

## Пол как фактор эффективности воздействия

Латынов В.В.

У проблемы «пол и эффективность воздействия» есть два аспекта, связанных с тем, в качестве субъекта или объекта воздействия выступает мужчина/женщина. Если мужчина/женщина являются субъектом воздействия, то ученые стремятся найти ответ на вопрос, существуют ли половые различия в эффективности **осуществления** воздействия? Если же мужчина/женщина оказываются в роли объекта воздействия, то исследовательский вопрос звучит по-другому: имеют ли место половые различия в устойчивости к психологическому воздействию?

Первый аспект проблемы «пол и эффективность воздействия» (половые различия в эффективности осуществления воздействия) исследуется более активно, чем второй (половые различия в устойчивости к воздействию). Поскольку наше эмпирическое исследование касалось половых различий в устойчивости к воздействию, мы в данной статье уделим основное внимание второму аспекту проблемы «пол и эффективность воздействия». Вместе с тем, следует сказать несколько слов и о первом аспекте указанной проблемы.

Определенно установлено, что мужчины более эффективно воздействуют на окружающих, чем женщины (Carli, 2001; Elias, Storzano, 2006; Lee, 2003). Эта закономерность, по мнению ученых, обусловлена гендерными стереотипами, распространенными в современном обществе. Речь идет о двух группах стереотипов. К первой группе относятся представления о том, что мужчины в целом более компетентны и информированы, чем женщины. Конечно, есть области (домашнее хозяйство, воспитание детей, мода), в которых, по мнению большинства, женщины разбираются гораздо лучше мужчин. Однако в

большинстве других сфер, особенно таких социально значимых как политика, экономика, технологии, превосходство мужчин в информированности считается очевидным.

Наличие стереотипов, подчеркивающих мужскую компетентность, создает для мужчин дополнительные преимущества в коммуникативных ситуациях (Neal et al., 2012; Schuller et al., 2005). В результате, когда мужчины стремятся изменить представления окружающих, то они по сравнению с женщинами уже изначально воспринимаются более компетентными и знающими. Как известно, согласно положениям современной теории психологического воздействия, компетентность источника сообщения (субъекта воздействия) способствует его убедительности, повышает эффективность воздействия (Латынов, 2013; Petty, Briñol, 2008).

Вторая группа стереотипов, «обеспечивающая» большую убедительность воздействия мужчин, касается представлений о женщинах как о мягких и нетребовательных существах. Наличие подобных стереотипов ограничивает возможности женщин в плане выбора тактик и приемов воздействия (Reid et al., 2003). Как показали исследования, если женщина в качестве субъекта воздействия начинает требовать и проявлять настойчивость (т. е. вести себя в разрез со стереотипным образом женщины), то подобное поведение начинает вызывать у лиц, на которых воздействие направлено (прежде всего, мужчин), негативные эмоции (Carli, 2014; Phelan et al., 2008). Появление подобных эмоций уменьшает привлекательность женщины как субъекта воздействия, что, в свою очередь, снижает эффективность ее воздействия. Поскольку, как утверждает еще один постулат современной теории воздействия \в действие вступает еще один закон психологического воздействия:\, привлекательность источника сообщений повышает его убедительность (Психологическое воздействие..., 2014).

Мужчина-коммуникатор, демонстрирующий уверенность в себе, настойчивость, требовательность, воспринимается аудиторией как компетентный человек, которому можно доверять (Rudman, Glick, 2001). Если женщина начинает вести себя в подобной манере, то добивается обратного эффекта: доверие к ней со стороны аудитории снижается.

Сходные результаты были получены на материале коммуникации, опосредованной компьютером (Lee, 2007). В этой работе оценивался эффект воздействия двух стилей общения торгового консультанта с потенциальным покупателем: настойчивого и нейтрального. Особенностью настойчивого стиля была большая уверенность высказываемых консультантом суждений (пример: «Я уверен, что Вам понравится этот товар», эта же фраза для нейтрального стиля звучала так: «Я думаю, что Вам, возможно, понравится этот товар») и большая стоимость предлагаемых товаров. Оказалось, что если женщина использует настойчивый стиль воздействия, то это приводит к снижению доверия и оценок ее компетентности со стороны объекта воздействия (потенциального покупателя). Если же подобный стиль воздействия начинает демонстрировать мужчина, то, напротив, добивается повышения оценок своей компетентности со стороны аудитории.

