

КАЛИН
КАЛИНОВ



**УБЕЖДАВАЩА КОМУНИКАЦИЯ
И
КОМУНИКАЦИОНЕН МЕНИДЖМЪНТ**



УНИВЕРСИТЕТСКО ИЗДАТЕЛСТВО
„СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

УБЕЖДАВАЩА КОМУНИКАЦИЯ И КОМУНИКАЦИОНЕН МЕНИДЖМЪНТ



Калин Калинов

**Убеждаваща комуникация
и комуникационен
мениджмънт**

София • 2021

Университетско издателство „Св. Климент Охридски“

Монографията е насочена за публикуване от
Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“
Факултет по журналистика и масова комуникация
Софийски университет „Св. Климент Охридски“
Протокол №5 от 15.11.2021 год.

Научни рецензенти
проф. д.н. Добринка Пейчева
проф. д-р Теодора Петрова

Научен редактор:
проф. дфн Милко Петров

- © 2021 Калин Калинов
- © 2021 Соня Обретенова, художник на корицата
- © 2021 Христо Христов, фотограф
- © 2021 Университетско издателство „Св. Климент Охридски“

ISBN 978-954-07-5384-3 мека
ISBN 978-954-07-5385-0 pdf

С финансовата подкрепа на Фонд „Научни изследвания“
към Министерство на образованието и науката,
проект „КоМ: Инсист“, финансиран с договор № КП-06-М25/3
от 14.12.2018 год.



В партньорство с:



Българска асоциация на ПР агенциите (БАПРА)
Българско дружество за връзки с обществеността (БДВО)
София Тех Парк

*На проф. Чавдар Христов,
с уважение и благодарност за насоките и подкрепата*

Съдържание

Увод.....	9
Глава I: Историческо развитие на убеждаващата комуникация и дефиниране на полето	17
Кратка история на убеждаващата комуникация.....	20
Дефиниране на полето: убеждаване, убеждаваща комуникация и социално влияние	31
Манипулация и етика в убеждаващата комуникация	42
Обобщение	50
Глава II: Нагласи и поведение.....	53
Подходи при дефиниране на нагласите	56
Характеристики на нагласите	65
Как се измерват нагласите?.....	72
Корелация на нагласи и поведение	76
Обобщение	82
Глава III: Типове поведение в контекста на убеждаващото въздействие.....	83
Рационално поведение	85
Евристично поведение	91
Рационализиращо поведение и когнитивен дисонанс.....	99
Конформно поведение и конформизъм.....	109
Обобщение	117
Глава IV: Модели за оказване на убеждаващо въздействие.....	119
ELM на Пети и Качиопо.....	121
HSM на Чайкен и Игли.....	127
Unimodel на Круглански.....	133
Обобщение	134
Глава V: Основни компоненти на убеждаващата комуникационна ситуация	135
Ролята на убеждаващия комуникатор	138
Рационални и емоционални апели в убеждаващите съобщения	153

Аудитория, Теория за социалната преценка и Конструктивизъм	158
Обобщение	163
Глава VI: Измерения на успешния комуникационен мениджмънт (Примери от практиката).....	165
Методология	167
Мтел става А1	173
Нестле за по-здрави деца	176
PulseCheck - Музей на 15-те минути - TELUS International Europe	179
Huawei: Facing Emotions.....	182
Скапбургер: Оцени любовта	186
AVON Anew: Ефектът на добрата грижа	189
Paysafe: Реши кода. Отключи се.....	192
pppPPpppPppp. ИКЕА: колекция за четириногите ни приятели	195
Forever Against Animal Testing - The Body Shop Bulgaria	198
Твоята първа работа има значение - TELUS International Europe	202
Avon K-Beauty и „Хакването на YouTube”	205
В момента няма връзка с този номер. Почива си на плажа в Гърция.....	208
Обобщение	212
Глава VII: Тенденции и Модел на стратегическо убеждаващо въздействие в съвременния комуникационен мениджмънт	215
Еволюция на корпоративната социална отговорност.....	217
Дигиталната комуникация разрушава класическите граници между ПР и маркетингови комуникации	220
Нараства значението на вътрешните публики	222
Модел на убеждаващо въздействие в контекста на комуникационния мениджмънт.....	224
Обобщение	237
Заклучение.....	239
Библиография.....	245

УВОД

Според статия в Ню Йорк Таймс от 2007 год., човек попада на средно 5 000 реклами на ден¹. Други изследователи посочват различни цифри като започват от 300-400 убеждаващи съобщения дневно и стигат дори до 15 000². Тези статистики, колкото и относителни да са, биват публикувани преди повече от 10 години, а за това време интернет и социалните мрежи се превърнаха в още по-съществена част от живота ни. Имайки предвид спонсорираното съдържание в платформи като Facebook и Instagram, както и инфлуенсърите, които непрестанно облъчват последователите си с убеждаващи съобщения, можем да кажем, че количеството реклами и промоционални комуникации, с които трябва да се справят съвременните потребители, вероятно е още по-голямо от преди. Интересно е да се проследи генезисът на този феномен.

„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“³.

Логично убеждаващото въздействие е част от човешкото битие от значително по-ранен етап на еволюционното ни развитие. По всяка вероятност дори пещерните хора са си служили с някакъв вид убеждаване. Днес феноменът е еволюирал значително. Прецизни алгоритми са в състояние да профилират и таргетират потребителите на социалните мрежи. Комуникаторите използват данни в стратегическото планиране на своята дейност. Синергията между различните комуникационни канали е приоритетна цел за множество организации. Имайки предвид всички тези промени,

¹ Story, L. Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad. In: *The New York Times* [online], January 2007 [Viewed 11.01.2021]. Available from: https://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html?pagewanted=all&_r=0.

² Berger, A. A. *Ads, Fads, and Consumer Culture*, 4th ed. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2011.

³ Христов, Чавдар. *Убеждаване и влияние*. София: Сиела, 2008, с. 63.

редно е феноменът да бъде обект на значителен научен интерес. За съжаление публикациите на български език в направлението са спорадични, а като изключим вече цитираната книга на проф. Чавдар Христов, има още няколко значими научни изследвания с основен фокус върху убеждаващото въздействие в България през XXI век. Румяна Модева успешно обвързва убеждаващата комуникация и PR-а в своя монография по темата⁴. Други изследователи акцентират повече върху диалогичния характер на убеждаващото въздействие⁵ или маркетинговите аспекти и продажбите⁶. Липсва обаче всеобхватно изследване на практическите приложения на теоретичното поле в стратегическата комуникация в България.

Именно тук е мястото на настоящата монография. Тя предлага един по-конкретен поглед към сферата с акцент върху съвременната стратегическа комуникация в страната. *Обектът* на изследването е убеждаващата комуникация в контекста на комуникационния мениджмънт в България. *Предмет* на разработката е приносът и приложимостта на теоретичните и практическите постановки от сферата на убеждаващата комуникация в контекста на комуникационния мениджмънт.

Целта на настоящото изследване е да анализира възможностите за практическо приложение на теоретичните рамки на полето на убеждаващата комуникация при планиране, изпълнение и анализ на корпоративни кампании, проведени в България през последните 5 години. *Работната хипотеза* на автора е, че теоретичната рамка от сферата на убеждаващата комуникация има пряко влияние и приложение спрямо съвременните проявления на корпоративния комуникационен мениджмънт в страната. В резултат на това, има дефицит в моделирането на тези практически приложения на феномена, който настоящата разработка се старее да запълни. Ос-

⁴ Модева, Румяна. *Убеждаващата комуникация в PR: Въведение в теорията. Същност на убеждаващото въздействие*. София: Александра дизайн, 2007.

⁵ Радева, Виржиния. *Убеждаваща комуникация и диалог*. София: УИ “Св. Климент Охридски”, 2014.

⁶ Благоев, Радослав. *Хвани жокера: Стратегически продажби и убеждаваща комуникация*. София: Levels-Up, 2017.

новният изследователски въпрос, който монографията разглежда е: *По какъв начин убеждаващата комуникация влияе и/или може да бъде от полза при планирането, осъществяването и анализа на комуникационни кампании в съвременната практика?*

Задачите на разработката могат да бъдат представени по следния начин:

1. Дефиниране на понятийния апарат на изследването;
2. Формиране на теоретичната рамка чрез кабинетно проучване (*desk research*);
3. Създаване на матрица за изследване на комуникационни кампании в контекста на убеждаващата комуникация;
4. Изследване на 12 примера от практиката (*case studies*) чрез създадената матрица;
5. Извеждане на Модел на убеждаващо въздействие в контекста на комуникационния мениджмънт в България.

