

УБЕЖДАВАНЕ И ВЛИЯНИЕ

*Книгата е отпечатана на хартия от устойчиво
управлявани гори от мрежата PEFC CHAIN OF CUSTODY*

© д-р Чавдар Христов, автор

© Дамян Дамянов, художествено оформление на корицата

© Сиела софт енд павлишинг АД

София • 2008

ISBN 13: 978-954-28-0244-0

*Книгата е препоръчана за издаване от катедра на ЮНЕСКО
„Комуникация и връзки с обществеността“ при ФЖМК на СУ
„Климент Охридски“. (Протокол № 002/11.12.2007 г.).*

СЪДЪРЖАНИЕ

Въведение	7
I. Поведенчески предпоставки за убеждаващо въздействие	14
1.1. Исторически поглед върху убеждаващото въздействие	14
1.2. Рационално и ирационално поведение	22
1.3. Евристично (автоматично) поведение.....	29
1.4. Рационализиращо (дисонансно) поведение	35
1.5. Конформно (зависимо) поведение	39
1.6. Масово поведение	46
1.7. Убеждаващото въздействие	60
II. Комуникативни особености на убеждаващото въздействие	67
2.1. Особенности на междуличностната и масовата комуникация.....	67
2.2. Поведенчески особености на убеждаващата комуникация	74
2.3. Променливи, които влияят върху ефективността на убеждаващата комуникация.....	81
2.4. Убеждаващият комуникатор	86
2.5. Убеждаващото съобщение	93
2.6. Комуникационни канали	105
2.7. Аудиторията – мишена?	116
III. Убеждаващото въздействие на масмедияте, рекламата, пропагандата и връзките с обществеността (PR)	123
3.1. Убеждаващо въздействие на средствата за масова комуникация (масмедии)	123
3.2. Убеждаващо въздействие на рекламата	134
3.3. Убеждаващо въздействие на пропагандата.....	142
3.4. Убеждаващо въздействие на връзки с обществеността.....	155
3.5. Манипулация, убеждаваща комуникация и етичност.....	167
Заклучение	174
Речник	177
Библиография	195

ВЪВЕДЕНИЕ

Написването на „Убеждаване и влияние“ е в отговор на важна част от социалните потребности за постигане на рационално осъзнато и ангажирано съгласие, което придобива все по-голямо значение в съвременното общество.

Един, макар и фрагментарен, анализ на модерността недвусмислено показва наличието на поведенчески особености, които, от една страна, изявяват *сериозна обществена податливост на влияние и опасност от користо манипулиране, а, от друга – налагат използването на професионални етични техники за убеждаващо въздействие съобразно общоприетите демократични ценности.* Още повече че новите предизвикателства, пред които се изправя съвременният свят, включително и страната ни, изискват консенсусни решения, ползващи се с висока и рационално осъществена обществена подкрепа.

Известно е, че в модерните общества технологизирането на производството и пазарния либерализъм осигуряват по-голяма свобода и равенство между хората, но и силно бюрократизират системите на управление. На свой ред *бюрократичните правила и административни процедури произвеждат доминиращи типове стандартно поведение. В резултат господството на авторитета става все по-значимо.*

Хората постепенно се освобождават от ограничаващите ги традиции на миналото, но започват да губят все по-бързо и възможността за свободен избор. Те *заменят едни вековни норми на групово поведение с нови, които, от една страна, им осигуряват по-висока степен на автономност, а, от друга – отново ги стандартизират* поради масовостта и каноничността на модните тенденции в различни области на съвременния живот. Феминизмът, който първоначално осигурява индивидуална еманация на жените и равенство между половете, вече се е наложил като нов тип стереотипно масово поведение. Не по-малко полезният за обществото екологизъм като едно от по-новите социални движения също води уверено до подобни стандартизирани поведенчески резултати.

Доминирането на масовостта като една от отличителните характеристики на модерното общество в потреблението на стоки и услуги, в медиите, в комуникацията, в културата, в образованието и т.н. произвежда *масово поведение, отличаващо се с консуматорство, ниска култура и образованост, свръхнатурализъм, всепоглъщаща ирония, засилен стремеж към ерзац забавления, но и с последователна настойчивост за прозрачност в отношенията между хората и култова почит към комуникационните технологии като средство за общуване*. В определен смисъл този тип поведение формално заличава границата между поколенията, половете и тяхната сексуална ориентация, защото всички започват да разговарят по мобилния си телефон, да ядат пица и да пият кола. Същевременно масовостта в поведението отваря много по-широко вратите за користо манипулиране и изпадане в зависимост от силата на авторитета. Така постигнатата свобода в модерното общество води и до по-голяма зависимост.

Модерността произвежда и *индивидуално поведение, което се отличава с по-висока степен на информираност, личностна зрелост, слаба идеологизираност, отвореност към промените, критичност и скептицизъм, но и с по-слаба организираност, със силна зависимост от модните течения, отчужденост към обществените ангажменти, повърхностност и незадълбоченост, а оттук и с по-голяма податливост на влияние*. Поведението на съвременната личност до голяма степен е доминирано и от поредица от страхове – тероризъм и безработица, замърсяване на околната среда и улично насилие, зли болести и разклатено здраве. А страхът, както е известно, може да уговаря най-добре.

Модерността създава такива типове групово и индивидуално поведение, които на пръв поглед се подлагат сравнително лесно на убеждаващо въздействие. Но индивидуализмът, доминиран най-често от стремежа за персонален успех и лично благоденствие на всяка цена, силно затруднява постигането на обществена подкрепа.

Процесите на отмиране на националната държава все по-често започват да налагат необходимост хората да се обединяват около проекти с голяма социална стойност, които засягат не само настоящето, но и бъдещето им. Подобни вече реализирани проекти са пълноправното членство на България в НАТО и в Европейския съюз. Какво място ще заеме страната ни в тези общности с различно предназначение ще зависи от степента на единомислие и оттук на социалната ангажираност на българите, особено при решаване на въпроси, съвместяващи национални с общностни интереси. Намирането на задоволителни решения в тази посока, а оттук и на обществена подкрепа все още предстои.

От друга страна, *постигането на масово съгласие влиза във все по-тясна зависимост от нарастващата динамика на урбанистичното всекидневие, както и от процесите на глобализация*. Не само отделният човек, но и значителни групи от хора се оказват в ситуация, в която не може да се ориентират адекватно поради недостиг на време и невъзможност да обработят и възприемат огромното количество от информация. Поради тази причина те все по-често се опират на евристичните форми на поведение, които съкращават пътя на вземане на решение и по този начин улесняват неимоверно всекидневието. Обстоятелството, че евристичното поведение се използва преимуществено без замисляне, дава на свой ред възможност да се оказва почти безконтролно влияние върху мнозинството хора, което нерядко е с користни цели. Независимо от тази заплаха, която има и морални измерения, оказаното влияние в подобни случаи и при най-добри намерения постига ниска и краткосрочна степен на съгласие, което не може да подкрепи достатъчно силно постигането на социално ангажирани и дългосрочни проекти.

Демократичната същност на съвременното общество налага постигането на съгласие да се придобива в условията на възможно най-голяма откритост, водеща до съзнателен човешки избор на една или друга предложена алтернатива. Същевременно това изначално положение влиза в противоречие с другите, вече посочени характеристики – нарастваща динамика на живот и задълбочаващи се процеси на глобализация. Последните налагат от своя страна автоматизъм и еднопосочност при вземането на решение, които на свой ред предпоставят корист и манипулация.

За преодоляването на тези на пръв поглед несъвместими противоречия определен отговор дава „Убеждаване и влияние“. От една страна, книгата осведомява хората за механизмите, които ги карат да дават безпроблемно съгласие, и по този начин им открива перспектива да се противопоставят по-успешно на различните опити за оказване на манипулативно въздействие, а, от друга – на изкушенията да придобиват лесно съгласие осигурява възможност да очертаят за себе си етичните граници на убеждаването, подкрепящи усилията им в запазване на демократичните ценности. Защото в процеса на комуникиране най-често ролите на убеждаващ и убеждаван сменят местата си.

„Убеждаване и влияние“ е написана преди всичко за младите хора, които изучават научната дисциплина „Убеждаваща комуникация“ в българските университети. Тя е полезна не само за специал-

ностите в областта на публичната комуникация, но и за всички останали, тъй като съдържа конкретни знания за даване и получаване на съгласие. Тези знания са необходими на всеки млад специалист в процеса на професионалната му реализация.

Книгата представлява интерес и за практикуващите специалисти в областта на журналистиката, рекламата и връзки с обществеността. Тя е добър ориентир при професионалното прилагане на различните техники за убеждаване, изявявайки манипулативната им страна и възможните пропагандни и недемократични обществени последиствия. Така тя ще подкрепи техния позитивен стремеж към професионална етика и висока обществена ангажираност.

„Убеждаване и влияние“ е полезна и за корпоративния мениджмънт, защото придобиването на съгласие сред неговия персонал и потребителски публики е една от най-важните му задачи. Известно е, че всяка една корпорация, която се ползва с обществено доверие и вътрешна подкрепа, е просперираща. Това обстоятелство е от особено значение в националния, вътрешнообщностния и глобалния пазар, които се отличават с нарастваща конкурентност.

„Убеждаване и влияние“ представлява съблазън и за професионалните политици, защото всички хора са деца на Пейто – древногръцката богиня на убеждаването, но и на съблазняването. Книгата би могла да подкрепи техните усилия за придобиване на по-висока степен на обществено съгласие при реализирането на социално значими проекти, разкривайки съответните механизми, но и да ги предпази от съблазънта на политическата пропаганда, чиито груби форми заемат все по-малко място в модерните демокрации.

Книгата е предизвикателство и за всички образовани българи независимо от тяхната възраст, пол, поколенчески или професионални различия, тъй като отговоря на въпроса защо хората дават безпроблемно съгласие и са податливи на манипулация. Осъзнаването на този факт би дало възможност за рационално противопоставяне на всеки опит за оказване на користоно убеждаване и влияние, което би направило света да изглежда по-добър.

Не на последно място, тя би задоволрила любопитството на мнозина, които търсят изключения в народопсихологията на българина, оправдавайки или обвинявайки го за едни или други негови постъпки. Защото ще се окаже, че българите не сме Бог знае колко по-различни от останалите хора.

Убеждаващата комуникация се оформя като самостоятелна научна дисциплина сравнително късно – през последните десетилетия на миналия век. От диахронна гледна точка нейните корени могат да се проследят и хилядолетия назад – до първите научни трудове по реторика. Но във формирането ѝ най-важен дял имат научните достижения в областта на психологията и социалната психология, както и теоретичните разработки в областта на социалната комуникация. Допълнителен тласък в развитието ѝ дава информационният бум в края на XX и началото на XXI век, породен от новите информационни технологии.

Ето защо книгата „Убеждаване и влияние“ си поставя за цел да запълни част от очерталата се празнина в българската научна литература в тематичната област на убеждаващата комуникация съобразно съвременните изследователски достижения, като отговори на следните въпроси:

- *защо хората се поддават на масово убеждаващо въздействие* – като опише доминиращите модели на индивидуално и групово поведение, които го предпоставят;
- *как се осъществява ефективно убеждаващото въздействие* – като изяви взаимовръзките между групите променливи в процеса на социална комуникация, засягащи комуникатора, съобщението, канала и аудиторията;
- *по какъв начин се осъществява убеждаващо въздействие* – като очертае неговите специфични особености в най-значимите сфери на публичната комуникация – медиите, рекламата, пропагандата и връзките с обществеността;
- *кои са особеностите на двете страни на убеждаващото въздействие* – убеждаване и влияние, и какви са техните манипулативни възможности, като очертае етичните им граници съобразно демократичните ценности на модерното общество.

Поради специфичния характер на изследваната проблематика е използван интердисциплинарен подход, който включва анализ на теоретични постановки от психологията на личността, от социалната психология и социологията, от масовата комуникация, от рекламата, от пропагандата и от връзките с обществеността. За достигането на поставените цели и задачи са използвани методите на моделирането, историческия, съдържателният и сравнителният анализ.

Направените изводи са подкрепени с множество ключови и илюстративни примери от българската и чуждестранната практика, както и с поредица от оригинални модели и схеми на съответните процеси или дейности.

Анализираните чуждестранни и български източници са на водещи автори в съответната научна област. Включените в тях и съответно използвани за целите на изследването научни формулировки са в резултат на прецизни експерименти и наблюдения и обхващат предимно периода на границата между XX и XXI век. Поради тази причина книгата „Убеждаване и влияние“ отразява последните достижения в областта на убеждаващата комуникация.

Основната ѝ изследователска теза е следната:

Възможността да бъдат убеждавани хората се корени в техните психологически и социалнопсихологически особености. Организацията на тяхното мислене и поведение не само като личности, но и като групов субект е тази, която ги отличава от останалия животински свят. До голяма степен тя е матрична, защото е предизвикана от общовалидните за човека психо-физиологични характеристики, както и от не толкова общовалидните социални процеси, протичащи във всяка човешка общност. Последните като правило са насочени към сплотяване на групата, гарантиращо нейното оцеляване и доминиране над останалите.

В процеса на историческо развитие са се формирали няколко типа общовалидно за хората поведение, които имат предимно евристичен и конформен характер. Те дотолкова им осигуряват безпроблемно лично съществуване и социално одобрение, че са превърнати в обща ценност и са закрепени в поредица от социални норми. На свой ред това присъщо на мнозинството хора поведение създава основата за оказване на масово убеждаващо въздействие.

Независимо от конкретния характер на тези типове общовалидно поведение те се отличават и с една друга особеност – автоматизъм. Хората дотолкова са свикнали с тях, че при действията си не се замислят и реагират автоматично. И ако се замислят, те не търсят рационално обяснение за постъпките си, а по-скоро рационализиращо оправдание. Тази особеност позволява да се оказва върху тях убеждаващо въздействие, което нерядко има манипулативен подтекст или съвсем корисни цели.

Убеждаващата комуникация се подчинява на логиката на социалното въздействие и обхваща всички страни на комуникационния процес. *Промяната или използването на съществуващите нагласи у хората предопределя начина и на самото убеждаване – пряко, чрез доказателства, или косвено, чрез използване на периферни сигнали за оказване на влияние. Обикновено периферният път на убеждаване*

предпоства манипулацията, защото повечето хора реагират автоматично, без замисляне, на този начин на въздействие. В първия случай се постига единомислие, а във втория – някаква степен на съгласие. Но и в двата – определено ниво на социална интеграция.

Отделните елементи (комуникатор, съобщение, канал и аудитория) в процеса на убеждаваща комуникация са в сложна зависимост, върху която оказват влияние поредица от взаимосвързани групи променливи. Тези променливи са със социокултурен характер, допълнително детерминиран от личностните и груповите особености. Към тях с основание може да се прибавят медиите, които заемат все по-осезаемо място в модерния глобализиращ се свят. Освен като масово средство за предаване на влияние те сами по себе си създават и променят нагласи, продуцирайки по този начин един гигантски, самопораждащ се механизъм на убеждаване.

Убеждаващата комуникация като социална технология за промяна на нагласите и поведението на хората представлява всеобхватна научна дисциплина. Но *в практиката се прилага предимно чрез нейните комуникативни форми – масмедии, реклама, пропаганда, връзки с обществеността.* Известно е, че една от основните им цели е да убеждават. В тях доминират едни или други характеристики на убеждаващото въздействие в зависимост от различното им социално предназначение, които ги правят едновременно уникални и взаимно допълващи се.

Която и да било книга не може да бъде написана без подкрепа. Така е и с „Убеждаване и влияние“. Затова искам да изкажа искрените си благодарности за професионалните напътствия и кураж, които ми даваше през цялото време проф. д-р Здравко Райков. Значителното ѝ подобряване стана и в резултат на задълбочените коментари и бележки на проф. д-р Милко Петров, доц. д-р Венцеслав Бондиков и доц. д-р Минка Златева. Особена благодарност дължа и на научния редактор д-р Румяна Абаджимаринова за уместните ѝ предложения и старателни корекции на текста. Не по-малко благодарност дължа и на проф. д-р Минчо Драганов, проф. д-р Веселин Димитров, проф. д-р Константин Ангов, проф. д-р Тодор Петев и проф. д-р Христо Кафтанджиев, които на обсъждането на книгата в катедрата на ЮНЕСКО „Масови комуникации и връзки с обществеността“ във ФЖМК на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, единодушно препоръчаха нейното издаване. Не на последно място искрено съм благодарен на моето семейство за емоционалната подкрепа и безкрайно търпение.

I. ПОВЕДЕНЧЕСКИ ПРЕДПОСТАВКИ ЗА УБЕЖДАВАЩО ВЪЗДЕЙСТВИЕ

1.1. ИСТОРИЧЕСКИ ПОГЛЕД ВЪРХУ УБЕЖДАВАЩОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ

Убеждаването^{*1} е социална ценност. Неговата цел е постигането на единомислие и съгласие. Без тях едва ли човешките общности ще са сплотени, силни и проспериращи.

Убеждаването е и опозиция на насилието. Сплотеността може да се постигне със силата на оръжието, но и със силата на доказателствата.

То винаги е съпътствало общуването, но като система от знания се появява на определен културно-исторически етап от развитието на човешкото общество. Преди всичко то се свързва с появата на езика и писмеността – едни от значимите белези, отличаващи го от останалия жив свят.

Античността^{*} със своите цивилизационни и културни достижения оказва възможно най-голямо влияние върху човешката култура изобщо. За Европа и следколумбова Америка това е дело на Древна Гърция и Рим. Същевременно взаимопроникването на двете култури – гръцка и римска, през тази епоха дава основание да се говори по-скоро за гръко-римски античен свят и гръко-римско културно влияние.

Убеждаването води началото си от *реториката*^{*}, която възниква и се развива именно в гръко-римския античен свят, като продължава да оказва влияние и до днес със своите образци на красноречие. Първите, които използват силата на словото, са *софистите*^{*} в Древна Гърция. Те създават и първата школа по реторика през V век пр. н.е. в Сиракуза. Стават и първите професионални преподаватели, които работят срещу заплащане.

До голяма степен софистите се появяват като необходимост поради правното устройство на елинските демокрации. Гражданите им, онези,

¹ Тук и по-надолу виж отбелязания със звездичка (*) термин в приложения речник.

които имали съответни права, били задължени лично да защитават своите интереси пред съда или да правят изказвания на политически събирания. Затова повечето от тях били заинтересувани да преминат обучение по словесно красноречие и логическа аргументация, за да не станат жертва на необосновани обвинения с произхождащите от тях наказания или да изявят себе си като майстори в политическия или съдебния спор.

В обучението софистите използвали диалогичния метод на излагане на аргументите, като всеки от събеседниците отстоявал своята гледна точка, но, разбира се, само един налагал своята истина. Водели се от прагматичната цел да научат своите ученици да използват получените умения пряко в дискусии и спорове. Спорът бил поле на битка, в която побеждавал най-добрият и убедителен оратор.

В началото на своята дейност софистите се стремели да наложат коректното използване на доказателства и опровержения, при което открили поредица от правила на логическото мислене. Но на по-късен етап, поради философските си схващания и прагматичните си цели, се отказали от етичното прилагане на логическите принципи на аргументация. Съсредоточили усилията си предимно в разработването на логически уловки, известни като софизми – твърдения, които са основани на външното сходство между предметите или явленията, на извънсъбитийната им обвързаност, на многозначността на думите, на подмяната на термините и т.н. Във философско отношение подлагали на съмнение всичко, случило се преди, а всяка истина обявявали за относителна.

Най-известен техен представител бил *Протагор**. В основата на софисткото учение бил положен неговият философски тезис: „човекът е мярката на всички предмети“. Един много хуманен, но и много субективен подход. Според него било невъзможно съществуването на общо-валидна истина. Всяко мнение е истина и всяка истина е нечие мнение. За един и същ човек никога едно и също нещо не е истина отведнъж и завинаги, защото в различното време човекът се променя.

Друг известен представител на софистката школа бил *Горгий**. Той считал, че думата е велик властелин, който извършва чудеса, въпреки малкото си и незабележимо тяло. Според Горгий можело да се убеждава както в истинни, така и в лъжливи неща.

Отричането на познаването на истината и използването на софизми (лъжливи твърдения) предопределило отрицателното отношение към софистите като безпринципни в спора.

Известни техни противници били *Сократ** и *Платон**. Първият декларираше, че да се продава мъдрост, означава да се продава красота, а

вторият директно определил софистиката като лъженаука и през целия си живот отстоявал тезата, че реториката се основава на знанието за истината.

Ето един откъс от Платоновия диалог „Евтидем“², който с много хумор илюстрира подхода на софистите:

„Сега – намесил се Дионисодор, – ако започнеш да ми отговаряш, ще се съ согласиш с това, Ктесип. Кажй ми, имаш ли куче?

– Да, и при това много зло – отговорил Ктесип.

– А има ли си кученца?

– Да, също много зли.

– Значи твоят пес им е баща?

– Сам видях – отговорил Ктесип – как той покри кучката.

– Но дали наистина е твоят баща?

– Разбира се, че е моят.

– Следователно, бидейки баща, той е твой баща, така че бащата на твоите кученца се оказва пес, а ти самият техен брат.

И отново Дионисодор, не давайки на Ктесип да произнесе нито звук, продължил:

– Отговори ми още съвсем малко: Биеш ли този пес?

А Ктесип се размаял:

– Да, за Бога! Няма да пребия теб.

– Значи ти биеш своя баща? “

Аристотел* бил един от най-големите теоретици на античната реторика. Своите идеи за красноречието изложил в книгите си „Аналитики“, „Категории“, „Поетика“ и „Реторика“. Последната е и единственото древногръцко съчинение по реторика, стигнало до нас в цялостен вид. Състои се от три части. В първата част се разкриват ползата от реториката, целите и областите ѝ на приложение. Във втората се описват условията, които придават убедителност на речта, настроенията, нравите и пристрастията на хората от гледна точка на ретора и по какъв начин да им въздейства. В третата част се разглеждат проблемите на стила и тези качества на речта, които определят нейните достойнства.³

В „Реторика“ Аристотел извежда принципите, от които зависи словесното убеждаване. Първият от тях е в пряка зависимост от личността на говорещия; вторият се състои в умението да се създаде определено

² Платон. Диалози. М., Мысль, 1986, с. 607

<http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000413/index.shtml>

³ Аристотел. Реторика. С., „Софи-Р“, 1993

настроение в аудиторията; третият, и най-видимият, е доказателството, което се съдържа в самата реч, а целта на самото убеждаване е да се предаде по разбираем начин гледната точка или позиция, така че останалите да вземат съответно решение. Тези аристотелови принципи (*етос**, *логос** и *патос**) не са загубили значението си и до днес.

Влиянието на Древна Гърция върху Рим трае столетия, докато се стигне до културната симбиоза, наречена гръко-римски античен свят. Древногръцките философи и ретори се появяват в империята едва през II – I век пр.н.е., като първоначално срещат сериозни пречки в дейността си – подложени са на заплахи от изгонване, защото се е смятало, че отклоняват младежите от военните им занимания или ги развърщават⁴. Попадането на римската политическа и съдебна система под елинистично влияние дало допълнителен тласък на ораторското изкуство. Необходимостта от красноречиви политици и юристи нараствала и те станали част от обществения и политическия живот. За римляните реториката започнала да придобива практическа стойност – давала им възможност за друг вид изява извън военната кариера – да водят битки на Форум. Така на реториката започнало да се гледа като на наука, необходима на всеки образован римлянин.

Реторите провеждали обучението в подстъпите на форумите. Там хората идвали да слушат декламациите на учениците им, след което се разпръсвали под портиците и обсъждали достойнствата на една или друга реч. Често ги подлагали на безпощадна критика. В началото на „Сатирикон“ е описана именно такава ситуация:

„...Нима от други фурии се измъчват реторите, които декламираат: „Тези рани получих за общата свобода; това око загубих заради вас; дайте ми човек да ме заведе при децата ми, понеже жилите на коленете ми са прерязани и краката не ме държат“? Всичко това щеше да бъде поносимо, ако проправяше пътя на онези, които искат да учат красноречие. Но с такива надуты теми и с трясъка на безсмислените си изречения реторите постигат само това – когато учениците стъпят на форума, да им се струва, че са отнесени в друг свят. Аз точно това смятам, че в училище младежите стават съвсем глупави – защото не чуват и не виждат нищо от истинския живот, а слушат за пирати, застанали с вериги на морския бряг, за тирани, които пишат укази и заповядват на синовете си да отрежат главите на бащите си... – кръгли приказки и мекдени мехурчета и всяка дума и всяко нещо е като посипано с мак и сусам.

⁴ Гримал, Пиер. Римската цивилизация. С., „Отворено общество“. 1998, с.254–256.

Който отрасне така, той не може да има повече ум, отколкото онзи, който живее в кухня – да мирише хубаво... “⁵

Един от най-известните римски ретори е *Цицерон**, който популяризира древногръцката философия и реторика. Той дължал успехите на политическото поприще именно на силата на своето слово. Според него изкусното красноречие, правната аргументация и нравствеността са единно цяло, а ораторското майсторство – неразделна част от модернизиранието на ценностната система на римското общество. Сама по себе си мъдростта не би била способна да помогне на държавата, ако не е подплатена с красноречие, но красноречието без мъдрост е повече пречка, отколкото преимущество.

Цицерон написал поредица от трактати върху ораторското изкуство. Той бил убеден, че реториката е най-доброто средство да се насочи умът на младите хора към духовен живот, стига това обучение да не следва формалните предписания на софистите и другите древногръцки ретори, а да им се даде истинска култура според най-възвишените завоевания на философията. В този смисъл е и неговият труд „За оратора“, където той се стреми да издигне на по-високо равнище схващането за красноречието.⁶

След Цицерон едва ли не единствената задача на римското образование е да формира ораторски умения у младите римляни. Тази образователна линия била продължена от *Квинтилиан**, който основал първото държавно училище, дало много талантиви политици и ретори на Римската империя. Неговият дванадесеттомен труд „Обучението на оратора“ бил в основата на връщането към ценностите на античната култура по времето на *Ренесанса**.

За отбелязване е, че в Древна Гърция и Рим убеждаването е имало диалогична основа. Основната теза, която е била налагана, е възможността всеки да защити своята гледна точка и заемана позиция, като използва логически обосновани доводи, правни предписания, висока нравственост и красноречие. Европейското образование води началото си именно от реториката, която възпитава умовете във взаимно разбиране – ораторът трябва да разбира слушателите си, да предвижда реакциите им, да забравя себе си, като се отъждествява с другия, да го накара да мисли като него.⁷

⁵ Петроний, Гай. *Сатирикон*. С., „Наука и култура“, 1981, с. 15–18.

⁶ Цицерон. *За оратора*. С., Унив. изд. „Климент Охридски“, 1992.

⁷ Гримал, Пиер. *Римската цивилизация*. С., „Отворено общество“, 1998, с. 156–157.

През *Средновековието** убеждаването губи напълно своя диалогичен характер. Тази преходна между античността и модерния свят епоха се характеризира с разрушителни варварски нашествия (V-VII век), които променят европейската карта и слагат край на Римската империя, както и с насилствената християнизация на Европейския Запад, продължила почти до края на XIII век.⁸

След приемането на християнството през 313 г. от римския император Константин и трансформирането на империята във Византийска минава един значителен период от време, докато се формира единен европейски християнски свят – едва през XI-XIII век. Християнската доктрина се налага със силата на оръжието, а не чрез мирно убеждаване, което е по-типично за ранното християнство например. Дори в страни като България, където християнството е прието чрез закон, не минава без кръвопролитие – Борис I избива 52 аристократични рода, които не пожелали да приемат новата вяра.

Доктриналната същност на християнството не търпи диалога и рационалното оспорване. При несъгласие следва проклетие и отлъчване. И ако има някакъв спор, той е с *теологичен** характер и засяга вътрешнорелигиозни аспекти.⁹ Именно теологични несъгласия довеждат до разцеплението на християнството на три основни разклонения – католицизъм, православие и протестантство.

Християнската теология разработва стройна система за убеждаване, която има за цел да предизвика непрекословна вяра. В нейната основа стои словото Божие, което се приема за абсолютна и неизменна истина. Изявява се в откровения, представени чрез жива или писмена реч. Този подход е характерен за класическите вероучения като християнството, юдаизма и исляма. На практика те са три версии на учението за Бог – от една страна, и трите се основават на канонични текстове, признати поотделно за свещени и произхождащи от Библията, а, от друга – използват категориалните традиции на античната философия и реторика. Например в Новия завет Платоновата категория „единосъщност“ стои в основата на християнския символ за вяра – Светата Троица. Двойната културна традиция – античната, която изисква системност на знанията, рационални аргументи и логическа прозрачност, и мистичната, която изисква сакралност, потайност и иносказателност – е вплетена в християнството по въздействащ, макар и вътрешнопротиворечив начин.

⁸ Льо Гоф, Жак. Цивилизацията на Средновековния Запад. С., „Агата-А“. 1998, с. 51–59

⁹ Схоластичният метод при религиозните диспути се появява едва в края на Средновековието

Тази културна двойственост подпомага църквата да убеждава и поддържа вярата, но с преднамерен акцент върху мистиката. Тя предлага на хората мечти (рай), страхове и заплахи (ад, дявол, вещица, еретик, неверник, анатема, схизма и пр.), а не рационални обяснения на ставащото.¹⁰ За доказателства църквата използва авторитета на традицията, т.е. доказаната древност на Светото писание и доказателството на чудото. Така средновековният свят се изпълва с догми, чудеса и чудовища. Той нашироко използва алегорията и символите, тъй като тези стилистични похвати дават възможност да се проектират нови значения, да се „свещенодейства“, а мисленето чрез символи не е нищо друго освен „форма на мислене чрез магически образи, присъщо на примитивния ум“.¹¹ Самата църква с нейните храмове, ритуали и служебно облекло се превръща в символ на вярата, като измества по този начин същината на вероучението и собственото си предназначение, но и добавя към своето влияние чрез тези си силно въздействащи външни форми.

Разбира се, приетият от църквата начин на убеждаване до голяма степен е продиктуван от варварското невежество на населението и необходимостта от адаптирането на църковния клир към него. „Оглупей, за да завладееш – един съзнателен избор на християнските наставници от началото на епохата, равнозначен на сбогуване с изтънчената словесност на античността.“¹²

Развитието на модерното общество преминава през Ренесанса, когато, макар и бавно, но уверено теологията и *схоластиката** се заменят с научното знание. Върху неговото формиране оказват влияние много фактори, но един от най-важните е *индустриалната революция** и свързаното с нея развитие на информационните технологии и комуникации. Разпространението на знанията и информацията за тях постепенно набира скорост чрез печатната книга (1454 г.), вестниците (1605 г.), радиото (1900 г.), телевизията (1935 г.) и интернет (1983 г.). Комуникациите стават масови. Освен всички други промени с индустриален, икономически, социален, политически и културен характер, които настъпват в модерното общество, към края на XX и началото на XXI век то започва все повече да се *глобализира**. Убеждаването също се променя, като постепенно приема формата на *пропаганда** – един

¹⁰ Илюстрация на този подход са например стенописите върху църкавата „Успение Богородично“ в Рилския манастир

¹¹ Льо Гоф, Жак. Цивилизацията на Средновековния Запад. С., „Агата-А“, 1998, с. 374–379.

¹² Пак там, с. 104–140

от първите начини за масово убеждаване. Корените на пропагандата се откриват в късносредновековната католическа църква, която превръща християнското богословие в идеологически монопол и се нуждае от неговото поддържане.

Ето кратката изповед на отец Ередия, един от литературните герои на известния български писател Димитър Димов, която до голяма степен илюстрира силата и целите на католическата пропаганда:

*„...Бих могъл да действам с каузистика, с формализъм, с *reservatio mentalis*, с всички тия похвати, които познавате от черната легенда за ордена и които за нас са обикновено човешко средство към целта, която преследваме. Ние не се спираме пред средствата, защото тази цел ни дава достатъчно морална сила да не ги избираме.... Към световна католическа империя, към Христа, към Бога!...“¹³*

Терминът „пропаганда“ възниква в началото на XVII век, когато папа Григорий XV основава *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (Свещена конгрегация за пропаганда на вярата), но истинска популярност придобива много по-късно. По това време Римокатолическата църква е изправена пред пълен неуспех за налагане на вярата чрез водените от нея през периода на *Реформацията** религиозни войни. Затова папа Григорий учредява католическата пропаганда като средство за координиране на усилията на църквата за разпространение и доброволно приемане на доктрината ѝ.

Пропагандата не се приема еднозначно от всички още със самото ѝ популяризиране. Тя запазва положителното си значение сред католиците, което се свързва предимно с процеса на образование или с католическата проповед. Докато протестантите поради настъпилото религиозно разцепление след Реформацията приемат пропагандата изключително негативно – като синоним на лъжливо и измамно влияние.

През XX век този негативизъм се засилва. Терминът започва да се употребява изключително за описание на начините за влияние, използвани през Първата и Втората световна война, в частност на нацистката пропаганда и пропагандата на тоталитарните режими от Източна Европа. Оттогава пропагандата започва да означава изкусно използвани образи, лозунги и символи, влияещи върху предразсъдъците и емоциите на хората с цел доброволно приемане на предлаганата позиция, сякаш е тяхна собствена.¹⁴

¹³ Димов, Димитър. Осъдени души В: Събрани съчинения – том I, С., „Български писател“, 1981, с. 387–388

¹⁴ Pratkanis, A., E., Aronson. Age of Propaganda: The Evryday Use and Abuse of Persuasion. W.H. Freeman and company. N.Y. 2001, pp. 28–35

Еволюцията на убеждаването следва развитието на обществото. То загубва в голяма степен диалогичната си форма и търсенето на истината в спора според античните традиции и придобива характера на едностранно убеждаващо въздействие, което не търпи възражения и аргументи или не дава възможност за тяхната изява, стараяйки се да наложи безкритично възприемане на целенасочени твърдения и да поддържа *вяра** в тях. Трансформира се в безкритично *убеждаващо влияние**. Все повече в процеса на убеждаване се губи прякят контакт между страните в диалога или спора. Този контакт става опосреден. Неговото място се заема трайно от *медиите** като посредник на съобщенията в информационния обмен. Така този процес се превръща в масово убеждаващо въздействие.

През XX век се оформят няколко социални технологии за масово въздействие, свързани с развитието на медиите. Това са рекламата, пропагандата и връзките с обществеността. От своя страна медиите не остават обикновен ретранслатор на съобщения, а сами започват да оказват влияние върху поведението на хората. Така обществото се превръща в мишена за убеждаване.

Тези процеси не остават извън научното внимание. Психологията на личността и социалната психология дават отговор на въпроса защо хората се поддават на масово влияние, а изследванията в областта на социалната комуникация – как става това. В резултат на това развитие се заражда научната дисциплина „Убеждаваща комуникация“.

1.2. РАЦИОНАЛНО И ИРАЦИОНАЛНО ПОВЕДЕНИЕ

Психологическите и социалнопсихологическите механизми, които карат хората да постъпват по един или друг начин, формират основата за оказване на убеждаващо въздействие върху тях. А опознаването и разбирането на тези механизми дава до голяма степен отговор на въпроса защо хората се поддават на убеждаване.

За разбирането на техния характер най-голямо значение имат две научни направления в *психологията** – *психологията на личността** и *социалната психология**, които се развиват предимно през XX век.

Независимо от различните теоретични подходи при обяснението на поведението на личността се очертава един сравнително общоприемлив неин модел.

В динамиката на човешкото поведение лежат два основни фактора – вътрешни причини и външни, предимно социалната среда, в която се реализира поведението.¹⁵

Обикновено под вътрешни причини се разбират човешките *потребности**. Те имат различен характер – могат да бъдат физиологични (глад, жажда, сън), сексуални (продължение на рода, удоволствие от половия акт), ориентировъчни (познавателна, емоционална и осмисляне на живота) и индивидуални (наркотична зависимост, психични или генетични смущения).¹⁶ Действието на потребностите се обяснява с наличието на вътрешно напрежение, което те създават у човека, и го подтиква да го задоволи. По този начин напрежението се редуцира.

Но не всяка от потребностите би могла да се обясни само с намаляване на напрежението. Значителна част от човешките стремежи се обясняват с необходимостта от овладяване на обкръжаващата хората среда и получаването на нов опит и знания, от които да се получи задоволство. Всъщност става въпрос за потребности, които съзнателно се използват за повишаване на вътрешното напрежение, за *мотив**, който на свой ред подтиква човек да придобие нов опит и да постигне съответно удовлетворение. Добър пример в този смисъл е човешкият стремеж към екстремни преживявания – покоряването на Еверест, ежегодното рали „Париж-Даккар“ или полетите в Космоса, те са човешки дейности, които нерядко са свързани със загуба на живот и въпреки това се вършат. Нарастващите вътрешни потребности от познание и нов опит съзнателно се използват като средство, като осъзната необходимост и мотив за реализиране на личностния потенциал и осмисляне на живота.

Върху процеса на човешкото развитие (*филогенеза**) оказват влияние много фактори. В определен смисъл те се явяват вътрешни и външни детерминанти спрямо личността, които предопределят до голяма степен нейното поведение. Вътрешните детерминанти са с генетичен, биологичен и физиологичен характер. Външните, и може би най-важните от детерминантите изобщо, са принадлежността към определена култура,

¹⁵ Вж. по подробно *Hjelle, L., Ziegler, D. Personality Theories. Basic assumptions, Research, and Applications. McGraw-hill, inc. 1992, pp. 25–51*

¹⁶ Вж. Обуховски, Казимеж. Психология на човешките стремежи. С., „Наука и изкуство“, 1981, с. 128–137

към дадена социално-икономическа прослойка и към уникалната за всеки индивид семейна среда. Така всяка личност сама по себе си е строго индивидуална и представлява определено съотношение между тези детерминанти.

Въпреки уникалността на всяка една личност хората притежават и много общи поведенчески черти, които се предопределят от принадлежността им към една или друга социална група. Именно в човешката общност протичат процесите на социализация, изразяващи се в общоприети модели на мислене, *чувства** и поведение. Социалната и културната среда детерминират в крайна сметка начина на отношение към другите, целите на личностната реализация, степента на *емпатия**, ценностите, *нагласите** и начина на живот.

Семейството е един от най-влиятелните ѝ фактори. То оставя видими следи върху личността със своето поведение, възгледи и цели. Родителите служат за модел на подражание и чрез собствените си постъпки оказват влияние върху децата, което се запазва през целия им живот.¹⁷

Върху обяснението на динамичната част от човешкото поведение оказват влияние различни психологически теории за личността. Без да се пренебрегва приносът на останалите, с най-голямо практическо приложение в това отношение са психодинамичното направление на *Зигмунд Фройд**, бихейвиористкото направление на *Барас Скинър** и хуманистичното направление на *Абрахам Маслоу**.¹⁸

Психодинамичната теория на личността, чието начало е поставено от Фройд, търпи развитие почти през целия XX век. Освен нейния основател, определен принос имат Алфред Адлер, Карл Густав Юнг, Ерик Ериксон, Ерих Фром и Карън Хорни. За отбелязване е, че с изключение на Фром всички останали са лекари по професия, което оказва значително влияние върху теоретичните им разработки. Затова те се отличават със сравнително голямо приложение в областта на психотерапията. Въпреки това построените от тях конструкции обясняват в немалка степен вътрешните причини на човешкото поведение – независимо че поставят преголям акцент върху ролята на неосъзнатите поведенчески процеси и пренебрегват влиянието на външната, социалната среда.

Топографският модел на Фройд за организацията на поведение на личността обхваща три нива – съзнание, подсъзнание и безсъзна-

¹⁷ Вж. Валон А., Р. Зазо. Детството. С., „Наука и изкуство“, 1988

¹⁸ Вж. по –подробно В: Hjelle, L., Ziegler, D. Personality Theories. Basic assumptions, research and applications. McGraw-Hill, Inc. 1992, pp. 105–269 and pp. 331–430

ние. Незначителна част от психическия живот на човека е съзнателна. Съзнанието служи предимно за контакт с външния свят. Всичко, което се осъзнава в момента, бързо преминава в подсъзнателното – своеобразен склад на човешкия опит, който при необходимост бързо влиза в услуга на съзнанието. Същевременно подсъзнанието служи за мост между осъзнаването и безсъзнателното. Истинският двигател на човешкото поведение е безсъзнателното – склад на примитивни инстинкти, *емоции** и спомени. Те непрекъснато застрашават съзнанието, затова се потискат или стесняват в областта на подсъзнателното, което по този начин го предпазва от психични разстройства.

За обяснение на структурата на личността Фройд въвежда три елемента – *то**, *его** и *суперего**. „То“ е тясно свързано с физиологичните потребности, които имат инстинктивен характер (ядене, сън, дефекация, копулация). Създавайки напрежение, тези потребности се задоволяват импулсивно и ирационално. Действията са рефлекторни. „Егото“ (Азът) е отговорно за взимането на решения и е тясно свързано с взаимодействието между съзнателното и подсъзнателното – задоволяване на желанията при ограниченията на външната среда. „Суперегото“ (Свърхазът) е последният компонент от развитието на личността. То представлява вътрешночовешка версия на обществените норми и стандарти на поведение и в този смисъл контролира човешкото поведение. Изгражда се в процеса на филогенеза и най-вече през детството. Но всяка човешка активност се определя от инстинктите – те предизвикват неосъзнато напрежение, което се нуждае от действия, които да го редуцират.

При доразвитието на психодинамичната теория акцентът от вътрешните доминанти в човешкото поведение все повече се прехвърля върху значението на социалната среда, която оказва влияние върху тях – социалния интерес, начина на живот, социокултурния опит, политическите и икономическите фактори.¹⁹ Така тя придобива балансиран характер и значително практическо приложение не само в психотерапията, но и в обучението, професионалното консултиране и бизнеса.

Бихейвиористското направление на Скинър е радикален контрапункт на психодинамичната теория за разбиране на човешкото поведение – в процеса на персоналното си развитие човек натрупва опит, изразяващ се в набор от модели на поведение, които използва през целия си живот.

Поведенческият опит се натрупва изключително под влияние на външната среда, при което вътрешнопсихичните процеси играят мини-

¹⁹ Вж. пак там: pp.161–269

мална роля. Те дори са непознати – своеобразна „черна кутия“, за чието съдържание (потребности, мотиви, влечения, емоции и т.н.) може само да се предполага. За да се разбере поведението, то трябва да подлежи на контрол. Функционалният му анализ установява точна зависимост между дадено поведение (*реакция**) и условията на обкръжаващата среда (*стимул**), която го контролира.

Рефлексивното (*респондентното**) поведение е в резултат на някакъв стимул, който винаги предхожда рефлекс. Например в резултат на силна светлина, зеницата се свива. Механизмът е открит от руския учен *Иван Петрович Павлов** – поднесената на гладно куче храна, автоматично предизвиква в неговата уста слюноотделяне. Тази реакция е наречена от Павлов *безусловен рефлекс**, а нейният причинител – *безусловен стимул**. Ако поднасянето на храна е придружено от звуков сигнал, дори вече да я няма, а само да се чува звънецът, то също е налице слюноотделяне. Този процес е наречен *условен рефлекс**, а придружаващият неутрален стимул (звънецът) – *условен стимул**. На практика е разкрит механизъм, който показва не само класически причинено поведение (безусловен стимул – безусловен рефлекс), но и възможност за учене, натрупване на опит (условен стимул – условен рефлекс).

*Инструменталното (оперантното) поведение** има по-различен характер. При него реакцията предхожда стимула, т.е. след конкретно поведение следва и конкретна очаквана последица. Например изпълнението на музикален инструмент има за следствие мелодия, но и известност за музиканта, обществено внимание, пари. Отделните действия имат за цел постигането на конкретни резултати. Именно тези резултати играят ролята на подкрепа (стимул), която следва след дадено поведение. Положителните резултати дават възможност да се повтори избраният модел на поведение, а негативните резултати – да го игнорират, да го потиснат, за да не се повтори. Пример за негативен резултат е наказанието за извършеното престъпление. Ценностното значение на стимулите се изразява в асоциативните връзки, които прави човек с положителния или с негативния опит от даден модел на поведение и със съответната възможност този модел да бъде повторен или не.

Процесът на стимулиране дава възможност планината да дойде при Мохамед, а не обратното – използват се такива стимули (инструменти), които да предизвикат най-близко до желаното поведение, при което една реакция се подкрепя, а след това се заменя с друга. Важна роля при формирането на желан инструментален модел на поведение играят устната и

писмената реч. Така в обществото се научават и затвърждават навиците (моделите на поведение) при човешкото общуване.²⁰

До голяма степен човек саморегулира своето поведение. Процесът на саморегулация е насочен към постигане на определена лична ефективност и се гради основно върху натрупания в миналото поведенчески опит. При това значимо влияние оказват наблюдението върху поведението на другите хора, т.е. косвеният опит, убеждаващото въздействие на околните, нивото на емоционално напрежение, самоконтролът.

За доброто разбиране на динамичната част от човешкото поведение не трябва да се пренебрегва и приносът на *хуманистичната теория на Абрахам Маслоу* и особено онзи неин отрязък, който се отнася до мотивацията, представена като йерархия от потребности.²¹ Маслоу и неговите последователи, повлияни от *екзистенциализма**, поставят акцент върху способността на човек да се самоусъвършенства (самоактуализира), да бъде творец на собствения си живот, да има свобода на избор, която се ограничава само от физическите или социалните въздействия – един наистина хуманистичен възглед, макар и с не много висока степен на валидизация.²²

Двигател на човешкото поведение са неговите вътрешни потребности. Средностатистическият човек задоволява своите потребности в следния примерен ред: физиологични – 85%; безопасност и защита – 70%; любов и групов принадлежност – 50%; самоуважение – 40%, и самоусъвършенстване – 10%. Необходимо е да се задоволят първо онези потребности, които стоят на най-ниско равнище, а след това тези, които са на върха на „пирамидата на нуждите“ на Маслоу. Затова толкова малко хора могат да реализират своя потенциал. Потребностите, които са в основата на йерархията, действат като *мотив на дефицита**, който подтиква човек да ги задоволи, намалявайки създаденото от липсата напрежение. Докато потребностите, които са към върха на йерархията, действат като *мотиви на ръста** – увеличават напрежението, което подбужда човек да получи нов опит и върхови преживявания.

Теоретичните достижения в психологията на личността през XX век дават възможност да се изгради един общ, макар и твърде опростен, модел на динамичната част на човешко поведение. Този модел на свой ред

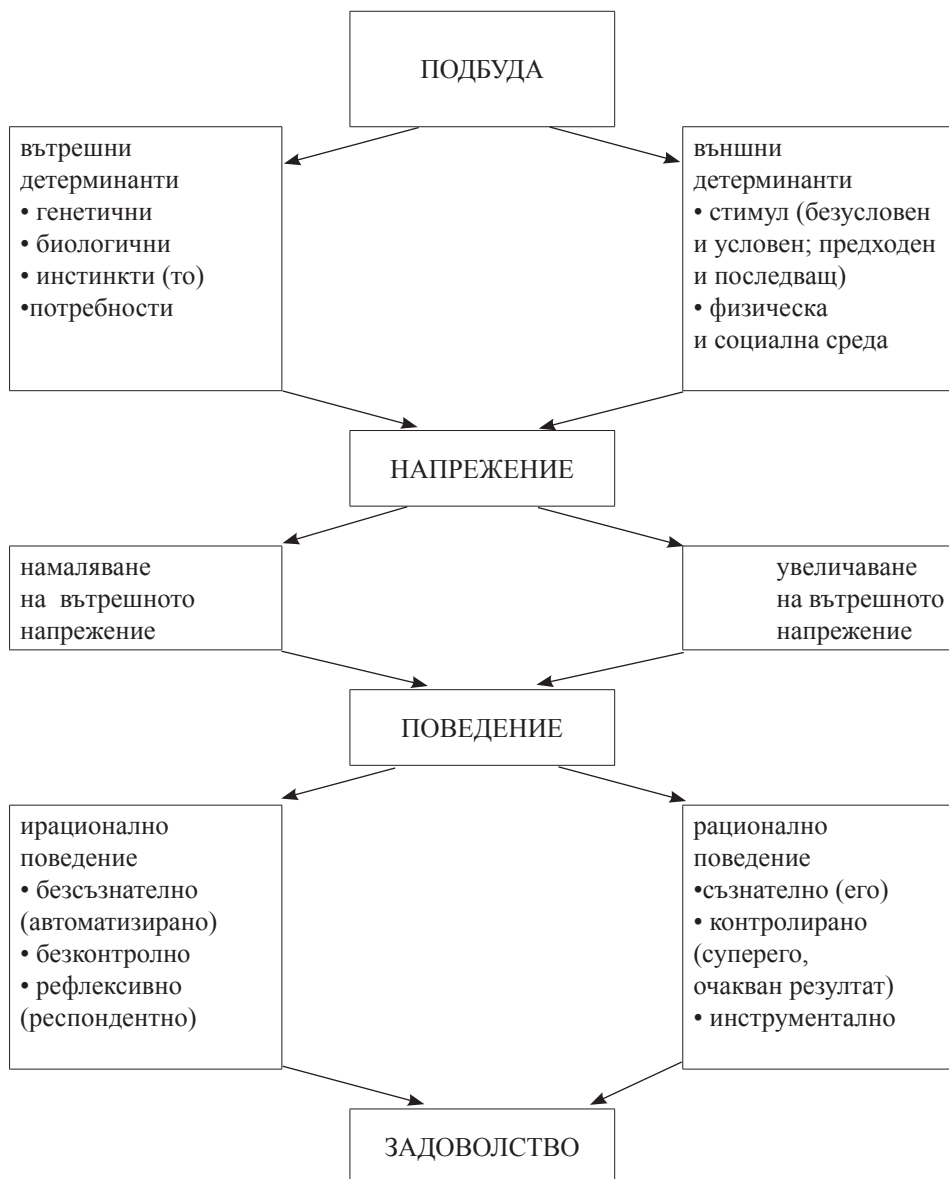
²⁰ Hjelle, L., Ziegler, D. Personality Theories. Basic assumptions, research, and applications. McGraw-Hill, Inc. 1992, pp. 351–367

²¹ Abraham H. Maslow. Motivation and Personality (2nd ed.) N.Y.: Harper & Row, 1970

²² Hjelle, L., Ziegler, D. Personality Theories. Basic assumptions, research, and applications. McGraw-Hill, Inc. 1992, p.506

би могъл да даде определено обяснение на механизмите на убеждаване, които са част от междуличностното и междугруповото взаимодействие. Ето според нас как изглежда той:

фигура 1 (Опростен модел на човешкото поведение)



1.3. ЕВРИСТИЧНО (АВТОМАТИЧНО) ПОВЕДЕНИЕ

Не е възможно човек да се замисля за всяко нещо, което върши, и да си го обяснява непрекъснато. Подобен подход би му загубил твърде много време, би го поставил в перманентна ситуация на несигурност – мъчителен процес за самия него и околните. Още по-лошо – такова поведение директно сочи психическо разстройство. Впрочем то е известно като „синдрома на Корсаков“. Ето как го описва един невропатолог на примера на свой пациент:

„Той забравяше всичко след няколко секунди. Постоянно губеше ориентация в пространството. Пред него непрекъснато се изпречваха паяжината на безпамятството, но той ловко я заобикаляше благодарение на множество изкусни разговори и фантазии. За него те не бяха измислени, а резултат от внезапни възприятия и интерпретации на заобикалящото го... в една лъжлива свързаност, която... изобретяваше с непрестанни, безсъзнателни, моментни измислици... на такъв болен се налагаше всеки миг отново да идентифицира себе си и света около себе си.“²³

Хората, за да улеснят своето поведение, използват мисловни схеми – своеобразни ментални конструкции, които организират техните знания за околния свят²⁴. Тези мисловни структури влияят при обработката на получената от тях информация. Подкрепят я и логически я свързват. На практика служат за типови матрици на разпознаване, обхващайки огромно множество от знания за предмети и събития, представи за себе си и за околните, за социалните роли на всеки, за поведенчески модели и пр.

Тази човешка способност за организиране на знанията на матричен принцип най-вероятно има генетичен произход. Самите знания се натрупват в процеса на филогенеза – особено в детството, през първите седем-дванадесет години, когато се акумулира възможно най-голям дял от житейската информация. През останалата част от живота усилията са насочени към нейното осъзнаване и логическо обвързване.

Натрупаните знания и опит, организирани в определени мисловни конструкции, са в основата на *автоматичното (евристично) поведение*.

²³ Aronson, E., Wilson, T., Akert, R. Social Psychology. Fourth edition. Pearson Education, inc. N.J. 2002, p. 82

²⁴ Пак там: pp. 79–110

ние*. Благодарение на тях при появата на дразнител човек реагира, без да се замисля. Процесът протича напълно неосъзнато и преднамерено. Не изисква никакви усилия. Така човек пести психическа енергия и време, улеснява своето всекидневие. По този начин има възможност да съсредоточи своите усилия към задоволяване на потребности, които представляват по-голяма ценност за него.

Мисловните схеми действат като филтър. Те не пропускат информация, която противоречи или не съответства на преобладаващите данни в матрицата. Дори тези данни да бъдат опровергани, схемите продължават да съхраняват своята устойчивост и сила на действие.

При положение че човек си е създал определено (положително или отрицателно) мнение за друг, то е много трудно да бъде променено. Почти всеки го знае от своя опит. Тази устойчивост е в основата на *предубеждението**. Мисловните схеми се задействат в предходна ситуация и започват да работят като подготвителни идеи, оказващи предсказуемо влияние върху поведението в една следваща ситуация. Например ако са ни описали в най-черни краски дадена личност и ние наскоро я срещнем, нашето поведение към нея ще бъде определено негативно. Дори да ни демонстрира много положителни черти, за да променим своята нагласа, ще ни трябва много време и усилия, както и специално отношение – неща, които са по-скоро изключение, отколкото правило.

Когато мисловните схеми са бързодостъпни за човешката памет²⁵ и пригодни за обяснение на конкретна ситуация, се получава „ефектът на първото“ (прайминг) – първата идея, мисъл, която ни идва наум. Напълно автоматизирана мисловна реакция, която протича бързо, непреднамерено и неосъзнато. Изключително полезна в екстремни ситуации. Вероятното ѝ обяснение е във връзка с механизмите на действие на подсъзнателното. Експерименти доказват, че при наличието на думи или надписи, които протичат извънредно бързо и не могат да се осъзнаят, т.е. хората остават с впечатлението, че не са ги чули или видели, те въздействат върху поведението им. С този механизъм се обяснява и влиянието на прословутия „25 кадър“*.

До голяма степен автоматизираното мислене оказва влияние върху поведението на околните. Задейства се ефектът на „самореализиращото се пророчество“* – когато човек има определени очаквания към друг, поведението му към него е такова, че го принуждава да действа съобразно тези първоначални очаквания. Така се създава (в повечето

²⁵ Способност на човешката памет да бъде услужлива

случаи) лъжливото впечатление за собствена правота, което води и до невярно самоубеждение.

Опростените мисловни схеми дават възможност човек да не превръща всяко решение в крупен изследователски проект, а да продължава напред. Те позволяват да се осмислят нови ситуации върху основата на натрупаните знания и опит, да се формулират бързи и ефективни решения. Дотолкова господстват над човешката психика, че се определят като „познавателно чудовище“.²⁶

Евристичното мислене и поведение е изключително полезно и твърде функционално, но нерядко води и до грешки.