Подводя итог обсуждению первого аспекта проблемы «пол и эффективность воздействия», отметим следующее: мужчины превосходят женщин в эффективности воздействия. Как считают ученые, это обусловлено действием социальных стереотипов, которые для мужчин облегчают оказание эффективного воздействия, а для женщин, напротив, его усложняют.

Перейдем к рассмотрению второго аспекта проблемы пол и эффективность воздействия. Исследования половых различий в устойчивости к психологическому воздействию имеют длительную историю, в которой можно выделить два этапа: первый (1930-1960 гг.),

второй (с 1970 гг. по настоящее время). На первом этапе основной целью ученых был поиск половых различий в отношении устойчивости к воздействию, второй же этап ориентирован на поиски причин обнаруженных половых различий. Американский ученый Дж.Кронхайте в своем обзоре ссылается на многочисленные работы по данной проблематике, выполненные еще в 1930-1940-е гг. (Cronkhite, 1969). Обобщая результаты, как этих, так и более поздних исследований, он приходит к выводу о том, что женщины менее устойчивы к воздействию, чем мужчины. Аналогичные результаты были получены и в исследованиях, выполненных на неамериканских выборках (Singh, 1970; Whittaker, Meade, 1967).

В 1970-е годы ранее проведенные исследования половых различий устойчивости к воздействию стали подвергаться критике за тенденциозность, недостаточный учет факторов, влияющих на результаты исследований (Pearce, Natalie, 1993). Одной из основных претензий критиков была следующая: темы, которые затрагивали убеждающие сообщения в исследованиях 1930-60-х гг. (политика, гражданские права, медицинские достижения, радио и телевизионные программы) были гораздо ближе мужчинам, нежели женщинам. Кроме того, в этих сферах в то время мужчины занимали доминирующее положение. В результате у мужчин оказывались выше и мотивация, и способность сопротивляться убеждающим сообщениям. Это приводило к тому, что женщины-участницы исследований, сталкиваясь с убеждающими сообщениями, касающимися не особенно для них значимых тем, демонстрировали повышенную по сравнению с мужчинами конформность и уступчивость.

Начиная с 1970-х гг., ученые начали принимать в расчет подобную тенденциозность в подборе материалов и стали варьировать содержание убеждающих сообщений, используя значимые и для женщин темы. Для проверки того, насколько значимость темы (и, соответственно,

информированность в этой области) влияет на выраженность межполовых различий в устойчивости к воздействию, были проведены специальные исследования. Так, Л.Розенфельд и В.Кристи (1974) постарались полностью элиминировать фактор содержания, пытаясь изменить отношение респондентов к абсолютно нейтральным с точки зрения гендерных предпочтений объектам - триграммам (последовательностям из 3 букв). И, действительно, при таком «гендерно-стерильном» дизайне исследования различия между мужчинами и женщинами в устойчивости к воздействию практически исчезли (Rosenfeld, Christie, 1974).

Было обнаружено, что если женщины были более, чем мужчины, информированы по теме убеждающих сообщений, то уже мужчины начинали сильнее соглашаться с такими сообщениями (Sistrunk, McDavid, 1971). Сходные результаты были получены и в других исследованиях (Cacioppo, Petty, 1980). Эти ученые варьировали темы убеждающих сообщений: в части тем были более информированы женщины, а в части – мужчины. Оказалось, что устойчивость к воздействию таких сообщений в большей степени зависела от информированности человека по теме сообщения, а не от биологического пола.

Другим направлением атаки на положения о повышенной уступчивости женщин стали работы, выполненные в русле идей С.Бем о полоролевой идентификации и психологической андрогинии (Bem, 1974). Эта исследовательница разработала специальную методику для измерения того, в какой степени человек проявляет черты, традиционно связываемые с мужским и женским полюсами полоролевой идентификации. Было показано, что различия между типичными мужчинами и типичными женщинами (по данным методики С.Бем) в плане подверженности воздействию оказались больше, чем между мужчинами и женщинами (Montgomery, Burgoon, 1977; 1980). Таким образом, более важной оказалась психологическая составляющая - половая идентификация людей, а не просто их биологический пол.