Методологията на изследването може да бъде разглеждана в две направления – методи за събиране на информация и методи за анализ. Разработката използва кабинетно проучване (*desk research*), чрез което да очертае широката теоретична рамка на изследвания феномен. Извън дефинирането на понятийния апарат, монографията проследява и историческото развитие и тенденции в сферата на убеждаващата комуникация. Вторият метод за събиране на емпирична информация е чрез анализ на документи. Той е свързан с разглеждане на получена информация за 12-те кампании, които биват детайлно изследвани чрез партньорство с Българската асоциация на ПР агенциите (БАПРА) и Българското дружество за връзки с обществеността (БДВО). Благодарение на колаборацията с тях, изследователят се запознава в детайли с 12 кампании, които са отличени на националните награди BAPRA Bright Awards 2019 и ПР Приз 2019. В допълнение, спорадично са включвани вторични данни от вече проведени емпирични проучвания, включително представителни анкети, а също и анализ на медийни публикации.

По отношение на методите за анализ, разработката използва основно работа с казуси (*case studies*) и социално моделиране, чрез което да обясни сложните процеси на стратегическо планиране в съвременната корпоративна комуникация. Всички примери от

практиката са разгледани в контекста на предварително създадена матрица, чрез която те могат да бъдат подложени на сравнителен анализ. В допълнение, други изследователи могат да използват матрицата за свои разработки, а също и за да верифицират или отхвърлят достигнатите заключения в настоящата монография. В последната глава са очертани ключови тенденции в корпоративната комуникация в България към настоящия момент. Там е поместен и Модела на убеждаващо въздействие в контекста на комуникационния мениджмънт в страната, който може да бъде полезен за изследователи, студенти и практики.

Въпреки широкия си обхват, настоящата разработка има и своите *ограничения*, които е редно да бъдат отбелязани. На първо място това е теоретичната рамка. Поради ограничения оперативен ресурс, изследователят се е фокусирал единствено върху публикации, които са пряко насочени в полето на убеждаващото въздействие. В този ред на мисли, едно по-задълбочено изследване в по-широкия контекст на социалната психология би могло да разшири предложеното от настоящата монография рамкиране на полето. Второто сериозно ограничение е темпорално-пространственото. Емпиричното изследване е проведено чрез детайлно разглеждане на 12 кампании, които са реализирани в България през 2018 и 2019 год. Сходно като методологически подход начинание, което бива позиционирано на друго място или по друго време, може да има крайно различни резултати. Последното ограничение, което трябва да бъде ясно очертано, е малката извадка от казуси, която бива разглеждана. Това също е до голяма степен продиктувано от ограничения в оперативния ресурс. Въпреки това има изследователи, които защитават подхода с редуциране на извадката за постигане на по-голямо задълбочаване в материята⁷. Авторът приема настоящата монография като проучвателно изследване, което да очертае разглеждания феномен и да послужи като отправна точка за бъдещи академични проучвания по темата.

⁷ Crouch, M., H. McKenzie. The Logic of Small Samples in Interview-Based Qualitative Research. *Social Science Information*, vol. 45 (4), 2006, pp. 483–499.

Всеки изследовател от сферата на социалните науки би задал два резонни въпроса, свързани с избрания методологически подход. Първият от тях е относно липсата на дълбочинни експертни интервюта. Нима не е било възможно провеждането на такива със създателите на кампаниите, включени в извадката? Решението е напълно осъзнато и мотивирано за автора. Провеждането на дълбочинни интервюта има своите предимства и недостатъци. Когато търсим субективни възприятия на професионалисти по отношение на даден феномен, то именно те са възможно най-доброто решение. В настоящата разработка обаче разглеждаме приложимостта на теоретични постановки в практическата реализация на комуникационни кампании. Работейки единствено с документи, а не с хора, ние редуцираме възможността за субективно изкривяване на получената информация. В допълнение, настоящата публикация е част от проекта „КоМ: Инсисст“, финансиран от Фонд „Научни изследвания“ с договор № КП-06-М25/3 от 14.12.2018 год. В рамките на цялостното проучване има поместени дълбочинни интервюта с експерти, които обаче са свързани с друга публикация с различни изследователски търсения.

Вторият съществен въпрос вероятно би бил свързан с темпоралното позициониране на изследването. Каква е причината разглежданите примери да бъдат от периода преди пандемията от COVID-19, която несъмнено измени социалните процеси на всички нива. Основната част от емпиричната работа по настоящата монография бе успешно завършена през 2020 год. Текстът и моделирането в последната глава бяха финализирани преди средата на 2021 год. В този контекст провеждането на изследване на пост-пандемичната реалност в българските комуникации би изисквало пълен рестарт на изследователското начинание. Този проблем обаче е вторичен на фона на по-същественото предизвикателство. Пандемията от COVID-19 наистина промени много в начина, по който общуваме, работим и в цялостното ни съществуване. В същото време самата тя все още не е приключила, а ефектите от нея несъмнено водят до социални трансформации, които също не са завършили. Едно задълбочено изследване на пост-пандемичната реалност на комуникациите в България несъмнено би било полез-

но. За съжаление все още не сме стигнали до този етап от развитието на кризата, а целта на настоящата разработка е да изведе общовалидни тенденции и модели, които не са пряк резултат от временни явления. Именно поради тази причина авторът избра да се спре на примери от практиката преди пандемията от COVID-19. Достигнатите заключения обаче са вероятно още по-приложими днес, отколкото преди здравната криза, тъй като тя по-скоро е акцелерирала наблюдаваните процеси, както става ясно в Глава VII.

Настоящото изследване не претендира за пълна изчерпателност при разглеждането на феномена. Въпреки това, предложенният модел и достигнатите заключения по отношение на тенденции в сектора, биха могли да бъдат от полза за студенти, изследователи и практики. Несъмнено е възможно получените резултати да бъдат валидирани или да еволюират вследствие на бъдещи изследвания в сферата. На този етап разработката предлага отправна точка за обединено разглеждане на две взаимосвързани научни полета като убеждаващата комуникация и комуникационния мениджмънт.

ГЛАВА I:
ИСТОРИЧЕСКО РАЗВИТИЕ
НА УБЕЖДАВАЩАТА
КОМУНИКАЦИЯ И
ДЕФИНИРАНЕ НА ПОЛЕТО

Дефинирането на полето на убеждаващата комуникация е приоритетна задача в началото на настоящата монография. Всяка форма на изследване трябва да бъде отправена към конкретен феномен и поставена в съответния контекст, за да има научна и практическа значимост. С цел да очертаем успешно границите на убеждаващата комуникация, първо следва да проследим развитието на феномена в исторически контекст. Това би ни позволило да насочим внимание към значимите етапи от неговата еволюция. Редно е да проследим паралелно и по-широкото понятие – „социално влияние“. Въпреки изразеното от някои изследователи мнение, че то „е навсякъде [...] и макар хората често да не осъзнават неговата сила, изследванията доказват неговото въздействие върху поведението при множество ситуации“⁸, ние ще направим опит за фокусирано и целенасочено научно изследване по темата.

Важно е също още в настоящата първа глава да дефинираме достатъчно ясно понятийния апарат на изследването. Това може да се осъществи на базата на обширно теоретично изследване (*desk research*), което да даде актуална и акуратна картина на полето. Сред ключовите понятия, на които следва да се обърне внимание са „убеждаване“, „убеждаваща комуникация“ и „социално влияние“. Водещите дефиниции в областта могат да бъдат очертани на базата на значимите аспекти, които рамкират феномените. Впоследствие в монографията е предложено и авторско определение, което да послужи най-вече за основа на настоящото изследване, но и като потенциална отправна точка за бъдещи такива.

На финала на първа глава е представена взаимовръзката между две често дискутирани понятия – „убеждаваща комуникация“ и „манипулация“. Множество изследователи обвързват директно или косвено двата термина. Редно е да опитаем да установим дали и до колко това е обосновано. В този контекст могат да бъдат раз-

⁸ Cascio, C. N., C. Scholz, E. B. Falk. Social Influence and the Brain: Persuasion, Susceptibility to Influence and Retransmission. *Current Opinion in Behavior Sciences*, vol. 3, 2015, p. 51.

гледани и етичните аспекти на убеждаващото въздействие, с което да завърши теоретичното рамкиране на феномена.

