

Георги Карастоянов

ПСИХОЛОГИЯ
НА ПРЕДНАМЕРЕНОТО ВЛИЯНИЕ

София, 2012

За корицата е използвана картина на художника Васил Иванов

Всички права запазени. Нито една част от тази книга не може да бъде размножавана или предавана по какъвто и да било начин без изричното съгласие на „Изток-Запад“.

© Георги Карастоянов, автор, 2012

© Издателство „Изток-Запад“, 2012

ISBN 978-619-152-092-3

ГЕОРГИ
КАРАСТОЯНОВ

ПСИХОЛОГИЯ НА ПРЕДНАМЕРЕНОТО ВЛИЯНИЕ



На Даф с много любов

Съдържание

Увод / 9

1. Модели на преднамерено влияние / 15

1.1. Поведенческо съгласие.....	16
1.2. Убеждаване	17
1.2.1. Същност на убеждаването	17
1.2.2. Теории за убеждаването	23
1.3. Пропаганда.....	48

2. Когнитивно-преживелищната теория за Аза на Сиймор Епщайн / 65

2.1. Предпоставки и развитие на Когнитивно- преживелищната теория за Аза	65
2.2. Преживелищна и рационална система	74
2.3. Съдържание на преживелищната система	102
2.3.1. Базисни потребности.....	102
2.3.2. Имплицитни вярвания.....	108

3. Техники за преднамерено влияние, използвани за постигане на поведенческо съгласие / 121

3.1. Исторически преглед на изследването на техниките за постигане на поведенческо съгласие.....	121
3.2. Когнитивна манипулация.....	130
3.3. Емоционална манипулация.....	137
3.4. Манипулация на средата.....	142

4. Техники за преднамерено влияние, използвани за убеждаване и преодоляване на съпротивите / 149

4.1. Алфа-техники за убеждаване	152
4.2. Съпротиви срещу убеждаване	161
4.3. Омега-техники за убеждаване и намаляване на съпротивите	166
4.4. Използване на наратив като техника за убеждаване.....	176

5. Принципи и техники за преднамерено влияние, използвани за пропаганда / 191

5.1. Принципи на пропагандата	192
5.2. Седемте техники на Института за анализ на пропагандата	204
5.3. Други техники за пропаганда.....	213
5.4. Психологическо рамкиране (фрейминг)	223

6. Индивидуални различия и преднамерено влияние / 237

6.1. Индивидуални различия, свързани с доминиращата система за преработка на информацията и влиянието им върху процеса на преднамерено влияние.....	241
6.2. Индивидуални различия, свързани със задоволяване на главните базисни мотивационни тенденции – хедонистичен принцип и контрол на възбудата и влиянието им върху процеса на преднамерено влияние.....	244
6.3. Индивидуални различия, свързани с подчинените базисни потребности и влиянието им върху процеса на преднамерено влияние.....	250

6.3.1. Индивидуални различия, свързани с потребността от знание	250
6.3.2. Индивидуални различия, свързани с мотивацията за поддържане на консистентна личностна концептуална система	259
6.3.3. Индивидуални различия, свързани с потребността от социална включеност	270
6.3.4. Индивидуални различия, свързани с потребността от висока самооценка и самоутвърждаване	275
Заклучение.....	279
Бележки	287
Contents	319
Summary.....	323

Увод

Представената монография е опит да се изследват психологическите аспекти на преднамереното влияние на основата на постиженията на психологията през XXI в. Тя е естествено продължение на книгата „Психологически операции“^А. В нея бяха представени същността, психологическите основи, техниките, тактиките, процедурите, силите и средствата, чрез които се осъществява бойната дейност психологически операции. Опитаме се да отговорим на въпроса какво са и как се правят психологическите операции. Монографията е и естествено продължение на студията „Основни психологически теории за лидерството“^В – опит за изследване на психологическите механизми на лидерството като процес на повлияване.

От друга страна психологията като наука се развива много бързо, немалко текстове, писани преди 12–15 години, вече ни изглеждат като писани през миналия век или миналото хилядолетие с цялата негативна конотация, която носи втората част на изречението, въпреки че от формална гледна точка е точно така. Това доведе до все по-рядкото използване на някои

^А Карастоянов, Г. (2002). *Психологически операции*. Военно издателство. Можете да изтеглите книгата на адрес: <http://rdsc.md.government.bg/BG/Activities/Publication/KarastoianovPsiho/Psychoper.pdf>.

^В Карастоянов, Г. (2005). Основни психологически теории за лидерството. В Карастоянов, Г. (съставител). *Лидерство в многонационални операции* (с. 9–40). Военно издателство. Студията може да се намери и на адрес <http://rdsc.md.government.bg/BG/Activities/Publication/lid6.php>.