Определенный вклад в повышенную устойчивость мужчин к воздействию вносит описанный ниже феномен. Исследования показали, что мужчины стремятся сопротивляться воздействию женщин в тех случаях, когда считают их высоко компетентными (Carli, 2014; Elias, Storzano, 2006). В подобных ситуациях мужчины реагируют весьма парадоксально: компетентность женщин они признают, однако не соглашаются с тем, что эти женщины пытаются доказать. Таким образом, имеет место отклонение от положений современной теории психологического воздействия, согласно которым убедительность сообщений будет выше, когда его источник - лицо, считающееся компетентным (Психологическое воздействие..., 2012). Однако, как мы видим, в ситуациях, когда субъект воздействия — женщина, а объект воздействия — мужчина, указанная закономерность не выполняется.

Резюмируем данные, касающиеся половых различий в устойчивости к психологическому воздействию. В отношении пола как фактора эффективности воздействия было принято считать, что по сравнению с мужчинами женщины больше подвержены воздействию (Cooper, 1979). В качестве причин подобной восприимчивости назывались особенности ранней социализации женщин, в частности, формирование у них установки на поддержание межличностной гармонии и конформизма. Однако к настоящему моменту установлено, что повышенная восприимчивость женщин является не более чем мифом, во многом порожденным не совсем адекватно спланированными и исследованиями.

Дело в том, что обычно работы по психологии воздействия затрагивали темы не очень интересные и значимые для женщин (политика, экономика и т.п.), а в качестве источника воздействия выступал, как правило, мужчина (Eagly, Carli, 1981). Именно при такой организации экспериментальных исследований и получались данные о большей подверженности женщин воздействию. Если же удавалось контролировать побочные переменные (пол

источника воздействия, значимость темы для реципиента, уровень его компетентности в области, которой касалось убеждающее сообщение), то различия между мужчинами и женщинами в плане подверженности воздействию существенно уменьшались или вообще исчезали (Eagly, Wood, 1991). В результате современные, более адекватно спланированные исследования, как правило, не обнаруживают особых различий между мужчинами и женщинами в отношении подверженности психологическому воздействию (Carli, 2014; Guadagno, Cialdini, 2002).

Изучение половых различий в устойчивости психологическому воздействию мы будем проводить на материале аполлогизации (объяснения) неэтичного поведения. В последние десятилетия эта тема привлекает внимание ученых самых разных специальностей: психологов, социологов, политологов и др. (Bachman, Guerrero, 2006; Smith, 2008; Towner, 2009). Подобный интерес подпитывается запросами практики, прежде всего политики и бизнеса. Политики и бизнесмены заинтересованы в понимании закономерностей реагирования людей, столкнувшихся с их неэтичным поведением, и разработке эффективных приемов нивелирования негативных последствий аморальных поступков с целью сохранения позитивного 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; 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).

Известно, что, совершив неэтичный поступок, человек или группа лиц могут использовать различные речевые приемы для того, чтобы подобное поведение не повредило его репутации (Дискурс в современном мире..., 2011). Нередко люди просто отрицают сам факт аморального поступка. Подобный способ реагирования не лишен эффективности. К. Риордан с соавт. (Riordan et al., 1988) 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 апологизации 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.

Основной целью нашего исследования было выяснение того, как различные приемы объяснения неэтичного поступка влияют на оценку мужчинами и женщинами как поступка, так и совершившего его лица, что позволит выявить характера влияния пола человека – объекта воздействия на эффективность этих приемов неэтичного поступка.

В исследовании участвовало 66 мужчин и 87 женщин - студенты московских вузов. 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 аполлогизации 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 аполлогизации (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? Насколько склонен предприниматель совершать подобные действия? Как часто предприниматель будет совершать подобные поступки в будущем? Насколько порядочен этот предприниматель?

Кратко остановимся на результатах, касающихся эффективности действия различных приемов объяснения неэтичного поступка (невозврат долга). Более подробно результаты этого исследования изложены нами в других публикациях, к которым и отсылаем интересующихся (Латынов, 2012; Латынов, 2013). 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, 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 заняты деньги, сам не отдает долги”.

**Таблица 1.** Оценки неэтичного поступка и моральных качеств предпринимателя при использовании различных приемов объяснения поступка. Общая выборка (n=153).

Прием объяснения	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

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

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.

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.

Несколько 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 отдают”*, *“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, 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 (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.

Рассмотрев вопросы эффективности различных приемов объяснения применительно к выборке в целом, обратимся к анализу половых различий.