Кратка история на убеждаващата комуникация

Настоящата монография започва с фокус върху историята на убеждаващата комуникация и това не е случайно. Желанието на автора е да постави съвременните академични дебати в по-широк контекст на вековната традиция в сферата на убеждаването и социалното влияние. Макар академичните изследвания в областта да могат да бъдат проследени едва до средата на XX век, самата дисциплина има корени още в древността. Поради тази причина проследяването на феномена може да ни даде опита и перспективата на вековни натрупвания в полето, които да бъдат от полза за настоящото изследване. В същото време можем да направим и някои паралели между съвременните проявления на феномена и търсения на изследователите с тези от миналото.

Първите трудове, свързани с убеждаващото въздействие, се появяват още в Древна Гърция. Школата на *софистите* е вероятно един от най-ранните документиран примери за оказване на убеждаващо въздействие. Самите софисти са били пътуващи учители, които са специализирали в една или множество дисциплини, включително философия. Те се смятат за едни от първите учители по реторика и като такива, могат да бъдат разглеждани в ролята си на убеждаващи комуникатори. Малко от техните разработки са оцелели до наши дни и те са известни предимно от работата на други хора. Сред тях е и Платон, но парадоксално в своите разработки, той е изключително критичен към софистите и дори твърди, че ораторите нямат общо с истинската справедливост, а самите софисти учат на измама⁹. Според Платон абсолютната истина трябва да бъде водеща в аргументацията, а софистите акцентират много повече върху формата и начина на поднасяне. Този контраст може да бъде наблюдаван и в по-късни разработки в областта, включително при водещите моде-

⁹ Golden, J. L., G. F. Berquist, G. F. Berquist. *The Rhetoric of Western Thought*, 7th ed. Dubuque, IA: Kendall/Hunt, 2000.

ли за оказване на убеждаващо въздействие (ELM и HSM), които ще разгледаме по-нататък в монографията.

Ключова фигура в сферата на убеждаващата комуникация в древността е най-добрият ученик на Платон - Аристотел¹⁰. Неговата „Реторика“ е написана през 4 век пр. н.е. и продължава да оказва влияние върху нашите разбирания за убеждаващо въздействие. Причината за този успех е до голяма степен свързана с приложимостта на достигнатите от Аристотел заключения, които в голямата си част продължават да бъдат валидни и до днес. Той съумява да разбере гледната точка както на Платон, така и на софистите. Аристотел е първият изследовател, който съчетава използването на рационални и емоционални аргументи за постигане на ефективно убеждаващо въздействие. Неговата формула за ефективна убеждаваща комуникация включва три компонента: етос, патос и логос. *Логос* са рационалните аргументи, които ораторът използва или същността на съобщението. *Патос* е свързан с емоционалното въздействие върху аудиторията. *Етос* е елемент, обвързан с фигурата на оратора и начина, по който той е възприеман от аудиторията.

Взаимното влияние между Древна Гърция и Римската империя е добре известно и се простира и в сферата на реториката. Много от римските изследователи на това изкуство се придържат към идеята за необходимостта от принципност и етика на оратора. Цицерон е едно от ключовите имена в римската реторическа традиция. Той защитава идеята, че добрият оратор трябва да се издигне над личните си интереси, за да служи на общественото добро. Тази позиция е продължена от Квинтилиан в неговия труд „Обучението на оратора“. Той е популярен със своя афоризъм за идеалния гражданин – „добър човек, който говори добре“¹¹. Според Перлов силният акцент върху морала на оратора в римската традиция е в рязък контраст с доминиращата култура в Римската империя по онова време,

¹⁰ Аристотел. *Реторика*. София: Захарий Стоянов, 2013.

¹¹ Hogan, J. M. Persuasion in the Rhetorical Tradition. In: J. P. Dillard and L. Shen, eds. *The Sage Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2013, p. 5.

което може да означава, че самата „философия е развита като антидот за пороците, които са се просмукали в Рим тогава“¹².

Христов посочва, че в Древна Гърция и Рим убеждаването е било диалогично и всеки е имал възможността „да защити своята гледна точка и заемана позиция като използва логически обосновани доводи, правни предписания, висока нравственост и красноречие“¹³. Според него тази диалогичност се губи напълно през Средновековието, когато християнството като идеология се налага със силата на оръжието, а не чрез мирно убеждаване и влияние. Той дава интересен пример за това в българския контекст с Борис I, който убива 52 аристократични рода, защото не желаят да приемат новата вяра.

По време на Ренесанса също има любопитни примери в областта на убеждаващата комуникация, които надграждат и доразвиват полето. Сред тях най-силно се откроява италианският философ и политик – Николо Макиавели. Вероятно най-известното му произведение е „Владетелят“, в което той описва необходимостта от безкомпромисност и различните стратегии и тактики за оставане на власт¹⁴. Той пише книгата от позицията на човек, който е заемал висши държавни длъжности във Флорентинската република в продължение на години, макар самата тя да е написана през 1513 година, когато Медичите са се върнали на власт, а самият той е отстранен от длъжност. Николо Макиавели е до такава степен свързан с убеждаващото въздействие и по-конкретно с някои съмнителни от етична гледна точка практики в сферата, че терминът „макиавелизъм“ се налага в ежедневието ни.

С прехода към индустриалното общество през XVIII век, големи маси от хора се пренасят към градовете. Това създава предпоставките за формирането на масова аудитория. Тези маси от различни икономически класи търсят информация и развлечение. Печатарската преса стои в основата на комуникационната модернизация като

¹² Perloff, Richard M. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*, 6th ed. New York: Routledge, 2017, p. 59.

¹³ Христов, *Убеждаване и влияние*, с. 18.

¹⁴ Макиавели, Николо. *Владетелят*. София: Изток-Запад, 2014.

чрез нея се появяват не само книгите, но и вестниците и плакатите. Постепенно светът навлиза в ерата на масовата комуникация.

Тук е редно да отбележим и масовизацията на вестника, за която значителен принос има небезизвестният издател Бенджамин Дей¹⁵. Има изследователи, които твърдят, че той революционизира издателския бранш, когато през септември 1833 год., едва 23-годишен, започва да публикува вестник *New York Sun*. В този период повечето вестници били на цена от 5 или 6 цента, но изданието на Дей струвало само едно пени. Това налага две ключови промени в модела, които подпомагат масовизацията на вестника. Първата е, че Дей избира да разчита повече на рекламодатели, а не на абонamenti за самото издание. Втората е, че младите хора, които разнасят вестниците му, се принуждават да започнат да ги купуват, за да могат да ги дистрибутират. И двете промени оказват влияние върху сектора в дългосрочен план.

Убеждаващата комуникация продължава своето развитие и през следващите десетилетия. Сериозни промени в сферата могат да бъдат обвързани с пропагандата през Първата и Втората световни войни. В този период необходимостта от политическа индоктринация на голяма част от населението е свързана с оцеляването на дадена нация. Именно поради това водещи политически лидери и стратегии от периода използват успешно техниките на убеждаващото въздействие, включително Чърчил, Хитлер и Сталин. Любопитен факт за последния е, че е чел „Владетелят“ на Макиавели и си е водил бележки в свободните полета¹⁶. Това е отлична индикация за установени през вековете натрупвания в областта на убеждаващото въздействие, които не са обвързани с формалното развитие на академичното поле в сферата.

Несъмнено по това време също е имало изключителни оратори като Хитлер и Чърчил са христоматийни примери в това отношение. Основната промяна в сферата на убеждаващата комуникация от този период обаче е навлизането в ежедневието на масмедияте и

¹⁵ DeFleur, M. L., S. Ball-Rokeach. *Theories of Mass Communication*, 5th ed. White Plains, NY: Longman, 1989.

¹⁶ Service, Robert. *Stalin: A Biography*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2006, p. 10.

по-конкретно на киното и радиото след 1900 година. Цветкова определя книгата като първата масмедия¹⁷. Макар да се появява значително по-рано, тя остава предимно елитарно занимание в продължение на векове. Книгите са скъпи за производство, а процентът на грамотно население е сравнително нисък.

До голяма степен именно това провокира Ленин да заяви: „От всички изкуства за нас най-важното е киното“¹⁸. Фразата е базирана на спомените на Луначарски за разговор между двамата, който се състои през февруари 1922 год. В тази фраза е сякаш есенцията на успешната пропаганда от началото на ХХ век. Масово населението е неграмотно и книгите не могат да бъдат канал за комуникация с *пролетариата*. Необходим е друг подход, който да бъде по-ефективен като убеждаващо въздействие за масите. Именно затова навлизането на радиото и киното коренно променя концепциите за комуникацията като цяло и за убеждаващата комуникация в частност. Вече не са необходими толкова високи нива на грамотност, за да достигне съобщението до публиката. Радиото от своя страна предоставя за първи път възможност за синхронна масова комуникация – по едно и също време могат да бъдат достигнати стотици хиляди хора.