теории, до преоткриване на други позабравени и интензивно използване на трети, които дават по-пълно разбиране за човека и неговото поведение.

Целта на представената монография е да се изследва по-общият фундаментален процес, който стои в основата не само на психологическите операции, но и на лидерството, обучението^А, преговорите^В, връзките с обществеността, рекламата, общуването, и на практика присъства във всички човешки взаимодействия – *преднамереното социално влияние*. Това е процесът, при който един човек (или група хора, институции) целенасочено се опитва да промени поведението на друг човек, група, организация. Анализирайки направеното дотук, ние си дадохме сметка, че повечето (ако не всички) подобни амбициозни изследвания използват обяснителните и предикативните възможности на теории, които обясняват отделни аспекти на психичната регулация и поведението на хората, което често ограничава изследователската и приложната им мощ. Макар и това да е доста удобно, тъй като за всеки резултат все ще се намери теория, която да го обяснява. Потърсихме и открихме теория за личността, която да бъде глобална и същевременно интегративна, теория, която да дава възможност за една системна гледна точка за анализиране на всички (или поне повечето) аспекти на психичната регулация, и в частност повлияването, същевременно да се възползва от най-ценните достижения на

^А Вж. по-подробно Карастоянов, Г., Игнатов, Б., Игнатова, Е. (2005). Учене чрез опит. В Г. Карастоянов, *Военно лидерство и етика* (с. 112–116). Военно издателство, <http://rdsc.md.government.bg/BG/Activities/Publication/MilitaryLead/2-2-Karastoyanov.pdf>.

^В Най-издаваната книга в света в областта на воденето на преговори става такава именно защото описва един алгоритъм за преднамерено влияние, който има за основа постиженията на психологията по това време приложени в специфичния контекст на преговарянето. Вж. Фишър, Р., Гъри, У., Патън, Б. (2007). *Да постигнеш своето*. „Изток-Запад“.

основните психологически теории за личността и съвременните постижения на науката.

Тази теория трябваше да има потенциал да обясни психологическите механизми на предложения трикомпонентен модел на преднамерено влияние върху поведението^А. Неговата същност се свежда до допускането, че преднамереното влияние може да променя поведението на хората по три начина:

- ❑ като търси само поведенческа промяна или изпълнение на искане, без значение дали хората го харесват или вярват в него;
- ❑ като търси поведенческа промяна чрез промяна на нагласите на хората към искането, те трябва да го харесат и вследствие на това да променят поведението си;
- ❑ като търси поведенческа промяна чрез промяна на вярванията на хората или тяхната идеология, а исканото поведение се подразбира от това, в което те вярват.

Когнитивно-преживелищната теория за Аза на Сиймор Елщайн е теорията, която избрахме да обясни механизмите, чрез които различните техники на преднамерено влияние в крайна сметка могат да променят поведението на хората в съответствие с техните индивидуални различия.

Монографията има претенциите да представя оригинална теория за преднамереното влияние, която дава възможност за нови изследователски търсения и по-ефективни модели на работа. Моделът на преднамереното влияние може да бъде прилаган за анализ и интервенции на практика във всички човешки взаимодействия, които предполагат влияние. Въпреки че експлицитно не се изследва управлението, теорията за пред-

^А Моделът е представен за пръв път на Четвъртата международната изследователска работна среща по проблемите на лидерството от програмата на НАТО състояла се на 22–23 ноември 2007 г. в София, публикуван в Карастоянов, Г. (2008). Съвременни схващания за преднамереното влияние (с. 65–80). В Г. Карастоянов (съставител и обща редакция), *Лидерски практики*, Военно издателство.

намереното влияние има приложение при оптимизирането му. Така например мениджърските функции могат да се разглеждат като модел на влияние, търсец поведенческо съгласие или психологическа принуда за изпълнение на задачите независимо от нагласите и вярванията на повлияваните – просто работата да бъде свършена, без значение дали ти харесва или не. Лидерството изисква убеждаване – последователите трябва да променят нагласите си, да имат положително отношение към това, което правят, и като резултат от това да имат съответстващо поведение. Последното обаче се нуждае и от процеса на пропаганда, който всъщност се състои в изграждането и промяната на организационната култура, която е идеологията или вярванията за това как функционира и как трябва да функционира организацията. Поведенческата промяна се търси не директно, а чрез приобщаване към „свят, към който хората искат да принадлежат“, и след това се стремят поведението им да съответства на писаните и неписаните правила на този свят

При написване на книгата използвахме метаанализ и вторичен анализ на данни от емпирични изследвания (в случаите, в които беше възможно), публикувани във влиятелни психологически издания като *Journal of Personality and Social Psychology*, *Journal of Personality, Personality and Social Psychology Bulletin*, *Psychological Bulletin*, *Advances in Experimental Social Psychology*, *Basic and Applied Social Psychology*, както и *Journal of Consumer Research*. Вторичният анализ на данните е направен от гледна точка и в съответствие с инструментариума на Когнитивно-преживелищната теория.