Грешките се получават поради обстоятелството, че опростените мисловни конструкции имат репрезентативно действие – хората се опитват да определят някакъв нов обект върху основата на сравнение с негово подобие, за което вече имат знание. Или когато се правят обобщения върху тенденциозно подбрана информация – например върху основата на впечатленията за един човек се изгражда представа за цялата нация.

Ето един пример от известния български социолог *Иван Хаджийски**, според когото опростените и бедни откъм натрупан опит мисловни схеми може да доведат до смехотворни, но показателни грешки:

„Един камилар ходел с камилите си по селата да търси кирия (наемна работа – б.м.), а дете нямало кирия, показвал камилите си и получавал срещу тези научни демонстрации храна за себе си и за животните си. Но една камила се отделила от стадото си и блуждаейки по къра, влязла в едно турско село. Събрали се селяните около това невиджано и чудно животно, клатили, клатили до изкълчване глави, но не могло да им доде на ум що за гад е това.

– Идете викайте имамина – сетил се най-после един, – той е по-окомуш, той е видял голям свят – ходил е до долната воденица.

Дошъл имамина, погледнал камилата, навел глава, мислил, мислил и най-сетне важно отсякъл:

– Това е хилядогодишен заек.“²⁷

Не всички ментални конструкции действат напълно неосъзнато. Някои изискват изразходване на психическа енергия, т.е. рационални усилия и осъзнаване. Това означава, че се подлагат на управление – хората

²⁶ Aronson, E., Wilson, T., Akert, R. *Social Psychology. Fourth edition. Pearson Education, inc. N.J. 2002, p.99.*

²⁷ Хаджийски, Иван. Бит и душевност на българския народ. С., „Български писател“. 1972, с. 489

имат възможност да ги използват или да не ги използват, като при това са напълно наясно за това какво в момента мислят.

Типичен пример за управляемо мислене с използване на матрици са *предразсъдъците** и *стереотипите**²⁸. Една от неговите задачи е да провери и коригира автоматичното мислене. Но за това е необходим мотив и усилие. В противен случай се включва автопилотът. Процесът има обяснение във връзката между съзнателното и посъзнателното – автоматична част, която е в постоянен режим на наблюдение и разпознаване, и управляема част, която е в режим на готовност да я коригира съобразно ситуацията.

Предразсъдъците имат емоционален характер. Те могат да бъдат позитивни или негативни чувства спрямо друг човек съобразно груповата му принадлежност – раса, пол, етнос, сексуална ориентация, професионална, спортна или друга принадлежност и т.н.

Стереотипното приложение на емоционалната матрица има познавателна цел, защото тя съдържа характеристични обобщения за дадена група. Прилага се автоматично, за да се идентифицира, разпознае съответната личност чрез груповата ѝ принадлежност. Поведенческата грешка идва от механичното ѝ прилагане, при което не се вземат предвид реалните различия между отделните хора.²⁹ Но управляемото мислене при използването на стереотипи дава определена, макар и трудна възможност за промяна, за убеждаване.

Предразсъдъците са резултат на вътрешногруповата култура. Създават се под влияние на общоприети социални и други доминанти и се формират в процеса на филогенеза, където ролята на семейството е най-значима.

Предразсъдъците предпоставят отношенията на групата двупосочно – към самата себе си и към другите. Почти без изключение те са свързани със създаването и запазването на собствено преимущество и са пряко ориентирани към социално и материално доминиране над останалите.³⁰

Значителна част от тях са възникнали под влияние на религиозните догми, в частност на християнството. Изключително са устойчиви, независимо дали човек е атеист или вярващ. Например за евреите съществуват стереотипи, свързани с тяхната професия, без да се търси обяснение в историческата ситуация. Образът на евреина – лихвар Шейлок в Шек-

²⁸ Терминът „стереотип“ е въведен за първи път от журналиста Уолтър Липман през 1922 г. В: Липман, У., Общественото мнение. С., 2001

²⁹ Aronson, E., Wilson, T., Akert, R. *Social Psychology. Fourth edition. Pearson Education, inc. N.J. 2002, pp. 435–456*

³⁰ Kenrick, D., S. Neuberg, Cialdini, R. *Social Psychology. Unraveling Mystery. Allyn and Bacon. Pearson Education, Inc. B. 2002, pp. 101–109.*

спировата комедия „Венецианският търговец“ е достатъчно показателен в това отношение.³¹ Християнската култура не толерира лихварството. През средните векове, когато евреите се преселват в Европа (третата диаспора), им се забранява да притежават земя и да практикуват занаят. Така те са принудени да се заемат с лихварство – една от немногото достъпни професии по това време за тях. Но стереотипът за евреина остава като за човек, който се интересува само от пари, но не и от честен труд. И независимо че с поведението си гражданите на съвременен Израел са опровергали много от негативните представи за тях, то те продължават упорито да битуват като средновековни предразсъдъци.

На подобна основа са формирани предразсъдъците ни спрямо циганите (ромите)³² например. Ето как описва Иван Хаджийски мисловната матрица на един възрожденски българин по този повод:

„Дядо Начо много мразеше другозверците, често – до фанатизъм... Особено той мразеше папицаишите и фармасоните. Под тия имена разбираше и католици, и протестанти, и всички неправославни... Съседката, кумицата Пенчовица Боиначката, често дохождаше да пита дядо Начо за разни черковни неща... Еднџж тя го попитала: „Куме, ами на она свят циганите де ще бъдат?“ „Тях няма да ги има там никакви! – отговорил дядо Начо. – Те още на десетия ден след смъртта им се вампирясват! Не си ли виждала, че новите гробища до пътя за Новите лозя, десетина дена след като заровят някой циганин, се продънват?“³³

Негативните предразсъдъци и стереотипи като устойчиви мисловни конструкции твърде често водят до дискриминационно поведение спрямо други етнически групи. Не е задължително *дискриминацията** да има краен характер, какъвто е примерът с антисемитизма и последвалия го холокост. Една много срамна страница в човешката история, в която, за наша чест, нямаме участие. Напротив – спасяването на българските евреи е исторически факт.

В модерните общества дискриминацията най-често се проявява косвено и непреднамерено. Въпреки това тя може да приеме под силата на обществения натиск³⁴ и институционални форми – дискриминационно отношение на отделни институции спрямо граждани по етнически признак.

³¹ Шекспир У. Комедии. Том II. С., „Наука и култура“, с. 33–135

³² Виж Карахасан-Чънар, Ибрахим. С., Етническите малцинства в България. С., ЛИК, 2005, с. 145–167

³³ Хаджийски, Иван. Бит и душевност на българския народ. С., „Български писател“, 1972, с. 498–499

³⁴ През май 2005 г. хората от село Преселка организират среща с полицейски началници и кметове, на която искат по-стороги наказания за криминално проявените цигани („Хора от Преселка: Полицията да бие, много да бие!“ – 24 часа, 25.05.05)

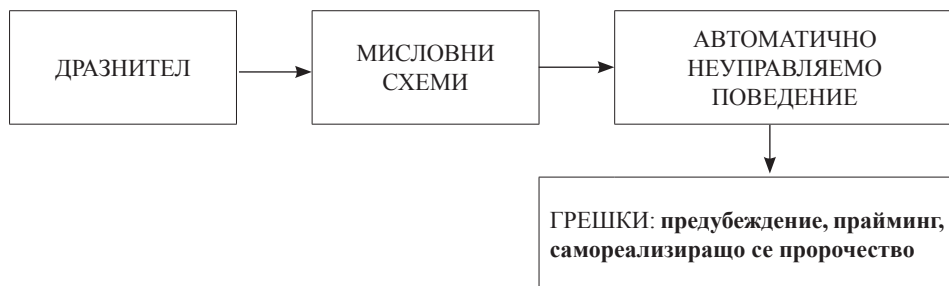
Социологическите проучвания от 90-те години насам сочат, че етническите предразсъдъци и негативни стереотипи – особено на етническите българи спрямо циганите (ромите), почти не са се променили.³⁵ Повече от 80% от българите приемат ромите като безотговорни и мързеливи, склонни към извършване на престъпления, незаслужаващи никакво доверие, без никаква разлика един от друг. Върху основата на тези предразсъдъци повечето са убедени, че ромите трябва да бъдат обособени в гета и да живеят отделно от българите.

Тези предразсъдъци и стереотипи не са чужди и на полицейските служители, тъй като професията не ги прави по-различни от останалите българи. Социологически проучвания показват, че полицейски проверки на съмнителни лица се правят най-вече по външни белези (приличат на роми и затова изглеждат подозрителни), което илюстрира свързаността на полицейските действия с предразсъдъците на служителите.³⁶

При дискриминационното отношение се задейства механизмът на „самореализиращото се пророчество“ – негативното поведение на един доминиращ етнос спрямо друг, който е малцинство, предизвиква културно самозатваряне, капсулиране и в двата етноса. Така вместо съдружие възникват вражда и неразбирателство. Процесът на самоубеждаване върху основата на предразсъдъците и стереотипите успешно се използва за оказване на влияние и убеждаване.

Евристичното поведение би могло условно да се раздели на неуправляемо (фиг. 2) и на управляемо (фиг. 3). Ето как изглеждат според нас съответните им опростени модели:

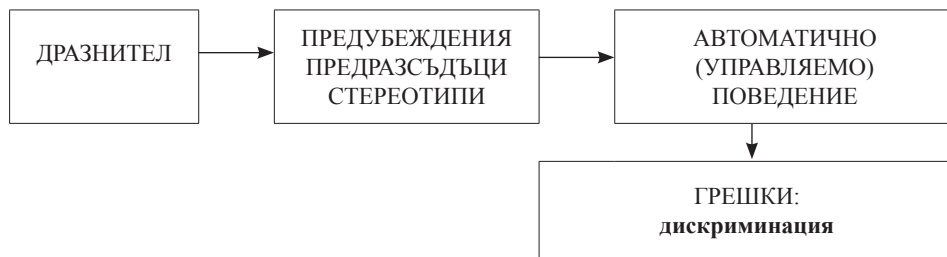
фигура 2 Модел на автоматично неуправляемо поведение



³⁵ Полицейски проверки и използване на етнически профили в България. С., Център за изследване на демокрацията. 2006, с. 21–23

³⁶ Пак там, с. 26–31

фигура 3 Модел на автоматично управляемо поведение



1.4. РАЦИОНАЛИЗИРАЩО (ДИСОНАНСНО) ПОВЕДЕНИЕ

Една от най-мощните детерминанти на човешкото поведение е необходимостта да се поддържа стабилно и позитивно „его“. Вътрешна подбуда, която подтиква собственото възприемане да бъде винаги в благоприятна светлина, особено когато е изправено пред негативно засягаща го информация. Повечето хора изграждат представата за себе си като за разумни, порядъчни, способни да взимат правилни решения, с висок морал и вътрешна хармония. Те се стремят да покажат на себе си, че не са глупави или жестоки, а мислещи, умни и добри. Но тези представи често пъти се подлагат на изпитания, които винаги предизвикват дискомфорт. Този дискомфорт е известен като *когнитивен (познавателен) дисонанс** – една от най-важните човешки потребности, мотивиращи човешкото мислене и поведение.³⁷

Когнитивният дисонанс на практика представлява непримиримо противоречие между собствените представи и представите на другите по повод на една и съща личност – собствената. Не всяко разминаване между собствените и чуждите представи може да предизвика дисонанс – той е много по-силен и нанася изключително огорчение само когато засяга целостта на изградения и многообичен образ на „аз“-а.

Когнитивен дисонанс се преживява и в тези случаи, когато се извършват нелепи, глупави или безнравствени постъпки от гледна точка на собствените стандарти за здрав смисъл, ум и морал.

³⁷ Вж. по-подробно В: Aronson, E., Wilson, T., Akert, R. Social Psychology. Fourth edition. Pearson Education, Inc. N.J. 2002, pp. 181–213

Пътищата за преодоляване на възникналия дискомфорт са няколко: да се измени коренно собственото поведение в съответствие с новото знание, да се измени едно от няколкото собствени знания по проблема, т.е. да се намери някакъв междинен вариант или да не се промени нищо. Всяко едно от тези действия би снизило дисонанса до приемливи равнища. Тази поведенческа главоблъсканица е типична за пушачите и хората, които искат да отслабнат. И в двата случая те са жертва на „аз-образа“, който са си изградили до момента и се опитват да го променят под влияние на доминиращите нови обществени стандарти.

„Аз-образът“ при мъжете пушачи е свързан с цигарата като атрибут на мъжественост, а при жените – като атрибут на еманципация. Един масов образ, налаган основно през XX век. При промяната на обществените доминанти – пушенето предизвиква рак, а пушачи са представителите на най-низшите слоеве на обществото, естествено е да възникне силен когнитивен дисонанс. Изведнъж мъжественият образ с цигара в ъгъла на устата (Гейбъл, Белмондо, Данаилов) се сблъсква с образа на болния от рак уличен чистач. Пушачът или отказва напълно цигарите (причиняват рак), или ги намалява (по-малко не вредят), или продължава да пуши, оправдавайки се, че те му носят незаменимо удоволствие, изострят паметта или свалят нервното напрежение, както показват някои последни научни изследвания, които е прочел. Дилемата между пържолата и естетичната фигура в повечето случаи се решава не в полза на спорта и здравословното хранене, а в полза на лекарствените средства – оправданието обикновено е в прекомерна заетост и т.н.

Намирайки пътища да снижи когнитивния дисонанс чрез *самооправдания**, човек заменя рационалното поведение с рационализиращо – първо върши определени действия, а след това им намира приемливо за себе си обяснение.

Заплахата от когнитивен дисонанс е толкова силна за хората, че за да се предпазят от него, те запомнят само тези правдоподобни аргументи, които подкрепят тяхната позиция, и онези неправдоподобни доводи, които защитават (опровергават) чуждата. Обратното би било равнозначно на дисонанс. С този механизъм се обяснява неподатливостта на убеждаване на привържениците на религиозни движения или на политически партии например. Те никога не се съгласяват с противната гледна точка независимо от нейната убедителност, придържайки се към догмата, която им създава вътрешна хармония.

Известно е, че след като човек вземе решение, изпитва чувство на дисонанс. Този дисонанс е толкова по-силен, колкото решението е по-

важно. За да се избави от него, той се чувства задължен да се придържа към изпълнението му, да прояви последователност. Впрочем последователността е и социална ценност, на която се държи изключително много в човешките общности, защото носи предсказуемост. Веднъж взето, решението предизвиква допълнително илюзорно чувство на необратимост. С този механизъм се обяснява и податливостта на хората да закупят стока на по-висока цена от първоначално обявената. Техниката е известна сред продавачите като „ниска топка“.

В процеса на филогенеза в хората се формира едно много важно качество – стремеж към доброта и отзивчивост. Неговото социално значение е изключително голямо, тъй като върху него се изграждат и поддържат вътрешногруповите отношения на съдружие. То съответно заема и определен дял от възприемането на собственото „его“. За да подкрепят тази социална ценност, много често хората се принудени да лъжат. Но лъжата във всички случаи предизвиква дисонанс, макар и различен по сила. Затова се търсят оправдания – външни, когато са налице обстоятелства като голямо възнаграждение (милион и половина долара)³⁸ или сурово наказание (доживотен затвор), или вътрешни, когато се търсят причини, които да подкрепят първоначално заявената позиция. При положение че външните оправдания са недостатъчни, то вътрешните съгласуват възникналите противоречия под формата на *самоубеждение**. Така изречената лъжа се трансформира в приемлива истина. Тук се крие и обяснението на механизма, че когато човек изказва определено мнение или показва отношение, което противоречи на собствените му разбирания, той го подкрепя съвсем убедително. Самоубеждението, предизвикано от заплахата от дисонанс, често пъти кара хората да казват „да“ вместо „не“, под мощното въздействие на социалните норми и правила.

Заплахата от когнитивен дисонанс е достатъчно силна, за да действа съвсем въображаемо. Например обяснението на *плацебоефекта** се основава върху тази илюзорна заплаха. Известен е случаят с ранените войници, когато се свършва морфинът, даван им за успокояване на болката. Той се заменя с дестилирана вода (плацебо) и изиграва същата роля на болкоуспокояващо.

Рационализиращото поведение е своеобразна разновидност или продължение на автоматичното, с тази разлика, че когато вече е реагирано на външния дразнител, се търси обяснение на извършеното. Значи-

³⁸ Материалният еквивалент на човешкото щастие. Поясненията в скоби са хиперболизирани.

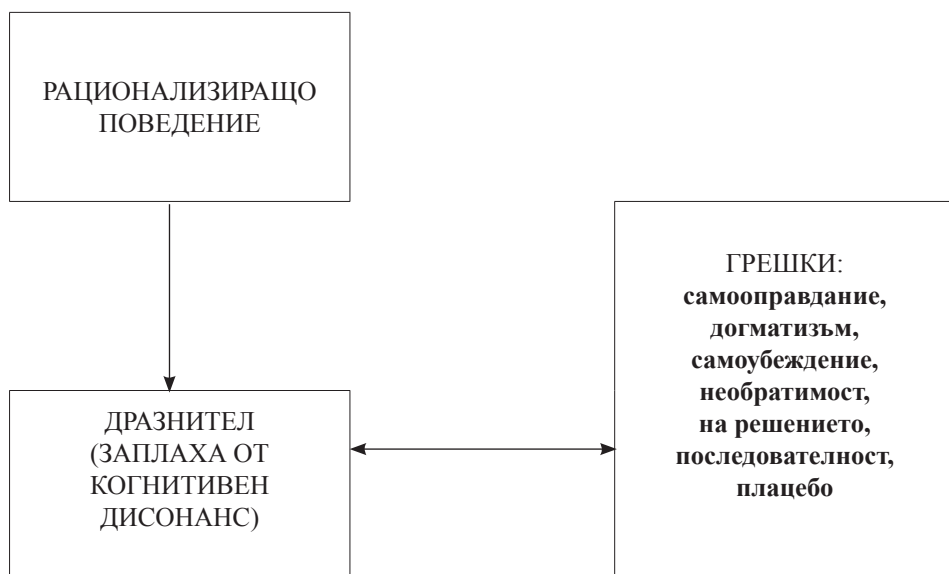
телна част от човешкия живот е свързана с този вид поведение. Затова вместо хората да бъдат определяни като рационални животни, по-вярно би било да бъдат наричани рационализиращи, т.е. склонни да дават разумни обяснения за своите постъпки.³⁹

При рационализиращото поведение съществува тенденция на ескалация на самооправданията, което може да бъде истинско бедствие за хората. С нея се оправдават най-ужасяващите етнически чистки и несправедливи войни. Арънсън и Пратканис дават много добър софистичен пример на ескалиращо самооправдание и самоубеждаване в тази посока:

*„Аз извърших жестокост; аз опрадавам този акт, предполагайки, че жертвите го заслужават. Ако жертвите заслужават подобна жестокост, може би те заслужават и по-голяма, и е възможно именно аз да съм този, който трябва да я извърши.“*⁴⁰

Капаните на рационализиращото поведение успешно се използват за оказване на влияние и убеждаване. За целта е необходимо само да се създаде подходящ когнитивен дисонанс. Ето как изглежда според нас опростеният модел на рационализиращо поведение:

фигура 4 Модел на рационализиращо поведение



³⁹ Pratkanis, A., E., Aronson. Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion. W.H. Freeman and company. N.Y. 2001, p. 56

⁴⁰ Пак там, p. 63

1.5. КОНФОРМНО (ЗАВИСИМО) ПОВЕДЕНИЕ

Много често *конформността** се обяснява с присъща за нацията черта на колективна, вкоренена в народопсихологията склонност към зависимост и покорство. Особено при нас, българите. Наистина, най-общо казано, обществата имат преобладаващи културни черти в тази посока, които ги дефинират като индивидуалистични и колективистични. Същевременно се счита, че индивидуализмът е изключително характерен за западните, а колективизмът – за източните общества. Като под колективизъм се разбира по-скоро групово поведение, детерминирано от особеностите на съответната социална прослойка. Разбира се, че колективистичната култура би могла да има определена връзка с конформното поведение, тъй като прави хората по-податливи на социално влияние.

Българското общество е напълно индивидуалистично. Онези негови черти на колективно поведение, свързани с патриархалното семейство и занаятчийската задруга, отдавна и непосредствено след Освобождението, под влияние на социално-икономическите фактори са се разпаднали напълно. Този разпад и процес на промяна в поведението на българина е описан твърде добре от Иван Хаджийски.⁴¹ Към българския индивидуализъм има отношение и християнската ни култура, която поставя тежест върху индивидуалността на душата и личните усилия за нейното спасение, както и модерната ни правна система, според която отговорността е персонална. Не на последно място е поставеният акцент и съответно влияние на приетите от нас национални образци за подражание. Въпреки наличието на определена митологизация в тях образите на националреволюционерите ни са крайно индивидуалистични. В този смисъл думите на Левски „Сам съм. Други няма“ са достатъчно показателни, независимо че са казани в друг контекст. Близко петдесетгодишният тоталитарен режим прави сериозен опит да наложи догмите на колективистичната култура. Но налаганият, често пъти със сила, източен образец на поведение е твърде чужд на българите независимо от доминиращите идеологически пристрастия. Затова и остава изпразнена от съдържание идеологията за повечето от тях. В крайна сметка конформното поведение няма нищо или почти нищо общо с този вид култура, както и с популярните синоними и схващания за конформизма като за безличие, безгръбначност, слабост.

⁴¹ Хаджийски, Иван. Оптимистична теория за нашия народ, т. I, и Бит и душевност на нашия народ, т. II. С., „Български писател“, 1974

Две са основните причини, поради които хората се държат зависимо от останалите. Първата е липсата на информация за случващото се, а втората – необходимостта от социално одобрение.

За да се ориентира в определена ситуация, човек се нуждае от достатъчно информация за нея (ориентировъчна потребност). В много случаи той я получава от останалите, наблюдавайки тяхното поведение или споделяйки мнения. По тях съди за случващото се, както и за това какви най-правилни действия да предприеме.⁴²

При липса на достатъчно информация, която да обясни случващото се и да определи най-добрия начин на поведение, човек попада под мощното *информационно влияние** на другите хора. Социалният характер на този механизъм се състои в обмяна на информация (вербална и невербална) между хората, при които те стигат до заключението, че груповата оценка на случващото се е най-точна. Влиянието на този механизъм е толкова силно, че може да доведе до безкритично подражателно поведение и искрено убеждение, че другите мислят или действат правилно. Разбира се, че невинаги човек, когато се съгласява с останалите, искрено вярва, че са прави – но почти винаги върши това, което вършат и те.⁴³

При информационното социално влияние въздействието на тълпата е особено силно. Френският социолог Густав Льобон е нарекар това явление „зараза“ – бързо и безконтролно разпространение на емоциите и поведението.⁴⁴

Този групов поведенчески механизъм често пъти може да приеме зловещи форми. През XIV век чумната епидемия в Европа е в разгара си, а както е известно, тя отнема почти половината от населението ѝ – около двадесет милиона. По същото време настъпва празникът на Св. Вит, който се чества особено пищно в Италия, придружен от пиршества и танци. Измъчените, отчаяни и болни от чумата хора, намерили утеха в леещото се вино, започнали да танцуват. Постепенно изпаднали в истерия и не можейки да се спрат, падали мъртви. Зловещото и заразително веселие се предавало от един градски район на друг, от село на село, оставяйки след себе си само трупове. По-късно този случай става основа на популярния израз „пир по време на чума“⁴⁵, а клиничното състояние – „хорото на Св. Вит“.

⁴² Aronson, E., Wilson, T., Akert, R. Social Psychology. Fourth edition. Pearson Education, inc. N.J. 2002, pp. 250–294.

⁴³ Пак там, p. 255

⁴⁴ Льобон, Г. Психология на тълпите. С., „Витяз“. 2005

⁴⁵ Произведението на А.С.Пушкин „Пир по време на чума“ отразява събитията от лондонската чума през 1666 г.

Изключително силното информационно влияние може да предизвика психогенни заболявания – прояви на въображаеми физиологични симптоми на заболяване при отсъствие на реална причина. Обикновено в началото един или няколко човека започват да чувстват някакво телесно неразположение. Хората около тях измислят някаква причина, която да обясни симптоматиката. Новото обяснение се разпространява и все повече започват да мислят, че и те са болни. Нарасналите оплаквания внасят допълнителна доза достоверност и като следствие психозата се разпространява още повече. Значителна част от съвременните масови психогенни заболявания и други прояви на краен конформизъм се продуцират от средствата за масова информация. Но те имат и способността бързо да потушават изблиците на „зараза“, осъзнавайки своята сила.

Показателен за масово психогенно заболяване е христоматийният случай с лекарството „Тилонол“, което е търговското наименование на парацетамол. През 1982 г. са регистрирани седем случая на смъртно-носно отравяне с „Тилонол“ в Чикаго, САЩ. Установено е, че капсулите са подправени с цианид, превишаващ 10 000 пъти дозата, която може да убие един човек. Полицията незабавно започва да обикаля града и да съобщава по високоговорителите за опасността. През това време три национални телевизии съобщават за смъртта на отровените с лекарството. Настъпва национална паника. Само за един ден в една от чикагските болници постъпват 700 обаждания за натравяне с „Тилонол“. За около месец Агенцията по лекарствата регистрира 270 инцидента с подправени продукти, от които само една малка част наистина са подправени. Заключение е, че под влияние на масовата истерия всяко главоболие или хранително неразположение се възприема като отравяне.⁴⁶

Подобен е случаят с радиописесата на Орсън Уелс, написана по мотиви от романа „Война между светове“ (Хърбърт Уелс), излъчена през 1938 г. в САЩ и предизвикала масова паника. Интересното тук е, че този механизъм на информационно въздействие се повтаря – същата пиеса няколко десетилетия по-късно предизвиква същия ефект и в Бразилия. У нас е по-известен случаят с популярното телевизионно шоу „Ку-Ку“ и неговата интерпретация на ядрен инцидент в АЕЦ „Козлодуй“ по приме-

⁴⁶ Dietz, Park M.D., Ph.D., M.P.H. The Proliferation of Product Tampering. 14.02.2000. <http://www.facsnet.org/TylenolMurders>. <http://www.personal.psu.edu>; The Tylenol Crisis: How Effective Public Relations Saved Johnson & Johnson. Tamara Kaplan. The Pennsylvania State University

ра на АЕЦ „Чернобил“. Настъпилата паника е толкова силна, че продуцентите му са обвинени в опит да дестабилизируют правителството.⁴⁷

Информационното социално влияние кара хората да се подчиняват напълно рационално в случаи, когато ситуацията е неясна, когато е кризисна или когато другите хора са експерти, т.е. приемат се за авторитети. При кризисна ситуация времето за ориентация и за взимане на решение е изключително малко затова е съвсем естествено да се подражава на поведението на околните. Проблемът е, че невинаги тяхното поведение е рационално – напротив, в повечето случаи е паническо и нерационално. По правило, колкото един човек се счита за знаещ и опитен, толкова по-голямо доверие предизвиква у околните, затова се показва като ценен източник на информация в подобни ситуации. Но не всякога експертите са на ниво – например при американския случай с радиопиесата „Война между световите“ много хора се обадили в полицейските участъци, но отговорът оттам бил, че чуто по радиото отговаря на истината.

*Нормативното влияние** е свързано с човешката потребност личността да бъде приета от останалите, т.е. с поведението си да предизвика социално одобрение, но и да не привлича ненужно хорското внимание, да не предизвика насмешки или да не си навлече неприятности. Тук действа един много силен социален механизъм – ако някой човек не се съобразява с приетите *групови (социални) норми**, той бива отхвърлен от обществото.

Самите групови норми на поведение се типологизират на *предписателни** и *описателни**, т.е. на норми, които налагат одобрявано или неodobрявано поведение, и на норми, които дават представа как човек да се държи в определена ситуация независимо от околното одобрение.

Алтернативното въздействие на нормативното социално влияние (приемане или отхвърляне) е изключително важно за обществото, защото контролира неговата сплотеност. Не е задължително отделният човек да се съгласява вътрешно с останалите, но при всички положения, както при информационното влияние, той върши това, което вършат и другите.⁴⁸ При определени случаи този механизъм е толкова силен, че въпреки

⁴⁷ На 22.12.1991 г. в предаването „Ку-Ку“ се разиграва скеч с авария в АЕЦ „Козлодуй“: предаването е симулативно прекъснато със съобщението, „...че в Козлодуй не се е случило нищо страшно“. Свикналата да „чете между редовете“ аудитория, изпада в паника. Девет десети от населението, което гледа в момента, е убедено, че атомната електроцентрала е избухнала. Предаването е обвинено, че е извършило манипулация, за да дестабилизира правителството. <http://mediapool.bg/site/project/timeline/history.shtml...>

⁴⁸ Aronson, E., Wilson, T., Akert, R. *Social Psychology. Fourth edition. Pearson Education, inc. N.J. 2002, p. 263.*

знанието за неправилно, дори жестоко поведение човек продължава да следва конформно примера на околните. С него се обясняват и жестокостите при някои масови етнически чистки (Виетнам, Косово, Руанда).

Силата на нормативното социално влияние зависи от важността на обществената група за отделния човек, принадлежащ към нея, от нейната численост и от това доколко влиянието ѝ е непосредствено. Разбира се, че колкото една груповая общност е по-важна в близкото обкръжение на своя член, толкова нейните нормативни предписания имат по-голямо влияние върху него. Що се отнася до нейната численост, големият ѝ брой размива, редуцира силата на влияние. Затова малката група, каквато е семейството например, има най-силно въздействие.

Нормативното социално влияние формира няколко типа рационално поведение, някои от които се прилагат във всекидневното без замисляне, автоматично, на автопилот.⁴⁹ Тези типове поведение отразяват определен функционален оптимум, до който са достигнали членовете на социалната общност. Те демонстрират намерения, йерархизирани или в други отношения, на принадлежност и прочее, които намаляват неопределеността в междучовешките и междугруповите контакти. Така улесняват неимоверно социалното взаимодействие поради възможността да бъдат прогнозирани.

При *ритуалното поведение* човек съзнателно следва някакви предписания, зафиксирани в писмени източници или в устната традиция, като при това изобщо не се замисля доколко тези предписания са оправдани. Реализирайки такъв тип поведение, той на практика следва строго съответен сценарий, алгоритъм от последователни действия.

Подобен е сценарият на дуела. При нанасяне на оскърбление, съгласно кодекса на честта оскърбеният призовава оскърбителя на дуел. Ако не го призове веднага, то той не може да го стори никога. Не може да призове жена или възрастен, а само млад мъж. След като дуелът е приет, следва дълга и сложна процедура по избор на секунданти. Оскърбеният и неговият секундант изпращат писмо до оскърбителя за извинение. Ако такова извинение не бъде получено, се определят място, време и подходящо оръжие за дуела. Подготвя се договор за начина на използване на оръжието и условията за прекратяване на дуела. Дуелът започва в уречения час, но ако един от участниците закъснее с повече от 15 минути, той се прекратява, а закъснелият поема моралната вина.

⁴⁹ Гаазе-Рапопорт, М.Г., Д.А. Поспелов. От амебы до робота: модели поведения. М., „Наука“, 1987, с. 225–253

Не всяко ритуално поведение следва кодифицирани и сложни сценарии, както е опростеният пример с дуела или ситуацията, при която самураят според бушидо е задължен да се лиши от живота си, извършвайки харакири. Повечето модели на ритуално поведение са изключително прости и позволяват на хората да ги използват във всекидневието, без да се замислят. Те са проверени образци, които гарантират положителна оценка на поведението в тривиална ситуация – например размяна на любезности при среща с познат, поднасяне и приемане на поздравления или съболезнования и т.н. Нарушаването на ритуалното поведение дава възможност да се демонстрира позиция – например отказ да се подаде ръка при здрависване.

Не на последно място, ритуалното поведение до голяма степен е в зависимост от спецификите на доминиращата култура и непознаването ѝ може да доведе до грешки. Например в някои култури смехът по време на погребение има за цел да облекчи прехода на мъртвия в другия свят, както и да защити живите от него. Такъв е и произходът на израза „сардоничен смях“, дошъл от аналогичен обичай на древното население на остров Сардиния, но в модерното общуване – подчертаващ неуместно поведение.

Подражателното поведение е израз на желание да се следва тази социална норма, която е характерна за дадено общество. Типичен в тази посока е примерът с модата или старанието да се поддържа собствената фигура в съответствие с доминиращия образец за жена или мъж.

Многобройните *социални роли**, които човек формира у себе си в процеса на филогенеза, също са резултат от подражание. Те дотолкова са типологизирани, че той ги изпълнява автоматично, без замисляне. Такива са ролите на родителя, на възрастния, на детето, на шефа, на подчинения, на приятеля, на продавача, на купувача, на чиновника и прочее подобни. В този смисъл Шекспировата сентенция, че целият свят е сцена, а ние сме само актьори, е напълно вярна. Ролите на практика са типови правила, които всеки трябва да спазва съгласно позицията, която заема в групата.

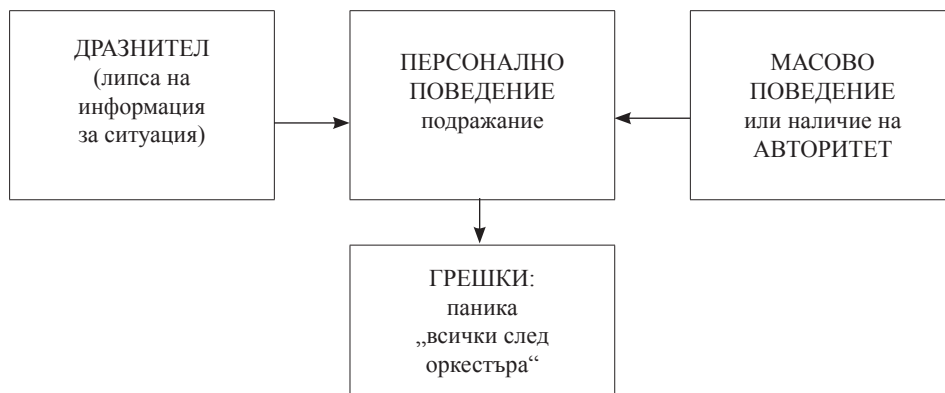
Ролевото поведение не е индивидуално, а групово, защото демонстрира възможност за йерархична съгласуваност на действията и на отношенията в типови ситуации в резултат на взаимните очаквания. Например в ситуацията „покупка“. В нея има два персонажа – на купувача и на продавача. Всеки един от тях се придържа към определен сценарий на поведение. Продавачът е задължен да обслужи най-внимателно купу-

вача, а на последния, ако му хареса стоката, да я закупи. Те трябва да са взаимно вежливи, но купувачът винаги има право и т.н.

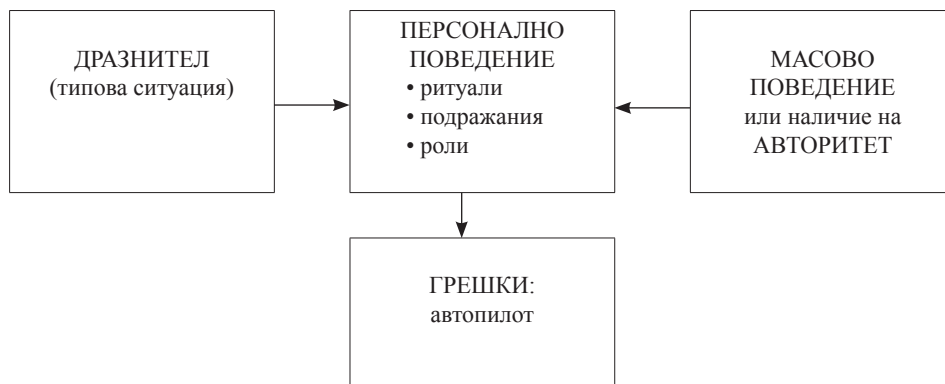
Механизмите на конформното, социално зависимото поведение имат евристичен характер, поради което неимоверно улесняват човешкия живот. Поради обстоятелството, че конформното поведение е пригодно за реагиране в типови ситуации, то се реализира в много от случаите автоматично и е възможно да доведе до различни грешки. Тези му особености се използват за оказване на влияние и убеждаване.

Ето как изглеждат според нас опростените му модели:

фигура 5 Модел на информационно зависимо поведение



фигура 6 Модел на нормативно зависимо поведение



1.6. МАСОВО ПОВЕДЕНИЕ

Както беше аргументирано в предходните параграфи, евристичното (автоматизирано) човешко поведение е преобладаващо, защото то е най-ефикасната форма на поведение. Общественият живот винаги е бил твърде сложен независимо от конкретния исторически етап на развитие. Бързо променящата се и уникална по своята организация социална среда предлага безброй стимули, на които човек трябва да реагира. Поради тази причина хората са принудени да съкращават процеса на вземане на решение, използвайки стереотипни модели на поведение, които пестят време и психическа енергия, а и твърде често са възможно най-правилната реакция. Дори тогава, когато не са напълно адекватни, човек се придържа към тях, защото в противен случай той е обречен на безсмислено съществуване, описано по-горе като „синдрома на Корсаков“.

Същевременно всеки подобен евристичен модел на мислене и поведение съдържа в себе си огромен заряд за влияние, който може да бъде активиран целенасочено, т.е. да се окаже убеждаващо въздействие в желана посока. Този потенциален заряд за влияние се съдържа в психологическите и социалнопсихологическите механизми на човешките възприятия и поведение, които имат масов характер и действат като всеобщи поведенчески закономерности.

Принципът на контраста е добре изследван в психофизиката и е валиден за всички видове възприятия.⁵⁰ Представлява хиперболизирано различие при възприятията на два предмета, след като те са представени един след друг. Когато един предмет е различен от друг и този факт се възприеме в последователен ред, тогава различието изглежда много по-голямо, отколкото е всъщност. Например ако в едната ръка се държи лек предмет, а след това се вземе по-тежък, тогава човек го възприема с по-голямо тегло, отколкото ако го е повдигнал отначало. Или известният училищен експеримент – ако едната ръка е потопена в студена вода, а другата в гореща, а след това и двете в хладка – тази в студената се чувства, сякаш е в гореща, а другата, която е била в гореща – сякаш е в студена. Този естествен принцип на възприятие, основаващ се върху връзката между осезанието и сетивата, действа на психическо равнище напълно автоматично и неосъзнато, като предопределя възможност за грешки при взимането на окончателни решения. Поради това много често се използва за оказване на влияние. Особено е предпочитан от брокери

⁵⁰ Чалдини, Робърт. Влиянието. Психология на убеждаването. С., „Изток-Запад“. 2005, с. 33

рите на имоти: първо се показват скъпи, но лошо поддържани жилища, а след това добре изглеждащи на същата цена. Естествено е купувачът да направи втория избор, впечатлен от контраста, без да се замисли, че той е умишлено режисиран. Принципът на контраста е един от най-често проявящите се механизми на масово възприятие, поради което е и най-много експлоатиран.

Принципът на взаимното задължение (услуга за услуга) е типичен социален феномен, свързан с необходимостта от създаване и поддържане на вътрешногрупови отношения на съдружие. Създава се в процеса на филогенеза и е в основата на една от най-поощряваните форми на конформно поведение – ритуалната. Състои се в задължението за споделяне на различни ресурси (взаимопомощ) между хората – задължение да се даде и задължение да се върне дължимото. Чувството за дълг е едно от най-ценените качества в човешкото общество. Обществената санкция е изключително силна и негативна. Онзи, който нарушава принципа, обикновено се етиkira като мошеник или използвач. Той е заплашен с отстраняване и социална изолация. Поради тези причини чувството за дълг действа в повечето случаи безотказно, дори нерядко надвишава мярката за физическо самосъхранение. Тясно кореспондира с чувството за чест и собствено достойнство. Нарушаването им предизвиква силен когнитивен дисонанс, който допълнително подкрепя реципрочното поведение.

Принципът на взаимното задължение се проявява твърде често в политическите отношения. Единодушното гласуване на някакъв проблематичен законопроект невинаги може да се обясни само с натиска на влиятелни извънпарламентарни лобита. Неочакваното за електората единодушие би могло да бъде резултат от вот-услуга към неговите вносителите. Той е често срещано явление в света на взаимнообвързания политически елит въпреки демонстрираните от него идеологическите различия.

Този принцип се проявява в разпространената и твърде древна практика на правене на подаръци, която продуцира задължение за ответна услуга или закрепва някакъв съюз. Действието ѝ има подчертано социален характер, който създава отношения на взаимнообвързаност и улеснява поведенческите очаквания. Не е трудно човек да си представи как преди 2500 години троянските пратеници са осигурили „пеонците с кривите лъкове“ в защита на хубавата Елена.⁵¹ Едва ли някой би изминал стотици километри по море и суша, без да е сигурен, че средството, с което

⁵¹ Омир. *Илиада*. С., „Наука и култура“. 1969, с. 255. Пеонци – трако-илири, населявали земите между Струма и Вардар, съюзници на Троя

разполага (скъпи дарове), ще доведе до желания съюзнически резултат. Впрочем нашият всекидневен бит е препълнен с размяна на услуги и подаръци – от много дребни и незначителни до твърде ангажиращи. Всички те имат за цел (в повечето случаи неосъзната) да поддържат взаимна зависимост и да пораждат някакво задължение. Правенето на подаръци срещу административни и други услуги е в основата на корупционните практики, затова не се поощрява в модерните общества. Въпреки съществуващото ограничително законодателство в тази посока корупционният натиск у нас запазва относително високи нива.⁵²

Силата на този принцип се корени преди всичко в задължението да се приеме или да се предложи искан ресурс. Отказът еднозначно се тълкува като враждебност, обида, високомерие, липса на възпитание и т.н., които нарушават утвърдения социален ред на взаимна зависимост и поради тази причина срещат обществена съпротива.

Върху този принцип се градят два метода за убеждаване, известни като „отстъпка след отказ“ и „по-малката молба след по-голямата“.⁵³ И в двата случая, след като човек е отказал на отправена му молба, той получава когнитивен дисонанс. Дисонансът е породен от социалното задължение да отговори положително на отправената му молба, независимо дали има възможност да я изпълни или не. За да намали или преодолее възникналото в него напрежение, той е склонен да направи компромис и да отстъпи на искането. Тази естествена поведенческа реакция се използва целенасочено – предлага се или се иска нещо, за което предварително се знае, че ще се получи отказ. След очаквания отказ следва приемливо предложение, за което в повечето случаи се получава съгласие.

Действието на тези методи се използва успешно в преговорите – представят се преувелечени искания, но дотолкова, доколкото да предизвикат поредица от компромиси. Ако първоначалните искания са твърде крайни, то тактиката не сработва. Върху метода „по-малката молба след по-голямата“ има определено въздействие и принципът на контраста. Така след голямата „по-малката молба“ изглежда още по-малка. Същевременно самият акт на съгласие води до допълнителна подкрепа – емоционалният ефект от направената отстъпка предизвик-

⁵² Антикорупционните реформи в България. Коалиция 2000. Център за изследване на демокрацията. 2005. <http://www.csd.bg>

⁵³ Чалдини, Робърт. Влиянието. Психология на убеждаването. С., „Изток-Запад“. 2005, с. 75–96

ва чувство на задоволство. Този ефект е и в основата на „източния“ пазарлък при правене на покупки:

„През Габрово минава чужденец и пита един еснаф колко струва някакъв предмет.

– Толкова гроша – отговаря еснафът.

Чужденецът плаща исканата сума, взема предмета и си заминава. Габровецът, изненадан, че му дали колкото иска, извиква след заминалия купувач:

– Хей, господине, я ми върни стоката, на ти парите.

– Че защо, как тъй?

– Ти защо не се пазари бе, ами даде колкото исках? Трябваше да се пазариш, та да ми се услади печалбата. Върни ми стоката, иначе няма да спя цяла нощ...“⁵⁴

Принципът на последователността (дадена дума, хвърлен камък) е с изключително социален характер, защото осигурява предсказуемост в човешкото поведение. Неговият механизъм на действие е свързан с вземането на решение или поемането на някакво обещание. Обикновено те се възприемат като задължение, което трябва да се изпълни. Нарушаването му предизвиква силен когнитивен дисонанс, който играе ролята на подкрепяща изпълнението заплахата. Колкото е по-важно взетото решение и е ангажираща „дадената дума“, толкова заплахата от дисонанс е по-силна. Тази обвързаност налага последователност – след афишираното намерение следва очаквано действие.

Именно последователността в човешкото поведение го прави предсказуемо, което се цени изключително много и се поощрява при вътрешногруповите и междугруповите отношения. Затова се и възпитава в процеса на филогенеза. Човек, чиито постъпки не отговорят на неговите думи или убеждения, се възприема като нерешителен, неадекватен, двуличен, незаслужаващ доверие, дори психично болен. Обществената санкция при подобно поведение е силно негативна.

Същевременно високата степен на последователност се толерира, особено когато е логична и рационална. Тогава тя става синоним на почтеност и висока чест. Но и крайната последователност е обществено неприемлива – асоциира се с глупаво упорство, магарешки инат. Обичаят за полагане на клетва се основава върху описания механизъм, затова нарушаването ѝ се счита при определени обстоятелства за престъпление.

⁵⁴ Хаджийски Иван. Бит и душевност на българския народ. С., „Български писател“. 1974, с. 415

Принципът на последователността мотивира значителна част от човешкото поведение. Поради евристичния си характер то протича в повечето случаи автоматично, без замисляне. Улеснява изключително много ежедневието, спестява часове продължително хамлетовско умуване. Наистина няма хитрост, към която човек да не прибегне, само и само да избяга от усилията на мисленето. Така зад крепостните стени на непокла- тимата последователност той остава недосегаем за разума.⁵⁵

Автоматичната последователност е положителна психомеханична реакция, която се използва нерядко за оказване на влияние. За да се действа нейният механизъм, е необходимо да се постигне обвързване. Стратегията в такива случаи е да се накарат хората да извършат или да кажат нещо, което на по-късен етап, под натиска на последователността, ще ги накара да действат по желания начин. Върху тази основа е изградена методиката за убеждаващо въздействие, известна като „манджурс- ки кандидат“.⁵⁶

Тя е разработена и използвана от китайски инструктори по време на Корейската война (1950-1953) върху американски военнопленници с цел тяхното идеологическо убеждаване. Състои се в поредица от незна- чителни искания, като след всяко получено съгласие следва все по-се- риозно искане. Направените изявления или извършените постъпки под този натиск предизвикват силен дисонанс и за да може човек да го избег- не, променя представата за себе си. Така започва да вярва на това, което върши, и да разширява сътрудничеството си в полза на въздействащия. Постигнатата поведенческа промяна обвързва човек в последователност от задължения и придържайки се към тях, в крайна сметка се променя и самият той – не само другите, но и отделният човек съди за себе си по своите дела. Така той е поставен под двоен натиск – вътрешен (дисонанс) и външен (обществено мнение). Същевременно използваният метод из- ключва възможността за самооправдание – наказанията и поощренията или липсват, или са незначителни. Така се постига още по-голямо обвър- зване – за декларираното се поема лична отговорност. Убеждението се подменя с вяра.

⁵⁵ Чалдини, Робърт. Влиянието. Психология на убеждаването. С., „Изток-Запад“. 2005, с. 112.

⁵⁶ Популярният термин е взет от книгата на Ричард Кондън „Манджурският кандидат“ (филмирана през 1962 г. и през 2004 г.). В нея главният герой попада в плен на китайските кому- нисти по време на Корейската война и бива подложен на промиване на мозъка. В едната филмова версия след завръщането си в САЩ е „програмиран“ да убие президента, а в другата да се канди- датира за президент. Синоним на човек, изпаднал под манипулативно влияние

Едно от утвърждаващите промяната действия е устната и писмената реч. Написаното винаги има силата на убеждение, независимо дали е под натиск или доброволно. Чрез него се създава или подкрепя инструментният модел на поведение. Постига се висока степен на обвързване с писмения или подписания ангажимент, от което следва задължение за изпълнение. Затова административната и юридическата практика е свързана с изготвянето на писмени документи, на които в повечето случаи стоят многобройни подписи. Неграмотността не е проблем – написаното се заменя с устно изявление за съгласие, а подписът – със знак.

Постигнатата вътрешна промяна след обвързване е трайна, не се отнася само до конкретната ситуация, а обхваща и много сродни. Поради обстоятелството, че е под влияние на новото възприемане на „егото“, тя е продължителна и се отличава с активна поведенческа последователност. Тя започва да се самопродуцира, като се изграждат нови навици, нови себепредстави, самоуважение и гордост от себеизменението.⁵⁷

Принципът на последователността се използва твърде често при продажбите, където е известен като „ниска топка“. Състои се в оферирание на по-ниска цена, която, след като е постигнато съгласие за покупка, се коригира в по-висока. Въпреки неизгодната промяна в повечето случаи покупката се извършва под натиска на обвързването с вече взетото решение.

Принципът на социалното одобрение (каквото правят другите е най-правилно) е в тясна взаимовръзка с конформното поведение. Както беше изяснено в предходния параграф, един от начините човек да определи кое е правилно и кое не е да установи кое е правилно според другите. Тук не става въпрос за ориентиране в ситуация, за която липсва информация, а по-скоро за мярка – щом другите го вършат по този начин, той е най-добрият, или щом се държат по определен начин, то той е мерило за добро поведение. Корекцията на индивидуалното поведение спрямо груповото протича бързо и в повечето случаи напълно неосъзнато. Социалната стойност е в поддържането на групови прилики, които играят роля на спойка и основа, върху която се изгражда възможността на една група да доминира над останалите. Затова подражателното поведение на груповите доминанти се толерира чрез одобрение и съответно се санкционира чрез отлъчване.⁵⁸ Този механизъм действа безотказно

⁵⁷ Върху този механизъм се гради и популярното телевизионно шоу „Пълна промяна“ – физическата промяна води след себе си и поведенческа

⁵⁸ Този принцип се използва и в популярното шоу „Сървайвър“, където „племето“ изгонва след загуба онзи, който не е одобряван от мнозинството. Независимо че е игра, изгоненият преживява отлъчването твърде тежко

във всяка социална общност и е наложен в процеса на нейното историческо развитие. Същевременно принципът на социалното одобрение е свързан с евристиката, която улеснява твърде много всекидневието.

Подвластността на социалното одобрение прави хората уязвими към режисирани реакции, които задействат в тях механизмите на груповия конформизъм. Например записът на смях или ръкопляскане предизвикват съпричастие, независимо дали събитието заслужава адекватно отношение. На практика наистина смешното и достойното се заместват със звук, който може да няма нищо общо с тях. Клакърството е една от техниките за влияние, която предизвиква исканата реакция.

Друга не по-малко влиятелна техника и по-модерна разновидност на клакърството е демонстрирането на социално одобрение или неодобрение чрез имитиране на обществено мнение с телефонни обаждания, писмени прокламации, списъци, резултати от социологически изследвания и прочее подобни. Влиянието на социалното одобрение е толкова силно, че дава основание да се твърди за наличието на 95% имитатори и на 5% инициатори сред хората, откриващо застрашителни възможности за поведенческо манипулиране.⁵⁹

Груповото поведение като мярка за правилност е възможно да предизвика състояние на масово неведение.⁶⁰ Този ефект до голяма степен е огледален образ на ефекта на емоционална зараза, който тълпата продуцира в екстремни ситуации. В подобни ситуации е възможно тя изобщо да не реагира тревожно, защото всеки вижда другия, който не реагира с тревога на опасното събитие и остава с впечатление, че всичко е нормално. Например този ефект се проявява, когато човек лежи на улицата и е възможно да се нуждае от помощ, а всички го отминават с безразличие. Отговорът не е в предположението, че съвременното общество е станало коравосърдечно и безразлично към ближния, а в натовареността на градската среда, в която повечето са непознати един на друг и събитията имат нееднозначен характер. Поради тези причини хората не реагират адекватно, тъй като не са сигурни в случващото се. А несигурността води до бездействие или до грешно действие.

Принципът на приятелството (вярност до гроб) също е с дълбоки социални корени, тъй като заздравява вътрешногруповите връзки. Основава се на взаимно харесване и дългогодишно познатство между

⁵⁹ Вж. Чалдини, Робърт. Влиянието. Психология на убеждаването. С., „Изток-Запад“, 2005, с. 200.

⁶⁰ Пак там, с. 223–228

хората. Независимо че е подвластно на емоциите, приятелството е дълготрайно отношение. Социално е толерирано – безбройни са примерите в човешката история, които митологизират приятелството, превръщайки го в една от най-големите културни ценности.⁶¹ Негови синоними са верността и саможертвата. Необходимо е да се отбележи, че приятелството не зависи от сексуалните отношения. Възможни са и изключения, които допускат сексуални връзки, но в повечето случаи не са доминиращи. Въпреки това е известен случаят със „свещения тивански отряд“ на атинските съюзници от Тива, който бил съставен от 150 хомосексуални двойки. Той бил изключително боеспособен, тъй като всеки оцелял от двойките се биел до собствената си смърт. Отрядът служел за разгромяване на вражески фаланги. На два пъти побеждавал спартанците при Леткра и Мантинея (361 г. пр. н.е.). В битката при Херонея с Филип Македонски загинали всички до един (338 г. пр.н.е.).⁶²

Принципът на приятелството се използва за получаване на съгласие, като се експлоатира една от неговите емоционални доминанти – харесването. Установено е, че съществува автоматична реакция спрямо привлекателните хора и това невинаги е тяхната физическа красота. Поскоро става въпрос за някаква положителна черта, която става определяща за начина, по който ги възприемат. Но хората обикновено слагат несъзнателно знак за равенство между красивото и доброто, както и между грозното и лошото. Също така е установено, че хората ги привлича и приликата на другите с тях. Тези предразсъдъци винаги водят до автоматични реакции, които отварят вратите на манипулацията. Имитирането на подходящ външен вид, облекло и маниери в повечето случаи предизвикват харесване и доверие. Complimentите са само допълнително, но поразяващо оръжие.⁶³

Харесването или нехаресването много често се отключва с помощта на асоциациите – едва ли синоптикът става по-симпатичен, след като е прогнозирайл дъждовно и студено време, а съдбата на вестоносеца в древна Персия е зависела от характера на донесената новина. Ако вестта е била за победа, той се радвал на особено внимание и благополучие, но ако е била за разгром – разделял се с живота си.

⁶¹ Такъв е примерът с античните герои Кастор и Полидевк (Полукс). Вж. Кун, Н.А.. Старогръцки легенди и митове. С., „Наука и изкуство“, 1979, с. 141–144

⁶² Херонея: 2 август, 338 г. пр. Хр. <http://www.makedonika.org/>

⁶³ Чалдини, Р. Влиянието. Психология на убеждаването. С., „Изток-Запад“, 2005, с. 281–308

Обикновено политиците се опитват да отключват масовото харесване, като свързват себе си с положителни социални ценности – семейство, трудолюбие, татковина и т.н. Едва ли има политик, който да не се е снимал с малко дете-херувимче – любовта към детето се пренася автоматично в положително чувство към него. Върху харесването по асоциации е изграден и „методът на обяда“ – споделянето на вкусна храна винаги прави хората по-отстъпчиви към отправените към тях искания. Изглежда, затова кебапчето е често и успешно използван инструмент в предизборната борба за печелене на гласоподаватели у нас.⁶⁴

Харесването чрез асоциации се използва и за демонстриране на собственото превъзходство и престиж. По този повод си спомням, че не минава разговор с една моя позната, на който тя да не спомене, че е израсла на „Иван Асен“, а кварталната ѝ кръчма е била „Руският клуб“. Същевременно нямам спомен да съм бил свидетел на случай, в който някой да се хвали открито с простонародния си произход или криминално минало – може би единственото изключение е изповедта на главния герой в българския филм „Авантаж“.

