).

- Насколько порядочен этот предприниматель? Варианты ответов: Совершенно не порядочный (1), Не порядочный (2), Скорее не порядочный, чем порядочный (3), Скорее порядочный, чем не порядочный (4), Порядочный (5), Очень порядочный (6).

Для диагностики индивидуально-психологических особенностей респондентов, оказывающих влияние на эффективность приемов апологизации, использовались: адаптированный на российской выборке опросник этических диспозиций Ф.Брэди (Brady, 1990; Brady & Wheeler, 1996),

Опросник этических диспозиций основывается на теории этических предпочтений Ф.Брэди, который с целью 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 зависят 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) из 7 оригинальных пунктов вошло 5, во второй (Формализм) – 4 из 6. Альфа Кронбаха для созданных новых шкал оказались равны 0,68 и 0,72.

С учетом данных факторизации были 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.

Для выяснения мировоззренческих установок, важных в плане оценки приемов апологизации неэтичного поведения, нами использовался опросник «Вера в справедливый мир» (Rubin, Replau, 1975). Оригинальный опросник был переведен на русский язык и была проведена его факторизация. Выделилось два хорошо интерпретируемых фактора. Первый фактор – «Справедливость 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), Хорошие поступки часто проходят незамеченными и не получают вознаграждения» (отрицательная нагрузка)). Во второй фактор (Локус контроля) 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), «Многие люди страдают совершенно не по своей вине» (отрицательная нагрузка)). 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»); 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»). Выбор указанных аспектов личности обусловлен их релевантностью теме исследования – апологизация неэтичного поведения.

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

Кратко остановимся на результатах, касающихся эффективности действия различных приемов апологизации неэтичного поступка (невозврат долга). Более подробно эти результаты изложены нами в другой статье, к которой и отсылаем интересующихся (Латынов, 2012). Наиболее эффективными в плане 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, касающиеся затруднения в делах (*"Дела пошли плохо, и я оказался не в состоянии вернуть занятые деньги"*) (таблица 1). Самыми неэффективными оказались объяснения типа: *"В мире бизнеса мало кто вовремя отдает долги"*, *"Виноват бухгалтер"*, *"Забыл"*, *"Лицо, у которого заняты деньги, сам не отдает долги"*.

Если сравнить действенность извинений (*"Виноват бухгалтер"*, *"Забыл"*, *"У меня плохо пошли дела"*) и собственно оправданий (*"Отдал деньги другу, который оказался в сложной финансовой ситуации"*, *"В мире бизнеса мало кто вовремя отдает долги"*, *"Человек, у которого были заняты 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.

Таблица 1. Оценки неэтичного поступка и моральных качеств предпринимателя при различных приемах аполлогизации поступка

Прием аполлогизации	Поступок	Склонность к совершению неэтичных поступков	Возможность совершению 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
Лицо, у которого заняты 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<0,01	p<0,01	p<0,01	p<0,01

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

Рассмотри далее, как воздействовал способ оправдания 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.

Иную 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 в плане формирования представления о *порядочности предпринимателя* оказались дискурсы типа: "*Помог другу*" и "*Плохо пошли дела*". Самыми неэффективными были: "*В бизнесе долги не отдаются*", "*Тот, у кого занимались деньги, сам долги не отдает*", "*Виноват бухгалтер*".

Обобщая рассмотрение собранных данных, сравним эффективность извинений и оправданий для формирования позитивного представления о личных качествах

предпринимателя. В случае вынесения суждений о моральных качествах предпринимателя (склонность совершать неэтичные поступки, будущая вероятность их совершения, 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 (Riordan et al., 1983; Riordan et al., 1988).

Таким образом, человеку, который не отрицая аморальности поступка, пытается снять с себя ответственность за его совершение ("*Не подумал о последствиях*", "*Не проконтролировал*" и т.п.), удастся сохранить достаточно позитивное впечатление в глазах окружающих. Если же он старается оспаривать аморальность поступка, приводя различные доводы в пользу его обоснованности, то 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 моральности совершившего его лица.