В първа глава се предлага таксономия на моделите на преднамерено влияние за промяна на поведението, извлечена от класическите теории в социалната психология.

Във втора глава е представена Когнитивно-преживелищната теория за Аза на Сиймор Епщайн. Това отговаря на разбирането ни, че досегашните теоритизирания в областта на влиянието използват често несвързани помежду си психо-

логически концепти и не използват глобална теория, която да позволи системно анализиране на психичната регулация при преднамерено влияние.

В трета, четвърта и пета глава са представени техниките използвани за повлияване при трите модела. Нашето разбиране е, че всяка от анализираниите техники може да се използва при всички модели на преднамерено влияние. В практиката обаче всяка от техниките се използва предимно в един или два от моделите. Техниките за промяна на поведението и нагласите се използват предимно в междуличностните отношения, както и за промяна на вярванията, особено в случаите, в които се използва някаква медия (посредник), за да стигне посланието до реципиентите. От друга страна техники на пропаганда се използват и при „промиване на мозъци“ или формиране на организационна култура, което предполага междулично-относно взаимодействие. Всъщност нашето разбиране за честота на използване на техниките е основният критерий, по който сме структурирали представянето им, давайки си сметка през цялото време, че това разграничение е доста условно и, разбира се, дискуссионно. Обяснителният модел на психологическите механизми на тези техники е изграден на основата на Когнитивно-преживелищната теория.

В шеста глава са изследвани въздействията на индивидуалните различия върху процеса на преднамерено влияние. Те са анализирани от гледна точка на доминиращата система за преработка на информацията и базисните мотивационни тенденции, които в крайна сметка са ги породили.

Изразявам своята благодарност към професор Сиймор Елщайн за подкрепата при написване на книгата.

Благодаря и на всички колеги, които като нейни читатели споделиха своите впечатления и допринесоха за представянето ѝ пред читателите в този вид.

1. Модели на преднамерено влияние

Социалното влияние е един от най-важните концепти за разбиране на човешкото поведение. В тесен смисъл социалното влияние се отнася до междуличностните процеси, които са фокусирани повече върху промяна на поведението на хората и по-малко върху техните мисли и чувства.¹ В най-широк смисъл обхваща всяка промяна във вярванията, нагласите и поведението на хората, която е резултат от междуличностното взаимодействие или послание, излъчено от медия (посредник). Използването на термините „социално влияние“, „убеждаване“, „пропаганда“, „манипулация“, „подчинение“, „поведенческо съгласие“, „психологическа принуда“ често обърква поради неясна, неточна употреба или взаимозаменяемо използване. Приемаме, че социалното влияние е по-общото понятие, докато останалите термини описват различни моделите на проявлението му. И за да е ясно, че става дума за това разбиране, ще използваме понятието „преднамерено социално влияние“. То подчертава, че източникът на социално влияние има намерение да влияе на обекта на влияние, за да постигне определени цели.

В зависимост от начина на осъществяване и очакваните резултати преднамереното влияние може да се реализира по три различни модела – търсене на поведенческо съгласие, убеждаване и пропаганда.

Първият модел, в който целта на влияещия е постигане на промяна в поведението, ще наричаме в по-меките му форми *поведенческо съгласие* (compliance gaining), а в по-твърдите форми – *психологическа принуда* (psychological coercion). Казано

накратко: *Вярвай в каквото искаш, но прави каквото искам от теб.*

Вторият модел е известен в социалната психология като *убеждаване* (persuasion) и предполага *промяна в нагласите* (attitudes) и/или *в поведението* (behavior). Метафорично може да бъде представен с изреча: *Харесай и повярвай на това, което ти казвам, и го направи.*

Третият модел на преднамерено влияние е *пропагандата* и е насочен към предизвикване на *промяна във вярванията* (beliefs) с очаквания за промяна на нагласите и последваща промяна в поведението. С други думи, *повярвай в света, който ти рисувам, и действай в съответствие с неговите допускания и правила.*

1.1. Поведенческо съгласие

Като модел на преднамерено влияние търсенето на поведенческото съгласие кара другите да действат според желанието на източника на влияние, а по подразбиране – обратно на собствените им предпочитания. Прилага се при необходимост от незабавно съгласие за действие от съответния човек. Ако сте полицаи или бодигард, как ще накарате да ви се подчинят бързо и доброволно? По какъв начин ще намалите съпротивите и ще възстановите спокойствието? Преките команди и заплахите невинаги са отговорът. Влиянието е принуждаващо, когато се ограничава свободата на хората да правят избор, който е в техен интерес и не им се предоставя възможност ясно да преценяват нещата. Това е най-често използваният модел за бързо решаване на проблеми. В крайна сметка резултатът е съгласие за действие и промяна на поведението. Съгласието за действие не изисква съгласие с посланието, а само неговото изпълнение.