Принципът на авторитета (наведена глава сабя не я сече) се основава върху груповите отношения на власт и подчинение, които съществуват още от самото зараждане на човешкото общество. Те са строго йерархизирани и имат за цел да осигурят социално-икономическо възпроизводство и просперитет. Поради тази причина те са културна ценност, която се подкрепя чрез сложна нормативна система от права и задължения, поощрения и наказания. В процеса на филогенеза още от семейната среда всеки човек е възпитаван да се покорява на властническия авторитет, независимо дали е на родител, учител, работодател или държавен глава. Дори до крайност – Авраам е готов да убие собствения си син, получавайки необяснимата заповед на Бог. Българската квинтесенция на този принцип е в поговорката за наведената глава и сабята, която не я сече.

Конформното поведение, свързано с покорството и лоялността към властта, е дотолкова привично, че се реализира напълно автоматично, без замисляне. Рационалното основание се гради върху полезността на съветите на авторитета, подкрепени от неговата позиция на знаещ, мъдър, опитен и т.н., което осигурява практическо предимство, съкращава пътя на вземане на решение, улеснява ежедневието, създава емоционален комфорт.

⁶⁴ Интервю на проф. Здравко Райков В: „24 часа“, 2005

Автоматичното подчинение на властническия авторитет е до- толкова силно, че може да доведе до ужасяващи крайности. Например буквалното изпълнение на заповедите в армията нерядко води до безсмислени жестокости, а в лекарската практика – до т.нар. „лекарски грешки“, които може да струват човешки живот. Разбира се, че има и комични случаи. Такава е ситуацията с „ректалния ухобол“. Лекар нарежда да се поставят капки в ухото на пациент. В писменото указание до дежурната сестра, той го изписва със съкращение, което е обичайно за повечето медици. Когато получава предписанието, тя го разчита като „отзад“ вместо „в дясно ухо“ и незабавно поставя необходимия брой капки в ануса на пациента. Очевидното несъответствие между метода на лечение и заболяването не предизвиква никакво съмнение у сестрата или пациента. Явно силата на лекарския авторитет не им позволява да оценят комплексно ситуацията, изявявайки само един неин аспект – изпълнението на заповедта.⁶⁵

Принципът на авторитета е дотолкова силен, че действа и тогава, когато реалната власт е заменена с нейните символи. Едни от най-разпространените символи на авторитет и власт са титлите, облеклото и скъпите принадлежности. Обикновено тези символи се подкрепят от задължителни ритуали – например ежегодната церемония за присъждане на филмовите награди „Оскар“.

Известният български социолог Иван Хаджийски в предговора към книгата си „Авторитет, достойнство и маска“ от 1933 г. пише следното, изброявайки „външните белези на сила и „сила“:

„1. Почести и слава: организирано преклонение, церемонии, раздвижване на хората и нещата, тържествени и специални посрещания и изпращания, топовни салюти, почетни ескорти, шум в пресата, портрети, юбилеи, венцехваления и др.

2. Знаци за отличие: благородни титли, ордени, научни звания, дипломи, лауреатство на премии, властническа униформа и одежди, корона и пр.

3. Белези на господарство, аристократизъм: надменност, презрение към „плебеите“, облекло, моди, студентски шапки, лукс, скъпоценности, реклама, екстравагантност, рекорди и конкурси за разни щуротии, словесно самохвалство.

4. Част от горните неща, превърнати в маска при сенките, пародиите и фалишификаторите на действително силната буржоазна

⁶⁵ Чалдини, Р. Влиянието. Психология на убеждаването. С., „Изток-Запад“, 2005, с. 358.

личност: напъни за аристокрация, аристокрация по индукция, пози, гримаси, важничене, големановщина, превземки, доказателства, че сме интелигентни, че разбираме от философия, когато нищо не разбираме, самохвалство и пр....

*Властниците олицетворяват властта и нейния авторитет – представата за подчиняващата ѝ сила. Чрез преувеличена представа за тази сила, чрез свръхестествен авторитет на властта, респ. властниците, се създава покорство и рефлексии на покорство.*⁶⁶

От титлите почти безотказно действие и до днес имат „доктор“, „съдия“, „професор“, „комисар“, „полковник“, „генерал“ и пр., като последните две са на особена почит у нас. Често пъти престижът, който носят, и преклонението, което предизвикват в българското общество, ми напомнят култовия персонаж на Джоузеф Хелър в „Параграф 22“ – майор Майор Майоров. Титлите се придобиват наистина трудно – например само 1% от населението на Земята между 25- и 65-годишна възраст са защитили докторати. Но те могат да се имитират изключително лесно – достатъчно е да се изброят върху визитката, за да постигнат търсения ефект, а генералското звание да се замени с лъскав пагон. Имитирането на знаков авторитет е най-често използваното мошеническо средство за оказване на измамно влияние.

От друга страна, самоцелният стремеж към личен престиж чрез използване формалните белези на авторитета характеризират парвенюто. Ето едно негово кратко описание по примера на едноименния герой от „Големанов“:

„Бивш даскал. Сега депутат. Роден за министър. Още преди три години си е направил бюст с подobaваща надута поза на жаба. Откога говори за себе си в трето лице. На телефона постоянно и неволно се обажда – минис... Големанов. Разпорежда ли – Наполеон пред сражение. „Такъв съм аз – дай ми да разпореждам, да заповядвам, да управлявам.“ Кажe „точка“, и историята спира дъх и не смее да иска обяснение. „Характер... Сбърча ли ги тези (веждите), огън и пламък – не се мяркай пред очите ми... Страшен съм, брей.“ Не оставя друг да го похвали: „Аз виждам, тоз не бива, онзи не иде, по-такъв от мене не виждам. Кой какво да казва, пак си оставам над всички. Ако ценим нашите най-способни, най-почтени хора, умре ли един министър, час по-скоро (Големанов) на неговото място. Никакво бавене

⁶⁶ В „Оптимистична теория за нашия народ“, т. I, С., „Бълг. писател“, 1974, с. 369–370

погребението. Никакви церемонии, депутации. Преди всичко благо то на страната. Никакво протакане. Имате достоен кандидат, веднага ... моментално. ⁶⁷

Реакцията срещу социалния контрол, осъществяван от властта и авторитета, рефлектира в *принципа на дефицита (забраненото е най-желано)*. Стремещт към свобода и самостоятелност изглежда е генетично заложен у човека. С най-голяма сила започва да се проявява през втората година при детето. Явно тогава то започва да осъзнава себе си като личност и да се самоутвърждава чрез противопоставяне. Този процес протича през целия съзнателен живот, но е най-значим в детството и юношеството. Необходимостта от повече информация за обкръжаващия свят, както и претворяването ѝ в личен опит имат за цел да установят социалните граници на подчинение и собствените възможности за контрол върху житейските събития. В този период от филогенезата се извършва преминаване от ролята на подчинен (дете) към ролята на властник (родител) с всички произхождащи от това състояние права и задължения. Тогава е възможно да се култивира и бъдещият нонконформист, който реагира на всеки опит да бъде поставен в зависимост изключително бурно. Ненапразно младостта се идентифицира с бунтарството – едва ли е необходим друг пример освен този на Ботев и Левски, превърнали се в синоним на свобода и героизъм.

Всяка една забрана предизвиква съпротива, макар и с различни измерения. Забраненото става изключително желано, мотивирано от дефицита. Всяко нарастване на дефицита стимулира желание за притежание, много по-силно, отколкото, ако е безпрепятствено. Този известен всекиму факт е в основата на формулирания принцип на масово поведение. Психическата реактивност при ограничаване свободата на избор се поддава лесно на влияние – създаване на реални или на изкуствено конструирани пречки. В този смисъл цензурата, ограничавайки нечий свободи, сама спомага да бъде преодолявана. Едва ли толкова много българи биха прочели „Фашизмът“ на Желю Желев, „Лице“ на Блага Димитрова или „Един ден на Иван Денисович“ на Солженицин, ако тези книги можеха да се купят свободно на книжния пазар.

Дефицитът не се създава само чрез забрана, но и чрез ограничаване. Когато една стока е в ограничено количество, тя става твърде желана и предизвиква всенародно стълпотворение пред съответния магазин.

⁶⁷ Пак там, с. 477–478

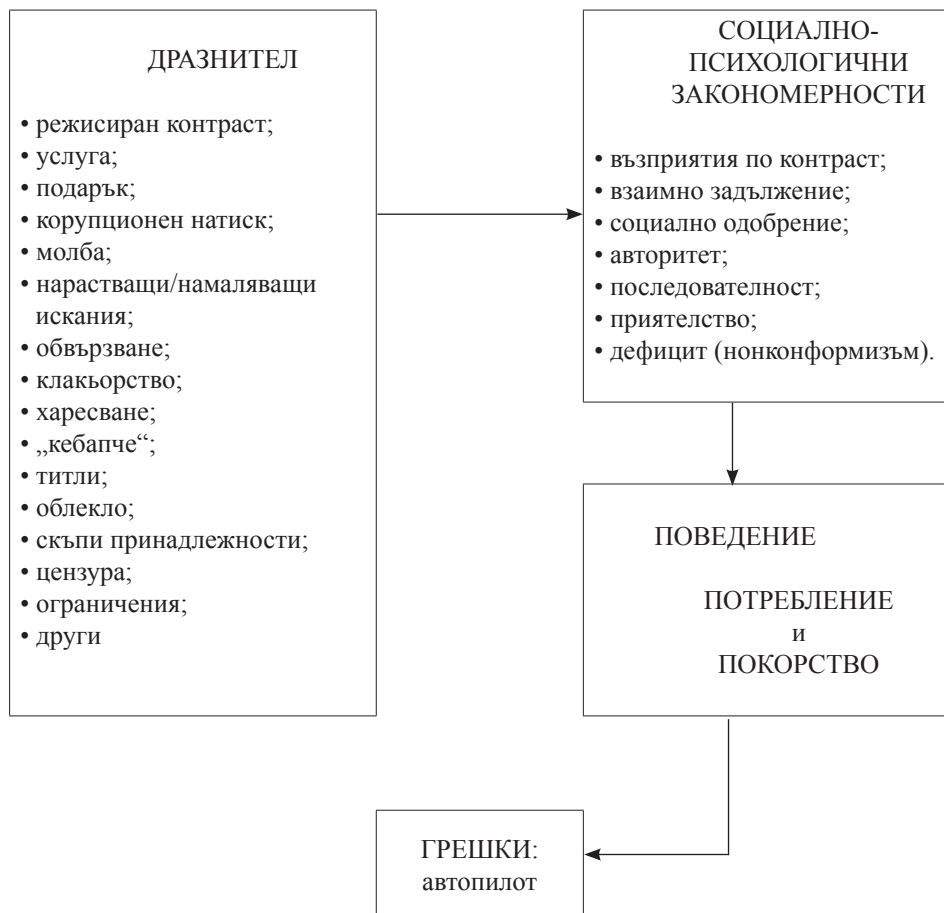
Автоматичната реакция при принципа на дефицита се отключва лесно чрез имитация – „стоката е на изчерпване“, „последни количества“, „намалението важи до...“, „има и други желаещи“, „единствен екземпляр“ и т.н. са само част от многобройните примери, които са насочени към стимулиране на надпревара в потребителското общество.⁶⁸

Значителна част от закономерностите на масовото поведение са свързани с конформизма. Тяхната социална полезност е безспорна – играят съществена роля за сплотеността на групата, дават възможност за прогнозиране на личното и груповото поведение, поддържат йерархичните взаимоотношения и т.н. Тези принципи са високо ценени, защото осигуряват условия за създаване и запазване на груповото предимство, както и възможности за доминиране над останалите. Поради тези причини те се налагат в процеса на филогенеза като матрични модели на поведение у всеки член на социалната общност. Същевременно се поддържат чрез сложна система от морални и законови норми на одобрение и неодобрение, на наказание и поощрение. Тяхната сила на действие е толкова голяма, че при неспазване предизвикват силен когнитивен дисонанс, който играе ролята на заплашителен вътрешен подкрепител.

Поради своята всеобхватност и евристична същност принципите на масово поведение, от една страна, се реализират автоматично, без замисляне. Така те улесняват извънредно всекидневието на личността в междугруповите взаимоотношения. От друга страна, тази извънредна полезност съдържа в себе си значителен потенциал за убеждаващо въздействие, който може да бъде използван за корисни цели. Изкористването може да бъде толкова изобретателно, че да постави в своя услуга дори неконформното поведение, което е синоним на бунтарството. Крайният резултат в повечето случаи е потребителска надпревара и властническо покорство. А що се отнася до имитаторите, те често пъти приемат комичните, но и обществено опасни фигури на мошеника и на парвенюто. Все пак разпознаването им изисква замисляне. Ето как според нас изглежда опростеният модел на масово поведение:

⁶⁸ Хоган, Кевин. Наука за влиянието. Накарайте хората да кажат „Да“. С., ЛИК, 2007

фигура 7 Опростен модел на масово поведение



1.7. УБЕЖДАВАЩОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ

В основата на убеждаването стоят човешките *нагласи** и тяхната промяна. Нагласата обикновено се възприема като оценъчно отношение, тъй като съдържа позитивна или негативна реакция по повод на определен дразнител.

Въпреки някои доказателства, че е възможно нагласите да имат генетична предразположеност, т.е. някакво унаследяване от родителите, което предопределя насочеността им, при всички положения те се формират в резултат на социалния опит.⁶⁹ Състоят се от познавателни (когнитивни), емоционални (афективни) и поведенчески компоненти. Независимо от това си съдържание обикновено в отделната нагласа доминира една от изброените съставки.

*Познавателните нагласи** се основават върху знанията за даден материален обект – например пералня: марка, страна производител, размери, енергиен клас, икономични и други програми, ниво на шум, със сушилня или без и т.н. Всичките тези знания дават възможност да се сравнят качествата (достоинствата и недостатъците) на избрания предмет с други негови аналози, както и със собствените нужди, т.е. да се направи обективна оценка. В тази оценка се включва и опитът, който е придобит при използване на съответния предмет.

*Емоционалните нагласи** се градят върху системата от ценности, която се изгражда у отделния човек под влияние на конкретната социокултурна среда. Това са преди всичко моралните и идеологическите (религиозни) разбирания, които детерминират отношенията в социалното взаимодействие. Проявяват се като чувства, а не като ясен анализ на фактите. Играят ролята на подкрепа на персоналната ценностна система. Друга част от емоционалните нагласи има чисто сетивен или естетически характер – горчивият шоколад ни харесва не защото активизира хормоните на щастието и е нискокалоричен, а защото неговият вкус ни привлича, или автомобилът ни харесва не защото е с мощност 136 конски сили, а защото има страхотен цвят и невероятен дизайн.

Механизмът на *класическо създаване** на емоционални нагласи се състои в действието стимул-реакция. При многократното повторение на

⁶⁹ Aronson, E., Wilson, T., Akert, R. Social Psychology. Fourth edition. Pearson Education, inc. N.J. 2002, p. 219

безусловния и на неутралния стимул неутралният придобива качества на безусловния. Така се създават асоциативни връзки между на пръв поглед несъвместими и отдавна отминали неща, които действат като едно наистина силно и много често приятно *déjà vu*⁷⁰. Впрочем, този асоциативен ефект има по-прозаично наименование – известен е като „курабията (кифлата) на Пруст“. Ето как е описан неговият механизъм от самия Марсел Пруст:

*„Много години бяха минали, откакто всички спомени от Комбре освен театъра и драмата на лягане не съществуваха за мене, но ето че един зимен ден, връщайки се в къщи, майка ми предложи, противно на навика ми, да ми свари чай, защото видя, че ми е студено. Отначало отказах, после, сам не зная защо, приех. Тя прати да купят една от ония разлати, леко издути маслени курабии, изпечени като че ли във форма от мидена черупка. Не след дълго, напълно механично, разнебитен от безрадостния ден и от перспективата на не по-веселите бъдни дни, аз поднесох към устата си лъжичка чай, в която бях пунал парченца от масленката, за да се размекне. Но в същия миг, когато глътката чай, примесена с трошиците от курабията, докосна небцето ми, аз потръпнах – в мен ставаше нещо необикновено. Обзе ме странно блаженство, откъснато от всичко останало и привидно съвсем безпричинно. Тутакси под негово въздействие всички житейски превратности ми станаха безразлични, всички несгоди ми се сториха безобидни, дори краткотрайността на живота ми се видя илюзорна: подобно въздействие оказва само любовта... Откъде нахлу в мене тази мощна радост? Давах си сметка, че тя беше свързана с вкуса на чая и масленката, но ги надхвърляше далеч, явно не беше от същото естество... Не зная какво е, но то се изкачва бавно... Навярно този трепет в недрата на душата ми е образът, зрителният спомен, който, свързан с този вкус, се мъчи да се домогне по следите му чак до мен... И изведнъж възпоминанието изплува. Този вкус, но да, в неделните утрини в Комбре леля Леони потапяше в руския или липовия чай късче масленка и ми го предлагаше, когато се качвах в стаята ѝ да ѝ кажа добро утро...“*⁷¹

Емоционалните нагласи освен чрез класическия, условно-рефлекторен процес се създават и по инструментален начин. *Инструменталното*

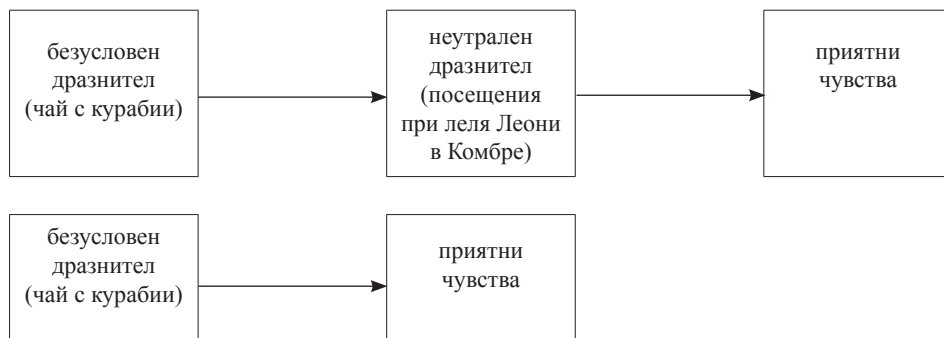
⁷⁰ Приятно, но неосъзнато чувство

⁷¹ Пруст, Марсел. По следите на изгубеното време. На път към Суан. С., „Наука и култура“, 1984, с. 63–66

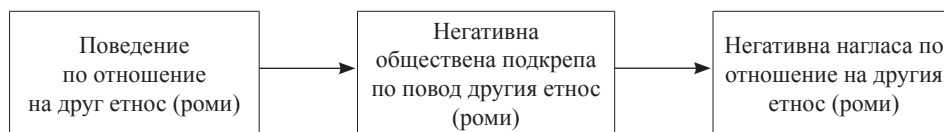
*създаване** е зависимо от избраното поведение в съответствие с положителната или отрицателна подкрепа. Позитивното или негативното отношение (инструмент) към определен обект – например друг етнос, формира аналогични чувства, които определят в крайна сметка самата нагласа.

Ето според нас как изглеждат двата процеса:

**фигура 8 Класическо създаване на емоционални нагласи
по примера на М. Пруст**



**фигура 9 Инструментално създаване на емоционални нагласи
на примера на дискриминационни отношения**



Емоционалните нагласи не са основани на рационално наблюдение или на някаква логика. Онези от тях, които са свързани с ценностната система, са изключително устойчиви и трудно се поддават на промяна. Всеки подобен опит обикновено среща сериозна съпротива.

*Поведенческите нагласи** са основани на наблюдението на собственото поведение спрямо други хора или събития и неговата оценка за пригодност. На практика те представляват набор от поведенчески матрици, типове поведение, които се формират в процеса на филогенеза под влияние на социалната среда. Независимо от културните им особености поведенческите модели имат евристичен характер, затова значителна част от тях се използват неосъзнато и автоматично.

Нагласите до голяма степен са свързани със сферата на подсъзнателното, затова е от голямо значение тяхната *достъпност**. Скоростта на реакция, основана на съществуващи нагласи, може да даде незабавна оценка при взаимодействието с хора, предмети или събития, предизвиквайки чувства на симпатия или антипатия, удоволствие или неудоволствие, одобрение или неодобрение и т.н. Тези чувства при неуслужлива памет възникват много по-късно. Нагласите, при които реакцията протича с висока скорост, се променят много по-трудно, отколкото забавените. В този смисъл достъпността на нагласите е равнозначна на тяхната устойчивост – колкото една нагласа е по-достъпна, толкова е и по-устойчива.

Промяната на нагласите означава процес на убеждаване, но той може да бъде изявен като произволно социално влияние или като преднамерено използване на едноименната социална технология за въздействие – *убеждаващата комуникация**.

Убеждаващата комуникация се оформя като самостоятелна научна дисциплина едва през последните петдесет години на XX век. За основа ѝ служи опитът, натрупан в психологическите операции за въздействие, използвани през Първата и Втората световна война, както и по време на Студената война. Първоначалният изследователски интерес е насочен към повишаване на нейната ефективност. В резултат е разработена методика, която е известна като *Йейлски метод за промяна на нагласите**. В нея са отделени три основни компонента – източникът на комуникация, характерът на самата комуникация и характерът на аудиторията. Но изведените зависимости между тях не дават еднозначен отговор в кои случаи и в каква свързаност да се прилагат на практика.

Разработеният по-късно модел на най-голяма вероятност за убеждаване (фиг. 10) до голяма степен отговаря на тези въпроси. Според него убеждаването се постига по два начина – централен (пряк) и периферен (косвен).⁷²

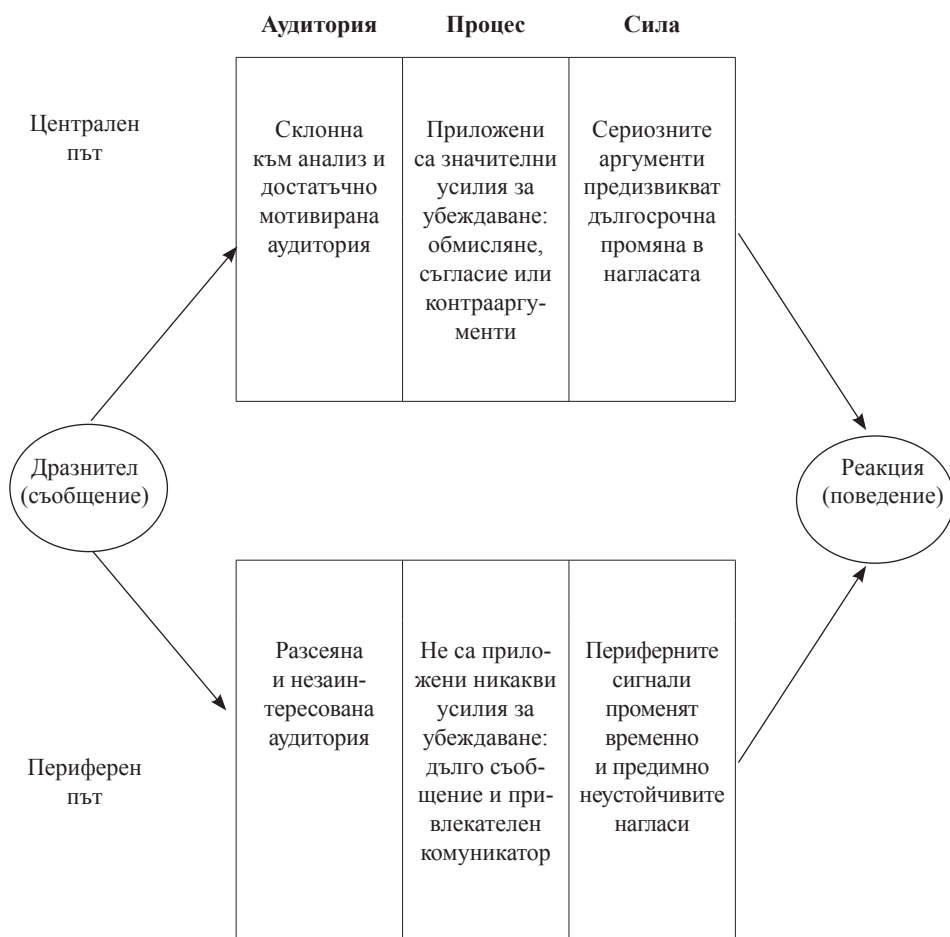
Централният (прекият) път на убеждаване включва в себе си внимателното изслушване и размисъл над аргументите, което предполага наличието на относително висока мотивация в аудиторията.

Периферният (косвеният) път се използва, когато аудиторията не се вслушва в аргументите, а се поддава на влиянието на периферни сигнали като дължина на съобщението (по-дълго – по-убедително), експертност на комуникатора (авторитет), неговата привлекателност и т.н.

⁷² Вж. по-подробно B: Petty, R., & Cacioppo, J. Communication and persuasion: The central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag, 1986

Ето как изглежда разработеният модел на най-голяма вероятност за убеждаване от Робърт Петти и Джон Качиопо:

фигура 10 Модел на най-голямата вероятност за убеждаване⁷³



⁷³ Вж. Myers, D. Social Psychology. 7th edition. McGraw-Hill. Boston. 2002, p. 290

Един от начините да се постигне висока мотивация в аудиторията е да се предизвика лична заинтересованост към съобщението – намаляване или увеличаване на трудовото заплащане, цената на електроенергията, сезонно намаление на стоките и т.н. Подобна заинтересованост е свързана с персоналното благополучие и затова предизвиква силен интерес и внимателно изслушване на аргументите.

До голяма степен интересът към едно съобщение се диктува от личностните потребности за познание. В такива случаи хората формират своите нагласи под влиянието на аргументите.

В повечето случаи хората са уморени, темата за тях е сложна, имат някакви лични проблеми, които доминират в момента, влияят се от странични шумове и т.н. Разсеяността им не им позволява да се вслушват в излаганата пред тях аргументация, затова те формират своите нагласи под влиянието на периферните сигнали. Тези нагласи обаче се отличават с ниска устойчивост и могат да бъдат променени много по-лесно в сравнения с тези, които са резултат от анализ на данните в съобщението.

Вниманието на аудиторията се привлича и чрез предизвикване на различни емоции. Доброто настроение едва ли ще подтикне към изслушване на аргументи, тъй като в такива случаи човек не е склонен да обръща внимание на сериозни неща. Обратното – когато човек е в неутрално или тъжно настроение, тогава той е по-склонен да подлага на анализ всеки предоставен му аргумент.

Един от най-разпространените начини да се въздейства емоционално върху смяната на нагласите е да се предизвика страх. Но дозата страх трябва да бъде премерена. Една сравнително не много голяма заплаха може да подтикне към размисъл и вслушване в аргументите, но ако е прекалено голяма, тя може да изплаши хората твърде много и да предизвика в тях ирационална защитна реакция, стигаща до отричане на самата заплаха. Ефектът на убеждаването е по-голям, ако предизвиканият страх е придружен с инструкция как човек да се освободи от заплахата – не е достатъчно да се каже на закоравелия пушач, че цигарите предизвикват рак, а трябва да се инструктира как най-лесно може да ги откаже.

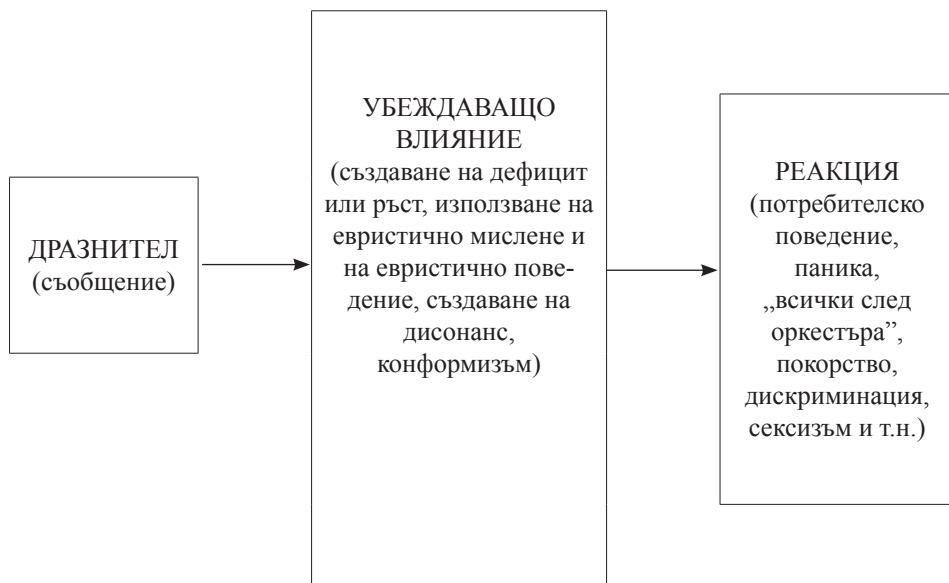
Не на последно място, промяната на нагласите зависи от техния характер. Познавателните нагласи се променят по-лесно с аргументирано убеждаване, а емоционалните – по периферен път. Без да се имат предвид междуполовите различия в примера, много по-трудно е да се убеди една жена в преимуществата на някаква дреха, като се изтъкват нейните утилитарни качества, а не модната кройка, или един мъж в преимущест-

вата на лек автомобил, като се изтъква само неговият цвят, а не и техническите характеристики.

Периферният път на убеждаване до голяма степен дава възможност да се използват социалнопсихологическите особености на човешкото поведение. Тук става въпрос не толкова за промяна на нагласите, а по-скоро за употребата им при постигане на търсен поведенчески резултат, т.е. липсва елементът на убеждаването (промяна на нагласите), а присъства елементът на влиянието (използване на нагласите). Както убеждаването, така и влиянието имат една и съща крайна цел – определен поведенчески резултат. В този смисъл *убеждаващото въздействие е двукомпонентно – включва както процеса на убеждаване, така и процеса на влияние*. Но различията са не само в подходите, а и в тяхната етичност. При централния път на убеждаващо въздействие се търси предимно рационална реакция на аудиторията, докато при периферния – реакцията в повечето случаи е автоматична и неосъзната. Така пътят до неетичното манипулиране и цели става съвсем къс.

Ето как би изглеждал според нас моделът на убеждаващо влияние:

фигура 11 Модел на убеждаващото влияние



II. КОМУНИКАТИВНИ ОСОБЕНОСТИ НА УБЕЖДАВАЩОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ

2.1. ОСОБЕНОСТИ НА МЕЖДУЛИЧНОСТНАТА И МАСОВАТА КОМУНИКАЦИЯ

*Комуникацията** е свързващото звено във всяка социална общност. В човешкото общество тя се осъществява и чрез обмен на думи, които са най-разпространените словесни *символи**. Именно те са онази отлика, която прави човека уникален сред останалия животински свят. Освен че обменя думи с останалите хора, човек облича и собствените си мисли в словесни изрази. Човешката реч е и един от най-важните фактори за социализация – процес, през който отделният индивид се осъзнава като личност, взаимодействайки с останалите, за да постигне разбирателство и единомислие.

Маугли – приказният герой на Киплинг, е само една вълшебна измислица: човешкото дете, отгледано от вълци, е напълно нормално същество, което общува съвсем свободно с останалите обитатели на джунглата и по нищо не се отличава от хората. В реалния свят е съвсем различно – опитите да бъдат социализирани деца, отгледани от вълци или други животни, включително и да бъдат научени да говорят, постигат твърде скромни резултати. В психологията е известен т.нар. „синдром на Маугли“, който се отличава с нарушения в речта или неумение на индивида да говори, неспособност да ходи изправен, десоциализация, страх от хората. Деца, отгледани от животни, обикновено усвояват около тридесетина думи, с които се опитват да контактуват. Социализацията е изключително трудна – дори едно осемнадесетгодишно момиче, отгледано от кучета, след като било научено да говори сравнително добре, твърдяло за себе си, че не е човек, а куче.⁷⁴

⁷⁴ „Дети-Маугли“: Возможно ли восстановление? Мнение эксперта. 20.01.2007. По „РИА новости“. <http://www.rian.ru/review>

Комуникацията е процес на предаване и на приемане на информация, идеи и нагласи между хората. Но за да се осъществи, те трябва да имат еднакво, общо разбиране за обменяните между тях символи, т.е. еднакъв език и обща социокултурна принадлежност.

Началото на научните изследвания в областта на социалната комуникация е поставено през 40-те години на миналия век. В съществуващите оттогава досега множество изследователски модели задължително присъстват четири елемента, които могат да се определят като основни. Това са *източникът** на съобщението, самото *съобщение**, *каналът**, по който се предава, и *получателят** на съобщението. Към тях с основание може да се прибавят търсеният ефект, т.е. резултат от комуникацията, както и *обратната връзка** между получателя и източника.⁷⁵

Източникът обикновено е авторът на съобщението и може да бъде както отделна личност, така и някаква обществена организация. Самото съобщение може да има вербален или невербален вид, т.е. да съдържа словесни и/или несловесни символи. Предаваните чрез символи представи, идеи или нагласи на практика се *кодират** (шифрират) от източника, а тяхното значение се *декодира** (дешифрира) от получателя. Кодирането и декодирането е естествен процес, тъй като зависи от социокултурната принадлежност на участниците в комуникативния процес. Едно и също съобщение може да бъде кодирано по различен начин в зависимост от конкретния получател. Например изказване пред парламента по повод на териториите, включени в „Натура“, има една специфична кодировка предвид естеството на работа на законодателния орган и съвсем друга, ако е предназначено за протестиращите по повод запазването на природния резерват „Странджа-Сакар“. Ако им се подмени мястото, те ще бъдат разбрани неправилно.

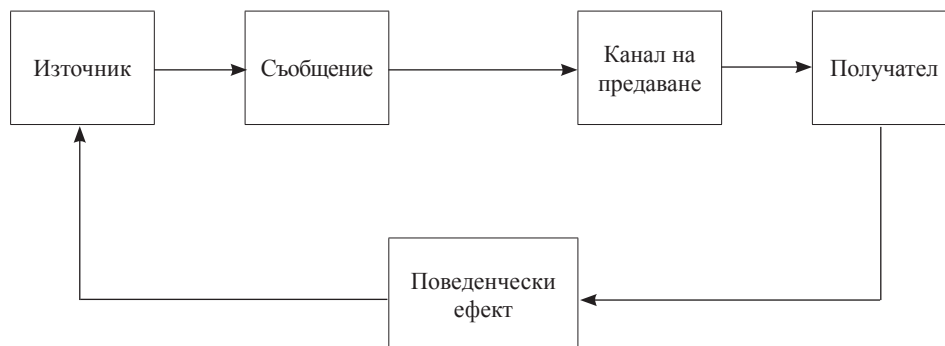
В този смисъл е и от значение „полето на опита“⁷⁶, т.е. това, което е известно само на двете страни в комуникацията и е включено в самото съобщение. Негова професионална модификация е шифрирането и дешифрирането на шпионски съобщения. Същевременно при обмена на съобщения е от особено значение тяхното интерпретиране – превод в зависимост от социокултурната принадлежност. Не на последно място съобщението играе ролята на стимул, който е насочен към определена реакция от страна на получателя.

⁷⁵ Вж. Братанов, П. Моделиране в социалната комуникация. Благоевград. УИ „Неофит Рилски“, с. 178

⁷⁶ Вж. модела на Уилбър Шрам В: Братанов П. Моделиране в социалната комуникация. Благоевград. УИ „Неофит Рилски“, с. 142–144

Комуникационните канали, чрез които става предаването на съобщението, могат да бъдат междуличностни, на физическо присъствие „лице в лице“ или чрез технически средства – например чрез средствата за масово информирание. В единия случай комуникационното взаимодействие е пряко, а в другия – опосредено. Обратната връзка се получава, когато източникът разбира за реакцията на получателя в резултат на изпратеното му в отговор съобщение. А самата реакция е поведенчески акт, който илюстрира ефективността на полученото съобщение. Доколкото то е ефективно, може да се съди по степента на промяна в нагласите или във видимото поведение на получателя. Тези обстоятелства се установяват в продължаващия процес на комуникация и чрез наблюдение върху поведението на респондента. Ето как изглежда според нас този общ комуникационен модел:

фигура 12 Общ комуникационен модел



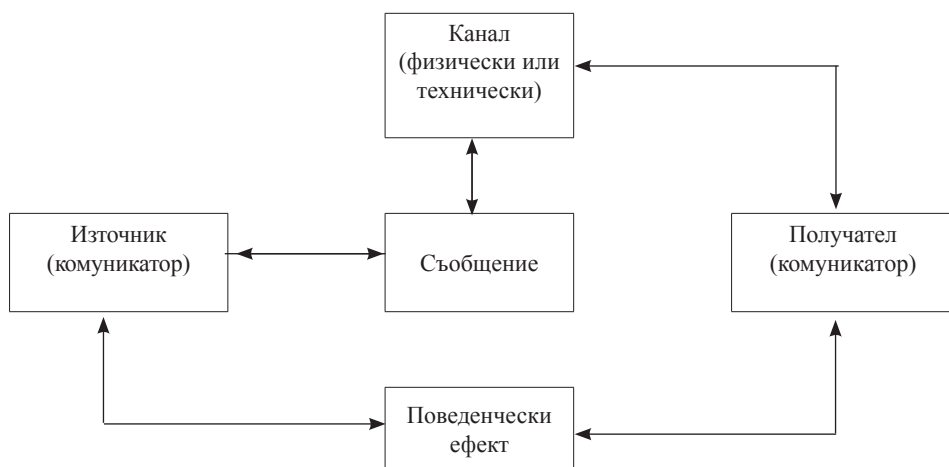
Комуникационното взаимодействие освен междуличностно може да бъде и масово. Терминът „масова комуникация“ се налага предимно през втората половина на XX век, когато средствата за информирание се разпространяват в целия свят и стават всеобщи – печат, радио, кино, телевизия, интернет. На практика съобщенията се конструират за масовата аудитория и се разпространяват предимно чрез канала на средствата за масовото комуникиране (медиите). Без тях би било невъзможно общуването между големи групи от хора, разположени в различни географски точки на планетата.

В междуличностното общуване участниците обикновено са ясно персонализирани, докато при масовото те по-скоро са анонимизирани. От едната страна е *комуникаторът**, който може да бъде конкретна личност, но и институция, а от другата – *аудиторията**, която се състои от разно-

родно множество хора, най-често непознати помежду си. Комуникаторът не само е източник на съобщението, но и активна страна в процеса на общуване. Аудиторията не е обикновен получател на съобщението, а сложен конгломерат от личности с различна самооценка, пол, възраст и начин на мислене, които реагират и на груповите норми на поведение.

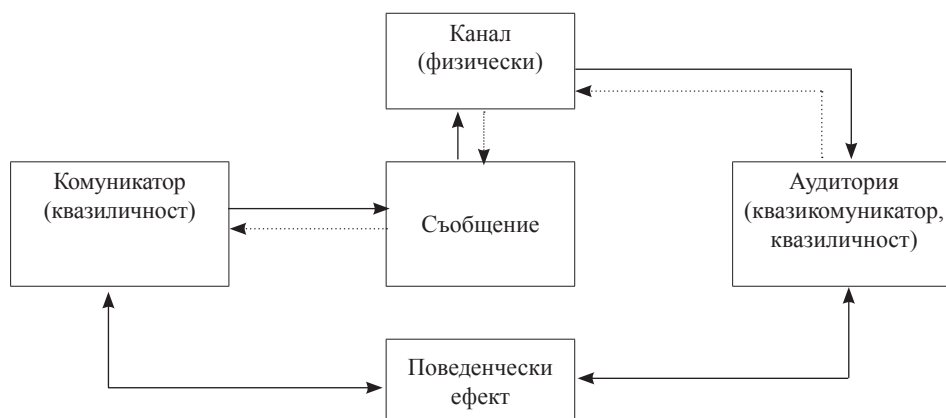
Комуникативното взаимодействие между личностите се осъществява в обща за участниците пространствено-времева ситуация, където те присъстват едновременно и комуникират пряко в условията на диалог. Контактът е физически – лице в лице. Разбира се, че този диалог може да бъде опосреден от някакво техническо средство (телефон, видеовръзка, интернет връзка – скайп, е-поща и т.н.), но винаги има възможност да се постигне разбирателство чрез взаимно уточняване на смисъла в непосредствения или последващ момент. Необходимо е да се отбележи, че в този случай техническите средства наистина са само средства за връзка между участниците в комуникацията, които не причиняват никакъв друг вид *информационен шум**, освен технически възможния. В този смисъл комуникацията чрез тях може да се приеме като пряка. Всяко едно съобщение в диалога е адресирано към конкретна личност. Източникът и получателят на съобщенията периодично сменят местата си, т.е. всеки от тях приема активната роля на комуникатор. Обратната връзка в повечето случаи е осезателна. Ето как според нас изглежда графичното изображение на този процес:

фигура 13 Междупersonностно комуникиране – пряко, двустранно, диалогично



Псевдоличностно комуникиране се получава в случаи, когато в общата пространствено-времева ситуация поне едната от страните в процеса на взаимодействие е групов субект – аудитория (публика). Например, по време на събрание, лекция, конференция, семинар, изложба, произнасяне на реч пред митинг или синдикален протест, юбилей и т.н. Обикновено комуникаторът е ясно персонифициран, а аудиторията в повечето случаи не е съвсем непозната, но и не е напълно личностно идентифицирана. В нея доминира общият интерес към събитието. Контактът е физически, но дистанциран. Въпреки ясната персонификация на комуникатора, в преобладаващия брой случаи той придобива измеренията на псевдоличност, тъй като зад него стои някаква организация със съответни интереси и контролни функции върху събитието.⁷⁷ Неговите съобщения към аудиторията са своеобразна квинтесенция на тези групови интереси. Също така вербалният диалог между комуникатора и аудиторията в много случаи е дирижиран или контролиран, което му придава псевдоизмерения. Дори да няма външна намеса, аудиторията не може да достигне равностойно активността на комуникатора поради липсата на упълномощени представители или поради некоординираните им единични изяви. Обратната връзка е видима, а поведенческият ефект е разпознаваем. Ето как изглежда според нас графичното изображение на този процес:

**фигура 14 Квазиличностно комуникиране –
пряко, квазидвустранно, квазидialogично**

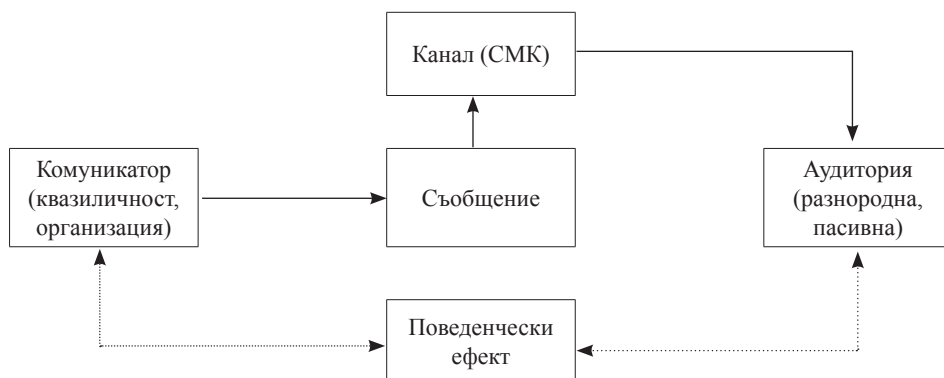


⁷⁷ Например при политическите дебати участниците са ясно персонализирани, но обменът на техните съобщения е израз на групови (политически) интереси. Поради тези причини въпросният комуникативен процес може да се приеме за квазиличностен

В резултат на третия етап на индустриалната революция – информационният, в глобализиращия се свят комуникацията между хората става все повече опосредена. Мястото на генерален посредник е заето от медиите като средства за масово комуникиране.

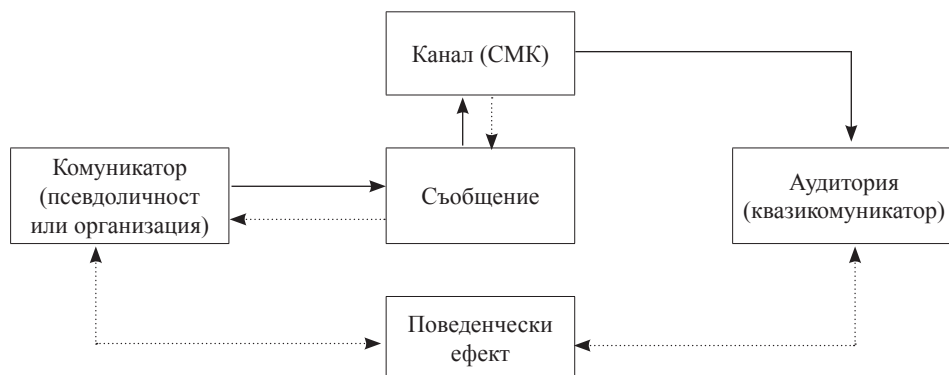
При масовата комуникация по-скоро съществува псевдо взаимодействие. Не е задължително едновременното присъствие на комуникатора и аудиторията в пространствено-времевата ситуация – напротив, обикновено тяхното присъствие е на различно място и по различно време. Защото е опосредено от средствата за масово комуникиране (вестници, списания, радио, телевизия), които единствено са в състояние да продуцират подобен тип общуване. Например излъчването на запис от телевизионен репортаж за дадено събитие се приема от аудитория, разположена в различни географски точки, и във време, различно от случилото се. Дори да бъде предаден на живо, остават пространствените разлики. В тези случаи не трябва да се пренебрегва и самата намеса на медиите като посредник, който добавя значителен информационен шум. Съобщението не е адресирано до конкретна личност или определена публика, а до неопределено множество от хора. Липсва непосредствена възможност за уточняване смисъла на посланията. Комуникационното взаимодействие е монологично – от комуникатора към аудиторията. Комуникаторът обикновено е персонализиран, но аудиторията е напълно непозната, личностно неопределена. Тя е пасивната страна в процеса, обратната връзка е затруднена, а поведенческият ефект трудно определим. Ето как според нас изглежда графичното изображение на този процес:

**фигура 15 Масово едностранно комуникиране –
опосредено, неличностно, монологично**



Масовата комуникация предполага и двустранно взаимодействие. При този начин на общуване комуникаторът и аудиторията са в различна пространствена ситуация, но комуникират в един и същ времеви период. Например при видеоконферентна връзка или при телевизионни и радио-предавания, които включват „на живо“ свои зрители или слушатели. В тези случаи аудиторията е относително активната страна, която обикновено задава въпроси или изказва мнения. Често пъти комуникаторът е принуден да отговаря или да коментира. Но диалогът е с псевдоизмерения, тъй като е дирижиран и контролиран от редактора и водещия на съответното предаване – обикновено те са тези, които правят подбор на участниците, независимо от тяхното място в комуникационния процес. В подобни случаи нерядко намират място цензурата на продуцентите или автоцензурата на журналистите. Така върху съобщенията оказва влияние информационният шум, създаван от намесата на самите посредници (масмедиите). Този шум е много по-значителен, когато медиите препредават съобщенията между участниците в комуникационния процес – например информационните агенции, интернет сайтове и пр. В тези случаи тяхната намеса придобива възможно най-голяма тежест. Определянето на поведенческия ефект е затруднено поради липса или непълнота на вербалното и невербалното поведение във всяка от страните в комуникационния процес. За да бъдат разбрани посланията, участниците се опират предимно на периферните сигнали – читаемост на написаното, прецизност на изказа, тембър на гласа и т.н. Ето как според нас изглежда графичното изображение на този процес:

**фигура 16 Масово квазидвустранно комуникиране –
опосредено, нелично, квазидиалогично**



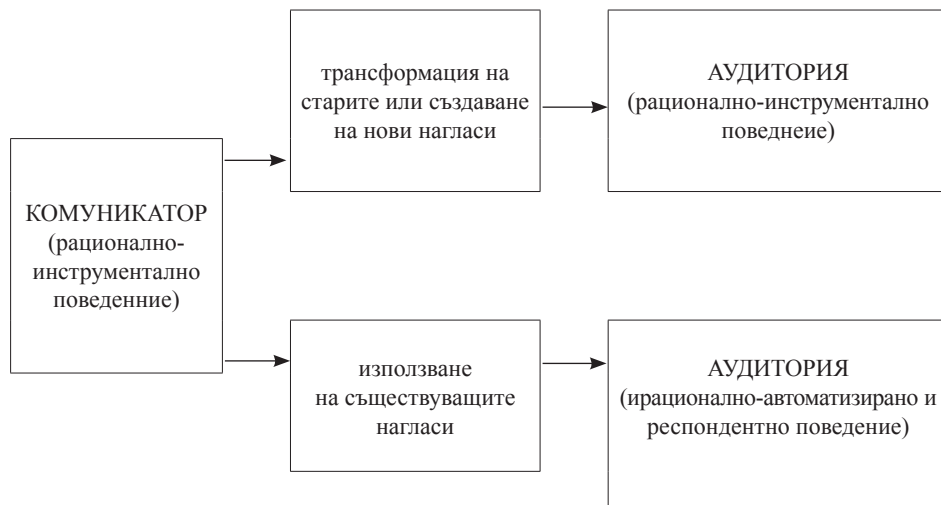
2.2. ПОВЕДЕНЧЕСКИ ОСОБЕНОСТИ НА УБЕЖДАВАЩАТА КОМУНИКАЦИЯ

Една от целите на междуличностната и на масовата комуникация е да убеждава, което е съществена част от социалните ѝ функции.⁷⁸ Убеждаването се свързва с предизвикването на поведенчески ефект и именно неговото наличие до голяма степен осмисля и самия процес на комуникация. В този контекст е и разбирането на съобщението като стимул, който предизвиква поведенческа реакция в получателя. Убеждаването се постига чрез комуникативно въздействие в процеса на общуване върху нагласите на другите – тяхното изменение, създаване или използване.

От поведенческа гледна точка, в зависимост от начина на въздействие върху нагласите поведението на аудиторията е различно. При прекия път на убеждаване в повечето случаи аудиторията реагира по инструментален начин, т.е. рационално, влагайки съзнателно усилие за осмисляне на съобщението и трансформиране на нагласите си съгласно позитивните или негативни сигнали (стимули), които то съдържа. Подобна е нейната реакция и при създаването на нови нагласи, докато при съобщения, които стимулират латентните (съществуващите) нагласи, тя реагира автоматично. При всички случаи комуникаторът има инструментално поведение, което се подкрепя (стимулира) от поведенческия ефект на аудиторията. Ето как според нас изглежда схематично този процес:

⁷⁸ Вж. класификацията на Ласуел и Шрам (информираща, убеждаваща, развлекателна и разпространение на културни ценности) В: Братанов, П. Моделиране в социалната комуникация. Благоевград. УИ „Неофит Рилски“, стр. 58

**фигура 17 Зависимост между начините за въздействие
върху нагласите и поведението на аудиторията**



Дефинитивно убеждаващата комуникация е преднамерен обмен на целенасочена информация (стимул) за промяна на поведението на другите (реакция).⁷⁹ Съобщението обикновено е вербално, но може да бъде предадено и по друг, невербален начин. (Все пак не трябва да се забравя, че в модерния свят започват да преобладават образните, несловесни форми на комуникиране.) Съдържа определена гледна точка по даден проблем. Същевременно, както вече беше отбелязано, този информационен обмен има две основни алтернативни цели – убеждаване или влияние. Така убеждаващата комуникация би могла да бъде определена като преднамерено информационно взаимодействие за постигане на единомислие или съгласие.

В убеждаващата комуникация поведението на комуникатора, чиято роля е най-активна в комуникационния процес, е инструментално. То зависи от търсения поведенчески ефект в аудиторията, който на свой ред играе ролята на стимулираща подкрепа. Така и неговите съобщения (стимули) към нея са зависими от позитивните или негативните сигнали, които получава, което му дава и възможност да ги коригира съобразно конкретните си цели.

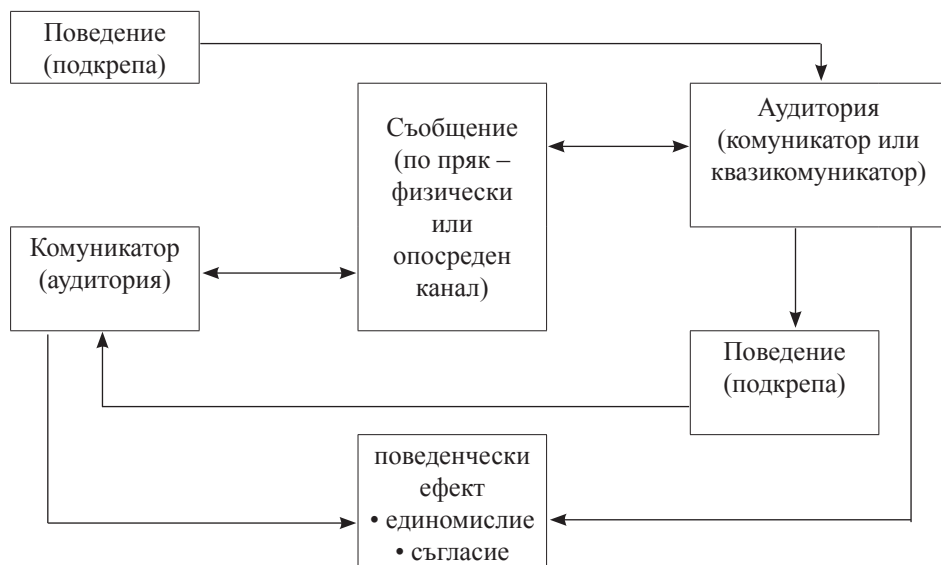
⁷⁹ Вж. напр. определенията на Ховланд, Янис, Кели и др. В: Братанов П. Моделиране в социалната комуникация. Благоевград. УИ „Неофит Рилски“. с. 48–49

При междуличностната и квазиличностната комуникация поведението на аудиторията също е инструментално. То предполага коректно възприемане на информацията, нейното осмисляне, осъзнаване и затвърждаване в мисловно или поведенчески организирана матрица, чието действено изпълнение би довело до очакван и от двете страни задоволителен резултат (инструментална подкрепа). В тези случаи аудиторията също приема функцията на комуникатор или квазикомуникатор. Промяната на нагласите, т.е. процесът на убеждаване протича по инструментален път (инструментално създаване на нагласите). Поради обстоятелството, че комуникацията е пряка, диалогична и поведенческият ефект е ясно определен и от двете страни, е възможно да се постигне убеждаване, при което да протече процес на уеднаквяване на нагласите, т.е. да се постигне единомислие. Тогава поведенческата промяна засяга както комуникатора, така и аудиторията.

Когато един от участниците е групов субект с квазиличностна характеристика, в него се задействат и механизмите на конформно поведение, изпадайки под влияние на комуникатора. В тези случаи комуникаторът търпи по-слабо изменение на поведенческите си нагласи. Следователно става въпрос за постигане на съгласие, където намира място и периферният път на убеждаване.