Сравнение подверженности мужчин и женщин приемам объяснения

неэтичного поступков проводилось по двум направлениям. Во-первых, сравнивался ранговый порядок приемов объяснения с точки зрения их эффективности (табл. 2 и 3). Оказалось, что списки этих приемов, выстроенные по степени эффективности, у мужчин и женщин оказались практически идентичными. В «лидерах» (т.е. самыми эффективными) были такие приемы как «плохо пошли дела» и «отдал деньги другу, оказавшемуся в трудной ситуации», среднее положение занимали приемы «забыл» и «виноват бухгалтер», к наименее эффективным относились «сам не отдает долги» и «в мире бизнеса не принято отдавать долги». Вместе с тем между списками мужчин и женщин было обнаружено одно важное отличие, которое касалось самого эффективного приема оправдания. У мужчин это был прием «отдал деньги другу, оказавшемуся в трудной ситуации», а у женщин - «плохо пошли дела». Таким образом, по мнению женщин, денежная жертва другу оказалась менее важной, чем ссылка на обстоятельства.

**Таблица 2.** Оценки неэтичного поступка и моральных качеств предпринимателя при использовании различных приемов объяснения поступка. Мужчины (n=66).

Прием объяснения	Поступок	Склонность к совершению неэтичных поступков	Возможность совершения неэтичных поступков в будущем	Порядочность
Отдал занятые деньги другу, оказавшемуся в сложной ситуации	3,33	3,08	3,09	3,64
Мои дела пошли плохо	2,92	3,35	3,45	3,63
Без объяснений	2,14	3,85	3,77	2,82
Забыл	2,12	4,23	4,39	2,58
Виноват бухгалтер	1,98	4,08	4,25	2,52
Лицо, у которого заняты деньги, сам не отдает долги	1,92	4,54	4,66	2,23

В мире бизнеса мало кто вовремя отдает долги	1,50	5,24	5,32	1,77
Уровень значимости*	p<0,05	p<0,05	p<0,05	p<0,05

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

**Таблица 3.** Оценки неэтичного поступка и моральных качеств предпринимателя при использовании различных приемов объяснения поступка. Женщины (n=87).

Прием объяснения	Поступок	Склонность к совершению неэтичных поступков	Возможность совершения неэтичных поступков в будущем	Порядочность
Отдал занятые деньги другу, оказавшемуся в сложной ситуации	3,25	3,37	3,25	3,44
Мои дела пошли плохо	3,29	3,22	3,44	3,68
Без объяснений	2,47	3,85	4,22	2,85
Забыл	2,37	3,92	4,20	2,67
Виноват бухгалтер	2,18	4,03	4,25	2,46
Лицо, у которого заняты деньги, сам не отдает долги	2,17	4,37	4,67	2,21
В мире бизнеса мало кто вовремя отдает долги	1,97	4,82	5,15	2,02
Уровень значимости*	p<0,05	p<0,05	p<0,05	p<0,05

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

Второе направление, в рамках которого сравнивалась эффективность

действия приемов объяснения, касалось половых различий в оценках эффективности для одного и того же приема (табл. 4). Всего было обнаружено для 28 случаев (7 приемов x 4 объекта оценки (собственно неэтичный поступок, склонность к совершению неэтичных поступков, вероятность их совершения в будущем, порядочность)) 5 случаев, для которых различия между мужчинами и женщинами достигали значимых величин ( $p < 0.05$ ). В еще 3 случаях различия между полами отмечались на уровне тенденции ( $p=0.05-0.10$ ). В 5 из 5 случаев обнаружения значимых межполовых различий в эффективности приема оправдания (и в 2 из 3 случаев для тенденций) оценки женщинами самого поступка в плане этичности, а также порядочности предпринимателя были выше, чем мужчинами, что указывает на большую эффективность приемов оправдания, направленных в адрес женщин. Таким образом, наше исследование показало, что по сравнению с мужчинами женщины оказались сильнее подвержены действию дискурса по апологизации неэтичного поступка. В то же время степень обнаруженного влияния пола на эффективность воздействия приемов оправдания можно оценить как относительно невысокую. Ощутимых половых различий по использованию двух типов объяснения неэтичных поступков (извинений и оправданий) также не было обнаружено.

**Таблица 4.** Половые различия оценок неэтичного поступка и моральных качеств предпринимателя при использовании различных приемов объяснения поступка.