След като влиянието изчезне, отпадат и видимите причини за продължаване на действието. От друга страна обаче може да настъпи преоценяване на отношението или нагласата към това поведение. Известни са редица механизми като промяна на нагласите така, че да съответстват на поведението с цел съхраняване на самооценката или намаляване на възникналия когнитивен дисонанс. Психологическите аспекти на поведенческото съгласие ще бъдат разгледани в трета глава в контекста на техниките използвани за реализирането му.

1.2. Убеждаване

1.2.1. Същност на убеждаването

Що е убеждаване? Нека разгледаме най-често цитираните определения през последните три десетилетия:

- ❑ Убеждаването е преднамерена комуникация, която влияе на това как другите мислят, чувстват и/или действат по отношение на обект, човек, група или идея.²
- ❑ Съзнателен опит на индивид или група да промени нагласите, вярванията или поведението на друг човек или група чрез предаването на послание.³
- ❑ Убеждаването е съзнателен символичен акт, целящ да формира, модифицира или усилва вярвания, мнения, ценности, нагласи и/или поведения.⁴
- ❑ Убеждаването се случва, когато мотиваторът е способен да промени или потвърди една съществуваща нагласа в умовете на слушателите.⁵

- ⌘ Убеждаването е трансакционен процес между двама или повече индивиди, при който чрез управление на символичното значение се реконструира действителността, което води до доброволна промяна на вярванията, нагласите и/или поведението.⁶
- ⌘ Успешно преднамерено усилие за повлияване на психичното състояние на друг чрез комуникация, в условия, в които убеждаваният има някаква степен на свобода.⁷
- ⌘ Убеждаването е дейност или процес, при който комуникаторът се опитва да причини промяна във вярванията, нагласите или поведението на друг човек или на група хора чрез предаване на послание в контекст, в който убеждаваният има определена степен на свободен избор.⁸
- ⌘ Убеждаването е човешка комуникация, конструирана да влияе на автономната преценка и действия на другите.⁹
- ⌘ Убеждаване е всяко послание, предназначено да моделира, усилва или променя отговорите на хората.¹⁰
- ⌘ Моделиране, промяна или усилване на отговора на получателя [обекта на влияние – б.м., Г.К.], включващ нагласи, емоции, намерения и поведение.¹¹
- ⌘ Убеждаването е процес, при който езикът и действията влияят на изборите, които ние и другите правим.¹²
- ⌘ Убеждаването е процес на подготовка и предаване на вербални и невербални послания към автономни индивиди, за да се променят или усилят техните нагласи, вярвания и поведение.¹³

Анализът на представените дефиниции показва, че всеки от авторите акцентира върху определени страни на убеждаването и като че ли оставя в сянка други в зависимост от контекста на изследователските си интереси. Въпреки че убеждаването може да бъде насочено с различен контекст към специфичните вярвания (например *Виното е полезно за здравето*), в психологическата литература най-често като негов обект се посочват нагласите.

Дефиницията на Ричард Перлоф като че ли е най-обща и позволява да бъдат заявени най-важните и дискутирани ком-

поненти на убеждаването. *Убеждаването е символичен процес, в който комуникаторът [източникът на влияние – б.м., Г.К.] се опитва да накара останалите да променят нагласите или поведението си по отношение на определен спорен въпрос или проблем чрез предаване на послание в условията на свободен избор.*¹⁴

Убеждаването е символичен процес, тъй като използва символи за предаване на посланието, предимно с думите, но може и невербално – посредством знаци, образи, музика и др. То включва опит за влияние върху нагласите и поведението. Това означава преднамерено, нарочно предприемане на действия за повлияване, което не означава автоматично постигане на търсения резултат. Източникът на влияние трябва да има намерение и да си дава сметка, че се опитва да влияе на нагласите и поведението, т.е. да осъзнава опитите за влияние. Опитът за влияние може да включва формиране на нагласи и поведение, когато все още не съществуват, промяна на вече съществуващи нагласи и поведение, поддържане или усилване на актуални нагласи и поведение. Убеждаването като процес се опитва да накара останалите да променят нагласите и поведението си, но всъщност хората убеждават самите себе си да го направят или да се променят. Един от големите митове е, че убеждаващият ни кара да правим неща, които не желаем. Убеждаването включва послание за повлияване, предадено лице в лице или посредством някаква медия (интернет, телефон, вестник, книга, филм, песен) и може да съдържа солидни аргументи или сигнали (подсказки) за насочване на избора.