Тези промени оказват влияние и върху мащаба, но и върху самия характер на убеждаващите съобщения. Със зараждането на синхронната масова комуникация чрез радиото масите получават достъпна форма на развлечение и информация. Това афектира общественото развитие чрез програми с образователна насоченост, които също могат да имат пропаганден характер. Самата пропаганда като феномен е обект на изследване за множество водещи изследователи в сферата на социалните науки¹⁹. По време на Втората световна война радиото се превръща в пристан на надеждите и страховете на хората. Пропагандните му възможности създават предпоставки за появата и на първите „пиратски“ (нелегални) ра-

¹⁷ Цветкова, Милена. *Книгата като медия*. София: Enthusiast, 2012.

¹⁸ Ленин, В. И. *Полное Собрание Сочинений*, 5th ed. Москва: Издательство политической литературы, 1970, с. 579.

¹⁹ Lasswell, Harold D. The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*, vol. 21 (3), 1927, pp. 627–631.

дио програми. Чрез някои от тях се разпространява информация, насочена към съпротивителните движения във Франция, Белгия и Дания в последните години на Втората световна война.

Има и любопитна българска следа в радиопрограмите през този период, която заслужава да бъде отбелязана. Това е нелегалната радио станция „Народен глас“, която се излъчва на вълната на официалната правителствена радиостанция „Радио София“. Програмата се излъчва от територията на СССР и се управлява от Задграничното бюро на Българска работническа партия (комунисти) по време на комунистическото съпротивително движение в България през Втората световна война. Говорител на „Народен глас“ е Станке Димитров – Марек, който се е вмъквал с пиперливи реплики в програмата на „Радио София“, за да отразява случващото се във войната от съветска и комунистическа гледна точка, която понякога се различава от официалната позиция на българското правителство. Книгата на Филип Панайотов „Двубой в ефира“ е любопитен и задълбочен поглед именно към тази част от историята на българското радио²⁰.

Можем да твърдим, че научното изследване на убеждаващото въздействие започва още през 30-те години на XX век като основен фокус на първите разработки в областта са нагласите на аудиторията²¹. Ново появилата се концепция е увлекателна за изследователите. Макар все още предимно теоретични, разработките започват постепенно да оформят самостоятелна научна дисциплина, която предстои да се развие в предизвикателно и многопластово академично поле.

Преходът към емпирията започва още в началото на 40-те години на XX век. Първият голям скок за убеждаващата комуникация в това направление са публикациите на Ховланд, Лумсдейн и Шефилд²². Военният департамент на САЩ ангажира изследователите да проучат ефектите от поредица документални филми, които

²⁰ Панайотов, Филип. *Двубой в ефира*. София: Партиздат, 1980.

²¹ Allport, G. W. Attitudes. In: C. Murchison, ed. *A Handbook of Social Psychology Vol. II*. Worcester, MA: Clark University Press, 1935, pp. 798–844.

²² Hovland, C. I., A. A. Lumsdaine, F. D. Sheffield. *Experiments on Mass Communication*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1949.

са произведени, за да запознаят войниците със заплахата от нацизма и да повишат морала на служещите. Поредицата филми е озаглавена „Защо се бием“ (*Why We Fight*) и са режисирани от известния режисьор Франк Капра. Изследването на Ховланд, Лумсдейн и Шефилд е първата емпирична разработка, която доказва, че комуникациите могат да повлияят на нагласите на аудиторията, макар това влияние да е сложно за моделиране.

Ховланд е вероятно най-популярното име сред групата. Той продължава да работи в сферата на убеждаващото въздействие и след приключването на проекта. Автор е на редица теории и макар да умира едва на 49-годишна възраст е един от най-цитираните изследователи за периода. Екип под негово ръководство използва концепциите за етос, логос и патос на Аристотел и ги подлага на задълбочено емпирично проучване²³. Водещото в тази серия от изследвания не е толкова свързано с конкретните открития, които правят, а със систематизирания научен подход, който се превръща в еталон за бъдещи академични търсения. Разработките на Ховланд и неговия екип коренно променят академичното поле и утвърждават интердисциплинарността и научната стойност на убеждаващата комуникация.

Редица изследователи през 50-те години надграждат концептуално, теоретично и емпирично, проведените по-рано изследвания. Очертават се смели нови ракурси, чрез които да се разшири полето. Кенет Бърк е едно от имената, които изпъкват от този период. След унищожителната Втора световна война, неговите публикации не акцентират вече върху класическите школи на реториката, а се противопоставят на речта на омразата, чиято еманация за периода е Адолф Хитлер. Фокусът в изследванията на Бърк са силата на символите и емоционалната идентификация на аудиторията с комуникатора²⁴. Той е първият автор, който обръща внимание не само на изграждането на комуникационните съобщения, но и на ролята на получателя като страна в процеса на убеждаващо влия-

²³ Hovland, C. I., I. L. Janis, H. H. Kelley. *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, CT: Yale University Press, 1953.

²⁴ Burke, K. *A Rhetoric of Motives*. New York: Prentice Hall, 1950.

ние. Бърк сякаш усеща приближаването на радикалната реторика на 60-те и поставя акцент в своите проучвания върху гражданските движения.

Тук е редно да споменем и за разработките на Кац и Лазерсфелд, които са резултат от дългогодишни изследвания в областта, но се материализират основно в техния фундаментален труд от 1955 год., в който определят лидерите на мнение като индивиди, които са способни да повлияят на другите²⁵. В разработката си те отхвърлят идеята за директно и неограничено влияние от страна на медиите към масовата аудитория и заменят концепцията с допускането, че междуличностният контакт често е по-ефективен. Редно е да отбележим, че много сходна концепция свързана с подражанието и оказването на въздействие от някои индивиди към други се среща в научните разработки на Габриел Тард още в края на XIX век като не е известно доколко са били наясно с това самите Кац и Лазерсфелд²⁶. Значително повече информация по темата може да бъде намерена в увлекателната книга на Добринка Пейчева – „Масмедийното въздействие“²⁷.

С масовото навлизане на телевизията в домовете, изследователите неизбежно насочват своето внимание и към тази медия. Диверсификацията на медийни канали, които да бъдат проводник на убеждаващите съобщения, води до изменения в тяхното конструиране, както и ефективност. Специфичните особености на всеки канал биват внимателно анализирани от професионалните комуникатори. Маршал Маклуън стига до заключението, че „медията е съобщението“²⁸. В основата на неговата теория е идеята, че каналът, по който информацията достига до аудиторията, се оказва по-важен от самото съдържание.

²⁵ Katz, D., Paul Lazarsfeld. *Personal Influence*. New York: Free Press, 1955.

²⁶ Tarde, Gabriel. *On Communication and Social Influence: Selected Papers*. Chicago: University of Chicago Press, 1969.

²⁷ Пейчева, Добринка. *Масмедийното въздействие*. Благоевград: ЮЗУ „Неофит Рилски“, 2013.

²⁸ McLuhan, Marshall. *The Medium Is the Massage: An Inventory of Effects*. London: Penguin Books, 1967.

През 70-те години на ХХ век в социалните науки се забелязват и първите прояви на постмодернизъм. Фуко поставя под въпрос идеята за истинско познание. Той обвързва концепцията с тази за властта и твърди, че хората, които управляват обществото решават кое е истина и какво е познание²⁹. Неговата теория среща едновременно подкрепа и сериозни критики. Особено в последните години множество изследователи смятат, че позицията му е твърде крайна и не отговаря на реалностите, защото хората са склонни да се противопоставят на авторитарната власт.

През 80-те години се появяват водещите и до днес модели на убеждаващо въздействие. Това са ELM на Качиопо и Пети и HSM на Чайкен³⁰, които са подробно разгледани в Глава IV от настоящата монография. Това е нова стъпка в развитието на академичното поле, което вече навлиза в етап на моделиране на социалните процеси. Именно през 80-те години убеждаващата комуникация започва да получава широко международно признание като самостоятелна научна област. Тези търсения на изследователите продължават и през последното десетилетие на ХХ век. Появяват се първите сериозни критични публикации към установените по-рано модели. Значим принос в това отношение има Круглански с неговия Обединен модел на убеждаващо въздействие (виж Глава IV)³¹. Това е ясен сигнал за натрупването на необходимата академична маса от хора в областта, която да предразполага към провеждането на съдържателни дебати и цялостно повишаване на нивото на работките в полето.