Насколько различно влияние типов аполлогизации на восприятие респондентами самого поступка и морального облика лица, его совершившего? Согласно полученным данным, это влияние имеет сходный характер. Наиболее действенными с точки зрения формирования благоприятного впечатления о поступке и его авторе оказались два варианта оправдания неэтичного поступка: ссылка на альтруистическую, просоциальную мотивацию поступка ("*Помогал другу, который попал в сложное положение*") и указание на объективный ход событий (ухудшение финансового положения бизнесмена). К наименее действенным относятся декларирование тотальной аморальности бизнеса ("*Мало кто вовремя отдает долги*") и дискредитация лица, которому надо было отдавать долг ("*Он сам никогда долги в срок не отдает*").

Рассмотрев вопросы эффективности различных приемов аполлогизации, обратимся к анализу влияния индивидуально-психологических особенностей человека — объекта воздействия на их эффективность. Поскольку наша основная задача состояла в обнаружении эффекта «ключ-замок» в случае аполлогизации неэтичного поведения, то для исследования были выбраны релевантные этой теме особенности личности: этические установки (утилитаризм, этический формализм, этический цинизм), мировоззренческие ориентации (вера в справедливость мира, локус контроля), межличностные установки (доверие к людям).

Вычислялись коэффициенты корреляции между этическими оценками поступка и лица его совершившего и переменными, характеризующими индивидуально-психологические особенности объекта воздействия: этическим формализмом, утилитаризмом, верой в справедливость мира, локусом контроля, доверием к людям, этическим цинизмом. Для одной индивидуально-психологической переменной максимально возможное количество значимых корреляций с этическими оценками равно 28 (7 приемов аполлогизации X 4 оценки поступка и лица его совершившего для каждого приема).

Таблица 2. Значимые корреляции между личностными характеристиками и этическими оценками

Личностная характеристика	Прием аполлогизации	Объект этической оценки	Коэффициент корреляции	Уровень значимости
Утилитаризм	Без объяснений Виноват бухгалтер Забыл Забыл Забыл	Поступок	-0,25	p<0,01
		Поступок	-0,36	p<0,001
		Склонность*	0,18	p<0,05
		Склонность	0,21	p<0,01
		Порядочность	-0,24	p<0,01

	Дела пошли плохо	Склонность	0,18	p<0,05
Формализм	Без объяснений	Возможность*	-0,16	p<0,05
	Виноват бухгалтер	Порядочность	-0,17	p<0,05
	Забыл	Порядочность	-0,18	p<0,05
	В мире бизнеса редко вовремя отдают долги	Порядочность	-0,23	p<0,01
	Дела пошли плохо	Поступок	0,16	p<0,05
	Сам не отдает долги	Порядочность	-0,27	p<0,01
Справедливость мира	Виноват бухгалтер	Поступок	0,21	P<0,01
	Забыл	Поступок	0,22	P<0,01
	Забыл	Порядочность	0,16	P<0,05
Локус контроля	Забыл	Порядочность	0,17	p<0,05
	Дела пошли плохо	Порядочность	0,17	p<0,05
Доверие к людям	Без объяснений	Поступок	0,22	p<0,01
	Виноват бухгалтер	Поступок	0,18	p<0,05
	Отдал другу, оказавше-муся в сложной ситуации	Возможность	-0,19	p<0,05
	Забыл	Склонность	-0,17	p<0,05
	Забыл	Возможность	-0,19	p<0,05
Этический цинизм	Забыл	Возможность	0,18	p<0,05
	Сам не отдает долги	Порядочность	0,16	p<0,05

Склонность* - склонность к совершению неэтичных поступков

Возможность* - возможность совершения неэтичных поступков в будущем

Как показал корреляционный анализ, наибольшее количество значимых корреляций с этическими оценками имели такие переменные, как утилитаризм (6 корреляций) и этический формализм (6 корреляций). Свое влияние на эффективность приемов аполлогизации оказывали также доверие к людям (5 корреляции), этический цинизм (2 корреляции), вера в справедливость мира (3 корреляции), локус контроля (2 корреляции). Обсуждая проблему влияния личностных характеристик объекта воздействия на эффективность приемов аполлогизации, мы специальное внимание 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 аполлогизации 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.

В чем же причина того, что утилитаристы оказались невосприимчивы к такому типу приемов аполлогизации как извинения? По нашему мнению, возможно следующее объяснение указанной зависимости. 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 аполлогизации, 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 аполлогизации.