Въпреки че се постигат по-трудно в сравнение с поведенческото съгласие, ефектите на убеждаването са по-дълготрайни и повлияваният (аудиторията) всъщност приема и интернализира посланието, като променя своите нагласи.

Поведенческото съгласие (или психологическата принуда) и убеждаването не са полярни противоположности, а по-скоро заемат двата края на един континуум на социалното влияние. Разграничава ги възприятието за свободен избор, въз-

можността да се направи нещо друго и природата на психологическата заплаха.¹⁵ Стремейки се да дефинира убеждаването, Джералд Милър, който прави опит да го разграничи от принуждаването, използва следната символика: „Принуждаването приема формата на оръжия и икономически санкции, докато убеждаването разчита на силата на вербални и невербални символи. Често обаче принуждаващите действия се предхождат от убеждаване. Ако то не успее, тогава влиза в действие принуждението [икономическа или военна сила – б.м., Г.К.]. Голяма част от убеждаващия дискурс е индиректно принуждаващ. Убеждаващата ефективност на посланията често зависи от достоверността на заплахата или ползите.“¹⁶

Социалната нагласата (атитюдът) е централно понятие за убеждаването. Най-общо тя е връзката между даден обект и определена оценка.¹⁷ Нагласите са ментални репрезентации (представи) за това, което харесваме и не харесваме в света, в който живеем, помагачи ни да обясним тези избори. Нагласите са един от фундаменталните концепти в психологията, защото помагат да обясним решенията и действията на хората. *Нагласата е глобална и относително устойчива във времето оценка за човек, обект или проблем* – репрезентация на това дали мислим, че обектът като цяло е добър или лош, желан или нежелан.¹⁸ Перлоф допълва, че тази оценка е научена и влияе на мислите и действията.¹⁹ Тя е *научена*, защото хората не се раждат с нея, те придобиват нагласи при социализацията си през детството и юношеството. Това предполага, че не се раждат с предразсъдъци, а се научават да обичат и мразят. Нагласите са *глобални*, но и *типично емоционални оценки*. Да имаш нагласа означава, че не си безразличен към обекта, а си го категоризирал по отношение на неговата ценност и стойност. Нагласите неизменно включват афекти. Атитюдите изразяват страст и омраза, привличане и отхвърляне, харесване и нехаресване.²⁰ Афектът обикновено играе важна роля във формирането или преживяването на нагласите. Макар някои да се развиват по

интелектуален път, чрез информацията която възприемаме, други са свързани с награди и наказания по отношение на предидишно поведение.

Атитюдите са *комплексни*. Те имат различни компоненти и се формират по различни начини. Класическият модел предполага, че изразяват чувства, мисли и поведение. Така всяка нагласа има три компонента: афективен – *харесвам или не го харесвам*; когнитивен – *вярвам или не вярвам*; поведенчески – *ще го направя или няма да го направя*. От друга страна нашите нагласи *невинаги са вътрешно консистентни* и могат да си противоречат по един и същи обект или проблем. Атитюдите се разглеждат като обобщени оценки на обекти или хора. Ето защо често говорим за атитюдна система с подкомпоненти, включваща ценности, вярвания, чувства, намерения за действие и самото действие.

Нагласите *влият на мислите и поведението*.²¹ Атитюдите организират социалния ни свят. Те ни помагат бързо да категоризираме хора, места, събития и да си дадем сметка какво се случва. Нагласите влият на възприятията, влият и на нашите решения. Ако човек има определена положителна нагласа към дадена политическа партия, той вероятно ще оцени по-позитивно нейния представител на парламентарни или местни избори, и даже може да гласува за него. Ако човек мрази политиката и не вярва на политиците, вероятно ще филтрира политическия свят през тази призма и най-вероятно няма да гласува.

Атитюдите могат да бъдат *генерализирани и специфични*.²² Генерализираните нагласи може да са насочени към конкретен физически обект, расова, етническа или друга група, институция, политика или други, по-общии обекти. Те са глобални оценки, които се отнасят за различни ситуации, докато специфичните или т.нар. нагласи към обекта се отнасят до изпълнението на конкретно поведение в конкретен контекст и в конкретно време, поради което по-често се наричат *нагласи към поведението*. Човек може да има определена генерализирана нагласа към

спортуването и специфична нагласа към спортуването в събота сутрин.