Скоро след началото на ХХI век, публикациите в областта на убеждаващото въздействие логично се насочват към промените в комуникационната среда. Навлизането на т.нар. „нови медии“ из-

²⁹ Foucault, Michel. *Power/Knowledge*. New York: Vintage, 1980.

³⁰ Petty, Richard, John Cacioppo. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag, 1986; Chaiken, S. The Heuristic Model of Persuasion. In: M. P. Zanna, J. M. Olson, C. P. Herman, eds. *Social Influence: The Ontario Symposium*, vol. 5. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1987, pp. 3–39.

³¹ Kruglanski, A. W., E. P. Thompson. Persuasion by a Single Route: A View from the Unimodel. *Psychological Inquiry*, vol. 10, 1999, pp. 83–109.

меня коренно медийната екосистема³². Най-общо могат да бъдат обособени 3 аспекта, в които новите медии променят комуникационната практика. Първият от тях е дигитализацията. Самата информация приема дигитална форма или иначе казано – може да бъде представена чрез бинарен код. Вторият аспект на съществена промяна е медийната конвергенция или обединението на медийните канали. Една уеб страница има пълната техническа възможност да предостави на потребителите си едновременно аудиовизуални, аудио и текстови материали. Класическите медии в лицето на пресата, радиото и телевизията нямат такава технологична възможност. Медийната конвергенция обаче има още едно ниво – корпоративното. Необходимостта от широк набор от специалисти, които да управляват съдържанието на една медийна структура, налага сливания на корпоративно ниво.

Може би най-важният аспект, който се различава при класическите и новите медии е интерактивността. Възможността за мигновена комуникация със създателите на медийното съдържание променя изцяло модела на функциониране и потоците на информация в медийното пространство. Това кара множество изследователи да се посветят на изследвания на уеб базираните общности, при които индивидът е едновременно създател и консуматор на съдържание³³. Сравнително нов и любопитен социологически прочит в това направление предлага и Катя Михайлова, която обвързва социологията на медиите и масовата комуникация³⁴.

Интересно поле за изследователите са и социалните мрежи, при които имаме конструиране на образа на индивида в дигитална среда. Независимо дали този процес е съзнателен или не, той променя комуникационните константи. В настоящата монография ще обърнем повече внимание върху класическите подходи и теории

³² Пейчева, Добринка. Медийната екология - концептуални и съдържателни измерения. *Проблеми на постмодерността*, vol. 9 (1), 2019.

³³ Петрова, Теодора. Уеб Базирани Общности. In: Маргарита Пешева, Милко Петров, Мария Попова, eds. *Дигиталните медии. Речник на основните понятия*. София: Фабер, 2012, с. 110–116.

³⁴ Михайлова, Катя. *Меди@общество. Социология на медиите и масовата комуникация*. София: Издателски комплекс - УНСС, 2016.

в областта на убеждаващата комуникация, но социалните мрежи създават предпоставки за фрагментиране на личността, които не бива да бъдат пренебрегвани, а социалните ефекти от тях ще проследяваме с години напред. Всичко това не остава незабелязано за изследователите. В последните години до голяма степен убеждаващата комуникация намира допирни точки не само с връзките с обществеността, но и с маркетинговите комуникации, които се стремят да използват оптимално инструментариума на тази многопластова наука.

Тепърва предстоят мащабни изследвания в областта на убеждаващата комуникация и настоящото е по-скоро скромна отправна точка за бъдещи изследователи, които желаят да се запознаят с общото поле на дисциплината. Последващите изследвания в областта най-вероятно биха били насочени в 3 направления.

Първото би могло да включва съвместни проучвания със специалисти в областта на информационните технологии. Изследванията в него биха се насочили към влиянието, което различни софтуерни или хардуерни решения имат върху комуникационния процес и върху самото убеждаване. Такъв тип проучвания са популярни и към настоящия момент, но авторът допуска, че самото поле ще се разшири значително. Тепърва предстои въвеждането в масовата практика на подобрени версии на съществуващите алгоритми наричани *изкуствен интелект*, както и създаването на нови такива. Това неминуемо ще доведе до разпад на действащата парадигма в областта и до установяването на нова такава. В чисто технологичен план големите промени от последните 10-15 години са едва началото на революционна промяна. Любопитни са и развитията в посока виртуална реалност и добавена реалност, които могат също да бъдат повратни точки в еволюцията на комуникационната практика.

Второто направление, което неминуемо ще стане обект на академичен интерес, са съвместни изследвания, които да допълват теоретичните и емпиричните търсения в областта на убеждаващата комуникация с физиологични индикатори. Медицината също има рязък технологичен напредък, което позволява измерването на показатели като центрове на мозъчна дейност, нива на стрес и мно-

жество други. Нещо невъзможно или трудно достъпно в близкото минало. Въпрос на време е да бъдат финансирани и проведени съвместни изследвания, които ще са в състояние да разкрият физиологичните механизми на действие при убеждаващите комуникатори и при техните респонденти.

Не на последно място, сериозен научен интерес биха предизвикали съвместни разработки с психолози именно в контекста на новите технологии. По-горе бе спомената концепцията на автора за фрагментация на личността. Един индивид има пълната възможност за разделение на същинското си „аз“ от това, което представя в социалните мрежи, а в по-крайни случаи може да бъде наблюдавано и разминаване между реалността и множество различни профили онлайн. Възможно е това да бъде ново направление в областта на психичното здраве или пък да се превърне в нова социално приета норма.

Този кратък, но важен поглед в бъдещето на дисциплината, е естествен завършек на историята ѝ, която представихме в най-общ план. Основните изводи, които можем да направим са свързани с многовековното натрупване в областта на убеждаващата комуникация, макар голяма част от него да е било с неакадемичен характер. Очевидно е, че някои от доминиращите концепции са продължили своето развитие в значителен период от време. От тази гледна точка доброто познаване на основополагащи теории и прилагането им в контекста на практическата работа на съвременния комуникатор може да бъде решаващо за успеха или провала на дадена комуникационна инициатива. Именно в това е и основният принос на настоящата монография – изследване и съпоставка на мащабна теоретична рамка и приложенията ѝ в практиката на българските професионалисти по връзки с обществеността и комуникационен мениджмънт.

Дефиниране на полето: убеждаване, убеждаваща комуникация и социално влияние

Дефинирането на понятийния апарат в настоящата разработка е изключително предизвикателно начинание поради спецификата на самите термини и липсата на академичен консенсус. Има известна двойственост в самото понятие „убеждаване“. От комуни-

кационна гледна точка може да бъде разгледан най-вече процесът на обмен на съобщения и контекстът, а през призмата на психологията, може да се акцентира на ефектите върху индивида. Поради интердисциплинарния характер на настоящата разработка, ще обърнем внимание и на двете като доминантно ще бъдат разглеждани комуникационните фактори.

Множество изследователи представят свои дефиниции и прочити в академичното поле на убеждаването и социалното влияние. Взаимодействието между тези феномени бива рамкирано чрез набор от приложими концепции като често се прибегва до употребата на примери от практиката, за да се представи по-пълноценно феноменът. В настоящата разработка ще бъдат разгледани някои от основните трудове в областта на убеждаването, убеждаващата комуникация и социалното влияние. Христов дефинира убеждаващата комуникация като „преднамерено информационно взаимодействие за постигане на единомислие или съгласие“³⁵. Неговата дефиниция изисква интенционалност от страна на комуникатора и акцентира върху възможността на убеждаващата комуникация да формира консенсусни решения и да предотвратява конфликти. Гас и Сайтър работят с по-широкия термин „убеждаване“ и го дефинират като процес на базата на 5 ключови показателя – интенционалност, ефективност, свободна воля, символни актове и интерперсоналност³⁶.

Първият от аспектите (интенционалност) е свързан с идеята за целенасоченост на убеждаващото въздействие. Въпросът, който авторите задават, е дали е необходима интенция, за да разглеждаме даден пример като процес на убеждаване. Има изследователи, които твърдят, че липсата на интенционалност е невъзможна в убеждаващата комуникация³⁷. Други обаче допускат, че именно това е показателят, чрез който могат да бъдат разграничени терми-

³⁵ Христов, *Убеждаване и влияние*, с. 75.