Прием объяснения	Объекты этической оценки	Мужчины (n=66)	Женщины (n=87)	Уровень значимости
Без объяснений	Поступок	2,14	2,47	$p < 0,05$
	Склонность*	3,85	3,85	
	Возможность*	3,77	4,22	$p < 0,05$
	Порядочность	2,82	2,85	
Виноват бухгалтер	Поступок	1,98	2,18	



	Склонность	4,08	4,03	
	Возможность	4,25	4,25	
	Порядочность	2,52	2,46	
Отдал другу, оказавшемуся в сложной ситуации	Поступок	3,33	3,25	p<0,10
	Склонность	3,08	3,37	
	Возможность	3,09	3,25	
	Порядочность	3,64	3,44	
Забыл	Поступок	2,12	2,37	p<0,10
	Склонность	4,23	3,92	
	Возможность	4,39	4,20	
	Порядочность	2,58	2,67	
В мире бизнеса редко вовремя отдают долги	Поступок	1,50	1,97	p<0,05 p<0,05
	Склонность	5,24	4,82	
	Возможность	5,32	5,15	
	Порядочность	1,77	2,02	
Дела пошли плохо	Поступок	2,92	3,29	p<0,05
	Склонность	3,35	3,22	
	Возможность	3,45	3,44	
	Порядочность	3,63	3,68	
Сам не отдает долги	Поступок	1,92	2,17	p<0,10
	Склонность	4,54	4,37	
	Возможность	4,66	4,67	
	Порядочность	2,23	2,21	

Склонность\* - склонность к совершению неэтичных поступков

Возможность\* - возможность совершения неэтичных поступков в будущем

Для объяснения полученных результатов следует привлечь данные о некоторых психологических особенностях женщин. Речь идет об их ориентации на общение и межличностные контакты, повышенной социабельности по сравнению с мужчинами. В этой связи женщины сильнее, чем мужчины меняли свое мнение под воздействием аплогизирующего неэтичный поступок дискурса, поддаваясь на аргументацию бизнесмена в его защиту. Характерно, что прием оправдания, где различия между мужчинами и женщинами были наиболее существенными, оказался следующим: «в мире бизнеса не отдают долги». В данном случае идет отсыл к неким социальным нормам, традициям социума. Как известно, для женщин (в большей степени, чем для мужчин)

характерна ориентация на социум, особенно на ближайшее социальное окружение.

Свою роль в различии оценок эффективности приемов оправдания между мужчинами и женщинами сыграл и тот факт, что женщины в целом более лояльно, чем мужчины, относились к совершенному проступку — невозврату долга. Об этом свидетельствуют половые различия в оценках поступка и предпринимателя для случая, когда предприниматель никак не оправдывал факт отказа вернуть долг («без объяснения»). Напомним, что такая ситуация также была представлена в нашей методике. Для подобной ситуации отмечалось два значимых различия в оценках мужчин и женщин (оценка поступка, оценка совершения подобного поступка в будущем). В обоих случаях оценки женщин по шкале порядочность-непорядочность были более снисходительны (по сравнению с мужчинами признавалась большая порядочность поступка и меньшая вероятность совершения такого поступка в будущем).

Еще одной причиной обнаруженной в нашем исследовании более высокой подверженности женщин апологизирующему дискурсу (приемам оправдания) может быть характер используемой методики. Описываемая ситуация (деловые взаимодействия) и ее главное действующее лицо (мужчина-предприниматель) психологически достаточно далеки от интересов женщин — участниц исследования, что создает некоторый эффект отстраненности, снижает их личностную включенность, что, в свою очередь, повышает внушаемость женщин, делает их более подверженными оправдательной аргументации.

Наше исследование показало, что пол человека — объекта воздействия является фактором, влияющим на эффективность приемов объяснения неэтичного поведения. Различия (хотя и относительно небольшие) между мужчинами и женщинами были обнаружены по обоим направлениям сравнения: ранговому порядку этих приемов и

сравнительной эффективности каждого приема. Таким образом, женщины оказались сильнее подвержены действию дискурса, апологизирующего неэтичный поступок. Вместе с тем, следует отметить, что степень влияния пола на эффективность воздействия приемов объяснения оказалась относительно невысокой.

## Список литературы

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.

Психологическое воздействие: Механизмы, стратегии, возможности противодействия. Сер. "Труды Института психологии РАН" Под редакцией А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. - М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2012.

Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации. Сер. "Труды Института психологии РАН". Под редакцией А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой. - М.: Изд-во «Институт психологии РАН». 2014.

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

Bem, S.L. The Measurement of psychological androgyny // Journal of Personality and Social Psychology. 1974. V. 42. P. 155-162.