Наряду с утилитаризм довольно большое количество значимых корреляций с

этическими оценками имел этический формализм. Согласно 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 специфическому восприятию предложенных этически неоднозначных ситуаций. Практически для всех приемов апологизации отмечалась значимая отрицательная корреляция между этой характеристикой и оценкой порядочности предпринимателя. Т.о. «этические формалисты» вне зависимости от предлагаемых им извинений и оправданий весьма критически 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 апологизации оказывают такие личностные характеристики как вера в справедливость мира и локус контроля. Напомним, что для их диагностики использовался опросник «Вера в справедливый мир». Было обнаружено 3 значимых корреляций веры в справедливость мира с этическими оценками поступка и совершившего его лица. Все эти корреляции отмечались в случае использования для апологизации извинения. Таким образом, в отношении лиц, признающих справедливость мира, оказались эффективны приемы апологизации, 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 лица, его совершившего. Приемы апологизации типа «Плохо пошли дела» и «Забыл» оказались эффективны в отношении лиц с интернальным локусом контроля, т.е. считавших, что за жизненные успехи и неудачи ответственен сам человек, а не некоторые внешние силы. Использование указанных приемов вызывало у респондентов (объектов воздействия) значимое изменение оценок порядочности предпринимателя. Как и в отношении справедливости мира, для локуса контроля действенными оказались приемы апологизации, относящиеся к извинениям.

Для Индекса доверия к людям было обнаружено 4 значимых корреляций с этическими оценками. На доверчивых людей действовали такие приемы апологизации, 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 апологизации. Однако в отношении этически циничных лиц он казался эффективным. Видимо для такого типа людей жизненное правило (принцип): «Око за око, зуб за зуб» выступает основанием для суждений.

Как мы видим, влияние индивидуально-психологических характеристик на эффективность приемов апологизации 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. В чем же причина подобной диспропорции? Представляется, что ее появление обусловлено 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 апологизации расположились следующим образом (от наименее эффективных к

наиболее): «в мире бизнеса мало кто вовремя отдает долги», «лицо, 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», «лицо, 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: в случае использования приема «помощь другу» они признают его эффективность, а для двух других приемов («сам не отдает долги», «в бизнесе не принято отдавать долги») – не признают. Этические оценки, выставляемые респондентами, в случае извинений сконцентрированы в средней части шкалы. При таком распределении оценок становится понятным, почему индивидуально-психологические характеристики влияют главным образом на эффективность извинений. При среднем положении большинства оценок в случае извинений больше возможностей для проявления индивидуальной вариативности (по сравнению с крайними вариантами, характерными для оправданий).

Анализ влияния различных типов объяснений – извинений и оправданий – на оценку поступка и моральных качеств лица, его совершившего, позволил выявить наиболее эффективные и, напротив, недейственные в плане формирования позитивного впечатления о предпринимателе и его поступке типы аполлогизации. Установлено, что помимо собственно «качества» приемов аполлогизации их эффективность зависит от индивидуально-психологических характеристик объекта воздействия. 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, релевантные теме - аполлогизация неэтичного поведения (утилитаризм, этический формализм) оказывают более ощутимое влияние на эффективность приемов аполлогизации по сравнению с характеристиками, не столь близко связанными с ней.

В заключение рассмотрим, насколько сильно в нашем исследовании был выражен эффект «ключ-замок». Между оценками эффективности воздействия и личностными характеристиками обнаруживалось от 6 (21,4 % от максимально возможного количества значимых корреляций для утилитаризма и этического формализма) до 2 корреляций (7,1 % для локуса контроля и этического цинизма). Среднее количество значимых корреляций для 6 исследуемых характеристик составило 4 (14,3 %). Судя по этим результатам степень влияния личностных особенностей человека – объекта воздействия на эффективность коммуникативного воздействия 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 аполлогизации как «забыл» мы имеем 10 (41,7 %) значимых корреляций этических оценок с личностными характеристиками. Примечательно, что эти корреляции обнаружались для всех шести исследуемых характеристик. Таким образом, эффективность именно этого приема аполлогизации 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 объекта воздействия на эффективность воздействия оказалось невелико, для некоторых приемов воздействия, относящихся главным образом к извинениям, эффект «ключ-замок» выражен весьма ощутимо. Таким образом, важную роль в данном отношении играет характер используемых приемов воздействия: 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 варьируется в зависимости от

того, какими личностными особенностями обладает человек, в отношении которого эти приемы применяются.

Литература

Дискурс в современном мире. Психологические исследования / Под ред. Н.Д.Павловой и И.А.Зачесовой. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011.