³⁶ Gass, Robert H., John S. Seiter. *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*, 6th ed. New York: Routledge, 2018.

³⁷ Perloff, *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*.

ните „убеждаване“ и „социално влияние“³⁸. В този контекст можем да приемем, че убеждаването е процес, който изисква целенасочени усилия от страна на комуникатора за постигането на определена цел. Социалното влияние обаче може да бъде и инцидентно. То включва примери, които са свързани със случаен ефект върху друг човек³⁹, потенциалното социално моделиране от родител към дете и непринуденото двупосочно влияние между двете страни по време на интеракция.

Ефективността е вторият показател, който Гас и Сайтър използват в дефинирането на убеждаването като феномен. Въпросът дали има убеждаване, ако то не постига целта си, е съществен за редица изследователи на полето. О'Кийф например отказва да приеме, че можем да разглеждаме убеждаване като процес в ситуация, в която самото действие е неуспешно⁴⁰. Гас и Сайтър изразяват несъгласие с него и предлагат концептуализирането на убеждаването като процес, а не като краен ефект⁴¹. Те смятат, че дори дадено действие да не се извършва коректно, то не губи своята същност и дават пример с комуникацията и това, че неспособността на някои хора да комуникират не означава, че не се опитват. Също както неспособността на някои хора да танцуват, не им пречи да излязат на дансинга. В този контекст можем да приемем, че за целите на настоящото изследване, ще разглеждаме убеждаването като процес и ефективността на конкретното действие няма да бъде определяща при категоризацията.

³⁸ Gass, Robert H., John S. Seiter. Embracing Divergence: A Definitional Analysis of Pure and Borderline Cases of Persuasion. In: John S. Seiter and Robert H. Gass, eds. *Perspectives on Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining*. Boston, MA: Allyn & Bacon, 2004, pp. 13–29.

³⁹ Greenberg, J., T. Pyszczynski. The Effect of an Overheard Ethnic Slur on Evaluations of the Target: How to Spread a Social Disease. *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 21, 1985, pp. 61–72; Kirkland, S. L., J. Greenberg, T. Pyszczynski. Further Evidence of the Deleterious Effects of Overheard Derogatory Ethnic Labels: Derogation beyond the Target. *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 13 (2), 1987, pp. 216–227.

⁴⁰ O'Keefe, D. *Persuasion: Theory and Research*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2016.

⁴¹ Gass & Seiter. *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*, p. 78.

Третият аспект на убеждаването според Гас и Сайтър е свободната воля. Или иначе казано – възможността на индивида да направи избор, който не е повлиян от насилие или заплахата. Множество автори отричат възможността да се разглежда заплахата или насилието като инструмент на убеждаващо въздействие. Перлов конкретно посочва, че убеждаването изисква „атмосфера на свободен избор“⁴². На противоположното мнение са изследователи като Крелинстен, който твърди, че насилието може да се възприеме като форма на комуникация, отчитайки факта, че то може да бъде използвано съвместно с други комуникационни техники, а понякога и самостоятелно⁴³. Неоспоримо е, че дори заплахата изисква доза достоверност, за да бъде ефективна. В този контекст можем да приемем, че свободната воля е важен елемент от процеса на убеждаване, но съществуват и така наречените *гранични (borderline)* случаи, при които е възможно да има елементи на заплахата или насилие в комуникационната ситуация.

Четвъртият аспект от дефиницията на Гас и Сайтър са т.нар. символни актове. Те посочват, че според някои изследователи няма възможност за убеждаване, ако процесът не е обвързан със символни изрази, които включват „език и други носещи значение актове“⁴⁴. Макар Гас и Сайтър да изразяват несъгласие с ограничението, те посочват като примерен аргумент невербалната комуникация, която сама по себе си също е натоварена със значение и може да се възприеме като символна интеракция. Скръстването на ръцете например е ясен знак за дискомфорт и заемане на защитна позиция от определен човек в разговор. Тоест, символ, който може да бъде разчетен (или не) от събеседника. В този контекст за целите на настоящото изследване ще се придържаме към идеята за убеждаването като символен процес, която е подкрепяна от редица

⁴² Perloff. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*.

⁴³ Crelinsten, R. D. Analyzing Terrorism and Counter-Terrorism: A Communication Model. *Terrorism and Political Violence*, vol. 14 (2), 2002, pp. 77–122.

⁴⁴ Gass & Seiter. *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*, p. 81.

автори в областта⁴⁵. Редно е да отбележим, че основните размивания между автора на настоящата монография и Гас и Сайтър са свързани с дефинирането на термина *символни изрази*, но те са достатъчно съществени, за да не бъдат пренебрегвани при очертаването на полето на изследване.

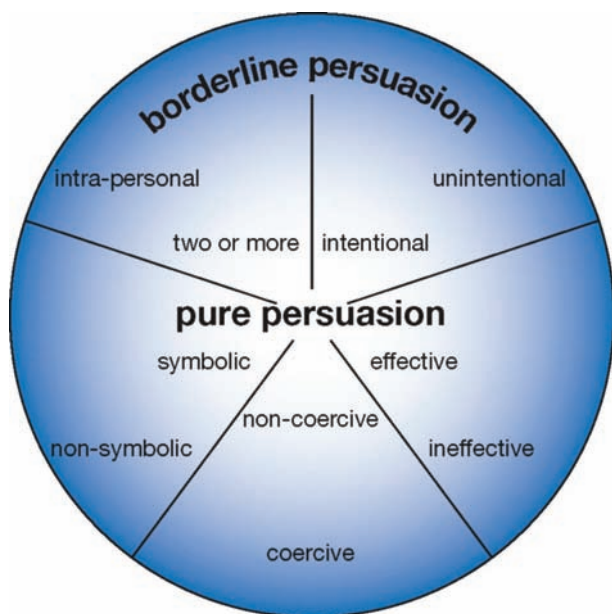
Последният пети аспект от разглежданата дефиниция е интерперсоналност и възможността за оказване на интраперсонално убеждаващо въздействие. Иначе казано, авторите разглеждат потенциала за самоубеждаване на индивида, както и приложимостта на това действие в контекста на парадигмата на убеждаването. Има автори, които напълно изключват възможността за интраперсонално убеждаване⁴⁶, но има и такива, които защитават този процес като равноправен участник в типологизацията на изследвания феномен⁴⁷. Гас и Сайтър показват симпатии към идеята за ексклузивитет на интерперсоналния подход, но в същото време не отхвърлят и неговия антипод⁴⁸. Има известна алогичност в пълното отричане на интраперсоналното убеждаване, защото то е факт от нашето ежедневие и е процес, през който всеки от нас преминава многократно дори в рамките на един ден. За целите на настоящото изследване ще включим и него в общата картина на убеждаващото въздействие, макар Гас и Сайтър да го причисляват към т.нар. гранични случаи. В същото време обаче, настоящата монография е насочена основно към мащабни комуникационни кампании и изразеното в предходното изречение становище ще има ограничена релевантност извън чисто семантичната му стойност.

⁴⁵ Borchers, T. A. *Persuasion in the Media Age*, 3rd ed. Long Grove, IL: Waveland Press, 2013; Miller, G. R. On Being Persuaded: Some Basic Distinctions. In: J. P. Dillard and M. P. Fau, eds. *Persuasion: New Directions in Theory and Research*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1980, pp. 3–16.

⁴⁶ Bettinghaus, E. P., M. J. Cody. *Persuasive Communication*, 6th ed. Fort Worth, TX: Harcourt Brace, 1994; Johnston, D. D. *The Art and Science of Persuasion*. Madison, WI: William C. Brown, 1994.

⁴⁷ Aronson, E. The Power of Self-Persuasion. *American Psychologist*, vol. 54 (11), 1999, pp. 875–884.

⁴⁸ Gass & Seiter. *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*, p. 82.



Фиг. 1. Модел на Гас и Сайтър за дефиниция на термина „убеждаване“.

На база на вече разгледаните пет критерия, Гас и Сайтър предлагат собствен модел за дефиниция на „убеждаване“ (Фиг. 1)⁴⁹. Моделът включва именно тези пет аспекта като в зависимост от това къде попада конкретният пример, може да бъде определен като „чисто убеждаване“ или „гранично убеждаване“. Чистото убеждаване е свързано с интенционалност, ефективност, свободна воля, символен акт и интерперсоналност. Случаите, в които един или повече от тези критерии не е включен, попадат повече или по-малко в обхвата на граничното убеждаване, за което няма консенсус сред академичната общност. В настоящото изследване приемаме максимално широка дефиниция на понятието „убеждаване“, но в същото време не можем да не отчетем валидността на част от аргументите в подкрепа на нейното ограничаване.

