

Метод виньеток в исследовании межличностного дискурса

Латынов В.В.

ФГБУН ИП РАН, Москва, Россия

Ключевые слова: метод виньеток, дискурс, психологическое воздействие, неэтичное поведение, извинение, оправдание

Аннотация. Рассмотрены возможности и ограничения метода виньеток. Представлены результаты исследования межличностного дискурса, проведенного с применением данного метода. Целью исследования был анализ факторов, влияющих на эффективность объяснения (апологизации) неэтичных поступков. Участникам ($N=153$ чел.) предлагалась методика "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. Обнаружены значимые различия в эффективности различных приемов апологизации. Помимо собственно «качества» приемов апологизации их эффективность зависела 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) особенности личности.

Виньетка представляет собой краткое описание гипотетической ситуации или объекта, которые респонденты должны оценить по тем или иным параметрам. Респондентам предъявляется несколько вариантов описания одной ситуации, различающихся по одному или нескольким измерениям. Эти измерения варьируются в виньетках не случайным образом, а систематически: они представляют собой различные уровни независимой переменной. Варьирование уровнями независимых переменных позволяет оценить их влияние на зависимую переменную или переменные. Метод виньеток используется для изучения таких психологических феноменов как представления молодежи о сексуальности, оценки справедливости распределения доходов, популярные концепции заболеваний, процесс принятия решения о наказании и др. (Григорян, Горинова, 2016; Fesser, 2015; Spalding, Phillips, 2007).

По сравнению с наиболее распространенными в психологии методами получения данных (экспериментом и корреляционным исследованием) метод виньеток имеет ряд преимуществ. Так, будучи более простым, чем эксперимент, с точки зрения процедуры исследования, метод виньеток позволяет варьировать независимой переменной, что дает возможность выявлять причинно-следственные связи между изучаемыми переменными. В

отличие от корреляционного исследования метод виньеток позволяет не только выявлять взаимосвязи между переменными, но также изучать причинно-следственные связи между ними. Еще одно достоинство метода виньеток состоит в том, что респондент оценивает поведение персонажа винюетки, а не свое собственное, что снижает вероятность социально одобряемых ответов, тем самым, ослабляя действие фактора социальной желательности.

Следует отметить, что у метода виньеток есть и определенные недостатки. Традиционному эксперименту метод виньеток проигрывают с точки зрения экологической валидности: в случае оценок респондентами ситуаций, описанных в винюетках, исследователь имеет дело с их суждениями, а не с поведенческими реакциями. Поскольку для каждого конкретного исследования, как правило, используется свой набор винюеток, определенную сложность представляет сам процесс создания их текстов. Отсутствие стандартного набора винюеток ко всему прочему затрудняет процедуру сравнения данных, полученных в различных исследованиях.

Как уже отмечалось, метод винюеток используется для исследования различных психологических феноменов (убеждений, социальных представлений, процесса принятия решений и др.). Мы постарались расширить указанный список, обратившись к методу винюеток при изучении психологического воздействия межличностного дискурса. Одной из целей дискурса является создание и поддержание позитивного представления окружающих о его субъекте. Особенно актуальной эта цель становится в том случае, когда человек совершает поступок, выходящий за рамки социально принятых стандартов поведения. Оказавшись в подобной ситуации, человек стремится при помощи различных речевых приемов ввести неэтичный поступок в круг социально приемлемых форм поведения и сделать так, чтобы подобное поведение не повредило его репутации.

Принято выделять два основных способа объяснения (апологизации) ненормативных поступков: извинение и оправдание. Извинение – 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. Примером извинения может служить следующая фраза: *"У меня не было намерения совершить подобное действие, это произошло случайно"*. В случае оправдания 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.

Основными целями нашего исследования были: а) оценка эффективности действия различных приемов дискурсивной аполлогизации неэтичного поступка; б) изучение характера влияния индивидуально-психологических характеристик человека – объекта воздействия на эффективность приемов дискурсивной аполлогизации.

В исследовании приняло участие 153 студента (66 мужчин и 87 женщин) в возрасте от 18 до 27 лет (средний возраст 20.2 года). Участникам предлагалась методика "Поведение в этически неоднозначных ситуациях", включающая 7 виньеток – 7 вариантов описания ситуации из жизни предпринимателя. Варианты описания ситуации (виньетки) 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 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 при помощи 6-бальной шкалы 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?

Для диагностики индивидуально-психологических особенностей респондентов, оказывающих влияние на эффективность приемов аполлогизации, использовались: адаптированный на российской выборке опросник этических диспозиций Ф.Брэди (Brady, Wheeler, 1996), опросник «Вера в справедливый мир» (Rubin, Replau, 1975), индекс доверия к людям, индекс этического цинизма. Опросник Ф.Брэди позволяет диагностировать два подхода (диспозиции) к принятию этических решений: этический формализм и утилитаризм. 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.