Нагласите влияят на поведението. Те насочват нашите действия и ни водят в посока да вършим това, което харесваме. В повечето общества консистентността между нагласи и поведение се цени, така че хората се опитват да вършат това, което говорят. От друга страна обаче, редица изследвания показват, че връзката между нагласи и поведение е по-слаба, отколкото обикновено смятаме. Вероятната причина е свързана с това, че хората се различават по степента, в която показват консистентност между нагласи и поведение – някои са забележително постоянни, а други са по-гъвкави. Редица социални психолози посочват себенаблюдаването (*self monitoring*) и директния опит като факторите, които модерират взаимоотношенията между нагласи и поведение.

Някои от нашите нагласи са основани на *директен опит* при сблъсък с проблем от реалния живот, те пораждат силни чувства или ни карат да мислим за последствията от определено поведение. Други нагласи са формирани индиректно – разговори с родители, приятели, книги, телевизия, социалните мрежи в интернет. Нагласите, формирани чрез директен опит, са по-ясно дефинирани, поддържат се с по-голяма сигурност, по-стабилни са във времето, по-устойчиви са на влияние и по-бързо идват наум в сравнение с нагласите, придобити чрез индиректен опит. По тези причини хората са по-склонни да действат в съответствие с нагласите, формирани чрез директен опит в реални ситуации.²³

Някои социални нагласи са силни, други са слаби и податливи на промяна. Някои нагласи оказват по-силно влияние върху поведението. Накратко нагласите са комплексни и динамични общности – също като хората.

Хората не са *логични*, а *психо-логични* същества. Понякога демонстрират поведение, съответстващо на техните думи, а друг път ни изненадват с постъпки, които не очакваме от глед-

на точка на нашето възприятие за нагласите им. Научните изследвания на моделите, опитващи се да обяснят и предскажат поведението или по-скоро при какви условия е по-вероятно или по-малко вероятно нагласите да повлияят на поведението, не водят до еднозначни заключения.

1.2.2. Теории за убеждаването

В чисто исторически аспект убеждаването е най-младата форма на преднамерено влияние. Появява се през V в.пр.Хр., за да задоволи определена обществена потребност, свързана с прехода от затворено към отворено общество – от родово и племенно, колективистично общество, към „събаряне на робовладелската аристокрация, на тираничните режими и установяване на властта на робовладелската демокрация. На мястото на аристократичните и тиранични форми на управление, които изключвали участието на гражданите в държавното управление, били издигнати демократични институции, най-важни от които били Народното събрание и Съдът“²⁴. Всъщност какво е представлявал моделът на преднамерено влияние в затвореното общество? Членът на това общество „рядко се съмнява как трябва да постъпва. Правилният път е винаги определен от табута, религиозни вярвания, племенни институции, основани на колективната традиция, които никога не могат да бъдат обект на критика и въобще не оставят място за лична отговорност“²⁵. Моделите на влияние са поведенческо съгласие и психологическа принуда в съответствие с наложените от ранно детство и поддържани в процеса на социализация ценности и вярвания за това как функционира светът (което в крайна сметка е функцията на пропагандата). Затвореното общество не е познавало човешката личност и още по-малко свободата на личността с нейното рационално и критично мислене, с нейните лични решения, дейности и отговорности.

В отвореното общество индивидите са „конфронтирани с лични решения“ и се състезават помежду си за социален статус. В такива условия се появява потребността от убеждаване, т.е. модел, при който убеждаваният избира дали да се повлияе или, не в условия на свободен избор. Практиката на отвореното общество показва по неопровержим начин: „в Съда не е достатъчно правото да е на твоя страна, а в Народното събрание да имаш правилна политика. За да спечелиш делото в съда е било необходимо да убедиш мнозинството от съдиите в правотата и справедливостта на твоето дело. За да превърнеш собствената си политика, проектозакон или някакво друго предложение в държавна политика и практика, не е достатъчно само да са правилни. Нужно е било онзи, който ги предлага, да съумее да ги изложи и да ги обоснове пред Народното събрание по такъв начин, че да убеди мнозинството от членовете в правилността и необходимостта от своите предложения.“²⁶

Смята се, че сицилианецът Коракс е „създал реториката“²⁷ или поне този, който я дефинира като „майсторство на убеждаването“. То станало особено нужно след като в Сиракуза бил установен демократичен режим след свалянето на тирана Тразибул и гражданите наводнили съдилищата, за да си възстановят конфискуваната собственост. Заедно с ученика си Тизий, развиват изкуството на убеждаване в съда и създават алгоритъм за убеждаваща реч, която се състои от пет части: въведение, описание на фактите по случая, аргументи, допълнителни бележки и заключение. На него се приписва идеята за използване на аргументация, основана на вероятността, или какво е най-вероятното обяснение. Смята се, че той е написал първата книга по убеждаване, която за съжаление не се е запазила до наши дни.²⁸ Анализирайки критично схващанията на Горгий и другите софисти, бихме могли да твърдим, че това, което те схващат като риторика, е всъщност първата школа по убеждаване. Според Горгий реториката е „да можеш да убеждаваш с речите си и съдиите в съдилищата, и съветниците в съ-