Гас и Сайтър представят и своя дефиниция на „убеждаване“, която гласи:

⁴⁹ Ibid., p. 84.

„Убеждаването включва един или повече хора, които участват в процеса на създаване, подкрепа, модифициране или унищожаване на вярвания, нагласи, намерения, мотивации и/или поведения в рамките на определен комуникационен контекст“⁵⁰.

Въпреки безспорните предимства на модела, който предлагат за концептуализиране на полето, дефиницията на авторите е доста базисно формирана. Ключов неин аспект е широкият спектър от форми на убеждаване, които са включени, както и разглеждането на феномена като процес, а не като краен резултат. Въпреки това не можем да не отчетем, че термините „вярвания“, „нагласи“, „намерения“ и „мотивации“ имат съществени сходства и дори припокривания. Също така формулирането на понятието „комуникационен контекст“ е лишено от стойност в рамките на предложената дефиниция. Всяка форма на комуникация се развива в определен контекст, който неизменно е фактор за крайния резултат.

Друга дефиниция на убеждаващата комуникация е предложена от Стийф и Монго. На базата на разработките на Милър⁵¹, авторите дават собствено определение. Те дефинират убеждаващата комуникация като „всяко съобщение, което е насочено към формиране, укрепване или промяна на отговорите на друг човек или други хора“⁵². Ключов аспект на дефиницията е свързан с интенционалността, което е сходство с досега разгледаните определения. Авторите посочват, че социалните ефекти несвързани с целенасоченото убеждаване следва да попаднат извън определението, защото в противен случай рамката на феномена би била твърде широка и практически би включвала почти всички проявления на комуникация.

Според О'Кийф убеждаването е „успешен и целенасочен опит да повлияем на менталното състояние на друг човек чрез комуникация в ситуация, при която убеждаваният има поне известна доза

⁵⁰ Ibid., p. 88.

⁵¹ Miller. On Being Persuaded: Some Basic Distinctions.

⁵² Stiff, James B., Paul A. Mongeau. *Persuasive Communication*, 3rd ed. New York: The Guilford Press, 2016, p. 4.

свободна воля⁵³. Тази дефиниция отново поддържа тезата за интенционалност на действието. Други съществени характеристики в случая са, че авторът приема само успешните примери като проявления на феномена. Макар и доста общо, О'Кийф подчертава и свободната воля като елемент на убеждаването, с което допълва очертаваната рамка на понятието.

Перлов също представя своя дефиниция на убеждаването. Той го определя като „символен процес, в който комуникаторите се опитват да убедят други хора да променят своите нагласи или поведения по отношение на даден казус чрез трансмисията на съобщение в атмосфера на свободен избор⁵⁴. Самият автор очертава пет компонента на дефиницията. Те включват: символен процес, опит за целенасочено влияние, промяна, която се корени в индивида, предаване на съобщение и свободен избор. Отново концепцията за интенционалност при убеждаването бива подкрепена. Друго сходство е очертаването на свободния избор като компонент, но за пореден път, то е крайно общо описано. Съществената разлика между Перлов и неговите колеги е възприятието му, че промяната на нагласите и/или поведението зависи от индивида, а не от комуникатора. В този контекст дефиницията е сходна с предлаганата от Смит, който твърди, че убеждаването е „символна дейност, която цели да повлияе на интернализацията или доброволното приемане на нови когнитивни състояния или модели на поведение чрез обмен на съобщения⁵⁵.

Не на последно място можем да обърнем внимание и на дефиницията на Андерсен, която е един от първите опити за рамкиране на полето. Според нея убеждаването е „комуникационен процес, при който комуникаторът се опитва да предизвика желан отговор от респондента⁵⁶. Макар да е доста общо, в това определение също са залегнали предложените от други автори базисни критерии, сред

⁵³ O'Keefe. *Persuasion: Theory and Research*, p. 4.

⁵⁴ Perloff. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*, p. 22.

⁵⁵ Smith, M. J. *Persuasion and Human Action: A Review and Critique of Social Influence Theories*. Belmont, CA: Wadsworth, 1982, p. 7.

⁵⁶ Andersen, K. *Persuasion: Theory and Practice*. Boston, MA: Allyn & Bacon, 1971, p. 6.

които например интенционалност. Андерсен акцентира също върху желанието за успех от страна на комуникатора, с което се причислява повече към школата на изследователи, които подкрепят идеята за ефективност като дефиниращ фактор, макар и индиректно.

В контекста на настоящото изследване е редно да бъде изведена дефиниция на понятието, която да послужи при ефективната работа с емпиричен материал и при формулирането на моделите в последната глава. Необходимо е обаче да бъдат направени някои уточнения. На първо място, терминът, който ще дефинираме е „убеждаваща комуникация“. Както вече отбелязахме по-рано, убеждаването е доста по-широкообхватен феномен, който съдържа в себе си концепции от комуникационната наука, но и от психологията. Въпреки интердисциплинарния характер на изследването, липсата на конкретна перспектива би довела до потенциално разфокусиране при работата с емпиричен материал. В този контекст възприемаме убеждаването като феномен, който може да се отнася както към комуникирането и обмяна на съобщения, така и към психологическите възприятия на личността.

Второ необходимо уточнение при дефинирането на термина е свързано с интенционалността от страна на комуникатора. В този контекст авторът се придържа към предложената от Гас и Сайтър дефиниция⁵⁷. За целите на изследването убеждаващата комуникация е обвързана с идеята за целенасоченост. Това обаче не изключва възможността за оказване на някаква форма на неинтенционално социално влияние. Изследователите дават различни примери в тази посока, но всяка форма на наблюдение, която води до действие от страна на наблюдавания, може да попадне в тази класификация. По този начин приемаме „социално влияние“ като по-общата рамка, в която попада и убеждаващата комуникация. С тези уточнения можем да дефинираме полето по следния начин:

Убеждаващата комуникация е процес на преднамерено и ненасилствено формиране, укрепване или промяна на нагласите и/или намеренията на друг човек или група от хора.

⁵⁷ Gass & Seiter. *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*.

Има няколко аспекта на дефиницията, които следва да бъдат разгледани по-детайлно. Първият е концептуализирането на убеждаващата комуникация като процес, а не като ефект. Това поставя определението в пределите на комуникационната наука. Също така изключва абсолютната необходимост от успех на начинанието, за да бъде то разглеждано като пример за убеждаваща комуникация. Процесът може да бъде част от постигането на желания резултат или от провала в опита. И в двата случая можем да говорим за „убеждаваща комуникация“ и предложеното определение не е базирано на ефективност.

Интенционалността, както бе посочено и по-рано, е рамкираща за дефиницията. Това е в унисон с позициите на почти всички от по-горе представените изследователи на полето. Повече внимание може да се обърне на идеята за ненасилственост. В контекста на изследването приемаме речниковата дефиниция за насилие, която включва „използването на физическа сила“⁵⁸, а не по-широкото определение подкрепено от СЗО, което включва и заплахи⁵⁹. Причината за такова рамкиране е, че при употребата на физическа сила, индивидът няма избор. Съответно формирането, укрепването или промяната на нагласите и намеренията е без значение за развитието на ситуацията. В същото време някои форми на насилие като заплахите, които СЗО отчитат като психологическо насилие, отговарят на повечето условия, за да попаднат в дефиницията. Една заплаха трябва да бъде достоверна, за да бъде ефективна и може да бъде разглеждана като пример за убеждаваща комуникация. Интересна илюстрация на това твърдение са разработките на Александър Джордж в сферата на *силовата дипломация (coercive diplomacy)*⁶⁰.

⁵⁸ Merriam-Webster. Violence. In: *Merriam-Webster* [online], last modified 2021 [Viewed 27.03.2021]. Available from: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/violence>

⁵⁹ World Health Organization. *Global Status Report on Violence Prevention 2014*. Geneva, Switzerland, 2014.

⁶⁰ George, Alexander L. *Forceful Persuasion: Coercive Diplomacy as an Alternative to War*. Washington, D.C.: United States Institute of Peace Press, 1991.