Подобен процес на убеждаване е най-ефективен при междуличностното и вътрешногруповото общуване. В резултат се постигат силно интегрирани общности. Такива например са семейните, родовите, религиозните, политическите, масонските, спортните и пр. организации. При този модел на убеждаваща комуникация определена тежест има прекият път на убеждаване, който в никакъв случай не изключва и периферното въздействие. С него се постига по-успешно трансформиране на старите нагласи въпреки сериозните затруднения от когнитивен дисонанс и съответно несъгласие, което предизвиква трансформацията. Разбира се, че е още по-ефективен при създаване на нови нагласи. Ето как според нас изглежда графичното изображение на модела:

фигура 18 Инструментален модел на убеждаваща комуникация

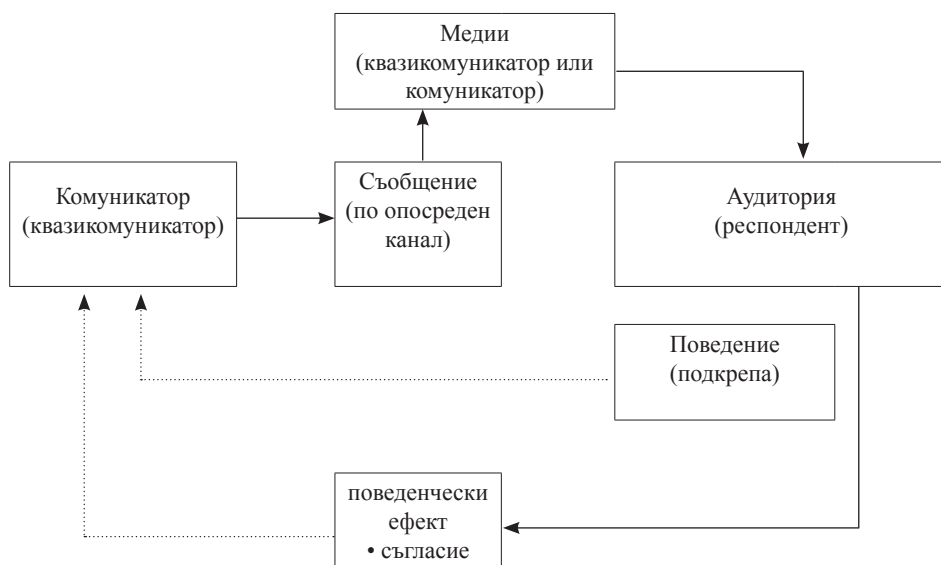


При опосредената от средствата за масово информиране убеждаваща комуникация поведението на комуникатора също е инструментално. Но от негова страна поради наличието на информационен посредник е затруднено прякото приемане на позитивните или негативните поведенчески сигнали на аудиторията. Така съобщенията му не могат да бъдат коригирани ефективно, запазвайки еднопосочния си характер. Комуникаторът също така не търпи промяна в нагласите си, тъй като аудиторията не може да окаже върху него почти никакво въздействие. Поради информационното посредничество на медиите той придобива и относителните измерения на квазикомуникатора – комуникационната му активност допълнително е опосредена. Установяването на обратна връзка и оценката на поведенческия ефект у аудиторията са последващи и с индиректни средства.

Масмедиите в тези случаи играят ролята не само на информационен, но и на поведенчески филтър спрямо двете страни на комуникативното взаимодействие. Те нерядко се приемат от аудиторията и като комуникатор. Впрочем тази тяхна позиция се проявява най-ярко при подбора на новини и в новинарските емисии. Тогава моделът на комуникативно взаимодействие се трансформира в пряк, като запазва характеристиката си на едностранна (квазидвустранна) комуникация.

При този тип убеждаващо комуникиране аудиторията запазва относително пасивна позиция, като нейното поведение е изключително респондентно. При него съобщенията на комуникатора играят ролята на стимул, отключващ автоматичното използване на мисловните и поведенческите евристични матрици. Тук очакваният поведенчески резултат е по-скоро търсеният от комуникатора, отколкото от аудиторията, тъй като процесът на реакция в нея протича в повечето случаи неосъзнато и автоматизирано. Това означава, че съобщенията оказват въздействие върху съществуващите (латентни) нагласи или създават нови по класически начин, които на свой ред се използват на един следващ етап от комуникационния процес. Поведението на аудиторията при опосреденото масово убеждаване се влияе предимно от периферни сигнали (съобщения), които въздействат върху нейните предразсъдъци, предубеждения и стереотипи, от силата на авторитета, от страха, от масовото поведение, което предизвиква емоционална зараза, или неведение и т.н. В резултат на това едностранната, опосредена и монологично убеждаваща комуникация постига преди всичко съгласие в аудиторията. Ето как според нас изглежда графичното изображение на този процес:

фигура 19 Модел на инструментално-респондентна убеждаваща комуникация



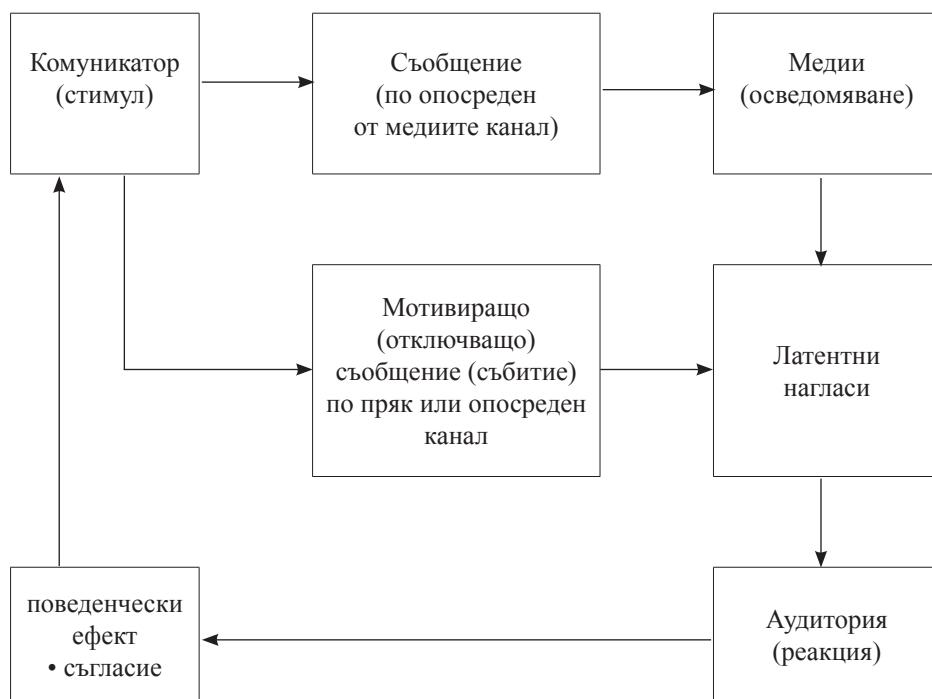
И при двата типа убеждаваща комуникация комуникативното въздействие е преднамерено от страна на комуникатора. Но при единия то има за цел предизвикване на взаимодействие с аудиторията по повод постигане на общи, близки една до друга нагласи, определено по-висока степен на взаимно съгласие, дори единомислие. Като следствие се създава единна общност, група от единомишленици. А в другия – въздействието търси изключително поведенческа промяна в аудиторията, която цели определена изгода за комуникатора. Аудиторията се превръща в негова мишена. Известно е, че изкористяването на целите е възможно и в двата случая. Що се отнася до типологизирането, то е условно и има за цел да очертае ясно границите между личностната и масовата убеждаваща комуникация. В реалния свят двата типа на комуникация се съчетават, за да постигнат по-значим убеждаващ ефект.

При масовата убеждаваща комуникация смесването на двата типа комуникиране е съвсем резонно. Причината е, че съществува затруднена обратна връзка и оценка на поведенческия ефект. Ето защо комуникаторът е принуден, за да бъде сигурен в търсения резултат, да прибегва до допълнителни комуникативни действия, които биха могли да играят роля на подкрепящ (допълнителен) стимул, мотивиращ исканото поведение на аудиторията. Обикновено това са отключващи латентните нагласи събития като томболи, игри, раздаване на награди, промоции, разпродажби, предварителни избори, различни чествания и юбилеи и т.н., като немалка част от тези дейности имат ритуален характер, подкрепящ конформното поведение. Не всички от тези събития са опосредени от масмедияте, което създава условия при реализирането им да се осъществява процес на пряка, междуличностна или квазиличностна, диалогична убеждаваща комуникация. Така на практика масовата комуникация комбинира и двата модела на убеждаващо взаимодействие.

Съобщенията с посредничеството на медиите имат предимно за цел да осведомяват за предлаганата гледна точка, подготвяйки по този начин промяната, създаването на нови или използването на стари (латентни) нагласи. Осведомеността слага началото на всяка поведенческа реакция. Така в аудиторията се изгражда латентна готовност за действие. Сама по себе си латентната готовност представлява акумулиран опит, информация, слухове, убеждения, мнения и емоции в процеса на филогенеза. В съвременния свят, както е известно, значителна част от този склад за подсъзнателни нагласи се формира под информационното влияние на масмедияте.

Освен че конструира съобщенията за масовата аудитория чрез медиите, комуникаторът прибегва и до преки форми на общуване, с чиято помощ има възможност да използва създадената вече латентната готовност в посока на убеждаване или влияние – в зависимост от поставените си цели. Един от най-преките и възможно най-често използваните начини за масово влияние е в случаите, когато латентните нагласи са стереотипизирани. Тогава обикновено се прибегва до отключващи ги събития, които мотивират аудиторията към очакваната поведенческа реакция. Отключващото събитие се конструира преднамерено от комуникатора, като по този начин той трансформира информационния процес на комуникация в мотивационен.⁸⁰ Така се преодоляват проблемите с обратната връзка и оценката на поведенческия ефект. Ето как според нас изглежда графичното изображение на този процес:

фигура 20 Общ поведенчески модел на масова убеждаваща комуникация



⁸⁰ Wilcox, D., Ault, Ph., Agee, W., Cameron, G. Essential of Public Relations. Addison-Wesley Educational Publishers inc., 2001, p. 215

2.3. ПРОМЕНЛИВИ, КОИТО ВЛИЯЯТ ВЪРХУ ЕФЕКТИВНОСТТА НА УБЕЖДАВАЩАТА КОМУНИКАЦИЯ

На всеки човек е известно, че каквито и правилни според него действия да предприема, другите биват убеждавани много трудно. Често исканото поведение, което е най-верният признак за видима промяна на нагласите, не се получава. Или няма резултат, или той е различен от очаквания.

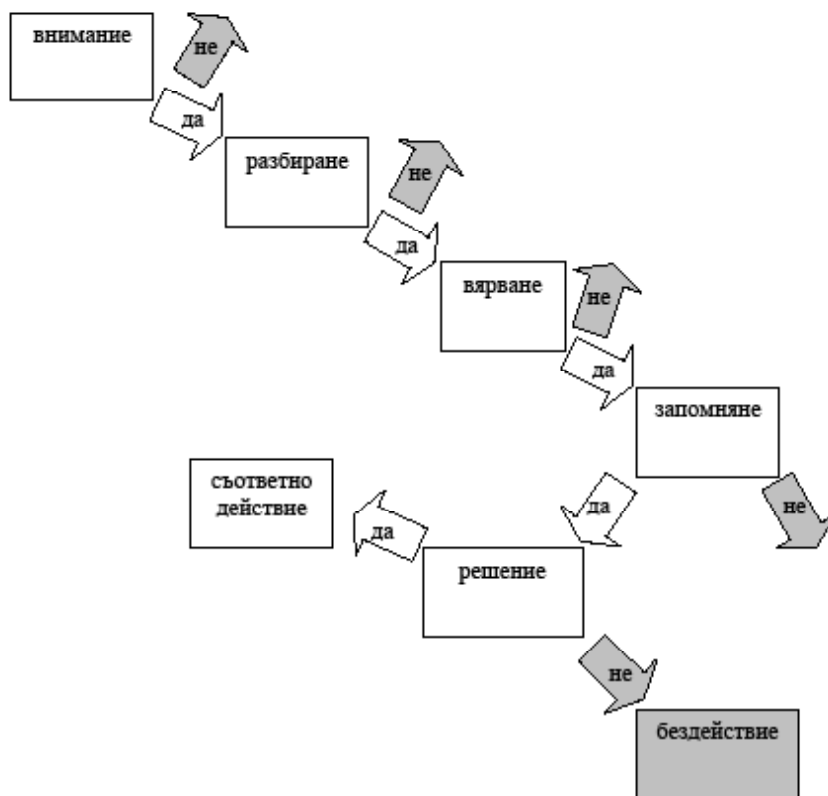
Тези трудности се детерминират от необходимостта аудиторията да премине последователно през различни етапи на възприемане на съобщението на комуникатора. Разбира се, че тази поредица от мисловни и поведенчески дейности изисква усилия от нейна страна. Но хората невинно са склонни да ги положат. Дори в повечето случаи не са.

За да бъде стартиран процесът на възприемане на едно съобщение от аудиторията, то трябва да привлече нейното внимание. След това тя трябва да го разбере и да му повярва, подхождайки рационално или ирационално. В процеса на разбиране и проверка, който изисква напрежение и изразходване на интелектуална енергия, хората запомнят съответното съобщение. Решаваща роля при това запомняне има не толкова съдържанието на самото съобщение, колкото собствените им мисли, които възникват в съзнанието им по негов повод – типичен за всеки човек мисловен механизъм. Разбираемо е, че в този случай те трябва да са в унисон със съдържащите се в него послания.

При положение че аргументите в посланието са сериозно обмислени, е възможно да доведат до приемането или отхвърлянето им и обратното – ако са повърхностно възприети, хората да се повлияят от съдържащите се в съобщението периферните сигнали. В резултат може да се стигне до решение и съответна поведенческа реакция. Но е възможно да се стигне до колебание и бездействие.

Хората, за да достигнат съответна поведенческа реакция, трябва да преминат през всичките етапи на възприемане на съобщението. Но на всеки етап е възможно те да се откажат по една или друга причина – нямат интерес, твърде е сложно, за да го разберат, отхвърлят го априори и т.н. В това се състои и трудността на убеждаването. Ето графичното изображение на този процес:

фигура 21 Препятствия пред аудиторията в убеждаващата комуникация⁸¹



Ясно е, че възможността всеки отделен етап да бъде преодолян от хората по тяхно желание, както и да се достигне крайният поведенчески резултат е равна наполовина. В теорията на вероятностите е прието да се счита, че подобна възможност дава значителна сигурност – аудиторията или ще бъде убедена, или няма.

Но за да не бъде процесът на убеждаване като игра на случайности с монета (ези-тура), той е подложен на сериозни научни изследвания. Предимно през втората половина на миналия век социалните психолози започват да поставят акцент в изследванията си върху възможностите за ефективизиране на убеждаващата комуникация. В резултат са очертани взаимозависими променливи, които засягат комуникатора, съобщението, канала, по който то

⁸¹ По Myers, D. Social Psychology. 7th edition. McGraw-Hill. Boston. 2002, p. 290

се предава, както и самата аудитория. Основен критерий за определянето им е начинът на реагиране на аудиторията – според поведението на комуникатора, според въздействието на съдържанието, според избора на канала и според собствените ѝ възможности за предразположение към начина на убеждаване. На практика реакциите на аудиторията са в центъра на изследователския интерес. По този начин тя е превърната в мишена, в която е съсредоточен „зенитният огън“⁸² на комуникатора.

За да бъде убеждаващата комуникация ефективна, комуникаторът като активна страна в процеса трябва да предизвика вниманието на аудиторията към информацията, която ѝ съобщава. Освен внимание той трябва да използва и такива средства, с които е възможно да постигне най-добро разбиране на отправеното съобщение, адекватно на неговите намерения. За тази цел комуникаторът трябва да бъде или да се представи пред аудиторията като надежден информационен източник, компетентен, разбиращ проблема човек (институция), привлекателна и внушаваща доверие личност (институция). Доверието в него проправя най-прекия път към повярването и убеждаването.

Съобщението на свой ред трябва да бъде съобразено с особеностите на аудиторията. Но не толкова като смислово съдържание, колкото като логична подредба на доказателствата или като емоционално въздействие. От значение се оказва изборът на едностранна или двустранна аргументация на предлаганите тези, както и поредността на поднасянето. Не на последно място за ефекта на убеждаването значение имат и изборът на неговата форма – устна или писмена, както и начинът на представяне – реч или четиво.

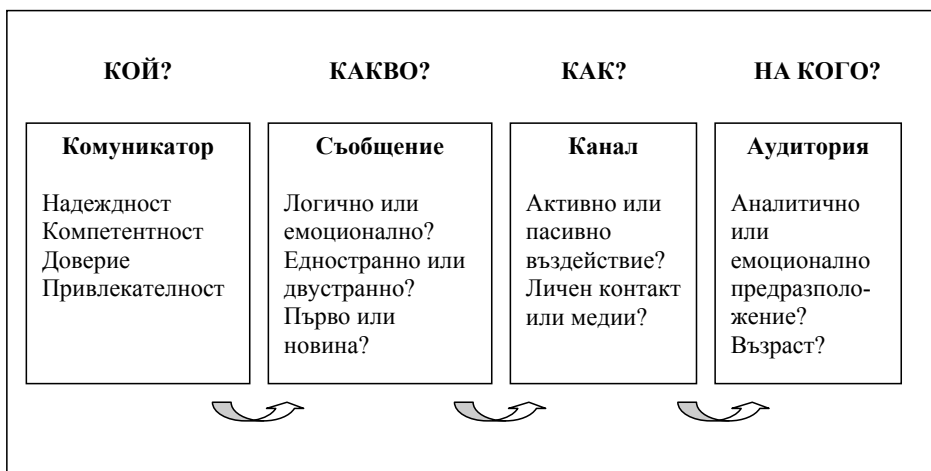
Изборът на канал се оказва също от съществено значение. По един начин се възприема информацията при междуличностното, пряко общуване и по съвсем различен начин при опосреденото – чрез медиите. В единия случай убеждаващото въздействие е изключително активно, а в другия – пасивно. Не на последно място тук играят роля межкултурните особености на възприемане на езика (вербален и невербален), използван от комуникатора и аудиторията.

Предразположението на аудиторията към начина на убеждаване (логичен или емоционален) дава ключ за ефективен избор. Но ефективността на убеждаването зависи и от други променливи в аудиторията като възраст, социкултурна среда, групови детерминанти и т.н.

⁸² Пропагандистки термин от Втората световна война

Ето как изглежда графично изобразяване на този процес:

фигура 22 (Променливи, влияещи върху ефективността на убеждаващата комуникация)⁸³



Решаваща роля за повишаване ефективността на убеждаващата комуникация има самият комуникатор. Той е този, който трябва да подбере подходящото вербално и невербално поведение, за да предизвика внимание и да привнесе разбиране в съобщението; да подготви съдържанието на съобщението и да го поднесе по адекватен начин и чрез подходящо средство; да изследва аудиторията и да се съобрази с нейната потенциална предразположеност за убеждаване. Той е главният актьор на сцената, чиято публика е господар, но и мишена. От него зависи дали ще получи аплодисменти или неодобрително освиркване.

Същевременно аудиторията не е пасивен приемник на убеждаващото въздействие. Образно казано, тя не е аморфна маса, от която комуникаторът може да формира каквото си поиска поведение.

Няколко са основните групи променливи, които ограничават ефекта на убеждаване. В практическа насока те могат да бъдат сведени до несигурност във възможността дадено съобщение да достигне до своите адресати или да бъде вярно разбрано; до наличие на множество противоречиви съобщения в информационното пространство по един и същ повод; до индивидуални предпочитания и до персонални възможности за възприемане на информацията от хората. Тези ограни-

⁸³ Вж. Myers, D. Social Psychology. 7th edition. McGraw-Hill. Boston. 2002, p. 23

чаващи ефекта на убеждаване променливи действат с най-голяма сила при масовата комуникация.⁸⁴

Съществува сериозна опасност дадено съобщение да не стигне до своите потребители, тъй като не всички хора гледат една и съща телевизионна програма или не четат един и същ вестник например. Независимо от напредналите методики за сегментиране на публиките няма сигурност, че всеки от определения сегмент ще попадне в числото на реално привлечената аудитория. Проблемът с изкривяването на информацията от страна на медиите също е реален, поради което изпратеното съобщение може да бъде възприето погрешно.

Известно е, че теорията за „магическите куршуми“ на медиите до голяма степен е идеализирана. Съобщенията, които се изпращат от тях, не са изолирани от странични влияния. Те се възприемат през призмата на съответната социална принадлежност и система от убеждения на аудиторията – етнос, религия, пол, възраст, културна традиция, семейна и приятелска среда, образование и т.н. Освен това всеки човек ежедневно е затрупан от множество противоречащи си съобщения, които той подбира съгласно приетите от него групови и други поведенчески доминанти.

Повечето от хората действат съгласно своите индивидуални склонности. Затова те предпочитат конкретни източници на информация и приемат тези съобщения, които подкрепят доминиращите в тях нагласи. Грешниците не са най-редовните посетители на църквата, въпреки че са най-желани от нея.

Значителна част от информацията се приема и под влияние на съществуващите у хората предубеждения, предразсъдъци и стереотипи. Ако тя отговаря на тях, те ѝ вярват, ако ли не – я отхвърлят априори. Общественото мнение има допълнителен дял в тази посока.

Убеждаващата комуникация като научна дисциплина не може да предскаже напълно точно поведенческите реакции в аудиторията, предвид наличието на посочените променливи. Още повече че в реалния свят те се намират в сложна взаимозависимост. Тяхното разделяне е относително и има предимно познавателен характер. Същевременно доброто им познаване дава възможност процесът на убеждаваща комуникация да стане по-ефективен, а случайността в общуването да се намали в приемливи граници.

⁸⁴ *Wilcox, D., Ault, Ph., Agee, W., Cameron, G. Essential of Public Relations. Addison-Wesley Educational Publishers Inc., 2001, pp. 277–278*

2.4. УБЕЖДАВАЩИЯТ КОМУНИКАТОР

Съгласно Аристотеловото разбиране за етос комуникаторът трябва да се представи пред аудиторията като надежден източник на информацията, която ѝ съобщава. Надеждността се основава на три фактора – компетентност, искреност и лично обаяние.

Доверието към комуникатора нараства, когато той се представи пред аудиторията като висококвалифициран експерт, запознат с дискутирания проблем. В условията на диалог хората следят внимателно дали неговите изказвания се приемат без възражения от опонентите му и доколко ги затруднява със задавани въпроси, от което си правят изводи за неговата компетентност. За да бъде една личност компетентна, тя трябва да притежава знания и опит, които са адекватни на разискваната тема. Например когато става въпрос за някакъв технически процес, коментарът се приема за експертен, когато е направен от човек с инженерна специалност или от учен-изследовател в съответната област. Едва ли ще има необходимата тежест мнението на моден дизайнер по същия повод.

Един от най-силните показатели за нарастване доверието към комуникатора е, когато той показва безпристрастност към обсъждания проблем, както и липса на намерение за убеждаване. Дори когато защитава теза, която не е в негов интерес, той само печели доверие като искрен и непредубеден човек. Всяко демонстрирано от него пристрастие може да се тълкува от аудиторията като лична заинтересованост. И в резултат, аргументирано или не, да отхвърли съответното съобщение. Ако си представим, че един криминален престъпник апелира за намаляване размера на наказание, този призив ще бъде игнориран автоматично от нас като смехотворен, но ако същият индивид призовава за по-голяма наказателна строгост на закона, то неговото изказване ще възприемем за не по-малко авторитетно от това на уважавана в обществото личност. Следователно, когато съобщението влезе в разрез с очаквания, породени от биографичните особености на комуникатора, то аудиторията го възприема като искрен човек, а неговото послание придобива по-голямо убеждаващо въздействие. Такъв е примерът с наследника на тютюневия концерн „**R.J. Reynolds**“, който унаследил от него два и половина милиона долара. Той заел твърда обществена позиция срещу тютюнопушенето, като стигнал дори дотам, че започнал да убеждава жертвите на болести, причинени от този вреден навик, да възбудят съдебно преследване

срещу въпросната компания.⁸⁵ Явно всяка една аудитория е склонна да повиши доверието си към комуникатора, когато той ясно показва независимост и лична незаинтересованост от дискутирания проблем в процеса на убеждаване.

Искреността е в пряка връзка със самоубеждението на комуникатора. Добрият комуникатор трябва да убеди на първо място себе си в правотата на казаното или извършеното от него. По този начин той придава допълнителна убеждаваща сила на отправените съобщения. Вербалното и невербалното поведение на комуникатора предизвиква един или друг аспект на възприемане на собствената му личност. Това означава, че ако аудиторията изначално го възприема негативно или позитивно като персона, подобно ще бъде и отношението ѝ към самата информация, която ѝ съобщава.

Изследванията показват, че *повече от петдесет процента на възприемане на съобщението са в резултат на цялостното невербално поведение на комуникатора – поза, жестове, мимики; по-малко от четиридесет процента се падат на гласовите му способности – тембър и артикулация; по-малко от десет процента остават за самото съдържание на съобщението.*⁸⁶ Следователно не по-малко важна задача на комуникатора е да бъде възприет от аудиторията във възможно най-добра светлина, т.е. да създаде в нея едно позитивно предубеждение, което на свой ред да подпомогне убеждаващата сила на неговото послание.

Външната привлекателност на комуникатора за създаване на позитивно предубеждение е от съществено значение. Например установен е стереотипен модел на възприемане, според който човешката привлекателност е пряко свързана (положителна корелация) с професионалната компетентност, със социалното положение, със силата на характера, с високия интелект, но не и със скромността (отрицателна корелация).⁸⁷ Явно в индивидуалистичните общества скромността не е на почит, което сигнализира за много внимателно отношение към демонстрирането ѝ.

Външната привлекателност много често се свързва с облеклото. То има същия ефект върху хората, както опаковката на стоките. Опаковката безотказно задейства евристичния стереотип „красиво (скъпо)=качествено“. Но облеклото трябва да бъде винаги подходящо за

⁸⁵ Pratkanis, A., E., Aronson. Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion. W.H. Freeman and company. N.Y. 2001. p. 152

⁸⁶ Вж. по-подробно В: Fink, Steven. Crisis management: planning for the inevitable. N.Y., Amacom, 1986

⁸⁷ Matsumoto, D. Culture and Psychology. People around the World. Wadsworth. 2000. p. 339

конкретния случай. То внушава доверие към комуникатора. Негативните примери в тази посока не са рядкост – достатъчни са случаите у нас, когато лица, заемащи високи властнически позиции, се появяват в бедстващи от наводнения или от други природни катаклизми райони, облечени като за високопланински курорт, или когато тяхната дейност е свързана със социалната политика в небогата страна като нашата, те се появяват пред телевизионните камери облечени като за дипломатически прием. В тези ситуации аудиторията еднозначно ги възприема, независимо от тяхната физическа привлекателност, за некомпетентни.

Акуратното и подходящо за конкретния случай облекло винаги прави впечатление за добросъвестност, която е предпоставка за предизвикване на доверие. А демонстрираната комуникативна откритост към другите чрез адекватни на речта жестове и мимики предизвиква желание за сътрудничество. Както и добрите маниери.

Рядко е съчетанието на тези качества в един комуникатор, въпреки че има и подобни примери. Такъв е с президента на компютърната компания „Епъл“ Стив Джобс.⁸⁸ Той предизвиква висока степен на доверие като експерт на продуктите със същата марка не само защото е един от нейните основатели, но и с атрактивното си и оригинално поведение. В многобройните си интервюта пред медиите и в търговските презентации той се представя като открита личност, действително вярваща в качеството на продуктите на своята компания. Той притежава обаятелност, увереност в себе си и добре изразява своите мисли. Стандартното му облекло е своеобразна запазена марка – широко разкопчана яка на ризата, жилетка и джинси от известен дизайнер. Те му придават допълнителна аура на легендарна фигура от света на компютърните технологии.

Поради простото обстоятелство, че атрактивни комуникатори като Джобс не се намират често, много компании използват връзката между съдържанието на съобщението и подходящата личност, която да го представи. Например ако то е с технически характер, най-добре е да бъде съобщено от ръководител с аналогични отговорности, или ако е с финансов – от генералния директор, особено когато става въпрос за загуби. Обясненията на отговорните за съответната дейност лица предизвикват и най-голямо доверие в аудиторията.

Много често искреността и външната привлекателност на комуникатора заменят неговата компетентност. В тези случаи цели-

⁸⁸ Wilcox, D., Ault, Ph., Agee, W., Cameron, G. Essential of Public Relations. Addison-Wesley Educational Publishers Inc., 2001. pp. 268–269

те са да се привлече вниманието на аудиторията и да се предизвикат положителни асоциации с предлагания продукт, услуга или идея. Тази техника е известна като пренос на положителни емоции и се използва преимуществено в рекламата и пропагандата.

Използването ѝ обаче не е безпроблемно. Нерядко повторемостта на едно и също съобщение дотолкова привлича вниманието на аудиторията, че тя забравя кой го представя. Също така една и съща известна личност, рекламирайки множество продукти, може да привлече вниманието повече върху себе си, отколкото върху тях. И не на последно място, самата известна личност може да има поведение, различно от рекламираното. Например ако тя демонстрира връзката на продукта със семейни ценности, а междувременно е в скандален за обществото развод, то убеждаващият ефект ще бъде с обратен знак.

Демонстрирането на компетентност, масово одобрение, известност или авторитет са в основата на фабрикуването на доверие.

Ето няколко примера в тази посока:

В телевизионни предавания на живо по време на кандидатпрезидентска кампания Никсън отговарял спонтанно и компетентно на различни въпроси, зададени му от избиратели по телефона. В действителност въпросите и отговорите били внимателно подготвени от неговия екип и отрепетираны от него. Когато някой избирател звънвал по телефона, хората от екипа подбирали подходящ въпрос, приписвали го на избирателя и давали думата на Никсън да отговори. Така той оставил в масовата аудитория впечатление за изключителна компетентност.

Когато в САЩ антивоенните протести срещу войната във Виетнам били в разгара си, Никсън произнесъл своя реч, в която призовал „мълчаливото мнозинство“ американци да го подкрепят и да отхвърлят призивите на пацифистите. И наистина след речта той получил 50 000 одобрителни телеграми и 30 000 писма в подкрепа. Обществено одобрение било безапелационно. С тази разлика, че всички телеграми и писма били подготвени и изпратени от неговия екип.⁸⁹

Поддържането на известност нерядко става чрез организиране на псевдосъбития. Обикновено те са планирани предварително и са насочени към предизвикване на краткосрочен медиен интерес. Сигурно всеки би се учудил, ако внимателно наблюдава различните тържествени посре-

⁸⁹ Pratkanis, A., E., Aronson. Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion. W.H. Freeman and company. N.Y. 2001, pp. 158–161

щания и награждавания на победители в спортни състезания, например колко много хора присъстват на тях извън протокола. Всеки от присъстващите залага, че харизмата на победителя ще се прехвърли върху него, окичвайки го по аналогия с лавров венец. И не греши, защото хората имат доверие в онзи, който побеждава. Сигурно е също, че всяко едно подобно събитие има гарантирано място в новинарските емисии.

Авторитетът на комуникатора има възможно най-голяма сила за постигане на убеждаващо въздействие, тъй като автоматично отключва конформните механизми на доверие и получаване на съгласие. Но придобиването и запазването на обществен авторитет е труден и продължителен процес, изискващ много положителни лични и професионални качества, както и дългогодишна позитивна дейност от страна на отделния човек или институция. Същевременно е много лесно авторитетът да се подмени с неговите символи, като при това се запази силата му на влияние.

Най-често използваните символи за фабрикуване на авторитет са титлите, облеклото и атрибутите на властта.⁹⁰

В България например за фалшифициране на авторитет най-масово се използват титли или звания, свързани с практикуването на определена професия – митничар, прокурор, съдия, лекар, депутат, министър, полицай. За отбелязване е, че няма случаи, или те са нищожно малко, в които за измама да се използват научни титли или звания.

Облеклото може би е един от най-видимите символи, които подменят авторитета – бялата престилка на лекаря, военната или полицейската униформа, деловият костюм на бизнесмена. Едва ли има човек, който, след като ги види, да поиска документи за съответна принадлежност.

Атрибутите на властта също оказват подобен респект и предизвикват доверие – това са скъпите коли, марковите дрехи, бижутата. Всяко едно от тях директно „говори“, че притежателят им разполага с много пари и власт. Но за всяка измама трябва и едно допълнително качество, послужило за заглавие на култов български филм – опасен чар. Ето няколко примера:

„...Много от народните представители не са популярни като визия на широк кръг от хора. Точно от това обаче се възползвал столичният мошеник Валентин Димитров. В продължение на месец той се представял за депутата от НДСВ Валери Цеков и лъжел наред,

⁹⁰ Вж. по-подробно В: Чалдини, Р., Влиянието. Психология на убеждаването. С., „Изток-Запад“. 2005, с. 359–374

че урежда работа в Министерския съвет или някъде другаде. След залавянето и разобличаването му се установило, че е човек с опит. През април 2001 г. Димитров бил пипнат в крачка от Икономическа полиция, след като се представил за лекар ординатор в белодробната болница в село Искрец. След това известно време “играл” съдия.

25-годишният Селяйдин Селимов от Шумен пък се обаждал в болници и фирми с преправен глас и се представял ту за Емел Етем, ту за Ширин Местан, а понякога и за Весела Драганова. Той бил много артистичен и докарвал без проблем женския тембър. Измамникът авторитетно нареждал да се съберат помощи за болно дете, което било под патронажа на персоната, за която в зависимост от обстоятелствата се представял.

41-годишната Светлана Елиезер Гершонова също успешно се представяла за депутатка, офицер от МВР и чиновник в различни министерства, като прибираща между 200 и 3000 лв. в зависимост от това, каква услуга се е ангажирала да направи. Най-често обещавала да издейства връщане, без да се чака, на взета шофьорска книжка заради алкохол или „разваляла“ катаджийски актове...⁹¹

Доверчивостта не е типично българска черта, а общочовешка. Ето няколко случая от световната класация на измамниците, които са добра илюстрация в този смисъл:

„Безспорно, според авторите ѝ, в челните редици на най-талантливите световни мошеници стои Виктор Люстиг (1890–1947 г.) – човекът, продал Айфеловата кула... През май 1925 г. Люстиг пристигнал в Париж и прочел в местен вестник, че символът на френската столица се нуждае от ремонт. Измамникът решил да се възползва от този факт. Намерил си фалшиви печат и документ, че е зам.-министър на пощите, след което изпратил покани за среща до шестима от най-големите търговци на вторични суровини в страната. В скъп хотел Люстиг доверил на бизнесмените, че правителството мисли да продаде кулата като скрап, защото разходите по поддръжката и са много големи. Измамникът уверил бизнесмените, че това трябва да се пази в тайна, за да не се развълнува обществеността. Впоследствие Люстиг продал правото за претопяването на кулата на Андре Пуасон и избягал във Виена с куфара с пари, които получил от “сделката”...

⁹¹ Опасен чар. Измамници кръстосват България. „Шоу“ №3, 19.01.06. с. 14–51. <http://bulpress.net/>

На второ място в класацията е Франк Уилям Абегнейл, обезсмъртен във филма „Хвани ме, ако можеш“. Роден на 27 април 1948 г., на 17 години той вече е един от най-успешните банкови обирджии в САЩ, като с фалшиви чекове успял да присвои около 5 млн. долара. В продължение на пет години той се представял за пилот на компанията RapAir и пътувал безплатно със самолет из целия свят. Освен това Абегнейл представил и фалшива диплома от „Харвард“, благодарение на което бил нает на работа в Генералната прокуратура в Луизиана...

Кристоф Тиери Раконкур е третият много способен измамник. Той е успял да излъже много влиятелни хора, като се представял за член на семейство Рокфелер. Той използвал поне десетина фалшиви самоличности, като се представял за кинопродуцент, шампион по бокс или акционер. Накрая се оженил за звездата на „Плейбой“ Пиа Рейес. Благодарение на редицата измами Роканкур е успял да натрупа 40 милиона долара. Той дори написал и автобиография, в която се присмива на наивните си жертви.

„Великият самозванец“ Фердинанд Демар е на четвърта позиция. През 1941 година той постъпил в армията и там за първи път сменил самоличността си, като взел името на свой приятел. Впоследствие повторил този номер още много пъти. Макар и завършил само средно образование, Демар работил като инженер-строител, заместник шериф, началник на затвор, доктор по психология, адвокат, експерт от Службата за защита правата на детето, хирург, преподавател, дори бенедиктински монах. Той може би е единственият, който не е правил това от материални подбуди, а от чисто любопитство към професиите. Умира през 1982 г., но също е обезсмъртен във филм – „Великият самозванец“ от 1960 г...⁹²

Фабрикуването на доверие е превърнато в бизнес. Защото то дава почти безотказна възможност да се спекулира с доверчивостта на аудиторията и да се постигне безпроблемно нейното съгласие. Има достатъчно препоръки в тази област, но те са твърде далеч от Аристотеловите представи, според които комуникаторът наистина трябва да бъде с безупречна репутация и добродетелност.

Фабрикуването на доверие се изгражда чрез щателно подготвена измама – комуникаторът изглежда така, както е необходимо, т.е. привлекателен, заслужаващ доверие, надежден източник на информация, силен,

⁹² Кои са десетте най-известни мошеници в света? На този въпрос отговаря класацията на сайта 2Spare. 06.04.2006. <http://it-light.net/forums/>

енергичен, висококвалифициран. Но този образ не е заслужено работен, а фалшив. При положение че е превърнат в някаква знаменитост на политическото или друго поприще, той на практика е станал марка, чиито права за ползване винаги могат да бъдат откупени.

Вербалното и невербалното поведение на комуникатора в процеса на общуване въздейства върху аудиторията предимно по периферен път. Евристиката на убеждаване в този случай се състои в предизвикването на доверие към източника на информация – предубеждение, което подготвя по-ефективното убеждаващо въздействие на самото съобщение. А постигнатата степен на доверие служи за оценка на ефективността на самото въздействие и верифицира обратната връзка към самия комуникатор.

2.5. УБЕЖДАВАЩОТО СЪОБЩЕНИЕ

Съобщенията от комуникатора към аудиторията се предават в писмен или устен вид. В зависимост от тези им особености те имат различна структура и сила на убеждение. Известно е, че речта се слуша, а не се чете.⁹³ При всички положения обаче съобщенията не са нещо самостоятелно и отделно в комуникационния процес, а са във взаимна връзка с поведението на техния автор – комуникатора, както и с възможностите за възприемане и предразположение на аудиторията да бъде убедена.

В исторически план речевото съобщение предхожда писменото поради простата причина, че писмеността се появява на по-късен етап от развитието на човечеството. А масовата грамотност, върху която се основава писмената комуникация, обикновено е отлика на по-съвременните общества. Това е и една от причините изкуството на речевото общуване да изгради свои традиционни правила още от времето на Аристотел. Така например неговите последователи от международния клуб на майсторите на речта препоръчват десет правила за съставяне на устно съобщение, които остават непроменени повече от 80 години.⁹⁴ Тези правила до голяма степен са универсални относно видовете съобщения и поради известното обстоятелство, че се подготвят от комуникатора, засягат и неговото конкретно поведение.

⁹³ Wilcox D.L., Nolte L.W. Public Relations writing and media techniques. N.Y., 1995, pp. 409–410.

⁹⁴ Competent Toastmaster. Manuel. 10.04.2006. <http://www.toastit.org>; Competent Communicator Speech. Program: Speech summaries <http://www.oxfordspeakers.co.uk>.

Една от първите стъпки на добрия комуникатор е да „счупи леда“ между себе си и аудиторията.⁹⁵ За тази цел той трябва да се представи пред нея по начин, чрез който да изгради мост на взаимно доверие и да предизвика интерес към себе си и своето съобщение. Това може да бъде негова кратка биографична справка, въпрос към аудиторията, провокиращ цитат, драматична случка от неговия живот или хоби и т.н.

Самото *устно съобщение* трябва да бъде предварително добре организирано. От особена важност е логическата му постройка, чиято основна цел е да бъде разбрано. За по-доброто му разбиране се използват различни визуализиращи средства, като графики, снимки и прочее видео-и аудиоматериали. Преминаването от една към друга теза в изложението трябва да бъде гладко, без логически несъответствия и прекъсвания. Необходимо е изреченията да бъдат кратки и конкретни, защото така получават по-голям шанс да се запомнят от аудиторията. Но най-голяма сила за въздействие се крие в експресиращия увод и в ясните изводи в заключението – началото привлича вниманието, а крайт систематизира получените знания.

Всяко устно съобщение има цел и свързани с нея тезиси. Необходимо е те да бъдат определени предварително, като се има предвид, че вербализирането им трябва да носи информация за тях, да убеждава в стойността им, да забавлява слушателите, да влияе върху техните познавателни и емоционални нагласи, да казва нови неща. От значение е тяхната логическа взаимосвързаност – тя трябва да води до исканите заключения в аудиторията. И тук е валидна простата организация на всяко съобщение от увод, изложение и заключение. Що се отнася до комуникатора, препоръчително е той да не използва паметни бележки, а ако не може да мине без тях – задължително е да не ги чете буквално.

Думите имат особена сила в устното съобщение. Те пренасят посланието от комуникатора към аудиторията, въздействайки върху нейните възприятия. Затова е необходимо да бъдат подбрани и използвани такива думи и изречения, които да направят идеите ясни, точни и живи. В подкрепа на излаганите идеи може да се използват риторични въпроси, които на практика формулират готови отговори и ги транслират към слушателите. В никакъв случай не се препоръчва използването на жаргонни изрази, неразбираеми думи и абривиатури. Още повече че последните може да създадат пълно неразбиране. Разбира се, че граматиката в изложението трябва да бъде брилянтна.

⁹⁵ Това правило е известно като „The Icebreaker“

Езикът на тялото е може би най-важната част от устното съобщение: позата (изправена, с изпънати рамене), движенията (спокойни и естествени), жестовете и мимиките (адекватни на изреченото) и визуалният контакт с аудиторията формират повече от 50% от възприемането на устната реч.

Гласовите вариации добавят още 40% към убеждаващото въздействие на устното съобщение: повишеният тон обикновено изразява някаква степен на ярост, а шепотът – желание да се сподели нещо тайно; високата интонация изразява ентузиазъм, а ниската – тъга; тембърът трябва да бъде приятелски и естествен, а подходящите паузи често пъти казват много повече от думите. Мълчанието, като опозиция на говоренето, има различни значения. Ето няколко от тях:

*„Мълчание от неразбиране; очакващо мълчание; заплашително мълчание; мълчание от предизвикано внимание; мълчание от размисъл; оскърбително мълчание; редки типове мълчание; мълчание от умора; мълчание, предизвикано от обикновено желание за отдих; мълчание от тъга; мълчание от удивление или смущение.“*⁹⁶

Обикновено едно речево съобщение съдържа 125–160 думи на минута, което е и минималната норма за възприемането им. Но повечето пъти бързото говорене се приема от аудиторията за признак на компетентност, още повече че не оставя големи възможности за подготовка и отговор с контрааргументи. Така например успехът на речите на Джон Фицджералд Кенеди се дължи и на обстоятелството, че е достигал до 300 думи на минута.⁹⁷

Идеите във всяко едно устно съобщение се нуждаят от подкрепа с примери. Това обикновено са статистически данни, личен опит, аналогични случаи, резултати от допитвания, подходящи анекдоти и т.н. Те на свой ред служат за преки или косвени доказателства.

Визуализирането на идеите в устното съобщение помага на аудиторията да разбере и запомни това, което чува. Ценни помагала в това отношение са компютърните слайдове, графиките, таблиците или някакви предмети, които предизвикват подходящи асоциации или въздействат пряко на човешките сетива. Какво по-добро визуално доказателство за преходността на живота от черепа на шута Уорик в ръката на Хамлет по време на прочутия му монолог?

⁹⁶ *Естерберг, Ева.* Молчание как стратегия поведения. Arbor Mundi. М., Мировое древо. 1996. вып. 4. 1996, с. 38

⁹⁷ *Myers, D.* Social Psihology. 7th edition. McGraw-Hill. B., 2002, p. 296

Убеждаващата сила на устното съобщение се гради до голяма степен върху демонстрираната компетентност, добра репутация, искреност и контактност от страна на комуникатора. Но той задължително трябва да следва алгоритъма на убеждаващата реч – да предизвиква и поддържа внимание в аудиторията, да обяснява защо са важни нуждите, върху които е поставил тежест, да предизвиква задоволство, като аргументира колко добри са предложенията му за задоволяване на тези нужди, да произвежда непрекъснато „картинки в главата“ за бъдещата и носеща задоволство ситуация и не на последно място да подтиква полученото съгласие от аудиторията към действие.

Последен, но не и по важност елемент от устното съобщение е вдъхновяващото въздействие върху аудиторията. То се постига чрез използването на живи думи; позитивни експресии; език, който обединява и изгражда свързаност със слушателите; подходящи цитати, анекдоти и кратки истории, които апелират към високи достижения и ползи, задоволяване на нужди и предизвикване на емоции чрез немалки дози драматизъм. Речта трябва да предизвиква реакции в аудиторията. Реч, която не е трогнала никого, не му е дала необходимата информация и т.н., не е изпълнила своето предназначение. Ето два примера, които добре илюстрират представите за емоционалното въздействие на устната реч. Първият е из речта на експремиера на Израел Рабин по повод подписването на мирен израелско-палестински договор:

„...Днес дойдохме от Ерусалим, вечната столица на народа на Израел, и дойдохме от една измъчена страна; дойдохме от един народ, от един дом, от семейства, които не познават нито една година, нито един месец от своя живот, през които да не тъжат за своите майки и синове. Дойдохме, за да се опитаме да сложим край на омразата, за да може нашите деца и внуци никога повече да не изживяват болезнената мъка на войната, терора и насилието. Дойдохме, за да се погрижим за техния живот и тяхната сигурност, дойдохме, за да излекуваме болката и тежките спомени, за да се молим за мира и да се надяваме на мир.

На Вас, палестинци, казвам: Вие и ние сме осъдени на това, да живеем заедно, на това парче земя, в една страна. Ние, войниците, които се завърнаха с напоени с кръв униформи от бойните полета, ние, които трябваше да видим как пред очите ни умираха членове на семействата ни и най-добри приятели, ние, които ходехме на погребения и ни беше трудно да устоим на погледа на родителите и сира-

ците, ние, които дойдохме от една страна, където родители погребваха децата си, ние, които се борехме срещу Вас, палестинците, днес Ви казваме с ясен глас: Достатъчно сълзи и кръв. Достатъчно!

Не изпитваме омраза към Вас. Не копнеем за отмъщение. Ние сме като Вас – хора, които искат да построят дом, да засадят дърво, да обичат; хора, които искат да живеят в уважение и симпатия като свободни хора. Ние даваме днес шанс на мира и ви казваме с ясен глас: Дотук, не по-нататък. Да се помолим за това, че ще дойде денят, в който ще кажем: Стига оръжие!

...Господин президент, дами и господа, нашата духовна сила, високите ценности на нашия морал от хилядолетия се осланят на книгата на книгите. В нея се казва: “Всичко си има своя час и е отредено време за всяко нещо под небето: време да се родиш и време да умреш; време да убиваш и време да обичаш; време да плачеш и време да се смееш; време да обичаш и време да мразиш; време за война и време за мир. “Дами и господа, настъпи времето на мира!...”⁹⁸

Вторият е част от емоционалната реч на президента Първанов по повод годишнина от рождението на Апостола:

„...Днес е благословен ден за Карлово. Днес е благословен ден за България. На този ден тук, във вашия град, се е родил големият български революционер, истинският родолюбец, най-великият българин на всички времена Васил Левски.

Съдбата е дарила някои народи с богати територии, други – с лека историческа участ. Уви, на нас не се падна нито едното, нито другото. На нас съдбата ни даде Васил Левски. Колкото повече време минава, толкова повече неговото име и дело ни правят по-горди и по-силни.

Няма в нашата нова история друга такава личност, която да е останала недосегаема от бурите на политическия и обществен живот. Няма друга личност, която така да респектира и интелектуалните върхове, и политическите среди, която така да вълнува нацията със своите качества.

Поради тези качества мисията на Апостола беше забелязана още от неговите съвременници. Филип Тотю го характеризира като човек, който неуморно се труди за общественото благосъстояние. Панайот Хитов много точно подчертава, че Левски е един родолюбив

⁹⁸ Из речта на Ицках Рабин при подписване на първото мирно израелско-палестинско споразумение на 13.09.1993 г. <http://www.dadalos-iizdv.org/Vorbilder/rabin/zitate.htm>

деятел за народното освобождение. Пак на родолюбието акцентира Любен Каравелов, който пише още, че „Левски е човек честен и деятелен“. Всички си спомняме емоционалната оценка на приятеля му Христо Ботев: „Левски е нечут характер.“ Но като че ли най-точно, най-кратко, най-силно оценява личността на Левски Данаил Попов, който простичко заявява: „Той е най-добрият ни българин.“ Струва си да припомним и казаното от класика на българската литература Иван Вазов. Той пише за Левски, че „словото му е просто и безизкуствено“, че Левски „притежава нещо от вярата на Каблешков, от твърдостта на Бенковски и от силата на Караджата, но има и нещо, което отсъстваше от тях“. Това е „непобедимото му търпение и постоянство“.

...Левски е нашият незаменим, нашият най-истински морален критерий за онова, което правим. Няма смисъл да преписваме чужди норми, когато подготвяме етичния кодекс на българската политика. Достатъчно е да вземем като настолна книга джобния бележник на Васил Левски, да видим как скрупулъзно е отбелязвал и най-малкия разход до последния грош, за да разберем, че колкото и години и векове да минават, Левски ще остане истинско мерило за почтеност на всички, които имат намерение да се занимават с народните дела...

...Вярвам, драги сънародници, че всяка социална група, всеки български гражданин ще открие в Левски онова, което ще иска да предаде на децата си, на идните български поколения – дали освободителните му идеи, дали неговото човеколюбие, дали пък цялостното обаяние на неговата изключителна личност.

За да е благословен този ден. За да е благословена България!⁹⁹

Писменото съобщение само по себе си не се ползва от убеждаващата подкрепа на вербалното и невербалното поведение на комуникатора. Това обстоятелство до голяма степен стеснява неговия обхват на въздействие, основавайки се предимно на смисъла и значението на думите в текста. Поради тази причина текстът в съобщението се възприема като факт – нищо повече от това, което се казва. Същевременно той действа и като сигнал, чрез който се предава и приема посланието. Не на последно място и като свързаност с друг текст, защото никой текст не съществува сам по себе си. Той има способността да се ражда от предхождащ и да

⁹⁹ Из слово на президента Георги Първанов по повод 169 години от рождението на Апостола, произнесено на 18.07.2006 г. в Карлово. <http://www.president.bg>

ражда следващ. Всеки текст се създава в определена комуникативна ситуация, за да свърже автора с другите хора.¹⁰⁰

Убеждаващото писмено съобщение има няколко свои правила, върху които се основава. Те имат за цел да накарат читателя да бъде убеден.¹⁰¹

Началната фраза в убеждаващото писмено съобщение трябва да прави директна връзка с нуждите на аудиторията. Тя служи за приковаване на нейното внимание. Независимо дали става въпрос за предлагане на някакъв продукт – стока, услуга или идея, първите изречения трябва да изтъкват най-важните им прагматични качества, задоволяващи съответните потребности. Добре би било да са структурирани оригинално и да звучат интересно. По този начин се намаляват значително усилията при осмислянето на съдържанието им, добавяйки емоционален елемент на възприемане. Встъпителният параграф трябва да бъде сравнително къс по съдържание.

Изложението контекстуално въвежда в същината на предлаганата стока, услуга или идея. Поставя се акцент само върху една или две от най-съществените им, отчетливо характеризиращи ги черти. Те трябва да се открояват, за да се запомнят. Затова и образното им описание не е никак излишно. Подчертава се облагата, която ще получи от тях аудиторията, ако се възползва от привлекателните им качества. Нейният интерес трябва да се поддържа непрекъснато. Но не трябва да се прекалява с изтъкването на качества и ползи, защото може да се надвиши мярката за достоверност и да се създаде негативно предубеждение. Същевременно е необходимо и особено внимание, когато става дума за цена, независимо дали нейният еквивалент е материален или духовен. Тя трябва да отговаря на финансовата и идеологическата склонност на аудиторията да я заплати. Също така аудиторията трябва да знае кои са най-важните аргументи на комуникатора, продиктували отправените към нея предложения, както и гаранциите за тяхната валидност. Използваната лексика в изложението трябва да бъде съвсем конкретна, защото конкретиката прави текста автентичен. Дължината му трябва да бъде премерена, защото прочитането на дълго съобщение изисква мотивирани усилия и време, които често са в недостиг на хората. Колкото едно писмено съобщение е по-късо, толкова повече убеждава, без да предизвика безпокойство в аудиторията.

¹⁰⁰ Вж. текстовия модел на комуникация на *Пятигорски В.* Почепцов, Г. Теория и практика комуникации. с. 85–91, <http://www.gumer.info/>

¹⁰¹ Вж. например *Writig to Persuade. 1999.* <http://road.www.edu/>

Последният параграф апелира към действие, тъй като комуникаторът търси определена реакция от аудиторията. Никое съобщение не би било достатъчно убедително, ако не показва пътя и начина за задоволяване на предизвиканите от него желания. Тяхното описание трябва да предизвиква съблазнителни представи и безпроблемно реализиране. Къс завършек, но мотивиращ.

Всяко текстово съобщение трябва да се чете добре от аудиторията. Затова е необходимо големината на буквите и междуредието да бъдат подходящо подбрани. Повечето хора пренебрегват дребно написания текст, а като правило неговото наличие има и манипулативни цели.

Повторенията предизвикват по-голямо разбиране и убеждаване на аудиторията, но водят и до *фрустрация**. Поради тази причина е най-добре да се каже едно и също нещо, но по различен начин. А добрата визуална илюстрация винаги добавя повече убеждение.

Колкото и добре да е написан един текст, той има конкретно предназначение – да бъде прочетен от аудиторията или да бъде произнесен от комуникатора пред нея. Във втория случай неговата сила на убеждаващо въздействие като текст се подменя директно с аналогичното поведение на комуникатора. Ако то не отговаря на съдържанието му, ефектът е катастрофален. Подобен пример дава Умберто Еко в анализа си на телевизионното изказване на Ричард Никсън по повод на аферата „Уотъргейт“.¹⁰² Според него президентският текст е изграден много добре върху стереотипното мислене на аудиторията. Съдържа схемата на популярната приказка за „Червената шапчица“, където той е геройт защитник (ловецът) на американските ценности от безчестните административни служители (вълка), които са извършили всичките закононарушения без негово знание. Но произнасянето на този силно въздействащ писмен текст е направено от много изплашен и напрегнат човек. Така прекрасно написаната история с щастлив край завършва с фиаско.

Писменото съобщение трябва да се чете с лекота и разбиране, за да има необходимото убеждаващо въздействие върху аудиторията. Поради тази причина написаното трябва да се съобрази със степента на нейната образованост. Известни са много формули за читаемост на даден текст, които се основават на един и същ принцип – зависимостта между сложността на използваните думи и дължината на изреченията, която дава приблизително годините на формално образование. Прието е цифрата за

¹⁰² Eco, U. *Strategies of lying*. Baltimore. 1985, p. 11

формално образование да бъде около 10, т.е. тя да отговаря на най-разпространеното образование – средното.¹⁰³

Добри резултати в тази посока дава индексът „Гънинг-Фог“.¹⁰⁴ Той също взема под внимание два фактора – дължината на изречението и сложността на използваните в него думи. Така се оценяват подборът на лексиката и конструирането на изреченията. Предприемат се следните действия:

Първо, взема се произволна текстова извадка от 100 думи, която започва и завършва с пълно изречение.