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

Кратко остановимся на результатах, полученных в ходе нашего исследования. Более подробно они изложены в других наших статьях, к которым и отсылаем интересующихся (Латынов, 2014, 2015). Рассмотрим результаты, касающиеся эффективности различных приемов дискурсивной апологизации неэтичного поступка. 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"*). 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 и оправданий, 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 различные приемы апологизации на оценку моральных качеств предпринимателя. Склонность бизнесмена к совершению неэтичных 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 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, аморальностью лица, у которого были взяты деньги и собственной забывчивостью. Наиболее же благоприятное впечатление 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"*.

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. Таким образом, человеку, не отрицающему аморальность поступка, а пытающемуся 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) позволяет сохранить позитивное отношение окружающих.

Рассмотрев вопросы эффективности различных приемов аполлогизации, обратимся к анализу влияния личностных особенностей объекта воздействия на их эффективность. Вычислялись коэффициенты корреляции между этическими оценками поступка и лица его совершившего и переменными, характеризующими индивидуально-психологические особенности объекта воздействия. 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).

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. «Этические

формалисты» вне зависимости от предлагаемых вариантов аполлогизации 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.

В отношении лиц, признающих справедливость мира, оказались эффективны приемы аполлогизации, при использовании которых субъект воздействия стремился принизить свою ответственность за совершение неэтичного поступка. Приемы аполлогизации 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. На лиц с повышенной доверчивостью к людям действовали следующие приемы аполлогизации: «виноват бухгалтер» (извинение), «отдал деньги другу» (оправдание), «забыл» (извинение). На лиц с высокими баллами по индексу этического цинизма действовал такой вариант оправдания как «сам не отдает долги» и не действовал такой прием, как «забыл» (извинение).

Заключение. Анализ влияния различных приемов аполлогизации на оценку неэтичного поступка и моральных качеств лица, его совершившего, позволил выявить наиболее эффективные и, напротив, недейственные в плане формирования позитивного впечатления о предпринимателе и его поступке приемы. Установлено, что помимо собственно «качества» приемов аполлогизации их эффективность зависела от индивидуально-психологических характеристик объекта воздействия. Следует отметить, что характеристики, релевантные теме - аполлогизация неэтичного поведения (утилитаризм, этический формализм) оказывали более осязаемое влияние на эффективность приемов аполлогизации по сравнению с характеристиками, не столь близко связанными с ней (справедливость мира, локус контроля, доверие к людям). Проведенное исследование показало, что использование такого методического приема как метод виньеток позволяет получить новые данные о закономерностях психологического воздействия межличностного дискурса.

Список литературы

Григорян Л.К., Горинова Е.В. Факторный опрос: преимущества, область применения, практические рекомендации // Социальная психология и общество. 2016. № 2. С.142—157.

Латынов В.В. Средства воздействия и личностные характеристики его объекта как факторы эффективности психологического воздействия // Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации. Под ред. А.Л.Журавлева и Н.Д. Павловой. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2014. С.222-240.

Латынов В.В. Психологические закономерности объяснения неэтичных поступков // Психологический журнал. 2015. № 1. С.61-70.

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

Fesser K.B. Normative influence on athletes' intentions to intervene in sports. University of Saskatchewan, 2015, <https://ecommons.usask.ca/bitstream/handle/10388/ETD-2015-08-2143/FESSER-THESIS.pdf?sequence=4> проверено 10.05.2017.

Rubin Z., Peplau L.A. Who believes in a just world? Journal of Social Issues, 1975, 31, P. 65–89.

Spalding N., Phillips T. Exploring the use of vignettes: from validity to trustworthiness. Qualitative Health Research. 2007. V.17. P. 954-962.

The method of vignettes in the study of interpersonal discourse

Latynov V.V.

FGBUN IP RAS, Moscow, Russia

Keywords: vignette method, discourse, psychological impact, unethical behavior, excuse, justification

Annotation. The possibilities and limitations of the vignette method are considered. The results of the study of interpersonal discourse conducted using this method are presented. The purpose of the study was to analyze the factors affecting the effectiveness of the explanation (apologization) of unethical acts. Participants (N = 153 people) were offered the technique "Behavior in ethically ambiguous situations". To diagnose the individual psychological characteristics of the respondents, a questionnaire of ethical dispositions, the questionnaire Faith in a Just World, an index of trust in people, and an index of ethical cynicism were used. Significant differences in the effectiveness of various methods of apologization have been revealed. In addition to the "quality" of the methods of apologizing, their effectiveness depended on the individual psychological characteristics of the object of influence. Significant in this regard were worldview (justice of the world, the locus of control, trust in people) and ethical (ethical formalism, utilitarianism, ethical cynicism) personality characteristics.