вета, и участниците в Народното събрание и във всяко друго събрание на граждани. С тази сила ще направиш роб и лекаря, и учителя по гимнастика, а пък този финансист ще се окаже, че печели пари не за себе си, но за теб, който можеш да говориш и да убеждаваш масите.“²⁹ „Реториката е създател на убеждение (в душата на слушателите) и цялата и дейност и същност се състои в това“³⁰, тя е „най-голямо благо и същевременно е причина за свободата у хората и за владенето над други за всеки един в неговата държава“³¹, „създател на убеждение, което внедрява вяра, а не знание за справедливо и несправедливо“³².

Софистите признават, че има два вида убеждаване: едно, което създава вяра без знание, и друго, което създава знание. Според Горгий „реторът е способен да говори срещу всички и по всеки въпрос, така че да бъде по-убедителен пред събранията и да получи всичко, каквото желае“, „но да използва реториката по един справедлив начин“, същевременно отказва да поеме отговорност, ако „някой стане ретор и след това употребява тези сила и изкуство за несправедливости“, като казва, че „не трябва да мразим и прогонваме от градовете учителя му“, който е „предал изкуството за справедливо използване, а той злоупотребява с него“³³. Софистичната риторика се явява нов метод за придобиване и упражняване на всякакви видове власт не чрез насилие, заплахи, наказания или страх от тях, а чрез убеждаване.

За Горгий знаем най-вече от трудовете на Платон, той не ни е оставил много като лично творчество. Ето защо с увереност можем да кажем, че първата обща теория за убеждаването е създадена от Аристотел³⁴, а неговата „Реторика“ се разглежда като най-значимия труд в областта на убеждаването, писан някога.³⁵ Според него то съдържа три главни съставни части – източник на посланието, или комуникатор (*етос*), послание (*логос*) и емоционално състояние на аудиторията (*патос*). По всяка от трите характеристики на убеждаването Аристотел дава препоръки за убеждаващия – да се представя като разу-

мен, благосклонен, почтен човек, на когото може да се има доверие.³⁶ Посланието да се изгражда логично, да представя аргументи, да предлага ярки исторически и образни примери за илюстрация на основните тези и да съответства на вече съществуващите вярвания и нагласи на аудиторията. Аристотел смята за твърде важно разбирането на емоциите на аудиторията. „Афектите са всичко онова, под чието влияние хората като се променят, се различават в съжденията си.“ Ораторът трябва да умее да насочва емоциите, за да постигне убеждаващо въздействие. За целта в следващите десет глави на Книга втора Аристотел описва как да се пробуждат емоции като гняв, състрадание, страх, дружелюбие, завист, срам и други и как да се използват за по-ефективно убеждаващо въздействие.

Аристотел описва още един фактор, който определя като „най-голямо и най-важно условие, за да можем да убеждаваме и да съветваме успешно“³⁷, наречен *атехна*. Това е познаването на всички факти и събития извън непосредствения контрол на комуникатора като закони, обичаи, интереси и т.н. В юридическата област той посочва конкретни обстоятелства, текстове на закона и свидетелски показания, които създават обстановка за убедителна аргументация. В определен смисъл тези обстоятелства са игралното поле, на което ще се състои убеждаването. Те служат за фокусиране върху определен проблем и за ограничаване на действията. Аристотел предлага и редица стратегии за справяне с това условие – оспорване на аргументацията, дискредитиране на опонента, т.е. все техники, които насочват дискусията в правилна посока. Концептът за атехната е доразвит от римския юрист Цицерон, достоен ученик на Аристотел. Той въвежда в употреба теорията за отговорността на оратора (*officia oratoris*), която се основава на триадата на учителя му – да очарова (да създава доверие към комуникатора), да учи (да представя посланието с разумни, логични доводи) и да вълнува (да зарежда аудиторията с емоции). Но най-важният му принос все пак е по-нататъшното развитие на концепта за атехна-

та в теорията за *статуса* (statis), или за статуса на проблема – това, което Пратканис и Арънсън наричат предубеждаване (предварителна нагласа). Според нея задачата на убеждаващия е да определи, да рамкира ситуацията по най-изгоден за него начин.³⁸ Обобщавайки приносите на Аристотел и Цицерон, Пратканис и Арънсън разработват технология, състояща се от четири стратагеми за оказване на влияние, описани в книгата „Ерата на пропагандата: Ежедневната употреба и злоупотреба с убеждаването“.