Второ, изчислява се средният брой на думите в едно изречение.

Трето, изчислява се броят на думите, които съдържат три или повече срички. Не се вземат предвид личните имена, сложните (съставни) думи, глаголите, които са станали трисрични поради добавените окончания за време, и др.

Резултатите от второ и трето действие се събират и се умножават по индекса 0,4. Получената цифра е равна на броя на годините на формално образование, което е необходимо на средния читател да възприеме написаното с лекота и разбираше.

Колкото думите са по-сложни, а изреченията по-дълги, толкова и индексът е по-голям. Читателят отделя твърде много енергия, за да ги разбере поотделно, при което загубва общия смисъл на написаното. Ако комуникаторът поддържа индекс около 10, той ще бъде сигурен, че ще бъде разбран от масовата аудитория. Това означава, че написаното трябва да бъде предназначено за хора със средно или по-ниско образование, което е преобладаващо.

Ето един пример с произволна извадка от статия на политика Иван Костов, предизвикала през 2005 г. засилен медиен интерес:

„...Макар да имаме покана, не сме членове на НАТО. Нямаме нужните ни гаранции за своята сигурност, а подкрепата, която ще дадем, със сигурност поражда нови, несъществуващи досега рискове за България. В случай на опасност трябва да се справяме сами. Заради националната сигурност управляващите трябва да поискат и договорят допълнителни гаранции срещу новите рискове.

¹⁰³ Вж. по-подробно в *Wilcox, D., Ault, Ph., Agee, W., Cameron, G. Essential of Public Relations. Addison-Wesley Educational Publishers Inc., 2001, p. 219*

¹⁰⁴ Системен подход към анализ на информация, придобита от специални служби. Методология и практика. С., МБР, 1994, с. 92–93

В миналото Ирак е бил един от най-големите икономически партньори на България. Редно е нашите бъдещи съюзници да ни дадат гаранции, че ще получим своите кредити от Ирак чрез преки доставки на петрол. Ние сме един от най-големите официални кредитори на Ирак в света и имаме всички основания да поставим своите претенции... ¹⁰⁵

Прилагането на индекса „Гънинг-Фог“ към тази произволна извадка показва следните резултати:

1. 103 (думи) : 7 (изречения)= 15 (среден брой думи в изречение)
2. 15 + 47 (многосрични думи)= 62
3. 62 x 0,4 (индекс)= 24,8 (години на формално образование)

Полученият индекс показва, че статията е написана за ограничен кръг високообразовани хора. От масовия читател не би могла да бъде разбрана добре.

А това е друг пример с текстова извадка от агитиращ лист преди избори за местна власт:

„...Европейските фондове откриват нови възможности за бързо развитие на българските общини. Затова кметовете трябва да бъдат активни, да имат добри познания и да успеят да привлекат достатъчно средства за общината.

Ето защо ви призовавам да не отминавате равнодушно изборните секции в изборния ден. Призовавам ви да гласувате! С ума, но и със сърцето си. Изберете онези, които работят. Които градят. И са готови да се посветят на високия обществен дълг – да служат на хората! Не оставяйте друг да решава вместо вас. Лошите кметове ги избират тези които не гласуват... ¹⁰⁶

Резултатите от приложения към нея индекс са следните:

1. 90 (думи) : 11 (изречения)= 8 (среден брой думи в изречение)
2. 8 + 38 (многосрични думи)= 46
3. 46 x 0,4 (индекс)= 18,4 (години на формално образование)

Както показва крайният резултат, явно агитационният текст е насочен към хора, които най-малко са завършили висше образование.

Всяко едно съобщение, устно или писмено, зависи от няколко променливи, които са свързани с предразположението на аудиторията.

¹⁰⁵ Иван Костов. Ирак, националната сигурност и българските интереси (опитът от косовската криза). „Сера“, 2005, http://www.dsb.bg/print.php?open_news=25

¹⁰⁶ Извадка от агитационен лист на НДСВ за местните избори на 28.10.2007 г.

На първо място, това е нейният интерес. Онази аудитория, която е заинтересувана от съобщението, ще приеме с по-голяма охота логическите доказателства в него. Разбира се, че тя трябва да се отличава с по-висока степен на образование и склонност към аналитично мислене. Обратното – аудитория, която е безучастна към отправените ѝ послания, не е много образована и е по-малко склонна към размисъл, ще приеме предимно периферните сигнали, отправени към нея от страна на комуникатора. Например по-дългото съобщение ще ѝ звучи по-убедително, а симпатиите ѝ към комуникатора ще са доминиращи при получаване на съгласие от нейна страна.

Тази променлива предопределя съдържанието на съобщението – дали то да бъде логически аргументирано, или да бъде построено предимно от емоционални апели. Също така то зависи и от начина, по който са формирани нагласите в аудиторията. При положение че те са създадени по пряк път, чрез доказателства, то следващата им промяна е възможна само по същия начин. И обратно – ако нагласите са създадени под влиянието на емоции, те ще се променят отново чрез тях.¹⁰⁷

На второ място, това е настроението в аудиторията. Добро настроение се създава с позитивни съобщения, които се асоциират с радостни чувства. Подходящата музика или храна, които нерядко ги съпровождат, винаги предразполагат. Не е случайно, че деловите срещи се провеждат в луксозни ресторанти с вкусен обяд и тиха музика. Подобно е действието и на вездесъщото кебапче по време на избори у нас. Доброто настроение подкрепя позитивното възприемане на информацията от съобщението, а също така създава и положителна асоциативна връзка с него.

Аудитория с добро настроение е склонна да взема повече импулсивни решения, както и да се влияе в по-голяма степен от косвените сигнали в съобщението. Обратното – тъжната, нещастна аудитория трудно се поддава на емоционални апели. Тя повече е склонна към разсъждение и анализ на доказателствата в съобщението.

За да се накара една аудитория да приеме рационално аргументите в едно съобщение, то трябва да предизвика негативни емоции в нея. Това най-вече е страхът. Ефектът от заплахата много често кара хората да си променят нагласите. Обикновено той се използва в социалните реклами, които са насочени срещу тютюнопушенето, шофирането в нетрезво състояние или рисковото сексуално поведение.

¹⁰⁷ Myers, D. Social Psychology. 7th edition. McGraw-Hill. Boston. 2002, p. 299

Ефектът от страха в съобщението е най-силен, когато то реално заплашва хората и предлага конкретен път за неговото преодоляване. Предложените действия се възприемат от аудиторията като наистина възможни да намалят заплахата, а получателят вярва в себе си, че е възможно да ги изпълни. Механизмът на въздействие е следният: първоначално получателят е дотолкова изплашен, че е отдаден на самия страх и не мисли за нищо друго, освен как да се избави от него. Тогава получава приемливи указания, които са лесно изпълними. Но не трябва да се прекалява със заплахите, защото на определен етап от тяхното предозиране се получава обратен ефект – човек свиква с тях или за да преодолее предизвикания когнитивен дисонанс, ги отхвърля, протестирайки. Особено за неща, които му носят удоволствие.¹⁰⁸

Не по-слаби негативни емоции в аудиторията предизвиква съобщение, което вменява определена вина. Чувството за вина винаги уговаря добре, предизвиквайки отстъпчивост.

Вината убеждава, защото предизвиква чувство на разкаяние, желание да се възмездят нанесените щети, както и да се възстанови накърненият „Аз-образ“. В резултат виновният е склонен да извърши много неща, за да компенсира стореното и да изкупи вината си.

Прошката също предизвиква отстъпчивост пред простилия, но в никакъв случай и добри чувства към него. Явно хората недолюбват тези, на които са задължени.¹⁰⁹

На трето място, това е наличието на предварително съгласие или несъгласие в аудиторията спрямо очакваното съобщение. От тази променлива зависи какъв вид аргументация да се подбере в него – едностранна, която защитава само собствената теза, или двустранна, включваща доказателства и за тезата на опонента?

Едностранната аргументация на тезите в съобщението се предпочита, когато аудиторията има предварително съгласие с тях. Тогава тя не се нуждае от аргументите на противниците, а от аргументи само за своята правота. Типичен пример в тази посока е поведението на идеологическите привърженици – те искат само доказателства за усиляне на вярата им, а не за нейното разколебаване.

Двустранната аргументация е необходима, когато в аудиторията няма определено съгласие. Тогава съобщението включва доказателства

¹⁰⁸ Pratkanis, A., E., Aronson. *Age of Propaganda: The Evryday Use and Abuse of Persuasion*. W.H. Freeman and company. N.Y. 2001, p. 231

¹⁰⁹ Пак там, pp. 247–248

и за двете тези, давайки по този начин възможност на реципиентите да изберат най-убедителната.

Върху силата на убеждаващото съобщение влияе и друга променлива, която зависи от поредността на поднасянето му пред аудиторията и от времето, за което тя трябва да реагира на съдържащата се в него информация.

Общоизвестен е „ефектът на първичността“ – най-убедителна е тази информация, която е съобщена първа. Първите впечатления наистина са важни. Когато две различни съобщения следват непосредствено едно след друго, а аудиторията трябва да предприеме действия след по-дълъг срок от време, тогава за нея най-убедително е първото от тях.

Но и второто поред съобщение може да бъде по-убедително от първото. При положение че между две съобщения е минало достатъчно дълго време и аудиторията трябва да реагира в къси срокове, тя следва предписанията на второто съобщение. Тогава се получава „ефектът на новината“¹¹⁰. Тези два ефекта успешно се използват в предизборните дебати.

Наличието на различни променливи, свързани с поведението на комуникатора и аудиторията, наистина затрудняват изграждането на съобщение, което ефективно да убеждава. Но изкуството на убеждение то винаги е предполагало извънредни усилия. Затова и хората, които го владеят, не са мнозинство.

2.6. КОМУНИКАЦИОННИ КАНАЛИ

Убеждаващото въздействие на съобщението зависи от обстоятелството дали то се обменя по пряк, междуличностен път, или се предава по опосредения от медиите канал. В първия случай то зависи от възможностите на комуникатора, а във втория – от специфичното влияние на средствата за масово комуникиране. Но и в двата случая е зависимо от вербалния и невербалния начин на предаване и обмен на съдържащата се в него информация. На свой ред аудиторията реагира по различен начин на тези променливи.

Задължително е двете страни в процеса на общуване да постигнат адекватно разбиране на значението на информационните сигнали, кои-

¹¹⁰ *Myers, D. Social Psychology. 7th edition. McGraw-Hill. Boston. 2002, pp. 306–308*

то си обменят. В противен случай комуникацията би била в значителна степен ограничена, дори невъзможна. Правилното интерпретиране на съдържащите се вербални и невербални сигнали в съобщението зависят от избора на език за комуникиране и социокултурната среда, към която принадлежат комуникаторът и неговата аудитория.

Един от основните канали за обмен на съобщения е вербалният. В него езикът е този, който не само по уникален начин различава хората от останалия животински свят, но е и основно средство за общуване между тях. От друга страна, съществува неразривна връзка между човешката *култура** и *езика**, който се явява нейна символна система. Чрез него се отразява специфичното етнокултурно структуриране на социалния и материалния свят и отношенията в него. Например свободното, многовариантно и преимуществено използване на местоименията „аз“ и „ти“ в българския език показва наличието на определено индивидуалистична култура, в която междучовешките отношения не са напълно подвластни на социалния статус на отделния индивид. На свой ред, колкото и парадоксално да изглежда от друга гледна точка, това означава, че в българската култура се цени повече отделната личност, отколкото нейната принадлежност към определена прослойка.

Същевременно съществува и неразривна връзка между езика и човешкото мислене. Хипотезата за лингвистичната относителност предполага, че хората, които говорят на различни езици, мислят и по различен начин.¹¹¹ Доколкото различните езици са предпоставени от различни култури, то културните сходства и различия в мисленето и поведението могат да се разбират като функции на езика. С две думи – на какъвто език говорим, по такъв начин и мислим. Тази отправна точка предопределя необходимостта от използване на език, общовалиден за комуникатора и аудиторията, с разбираема и за двете страни *лексика**, който предпоставя възможността за използване на повлияни от съответната култура мисловни и поведенчески матрици. В тази връзка разпространяването на културни ценности чрез съответния език като една от основните социални функции на комуникацията подготвя полето за убеждаващо взаимодействие.

За да постигне възможно най-висока степен на вербално убеждаване, е необходимо комуникаторът да общува с аудиторията на прост и лесен за разбиране език, да не допуска езикови грешки и диалектен изго-

¹¹¹ Вж. хипотезата „Сепир-Уорф“ В: *Matsumoto, D. Culture and Psychology. People around the World. Wadsworth. 2000, pp. 265–270*

вор на думите, да има ясно произношение, тонът му да бъде съобразен с контекста на казаното. Разбира се, че за това му е необходима много добра езикова култура. В противен случай има опасност да бъде неразбран, а вербалните му изяви да станат класически пример, какъвто е случаят с подобрите мисли (бушизми) на американския президент Буш:

„Повечето от вас сигурно не знаят, че ми излезе нова книга. Някой събрал в една книга някои мои разсъждения, които се превърнали в мисли. Каквото и да са, горд съм, че думите ми са излезли в книга.“ (29 март 2001)...

„Моята администрация внушава на близоизточните лидери да обяснят на заинтересованите страни да направят всичко, за да има мир; така ще стане невъзможно да се постигне мир.“ (13 август 2001)...

„Това мислене е остаряло, демодирано и баято. Русия вече не ни е враг и ние трябва да скъсаме с този манталитет на студената война, че ще запазим мира, като се гръмнем взаимно.“ (8 юни, 2001)...

„Зада се обедини, нашата нация трябва да се сплоти.“ (4 юни 2001)...

„На всеки фатален изстрел се падат три нефатални. Това положение е недопустимо за Америка и ние ще вземем мерки.“ (14 май, 2001)...

„Напредваме. Разбираме къде се корени силата ни. В сърцата и душите на американците, в чековите им книжки.“ (11 април, 2001)...

„Уверих премиера, че с всички сили ще вкараме средния. Ще вкараме Средния изток в посоката към мир.“ (20 март, 2001)...

„Едно дете, като го научиш да чете, то може да мине тест за грамотност.“ (21 февруари, 2001)...

„Ако мислите, че не сме загрижени за СПИН вътре в Белия дом, вие грешите – загрижени сме.“ (7 февруари, 2001)...

„Това е цяла една задача – да бъде предефинирана ролята на САЩ от една мироопазваща сила в сила пазител на мира.“ (14 януари, 2001)...

„Аз не забравям разликата между изпълнителната и законодателната власт. Те прокарат законите, докато аз ги вкарвам в действие.“ (18 декември, 2000)...

„Именно в семейството нашата страна намира надежда, именно там крилата получават мечти.“ (18 октомври, 2000)...

*„Мисля, че ако знаеш в какво вярваш, по-лесно е да отговаряш на въпроси. Не мога да отговоря на вашия въпрос.“ (4 октомври, 2000)...*¹¹²

¹¹² Най-ярките бушизми. в. „Сера“, 09.11.2005. <http://www.segabg.com/online/>

Съобразяването с езика на общуване става все по-актуално за комуникатора, предвид глобализиращия се свят, в който междуезиковите и межкултурните взаимопрониквания стават все по-осезаеми, но и остават значително детерминирани от различията в етническата принадлежност. В този смисъл е особено важно комуникирането с двуезичните етнически групи, които говорят на майчин и на приетия за официален в страната език. Съществуващите хипотези предполагат, че двуезичните етногрупи, говорейки на своя майчин език, имат мислене и поведение, което, от една страна, съответства на традициите в тяхната общност, а, от друга – на стереотипите на доминиращата общност спрямо тяхната култура.¹¹³ Тази взаимосвързаност би могла да продуцира етноцентризъм и възможности за дискриминация. Същевременно комуникирането на приетия за официален език подкрепя приемането на съответстващите му културни ценности и открива път към по-добро разбирателство. Не на последно място, знаенето и използването на определен език може да служи за индикатор на определен тип поведение и възможни поведенчески реакции, а знаенето на повече от един език – необходимост за взаимно разбиране в „глобалното село“.

Невербалният канал за комуникиране е далеч по-разпространен и универсален. Обикновено хората поради специфичната си езикова отлика от останалия животински свят до голяма степен неправомерно поставят акцент върху речевото общуване. Дори повечето от тях считат, че това е и единственият начин. Поради тази причина формалното образование е съсредоточено именно върху езика, започвайки от първи клас на началното училище. От друга страна, научаването на невербалното общуване става предимно безсъзнателно и автоматично, под незабележимото, но пресиращо влияние на социокултурната среда. То започва от семейството, където всички говорят на един и същ невербален език, преминава през образователните, професионалните или неформалните общности, които с не по-малка сила изграждат свои невербални специфики на общуване. Независимо дали човек обръща съзнателно внимание на невербалния език, той продължава да работи под активното действие на безсъзнателните механизми за обработка на информацията.

Преобладаващата част от изследванията в тази посока показват, че сравнително малка част от смисъла, който хората извличат в процеса на

¹¹³ Matsumoto, D. Culture and Psychology. People around the World. Wadsworth. 2000, p. 272

комуникация, се приема от думите в речта.¹¹⁴ По-голямата част от съобщенията се предават и приемат чрез *невербалното поведение**. Този дял става още по-голям, когато става въпрос за интерпретиране на противоречиви съобщения.

За правилното интерпретиране на невербалното поведение на комуникатора имат значение лицевото му изражение (мимиката), посоката на неговия поглед, дистанцията, която поддържа с аудиторията, и жестовете, които съпровождат неговата реч.

Установено е, че хората от цял свят по един и същи начин декодират мимиката на лицето, която изразява гняв, презрение, отвращение, страх, радост, печал и удивление. Тази универсалност на емоционалния безсловесен изказ позволява да се предават съответните съобщения недвусмислено. Не само тук, но и при другите форми на невербално поведение е от особено значение синхронът с речта. Убедителността на речта се постига, когато е подкрепена с адекватна мимика, жест, поглед или поза на тялото. Разминаването на двата типа поведение води до двусмислия, които нерядко се тълкуват като лъжа. Именно върху тези несъответствия е построен безконтактният вариант на „детектора на лъжата“¹¹⁵. Ето част от един „шпионски“ инструктаж на Умберто Еко, който илюстрира това разминаване:

*„...Не питайте никога направо, и като сте питали днес, с други думи отправете същия въпрос утре, така че онзи, ако първо е излъгал, да бъде наведен да се опровергае: нищожните люде забравят небивалиците, които са издумали, и измислят противоположни на другия ден. Впрочем ще разпознават лъжците: когато се смеят, им стават като две трапчинки на бузите, и носят много къси нокти; еднакво се пазете и от онези, които са ниски на бой, те изричат лъжи от тщестлавие...“*¹¹⁶

Обикновено прекият и продължителен поглед в очите на другите може да се тълкува като първичен изблик на агресия и демонстрация на заплаха, но и на привързаност (дете към родители или към любим човек) или най-често като израз на внимание. Поради тази причина всяка култура си е изработила правила за визуално поведение. Нерядко у нас погледът встрани или надолу от събеседника се интерпретира като липса

¹¹⁴ Пак там, pp. 280

¹¹⁵ Полифизиограф

¹¹⁶ Еко У. Островът от предишния ден. С., „Хемус“, 1997, с. 164

на внимание, разсеяност, гузна съвест, наличие на вина или лъжливост, а погледът нагоре – като незнание, двоумение, несигурност. Затова комуникаторът при пряк визуален контакт с аудиторията трябва да привлича вниманието ѝ с кратки погледи в очите или, ако е на значително разстояние, да гледа в центъра ѝ – тогава всеки неин член придобива измамното, но полезно в общуването чувство за контакт „лице в лице“.

В процеса на пряко общуване комуникаторът трябва добре да подбере дистанцията до аудиторията, за да не бъде неправилно разбрано неговото невербално поведение. Разстоянието между участниците в комуникационния процес издава определен тип социално взаимоотношение. Например за интимните отношения е характерна непосредствена физическа близост, или до половин метър един от друг; за личните отношения разстоянието е до около метър, за социалните – до около три метра, а за публичните – повече от три метра.¹¹⁷ Дистанцията е от особено значение за уместността на общуването. Различните нации имат и различен културен навик за разстояние при комуникиране. Например италианците поддържат по-близка дистанция, отколкото немците и американците; холандците – по-голяма от французите и англичаните, а французите – по-голяма от англичаните. В арабския свят дистанцията между общуващите обикновено е в границите на интимното, което може да доведе до неправилно интерпретиране на тяхното поведение от европейца.

Жестовите на хората играят роля на *илюстратори** на речта или на нейни *емблеми**, които дават допълнителна информация за съдържанието ѝ. Най-често се използват жестовите с ръце и глава. От една страна, те подчертават казаното от комуникатора, добавят определена тежест на собствените му думи, предизвикват доверие или внасят съмнение в изреченото от опонента, а от друга – придават разбираема за аудиторията емоционалност на изказа. Често пъти улесняват самата реч, като я заменят с подходящи знаци, дават ѝ началото или оповестяват нейния край, сигнализират за умора или за реда на следващия изказващ се. Така чрез използването на жестове, емблеми, тембър на гласа и прочее елементи на невербалното поведение човек регулира своята реч в процеса на комуникиране.

Обикновено жестовите-емблеми са универсални. Например кимването с глава означава „да“, поклащането ѝ на двете страни – „не“, а средният пръст е еднозначно разбираем от всички. Въпреки това някои жестове не

¹¹⁷ Вж. класификацията на Хол В: *Matsumoto, D. Culture and Psychology. People around the World. Wadsworth. 2000, p. 288*

се декодират адекватно съгласно първоначално вложения в тях смисъл. Един от най-разпространените знаци „о`кей“ (сгънати в кръг палец и показалец) тривиално означава, че „всичко е наред“, но в Япония – „пари“, във Франция – „нула“, в Мексико – „секс“, в Етиопия – „гей“, а в Бразилия – непристоен жест. Подобно е възприемането на знака „вдигнат към върха палец“. У нас, както и на повечето места в света, се интерпретира в смисъл, че всичко е наред или се пожелава успех, но в Иран и Сардиния е обиден жест.¹¹⁸ В някои региони, включително и в България, кимването с глава отгоре надолу означава несъгласие, а поклащането на главата наляво и надясно – съгласие. Когато този жест е придружен с повдигане и свиване на рамене, се придава допълнителният смисъл на несигурност или незнание.

Комуникаторът трябва да използва невербалното поведение изключително внимателно, тъй като някои негови елементи се тълкуват от аудиторията нееднозначно. Например американският президент Буш на няколко пъти допуска грешка със събеседниците си, като ги потупва по рамото. Този жест означава одобрение, но и покровителствено отношение. Също така използваният от него традиционен знак за победа (V), но с обърната длан навътре, обидил австралийската му аудитория, която го приела като непристоен жест. Същият знак при нас означава „две“, а с дланта навън – „победа“, но и „искам думата“. Ето няколко подобни недоразумения, свързани с нарицателния в това отношение американски президент:

„Първи в Хайлигендам за срещата на G-8 кацна американският президент Джордж Буш, предаде РИА „Новости“. Пред стълбичката на самолета го посрещна премиерът на провинция Мекленбург-Предна Померания Харалд Рингсторф, известен с неприкритата си неприязън към американския лидер. Със свойствената му демократичност американският президент се поздрави с германеца, като приятелски го потупа по рамото. Но по някаква неясна причина това се стори малко на Буш, той направи няколко крачки и повтори жеста на приветствие.

Всички отдавна знаят, че Джордж Буш е майстор да се оказва в сложни ситуации на публични места. Веднъж той нарече Африка страна. Друга негова грешка на езика предизвика истинска паника на японската борса – вместо за дефлация на йената Буш започна да говори за нейната девалвация.

¹¹⁸ Aronson, E., Wilson, T., Akert, R. Social Psychology. Fourth edition. Pearson Education, inc. N.J. 2002, p. 119

На миналогодишната среща на Г-8 в Санкт Петербург на работна закуска американският президент реши да обсъди със седящия до него Тони Блеър ситуацията в Близкия изток. „Веднага щом като Сирия и „Хизбула“ престанат с лайната, всичко ще приключи“, сподели Буш с британския премиер. Той обаче не забеляза, че микрофонът му е включен и неговото виждане за ситуацията стана публично достояние.

Преди посещението на британската кралица в САЩ през май т.г. Буш и съпругата му преминаха специално обучение по добри маниери. Тогава специалистите бяха сериозно обезпокоени дали Буш ще може да се държи според всички правила на етикета пред кралицата. Та той се отличава с невероятна демократичност на маниерите си – може да пие вода направо от бутилката, да сложи краката си на масата, да говори с пълна уста и т.н. Това може би се харесва на обикновените американци, но подобно поведение е недопустимо в присъствието на хора с кралска кръв...

Всички тези правила бяха спазени, но Буш пак изкара кралица Елизабет със 150 години по-стара. В приветственото си слово Буш каза: „Вие участвахте в тържествата в нашата страна по случай 200-годишнината от нейното създаване през 17...“ За щастие, успя навреме да се поправи и така може би избегна голямо дипломатическо недоразумение...“¹¹⁹

Взаимната връзка и предпоставеност на езика и съответната култура до голяма степен ги превръщат в променливи, които предопределят разбирането, а оттук и възможността за убеждаване между участниците в комуникационния процес. От тази гледна точка изборът на език се явява ключов за убеждаващите намерения на комуникатора, а многозначността на невербалното поведение – особено важна променлива, от чието познаване зависи успехът или неуспехът на убеждаващата комуникация.

Безспорно е, че вербалното и невербалното поведение стоят в основата на междуличностния канал на общуване. Тогава комуникацията се осъществява пряко, лице в лице, като преодоляването на препятствията по възприемането на информацията е много по-улеснено. Проведените изследвания от средата на XX век насам показват, че най-ефективният инструмент за убеждаващо въздействие не са масмедиите, а преките контакти с хората. Интерес в това отношение представлява следният експеримент¹²⁰, проведен през 80-те години:

¹¹⁹ Буш се изложи в Германия. 06.06.2007. <http://www.dnes.bg/>

¹²⁰ Вж. по-подробно В: Myers, D. Social Psychology. 7th edition. McGraw-Hill. Boston. 2002. pp. 310–312

За целта на експеримента са определени три малки града. Преди неговото начало е определена и интервюирана контролна извадка от 1200 човека, за да се определи състоянието на техните нагласи по определен проблем. Това били хора с повишен риск към сърдечно-съдови заболявания. След това, в продължение на две години, докато е траел самият експеримент, тези хора в края на всяка година отново са интервюирани с цел определяне промяната в поведението им.

Първият град не бил подложен на никакво нарочно въздействие. Хората са оставени на влиянието на традиционните средства за масово информиране.

Във втория град била проведена организирана кампания, в която участвали телевизията, радиото и вестниците. Успоредно с това жителите получавали по пощата листовки, в които се давали препоръки как да намалят рисковете от сърдечно-съдови заболявания.

В третия град също била проведена аналогична кампания, която обаче била допълнена от лични контакти с онези граждани, които имали повишен риск от заболяване поради своето високо кръвно налягане, възраст и наднормено тегло.

В края на експеримента се установява, че хората, които не са били подложени на никакво въздействие, нямали промяна в нагласите и съответно в своето здравословно състояние; онези от тях, върху които се въздействало чрез медиите и печатните листовки, отбелязали значителна промяна в здравословното си поведение, но най-голяма била положителната промяна сред тази група, с която се осъществявали междудуличностни контакти.

Този и други експерименти доказват по безспорен начин значението на междудуличностния канал в процеса на убеждаване. Но това не означава, че трябва да бъде пренебрегнат опосреденият от медиите канал на въздействие. Би било и невъзможно, тъй като масмедиите отдавна са станали неотделима и отличителна част на модерното общество, придаваща му доминираща информационна характеристика.

Впрочем тази характеристика до голяма степен стои и в основата на разбирането за извънредното влияние на медиите. Формирането на подобно мнение е продиктувано и от впечатляващите резултати на пропагандата чрез средствата за масова комуникация през двете световни войни, както и от въздействието им в тоталитарните общества. Върху тези предпоставки се изгражда схващане, че масмедиите играят роля на магически информационни куршуми, които могат да създадат всякакво

обществено мнение и да накарат хората да подкрепят каквато и да било идея, която е изгодна за комуникатора. От тази гледна точка аудиторията се разбира като мишена, която благоразумно и без съпротива приема на доверие всичко, което ѝ се поднася.¹²¹

Систематично провежданите научни изследвания в тази посока от средата на миналия век досега доказват по безспорен начин, че медиите имат минимално влияние върху хората, а последните съвсем рационално използват получената информация, за да предприемат най-доброто според тях поведение. Така двата мита – за „магическите информационни куршуми“ и за „благоразумния гражданин“, до голяма степен са развенчани. Въпреки това поради леснотата, с която обясняват масовото човешко поведение, все още се ползват с известна популярност.

Въздействието на опосредения от медиите канал е сложно и многостепенно. В един случай те се явяват в ролята на пряк комуникатор, а в друг – като индиректно средство за предаване на съобщение от различен от тях източник.

В първия случай те въздействат пряко върху нагласите на хората и имат възможността да ги променят, т.е. да ги убедят в една или друга идея. Във втория – убеждаващото въздействие е индиректно. Тук механизъмът е свързан с процеса на създаване на обществено мнение и ролята на лидерите на мнение в него. На свой ред той е детерминиран от поведението на аудиторията.

Установено е, че сравнително малко хора участват във формирането на *обществено мнение** по какъвто и да било значим за тях повод. Повечето проявяват тенденция към пасивност, защото определена тема не ги интересува или не им създава някакво безпокойство. Същевременно сред тях винаги има отделни личности или група от заинтересовани и влиятелни лица, които проявяват активно отношение към един или друг въпрос – замърсяването на околната среда, глобализацията, правата на хомосексуалистите, абортите, контрола върху ядреното оръжие и енергетика и т.н. Тези лица играят и ролята на катализатори, когато бъде засегнат личният интерес на пасивната част от тяхното обкръжение. Под тяхно влияние се формира и съответно обществено мнение. Затова се наричат и лидери на обществено мнение.

¹²¹ Вж. Шрам, Уилбър. Характер на комуникацията между хората. В: Комуникацията. Сб. С., ФЖМК, 1992. с. 26–27

Според изследователите в тази област¹²² много често и почти половината от лидерите на мнение се насочват към средствата за масова комуникация, за да извлекат необходимата им информация, засягаща специфичните им сфери на влияние. Едва след това я споделят с останалите. Върху този механизъм е изградена и концепцията за двустепенното въздействие на масмедията – те оказват влияние не пряко, а чрез лидерите на мнение. Същевременно медиите не са единствен източник на информация за тях – значителна част от нея те получават и от междуличностните си контакти. Независимо от това обстоятелство лидерите на мнение са тази аудитория, върху която средствата за масова комуникация оказват най-голямо влияние, а чрез нея и върху останалите.

Съществува и определена връзка между различните начини за предаване на съобщенията от средствата за масова комуникация и сложността на самите съобщения. Така например простите съобщения са най-убедителни, когато са представени под формата на видеозапис в телевизионно предаване, а сложните – когато са представени в напечатан вид от печатно издание. Печатният текст дава възможност на читателя да се връща към написаното, да проверява и сравнява логиката на отделни доказателства, да отдели време за представите, предизвикани от образния език, и т.н., което повишава възможността за възприемане, колкото и да е сложно самото съобщение.

Счита се, че най-убедителни са тези, предадени от медиите съобщения, които в най-голяма степен се доближават до реалния живот. Не би трябвало да има съмнение в това твърдение, тъй като по този начин хората приемат автоматично поднесената им информация за напълно достоверна, основавайки се на житейския си опит. Затова и сапунените сериали са най-успешни.

След тях е възможно да се подредят по сила на въздействие следните начини на медийно представяне: видеозапис, аудиозапис, напечатан текст.¹²³ Това подреждане не е случайно. Видеозаписът дава предимството да се въздейства върху аудиторията с възможностите на вербалното и на невербалното поведение на комуникатора, при което възприемането на сигналите става комплексно. От своя страна аудиозаписът въздейства с част от невербалното поведение на комуникатора, свързано с негови-

¹²² Вж. схващанията на Лазарсфелд, Берелсън, Годе, Кац, Малецке, Г. В: Психология на масовата комуникация. С., ИК „Хъски“, 1994, с. 93–96

¹²³ Myers, D. Social Psychology. 7th edition. McGraw-Hill. Boston. 2002. p. 313

те гласови особености, а напечатаното съобщение е лишено напълно от личностното присъствие на автора.

Хората дотолкова са свикнали със значимостта на масмедията и тяхното особено място в обществото, че каквато и информация да получат от тях, те я приемат за важна. По този начин всяко медийно съобщение привлича вниманието на аудиторията. Нещо повече, всеки човек, появил се в медиите, придобива висока обществена стойност и оттука по-висока степен на компетентност.

Информацията, която аудиторията получава от медиите, в много от случаите не може да бъде сравнена с някакъв друг стандарт (мерило). Затова тя я приема на доверие, приемайки по този начин субективните авторови пристрастия и стереотипи, които нерядко изкривяват действителността.

Поради редакционните си особености медиите обикновено насочват своето информационно влияние повече към поддържане на статуквото, отколкото към неговата промяна. Тази е и причината, която нерядко обезкуражава авторите на предавания, в които се представят различни и дори противоположни мнения и като такива биха предизвикали съответна промяна в нагласите на хората. Но по този начин медиите подкрепят нормите на съответната доминираща култура.

Независимо че каналът за масово комуникиране оказва сравнително сложно и до голяма степен пасивно (консервативно) убеждаващо въздействие в сравнение с активното влияние на междуличностното общуване, той остава и преобладаващият начин за масово убеждаване в съвременния глобализиращ се свят. Що се отнася до ефективността, тя се постига чрез комбинирано използване и на двата канала, както е в реалността.

2.7. АУДИТОРИЯТА – МИШЕНА?

Аудиторията заема последното място в процеса на убеждаваща комуникация. Това подреждане, освен че следва логиката на убеждаване, е продиктувано и от желанието да бъде мишена – та нали всички усилия са насочени към достигане на определена промяна в поведението ѝ.

Но обратната логика също е валидна. За да бъде всеки комуникативен акт успешен, той трябва да започне с изследване особеностите на аудиторията. Тяхното опознаване би осигурило предимството на всеки комуникатор.

Един от успешните подходи в тази посока е демографският. Той дава възможност да се установят особеностите на аудиторния състав – по пол, възраст, образование, равнище на доходите, етническа и културна характеристика, други променливи. Върху тяхната основа може да се определят подходящият език и канал за комуникиране, съдържанието и четивността на съобщенията, културните отличия на невербално поведение, покупателната способност и навици, икономическа прослойка и т.н.

Ето една демографска характеристика¹²⁴ на българските граждани, която илюстрира, макар и най-общо, този изследователски подход:

По етнически признак в България се самоопределят три големи групи – българи (83,9%), турци (9,4%) и роми (4,7%). Останалите етнически групи са по-малко от 1%. За отбелязване е, че групата на ромите е маргинализирана – една част от тях се самоопределят като българи, а друга – като турци. Поради тази причина се счита, че те съставляват около 8–10% от цялото население. Но това означава и че почти половината от тях са под културното влияние на другите две етнообщности. Същевременно съотношението по пол (мъже/жени) и в трите групи почти е изравнено.

Всяка от тези етногрупи има свои отличителни характеристики, които са в сложна взаимозависимост.

- Официален език е българският, като цялото обучение, административното и друг род обслужване се извършва на него. Като майчин език го признават 84,5% от гражданите в страната. Почти всички, които са се самоопределили като турци (96,4%), посочват за майчин език турският. Преобладаващата част от ромите (86,2%) говорят на някой от ромските диалекти, а останалите си поделят почти поравно българския и турския език. За отбелязване е, че повече от две трети от децата от турски и ромски произход не знаят в необходимата степен български. Известно е, че доброто познаване на официалния език е в пряка корелация с образователния и квалификационния статус.

- Българската общност е с най-висок образователен статус – с най-много завършили висше и средно образование и с най-малко неграмотни. Българските турци завършват 8 пъти по-рядко висше образование, а средно – два пъти. Сред тях преобладават хората с основно образование, като делът на неграмотност е около 10%. При ромите висшите са по-

¹²⁴ Данните в анализа са взети от Томова, Илона. Демографски процеси в големите етноконфесионални общности в България. В: Демографско развитие на Република България, С., БАН, 2005

малко от 1%, а средните са 6,5%. В тяхната общност преобладават хората с основно и начално образование, а делът на неграмотните е особено висок – 23,2%, т.е. всеки четвърти ром е неграмотен. За разлика от останалите етнически групи образователното равнище на ромските жени е много по-ниско, отколкото на мъжете. Това положение се отразява негативно върху желанието за образование и квалификация на техните деца. Поради тези причини функционалната неграмотност обхваща почти половината от ромското население.

- Религиозността на българските граждани не е висока, но влияе върху социалния им статус поради възможността да ги обособи като чужди или различни, предизвиквайки дискриминационни процеси. Индикира съществуването на трайни стереотипи върху тази основа. Почти всички българи се самоопределят като християни (98%), почти всички български турци – като мюсюлмани (98,7%), повече от половината роми – като християни, около една четвърт – като мюсюлмани, а останалите не са посочили вероизповеданието си. От една страна, културните ценности на християни (българи) и мюсюлмани (турци) до голяма степен не се различават поради общите корени на двете религии. Това обстоятелство ги превръща в по-интегративни общности относно цивилизационните доминанти в българското общество. От друга страна, при ромите като етногрупа със сравнително висока маргинализация, включително и религиозна, доминират ценности, типични за тяхната традиционна култура. Тези ценности нерядко са напълно противоположни с общоприетите.

- По възрастово съотношение и трите етногрупи се различават една от друга. При българите делът на младите хора е най-малък (35,9%), а делът на хората в средна (48,1%) и трета възраст (16,1%) е най-голям. При турците младите хора преобладават (47,3%), а в средна възраст са почти със същите показатели както на българите (44,1%). Същевременно най-голям е делът на младите роми (66,4%), но при тях и детската смъртност е най-висока (25,0%), като много малко от ромите доживяват повече от 65 години (2,7%). Младите хора от турски и ромски произход (0–29 г.), които преобладават в тези общности, се вметват в традиционната образователна възраст. Както беше посочено по-горе, две трети от тях не знаят или знаят недостатъчно официалния език, поради което и функционалната им неграмотност е изключително висока. Обстоятелство, което сериозно затруднява комуникативния процес и оказването на убеждаващо въздействие.

- Степента на урбанизация при трите общости е различна. В градовете живеят три четвърти от българите, около половината от ромите и едва една трета от турците. Известно е, че местоживеенето е свързано с възможността за намиране на работа и повече парични доходи, добро образование, качествени медицински услуги, добра инфраструктура и жилищни условия. Последните имат особено значение за благосъстоянието на хората. Най-добре са благоустроени българите, следвани от турците и ромите. Например всеки пети от турците и почти половината от ромите живеят без водопровод и канализация. Независимо че значителна част от ромите живеят в градовете, те са сегрегирани в гета извън градската регулация.

- Бедността и в трите етногрупи е различна. Делът на бедността е в зависимост и от големината на съответната популация. Затова въпреки малкия процентен дял броят на бедните българи е значителен (39,9%). Единствено е по-голям делът на бедните роми (46,5%). Бедността е в пряка зависимост с трудовата заетост – на всеки работещ българин се падат двама неработещи, на всеки работещ турчин – трима неработещи, а на всеки зает ром – девет безработни. Бедността (богатството) на свой ред определя идеологическите, покупателните, развлекателните и прочее нагласи в аудиторията, които предпоставят ефективността на убеждаващата комуникация.

- От комуникативна гледна точка възможностите за избор на масов канал за въздействие се определят от техническата съоръженост на всяка от разглежданите етногрупи. Сред всички тях радиото е най-разпространеното средство за приемане на съобщения. Следвано е от телевизионния апарат. Той се притежава от повечето българи (85,4%), от повечето турци (72,9%) и почти от половината роми (49,1%). Най-много са българите, които ползват кабелна телевизия (47,6%), докато турците и ромите я използват сравнително малко (около 13%). Същевременно турците са тези, които имат предимно сателитни антени, и това се предопределя от желанието им да следят телевизионни програми на майчиния си език. Делът на притежаваните персонални компютри е пренебрежимо малък – българи (5,6%), турци (0,6%) и роми (0,1%). Тази ситуация в началото на XXI век показва, че телевизията (ефирна и кабелна) остава най-значимото средство за оказване на убеждаващо влияние сред българите и ромите, но не и сред турците. А глобалната мрежа е най-подходяща за българите. Непознаването на езика и ниската степен на грамотност на турския и ромски етнос изключва и масовото

използване на печатните издания (писмения текст). Остава междуличностното общуване, но то налага двуезична подготовка на комуникатора и добро познаване на културните особености на съответната аудитория.

Независимо че е поставена под сериозно съмнение възможността българската култура да се превърне в мултиетническа, каквито твърдения има, съществуването на двуезични етнокултурни общности е факт, с който всеки добър комуникатор трябва да се съобразява.

Освен демографския съществуват и други социологически подходи (анкети, обществени допитвания и пр.), които могат да сегментират аудиторията до определени целеви публики за въздействие, отличаващи се с конкретни нагласи в една или друга област.

Всяко едно подобно изследване трябва да огласи източниците си на финансиране, изследователската организация, която го извършва, описанието на изследователските задачи, големината на извадката, периода на провеждане, точната формулировка на задаваните въпроси и използваната методика. Това се прави с цел при последващо използване на данните от изследвания за оказване на убеждаващо въздействие, те да нямат манипулативен характер.

Извън многообразието на променливите, които отличават всяка социална общност, съществуват и общовалидни за отделните групи детерминанти.

На първо място това са *поколенческите и възрастовите различия*. Известно е, че младите хора до около 25-годишната си възраст са особено податливи на влияние и промяна в своите нагласи, обратното – хората на средна и по-голяма възраст трудно променят своите привички.

Тези различия, от една страна, се обясняват с жизнения човешки цикъл – колкото повече хората остаряват, толкова стават по-консервативни. От друга страна – с принадлежността към определено поколение. Във възрастните хора нагласите са се формирали по време на тяхната младост и оттогава са останали сравнително непроменени. Същевременно те се отличават в значителна степен от нагласите на съвременните младежи, които са се формирали в съвсем различни социално-икономически и културни условия.

Все пак тези детерминанти не са константна величина. Много от възрастните хора могат да променят своите нагласи под влиянието на културната среда, включително и по отношение на сексуалните и расови стереотипи, които се считат за едни от най-консервативните.¹²⁵

¹²⁵ Myers, D. Social Psychology. 7th edition. McGraw-Hill. Boston. 2002. p. 314

По-важното в случая е, че младите хора, особено онези, които са в детска и юношеска възраст, са най-податливи на промяна в нагласите. Това обстоятелство се диктува от факта, че в този житейски период те получават значителна част от познанията си за света, а впечатленията им остават дълбоки и незабравими. И ако се направи един поколенчески разрез, ще се установи, че върху всяко поколение най-голямо отражение имат онези исторически събития, които са доминирали през неговата младост. Поради тази причина средното поколение българи би определило като най-важно събитие в живота си падането на Берлинската стена, а съвсем младите – интернет.

Изборът на вербален и невербален канал зависи от *психо-физиологичните детерминанти* на хората. По оценка на психолозите 83% от знанията се получават чрез зрителните възприятия, а само 11% от слуховите. Половината от съдържанието в човешката памет е в резултат на видяното и чутото.¹²⁶ Затова и най-подходящо средство за оказване на масово въздействие са телевизионните предавания.

Върху избора на подходящ начин за убеждаване, пряк или периферен, важна роля играе *предразположението на аудиторията*.

Ако определена аудитория узнае, че ще бъде подложена на убеждаващо въздействие по даден въпрос, тогава тя предварително се подготвя с контрааргументи. Наличието на предубеждение в значителна степен затруднява, дори прави невъзможно постигането на промяна. В тези случаи се препоръчва внезапна атака на нагласите, без да се остави и минута свободно време за отпор.

Убеждаването по пряк път чрез доказателства се използва и в онези случаи, когато темата е от особена важност за аудиторията. Но ако тя е маловажна, тогава периферният път е най-продуктивен. Дори се препоръчва откровена пропаганда – едва ли някой е толкова обезпокоен от различията между два перилни препарата.

При заинтересуване от проблема аудитория отвличането на нейното внимание осигурява безпроблемно периферно въздействие. Например ако една реч се придружава с визуални изображения, то вниманието на хората е погълнато от тях дотолкова, че не им позволява да анализират казаното и да намерят контрааргументи. Тази манипулативна техника често се използва в политическата пропаганда и рекламата.

¹²⁶ Wilcox, D., Ault, Ph., Agee, W., Cameron, G. Essential of Public Relations. Addison-Wesley Educational Publishers Inc., 2001, p.217

Аудитория, която се състои от хора с висока потребност от познание и получава удоволствие от умствения труд, се подлага на убеждаване по пряк път. Същевременно тази аудитория почти безотказно реагира на такива периферни сигнали като външната привлекателност на комуникатора и приятната обстановка. Ако те липсват, единственият начин за въздействие остават аргументите. Това е и пътят за убеждаване на тъжната аудитория, която в такава ситуация е склонна към повече размисъл.

На свой ред незаинтересуваната аудитория е най-податлива на периферния начин на убеждаване. Радостната, веселата – също.

Тези и други променливи, отнасящи се до аудиторията, в никакъв случай не я превръщат в лесна за убеждаване мишена. Хората са свободни и нерядко поднасят изненади на твърде пристрастените в убеждаването комуникатори. А за да не бъдат неволна мишена, трябва добре да познават аналогичните възможности на социалните технологии и средства за въздействие, каквито са медиите, рекламата, пропагандата и връзките с обществеността.

III. УБЕЖДАВАЩОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА МАСМЕДИИТЕ, РЕКЛАМАТА, ПРОПАГАНДАТА И ВРЪЗКИТЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА (PR)

3.1. УБЕЖДАВАЩО ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА СРЕДСТВАТА ЗА МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ (МАСМЕДИИ)

Средствата за масово информиране имат дълга история, чието начало започва от изобретената от *Гутенберг** печатарска преса (1454 г.). Това значимо за хората техническо достижение дава възможност не само да се съхрани огромен обем от информация под формата на различни печатни издания, но и дава тласък на ограмотяването. Грамотността става ключ към получаване на информация, която преди това е била недостъпна или се е предавала устно. Появата на първата масмедия – вестниците, през 1605 г. в много голяма степен прави достъпен процеса на получаване на информация от широката аудитория. Но за напълно масов характер на медиите би могло да се говори едва през XX век.

Третият етап на индустриалната революция – информационният, започва именно през XX век с първите радио– и телевизионни предавания¹²⁷, за да достигне кулминацията си през 80-те и 90-те години с появата на персоналните компютри и *интернет**. Разбира се, че на всяко едно от тези технически изобретения трябва по-голям или по-малък срок от време, докато започнат да се използват от повечето хора на планетата. В началото на XXI век радиото и телевизията отдавна са тривиално средство за масова комуникация, но интернет все още е приоритет на развитите индустриални държави и общности. Икономическият подем най-вероятно с бързи темпове ще заличи тези разлики – най-богатите в света са хората, чийто бизнес е свързан с информационните технологии и телекомуникациите.¹²⁸ Необходимо е да се добави, че компютърните

¹²⁷ Първото радиопредаване е осъществено от Маркони през 1901 г., а първото телевизионно – от Джон Бърд през 1926 г. В: How did broadcasting began? http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/tv_and_radio/1146543.stm

¹²⁸ Според класацията на сп. „Форбс“ най-богатите хора на планетата са мексиканецът

комуникации през глобалната мрежа от предимно персонално средство за комуникиране все повече придобиват масов характер. Например след ексклузивното разпространение на новината за показанията на Бил Клинтън по делото „Люински“ през 1998 г. по интернет мрежата започва да се превръща в типична масмедия. Още повече че много от печатните медии имат и онлайн издания.

Масовостта на класическите медии се определя от няколко фактора. На първо място, това е аудиторията им, която е огромна, в голяма степен анонимна, а много често и твърде разнообразна. Особеността е, че информацията може да е предназначена за различни категории и групи хора, но точността на адресацията е ограничена. На второ място, контролът върху източниците на информация се осъществява от организации, които са медийни собственици, имащи конкретни политически и икономически интереси. Не на последно място са комерсиалните цели на медиите – да привличат и задържат възможно най-голяма аудитория в интерес на рекламодателите. Не е тайна, че значителна част от техния бюджет и печалба се формира от рекламни постъпления, включително и на субсидираните от държавата.

От средствата за масова комуникация най-голямо влияние върху хората оказва телевизията, защото предава информацията предимно по визуален начин, който се възприема най-лесно. Освен това степента на грамотност при телевизионните зрители не е от голямо значение. Същевременно при радиото, книгите и пресата информацията се възприема вербално, което означава и влагане на допълнителни усилия за съзнателното ѝ възприемане.¹²⁹

Очертаните различия предопределят до голяма степен начина, по който отделните медии оказват влияние – радиото и пресата са по-подходящи за директно убеждаване, докато телевизията – за периферно. Разбира се, че двата начина се използват от всички масмедии и независимо от специфичните им особености на въздействие те са мощно масово средство за убеждаване и влияние.¹³⁰

Медиите продуцират непрекъснат процес на научаване на модели на поведение. Поради възприемането им като авторитетен източник на информация демонстрираните от тях модели стават значими образци

Карлос Слим (телекомуникации) с 67,8 млрд. долара и Бил Гейтс (информационни технологии) с 59,9 млрд. долара („24 часа“ /06.08.07)

¹²⁹ Харис, Ричард. Психология масовых коммуникаций. М., „Олма-Прес“, с. 364

¹³⁰ Пак там: с. 117

на подражание за отделния човек. Когато са достатъчно привлекателни, те се запомнят и мисловно се проиграват, ставайки част от човешките нагласи. При наличието на определени познавателни способности, моторни навици и достатъчно силен дразнител или мотив могат да влязат в употреба. Този механизъм за налагане на образци на социално приемливо поведение чрез медиите обикновено е насочен към моделиране на сексуално, просоциално и потребителско поведение у хората. Но съществува и немалка част образци, които са свързани с насилие или някаква друга форма на асоциално поведение. На свой ред те може да предизвикат негативна реакция и разрушителни за обществото последици. Ето един пример в тази посока:

На 25.12.1974 г. е извършено най-голямото масово убийство у нас. Убиецът е седемнайсетгодишният ученик Бранимир Дончев. В състояние на психично разстройство, въоръжен с пистолета на баща си, убива осем души и ранява други десет в едно от общежитията на Студентски град. Някои от тях доубива с помощта на нож. Жертвите са студенти, част от които са виевнамски граждани. Предидишния ден е гледал нашумелия по това време филм „Кръстникът“, който е предизвикал у него параноично състояние. Градският фолклор го нарича със същото име. Застрелян е малко по-късно при опит за бягство.¹³¹

Следваща особеност при въздействието на медиите е повторемостта на еднотипни образци на поведение или отношение за продължително време. Този непрекъснат процес постепенно изменя представите на хората за света и социалната реалност. Те се наслаждат като отпечатъци в съзнанието, и то напълно автоматично. Изменението протича в посока на унифициране на нагласите. Когато медийните конструкции съвпадат с реалните, тогава ефектът на личностен резонанс от унифицирането е особено силен. Социалната страна на този механизъм е, че ограничава отклоняващото се поведение на някои хора в граници, които са социално приемливи.¹³²

Социалната реалност, която се култивира чрез процеса на унифициране на нагласите, засяга в най-голяма степен представите за междуполовите отношения, политическите възгледи, отношението към науката и ученето, здравословните навици, избора на житейска реализация на младите хора, представите за възрастните и за етническите малцинства.

¹³¹ Забранена зона. <https://www.bulpress.net>

¹³² Харис, Ричард. Психология масовых коммуникаций. М., „Олма-Прес“, с. 49–50

Независимо от мощното въздействие на унификацията, тя може да бъде сведена до минимум в зависимост от идеологическите и етнокултурни различия.

Човешката способност за обработване на информацията с помощта на ментални конструкции (мисловни матрици) се използва от медиите за *усвояване на сценарии*, които се отнасят до последователни действия (алгоритми) в определена ситуация. При многократно повторение на сценария хората го възприемат като абстрактна схема за действие, която остава запечатана като познавателна нагласа. Тази дълготрайна нагласа може да бъде включена по всяко време на автопилот, ако бъде подходящо стимулирана, включително и с помощта на медиите. Особено е полезна в ситуации на кризи, за които повечето хора нямат поведенчески опит. От друга страна, създадените вече абстрактни сценарии в човешките нагласи се използват от продуцентите за конструиране на сериали от типа „сапунени“ или „полицейски“, които независимо от своята продължителност не само не омръзват на зрителите, но се очакват и с нетърпение.

Усвоените еднотипни модели на поведение и абстрактни схеми на действие (мисловни сценарии) чрез медиите най-често водят до автоматизъм. Така се открива преимуществена възможност за убеждаване по периферен път, който оказва масово влияние.

Периферният път на убеждаване на свой ред продуцира поредица от подходи, които се основават върху социалнопсихологическите механизми на човешко поведение. Прилагането им предизвиква търсен поведенчески ефект. Ето няколко, които са типични за медиите¹³³:

„*Ефект на мнимия авторитет*“ – при него се използва социално детерминираната готовност у хората да вярват в предоставената им информация. Тази много важна за общественото разбиране социална черта често пъти кара хората да възприемат за реални театралните, кино- или телевизионните персонажи. Не са редки случаите, когато от актьори, които изпълняват ролята на лекари, се искат медицински съвети. Така комбинацията между въздействащи медийни образи и човешката доверчивост може да създаде мним авторитет, чието влияние да бъде значително.

„*Ефект на емоционална зараза*“ – при него се използва влияние на груповото поведение върху отделния човек за изкуствено предиз-

¹³³ Цит. по: Използване психотехнологий. <http://argumenti.org/stories.php?story=0506094831392>

викване на емоции. Записаният смях или масово ръкопляскане в някои комедийни сериали например има за цел да предизвика адекватни преживявания. В тези случаи звуковите или зрителни ефекти поражда радостни, възторжени, патриотични и т.н. чувства, които действат предимно на подсъзнателно ниво.

„Дремищ ефект“ – в основата на тази техника е силата на страха. Всяка една новина, която съдържа определена доза страх или засяга конкретна аудитория, въздейства възможно най-силно и променя ефективно нагласите. В първия случай обикновено се възприема само тази част от информацията, която съдържа заплахата (поражда страх), а останалата част се игнорира. Във втория се възприема само тази част, която се отнася до отделния човек (резонира с неговите нагласи). Използва се при създаване на сензации и емоционални доминанти. И при двата начина за информиране целта е информацията да се възприеме предимно емоционално и да не се подлага на рационален анализ. Значими са разликите примерно между едно събитие, представено без коментар (*no comment*), с патетичен коментар, с омаловажаващ събитието коментар и с неутрален коментар. Изследванията показват, че първите два подхода оказват най-голямо емоционално въздействие.