Латынов В.В. Психология коммуникативного воздействия - М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013.

Латынов В.В. Речевые формы аполлогизации неэтичного поведения // Вопросы психолингвистики, 2012, № 2, С.144-149.

Bachman, G. F., Guerrero, L. K. Forgiveness, apology, and communicative responses to hurtful events. *Communication Reports*, 2006, 19, 45–56.

Barkan, E., Karn, A., (Eds.). *Taking wrongs seriously: Apologies and reconciliation*. Stanford, CA: Stanford University Press, 2006.

Benoit, W. L. President Bush's image repair effort on Meet the Press: The complexities of defeasibility. *Journal of Applied Communication Research*, 2006, 34, 285–306.

Bohner G., Weinerth T. Negative affect can increase or decrease message scrutiny: The affect interpretation hypothesis // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2001. V. 27. P. 1417–1428.

Brady F.N. Ethical managing: Rules and results. N.Y.: Macmillan, 1990.

Brady F.N., Wheeler G.E. An empirical study of ethical predispositions // *Journal of Business Ethics*. 1996. V. 15. P. 927–940.

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.

Burns, J. P., Bruner, M. S. Revisiting the theory of image restoration strategies. *Communication Quarterly*, 2000, 48, 27–39.

Coombs, W. T., Schmidt, L. An empirical analysis of image restoration: Texaco's racism crisis. *Journal of Public Relations Research*, 2000, 12, 163–178.

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.

Eagly A. H., Wood W. Explaining sex differences in social behavior: A meta-analytic perspective // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1991. V. 17. P. 306–315.

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.

Felson R.B., Ribner S.A. An attributional approach to accounts and sanctions for criminal violence // *Social Psychology Quarterly*. 1981. V. 44.N 2. P. 137–142.

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.

Hearit, K. M. *Crisis management by apology: Corporate response to allegations of wrongdoing*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2006.

Hearit, K. M., Brown, J. Merrill Lynch: Corporate apologia and business fraud. *Public Relations Review*, 2004, 30, 459–466.

Hullett C. R. The Impact of mood on persuasion // *Communication Research*. 2005. V. 32. P. 423–442.

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.

Ragunathan R., Trope Y. Walking the tightrope between feeling good and being

- accurate: Mood as a resource in processing persuasive messages // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2002. V. 83. P. 510–525.
- 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.
- Rhodes N., Wood W. Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception // *Psychological Bulletin*. 1992. V. 111. P. 156–171.
- Riordan, C.A., Marlin, N.A., Kellogg R.T. The effectiveness of accounts following transgression // *Social Psychology Quarterly*. 1983.V. 46.N 3.P. 213-219.
- 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.
- Rubin, Z. Peplau, L.A. Who believes in a just world? *Journal of Social Issues*, 1975, 31, P. 65–89.
- Ryan S. Bisel, 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.
- 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.
- Smith, N. *I was wrong: The meanings of apologies*. New York: Cambridge University Press, 2008.
- Snyder M. Self-monitoring of expressive behavior // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1974. V. 30. P. 526–537.
- 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.
- 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.
- Towner, E.B. Apologia, image repair, and reconciliation: The application, limitations, and future directions of apologetic rhetoric. In C. S. Beck (Ed.), *Communication yearbook 33* (pp. 431–468). New York, Routledge, 2009.
- Visser P. S., Krosnick J. A. The development of attitude strength over the life cycle: Surge and decline // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1998. V. 75. P. 1388–1409.
- Wooten, D.B. Say the right thing: Apologies, reputability, and punishment. *Journal of Consumer Psychology*, 2009, V.19, P. 225-235.

Предъявление респондентам описания ситуаций из жизни людей, различающихся используемыми в них способами воздействия, традиционный прием, используемый при изучении психологического воздействия (). Данный прием довольно широко используется в современных исследованиях ().

Наличие у человека веры в справедливость мира приводило к тому, что в отношении него оказывался эффективным такой вариант апологизации как извинения.

Этический утилитаризм представляет собой особое измерение этического сознания, которое не следует сблизать, отождествлять с аморальностью, неэтичностью. Если лица с высокими баллами по шкале этического формализма это высокоморальные люди, то этический утилитаризм не противостоит этическому формализму, а представляет собой независимое измерение. Корреляции утилитаризма с вопросами на аморальность близки к), что свидетельствует о независимости этих переменных.