Първата стратагема е вземане на ситуацията под свой контрол и установяване на благоприятен климат за посланието – процес, наречен предубеждаване (pre-persuasion). Включва манипулиране на това, как е структуриран проблемът и е формулирано (рамкирано) решението. Нещо като подготовка на сцената за осъществяване на влиянието. Става дума за рамкиране на дебата, преди да е започнал. Например използване на точната рамка е пълководецът да избере вида на оръжието, мястото на сражението и времето за неговото начало с всички произтичащи от това предимства. За да постигне пълен успех, комуникаторът предварително установява „това, което всички знаят“, или „това, което се разбира от само себе си“ (даже ако е дискуссионен въпрос). Чрез умело организиране и дискутиране на проблема, комуникаторът може да влияе на когнитивния отговор и да постигне съгласие, без външно да изглежда, че се опитва да ни убеди в нещо.

Втората стратагема е доверие в източника на влияние (source credibility) и предполага изграждане на положителен, вдъхващ доверие образ у аудиторията. Комуникаторът трябва да излъчва и да бъде възприеман със симпатия, да е авторитетен и заслужаващ доверие или пък да притежава други характеристики, улесняващи влиянието.

Третата стратагема е конструиране и доставяне до адресата на послание, което фокусира вниманието и мислите му към исканото от комуникатора (например съсредоточаване на

посланието към ярък образ или отвличане на вниманието от доводите против дадено предложение). Посланието следва да е насочено към прости, постижими цели.

И накрая, четвъртата страатагема – ефективното влияние контролира емоциите на аудиторията и следва простото правило: възбуждане на емоция и след това предлагане на начин за реагиране на нея, който „случайно“ се оказва желаното действие. В такива ситуации обектът на влияние е ангажиран от необходимостта да се справи с емоциите си и да изпълнява искането с надеждата да избяга от негативните емоции или да съхрани позитивните.

Сред най-ранните и влиятелни съвременни общи теории за влиянието, често посочвана като първото детайлно емпирично изследване на убеждаващата комуникация е създадената от Карл Ховланд и неговите колеги от Университета в Йейл (срещана и като Йейлски модел на убеждаване или комуникационен модел съобщаване – учене).³⁹ Тя се основава на принципите на теориите за ученето, които са водещи в психологията по това време. Накратко, всяко нещо, което улеснява обръщането на внимание към посланието (*attending to*), разбирането (*comprehending*), научаването му (*learning*), неговото приемане (*acceptance*) и запомнянето (*retention*) би било добро за промяната на нагласите и съответно онова, което нарушава този процес на учене, е лошо. Обобщено казано, за да бъде убеден някой, трябва да обърне внимание, да разбере, да научи, да приеме и да задържи информацията или апела. Въз основа на опита от пропагандните кампании, през Втората световна война моделът изследва по какъв начин посланието (убеждаващите апели), личността или доверието в комуникатора и характеристиките (включително личностните черти) на членовете на аудиторията влияят на промяната на нагласите. С други думи *кой* казва, *какво* казва, *на кого* го казва и с *какъв ефект*. Допуска се, че разсейването при получаване на посланието ще намали убеждаването, защото пречи на научаването

на посланието. Според тази теория източник, ползващ се с високо доверие, повлиява положително на убеждаването, защото мотивира хората да научат посланието.

Друг ранен влиятелен модел е на Келман.⁴⁰ Той разграничава два модела (на практика два отделни процеса) на убеждаване – интернализация (internalization), или приемане на аргументите на посланието, срещу идентификация (identification), или съгласие, защото източникът на посланието е харесван. Според предложената от Келман рамка за разбиране на убеждаването някои променливи (например експертиза на източника на влияние) предизвикват съгласие, тъй като увеличават приемането на аргументите на посланието, докато други (например привлекателност на източника на влияние), отнесени към същото послание, предизвикват съгласие заради идентификацията с източника на посланието. И в двата случая промяната на нагласите е реална, но в първия тя ще се запази и при отсъствието на източника на влияние, докато във втория случай запазването на атитюдната промяна зависи от това, дали източникът на влияние продължава да бъде харесван, или не. Тази теория е важна за развитието на схващанията за убеждаването, защото допуска, че не всички атитюдни промени, които в началото изглеждат едни и същи, задължително се запазват във времето – промяната от експертен източник ще продължи във времето даже и експертът да бъде забравен, тъй като е свързана с приемане на аргументите. Промяната, предизвикана от привлекателен източник, вероятно ще изчезне, ако той бъде забравен, защото промените са свързани с идентификацията с него, а не толкова с приемането на аргументите.

Един от моделите второ поколение, създаден през 60-те години (доразвиващ теориите от 50-те) е теорията за когнитивния отговор (Cognitive response theory). Тя допуска, че убеждаването се случва не защото хората научават аргументите или подсказванията на посланието, а защото когнитивно отговарят на тях с благоприятни или неблагоприятни мисли.