„Семантични и символни ефекти“ – основават се на подбор на думи, които могат да предизвикат негативни или позитивни емоции, а поставянето им в кавички да променя смисъла им в противоположен. Мелодията на песента на Бийтълс *„Let it be“* например е символ на протест, който се възприема еднозначно от повечето българи и се използва в различни ситуации, включително и за преодоляване на цензура или при символична стачка в обществените медии.¹³⁴

Тези психоподходи, както се вижда от съдържанието им, се използват от медиите, за да постигнат влияние върху собствените си аудитории, но могат да имат и други, съвсем различни манипулативни цели.

Масмедииите имат възможност да въздействат и на подсъзнателно равнище. Един от най-известните примери в тази посока е свързан с прословутия *„25 кадър“*. Той представлява вградено съобщение в кино- и телепредавания, които са на прагово (сублиминално) ниво на възприемане от човек (за 1/30 от секундата). Тези съобщения не се виждат или чуват, но се възприемат подсъзнателно. Механизмът е аналогичен с този на прайминг ефекта и е експериментално потвърден

¹³⁴ „Лет ит би“ звуча срещу шефа на БТА. http://www.anticorruption.bg/bg/skandal_08.htm

в лабораторни условия. На практика представлява автоматичен, несъзнат процес.¹³⁵

*Първият известен опит за въздействие върху подсъзнателното чрез „25 кадър“ е през 1957 г., когато по време на кинопрожекция на филма „Пикник“ са пуснати текстови съобщения, които подтикваат към консумация на пуканки и кола. Според автора на тази техника Джеймс Викари наистина продажбите на двата продукта са се увеличили. По-късно Викари директно признава, че е подходил напълно манипулативно в случая, за да си направи автореклама.*¹³⁶

*През 2000 г. по време на президентска надпревара между Буш и Гор е регистриран подобен фрапантен случай. На един зрител, докато гледал и слушал критиките към програмата на претендента Ал Гор, му се сторило, че видял нещо необичайно. Тогава той записал на видеоманетофон следващо подобно предаване и го възпроизвел на малка скорост: Щом дикторът произнесъл думите „Планът на Гор се решава от бюрократите“, на екрана изскочил надпис „Плхх“. Зрителят съобщил фактите на предизборния щаб на Гор. При отправените обвинения ответната страна твърдяла, че станалото е чиста случайност и няма нищо общо с тях.*¹³⁷

Независимо че ефектът от този начин на въздействие е оспорим, тъй като не е потвърден в реални условия, той е забранен по етични съображения. Въпреки това продължава да се използва, често пъти с идеята за медийна сензация и автореклама. Подобен е случаят с излъчване на клип в популярното предаване на bTV – „Сблъсък“.¹³⁸

Сериозно подсъзнателно въздействие оказват предимно телевизионните предавания, които използват една от най-приложимите техники, известна като „ефект на присъствието“. Тя е свързана с движението на камерата, фокуса или смяната на кадрите:

- когато камерата отделя някакъв кадър от цялото събитие и го предава с буквална точност, тогава се подменя цялото събитие;

¹³⁵ Aronson, E., Wilson, T., Akert, R. Social Psychology. Fourth edition. Pearson Education, inc. N.J. 2002, pp. 86–88

¹³⁶ Pratkanis, A., E., Aronson. Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion. W.H. Freeman and company. N.Y. 2001. pp. 305–315

¹³⁷ Aronson, E., Wilson, T., Akert, R. Social Psychology. Fourth edition. Pearson Education, inc. N.J. 2002, p. 217

¹³⁸ Скрити сатанински кадри в клип по bTV. Катя Михайлова, Мария Димитрова. „Монитор“/03.12.03.http://www.pravoslavieto.com/news/2003/skriti_sataninski_kadri.htm

- движението от ляво на дясно се възприема по леко, отколкото обратното;

- движението по диагонал – от левия ъгъл към десния по-висок – обикновено се асоциира с достижение;

- движението по диагонал – от десния по-нисък ъгъл към левия по-висок – се възприема като загуба на някаква позиция;

- движението по диагонал – от десния по-нисък ъгъл към левия по-висок и обратното – е възможно да предизвика негативни възприятия;

- рязката и честа смяна на кадрите се асоциира с несанкционирано влизане в личното пространство и предизвиква отрицателни емоции;

- повторението на кадрите или флашбека може да предизвика възприемане на случилото се като случващо се.¹³⁹

Медиите оказват сериозно въздействие върху хората чрез подбора на новините и налагането на техния приоритет. До голяма степен това е естествен процес, тъй като не е възможно всички новости в света да бъдат поместени във всекидневните телевизионни програми и вестникарски публикации. Типичният всекидневник може да отпечата едва 25% от новините, които се получават от телеграфните агенции.¹⁴⁰

Подборът на новините на практика извежда на преден план тези събития, които според медиите имат значение и заслужават вниманието на аудиторията. Това не е прост подбор, а по-скоро журналистически сценарий на текущите събития. Предложената, съответно и възприета по подобен начин реалност съществено се отличава от истинската. На хората им се дава модифицирана информация, която насочва тяхното внимание в определена посока – тя не ги насочва как, а за какво да мислят.¹⁴¹

Подборът на новините не е самоцелно действие. Те трябва да отговарят на определени критерии, за да бъдат определени като приоритетни и съответно да бъдат включени в новинарските емисии. Основно те трябва да информират за събития, които са станали през последното денонощие и е възможно да имат важни за обществото последици. В техен противовес са обикновените човешки истории, които не са обвързани с конкретно място и време, но са разказани така, че да предизвикат различни емоции. Обикновено приоритет на любопитни и занимателни истории се дава през почивните дни и лятната ваканция. Ето един такъв пример:

¹³⁹ Сороченко, В. Энциклопедия методов пропаганды.2002. <http://psyfactor.org/propaganda.htm>

¹⁴⁰ Харис, Ричард. Психология массовых коммуникаций. М., „Олма-Прес“, с. 213

¹⁴¹ Браунт, Дж., С.Томсо. Основы воздействия СМИ. 2004, <http://www.i-u.ru/biblio/default.aspx?group=0>

„И такава чудо не бяхме виждали – мечка да умре от преяждане“, коментираха вчера цял ден зевзеци от държавното лесничейство Ракитово.

Новината за лакомото животно, чието тяло бе открито в местността Власеница, мълниеносно обходи Пазарджик и околностите. При направената аутопсия се установило, че звярът имал в корема си 40 кг царевица, която причинила коремна инфекция...“¹⁴²

Изискването към значимите събития е те да имат главен герой, да са изпълнени с драматизъм, с борба на интереси, дори с насилие, да са динамични и да приковават вниманието, да съдържат новост и не на последно място да дават възможност за коментарен ракурс на отклоняващи се от общоприетите социални норми на поведение. Събития с подобна характеристика са всички скандални афери, които са свързани с хора от шоубизнеса или от властта. Добър пример в тази посока е трагичната гибел на принцеса Даяна или сексуалната афера между експрезидента на САЩ Бил Клинтън и стажантката Моника Люински. Въпреки че от тези събития са минали близо десет години, за тях все още се появяват пикантни подробности.

Този до голяма степен естествен начин на подбор на новините може да бъде допълнително манипулиран чрез наложена от правителството цензура или чрез автоцензурата на журналистите. *Пряката цензура* е типчина за *тоталитарните режими**, които в повечето случаи са собственици на медиите и могат да контролират напълно новините. Тогава аудиторията получава такива представи за света, каквито са в изгода на управляващите. Разбира се, че има и изключения, които засягат и развитите демокрации – например цензурата по време на войната в Персийския залив (1991 г.): не се споменава за многобройните жертви сред цивилното население, употребата на вакуумни бомби и бял фосфор и т.н.¹⁴³

Косвената цензура не е изключение дори за развитите демокрации – издаването на лицензии е типичен ограничителен механизъм в тази посока. *Автоцензурата* се появява тогава, когато съществуват заплахи, законови или не, за самите журналисти. Те могат да застрашат трудовите им правоотношения или дори техния живот. Ето една подобна констатация за България:

¹⁴² Илков, Любо. Мечка се гътна от преяждане. Лакомият звяр погълнал 40 кг царевица. „24 часа“ /15.08.2007

¹⁴³ Харис, Ричард. Психология масовых коммуникаций. М., „Олма-Прес“, с. 230–232

„Ежегодният доклад на Държавния департамент на САЩ за състоянието на човешките права по света критикува България, че поради натиск от управниците и организираната престъпност мнозина журналисти упражняват автоцензура, а някои получават пари, за да отразяват в положителна светлина дейността на политици, известни бизнесмени и синдикати на организираната престъпност.

Има случаи, когато журналисти са заплашвани от отделни лица с политически интереси.

Сред най-големите нарушения на свободата на пресата Държавният департамент посочва уволняването на Иво Инджев от bTV заради натиск от президентството и взривяването на апартамента на журналиста от „Нова телевизия“ Васил Иванов заради репортажи за извращенията в Централния затвор в София.“¹⁴⁴

Често пъти самите медии взимат участие в правенето на новини. Например телевизионната компания „CBS“ през 1966 г. съфинансира американския десант в Таити (неосъществен) срещу правото да покаже ексклузивно събитието. По-късно, през 1977 г., с нейна помощ се осъществява срещата между египетския президент Садат и израелския министър-председател Бегин при същите условия. Обичайна е практиката на журналистически екипи да използват техниката „скрита камера“, за да предизвикат събитие, което да получи дори световна известност. Такъв например е репортажът „Да купиш игрите“ на журналистите от „BBC“ с бившия член на МОК Иван Славков.¹⁴⁵ На практика това са новини, които не възникват по естествен път, а се продуцират от самите медии. Сам по себе си този подход, колкото и да е общественополезен в някои случаи, сериозно изкривява реалността, тъй като използва средства, чиято етичност е под въпрос.

Медийният подбор на новините като краен резултат формира обществено мнение по един или друг значим проблем.¹⁴⁶ Всички изследвания по този повод показват почти пълно съвпадение между общественото мнение¹⁴⁷ и темите на медия съобщенията. На практика се извършва директен пренос на значимите новини от медиите върху аудиторията. Пряка е и корелацията между обема на новините и възприемането на тяхната важност. Анализът на съдържанието на съобщенията показва, че те са

¹⁴⁴ Пресата в България: натиск, корупция, автоцензура. „Демокрация днес“, №10, 09.03.2007. <http://demokraciadnes.bg/online/>

¹⁴⁵ Дженингс: Изчистете България от корупцията! <http://www.bbc.co.uk/bulgarian/news/story/>

¹⁴⁶ Златева, М. и В. Бондииков. Новини и сондажи. С., 1999

¹⁴⁷ Райков, З. PR. Технология на успеха. С. Дармон. с. 61–62

напълно преднамерени, т.е. търсят предварително планирана реакция (убеждаване).¹⁴⁸

Поради масовия си и всеобхватен характер убеждаващото въздействие на медиите е многопластово. обстоятелството, че предлаганите от тях модели на поведение и абстрактни сценарии директно променят човешките нагласи, не означава нищо друго освен пряк път на убеждаване. Особеното тук е, че веднъж създадени, тези нагласи се използват за оказване на влияние по периферен начин, включително и за собствени комерсиални цели (кино– и телевизионна индустрия), което на свой ред ги затвърждава до автоматизъм. На практика медиите по този начин осъществяват възпроизводство на убеждаващото влияние. Що се отнася до ефекта на унифициране при този процес, както вече беше отбелязано, той е променлива величина и зависи от много странични фактори, които е възможно да сведат въздействието му до нищожно. В този смисъл заплахата на „магическите куршуми“ на медиите е по-скоро ефимерна, отколкото реална.¹⁴⁹ Хората реагират изключително остро на всяка възможност да бъдат неосъзнато повлияни, защото съзират грозотата на неетичното, унижаващо ги отношение на другите. До голяма степен по подобен начин се възприема и заплахата от психотехниките за влияние, които се използват от медиите. Но за да се реагира по подобаващ начин на манипулативното влияние, е необходимо и осъзнаване на неговите възможности.

Наличието на различни техники за въздействие, които се използват от медиите, показват един предпочитан периферен път на убеждаване. И това е съвсем естествено, тъй като се предопределя от масовия характер на самите медии.

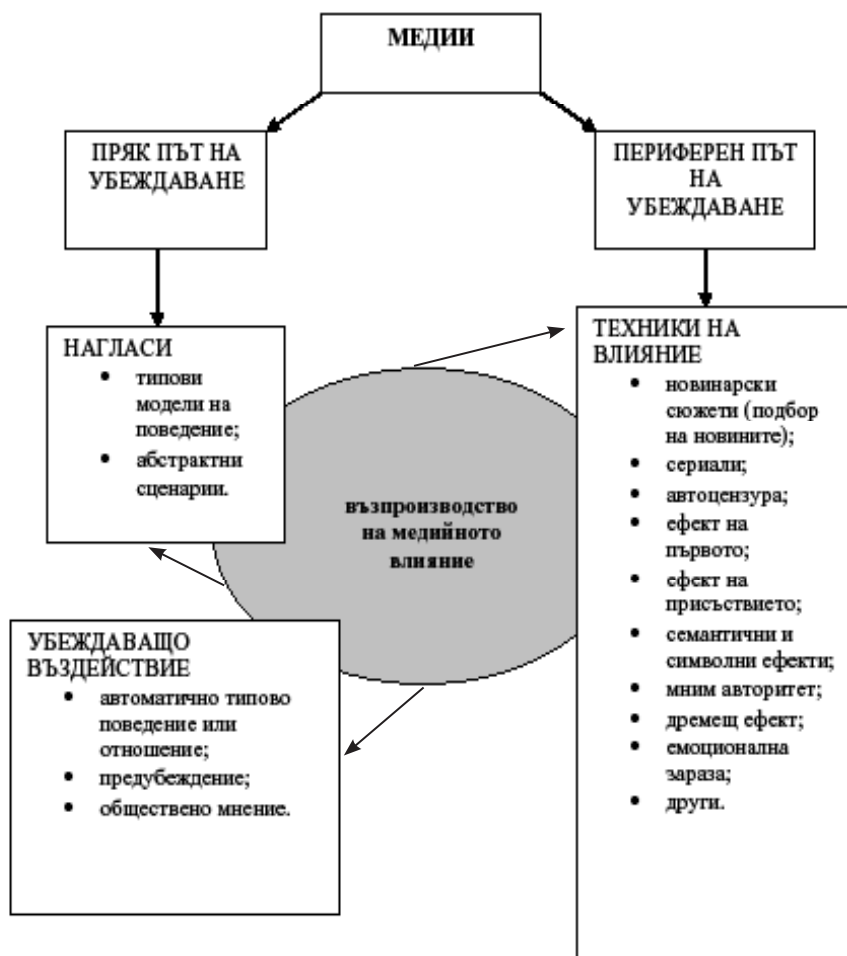
Въздействието на механизма на подбор на новините и определянето на техния приоритет, не само налага една сравнително имажинерна реалност, но по-важното в случая е, че фокусира вниманието на аудиторията към определени проблеми, директно формирайки обществено мнение.

Ето как според нас изглежда опростения модел на убеждаващо въздействие на масмедиите:

¹⁴⁸ Брайнт Дж., С.Томсо. Основы воздействия СМИ. 2004, <http://www.i-u.ru/biblio>

¹⁴⁹ Ласуел, Харолд и др. Комуникацията. С., ФЖМК, 1992

фигура 23 Модел на убеждаващо въздействие на медиите –
възпроизводство на влиянието



3.2. УБЕЖДАВАЩО ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА РЕКЛАМАТА

Рекламата е маркетингов инструмент за въздействие върху хората и има предимно комерсиални цели. Едно от най-старите рекламни съобщения, датирано около хилядолетие преди н.е., гласи, че неизвестен робовладелец от Тива дава „цяла златна монета“ на онзи, който залови избягалия му роб. Но за *реклама** в съвременното разбиране на този термин би могло да се говори едва с появяването на вестниците през XVII и особено през XIX век, когато промишлената революция дава тласък на транспортните връзки и съответна възможност за разпространение на печатните издания. С появата на радиото, телевизията и интернет рекламата става неразделна част от тяхното съдържание.

Кратките исторически бележки подчертават една много характерна черта на рекламата – нейната връзка с масмедиите. Тази взаимосвързаност, от една страна, показва масовостта на разпространение на рекламите, а, от друга – съответстващия му процес на медийно финансиране. Известно е, че с изключение на обществените медии, които се дотират от държавата, ефирните и кабелните телевизии например зависят почти на 100% от рекламни приходи и спонсори, а при печатните медии – обикновено делът е около 70%.¹⁵⁰ До голяма степен това технологично и финансово коопериране означава и допълнителна възможност за комерсиализиране на медийното възпроизводство на влияние.¹⁵¹

Рекламната дейност наистина увеличава продажбите, особено когато се отнася до нова продукция. Изследвания показват, че тя води до 60% увеличение в такива случаи и до 46% при вече известни на пазара марки. Хората, които са видели реклама на нов продукт, извършват покупки по-често от останалите. Средната разлика е около 21%, което в национален мащаб е равнозначно на милиони приходи. Освен това рекламната ефективност е най-голяма през първите шест месеца след започване на кампанията. Този сравнително кратък период на въздействие показва на свой ред преимуществено използване на периферния път на убеждаване.¹⁵²

¹⁵⁰ Харис, Р. Психология масовых коммуникаций. М., „Олма-Прес“, с. 120

¹⁵¹ Един добър пример за комерсиално коопериране между медии и реклама (product placement) са популярните анимационни и игрални филми за деца, които са съпроводени с продажбата на рекламни материали – например „Междувездни войни“ или „Хари Потър“. Дори към тях се включват и веригите за бързо хранене – в „Макдоналдс“ например при поръчка на детско меню се получава играчка с любим филмов герой

¹⁵² Aronson, E., Wilson, T., Akert, R. Social Psychology. Fourth edition. Pearson Education, inc. N.J. 2002, pp. 241–242

Същевременно периферното убеждаване (въздействие предимно върху емоционалните нагласи) се предопределя и от масовия характер на рекламата. Разбира се, без да се пренебрегват възможностите ѝ за директна промяна на нагласите – особено върху тези, които имат познавателен характер.

Рекламното въздействие върху познавателните нагласи се използва сравнително рядко. Такива реклами обикновено са информационни, отнасят се до даден продукт или стока, обясняват тяхното предназначение и описват свойствата им. За този тип реклами най-подходящи са печатните медии – вестници и списания. По принцип се придружават с някакъв съвет – покупката ще позволи да се спестят пари или ще се закупи възможно най-качествена стока. Така допълнително се въздейства върху материалната изгода, която действа като мощен стимул в потребителското общество.

Най-разпространени са рекламните въздействия върху емоционалните нагласи. Обикновено са насочени към положителни чувства, свързани с приятелството, семейството, децата, хубавото време, любовта към родината или патриотизма, т.е. използват се предимно културни стереотипи. Целта е да се предизвикат позитивни асоциации с предлагания продукт. На практика се използва класическото създаване на условни рефлексии, при които положителното чувство се пренася върху рекламираната стока.

В асоциациите по едновременност* главна роля играят пространствените и времевите отношения между предметите и явленията. При тях пространствено-временната връзка възниква, когато един предмет се възприема едновременно с друг, намиращ се в непосредствена близост до него. Например облеклата върху манекените се асоциират с красота и елегантност. Ето един класически пример за рекламен подход, чрез който се създават асоциации по едновременност между известен и нов продукт:

Английската тютюнева корпорация „John Player“ решава да пусне на пазара цигари с марка „John Player Special“. Кутията е оформена в черно, наподобяваща табакера със златни вензели. Рекламното съобщение е: „Най-добрите цигари в света от вирджински тютюн“. Решено е да се представят като изключителни, аристократични цигари пред елитарните потребители. В продължение на няколко години корпорацията помещава в различни списания реклами, на които са изобразени ценни предмети, изработени от известни в света фирми,

придружени от елегантната кутия цигари. Например, изображение на раковина с бисер и надпис: „Бисер от Микимото, Япония. Цигари от „John Player“, Англия.“ И по тази схема до безкрай: „Брилянти от... Цигари от...“, „Кристал от... Цигари от...“ и т.н. По този начин предлаганите цигари започват да се възприемат като вещь на разкоша, носеща престиж.

При *асоциациите по сходство** се извикват в съзнанието такива представи, които са подобни на рекламирания продукт. Например при описанието на нов спортен автомобил, който не е придружен с изображение, човек започва да си го представя по подобие на преди това видян. В повечето случаи тези представи не се покриват с реалността, но положителната асоциативна връзка се запазва. Нерядко този рекламен подход създава и сравнително трайни представи, които се основават на асоциативната връзка между рекламираната марка и нейното качество – например марките „Мерцедес“, „Шанел №5“ или „Кока-Кола“ винаги са натоварени с позитивни представи за съответно качество. В този случай би могло да се говори за емоционални стереотипи.

При *асоциациите по контраст** се извикват в съзнанието представи, които са напълно противоположни едни на други. Например ако човек шофира по осеяните с дупки междуградски пътища, неминуемо в съзнанието му изникват представи с добре поддържаните западноевропейски магистрали. Ето един пример на подобен рекламен подход:

Известната мебелна фирма “Kroll” рекламира своята продукция, като представя омазан от сажди коминочистач, седнал във великолепно кресло в тъмночервен цвят. Тук освен цветовия контраст „червено-черно“ се добавя и символното значение на коминочистача – докосването му носи щастие.

Рекламното въздействие използва и някои положителни емоционални нагласи, които трайно битуват в масовото съзнание. Такива *емоционални стереотипи* например у българите са свързани с френската парфюмерия и германските автомобили – едните са равнозначни на елегантност и превъзходен аромат, а другите – на здравина и сигурност. Тези масови стереотипни нагласи се използват в рекламата също и като се поставят чуждестранни названия на национални стоки. Например такъв е случаят с българския сапун “Tête a tête”¹⁵³ и на бирата „Kaiser“, която

¹⁵³ Означава „на четири очи“ (насаме) и е популярен израз не само у нас, включително произнасян и на френски език

се произвежда в България и се рекламира като „Немска бира №1“¹⁵⁴. Но използването на чуждестранни названия на национални стоки при рекламирането им в чужбина може да доведе до сериозни недоразумения поради непознаване семантиката на езика. Ето няколко примера:

„Джгенерал Мотърс“ търпи сериозни загуби при рекламирането и продажбите на марката си „Шевролет нова“ в Латинска Америка, тъй като „нова“ на испански означава „това не върви“.

По време на продажбите на „Pinto“ – модел на „Форд“, в Бразилия се установява, че думичката се използва от бразилските португалци за означаване на penis с малък размер. Подобно е положението с популярната в Япония безалкохолна напитка „Calpis“, която не се радва на никаква популярност в САЩ, тъй като се произнася „cow-piss“ (кравешка урина).¹⁵⁵ Впрочем не е по-различно положението с модела на SEAT „Ибиса“ у нас, който на подбалкански и тракийски диалект има съвсем вулгарно значение.

В много от рекламите се използва хумор. Тук идеята е да се създаде добро настроение, тъй като при него хората не са склонни да възприемат информацията аналитично и включват на автопилот. Други залагат на ролевите модели на поведение – например, популярното съобщение при рекламирането на прах за пране, че е за „супер майки“. Едва ли има жена, която да не иска да бъде изрядна по отношение на детето си.

Често се използва и *силата на авторитета* – много от рекламите на фармацевтични продукти например включват препоръки, направени от личности авторитетни за аудиторията – лекари, зъболекари или техни професионални асоциации. В този случай много от тези професионалисти не са публично известни, но се възприемат за авторитетни поради обстоятелството, че са представени като такива – кабинет, облекло, професионална терминология. Разбира се, че се използват и истински популярни личности (знаменитости) – например рекламата на Тодор Колев за PVC -дограма или на Татяна Лолова за банков кредит, но тяхното експертно отношение към рекламираните продукти е индиферентно. Независимо дали авторитетът е мним или истински, то той се пренася асоциативно върху рекламирания предмет. Подобен е и ефектът от *използване на потребителско мнение* – съветите на хора, които ползват даден продукт, въздействат върху конформните механизми на поведе-

¹⁵⁴ Виж практиката на Комисията за защита на конкуренцията (КЗК) <http://www.cpc.bg>

¹⁵⁵ Харис, Р. Психология масовых коммуникаций. М., „Олма-Прес“, с. 127

ние на потребителите (каквото е добро за другите, е добро и за мен).¹⁵⁶ Добър пример в тази посока е популярният у нас образ на „леля Мария“, която в обкръжението на свои приятели или съпруга си рекламира магическите качества на марка прах за пране.

Един от начините за емоционално въздействие върху нагласите е *BTL -рекламата*.¹⁵⁷ При нея лансираният продукт присъства почти във всяка кино- или телевизионна продукция като част от мизансцена. За целта се заплащат значителни суми на артистите или на продуцентите от страна на компанията производител на съответния продукт. Например рекламата на компанията „Safetex“ за производство на презервативи струва 150 000 долара, които тя връчва на Джулия Робъртс във филма „Хубава жена“, за да извади от обувката си презерватив марка „Golden ring“ по време на вечерята си с Ричард Гиър. Примерите в тази посока са много и обхващат диапазона от нови марки коли до сосове за спагети. Подвеждащото в случая е, че поднесена по този начин, рекламата не се възприема като такава, а като част от общото емоционално въздействие на сценария и завладяващата игра на артистите.

Що се отнася до *въздействието на рекламите върху подсъзнателното*, както вече беше отбелязано в предходния параграф, тази възможност е повече имажинерна, отколкото реална. Подобно е положението с влиянието на секса в рекламите, където съобщенията не влияят върху подсъзнателното, а по-скоро създават класически асоциативни връзки, които оказват позитивен ефект върху потребителските представи, свързани с рекламирания продукт.¹⁵⁸ Няма научни доказателства, че включването на сексуални образи в рекламата увеличават продажбите. Но е известно, че хората се страхуват повече от манипулативното влияние, отколкото от влиянието на обичайната реклама, която е многократно по-въздействаща.

Рекламните съобщения може да създават и лъжливо убеждение (заблуда), при положение че съдържат неверни факти или пък са разбрани неправилно. Изследванията показват наличието на значителен дял (20–30%) неразбиране в аудиторията на рекламната и друга информация, получавана от медиите.¹⁵⁹ Но дали една реклама съдържа лъжа

¹⁵⁶ Техниката е известна като „свидетелства на обикновените хора“

¹⁵⁷ От англ.: *Below the line* (популярно известна като „скрита реклама“)

¹⁵⁸ Вж. по-подробно Кафтанджиев, Христо, „Сексът и насилието в рекламата“. С., СИЕЛА. 2006

¹⁵⁹ Харис, Р. Психология масовых коммуникаций. М., „Олма-Прес“, с. 132

или истина, е трудно да се определи, защото в крайна сметка може да се прояви в единия или в другия смисъл единствено чрез възприятията на потребителя.

Заблудата до голяма степен се дължи на *езиковите конструкции*, вложени в съобщенията. Значителна част от тях съдържат буквалната истина, но не цялата – типичен подход при съставяне на някои рекламни съобщения. Задействаните по такъв начин мисловни матрици се допълват от самите *реципиенти**, при който процес е възможно да се получи информационно изкривяване и самозаблуда. Този механизъм на грешно възприемане е формирал поредица от техники за въздействие.¹⁶⁰

Ограничаването на смисъла в рекламното съобщение се постига чрез допълнителни думи или изречения, които дори може напълно да го обезсмислят. Най-често използваните изразяват някаква възможност за случване. Например твърдението, че „зъбната паста помага в борбата срещу кариеса“, съдържа потенциална възможност за ограничаване на кариеса. Но в никакъв случай не означава, че го предотвратява – макар че се възприема предимно по този буквален начин.

Елиптичните сравнения включват определен стандарт, при който едно нещо се сравнява с друго, като се изпуска някоя част от изречението. Когато в дадена реклама се говори, че някакъв продукт ни дава „повече“ или „още нещо“, тя е достатъчно мъглива, защото няма отправна точка за сравнение – повече от какво? Така се задействат мисловни конструкции, които автоматично правят най-предпочитания от реципиента извод и този извод не е задължително да бъде истинен. Например „този прах за пране пере най-добре“ или „този сок съдържа повече витамин С“.

Често пъти се използват *причинно-следствени връзки по подразбиране*, въпреки че е налице проста корелация между фактите. Например в съобщението „Свали излишни килограми. Купи масажен пояс“ не се твърди, че ако се закупи предлаганият продукт, той ще доведе до желан ефект, но се възприема именно така.

В някои от рекламите се използват *псевдонаучни заявления*. Обикновено данни от изследвания се използват като доказателство за високото качество на даден продукт. Но когато те са съобщени частично, се открива възможност реципиентът да конструира допълнения, които нерядко са неверни. Например в твърдението, че „трима от четирима зъболекари препоръчват дадена паста за зъби“ фактически се съобщава за

¹⁶⁰ Пак там, с. 136–139

мнението само на четири човека, но се създава впечатление за извадка от сериозно научно изследване.

Изграждането на позитивни мисловни конструкции чрез *разместване на данни* в съобщението водят до създаване на положителен образ на рекламирания продукт. Например по един начин се възприема надписът за съдържанието на мазнини в някакъв месен продукт, когато се твърди, че в него има „75% месо“, и съвсем по друг начин, когато същият обявява, че продуктът съдържа „25% тлъстини“. Потребителите възприемат първото съобщение като по-привлекателно (ефект на първото), отколкото второто, въпреки че съотношението месо-мазнини е едно и също.

Механизмите на рекламно въздействие се основават предимно на периферния път на изменение на познавателните и на емоционалните нагласи. При промяната на познавателните нагласи се използват особеностите на матричното мислене, което доработва получената информация по начин, изгоден за рекламистите. Така се нарушава нормалният път за възприемане и усвояване на рекламната информация, водещо до заблуждение. Прилаганите в тази посока техники показват именно преимуществен стремеж към периферно, а не към директно убеждаване. До голяма степен този подход се налага от масовостта на рекламите и тяхната комерсиална цел – независимо че се постигат предимно краткотрайни промени в нагласите, те са достатъчни, за да подтикнат аудиторията към завишено потребление на рекламирания продукт. Към рекламното въздействие се добавя и медийната подкрепа, със специфичните ѝ технически възможности и механизми за влияние, която тя оказва в процеса на съвместната им дейност. Ето как изглежда според нас моделът на убеждаващото въздействие на рекламата:

фигура 24 Убеждаващо въздействие на рекламата



3.3. УБЕЖДАВАЩО ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ПРОПАГАНДАТА

Пропагандата, разбрана като разпространение на информация за най-различни идеи (философски, културни, политически, корпоративни, национални и пр.) с цел промяна на обществените нагласи, обхваща всички останали форми на масовата комуникация (медии, реклама, връзки с обществеността). По този начин тя се възприема твърде общо и губи отчетливостта си като самостоятелна социална технология за убеждаване. Единствено в по-тесния ѝ смисъл на разбиране – като идеологическо убеждаващо въздействие, тя придобива същностното си значение.

Разбирането за пропагандата като за убеждаващо въздействие в областта на *идеологията** се гради върху решението на папа Григорий XV за създаване на Свещената конгрегация за защита на вярата (1662 г.), въпреки че тя съпътства човешкото общество от неговото възникване. Безспорното при нея е, че става въпрос за масово разпространение на християнските *идеологеми** и запазване на вярата в тях чрез мисионерския апарат и ритуали на католическата църква. Разбира се, че пропагандата не е монопол само на католицизма, но и на всяко едно религиозно, политическо или друго обществено движение, което се придържа към определена идеология.

Идеологията по принцип е обвързана с властови доминанти¹⁶¹, затова най-често се свързва с дейността на политическите *партии**. След тяхното институционализиране през XVIII–XIX век те установяват през следващото столетие своеобразен монопол върху пропагандата – така тя става повечето партийна, отколкото религиозна. Този монопол до голяма степен е свързан и с използването на средствата за масова комуникация, които по същото време стават общодостъпни.

Пропагандата придобива масова и при това негативна популярност през XX век, когато започва да се възприема като социална технология, използвана през Първата и Втората световна война, както и от тоталитарните режими за манипулативно формиране на идеологически нагласи с помощта на лъжи и измама. Нейното по-внимателно изучаване обаче установява, че тя не е само достояние на „престъпните“ и тоталитарните партийни режими, но и на модерните демократични сис-

¹⁶¹ Култура и критика. Част IV: Идеологията начин на употреба. Съст. А. Вачева, Й. Ефтимов, Г. Чобанов. Вн., Liter Net, 2004–2006

теми на държавно управление. Така също методите ѝ на въздействие не се състоят само от „умни мошенически уловки“, а се градят върху добро познаване на социалнопсихологическите поведенчески особености на хората.¹⁶²

Съвременното разбиране за пропаганда като за системен и преднамерен опит за промяна на човешките представи чрез *манипулация** на знанията и направляване на поведението в посока, желана от пропагандиста, запазва негативния си оттенък.¹⁶³ Същевременно се препоръчва използването на термина „пропаганда“ само тогава, когато става въпрос за разпространяване на система от убеждения (идеология) или когато информацията представлява сама по себе си идеологическа (политическа) догма.¹⁶⁴

От тези бележки става ясно, че *под пропаганда трябва да се разбира манипулативна социална технология за убеждаващо въздействие, която е идеологически обвързана*. Ярко изявената ѝ манипулативна страна дава основание на много авторитетни изследователи, каквито са Елиът Арънсън и Ентъни Пратканис например, да наричат модерната епоха епоха на пропагандата. По този начин те слагат знак за равенство между нея и манипулативните техники, основаващи се предимно на периферния път на убеждаване, използвани от останалите социални технологии за въздействие, които нямат идеологическа насоченост. Така се заличават и различията между тях, което би могло да доведе до общ негативизъм към повечето форми на публичната комуникация.

Политиката в модерните демократични държави не е възможна без средствата за масова комуникация. Тя се разпространява чрез тях. Поради обстоятелството, че партиите и политическите съюзи се занимават с обществена дейност, то те целенасочено използват масмедиите, за да подкрепят идеологически процеса на правене на политика. По този начин се формира интермедиарна система, която включва политически формации и медии. Тази система играе роля на посредник между „народа“ и „държавата“. Ето как изглежда тя¹⁶⁵:

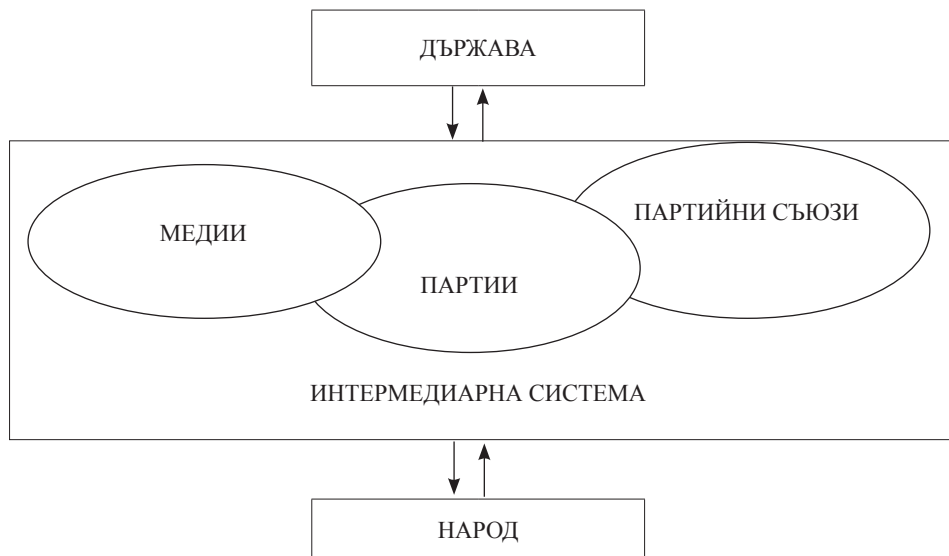
¹⁶² Pratkanis, A., E., Aronson. Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion. W.H. Freeman and company. N.Y. 2001. p. 28

¹⁶³ Пропаганда и внушение. Джууэрт, Г.С., В. О'Доннел. М., 1988, <http://psyfactor.org/lib/propaganda>

¹⁶⁴ Wilcox, D., Ault, Ph., Agee, W., Cameron, G. Essential of Public Relations. Addison-Wesley Educational Publishers inc., 2001, p. 275

¹⁶⁵ Алеман, Улрих фон. Партии и медии. В: Партийната демокрация в Германия. О.Габриел. Бон, 1997, <http://www.dadalos-iizdv.org/partien>

фигура 25 Политическа интермедиарна система за влияние



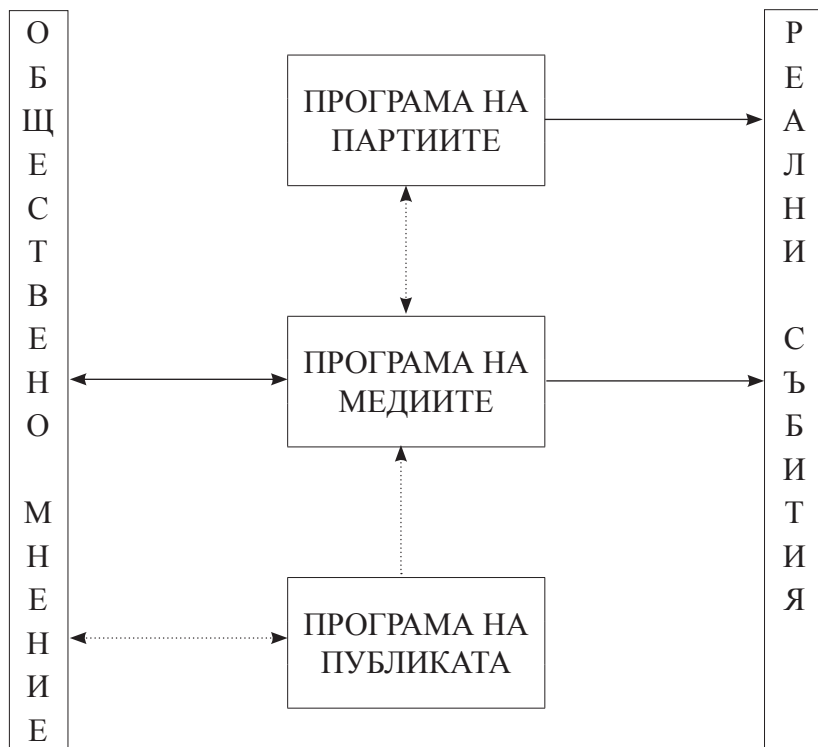
На свой ред съществуващата интермедиарна система изявява потенциалните възможности за влияние, които имат медиите, партиите и, разбира се, гражданите (аудиторията), върху формирането на общественото мнение.

Съществуват четири модела на въздействие върху действителността, които отразяват преимуществото или съдружието между тези различни участници.¹⁶⁶ Първият от тях (от горе на долу) дава преимущество на партиите, които информират аудиторията чрез медиите, формирайки обществено мнение; вторият (медиокрация) дава преимущество на медиите, които сами дирижират информацията между партиите и аудиторията, като по този начин повлияват съществено върху общественото мнение; третият (от долу на горе) дава предимство на гражданите, които сами формират обществено мнение и индиректно чрез медиите въздействат върху политическите решения; четвъртият (биотоп) демонстрира съдружие между медии и политика, при което аудиторията (гражданите) остава само пасивен зрител. Тези модели като част от механизма за правене на политика очертават до голяма степен границите, в които е възможно да се формира обществено мнение, отразяващо в различна степен реални проблеми или във връзка с реални събития¹⁶⁷:

¹⁶⁶ Пак там

¹⁶⁷ Пак там

фигура 26 Граници и механизъм на интермедиарно влияние
върху общественото мнение



Същевременно влиянието, при което медиите са само индиферентен посредник между отношенията „партии-граждани“, е до голяма степен утопично – не случайно в политиката ги наричат „четвъртата власт“. Така моделите на влияние от типа на „медиокрация“ и „биотоп“ дори в съвременните демократични общества имат реален, макар и частичен превес.¹⁶⁸ Съвременната ситуация на интермедиарно въздействие индикира трудно контролируеми възможности за пропагандна дейност.

В модерните демокрации проблемът с пропагандното влияние опира до възможностите за контрол върху партиите и медиите да не създадат монопол върху формирането на общественото мнение. Забраната на цензурата и създаването на регулативни държавни органи в известна степен постигат сравнително добър ограничителен резултат в тази посока.

¹⁶⁸ Типичен пример за модела „биотоп“ е управлението на Берлускони – медиен магнат и бивш министър-председател на Италия

Въпреки че забраната за налагане на цензура днес е факт, нерядко тя се използва от правителствата за манипулиране на общественото мнение. Ето един пример за ограничаване свободата на медиите чрез налагане на цензура от страна на управляващи и собственици:

„Репортери от румънския вестник „Романия либера“, чийто изпълнителен директор Петре Михай Бакану бе отстранен от германския собственик на изданието – „Вестдойче алгемайне цайтунг“ (ВАЦ), заявиха, че това представлява явно нарушение на свободата на печата месец преди парламентарните избори в страната, предаде Ройтерс.

ВАЦ отстрани от борда на директорите Бакану, който бе дисидент по време на комунизма. Отстраняването предизвика протести от екипа на вестника, който каза, че няма да се съобрази с решението.

АП съобщава, че ВАЦ е отстранил също и главния редактор на вестника Богдан Фичек.

Упоритите опити да се лиши вестникът от критичния му тон са предупреждение за свободата на словото в Румъния, посочва в съобщение издателската колегия на независимия ежедневник....

Кризата във в. „Романия либера“ последва друг подобен случай от миналия месец, когато главният редактор на всекидневника „Евениментул зилей“ Корнел Нистореску подаде оставка след конфликт с швейцарската група „Рингиер“ – собственик на вестника.

Вестник „Романия либера“ протестира на цяла първа страница миналия месец срещу намесата на собствениците в работата на изданието.

През септември журналисти от вестника обвиниха германската групировка, че иска от тях да пишат по-малко за управляващата Социалдемократическа партия и да се въздържат от журналистически разследвания, отбелязва АП.

Румънски политически анализатори твърдят, че западните инвеститори, които идват в страната, принципно искат да са в приятелски отношения с властите, но тази тенденция е в противоречие с очакванията за критично отношение на пресата към управлението...

„Подобни тенденции съществуват в Унгария, България и повечето източноевропейски страни“ посочи наскоро независимият анализатор Емил Хурезеану, цитиран от ВВС.

В България ВАЦ държи двата най-тиражни всекидневника – „Труд“ и „24 часа“.¹⁶⁹

¹⁶⁹ ВАЦ нарушава свободата на печата, твърдят румънски журналисти.
<http://www.mediapool.bg/site/balkans/2004/10/29/>

Пряката собственост върху медиите дава не по-малка възможност на идеологически ангажираните институции да оказват пропагандно въздействие и да формират обществено мнение в тяхна изгода. Известно е, че много от политическите партии, както и някои религиозни организации контролират финансово (пряко или индиректно) определени медии. До голяма степен финансовите пречки пред тях се преодоляват чрез използването на интернет, който все повече придобива характеристиките на масмедия. Ето един пример с първото българско религиозно интернет радио:

„Интернет радио „Сион“ е изградено на територията на манастира „Св. Иван Рилски“, с. Скрино, по инициатива на руенското братство...

През 2004 г. манастирският съвет учредява сдружение „Гълъб“, в чийто устав е заложен проектът за изграждане и поддържане на радио-телевизионна медия. Радиото стартира като онлайн програма по интернет, като амбицията на екипа е при първа възможност да кандидатства за лиценз за разпространение чрез наземно радиоразпръскване...

*Интернет радио „Сион“ е некомерсиална медия за развитие на културно-просветна дейност в областта на източноправославното вероизповедание. Като съвременен отговор на нуждата ни от общуване с традицията на православие, радио „Сион“ си поставя за цел да предаде активния образ на църковната действителност в България...*¹⁷⁰ Монасите от руенския манастир освен радио „Сион“¹⁷¹ разпространяват по интернет и радио „Йоан Кукузел“¹⁷². В началото на 2007 г. те закупуват ефирното регионално радио „Астра+“, за да излъчват програмите на „Сион“.¹⁷³ Въпреки контекстуалното обвързване на този пример, той е и добра илюстрация на съществуващите конституционни свободи.

Обикновено пропагандата на Третия райх (1933–1945 г.) се счита за образец. Колкото и да е парадоксално, тя е повлияна от военната пропаганда на американци и британци през Първата световна война. В „Майн Кампф“ („Моята борба“) Хитлер пише следното:

¹⁷⁰ Господинова, Н. Стартира първото българско интернет радио „Сион“. 18.10.2005. <http://pravoslavie.bg/content/view/658/202>

¹⁷¹ Сион е името на един от хълмовете, върху който е построен Йерусалим. Символното му значение е на „страж“

¹⁷² Йоан Кукузел се счита за първия български композитор на средновековна източноправославна музика

¹⁷³ Руенският манастир се сдобил с популярното в Дупница радио „Астра плюс“. 05.03.2007. <http://btv.bg/news/newssave.php?story=56926>

*„Но само по време на войната стана очевидно, какви огромни резултати може да се постигнат чрез пропагандата. Тук отново, за съжаление, всички изследвания водят до опита на вражеската страна, доколкото такъв вид дейност от наша страна е била, най-малкото скромна... Освен това всичко, което сме вършили, врагът е правил с поразително майсторство и направо с кристална точност. Аз самият се научих твърде много от тази вражеска военна пропаганда.“*¹⁷⁴

За оказване на влияние в подкрепа на участието на САЩ в Първата световна война е създаден „Комитет за информиране на обществеността“, който имал за задача да разработва и разпространява пропаганда. Подобна организация е създадена и във Великобритания. Впрочем всички от тоталитарните режими в Източна Европа (1945–1990 г.) е имал аналогични структури, независимо дали са били с ранг на министерства, комитети или отдели, които са разполагали с разгърнат апарат от професионални пропагандисти.

Един от най-предпочитаните методи за пропагандно въздействие на американци и британци от Първата световна война са тиражираните *„истории за злодеяния и зверства“*, често пъти напълно измислени (откровена лъжа), като например твърдението, че немците правели сапун от труповете на вражеските войници.¹⁷⁵ Този пропаганден метод е прилаган при всички войни, в които са участвали САЩ, макар и не толкова директно.

Показателен в този смисъл е примерът с *лъжливите свидетелства* на една от най-големите агенции по връзки с обществеността „Hill & Knowlton“, наета от организацията „Граждани за свободен Кувейт“ за оказване на поддръжка на американската политика по време на войната в Персийския залив:

Агенцията продуцира в поредица от телевизионни репортажи случай с плачееща петнадесетгодишна девойка на име Найра, която разказва за зверствата на иракските войници в Кувейт. Опитът на медиите, излъчили репортажа, както и на „Amnesty International“ да намерят потвърждение на описаните от Найра зверства, как стотици деца са били изхвърлени от родилни домове и оставени да умрат, остават без резултат. Журналистическото разследване по случая установява, че момичето от репортажа е дъщеря на посланика на

¹⁷⁴ Pratkanis, A., E., Aronson. Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion. W.H. Freeman and company. N.Y. 2001. p. 340

¹⁷⁵ Пак там, p. 340

*Кувейт в САЩ, а казаното от нея е голословна пропаганда в подкрепа на правителстваната политика по време на войната в Залива. Още повече че събитието предхожда съвещание на американския Конгрес по правата на човека, а въпросната неправителствена организация е финансирана с близо 12 млн. долара от собствената си държава.*¹⁷⁶

Ефективната пропаганда, както е видно от приведените примери, се основава върху евристиката и емоциите. Хората се убеждават предимно по периферен път, тъй като в своите мисли и действия използват най-вече простата евристика. До това заключение според съвременните изследователи е стигнал и Хитлер в „Майн Кампф“:

„Нейното въздействие трябва да бъде насочено главно към емоциите и само в много ограничена степен към така наречения интелект. Ние трябва да избягваме извънредно интелектуалните въздействия по отношение на нашия народ. Възприемчивостта на масите е много ограничена, техният интелект е малък, но способността им да забравят – огромна. Като следствие от тези факти, цялата ефективна пропаганда трябва да бъде ограничена в няколко твърдения, и до безкрай да се повтарят, докато и самият последен представител на народа не разбере какво ви трябва.“¹⁷⁷

Преимущественото използване на периферния път на убеждаване с акцент върху емоционалните нагласи е наложил поредица от техники, които са типични за пропагандата.

Изключително разпространена техника са *историческите аналогии*, основаващи се върху асоциации по сходство, които правят връзка между събития или образи от различни исторически епохи. Формираните в миналото положителни или отрицателни емоционални стереотипи се полагат автоматично върху съвременните случаи. Те действат и като предубеждение. Твърде предпочитан от политици и пропагандисти е образът на Хитлер, който е натоварен с изключително негативни емоционални представи – така исканото въздействие е бързо и еднопосочно. Ето два типични примера:

„Сега всекидневно идват нови съобщения за ужасните злодеяния, извършени от силите на Саддам... за систематично оскърбяване на душата на нацията, смъртни наказания без съд и следствие, мъчения,

¹⁷⁶ Wilcox, D., Ault, Ph., Agee, W., Cameron, G. Essential of Public Relations. Addison-Wesley Educational Publishers Inc., 2001, pp. 113–114

¹⁷⁷ Pratkanis, A., E., Aronson. Age of Propaganda: The Evryday Use and Abuse of Persuasion. W.H. Freeman and company. N.Y., 2001. p. 341

ставащи обичайни при разпитите... новородени деца, изхвърлени от родилните домове... Хитлер се върна. Но запомнете, когато войната, започната от Хитлер завърши, имаше Нюрнбергски процес.“¹⁷⁸

„Когато в Германия за първи път споменали името на Хитлер като сериозен кандидат за премиерския пост, старият Хинденбург възклинал: назначете това нищожество за пощенски чиновник, за да може на воля да облизва марките с моя лик!... Днес сме свидетели на закономерното и категорично отрицание на Волен Сидеров и отляво и отдясно.... Всеки ден в света се ражда по един потенциален Хитлер. Не е случайно, че неофашизмът надига глава.... У нас политическото поведение на партия „Атака“ отхвърля всякакво съмнение, че тя е от фашизоиден тип...“¹⁷⁹

Историческите символи също носят идеологически натоварена емоционална оценка и нерядко се използват в пропагандата. Такива символи са пречупеният кръст (фашизъм) или кръстосаният сърп и чук (комунизъм). Наскоро видях един графит, който успешно използваше символа на свастиката – той заменяше предпоследната буква на името Буш в призива „Stop Bush“.

Героизирането и митологизирането на авторитарните управници е често използван пропаганден метод. Впрочем всяка една нация, която е минала през тоталитарен режим на управление, има подобни примери в историята си. Образът на последния български управник от това време Тодор Живков е показан в поредица от игрални и документални филми, където неговото участие в антифашистката съпротива и ролята му в спасяването на българските евреи от холокоста са преувеличени и се разминават с историческата истина. За заглавие на един от филмите е използвана идеологемата „човек от народа“¹⁸⁰ – идеологическа притча за възможността на човека с простонароден произход да достигне върхо-

¹⁷⁸ Из реч на президента Джордж Буш преди началото на войната в Персийския залив. В: Pratkanis, A., E., Aronson. *Age of Propaganda: The Evryday Use and Abuse of Persuasion*. W.H. Freeman and company. N.Y., 2001. p. 106

¹⁷⁹ Александрова, Д. За оратора и неговия учител. „Труд“, 14.10.2006 (Непосредствено преди президентските избори в България, когато Волен Сидеров е пряк конкурент за поста.)

¹⁸⁰ Пръв така го нарича някогашният говорител №1 на Радио София. Коментирайки на живо митинга на площад „Славейков“ на 9.IX.1944 г., Петър Витанов (той е автор на българския текст на популярната тогава германска песен „Лили Марлен“, за което е изселен от София), не познава по име новопоявилите се оратор. Находчивият журналист обаче намира най-подходящия начин да представи неизвестния на хората от митинга „човек от народа“. Из коментар на книгата на Б. Кастелов „Тодор Живков. Мит и истина“, <http://www.segabg.com/online/>

вете на властта в условията на социализма, съдържаща и елементарната аналогия с мита за царя-свинепас Ивайло. Опитите за митологизиране на нашите управници са част от българската културна традиция – например в „Именника на българските ханове“ първият хан Авитохол е живял 300 години, а следващият го Ирник – само 150.¹⁸¹ А ако се преброят убитите при средновековните войни, с което византийските хронисти са искали да подчертаят величието на своите василевси и жестокостта на българските царе, Балканският полуостров отдавна би опустял.