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.

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

Cacioppo, J. T., Petty, R. E. Sex differences in influenceability: Toward specifying the underlying processes // Personality and Social Psychology Bulletin, 1980. V. 6. P. 651-656.

Carli, L.L. Gender and social influence // Journal of Social Issues. 2001. V. 57. P. 725–742.

Carli, L.L. Social influence and gender // Oxford handbook of social influence. J. Burger (Ed.). Oxford: Oxford University Press. 2014.

Cooper, H. M. Statistically combining independent studies: metaanalysis of sex differences in conformity research // Journal of Personality and Social Psychology. 1979. V. 37. P. 131–146.

Cronkhite, G. Persuasion: Speech and behavioral change. Indianapolis: Bobbs-Merril. 1969.

Eagly A. H., Carli L. L. Sex of researchers and sex-typed communications as determinants of sex differences in influenceability: A meta-analysis of social influence studies // Psychological Bulletin. 1981. V. 90. P. 1–20.

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.

Elias, S. M. Cropanzano, R. Gender discrimination may be worse than you think: Testing ordinal interactions in power research // The Journal of General Psychology. 2006. V. 133. P. 117-130.

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. 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.

Guadagno R.E., Cialdini R.B. On-line persuasion: An examination of differences in computer-mediated interpersonal influence // Group Dynamics: Theory Research and Practice. 2002. V. 6. P. 38-51.

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. V. 30. P. 459–466.

Lee, E. Effects of gender character representation on person perception and informational social influence in computer-mediated communication // *Computers in Human Behavior*. 2003. V. 20 P. 779-799.

Lee, E. Agent gender and sex-typed social influenceability in online communication // *Advances in Consumer Research*. 2007. V. 34. P. 664-668.

Montgomery, C., Burgoon, M. An experimental study of the interactive effects of sex and androgyny on attitude change // *Communication Monographs*. 1977. V. 44. P. 130-135.

Montgomery, C., Burgoon, M. The effects of androgyny and message expectations on resistance to persuasive communication // *Communication Monographs*. 1980. V. 47. P. 56-67.

Neal, T. M. S., Guadagno, R. E., Eno, C. A., Brodsky, S. L. Warmth and competence on the witness stand: Implications for the credibility of male and female expert witnesses // *Journal of the American Academy of Psychiatry and the Law*. 2012. V. 40. P. 488-497.

Pearce, K. C., Natalie, E. J. Deconstructing gender differences in persuasibility: A bricolage // *Women's Studies in Communication*. 1993. V.16. P. 55-73.

Petty, R. E., Briñol, P. [Psychological processes underlying persuasion](#) // *Diogenes*. 2008. N. 217. P. 52-67.

Phelan, J. E., Moss-Racusin, C. A., Rudman, L. A. Competent yet out in the cold: Shifting criteria for hiring reflect backlash toward agentic women // *Psychology Of Women Quarterly*. 2008. V. 32. P. 406-413.

Reid, S. A., Keerie, N., Palomares, N. A. Language, gender salience, and social influence // *Journal of Language and Social Psychology*. 2003. V. 22. P. 210-233.

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.

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.

Rosenfeld,L., Christie, V. Sex and persuasibility revisited // *Western Speech*. 1974. V. 38. P. 224-253.

Rudman, L. A., Glick, P. Prescriptive gender stereotypes and backlash toward agentic women // *Journal of Social Issues*. 2001. V. 57. P. 743-762.

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. P. 425-448.

Schuller, R. A., Terry, D., McKimmie, B. The impact of expert testimony on jurors' decisions: Gender of the expert and testimony complexity // *Journal Of Applied Social Psychology*. 2005. V. 35. P. 1266-1280.

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.

Singh, U. P. Sex and age differences in persuasibility // *Journal of Social Psychology*. 1970. V. 82. P. 269-270.

Sistrunk, F., McDavid, J. Sex variable in conforming behavior // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1971. V. 17. P. 200-207.

Smith, N. *I was wrong: The meanings of apologies*. New York: Cambridge University Press, 2008.

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.

Whittaker, J. O., Meade, R. D. Sex and age as variables in persuasibility // *Journal of Social Psychology*,1967. V. 73. P. 47-52.

Wooten, D.B. Say the right thing: Apologies, reputability, and punishment  
// Journal of Consumer Psychology. 2009. V.19. P. 225-235.