Между стереотипите (създавани и използвани) като основен пропаганден метод и митовете, върху които се основава всяка една идеология, съществува определена взаимозависимост. Един от съвременните български митове е митът за Държавна сигурност. В него ясно се очертават елементите на стереотипизация, митологизация и обществени представи:

*„Накратко, Държавна сигурност е репресивна и силно идеологизирана институция, част от управляващата комунистическа партия. Тясно е свързана и се намира под непосредствения контрол на КГБ. Активен, ако ли не единствен участник във възродителния процес и репресиите срещу различни групи българи. Ползва се с незавидна международна слава на организатор на атентати, хладнокръвен убиец на дисиденти, перфектен крадец на технологии, подриващ западните демокрации с дрога и оръжие.“*¹⁸²

Безспорно е, че тази „картинка в главата“, както Уолтър Липман нарича стереотипите, има напълно негативна емоционална насоченост. Създадена е със задружното участие на всички политически сили по време на прехода независимо от техните идеологически различия, защото еднакво обслужва интересите им, превръщайки я в единствения виновник за всички злини по време на тоталитарния режим. На едните дава възможност да останат на политическата сцена, а на другите действа със силата на плацебо посредством възмездие. Разрешава и съществуващия дисонанс в значителна част от интелектуалния елит – обществено прието оправдание в смисъл на непреодолима пречка пред всяка творческа или личностна реализация, независимо от наличието на съответен потенциал. Придружена е с често използваните етикети „доносник“, „досие“, „принадлежност към ДС“ и пр., които пренасят общия негативизъм върху всяка етиктирана личност. Манипулацията не е в твърдението, че Държавна сигурност е винов-

¹⁸¹ Именник на българските ханове. http://www.mfa.government.bg/history_of_bulgaria/72.html

¹⁸² Христов, Чавдар. Секретните служби и преходът. С., СИЕЛА, 2004, с. 14

на, а в твърдението, че е „единственият“ виновник, прикривайки прякото ѝ подчинение на висшето партийно и държавно ръководство от онова време, и съответно чии заповеди е изпълнявала.¹⁸³

Изглежда всяко едно общество независимо от неговия режим на управление – тоталитарен или демократичен, се нуждае от създаването на идоли и икони, които да служат за ключови идеологически образи в живота на хората. Така например на един от митичните символи на борбата срещу апартейда – Нелсън Мандела, наскоро е открит паметник в Лондон, на който присъства и самият той. Този акт на почит би могъл да предизвика много и твърде спорни аналогии в пропаганден и идеологически контекст.¹⁸⁴

Един от механизмите, които превръщат идеологемите в стереотипи, е тяхното повторение. В този случай става въпрос за въздействие върху познавателните нагласи – за истина се приема тази информация, която е най-позната. Известно е твърдението на Гьобелс:

„Обикновените хора най-често са повече примитивни, отколкото ние си въобразяваме. Затова пропагандата по същество всякога трябва да бъде проста и повтаряща се до безкрай. В крайна сметка най-съществените резултати при влиянието върху общественото мнение постига този, който е способен да сведе проблемите до прости изрази и който има смелостта постоянно да ги повтаря в тази опростена форма, пренебрегвайки възраженията на интелектуалците.“¹⁸⁵

¹⁸³ „Дейността на органите на Държавна сигурност е определена с два указа на Държавния съвет на НРБ от 1974 г. Първият, с №1467 от 16 юли, е строго секретен. Вторият, с №1670, е обнародван в Държавен вестник, бр. 65 от 20 август 1974 г. В съответствие с Конституцията на страната той определя Държавна сигурност като специализиран орган на управление, предназначен „да обезпечава сигурността на НРБ и да защитава социалистическия обществен и държавен строй от престъпни посегателства“. Защо е засекретен указ 1467 личи от неговото съдържание. Той е обявен официално с министерска заповед I – 2470 на 1 август 1974 г. В него изрично е записано, че Държавна сигурност осъществява своята дейност под ръководството и контрола на ЦК на БКП, респективно Политбюро и първия секретар на ЦК на БКП и в изпълнение на решенията на ЦК на БКП, законите и другите нормативни актове. Министърът на вътрешните работи е задължен да отчита дейността на ДС пред ЦК на БКП, респективно пред Политбюро и първия секретар на ЦК на БКП. Точно този указ доказва кому е служила и чии интереси е защитавала комунистическата Държавна сигурност. Прави впечатление, че дори при подреждането на думите решенията на ЦК на БКП са поставени преди „законите и другите нормативни актове“. В: Тотоманова-Шахъмова, М. Кризата с досетната. в. „Кеш“. <http://www.cash.bg/br49-06/int.htm>

¹⁸⁴ „Откриха статуя на Мандела в Лондон“/, 24 часа“, 30.08.07

¹⁸⁵ Pratkanis, A., E., Aronson. *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. W.H. Freeman and company. N.Y., 2001. p. 200

Съгласно това твърдение повторението на прости съобщения, образи, етикети или лозунги създава такава представа за света у хората, която те възприемат за истина, направляваща техния начин на живот. Този пропаганден ефект е потвърден експериментално от съвременните изследователи.¹⁸⁶

Лъжливостта в стереотипите може би най-добре е формулирана от американската баскетболна звезда Чарлз Бъркли:

*„Вие разбирате, че светът не е такъв, за какъвто го мислите, особено когато узнаете, че най-добрият рапър е бял (Еминем), най-добрият играч на голф е чернокож (Тайгър Уудс), най-високият баскетболист е китаец (Яо Мин), а немците не искат да воюват в Ирак.“*¹⁸⁷

Повечето от техниките, които се използват за периферно убеждаване, могат успешно да се прилагат от пропагандата. Разликата преди всичко е в нейните цели и целите, които имат останалите форми на масова комуникация. Същевременно не всяка техника за политическо въздействие би могла да се етиkira като пропаганда, особено в съвременните демокрации. Пропагандата е мръсна работа, но и изкушава със своята ефективност. Затова трябва да се съмняваме (*cogito, ergo sum*), колкото и да е силна вярата ни.

Основна отлика на пропагандата от останалите технологии за въздействие е, че тя преимуществено създава и използва стереотипи и предубеждения, митове и илюзии, които се отличават с висока степен на устойчивост. Те са в основата на човешката вяра и колкото и рационални аргументи да ѝ се противопоставят, тя остава една от най-инертните детерминанти в човешкото поведение.

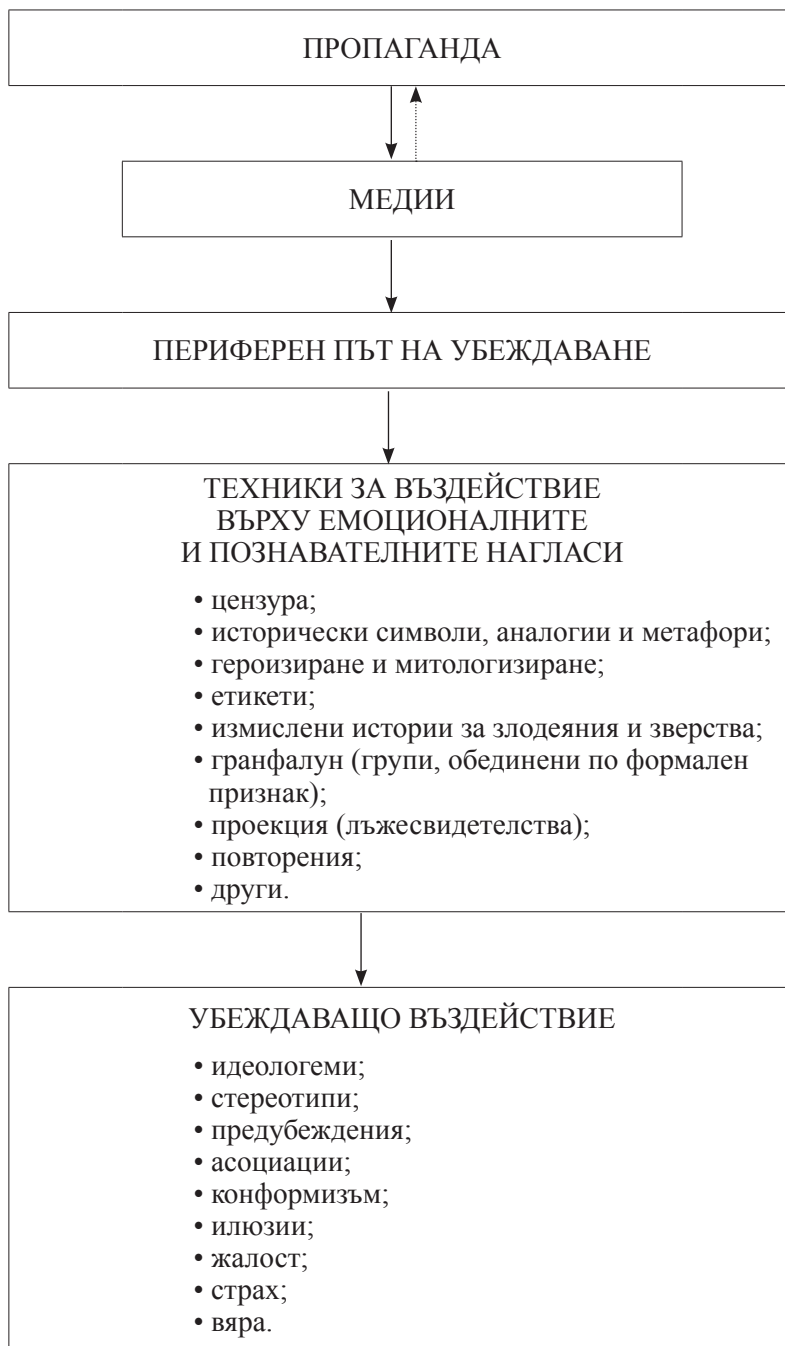
Опасността се състои най-вече при използването на стереотипи, които подбуждат към расова или етническа омраза. Вярата в национал-социалистическата идеология има твърде поучителен и прекалено ужасяващ резултат – избити са шест милиона евреи, загиналите в битки са седем и половина милиона руснаци, повече от два милиона китайци, половин милион американци, три и половина милиона германци, над един милион японци и т.н. Жертвите сред цивилното население надвишават петнадесет милиона, като общият брой на загиналите нахвърля 36 милиона. И за какво всичко това?

Ето според нас как изглежда моделът на убеждаващото въздействие на пропагандата:

¹⁸⁶ Пак там: р. 200

¹⁸⁷ Washington ProFile, Властта на стереотипите. <http://www.argumenti.org/stories> 2005

фигура 27 Убеждаващо въздействие на пропагандата



3.4. УБЕЖДАВАЩО ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

*Връзките с обществеността** обикновено се определят като комуникативен феномен на XX век. Но проследяването на историческите им корени показва, че те се припокриват до голяма степен с реториката и пропагандата, което внася допълнителна доза неразбиране на тяхната същност.

Съвременното схващане за връзки с обществеността е, че те представляват *социална технология за убеждаващо въздействие в условията на комуникиране между различни организации и техните публики, която има за цел да поддържа взаимовизгодни отношения между тях.*

Множеството техники и дейности, които определят нейния процесуално-технологичен характер, се формират основно в края на XIX-ти и началото на XX век и са свързани с масмедиите – подготовка на новини за средствата за масово комуникиране относно организации или личности, подготовка на корпоративни и други вътрешни издания, създаване на институционални или индивидуални образи, позициониране на корпорации, личности и стоки, пресконференции и интервюта, организиране на събития и турове, консултиране и т.н.

Основният принос в разбирането на връзките с обществеността, каквото е и съвременното, има журналистът *Айви Лий**. Неговите четири консултантски правила са валидни и до днес: бизнесът трябва да настрои своята дейност с обществените интереси, а не обратното; ръководството му трябва да подкрепя активно връзките с обществеността; комуникациите с масмедиите трябва да са напълно открити; акцентът трябва да бъде върху хуманизирането на бизнеса, а взаимовръзките – на равнище между корпорация, клиенти и общественост. Затова Айви Лий се счита за един от основателите на връзки с обществеността (1906 г.).¹⁸⁸

Не по-малък принос за формирането на тази социална технология, но в по-различен ракурс на разбиране, имат специалистите, работили в американския комитет за обществена информация през Първата световна война, чиято пропагандна дейност беше маркирана в предходния параграф. Това са Карл Байор и предимно *Едуард Бърнайс**, които изграждат през 20-те години на миналия век едни от най-големите и влиятелни за десетилетия консултантски фирми по връзки с обществеността.

¹⁸⁸ Wilcox, D., Ault, Ph., Agee, W., Cameron, G. Essential of Public Relations. Addison-Wesley Educational Publishers Inc., 2001, p. 64

Прехвърляйки своя опит от работата си в комитета в дейността по връзки с обществеността, те внасят значителен дял на пропагандни техники за въздействие. Така те добавят и ново разбиране към базисното за връзки с обществеността – пропагандното. Към смесването на двата подхода (на Айви Лий и на Едуард Бърнайс) се наслагва и влиянието на пропагандната дейност от времето на Втората световна война (1939–1945 г.), както и от последвалата я Студена война (1945–1990 г.).

Интерес представлява и взаимопроникването на връзките с обществеността с рекламата. То е особено отчетливо при провеждането на рекламни кампании, когато вече е създадена благоприятна обществена среда за рекламиращата корпорация. От 70-те години на миналия век тази взаимосвързаност става и икономическа – много от водещите фирми по връзки с обществеността стават собственост на рекламни агенции или на техните холдингови сдружения. Така например, към 2000 година компанията „Omnicom“ вече е собственик на четири от петнадесетте най-големи PR агенции – „Flaishman & Hillard“, „Ketchum“, „Brodeur Worldwide“ и „Porter Novelli“. Подобни са примерите с „Young & Rubicam“ и с „Interpublic Group“.¹⁸⁹ Тези икономически сдружения в областта на рекламата и връзките с обществеността са не само комерсиални, но отразяват и процесите на глобализация – една естествена еволюция по обединение на формите на комуникация като взаимодопълващи се социални технологии за убеждаващо въздействие в световен мащаб. Необходимо е да се поясни, че рекламните агенции и агенциите по връзки с обществеността в тези конгломерати запазват своята самостоятелна дейност, но разширяват кръга от услуги, както и синергичният ефект от съчетаването на инструментите за въздействие в сложни кампании.

Обстоятелството, че *много агенции по връзки с обществеността поемат ангажименти при провеждане на политически и правителствени кампании, където намират място платената идеологическа или институционална реклама и пропагандата*, дава основание на много хора да поставят знак за равенство между тези дейности с акцент върху манипулативната им страна. Така терминът „връзки с обществеността“ придобива сериозен негативен оттенък като мръсна дума за мръсна работа. Затова много обществени институции, както и корпорации започват да използват евфемизми за наименование на своите структури – например корпоративните: „корпоративни комуникации“ или само „комуникации“; правителствените: „обществени отношения“,

¹⁸⁹ Пак там, pp. 150–154

„взаимодействие с обществеността“ или „обществена работа“; образователните и правителствените: „обществена информация“ и т.н., които търсят отличие от популярния термин „public relations“¹⁹⁰.

Търсенето на терминологични отлики до голяма степен се диктува от обстоятелството, че връзки с обществеността много често се разбира само като „убеждаваща комуникация“. Естествено е при това положение никоя корпоративна, правителствена или друга структура да не иска да бъде заподозряна в умишъл за оказване на убеждаващо (пропагандно) влияние върху обществото. Затова се прави опит да се постави акцентът върху другата страна – интерактивната и информативната, която дефинитивно предполага взаимноизгодно сътрудничество между организации, публикации и широка общественост.

Хуманизирането на отношенията между организациите, техните публикации и обществеността характеризират най-точно целите и същността на връзките с обществеността и я отличават от останалите форми на комуникация. За да се постигнат тези цели, комуникацията е двустранна и отчита интересите на всичките страни в процеса на взаимодействие, като в крайна сметка ги адаптира едни към други в съответни общоприемливи граници, за да постигне взаимно разбиране. Смисълът ѝ е в установяване на устойчив диалог, на отговорно и взаимноизгодно сътрудничество.¹⁹¹ Именно в този желан за доминант в съвременното общество аспект на връзки с обществеността може да се открият античните Аристотелови ценности за диалогичност и етичност в убеждаващата комуникация.

Като убеждаващо въздействие връзки с обществеността използва предимно прекия път на убеждаване. Целта е да се повлияе информативно върху познавателните нагласи на аудиторията, които биха могли да добавят необходимата тежест в общественото мнение, така че то на свой ред да подкрепи поведенчески усилията на организацията при решаването на съответния проблем. Кампанията за чист въздух в Атланта до голяма степен илюстрира този подход:

Непрекъснатото нарастване на Атланта по брой жители и използваните от тях повече от 2 млн. автомобила превръща града в национален лидер по време, прекарано на пътя, предизвикващо невероятно замърсяване на въздуха и причина за многомилionни разходи на общината. Същевременно е отчетено, че минимален процент (4%) от

¹⁹⁰ От английски – публични връзки, връзки с обществеността, съкратено PR. У нас се използват и двете наименования с различен, негативен или позитивен смисъл.

¹⁹¹ Райков, Здравко. PR. Технология на успеха. С., „Дармон“. 2003. с. 10

гражданите отнасят качеството на въздуха към своите приоритети. Дори многочислените „зелени“ групи и техните кампании не променят това отношение – мегаполисът остава стремително насочен към правене на бизнес. За решаване на проблема била наета от местните власти агенцията за връзки с обществеността „Ketchum“.

Агенцията провежда поредица от изследвания, които установяват, че жителите на града не искат да се разделят със своите автомобили и да ползват обществения транспорт, подобряването на качеството на въздуха не ги интересува, а и не вярват, че биха могли да оказат някакво положително влияние в тази посока. Въпреки тези обективни трудности кампанията е стартирана и продължава девет месеца.

Осигурена е значителна медия подкрепа – включени са вестници, списания, радио и телевизия. В три от най-големите местни радиостанции е пусната платена социална реклама. Ангажирани са независими експерти, включително пулмолози и специалисти по околната среда, които медийно разясняват идеите на приетата програма. Разясненията им са конкретно насочени към проблемите и възможностите за оказване на подкрепа от различните групи – шофьори, деца, възрастни, любители на разходки, собственици на къщи с тревни площи, делови кръгове и етнически малцинства. Обучени експерти провеждат директни срещи с представителите на тези групи, където в диалогична форма разясняват проблемите. Сред градското население са разпространени многобройни брошури с препоръки, пуснат е специализиран интернет сайт и информационна телефонна линия за въпроси и отговори, излъчен е минисериал на екологична тема, проведени са пресконференции с журналисти, телевизионни диспути и т.н.

В резултат е постигната 5% промяна в поведението на хората чрез всекидневни препоръки как да се направи въздухът по-чист и е увеличена с 15% информираността на гражданите за най-важните източници на замърсяване и мерките за тяхната профилактика. На пръв поглед тези твърде скромни резултати имат значително измерение. Така например почти 50% от жителите на града са придобили увереност, че може да подобрят качеството на въздуха, с 600% са се увеличили собствениците, които почистват зелените площи около дома си, тройно са нараснали шофьорите, които максимално ефективно използват маршрутите си на придвижване, с 400% са се увеличили тези от тях, които не използват колите си след края

на работния ден. Кампанията за чист въздух в Атланта, проведена от „Ketchum“, е наградена с престижната „Сребърна наковалня“ за 2000 г.¹⁹²

Постигането на пряко убеждаване чрез въдействие върху познавателните нагласи изисква усилия както от страна на комуникатора, така и от страна на аудиторията. Но за сметка на тези усилия се постигат трайни нагласи, които трудно се подлагат на промяна. Ето един пример, който илюстрира подобен подход:

Агенцията за връзки с обществеността „Ira Thomas Associates“ е наета от „Kodak Document Imaging“ да представят новия ѝ скенер за документи на пазара по начин, който да позволи заемането на около 40% дял от него. Кампанията продължава две години. Един от използваните начини за убеждаване на потребителската аудитория е организирането на телеконференция между представители на корпорацията и водещи експерти аналитици в тази област. За да бъдат запознати експертите добре с проблема, им е изпратена официална покана с електронно приложение, което под формата на слайдове им дава необходимата информация. Хартията на поканата е толкова груба, че носи надпис „Един от немногото видове хартия, с която не може да се справи нашият скенер“, което предизвиква тяхното внимание и амбиция за конструктивен диалог. Така проведената телеконференция постига висок интерактивен и информативен резултат. Прекият път на убеждаване е подкрепен с периферни техники. Така „ИТА“ печели „Сребърна наковалня“ през 2000 година за кампанията си „Танцуващ кит“ в областта на електронните продукти.¹⁹³

Приведените примери за пряко убеждаване показват, че този приоритентно използван начин от връзки с обществеността постига висока степен на диалогичност и информираност между участниците в комуникативния процес. Също така е за отбелязване, че медиите са включени повече като партньор и равноправен участник във взаимодействието, отколкото като обикновен ретранслатор.

Същевременно прозрачните и сравнително груби опити на връзките с обществеността да предадат задължително позитивен оттенък на някакво събитие или възникнал проблем срещат негативен обществен отпор. Тази им дейност нерядко се окачествява като „спин“*, а специалистите като „спин-доктори“* – етикети, които описват производство-

¹⁹² Самые успешные PR-кампании в мировой практике. М., „Инфра-М“. 2002. с.170–174

¹⁹³ Пак там: с. 101–102

то на небивалици, всякакви заблуди и манипулации на масмедииите и обществеността. *В повечето случаи неетичните подходи са приоритет на онези агенции за връзки с обществеността, които са ангажирани в политическия процес.*

Една от техниките, която се използва за периферно убеждаване, е *псевдосъбитието* – предварително планирано „случайно“ събитие, което дава възможност да бъде съобщено на медиите за него като новина. Тази техника датира от XIX век и се използва успешно и до днес. Пръв я въвежда шоуменът Бърнъм. За да направи популярна певицата Дженни Линд, известна като „шведския славеи“ в Европа, той ѝ организира поредица от турнета в САЩ, които са обявени като благотворителни. Така на чисто концертните изпълнения се придава характер на социално събитие, което дава възможност на известни хора да демонстрират положителното си отношение към благотворителната дейност. На свой ред тяхното присъствие е широко отразено от медиите, което подтиква масовата публика да напълни салоните, считайки, че събитието е само за избрани.

Периферният път на убеждаване, наречен от Бърнайс „косвена адресация“, носи несъмнени успехи. Много от неговите кампании са се превърнали в класически примери. Предпочитан от него начин за влияние е използването на *силата на авторитета*. Например, за да увеличи продажбите на бекон на производителя **“Beechnut Packing Company”**, Бърнайс прибягнал до услугите на известен нюйоркски лекар. Същият се консултирал със свои колеги какъв вид закуска е най-полезна за американеца – лека или обилна? Разбира се, че обилната закуска станала победител. В медиите се появили статии от лекари, които „предписвали“ на своите пациенти „голяма закуска“, в резултат на което се повишили продажбите на бекон и яйца. Наистина Зигмунд Фройд би трябвало да се гордее със своя племенник.

Лобирането е техника, която нерядко се използва от връзки с обществеността в подкрепа на политически кампании или при решаването на законодателни проблеми на бизнеса. Често пъти се нарича търговия с влияние, защото известни служители в държавните администрации след напускането си създават агенции за консултации по обществена политика. Организираните от тях фондации и комитети за подкрепа на политически кандидати най-често служат за партийно финансиране срещу лобиране за бизнес интереси. Например производителите и търговците на бира в САЩ, обезпокоени от кампанията срещу тютюнопушенето и

последвалите ограничителни законодателни мерки, с профилактична цел правят вноса в един от политическите комитети, неколкратно надвишаваща двегодишните разходи на цялата лобистка структура.¹⁹⁴

Особено е ефективна техниката на така нареченото *лоби на обикновените хора*. Лобирането от името на широката аудитория представлява \$800-милионна индустрия. Една от най-големите агенции в тази област, „Bonner & Associates“ **например, е създала сложна система за комуникация**, включваща телефонна и компютърна бази данни, които позволяват за няколко часа да се позвъни или да се разпратят писма от името на хиляди граждани. Когато е наета от Американската асоциация на банкерите, за да предотврати приемането на закон, намаляващ лихвените проценти по обслужване на кредитните карти, тя инициира десет хиляди телефонни обаждания до десетки членове на съответната сенатска комisia. В резултат законопроектът не е приет. Въздействието е постигнало търсения ефект, защото е оказано влияние от обикновени хора, а не от заинтересуваните индустриални среди. В случая е режисирана и обратна връзка – от избирателите към законодателите, което е повече от неетично. На практика е демонстрирано фалшиво обществено мнение.

Тайното лобиране е още по-неетична форма за убеждаващо влияние. Въсъщност това е разновидност на лобирането от името на обикновени хора, които са организирани в група, чийто истински организатор е неизвестен. Така те защитават чужди и неприсъщи им интереси. Например подразделение на агенцията за връзки с обществеността “GCI” организира група под името „Граждани на Мисисипи за справедлива юридическа система“ с цел осигуряване на обществена поддръжка на реформата за граждански права. Но истинският организатор и поръчител, за което никой не е знаел, била едноименната американска асоциация, в която членували крупни цигарени и химически корпорации. Те искали да оказат влияние върху законодателните органи да не предприемат ограничителни мерки за продукти, които са опасни за човешкото здраве.¹⁹⁵ Така зад „обикновените“ хора са се оказали достатъчно високопоставени корпорации и лица.

Поръчкови публикации във влиятелни вестници често се използват от агенции за връзки с обществеността, които са наети от чужди правителства, етнически или други организации, с цел да осигурят политичес-

¹⁹⁴ Wilcox, D., Ault, Ph., Agee, W., Cameron, G. Essential of Public Relations. Addison-Wesley Educational Publishers Inc. 2001, p. 367

¹⁹⁵ Пак там, pp. 367–368

ката подкрепя на съответната страна. Например албанската общност в САЩ въздейства на експрезидента Клинтън да оглави акция на ООН, която трябва да спре убийствата на косовски албанци от сръбските военни части. „Повече никакво нарушение на обещанието: да се спре геноцида в Косово“ е едно от вестникарските заглавия, което се появява непрекъснато до интервенцията на НАТО в Югославия през 1999 г. Поръчките публикации, прякото или косвеното заплащане чрез организиране на пътувания, закуски, обеда или вечери, приеми и прочее подобни са форми на лобизма, които, използвани самоцелно, силно негативизират обществените представи за връзки с обществеността.

Същевременно използването на периферни техники от връзки с обществеността, съпътстващи прякото убеждаване, е напълно нормален, етичен и професионален подход. Когато приоритетно се въздейства върху познавателните нагласи в условията на диалог и взаимодействие между организацията, нейните публики и обществеността, тогава те само засилват възприемането на информацията, влияейки и върху емоциите им. Но когато една кампания е построена преимуществено върху периферния път на убеждаване, тогава тя придобива по-скоро формата на пропаганда с всичките ѝ негативни измерения. В такива случаи е най-популярен терминът *„черен PR“*. Обикновено той се определя като *техника за негативно въздействие, която използва или създава стереотипи и предубеждения, свързани с отрицателни емоционални нагласи, с цел разрушаване на публичната репутация на личности и организации*.

Спорни са някои опити да бъдат представени техниките за негативно въздействие като полезно средство за конкурентна борба независимо от някои положителни за обществото резултати. Едва ли тезата, че е по-добре „черен PR“, отколкото бандитска улична саморазправа, рекет и корупция, може да бъде приемлива за едно модерно, хуманизиращо се общество.¹⁹⁶ Защото колкото и да са благородни целите, използваните средства не може да ги оправдаят. Опитите да се представят връзки с обществеността само като манипулативна технология за въздействие¹⁹⁷, допълнително въвежда обществото в заблуда и продуцира обществено мнение, което води до негативно предубеждение към тази професия.

¹⁹⁶ Цонева, Иванка. „Черен“ или негативен PR – средство за конкурентна борба. Сп. „Диалог“, 2.2007, с. 62

¹⁹⁷ Ольшевский, А.С и А.С. Ольшевская. Негативные PR-технологии. ИНФРА-М, Москва, 2004. Антикризисный PR и консалтинг. А.С. Ольшевский. <http://media.utmn.ru>

„Черният PR“ у нас успешно използва няколко емоционални стереотипи и етикети с определено негативен оттенък, които са се формирали в българската общественост през последните петнадесет и повече години на преход. Ето кои са те:

„Принадлежност към силови групировки“. Феноменалното определение „силова групировка“ е в центъра на функциониращ мисловно-поведенчески модел, който е свързан с насилствено натрупване на първоначален капитал и безнаказаност. Ключовите думи обикновено са „рекет“ и „мутра“. Огласените данни за подобна принадлежност имат за цел да предизвикат първосигнални реакции за физическа опасност и оттегляне. Но понякога може да предизвикат сигурност и спокойствие – например застрахованите коли в такава компания никой не ги краде.

Връзки с бившите специални служби. Връзките с бившите български тайни служби в значителна част от обществото се възприемат като принадлежност към насилствен, тоталитарен режим на управление, чиято опозиция е демокрацията. Огласяването на подобни факти има за цел да предизвика реакция на избор между „зло“ и „добро“, „старо“ и „ново“, заклеяване на отживялото и съответно оттегляне от него.

Червени пари. Митът за „червените пари“ явно се базира върху реални факти, тъй като е заел трайно място в общественото съзнание. Огласените обстоятелства за бизнес, започнат с подкрепата на „червени пари“, се възприема еднозначно отрицателно, независимо от политическите пристрастия на публиката. Тя има самосъзнанието, че е ограбена, а нейните пари (партийни или държавни) са раздадени на отбрани хора по никому неизвестен критерий. Известно е, че измаменият не ще да има нищо общо с измамилia го.

Партийно финансиране. Партийното финансиране има определено политически привкус. Огласяването на данни за фирма, ангажирана с партийно финансиране, има за цел да покаже, че тя е обвързана с определена политическа кауза и бизнес успехите ѝ са резултат от протекция, а не от уменията на мениджърския ѝ екип. Посланието е двупосочно – към конкуренцията и към публиката с противоположни политически възгледи.

Пране на пари. Прането на пари е в центъра на модел, който има трансгранични измерения. Като реалност, но и в масовото съзна-

ние се свързва с узаконяване на приходи от инкриминирана дейност – търговия с наркотици, оръжия или „бели робини“. Допълнително този модерен феномен се обвързва с целите на шпионски централи или на терористични организации. Обществената реакция като по правило е крайно отрицателна и предизвиква оттегляне от услугите или продуктите на огласените лица и фирми.

Криминални прояви. Този мисловно-поведенчески модел е традиционен. Обикновено се използва за компрометиране на личност, която управлява известна, наложил се на пазара фирма. Публикуването на факти за реални криминални прояви, макар и с ниска степен на обществена опасност, имат съкрушителен ефект върху конкретната личност. Тук посланието е, че какъвто е шефът, такава е и фирмата. Откликът на публиката е с висока степен на емоционалност...¹⁹⁸

Посочените емоционални стереотипи формират трайно предубеждение, тъй като в основата им стоят традиционни за едно демократично общество ценности. Обстоятелството, че са насочени срещу социално неприемливо поведение, изкушава използването им с цел компрометиране на организации и личности. Обявената принадлежност към една или друга подобна дейност създава аналогии, които предизвикват автоматично негативно отношение, което не се подлага на рационално въздействие чрез аргументи или факти. Така се продуцира компроматен механизъм за негативно влияние, който много тясно асоциира с известна българска поговорка, чийто смисъл е в сестрата и доказателствата за роднинство.

Ето един типичен пример с български резонанс:

„Журналистът от „Берлинер цайтунг“ Андреас Фьорстер с помощта на немските спецслужби подготвя и издава книга, която е посветена на виенския канал за препиране на червени пари. Според доклад на БНД (немското разузнаване) схемата за препиране е била контролирана от бившите разузнавателни централи КГБ, „Щази“ и ДС. Отделено е подчертано внимание на „групата Шлаф“ и връзките ѝ с известния концерн „Нордекс“ (Григорий Лучански). Откъси от книгата са излъчени по радио „Дойче веле“ и препечатани в „Капитал“ („Виенската връзка и червените пари – 3“/5–11.1998 г.)

Няколко години по-късно, в края на 2001 г., предстои смяна на собствеността на една от най-успешните български телекомуника-

¹⁹⁸ Христов, Чавдар. Как да победим кризата. С., СИЕЛА. 2002, с. 117–119

ционни компании. Консорциум от австрийски банки и инвестиционни фондове е кандидат-купувач. Един от неговите представители е Мартин Шлаф. За последния се появяват няколко публикации в български вестници, които тиражират новината за връзките му с бившата източногерманска спецслужба „Щази“. Част от тях, например седмичникът „Капитал“ („Австриец, свързан с „Щази“, е кандидат купувач на...“/21-4.2002 г.), се позовават директно на книгата на Фьорстер и описват любопитни подробности от света на шпионажа.¹⁹⁹

Както вече беше неколkokратно отбелязано, връзките с обществеността използва предимно прекия път на убеждаване, който е подкрепен с периферни техники за влияние. Този начин на въздействие се предопределя от основните им цели – установяване на взаимно трайно доверие между организации, публики и общественост.

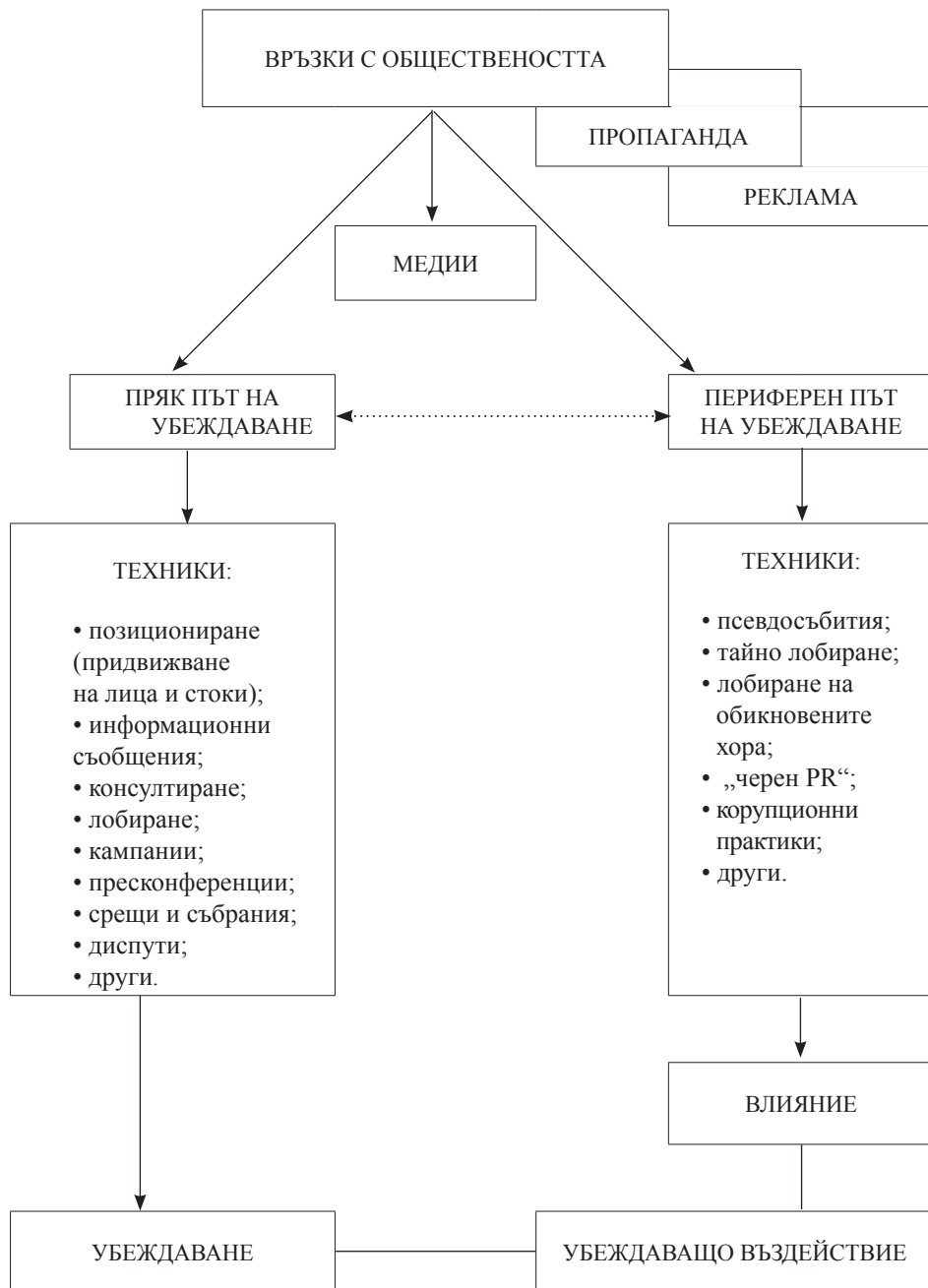
Използването на техники за негативно влияние или построяването на кампании изцяло върху тях влияят върху емоционалните нагласи и поради тази причина постигнатият ефект е относително краткотраен. Често пъти този начин на въздействие наистина разрушава доверието към организацията или личността-мишена, но той неминуемо, рано или късно, внася недоверие и към самите инициатори, и към изпълнителите на негативната кампания.

Затова е необходимо да се подчертае, че негативното убеждаващо въздействие напълно противоречи на етичните правила и социално предназначение на връзките с обществеността, поради което в подобни случаи би трябвало да става въпрос преди всичко за пропагандна дейност. Тя е тази, която по-често води до разделяне и противопоставяне, отколкото до съгласие. Независимо дали съответният изпълнител се нарича агенция за връзки с обществеността или не.

Ето според нас как изглежда моделът на убеждаващо въздействие на връзки с обществеността:

¹⁹⁹ Пак там, с. 117

фигура 28 (Убеждаващо въздействие на връзки с дбществеността)



3.5. МАНИПУЛАЦИЯ, УБЕЖДАВАЩА КОМУНИКАЦИЯ И ЕТИЧНОСТ

Манипулацията обикновено се разбира като синоним на измамата, при която хората се въвеждат в заблуда, за да вземат неизгодни за тях решения.²⁰⁰ На свой ред измамата е квалифицирана като престъпление срещу собствеността, както е според действащото ни национално законодателство.²⁰¹ В този смисъл тя съдържа умисъл за набавяне на имотна облага с цел нанасяне на съответна вреда (отнемане на имущество) чрез създаване или поддържане на заблуда. Поради тази причина се наказва със затвор. Докато за манипулация няма известни случаи на осъдени, тъй като тя няма престъпен състав. Това е и най-съществената разлика.

Разбирането на манипулацията като измама я категоризира като негативен от етична гледна точка социален феномен. Форма на измама, която не е престъпление, но накърнява възможността за свободна волеизява и нанася щети предимно с морални измерения.

Границата между манипулацията и измамата наистина е малка. И двете преимуществено се основават върху пълното или частичното фабрикуване²⁰² на факти, имитиране на поведение или поведенчески атрибути. Но крайните резултати са различни по своята степен на обществена опасност. Затова едните са обявени за престъпление, а другите – не.

Манипулацията е безспорна част от комуникативния процес на убеждаващото въздействие.²⁰³ Но убеждаването на другите, както е известно, наистина не е престъпление – напротив, то е част от нормалното общуване. Проблемът възниква тогава, когато оказаното влияние надхвърля полезността и достойнствата на предлаганото.²⁰⁴ Именно тогава въздействието би могло да се определи като манипулативно.

Следователно би могло да се заключи, че манипулативното убеждаващо въздействие има две основни характеристики. Едната предполага

²⁰⁰ Бондииков, В. Манипулации в комуникацията. – София: СИЕЛА, 2007. стр. 26

²⁰¹ Измамата се определя по следния начин: „Който, с цел да набави за себе си или за друго имотна облага, възбуди или поддържа у някого заблуждение и с това причини нему или другиму имотна вреда, се наказва с...“, както и: „Който използва със същата цел заблуждението, неопитността или неосведомеността на някого и с това причини нему или другиму имотна вреда, се наказва с...“ (чл. 209, ал. 1 и 2, от НК) <http://www.vks.bg/vks>

²⁰² Фабрикуването на факти изключва тяхното измисляне. Тук става въпрос за такъв подбор на реални факти, които водят до невярно заключение, т.е. до заблуда

²⁰³ Бондииков, В. Манипулации в комуникацията. – София: СИЕЛА, 2007. с. 27–57

²⁰⁴ Рушков, Д. Теория и практика на манипулацията. – София, 2003. с. 24

наличието на користни цели в комуникатора, а другата – оказване на влияние върху аудиторията чрез заблуда. Последното именно прикрива користта. Така аудиторията остава в неведение за истинските цели на комуникатора. Същевременно тя не е изцяло губещата страна в процеса. Обикновено нейните ползи са по-малки, отколкото обявените от комуникатора.

Прекият път на убеждаващо въздействие до голяма степен изключва манипулацията. При него промяната на нагласите или създаването на нови става предимно чрез доказателства и преимуществено в условията на диалог. Аудиторията знае, че е подложена на убеждаване. Тя може да приеме или да отхвърли предложенията на комуникатора. Да се съгласи или да не се съгласи с него. Да стане или да не стане част от единомишлениците.

При периферния път на убеждаване аудиторията реагира в повечето случаи автоматично. Не се замисля и действа ирационално, но не и безотказно на всеки подходящ дразнител. Тя не знае, че е подложена на убеждаващо въздействие. Евристичното мислене и поведение са социална ценност и в този смисъл са напълно рационални. Те преобладават във всекидневието на хората, защото улесняват неимоверно динамиката на живот. Податливостта на хората на периферни сигнали е социално и психически детерминирана в тях, което от своя страна създава обширен фундамент за оказване на влияние и придобиване на съгласие. От тази гледна точка убеждаващото влияние би могло да се определи и като манипулация. Все пак е необходимо да се отбележи, че аудиторията не е послушна мишена. В нея съществуват достатъчно поведенчески и други променливи, които не водят до безотказно съгласие.

Убеждаващата комуникация е целенасочен акт. Комуникаторът е този, който търси промяна в човешките нагласи или ги употребява, за да предизвика желано поведение. Независимо дали използва пряк или косвен път за убеждаване върху аудиторията. В този смисъл винаги има наличие на умишъл. Дали целенасочените действия на комуникатора са користни, зависи предимно от личните възприятия за лъжа, измама, морална или някаква материална загуба. Тогава придобитото съгласие е временно, а комуникаторът обикновено се лишава от доверие. Комуникативният процес се трансформира в противопоставяне, което противоречи на първоначалните му цели.

При положение че убеждаващото влияние се приеме за манипулация, то би следвало и самата тя да се определи като социална ценност,

тъй като води до съгласие и съответно до определена степен на интеграция в обществото. Но тогава би се размила етичната граница между добро и зло, между осъзната свобода и неосъзната зависимост. Нещо повече – манипулацията би се митологизирала. Колко близка би станала представата за малък елит от манипулатори и огромното мнозинство от хора, които са техни жертви. Една истинска конспиративна теория, водеща до самоманипулиране и самооправдание.

Разделителната линия е разбирането за манипулативното влияние като за непрестъпна форма на измама, която се проявява само при наличието на користни цели. Това означава, че не всички техники за периферно убеждаващо въздействие се използват априори за манипулация, въпреки че имат и тази възможност. Користта не е вродено качество, а въпрос на етичен избор от страна на комуникатора.

По-голямата част от масовите комуникативни форми за убеждаващо въздействие имат за цел да създават и поддържат приемливи за обществото поведенчески нагласи. Обикновено те са насочени към неговото сексуално, просоциално и икономическо възпроизводство. Затова във фокуса на общественото внимание са междуполовите отношения, политическите възгледи, отношението към науката и ученето, запазването на околната среда, здравословните навици, отношението към възрастните, етническите и други малцинствени групи, потреблението на стоки и услуги и т.н. Оказването от тях влияние по тези и други общочовешки проблеми обикновено търси и налага съгласие или единомислие чрез унифициране на приетите за общественополезни нагласи. Тяхната опозиция е агресията и другите форми на асоциално поведение.

В глобализиращия се свят се наблюдава все по-тясно коопериране на формите за масово убеждаващо въздействие, което до голяма степен заличава тяхната идентичност. Това се отнася предимно за рекламата, пропагандата и връзките с обществеността. На свой ред всяка от тях е в различна степен на интеграция с медиите.

За най-големи манипулативни „грехове“ на медиите се сочат унифицирането на нагласи и подборът на новините. Но унифицирането, както беше отбелязано, има предимно просоциална насоченост, а подборът на новини е естествено следствие от ограничените човешки възможности за възприемане, както и от техническите особености на средствата за масово комуникиране. В тях користта като изначално условие липсва.

Рекламата представлява едно от основните законови средства за конкурентна надпревара, което стимулира потреблението на стоки и ус-

луги, и съответно икономическото възпроизводство. Въпреки че разполага и използва множество техники за оказване на периферно убеждаване, невинаги и не всички от тях са изкористени. Все пак прахът за пране си остава именно такъв, т.е. запазва качеството си да изпира, независимо каква „манипулация“ в рекламата ни е накарала да го купим. И ако той не ни хареса, следващия път би могло да бъде сменен с друга марка. В модерния информационно наситен свят без реклама, едва ли хората биха могли да се ориентират в потребителското море от стоки и услуги. Същевременно част от техниките, които използва рекламата са насочени да предизвикат заблуда и определени внушения.²⁰⁵ Именно тяхното наличие индикира манипулация. Но дали тези реклами съдържат лъжа или заблуда, в крайна сметка се определя от възприятията на аудиторията.

Пропагандата като социална технология за убеждаващо влияние дефинитивно съдържа наличието на манипулация. Това е поради обстоятелството, че тя преимуществено създава и използва предубеждения, предразсъдъци и стереотипи, които водят до дискриминация, сексизъм и пр. прояви на асоциално поведение. Често пъти те предизвикват агресия и насилие.²⁰⁶ Користните цели са съвсем ясни – убеждаването се използва за постигане на съгласие, но насочено към противопоставяне, което в повечето случаи е в изгода на комуникатора. Самите техники за въздействие, които са основен пропаганден арсенал, се изграждат чрез фабрикуване на факти или имитиране на поведение и поведенчески атрибути. Такива например са историческите аналогии, използването на символи, създаването на герои, идоли, митове, икони и т.н., които нерядко са заблуждаващи. Тяхна крайност са откровените лъжи и измислици.

В модерния свят все по-рядко се използват крайните пропагандни форми, въпреки че може да бъдат открити в практиката на някои от водещите съвременни демокрации. Особеното е, че натовареният с негативизми в общественото съзнание пропаганден апарат от миналия век е заменен с институционален или партийен PR. **Участието на много специализирани в тази област фирми по връзки с обществеността в немалка степен прикрива користта на поръчителите и използването на манипулативни техники.**

С пропагандна крайност дори за съвремието ни се отличават много от предизборните кампании или някои от институционалните инициативи.

²⁰⁵ Катранджиев, Хр. Медияпланиране на рекламната кампания. С., УИ „Стопанство“. 2006. с. 357–381

²⁰⁶ Kenrik, D., S. Neuberg, and R. Cialdini. Social Psychology. Unraveling the Mystery. Allyn and Bacon. Boston. 2002. pp. 52–96

В тези случаи предимно се използват техники като създаване на псевдосъбития и различните форми на лобиране, част от които са чиста измама. Наличието на специализирани в този вид лобизъм фирми е свързано със съществуването на своеобразна и многомилionна индустрия за манипулиране на хората.

Термините „спин“ и „спин-доктор“ етикират манипулативната страна на връзки с обществеността.²⁰⁷ Заслугата, разбира се, е на „бащата“ на манипулацията Едуард Бърнайс. Все пак трябва да се отбележи, че въпросните етикети невинаги означават груба манипулативна намеса, каквато е пропагандната например. По-скоро те се използват за обозначаване на сръчност и умения за работа с аудиторията. Ето една онлайн реклама в този смисъл:

*„Бутиковата PR фирма Spin вярва, че без живителните връзки на PR съобщенията най-често се забравят или игнорират от другите. Една ефективна PR кампания трябва да променя възприятията, мислите, нагласите и поведението. В Spin ние вярваме, че PR е комплексна и динамична мярка за възможности, които свързват хората и бизнеса в градивна среща.“*²⁰⁸

Спин-техниките се използват за почти неуловимо, рафинирано манипулиране и затова онзи, който ги владее добре, се титулува спин-доктор. В повечето случаи съобщенията съдържат двусмислици, евфемизми, селективен подбор на фактите и отговорите, които подкрепят едностранно дадена позиция, говори се със заобикалки и т.н. Пример в това отношение е техниката „подбор на черешки“ (cherry picking). Казаното или написаното е напълно вярно от литературна гледна точка, но води до грешни заключения. Типично в този смисъл е твърдението на Клинтън по време на аферата „Люински“: „Аз нямам сексуални връзки с тази жена.“ Напълно вярно, но игнорира фелациото като сексуален акт.²⁰⁹

Известни са манипулативните възможности на различните социални технологии за убеждаващо въздействие. Но манипулацията не е престъпление, затова е изключена от регулативната среда на законовите мерки. Затова в тези дейности са приети етични правила. Нарушаването им води до обществено порицание. То е и единствената възможна реакция за регулиране на манипулативните стремежи.

²⁰⁷ Ewen, S., PR! A Social History of Spin.– N. Y. Basic Books. 1996; PR: Corporate spin & Propaganda. Stuart Ewen interviewed by David Barsamian. 2000. http://subsol.c3.hu/subsol_2/contributors3/ewentext.html

²⁰⁸ <http://www.catalystdesigngroup.com/site/oldspin/whoweare.html>

²⁰⁹ <http://en.wikipedia.org>

Ето единадесет правила, които се отнасят до етиката на убеждаването:

„1. Не използвайте лъжливи, изфабрикувани, представени в невярна светлина, измислени или неприемливи към дадена ситуация данни за потвърждаване на своите аргументи или заявления.

2. Не използвайте преднамерено заблуждаваща, от нищо не подкрепена или нелогична аргументация.

3. Не се представяйте за информиран или експерт по някакъв въпрос, след като не сте.

4. Не използвайте несъответстващи на даден проблем обръщения с цел отвлечане на вниманието, докато той се разисква. Обичайни за тази цел са обръщения, които окалват опонента, призовават към ненавист и фанатизъм, а също и термините „Бог“ и „дявол“, които предизвикват силни, но неосъзнати позитивни или негативни реакции.

5. Не се опитвайте да накарате аудиторията да свързва вашите мисли или изречения с емоционално натоварени ценности, мотиви или цели, с които в действителност те нямат нищо общо.

6. Не лъжете своята аудитория, като прикривате истинските си цели, лична заинтересуваност, групата, чийто представител сте, или вашата позиция като защитник на определена гледна точка.

7. Не трябва да заблуждавате, скривате или да представяте в лъжлива светлина количеството, мащабите, интензивността или нежелателните характеристики на последиците.

8. Не използвайте емоционални обръщения, за които не достига поддръжката на данните или аргументите или които не биха били приети, ако аудиторията има време и възможност да ги проучи.

9. Не опростявайте извънредно сложните ситуации и не ги свеждайте до полярни, двуизмерни, от типа на „или-или“ възгледи или възможности за избор.

10. Не създавайте впечатление за определеност там, където точни биха били хипотетичността или степените на вероятност.

*11. Никога не заемайте страната на този, комуто не вярвате.*²¹⁰

Не може да не направи впечатление, че ако се спазват стриктно тези етични правила на убеждаващата комуникация, съответните специалисти биха игнорирали значителна част от предимно периферните техники за въздействие върху нагласите на аудиторията. За съжаление те остават

²¹⁰ Wilcox, D., Ault, Ph., Agee, W., Cameron, G. Essential of Public Relations. Addison-Wesley Educational Publishers inc., 2001, p. 279

само пожелателни норми, но същевременно служат и за мерило, което разграничава манипулацията от убеждаването. Останалото е въпрос на морален избор.

Някои от социалните технологии за убеждаващо въздействие имат приети етични кодекси, чието съдържание до голяма степен ограничава възможностите им за манипулиране. Но при положение, че биват спазвани.²¹¹ Така например подобни кодекси имат българските медии²¹² и специалистите по връзки с обществеността²¹³. Съвсем естествено е пропагандата да няма подобен кодекс, тъй като той напълно би я обезсмислил като манипулативна технология, още повече че тя се е прикрила като политически и институционален PR. Съответно отговорността за манипулацията е за сметка на специалистите по връзки с обществеността.

Особен интерес представлява липсата на етичен кодекс на рекламистите.²¹⁴ Освен че този факт показва определена заплаха за професията от гледна точка на възможността за използване на манипулативни техники, индикира и моралната сила на всеки един подобен етичен правилник.

Но поради особеното място на рекламата в потребителското общество и тясната ѝ обвързаност с масмедията, са приети множество административни законови мерки, които силно ограничават използването ѝ за манипулативни цели.²¹⁵

Разбираемо е, че моралната отговорност остава за сметка на практикуващите съответните професии, но и обществото има задължението да ги накара да спазват приетите за нормални общочовешки норми на поведение. Затова е необходимо всеки да знае, повече или по-малко, за манипулативните заплахи на убеждаващата комуникация.

²¹¹ Има ли корупционни процеси във взаимоотношенията между PR и медии. 2006. <http://www.bghelsinki.org>

²¹² Етичен кодекс на българските медии. <http://www.mediaethics-bg.org>

²¹³ Етичен кодекс на БДВО. <http://bdvo.org>

²¹⁴ Лозанов, Георги: Трябва да има един етичен кодекс на рекламата. „Фокус“. 21.11.2007. <http://www.focus-news.net> 21.11.2007

²¹⁵ Вж. Закон за защита на потребителите (гл. трета „Заблуждаваща, непотчена и сравнителна реклама“); Закон за радиото и телевизията (гл. четвърта, раздел II „Реклама“); Закон за защита на конкуренцията (гл. седма „Нелоялна конкуренция“); Европейска конвенция за трансгранична телевизия (гл. III „Рекламирање“) и др.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

„Убеждаване и влияние“ отговоря на значителна част от поставените в началото на изследването въпроси.

За първи път в българската научна литература по комуникация чрез интердисциплинарен подход е разработена тематичната област на убеждаващата комуникация.

Открити са двете страни на убеждаващото въздействие: убеждаване и влияние на базата на теоретични разработки на чуждестранни и български автори и чрез примери от практиката.

Изследвана е спецификата на убеждаващото въздействие в най-значимите сфери на публичната комуникация – медиите, пропагандата, рекламата и връзките с обществеността.

Анализирано е възникването и утвърждаването на убеждаващото въздействие в междуличностната и в публичната комуникация от зараждането им до началото на XXI век – ерата на новите информационни технологии.

Открити са общовалидните за хората типове поведение, чиито социалнопсихологически механизми на действие предпоставят масовото убеждаващо въздействие.

Анализирана е технологията на убеждаващата комуникация, като са изведени най-важните зависимости между поведението на комуникатора, характера на съобщението, вида на информационния канал и особеностите на аудиторията, които увеличават ефективността на убеждаването.

За първи път в литературата по комуникация са създадени модели на убеждаващото въздействие на медиите, пропагандата, рекламата и връзките с обществеността.

Убеждаващата комуникация има широко поле на приложение, тъй като се реализира от различни по своята насоченост на въздействие организации и професионалисти – журналистика и медии, реклама и рекламни агенции, връзки с обществеността и PR агенции. Те на свой ред осъществяват своята дейност в твърде обхватни и важни за обществото социални сфери – политика и политически организации, власт и властови институции, пазар и корпорации.

Тази е и основната причина, поради която обществото е институционализирано дейността по убеждаване. Защото именно нейната интегративна полезност се е доказала в процеса на историческото му развитие. Същевременно, осъзнавайки манипулативната ѝ сила и възможности за предизвикване на дезинтегративни социални процеси, то е наложило законови и етични рамки, в които би могла да се реализира професионално и безконфликтно.

Пред професионалните комуникатори винаги е стоял моралният избор – дали да убеждават, спазвайки етичните Аристотелови принципи или да манипулират, изкориствайки. Този избор може да бъде представен и на друга плоскост – дали те искат да живеят в нормален човешки свят, или в света от „1984“. Обстоятелството, че вече наистина живеем в свят различен от Оруеловия, показва, че е направен правилният избор. Поради тази причина хората не трябва да считат професионалните комуникатори и техните организации за изначални врагове. Щом те се придържат честно към етичните правила на убеждаването, дори и тогава, когато използват евристичните ни реакции, те заслужават нашето уважение и почит. Но с онези, които манипулират, не трябва да се правят никакви компромиси.

Модерният свят и процесите на глобализация, които протичат в него, в никакъв случай не го правят по-лесен за живеене и по-елементарен за разбиране. Напротив – той става и ще става все по-сложен, по-динамичен и по-неразбираем за мнозинството хора. Поради тези причини те все повече ще залагат на евристичните модели на мислене и поведение, за да улесняват ежедневието си. Защото времето им за размисъл и възможно противопоставяне на заобикалящите ги съблазни ще бъде все по-малко. Наистина е човешки невъзможно да се обработи целият огромен поток от информация, за да се вземе най-правилно решение. Това означава, че възможността хората да бъдат превърнати в мишени за безотказно влияние ще става все по-голяма. За съжаление евристиката за съкращаване пътя на решение е винаги отворена врата, която изкушава и неизкусените комуникатори. Затова и хората трябва добре да познават механизмите на убеждаващата комуникация, за да не попаднат в естествено заложените в тях поведенчески капани.

Разбира се, че те не трябва да бъдат беззащитни жертви на манипулативно убеждаващо въздействие. Единственият начин да се противопоставят е да се спрат, макар и за миг, в забързаното всекидневие и да помислят. Користололюбивата цел трудно се открива, защото е прикрита.

Но за нея може да се съди по използваните техники за въздействие, както и по реакциите, които са предизвикали. Щом в едно предаване открием например наличието на записан смях или клакьорско ръкопляскане, ние сме подложени на манипулация. Или ако съобщението предизвиква в нас необоснован страх, прекомерна жалост, извънредна вина, безпрекословна вяра или възможност за лесна печалба, ние сме обект на манипулация.

На всяка разкрита манипулация хората трябва да се противопоставят твърде енергично. Или както препоръчва известният социален психолог Робърт Чалдини, в такива случаи трябва да се бойкотират стоки, предавания, личности или институции с всички позволени средства, както и да се подлагат настойчиво на обществено порицание, за да се спре измамата и да се запази надеждността на евристиката. Защото тя, както и убеждаването са социални ценности, които всички ревниво трябва да пазим от компрометиране.

РЕЧНИК

А

автостереотип – стереотип, който се отнася за собствената социална група.

адресат – получател на съобщение.

античност – исторически период, който обхваща VIII-VII в. пр. н.е. до V-VI в. от н.е. Културните достижения на Античността оказват голямо влияние върху цялостното развитие на човешкото общество. Класификацията, която разделя човешката история на Античност, Средновековие и Съвременен свят, е предложена от Кристоф Селариус през 1688 г. Използва се и до днес.

Аристотел (384–322 до н.е.) – древногръцки философ и енциклопедичен учен. Роден в Тракия. Ученик на Платон. Основал в Атина собствена философска школа. Основоположник на формалната и неформалната логика, откривател на модално-времената логика и силогистиката. Разработил теорията на аргументацията. Написал трактати и съчинения по логика, физика и астрономия, биология, етика, естетика, политика и история. Учението му и до днес представлява образец на системно построена философия. Оказал изключително влияние върху европейската култура.

асоциация (свързване, съединение) – връзка между елементите на съзнанието (възприятия, представи или понятия), при която появата на един от тях води до възпроизвеждане на останалите, които са свързани с него. Според Аристотел асоциациите биват по сходство, по контраст и по едновременност.

асоциации по сходство – дадено възприятие или представа извикват в съзнанието такива елементи от паметта, които са подобни на тях.

асоциации по контраст – дадено възприятие или представа извикват в съзнанието такива елементи от паметта, които са противоположни на тях.

асоциации по едновременност или последователност във времето – дадено възприятие или представа извикват в съзнанието такива елементи от паметта, които в миналото са били преживени едновременно с тях или непосредствено след тях.

атрибуция – изводи, които хората правят за причините на събитията, за своето и чуждото поведение.

аудитория – група от хора, обединени от свързващ ги признак, която има относително пасивно отношение към комуникационния процес.

Б

безусловен рефлекс – вродена, неволева (ненаучена) реакция на организма при въздействието върху него на безусловен дразнител (пряк стимул).

Бърнайс, Едуард (1891–1995) – един от основателите на съвременните връзки с обществеността. Роден във Виена, племенник на Зигмунд Фройд. В схващанията си за връзки с обществеността е повлиян от Гюстав Льобон, Уилфред Търнър и Зигмунд Фройд. Работи за „Додж моторс“, „Проктър и Гембъл“, „Американ табако къмпани“ и др. Натрупва опит в „Комитета за публична комуникация“, свързан с пропагандната дейност на САЩ през Първата световна война. Оказва съществено влияние върху манипулативната страна на PR, затова го наричат и „бащата на манипулацията“. Заедно със съпругата си Дорис Флешман има особени заслуги към професионалното консултиране. Автор на няколко книги, между които „Обществено мнение“ (1923) и „Пропаганда“ (1928).

В

влияние – комуникативен процес, който използва предимно особеностите на човешкото евристично поведение и мислене и има за цел да постигне съгласие в определена аудитория. Периферен (косвен) път на убеждаващо въздействие.

връзки с обществеността (public relations, PR) – разновидност на управленската дейност, която е насочена към установяване и поддържане на взаимноизгодни отношения между организациите, техните аудитории и широката общественост. Комуникативна функция на управлението. Социална технология, която въздейства върху социалното обкръжение на дадена организация с цел запазване на доверието в нея.

всички след оркестъра – метод за убеждаващо въздействие, който се основава върху човешката конформност, свързана с масовото поведение – това, което правят или мислят другите, е най-правилно.

вярване – всяка неосмислена и възприета безкритично представа в резултат на случаен житейски опит, сляпо заимстване от околните или от медиите.

Г

глобализация – събирателен термин, определящ поредица от икономически, социални, технологични и политически процеси, проявяващи се във взаимовръзките и отношенията между отделните държави и хора. Промените са свързани с всеобщо разпространение и взаимопроникване на идеи, капитали, технологии и културни особености на световно ниво. Често пъти се възприема като премахване на граници и свободно придвижване – фактор на развитие в световен мащаб. Глобализмът не се възприема еднозначно. Има и своите противници.

Горгий (ок. 483–ок. 375 до н.е.) – древногръцки философ-софист. В своето произведение „За несъщественото или за природата“ Горгий издига три постулата: нищо не съществува, ако е съществувало, то би било непознаваемо и ако е съществувало и е било познаваемо, то познанието за него не би могло да се изрази.

гранфалун – непреводим термин, означаващ горделиво и безсмислено обединение от хора. Основава се на групова принадлежност по формален признак – например феновете на спортен отбор, които носят едноцветни шалчета, значки и т.н. Терминът е използван от британския социален психолог Хенри Таджфел, а е взет от „Котешка люлка“ на американския писател Кърт Вонегът.

Гутенберг, Йоханес Генсфлайш цур Ладен (1398–1468) – немски металург и изобретател. Изобретил през 1454 г. нов вид печатарска преса и технология, която включва специална печатарска сплав, мастила на маслена основа и форми за прецизно изливане на набора от букви. Нововъведението предизвиква информационна революция в ренесансова Европа, тъй като позволява бързо отпечатване на писмени материали. Създава първата подобна печатница в Майнц.

Д

декодиране – процес, чрез който човек приема сигнали от кодиращия и преобразува тези сигнали в смислови съобщения.

дискриминация – несправедливо, негативно и оскърбително поведение по отношение на хора, основано на груповата им принадлежност.

„25-и кадър“ – вградено съобщение в кино- и телепредавания, които са на прагово (сублиминално) ниво на възприемане от човек (за 1/25 от секундата). Тези съобщения не се виждат или чуват, но се възприемат подсъзнателно.

Е

евристично поведение – човешко поведение, което се основава върху опростени мисловни схеми, които дават възможност да се взимат прости решения и да се предприемат ефективни действия, без да се губи излишно време за анализ на съответната ситуация.

его (аз) – компонент на човешката психика, който отговаря за взимането на решение. Егото се стреми да изрази желанието и да го задоволи съобразно съществуващите физични и социални ограничения.

език – система от комплексни, предимно акустично реализирани знаци, изградена в процеса на развитието на човешкото общество. Променя се в съответствие с производствения, комуникативен и познавателен процес.

емблема (прен.) – невербално поведение, което само по себе си носи съобщение.

емоция – душевно състояние, което е свързано с аспект на преживяване и поведение за задоволяване или незадоволяване на човешки потребности. Това са *чувства*, които са насочени към предмети или хора, *настроения*, които обхващат личното преживяване, и *афекти*, които дезорганизируют човешкото поведение.

емоционална нагласа – нагласа, която е формирана в резултат на човешките чувства и нравствени ценности.

емпатия – съпреживяване, вживяване на една личност във вътрешното психично състояние и поведение на друга личност. Процес, който предполага вербална комуникация.

етос – реторичен термин, с който се означават условията на речта – източник, време, място, продължителност и тематично съдържание, които трябва да бъдат приети от слушателя. Разбира се и като коректност на условията.

екзистенциализъм – философско направление, в чиято основа стои тезата, че човек сам е отговорен за своята съдба. Поставя акцент върху човека като център, същност на света. Известни представители на екзистенциализма са Киркегор, Ясперс, Хайдегер и Сартр.

етноцентризъм – способност на човека да оценява обкръжаващата го социална среда с помощта на собствените културни филтри.

Ж

жестове – движения на тялото, обикновено на ръцете, които отразяват мислите или чувствата на човека.

И

идеологема – схематично представено идологическо послание, което е властово ориентирано.

идеология – систематизиран комплекс от идеи (теории, убеждения, вярвания, аргументативни процедури), които изразяват интересите и властническите стремежи на определени социални групи. Автор на термина е френският философ Дестат де Трейси (Destutt de Tracy). Според него идеологията е теория, която дава модел за разбиране системата от човешки ценности и закономерностите на обкръжаващия ни свят; представлява програма за социално и политическо устройство на обществото; изразява готовност за реализиране на тази програма; старание да се убедят и привлекат нови поддръжници; адресирана е към широките обществени слоеве. Маркс: религията е идеология *par excellence*. Хегел: идеологията е доктрина, вяра, ритуал.

източник – личност или институция (организация), която е автор на съобщението до аудиторията

Йейлски метод за изменение на нагласите – изучаване на условията, при които хората най-често променят своите нагласи в отговор на убеждаващо съобщение. Изучават се източникът на комуникация, характерът на самата комуникация и характерът на аудиторията.

илюстратор – невербално поведение, което има за цел да подчертае някои аспекти от съдържанието на думите, които човек произнася.

индустриална революция – значима технологична, икономическа и културна промяна, настъпила в Западна Европа в края на XVIII и началото на XIX век. Обхваща целия свят. Основава се предимно върху замяната на ръчния с промишлен труд и производство. Очертават се три фази в нейното развитие – Първа, Втора и Трета индустриална революция. За Трета индустриална революция се смята революцията в информационните технологии и комуникации в края на XX век. Терминът „индустриална революция“ е въведен през XIX век от Фридрих Енгелс и Луи Огюст Бланки.

институционална дискриминация – дискриминация, която се проявява от различни държавни организации спрямо големи групи от хора.

интернет – глобална информационна мрежа за обмен на информация по електронен път. Представлява свързана система от персонални компютри и сървъри.

инструментално създаване (operant conditioning) – форма на научаване, при която правилната реакция или изменение на поведението се подкрепя и така става по-вероятно.

инструментално поведение (operant behavior) – волеви реакции, свободно проявени от организма, върху която честота оказват влияние различните режими на подкрепа (поощрение или наказание).

информационен шум – всичко, което се наслагва към съобщението и което няма нищо общо с източника. Той може да има технически, семантичен, психологичен, физиологичен и пр. характер.

информационно социално влияние – рационално подчинение на мнението и поведението на другите хора, което се разглежда като източник на информация, необходима за ориентиране в неопределена ситуация и определяне на най-правилно поведение. Причина за конформно поведение.

К

канал – специфични сензорни възможности на човека (говор, жест, осезание и т.н.), чрез които се разпространяват сигнали и се разпознават съобщения. Различни физически начини за обмен на съобщения в процеса на комуникация. Каналите за комуникация могат да бъдат вербални и невербални, междуличностни и опосредени, масови (чрез медии) и т.н.

Квинтилиан, Марк Фабий (35–96 от н.е.) – римски ретор, последовател на Цицерон. Роден в Испания. Ръководител на първото държавно училище по реторика. За заслугите си е издигнат от ретор в консул – безпрецедентен случай в Рим. Известен негов труд е „За обучението на оратора“. Изследовател и реформатор на проблемите на латинския език и литературен стил.

класическо създаване – процес на научаване, при който безусловният стимул, предизвикващ реакция, е придобил качества на друг, неутрален стимул, с който заедно са въздействали върху човека. Описан за първи път от руския учен Иван Петрович Павлов.

когнитивен (познавателен) дисонанс – чувство на дискомфорт, първоначално възприемано като следствие от несъвместимостта на две или повече познания по определен повод, а по-късно и като следствие от действия, които се разминават с привичното и положително възприемане на собствената личност (его). Под *познания* би трябвало да се разбират всички форми на човешко знание, включително възприемането на образи, логически доказателства и оценъчни съждения. Познанието традиционно се противопоставя на волята (желанието) и на емоциите (чувствата).

кодиране – процес на съзнателен или несъзнателен избор на определен начин, чрез който хората създават и изпращат съобщения помежду си.

конформизъм – поведение, което се изразява в реален или въображаем социален натиск.

комуникатор – лице, група лица или организация, които са непосредствен източник на информация в комуникативния процес.

конформност – изменение на човешкото поведение вследствие на реалното или въображаемо влияние на другите хора.

култура – набор от нагласи, ценности, представи и модели на поведение, общовалидни за човешките групи, но различни за всяка личност, които се предават от поколение на поколение. Обективните ѝ елементи са облеклото, съдовете, храната и архитектурата.

Л

лексика – думите, които съставят даден език или неговия речников запас.

Лий, Айви (1877–1934) – един от основателите на съвременните връзки с обществеността. Завършва Принстънския университет. Работи като репортер. Създава третата поред консултантска фирма в областта на PR „Паркър и Лий“. Консултира „Пенсилванските железници“, фамилията Рокфелер, „Американ табако“ и много други. В „Декларация на принципите“ (1906), той излага схващанията си за социалната отговорност на PR-практиците, които са валидни и до днес. Чете първия специализиран курс по PR в Университета на Ню Йорк.

лобиране – стремеж на заинтересувана група хора или отделно лице да си осигури подкрепата на властите за решаване на конкретен проблем.

логос – реторичен термин, с който се означават езиковите средства използвани от създателя на речта. Словесен израз на патоса. Те трябва да са логично взаимосвързани и разбираеми за слушателя. Разбира се и като логичност на аргументите.

М

Маслоу, Абрахам (1908–1970) – основоположник на хуманистичната теория за личността. Израства в семейство на руски евреи, преселили се в САЩ. Във враждебни отношения със собствената си майка. Завършва психология и докторат. Работи известно време с известния психолог Торндайк, а по-късно в Бруклинския колеж се запознава с

Фром, Адлер, Хорни и др. Заема поредица от професионални и почетни постове. Повечето от книгите си написва през последните десет години от своя живот. Някои от тях са „Религия, ценности и върхови преживявания“, „Мотивация и личност“ и пр.

манипулация – убеждаващо въздействие с користна цел, което използва неетични техники за убеждаване, които въздействат предимно по периферен път.

мачизъм – психологическо възприемане на мъжкия пол в мексиканската култура, което е свързано с претенции и очаквания към мъжа за сила, авторитарност, емоционална невъзприемчивост и мускулестото тяло.

медия – посредник на съобщения между хората.

мотив – вътрешна подбуда за действие, свързана с някаква потребност и проявяваща се в динамична насоченост на поведението. Мотивите отразяват личното отношение на човека към себе си, към околните и към ситуациите, в които се намира. Неразделно са свързани с целите и задачите, според които се оценяват конкретните поведенчески актове.

мотиви на дефицит – основни потребности, насочени към отстраняване напрежението в организма. Възникват от биологичните потребности и от потребностите за безопасност. Трябва да се задоволят, преди да е възможно човек да се самоусъвършенства.

мотиви на ръст – потребности от висше равнище (метапотребности), които са свързани с вродената необходимост от самоусъвършенстване, самоактуализиране на личностния потенциал. Възникват само ако са задоволени основните потребности. Предизвикват увеличаване на напрежението. Носят радост от живота.

Н

нагласа (социална нагласа, атитюд) – устойчиво предразположение към последователно благоприятно или последователно неблагоприятно отношение спрямо даден обект – човек, социална група, събитие, ситуация, факт, езиков вариант и др. Атитюдите (нагласите) са и субективни, и обективни по своя характер феномени, които детерминират поведението на личността, обединявайки социалното и психологичното. Свързани са с определени социално приети видове поведение. Най-общо се явяват звено – посредник между стимула и реакцията. Синоними – нагласа, позиция, отношение, установка.

невербално поведение – всички видове поведение освен речта, които намират място в процеса на комуникация – изразение на лицето, жестове с ръце и крака, пози, гласови характеристики като висота и скорост на речта, интонация и паузи, дистанция между хората, докосвания, погледи и визуално внимание.

нормативно социално влияние – влияние на зависимост върху поведението на хората, което ги принуждава да се държат по начин, потвърждаващ общовалидната сила на социалните норми. Причина за конформно поведение.

О

обратна връзка – разпознаваема реакция на получателя след получаване на съобщението, която служи за корекция и ефективизиране на комуникационното въздействие.

обществено мнение – колективно изразени мнения на множество хора по даден проблем, които са свързани в групи с общи цели, надежди, потребности и идеали и които са лично заинтересувани от този проблем.

описателни норми – човешки представи за това какво поведение да имат хората в определени (типични) ситуации, независимо дали се одобрява това поведение от околните. Описателните норми могат да бъдат писмени или устни. Често са кодифицирани.

ориентация – познаването на целите, нормите и техниките на планираното социално поведение при човека. Социалнопсихологическа категория, тъй като е детерминирана от груповите норми на поведение. Ориентацията може да бъде придобита в резултат от предишно научаване или вродена – както е при животните.

отстъпчивост – отстъпка на хората под социален натиск в масовото поведение, при което собствените убеждения на човек не се променят.

оценка – процес, чрез който хората оценяват пригодността (съотнасянето) на стимулите и тяхното значение за живота им.

П

партия – партията е група от единомислещи граждани, които имат за цел налагането на общи политически идеи. Обединение, което свързва обществеността с политическата система в рамките на плуралистичното общество. В този смисъл тя играе роля на посредник. От тази позиция въздейства върху решенията в политическата система и се стреми към

такова участие. Подобно участие се легитимира от изборното поръчение на гражданина.

патос – реторичен термин, с който се означава намерението на създателя на речта да развие пред слушателя определена и интересуваша го тема по такъв начин, че да бъде разбрана. Разбира се и като коректност на източника (комуникатора).

периферен път на убеждаване – начин на убеждаване, при който хората не обръщат внимание на аргументите, а на периферни сигнали като облекло, физическа привлекателност, тембър на гласа и т.н.

Платон (428/427–348/347 до н.е.) – древногръцки философ, ученик на Сократ. От неговите оригинални философски концепции произлизат много направления на класическата философия и европейски стил на мислене. Основните му съчинения са текстът на речта „Апология на Сократ“, 25 достоверно идентифицирани диалога, недIALOGИЧНИТЕ „Законои“ и 13 авторски писма. Основоположник на философското образование в европейската култура. Неговата Академия просъществувала повече от хилядолетие (529 от н.е.). Известен с фразата „Платон ми е скъп, но по-скъпа ми е истината“.

плацебо (плацебо ефект) – действието на празен лечебен препарат, за чийто ефект допринася опаковката (външният вид) и предписанието от лекар (авторитет). Задейства се психичен механизъм, който замества реалното въздействие с въображаемо и се постига аналогичен ефект – положителен или отрицателен.

поведение – съвкупност от действия и реакции на организма спрямо вътрешни подбуди и особеностите на външната среда. Поведението при човека е детерминирано от потребностите и от социалното влияние. Определя се в процеса на търсене, преработка и предаване на информацията. Усвоява се в процеса на личностно развитие. Може да бъде автоматизирано (ирационално) или актуално (рационално).

поведенческа нагласа – нагласа, която е формирана върху основата на наблюдение на пригодността на собственото поведение в конкретна ситуация.

подчинение – форма на отстъпчивост, която се проявява, когато хората следват преки команди, произлизащи като правило от авторитет.

познавателна (когнитивна) нагласа – нагласа, която е формирана в резултат на човешките представи за качествата на даден обект.

познание – начин за обработка на информацията от човека в съзнанието и трансформиране на сензорните данни в знания.

потребност – състояние на недостиг, при което човек не притежава нещо, което субективно или обективно му е необходимо. В резултат се поражда стремеж към преодоляване на липсата. Потребността е фактор, който „отключва“ поведението на хората.

предписателни норми – човешки представи за това какво поведение се одобрява или не се одобрява.

предразсъдък – враждебно или негативно отношение на човек към група хора, отличаващи се от групата, към която самият той принадлежи.

предубеждение – позитивна или негативна, сравнително устойчива нагласа към хора, която се проявява като подготвителен етап на поведенческо отношение към тях в една следваща ситуация. Тенденция да се съди предварително за другите върху основата на тяхната групова принадлежност. Разглежда се във връзка с предразсъдъците и стереотипите.

пропаганда (сея, разпространявам) – форма на масовата комуникация, която в по-широк смисъл е популяризация и разпространение на политически, философски, религиозни, научни, художествени или други идеи в обществото чрез устната реч, медиите, визуални или други средства с цел въздействие върху обществените нагласи. В по-тесен смисъл се разбира единствено като политическа и идеологическа. Към сегашния момент терминът има негативно значение – начин за манипулиране на общественото съзнание за постигане на теснопартийни политически цели или корпоративни интереси. Затова най-често се разбира като предварително набелязано и контролирано разпространение на умишлено изкривена информация, която да накара определени групи хора да действат в интерес на групата инициатор.

Протагор (480–410 до н.е.) – древногръцки философ от Абдера, основател на софистката школа. Наричал себе си „софист и учител на хората“. Написал съчиненията „Наука за спора“, „За първоначалния порядък на нещата“ и много други. Приближен на Перикъл. През 411 г. пр. н.е. бил обвинен в атеизъм и осъден на смърт, но е помилван и изгонен от Атина. Книгата му „За боговете“ била изгорена.

психоанализа – две значения: *клинично направление в медицината*, представляващо комплекс от психодиагностични и психотерапевтични методи за лечение на пациенти с психически заболявания, и *теоретично направление в психологията*, ориентирано към изучаването и обяснението на подсъзнателните (неосъзнатите) психически процеси и явления. Основоположник Зигмунд Фройд.

психология – наука, която изучава законите, на които се подчинява външното и вътрешното поведение на висшите организми (човека), както и анализът на условията за тяхното възникване и изменение. Под *външно поведение* се разбират всички форми на активност и дейност, чрез които се въздейства върху средата. Под *вътрешно поведение* се разбира дейността на разума, която включва възприятия, съждения, мотивации и други. Възникването и свойствата на психичните процеси се основават върху взаимодействието между вътрешно и външно поведение – процесите на съзнание при човека и неговия носител – езика.

психология на личността – направление в психологията, което изучава онези характеристики на хората, които ги правят уникални и ги отличават един от друг.

публика – група от хора, обединени от свързващ ги признак, която има относително активно отношение към комуникационния процес.

Р

регулатор – невербално поведение, с чиято помощ човек регулира потока на речта по време на комуникативния процес.

рекламна дейност – организация и управление на процеса на планиране, създаване и производство на определени рекламни съобщения до целевата аудитория, както и контрол върху ефективността им.

реактивност – способност на човека, която му дава възможност правилно и с определена скорост да се отзове на дразнителни чрез предмети, думи, знаци или сигнали. Реакциите могат да бъдат прости, многократни или по избор. Особено са важни в гранични ситуации – катастрофи, аварии и пр. опасности.

реклама – форма на масовата комуникация, която чрез средствата за масово комуникиране, разпространява платена информация за стоки и услуги с комерсиална цел.

Ренесанс (Възраждане) – исторически период (XV–XVII в. от н.е.), с който се означава преходът между Средновековието и модерния свят. Отличава се със засилен интерес към достиженията на античността, но и с много новаторство. Теологията и схоластиката се заменят с рационализма и опита. През този период се формират много от съвременните черти на европейската цивилизация.

респондентно (реактивно) поведение – специфична реакция на определен дразнител, при която дразнителят винаги предшества поведението.

реторика – ораторско изкуство, наука за умението да се говори красиво и убедително.

рефлекс – непосредствена автоматизирана реакция на организма на вътрешни и външни дразнители.

Реформация – исторически период от Късното средновековие, в чиято основа стои протестантството – религиозно движение, насочено срещу Римокатолическата църква. То не приема посредничеството на църковния клир при тълкуването на Библията. Човек трябва пряко да общува с нея. Добрите дела трябва да се вършат не поради страх от наказание по време на Страшния съд, а от чиста вяра. Най-известни представители на протестантството са Мартин Лутер (лутеранство) и Жан Калвин (пуританство). Периодът на Реформацията е и период на религиозни войни между католици и протестанти.

реципиент – приемник на дразнител (съобщение).

С

самореализиращо се пророчество – определени очаквания и съответно поведение спрямо други хора, което предизвиква в тях действия, отговарящи на тези очаквания.

семантика – значение на думите.

сигнал – признак на дадено явление, който има определено значение за организма и води до определено поведение. Под *сигнал* се разбира също и специфични думи и действия, които се произнасят или извършват в процеса на комуникация.

силата на авторитета – метод за убеждаващо въздействие, който се основава на човешката конформност, свързана с йерархичните отношения на власт и подчинение в човешкото общество – родителите, експертите, ръководителите и т.н. винаги са прави.

Скинър, Баръс (1904–1990) – основател на бихейвиористичната теория на личността. Завършва английска литература и прави опит да стане професионален писател. Отказва се и учи психология в „Харвард“. Награждаван е многократно с професионални и държавни награди за научния си принос. Автор на многобройни трудове в периода 1938–1970. Някои от тях са „Вербално поведение“, „За бихейвиоризма“, „Радостта на зрялата възраст“ и т.н.

Сократ (469–399 до н.е.) – древногръцки философ, един от основоположниците на класическата философска традиция, живял и учил в Атина. Негови ученици са били Платон и Аристотел. Отдавал предпо-

читание на устната реч в хода на диалозите, които водил на атинските площади. Няма писмено наследство. За него се съди по написаното от Платон, Ксенофонт, Диоген Леартски и Аристотел. Според Сократ в спора чрез последователни въпроси трябва да се разкрият противоречията в схващанията на събеседника. С тяхното разкриване се премахва мнимото знание, а обезпокоеният от спора ум подбужда мисълта към търсене на достоверна истина. Този му метод бил известен като Сократова „ирония“.

софистика – произхожда от гръцката дума „софист“, т.е. мъдрец, както в Антична Гърция наричали платените учители по ораторско майсторство. Софистите имали за цел да научат учениците си да прилагат получените знания в дискусии и полемки. Затова поставяли значителен акцент на реториката. Съзнателно прилагали в спора или в доказателствата неправилни доводи (софизми), т.е. логически уловки, които представляват външни, неприсъщи, формално правилни твърдения. Използвали предимно метода на аналогията – прилагане на закономерностите на една група явления към явления от друга група, исторически период и т.н.

социализация – процес, през който хората се учат и усвояват правилата и моделите на поведение, детерминирани от съответната културна среда. Този процес, който протича през продължителен период от човешкия живот, включва обучението и научаването на социалните и културните норми, нагласи и системи от представи.

социална психология – научно направление в психологията, изучаващо психологическите процеси, които се явяват общи за всички хора и ги правят възприемчиви към социално влияние.

социално влияние – изменение на човешкото поведение съобразно поведението на другите хора, защото човек не иска да се различава от останалите и да бъде отхвърлен от тях. Социалното влияние е информационно и нормативно.

социални норми – писмени или устни предписания, които диктуват какви начини на поведение, ценности и отношения са приети за уместни в обществото (групата).

социална роля – разделено от членовете на групата очакване за това какво поведение да има всеки от тях. Нарича се също и *роля на очакването*.

социология – наука, чийто предмет е определянето на основните закони, които действат в човешкото общество, както и изграждане на теории за тяхното обяснение.

спин (spin) – от англ., увъртане, фабрикуване на факти, манипулация. Не трябва да се бърка със СПИН (синдром на придобита имунна недостатъчност).

спин-доктор (Spin-doctor) – от англ., означава вещ в манипулацията комуникатор.

Средновековие – исторически период, който обхваща V/VI – XV/XVII век от н.е. Преход от античността към модерния свят. Според някои изследователи Средновековието приключва с Ренесанса (XV), а според други с изчерпването на феодалната икономическа система и замяната ѝ с капиталистическо производство (XVII).

средства за масово комуникиране (масмедии) – те могат да бъдат печатни (книги, вестници, списания и т.н.) и електронни (радио, телевизия, интернет и др.).

стереотип – обобщени характеристики за група хора (пол, раса, етнос, професия и др.), които се приписват автоматично на всеки отделен човек от нея, като не се отчитат междуличностните различия. Формира се под влияние на вътрешногруповата култура – културен стереотип.

стереотипно (автоматизирано) поведение – осъзнато човешко поведение, което е насочено към икономично действие, спестяващо взимането на решение.

стимул (дразнител, подкрепа, подбуда) – обикновено външни условия, които провокират психични процеси и мотивирано поведение. Стимулите може да бъдат различни физични явления като светлина, топлина, цвят и т.н., а също и предмети, думи, знаци или сигнали, човешко поведение или отношение.

схоластика – метод за обучение, използван от XI–XII век. Целта е да се познае Бог чрез науката, като се отдава все по-голямо значение на „рационалните“ процеси на мислене, използвайки за изходна база идеите на античните философи Платон и Аристотел. В условията на диспут вместо аргументирането чрез позоваване на авторитет се използват логически обосновани аргументи. Но крайното заключение се прави от учителя.

суперего (сврѣх аз) – изграждане на вътрешна представа за норми в процеса на развитие на човека. Служи за предаването на обществени ценности и отношения. Функционира като порив на съвестта, равнище на претенции и вътрешна цензура.

съобщение – смисъл, който кодиращият има намерение да предаде, а декодиращият да интерпретира (преведе).

Т

теология (богословие) – вероучение, което се изразява в доктринална интерпретация на същността и Божието битие. Различават се теоретична, историческа, нравствена и пастирска теология. Бог съобщава за себе си чрез слово (богословие). Божието слово е абсолютна истина и е изходна основа на теологията.

то – изключително примитивни, инстинктивни и вродени аспекти на личността. Свързано с биологичните потребности. Изразява импулсивен, ирационален и нарцистичен модел на поведение, който не се съобразява със собственото съхраняване или с другите.

тоталитаризъм – политически режим, при който има сливане на държавата с единствената легитимна партия и всеобщо господство в обществото на дадена утопична идеология. Характеризира се с ликвидиране на основните конституционни и граждански свободи и на демократичния плурализъм. Налага се чрез терор, преследване на опозицията и на всяко свободомислие. Три идеологически форми: комунизъм, фашизъм, националсоциализъм.

У

убеждаваща комуникация – съобщение, което отстоява определена гледна точка по даден проблем и е насочено към промяна на човешките нагласи в комуникативния процес.

убеждаващо влияние – влияние, при което се използват евристичните механизми на човешко поведение, за да постигне търсен поведенчески резултат.

убеждаване – комуникативен процес, който оказва влияние върху избора, променяйки основно нагласите, отношенията, убежденията, мненията и поведението на хората. Пряк (централен) път на убеждаващо въздействие.

убеждение – представи, които са получени в резултат на самостоятелен критичен анализ и проверка.

условен рефлекс – временна връзка между един първоначално неутрален и един безусловен дразнител, възникнала в резултат на честа едновременна проява и в двата дразнителя. По този начин първоначално неутралният, а по-късно условният дразнител може сам да предизвика реакция, породена дотогава само от безусловния дразнител.

Ф

филогенеза – психологически термин, означаващ измененията в поведението през човешкия живот. Процес на научаване, който съпровожда различните човешки възрасти.

Фройд, Зигмунд (1856–1939) – австрийски лекар, невропатолог, психопатолог, психиатър и психолог. Основател на психоанализата (фройдизма). Поставя акцент върху значението на неосъзнатите (подсъзнателните) психически процеси. Написал „Тотем и табу“ (1913), „От тази страна на принципа на удоволствието“ (1920), „Психология на масите и анализ на Аз-ът“ (1921), „Аз и То“ (1923), „Бъдещето е само илюзия“ (1927), „Безпокойството в културата“ (1929), „Мойсей и монотеизмът“ (1938). Оказва трайно влияние върху съвременната европейска и световна култура.

фрустрация – възможно възпрепятстване на задоволяването на поведенческите мотиви. Това не са условията, които пречат на достигането на дадена цел, а предизвиканите промени вследствие на това психично състояние и последиците от него. Например състоянието при силна заплаха – страх, стрес.

фундаментална грешка на атрибуцията – предубеждение, основано върху обяснение на поведението на другите хора с помощта на вътрешни причини, а своето собствено поведение – с помощта на външни причини.

Х

Хаджийски, Иван (1907–1944) – български социолог и народопсихолог. Роден в Троян. Завършва философия и право в Софийския университет. Убит като доброволец на фронта през Втората световна война. Написал е „Авторитет, достойнство и маска“ (1933), „Любов и брак“ (1936), „Оптимистична теория за нашия народ“ (1940), „Бит и душевност на нашия народ“ (1943) и др. Творческото му наследство дълго време е пренебрегвано по политически причини. Интересът към него е възобновен след първото издание на събраните му съчинения през 1966 г. „Авторитет, достойнство и маска“ е първото изследване за убеждаващото въздействие на силата на авторитета в българската научна литература.

хетеростереотип – стереотип, отнасящ се до другата (чуждата) социална група.

хуманистична психология – психологично направление, което е насочено към изучаването на здрави и творчески личности. Подчертава уникалността на човешката личност, търсенето на ценности и смисъл на

живота, а също и на свободата, изразяваща се в самоуправление и самоусъвършенстване.

Ц

централен път на убеждаване – начин, който се използва в убеждаващата комуникация. Включва внимателно изслушване и оценка на предоставените аргументи в съобщението.

Цицерон, Марк Тулий (106–43 до н.е.) – римски политик, философ и оратор. Заемал е длъжностите на едил, претор и консул. Убит от политическите си противници. Най-важните му съчинения са „Тускулански беседи“, „За държавата“, „За законите“, „За границите на доброто и злото“, „За задълженията“ и др.

Ч

чувства – съдържателна част на емоциите. Те могат да бъдат *първични чувства*, които се отнасят пряко до целенасочени дейности (гняв, страх или радост); *витални чувства*, които се отнасят до телесни възприятия или до обекти, предизвикващи физическа наслада или неприятни усещания (отвращение, болка, наслада, удоволствие); *чувства, свързани с Аз-а*, които се отнасят до желани или извоювани постижения (успех, неуспех, срам, вина); *чувства, свързани със социалната среда* (омраза, любов или патриотизъм).

БИБЛИОГРАФИЯ

- Алеман, У. фон.* Партии и меди. В: Партийната демокрация в Германия. О.Габриел. 1997 – Бон, <http://www.dadalos-iizdv.org/partien>, 1997.
- Англо-русский словарь рекламных терминов.– Москва, 1994.
- Антикорупционните реформи в България. Коалиция 2000.
- Център за изследване на демокрацията. <http://www.csd.bg>, 2005.
- Античные риторика.– Москва, 1978. <http://www.lib.ru>
- Апостолова, Г.* Убеждаващата комуникация: Културната традиция и прагматичните императиви.– София, 1999.
- Аристотел.* Реторика – София, 1993.
- Арънсън, Елиът.* Човекът-социално животно – София, 1984.
- Барт, Р.* Избранные работы. Семиотика. Поэтика – Москва, 1989.
- Барт, Р.* Мифологии – Москва, 1996.
- Безменова, Н. А.* Очерки по теории и истории риторика – Москва, 1991.
- Беттельгейм, Бр.* О психологической привлекательности тоталитаризма.
// Знание-сила, №8, 1997.
http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Article/Bett_Total.php
- Блэк, С.* Паблик рилейшнз. Что это такое? – Москва, 1990.
- Блумер, Г.* Коллективное поведение.
Американская социологическая мысль – Москва, 1994.
- Бондилов, В.* Манипуляции в комуникацията – София, 2007.
- Брайнт, Дж. и С.Томсо.* Основы воздействия СМИ. 2004.
http://www.i-u.ru/biblio/archive/braynt_osnovi/default.aspx
- Братанов, Пл.* Моделиране в социалната комуникация – Благоевград, 2006.
- Буш се изложи в Германия. <http://www.dnes.bg/>, 2007.
- Валон, А.и Р. Зазо.* Детството – София, 1988.
ВАЦ нарушава свободата на печата, твърдят румънски журналисти.
<http://www.mediapool.bg/site/balkans/2004/10/29/>, 2004.
- Виденов, М. Г.* Езикът и общественото мнение.
2-ро. изд.– София, 1999.
- Венедиков, Й. П.* Обществено мнение:
Епистемологични проблеми – София, 1993.
Властта на стереотипите. Washington ProFile.
<http://www.argumenti.org/stories>, 2005.
- Гаазе-Рапопорт М. Г. и Д. А. Поспелов.* От амебы до робота:
модели поведения – Москва, 1987.
- Горелов, И. Н.* Невербальные компоненты комуникации – Москва, 1980.
- Господинова, Н.* Стартира първото българско интернет радио „Сион“. <http://pravoslavie.bg/content/view/658/202>, 2005.

- Гримал, П.* Римската цивилизация – София, 1998.
- Дерида, Ж.* Другото оглавяване – София, 2001.
- Демографско развитие на Република България – София, 2005.
- Дени, Ричард.* Печеливши комуникации. Софтпрес – София, 2006.
- Дети-Маугли: Возможно ли восстановление? Мнение эксперта. 20.01.2007. По РИА „Новости“. <http://www.rian.ru/review>
- Дженингс: Изчистете България от корупцията! www.bbc.co.uk/bulgarian/news/story/, 2007.
- Джууэтт, Г. С. и В. О'Доннел.* Пропаганда и внушение. – Москва, 1988. <http://psyfactor.org/lib/propaganda>
- Димов, Димитър.* Събрани съчинения – Т. I, София, 1981.
- Доценко, Е. Л.* Психология манипуляции – Москва, 1996.
- Дронзина, Т. А.* Фактори на убеждаващата комуникация: посланието.// Връзки с обществеността, № 2, 1997, с. 46–53.
- Еко У.* Островът от предишния ден – София, 1997.
- Етичен кодекс на българските медии. <http://www.mediaethics-bg.org>, 2007.
- Етичен кодекс на БДВО. <http://bdvo.org>, 2007.
- Забранена зона. <https://www.bulpress.net>, 2007.
- Златева, М. и В. Бондилов.* Новини и сондажи – София, 1999.
- Златев, З. Ц.* Влияние на убеждаващата комуникация при връзките с обществеността за формиране на общественото мнение.//Науч. тр. ВВООУ “В. Левски“, № 60,1998, с. 388–394.
- Използване психотехнологий. <http://argumenti.org/stories.php?>
- Има ли корупционни процеси във взаимоотношенията между PR и медии. <http://www.bghelsinki.org>, 2006.
- Ионин, Л. Г.* Социология культуры – Москва, 1996.
- Йорданов, Н. Г.* Слухове и социално действие – София, 1996.
- Канетти, Э.* Маса и власт. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Kanett/06.php, 2007.
- Капитонов, Э.А.* Социология XX века. История и технология. – Ростов-на-Дону, 1996.
- Канферер, Жан-Ноел.* Слуховете: Най-старото средство за информация в света – София, 1992.
- Карахасан-Чънар, Ибр.* Етническите малцинства в България – София, 2005.
- Катранджиев, Хр.* Медияпланиране на рекламната компания – София, 2006.
- Кафтанджиев, Хр.* Хармония в рекламната комуникация. 2-ро прераб. изд. – София, 2000.
- Кафтанджиев, Хр.* Сексът и насилието в рекламата – София, 2005.
- Кои са десетте най-известни мошеници в света? На този въпрос отговаря класацията на сайта 2Spare. <http://it-light.net/forums/>, 2006.
- Костов, Иван. „Ирак, националната сигурност и българските интереси (Опитът от косовската криза).// „Сега“. http://www.dsb.bg/print.php?open_news=25, 2005.

- Крести, Б.* Обществено мнение, сондажи и демокрация – София, 1996.
- Крофт, С.* Как да се включим: Практическо ръководство – София, 1999.
- Кун Н. А.* Старогръцки легенди и митове – София, 1979.
- Кунчик, М. Въведение в науката за публицистика и комуникации. – София, 1998.
- Ласуел, Х, У. Шрам и др.* Комуникацията – София, 1992.
- Леммерман, Х. Учебник реторики. – Москва, 1997.
- „Лет ит би“ звуча срещу шефа на БТА.
http://www.anticorruption.bg/bg/skandal_08.htm
- Лиотар, Ж-Ф.* Постмодерната ситуация. Изложение за съвременното знание. – София, 1996.
- Липман, У.* Общественото мнение – София, 2001.
- Липовецки, Жил.* Модернизмът и постмодернизмът. Литературна мисъл, №5, 1993.
- Липовецки, Жил, Шарл Себастиан.* Хипермодерните времена. – София, 2004.
- Лозанов, Г.* Трябва да има един етичен кодекс на рекламата.
// Фокус. <http://www.focus-news.net>, 21.11.2007.
- Льо Гоф, Ж.* Цивилизацията на Средновековния Запад – София, 1998.
- Льобон, Г.* Психологически закони за развитието на народите. – София, 2004.
- Льобон, Г.* Психология на тълпите – София, 2005.
- Максуел, Дж. Развий лидера в теб – София, 2005.
- Малецке, Г.* Психология на масовата комуникация – София, 1994.
- Маринов, Р.* Бял, черен и реверсивен PR – София, 2003.
- Маслоу, А.* Мотивация и личност – Плевен, 1999.
- Матеева, С. Г.* Изследване на комуникациите и общественото мнение – Благоевград, 2002.
- Медии, послания, преход: Конфликтите на българското общество – София, 1997.
- Михайлова, К. и М. Димитрова.* Скрити сатанински кадри в клип по БТВ.// „Монитор“, 03.12.03.
http://www.pravoslavieto.com/news/2003/skriti_sataninski_kadri.htm
- Назаретян, А.* Психология стихийного масового поведения.
http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Nazar/05.php, 2007.
- Най-ярките бушизми.// Сера, 09.11.2005.
<http://www.segabg.com/online/>.
- Нергеш, Я.* Поле битвы – стол переговоров – Москва, 1989.
- Нозль-Нойман, Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания – Москва, 1996.
- Обуховски, К.* Психология на човешките стремежи. – София, 1981.
- Общественное мнение и власть: Механизм взаимодействия – Киев, 1993.
- Ольшевский, А. С. и А. С. Ольшевская.* Негативные PR-технологии – Москва, 2004.

- Ольшевский, А. С. Антикризисный PR и консалтинг.
<http://media.utm.ru> , 2007.
- Омир. Илиада – София, 1969.
Опасен чар. Измамници кръстосват България.
// Шоу, № 3, 19.01.06. с. 14–51. <http://bulpress.net/>
- Осьмук, Л.А. Общественное мнение: Социология
и психология. Уч. пособие – Новосибирск, 2002.
- Пейчева, Д. Телевизионното въздействие и културните норми – София, 2001.
- Палашев, Н. Корпоративни комуникации – София, 2006.
- Петроний, Гай. Сатирикон – София, 1981.
Полицейски проверки и използване на етнически профили
в България – София, 2006, с. 21–23.
- Петев, Т. Комуникация и социална промяна – София, 2001.
- Петев, Т. Теории за масовата комуникация – София, 2004.
- Платон. Диалози – Москва, 1986.
- Почепцов, Г. Г. Теория и практика комуникации
(от речи президентов до переговоров с террористами).
– Москва, 2005.
http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Pochep/index.php
- Почепцов, Г.Г. Информационно-политические технологии – Москва, 2003.
- Почепцов, Г.Г. Психологические войны. – Москва, 2000.
- Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века
– Москва и др., 2001.
- Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации – Москва, 2001.
Пресата в България: натиск, корупция, автоцензура.
// „Демокрация днес“, № 10, 09.03.2007.
<http://demokraciadnes.bg/online/>
- Пруст, М. По следите на изгубеното време.
На път към Суан – София, 1984.
Пъблик рилейшънс и конфликти в демократичното общество:
Сб. докл. от III международ. науч. конф. на същата тема,
София, 21 и 22 май 1999 – София, 2000.
- Рабин, Ицках. Реч при подписване на първото мирно
израело-палестинско споразумение на 13.09.1993 г.
<http://www.dadalos-iizdv.org/Vorbilder/rabin/zitate.htm>, 2007.
- Радева, В. Убеждаващата комуникация в лекциите
на преподавателя//Обуч. по геогр. XLV, № 2, 2002, с. 29–33.
- Райков, Здр. Корпоративен имидж – София, 2001.
- Райков, Здр. Корпоративен гражданин – София, 2004.
- Райков, Здр. Технологии и техники на публичната комуникация.
– София, 2001.
- Райков, Здр. PR. Технология на успеха – София, 2003.
- Райков, Здр. Публична комуникация – София, 1999.

- Райчев, А.* За модерността и нейния разпад. <http://www.raichev.org>
Речник по психология. Колектив – София, 1989.
Руенският манастир се сдоба с популярното в Дупница радио „Астра плюс“. <http://btv.bg/news/newssave.php?story=56926>, 05.03.2007.
- Рушкоф, Дъглас.* Теория и практика на манипулацията.
– София, 2003.
Самые успешные PR-кампании в мировой практике – Москва, 2002. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Econom/PR/index.php
Системен подход към анализ на информация, придобита от специални служби. Методология и практика. МВР, – София, 1994.
Слово на президента Георги Първанов по повод 169 години от рождението на Апостола, произнесено на 18.07.2006 г. в Карлово. <http://www.president.bg>, 2007.
- Сороченко, В.* Энциклопедия методов пропаганды. 2002.
<http://psyfactor.org/propaganda.htm>
- Стаматов, Р.* Психология на общуването – Пловдив, 2005.
- Стаматов, Р. и Б. Минчев.* Психология на човека – Пловдив, 2003.
- Стийбъл, Д.* Език мой – враг мой. Стратегии в общуването.
– София, 2005.
Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации.
– Москва, 1990.
- Рюкле Х.* Ваше тайное оружие в общении.
Мимика, жест, движение – Москва, 1996.
- Тай, Л.* Баштата на манипулацията – Едуард Л. Бернайс & Раждането на Пъблик рилейшънс – София, 2000.
- Тотоманова-Шахъмова, М.* Кризата с досиетата.
<http://www.cash.bg/br49-06/int.htm>
- Тръмп, Д.* Пътят към успеха. – София, 2005.
- Уайт, Р., Р. Мертон и др.,* Психотехника на убеждаващото въздействие, София, 1994.
- Узунов, Ф.* Харизматичното лидерство – София, 2006.
- Фаст Дж.* Язык тела. Холл Э. Как понять иностранца без слов.
– Москва, 1995.
- Фрейд, З.* Массовая психология и анализ человеческого „я“.
По ту сторону принципа удовольствия. – Москва, 1992.
- Фуко, М.* Думите и нещата. – София, 1992.
- Хабермас, Ю.* Модерността – един незавършен проект.
//Критика и хуманизъм. №3, 1991.
- Хабермас, Ю.* Структурни изменения на публичността:
Изследвания върху една категория на буржоазното общество.
– София, 1995.
- Хоган, К.* Наука за влиянието – София, 2007.

- Христов, Ч. Секретните служби и преходът – София, 2004.
- Христов, Ч. Как да победим кризата – София, 2002.
- Хаджийски, Ив. Събрани съчинения. Т. I.
 Оптимистична теория за нашия народ. – София, 1974.
- Хаджийски, Ив. Събрани съчинения. Т. II.
 Бит и душевност на българския народ – София, 1974.
- Херонея: 2 август, 338 пр. Хр. <http://www.makedonika.org/>, 2007.
- Цонева, Ив., „Черен“ или негативен PR – средство за конкурентна борба.// Диалог, № 2, 2007, с. 62.
- Чалдини, Р. Влиянието. Психология на убеждаването – София, 2005.
- Чомски, Ноам. Хегемония или оцеляване – София, 2004.
- Шекспир, У. Комедии. Том II. София, 1971.
- Эстерберг, Эва. Молчание как стратегия поведения.
- Arbor Mundi*. Мировое древо. Вып. 4. – Москва, 1996.
- Abraham, H. *Maslow*. Motivation and Personality (2nd ed.)
 – New York, 1970.
- Aronson, M., *Spetner D.* The public relations writer's handbook.
 – New York, 1993.
- Aronson, E., *Wilson, T., Akert, R.* Social Psychology.
 Fourth edition. Pearson Education, Inc. – N. J, 2002.
- Allen, M. Meta-analysis comparing the persuasiveness of one-sided and two-sided messages.// *Western Journal of Speech Communication*, № 55, pp. 390–404 (1991).
- Bernays, E. L. The later years. Public relations insights, 1956–1986.
 Rhinebeck, – New York, 1986 .
- Bettinghaus, E. P. Persuasive communication. – New York etc., 1968.
- Bird, P. Sell yourself. Persuasive tactics to boost your image – London, 1994.
- Bini, E. The art of persuasion: Political communication in Italy from 1945 to the 1990s.// *Journal of modern Italian studies*, N10 (2), JUN, 2005, pp. 260–262.
- Black, S. The essentials of public relations – London, 1994.
- Bradshaw, K. A. The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in 21 st century, 2ed.// *Journalism & Mass Communication Quarterly*, N 80 (3), JUN 2005, pp. 260–261.
- Burn, Andrew. Analysing media texts – London, 2003.
- Carpini, D. and Michael X. What Americans know about politics and why it matters. – New Haven etc.: Yale Univ. Press, 1996.
- Casty, A. Mass media and mass man – New York etc., 1968.
- Center, A.H. and Jackson P. Public relations practices.
 Managerial case studies and problems – N.J., 1990.
- Competent Toastmaster. Manuel. 10.04.2006. <http://www.toastit.org>
 Competent Communicator Speech. Programme: Speech summaries.
<http://www.oxfordspeakers.co.uk>.

- Cullinan, M.* Business communication: Principles and **processes**.
2. ed. – Fort Worth etc., 1993.
- Cutlip, S. M., A. H. Center and G. M. Broom.* Effective public relations. Englewood Cliffs – N.J, 1994.
- Dalton, R. J.* Citizen politics in western democracies:
Public opinion and polit. parties in the United States,
Great Britain, Germany, and France.– Chatham, NJ., 1988.
- De Fleur, M. L.* Theories of mass communication.
– 3. ed. – New York, 1975.
Defining media studies: Reflections on the future of the field.
– New York etc., 1994.
- Dietz, P. M.D.* The Proliferation of Product Tampering. 14.02.2000.
<http://www.facsnet.org>.
- Downing, John D. H.* Radical media: Rebellious communication
and social movements – Thousand Oaks, Calif. 2001.
- Eco, U.* Strategies of **lying** – **Baltimore. 1985.**
- Ewen, S.,* PR! A Social History of Spin – New York, 1996.
- Green P.S.* Winning PR tactics. Effective techniques to boost your sales. London, 1994.
- Fallows, J.* Breaking the news: How the media undermine
American democracy.– New York, 1997.
- Ferguson, Sherry* Devereaux. Researching the public opinion
environment: Theories and methods.
– Thousand Oaks, Calif., 2000.
- Fink, St.* Crisis **management: planning for the inevitable.**
– New York, 1986.
- Fiske J.* Understanding popular culture.– London etc., 1992.
- Hargie, O.* Communication in management.– Aldershot, Hants, 1999.
- Hartley, J.* Communication, Cultural and Media studies:
The key concept – 3. ed. – **London, 2005.**
How did broadcasting began?
http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/tv_and_radio/1146543.stm
- Hjelle, L. and Ziegler, D.* Personality Theories. Basic assumptions,
Research, and Applications. McGraw-Hill, Inc. 1992.
http://subsol.c3.hu/subsol_2/contributors3/ewentext.html
<http://www.catalystdesigngroup.com/site/oldspin/whoweare.html>
<http://en.wikipedia.org>
- Joyce, Marguerite P. Shane.* Business communication:
For the 21st century – Dubuque, Ia : Kendall/Hunt, p. 1997.
- Jowett G.S. and O'Donnell.* Propaganda and persuasion.
– Newbury Park, 1992.
- Jowett, G. S.* Propaganda and persuasion.
– 3. ed. – Thousand Oaks, Calif. etc., 1999.

- Kaplan, T.* Tylenol Murders. **The Tylenol Crisis: How Effective Public Relations Saved Johnson & Johnson** – Pennsylvania State University. <http://www.personal.psu.edu>
- Kenrik D. and S. Neuberg, R. Cialdini.* **Social Psychology.** Unraveling the Mistery. Allyn and Bacon – B., 2002.
- Lippmann W.* **Public Opinion** – New York, 1960.
- Larson Ch. U.* **Persuasion: reception and responsibility** – Belmont, 1995.
- Mayhew, Leon H.* **The new public: Professional communication and the means of social influence** – Cambridge, 1997.
- McIntyre-Birkner, R. **Communicating to Persuade.**// *Occupational Hazards*, Vol. 63, Issue 6, Jun 2001, p. 10.
- Myers, D. **Social Psychology. 7th ed. – B., 2002.**
- Matsumoto, D.* **Culture and Psychology. People around the World.** – Wadsworth. 2000.
- Murray, M. D.* **The political performers: CBS broadcasts in the public interest** – Westport, Conn. etc., 1994.
- Negrine, R.* **Parliament and the media: A study of Britain, Germany and France** – London etc., 1998.
- Peters, Hans Peter.* **Mass Media as an Information Channel and Public Arena.** [http:// www.piercelaw.edu/risk/vol5/summer/peters](http://www.piercelaw.edu/risk/vol5/summer/peters).
- Petty, R. and Cacioppo, J.* **Communication and persuasion: The central and peripheral routes to attitude change.**– New York, 1986.
- Pfau, M., R. L. Holbert, S. J. Zubric, Pasha, N. H. and Lin, W. K.* **Role and influence of communicatin modality in the process of resistances to persuasion.**// *Media Psuchology*, N 2 (1): 2000, pp.1–33.
- Pratkanis, A. and E. Aronson.* **Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion.** W.H. Freeman and company – New York, 2001.
- Reinhard, J.* **The empirical study of the persuasive effects of evidence: The status after fifty years of research.**// **Human Communication Research**, N15,(1988), pp. 3–59.
- Sampson, E.* **The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement** – London, 1994.
- Scitel, F.P.* **The practice of public relations** – New York etc., 1992. **The art of persuasion: Political communication in Italy from 1945 to the 1990.**
- Trenholm, S.* **Human communication theory** – Englewood Cliffs, NJ., 1986.
- White J. and L. Mazur.* **Strategic communication management. Making Public Relations work** – Wokingham etc., 1995.
- Wilcox D.L. and L.W. Nolte.* **Public relations writing and media techniques** – New York, 1995.
- Wilcox, D., Ph. Ault, W. Agee, G. Cameron.* **Essential of Public Relations.** Addison-Wesley Educational Publishers Inc., 2001.

Williamson, J. Decoding advertising. Ideology and meaning in advertising – London etc., 1993.

Writig to **Persuade**. <http://road.www.edu/> 1999.

Wu, D. Strategic political communication: Rethinking social influence, persuasion, and propaganda. *Journalism & Mass Communication Quotarly*, 82 (3):754–755 FAL 2005.

д-р Чавдар Христов

УБЕЖДАВАНЕ И ВЛИЯНИЕ

Отговорен редактор *Любомила Малякова*
Научен редактор *Румяна Абаджимаринова*
Коректор *Милена Братованова*
Предпечатна подготовка *Надежда Тошева*
Технически редактор *Божидар Стоянов*

Формат 70/100/16 Печатни коли 12,75

Сиела софт енд павлишинг АД
1463 София, бул. „Патриарх Евтимий“ 80 А
тел./факс (02) 954 10 30
www.ciela.net e-mail: booksales@ciela.net

Книгите на СИЕЛА могат да бъдат купени
от интернет-книжарница www.mobilis.bg,
от книжарница СИЕЛА Книгомания,
Mall of Sofia, бул. „Ал. Стамболийски“ №101 София,
Phohe Mall, бул. „Сливница“ №201 Варна,
както и от всички добри книжарници в страната