В основата на дефиницията са залегнали „нагласите“ и „намеренията“ като две концепции, които често са взаимосвързани, но в същото време могат да бъдат независими една от друга. В следващата глава ще разгледаме по-подробно концепцията за „нагласа“ на индивида, като в рамките ѝ попадат вярвания, убеждения, мотивации и други термини, срещани в представените по-рано определения. Промяната в нагласите всъщност е промяна в изградени или създаване на несъществуващи към конкретния момент ментални конструкции. В същото време нагласите често са пряко свързани с поведението, но не винаги. Именно затова в предложената дефиниция те са допълнени с концепцията за „намерения“, които изразяват желанието за осъществяване на дадено действие. Въпреки по-рано изложените дефиниции, авторът не приема възможността за контрол над действията на даден индивид или група чрез убеждаващата комуникация. По-късно в настоящата монография ще представим идеите на Айзен и Фишбейн за факторите, мотивиращи определено действие⁶¹. Те разумно отбелязват, че средата понякога може да има решаваща роля за осъществяването на дадено поведение. В резултат на това авторът се въздържа от дефинирането на убеждаващата комуникация през призмата на промяна на поведението. Допускаме, че убеждаващият комуникатор може да повлияе на нагласите или на намеренията, но контролът над поведението остава извън обхвата на неговите/нейните действия.

Самият процес на убеждаване може да бъде насочен в три посоки – формиране, укрепване или промяна. Най-лесно от гледна точка на комуникатора е укрепването на вече съществуващи нагласи и намерения. Причината за това вероятно се крие в изразената от Качиопо и Пети позиция, че хората обичат да имат правилни нагласи⁶². Формирането на нови нагласи е една идея по-предизвикателно от комуникационна гледна точка, но в случая говорим за изграждане от нулата и няма необходимост от трансформационен процес. Потенциално най-сложната постановка е промяната на

⁶¹ Fishbein, Martin, I. Ajzen. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston, MA: Addison-Wesley, 1975.

⁶² Petty & Cacioppo. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*.

съществуващи нагласи и намерения. Хората са по-малко склонни към самокритичност спрямо вече установени ментални конструкции. А промяната им е невъзможна без провеждането на вътрешен трансформационен процес или катарзис. Важно е да уточним, че промяната може да включва и унищожаване, което е специфично обособено в определението, предложено от Гас и Сайтър.

Не на последно място е редно да обърнем внимание на идеята, че убеждаващата комуникация трябва да бъде насочена към друг човек или група от хора. По-рано авторът изрази подкрепа за концепцията за интраперсонално убеждаване и това не се е променило. Когато говорим за „убеждаваща комуникация“ обаче е наложително да има поне двама души, които участват в процеса. Сама по себе си комуникацията няма как да бъде интраперсонален процес в класическия прочит на феномена⁶³. Именно поради това авторът посочва необходимостта от втора страна в обмена, с което се оформя последният щрих от рамката на концепцията.

Несъмнено и предложеното в настоящата разработка определение има своите силни страни, както и недостатъци. Вероятно изследователи от сферата ще намерят възможности за неговото подобрене и/или актуализация. Въпреки това към настоящия момент то е най-пълноценното възможно от гледна точка на автора и предвид другите опити за дефиниране на полето. Не на последно място, то ще бъде отлична отправна точка за останалата част от изследването.

Манипулация и етика в убеждаващата комуникация

С навлизането на средствата за масова информация и особено с бурното развитие на интернет и социалните мрежи след 2000-та година, идеята за оказване на убеждаващо въздействие започва да придо-

⁶³ Shannon, C. E., W. Weaver. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press, 1949; Barnlund, D. C. A Transactional Model of Communication. In: C. D. Mortensen, ed. *Communication Theory*, 2nd ed. New Brunswick, New Jersey: Transaction, 2008, pp. 47–57; Berlo, D. K. *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart, & Winston, 1960; Schramm, W. How Communication Works. In: W. Schramm, ed. *The Process and Effects of Communication*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press, 1954, pp. 3–26.

бива негативна конотация, а конкретни казуси като скандала с Кеймбридж Аналитика допълнително засилват процеса. Причината за това се корени основно в непознаване на спецификите на феномена. Множество хора го свързват с манипулация или лъжа, но тези термини не са взаимнозаменими. Именно поради тази причина в настоящата част от разработката ще се фокусираме върху ясно дефиниране на втората част от понятийния апарат на изследването чрез разграничаване на термините „манипулация“ и „убеждаваща комуникация“. Ще обърнем внимание и на етичните измерения на убеждаването, които са отправна точка за неформална регулация на полето.

Приетите в рамките на настоящата част определения вероятно не са общовалидни, а с оглед на динамичната среда и развитието на убеждаващата комуникация през последните години, авторът ги посочва като релевантни на изследването, но не се ангажира с тяхната актуалност в далечно или не толкова далечно бъдеще. Дефинирането на понятието „манипулация“ е проблематично за изследователите в областта, които не съумяват да стигнат до консенсус. Въпреки това в научната литература не липсват опити за представяне на определение.

Гас и Сайтър посочват, че едно от най-честите обвинения срещу убеждаването е, че то е неетично и някои хора го приравняват на манипулация, виждайки го като едностранен подход в комуникацията⁶⁴. Идеята за еднопосочна комуникация донякъде може да се съпостави с един от четирите модела на Груниг за връзки с обществеността, а именно – пресагентство/публичност⁶⁵. Специфичното при него е, че според Груниг PR експертът използва еднопосочно влияние към аудиторията, а не търси диалог. Също така се употребяват полуистини за постигане на комуникационните цели и не се полагат целенасочени усилия за опознаване на получателите на съобщението. Груниг смята, че този модел е най-далеч от идеалната функция на един ПР, която е свързана с двустранна симетрична комуникация или иначе казано – диалог между организацията и нейните публики, който има почти преговорен характер.

⁶⁴ Gass & Seiter. *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*, p. 609.

⁶⁵ Grunig, James E., T. Hunt. *Managing Public Relations*. Austin, TX: Holt, Rinehart and Winston, 1984.

Обръщайки внимание на други опити за дефиниране на манипулацията, можем да разгледаме разработките на Хариет Брейкър. Тя я определя като вид социално влияние, което има за цел промяна на поведението или възприятието на друг човек чрез принуда, измама или подлост⁶⁶. По-рано обсъдихме скептицизма на автора по отношение на възможностите за промяна в поведението на друг индивид. Въпреки това желанието за такова въздействие не бива да бъде пренебрегвано и когато инструментариумът за постигането на целта включва принуда, измама или подлост, то става очевидно, че примерът не отговаря на базовите етични стандарти.

Според Бондигов манипулацията често бива разглеждана именно като синоним на измама, която въвежда хората в заблуда, за да вземат неизгодни за тях решения⁶⁷. Макар тези понятия да не могат да бъдат напълно изравнени, можем да твърдим, че термините „манипулация“ и „убеждаваща комуникация“ също означават различни феномени. Обръщайки се към представеното по-рано определение за убеждаваща комуникация, можем да отбележим, че манипулацията е една не особено голяма част от полето. Поради ограничения в оперативния капацитет и мащаба, настоящата монография няма да прави опити за дефиниране на понятието „манипулация“ и ще приеме като валидно изложеното по-рано определение на Хариет Брейкър.

Това, на което си заслужава да обърнем внимание са характеристиките, които превръщат манипулацията в негативно конотиран от социална гледна точка елемент. Христов концептуализира проблема по следния начин:

„Манипулативното убеждаващо въздействие има две характеристики. Едната предполага наличието на користни цели в комуникатора, а другата – оказване на влияние върху аудиторията чрез заблуда“⁶⁸.

⁶⁶ Braiker, Harriet. *Who's Pulling Your Strings?: How to Break the Cycle of Manipulation and Regain Control of Your Life*. New York: McGraw-Hill, 2004.

⁶⁷ Бондигов, В. *Манипулации в комуникацията*. София: Сиела, 2007, с. 26.

⁶⁸ Христов. *Убеждаване и влияние*, с. 167–168.

Надграждайки идеята на Христов, ние можем да разграничим три аспекта, които колективно дефинират даден феномен като проявление на манипулацията. Идеята му за наличието на користни цели от страна на комуникатора се подкрепя и от Гас и Сайтър, които твърдят, че моралната оценка в убеждаващата комуникация произлиза най-вече от „мотивите на убеждаващия“, а не от използваните техники⁶⁹. Друг автор, подкрепящ тази позиция е МакКроски, който твърди, че „средствата на убеждаващата комуникация са етично неутрални“⁷⁰. От тази гледна точка можем да приемем користните цели като характеристика на феномена. Вече разгледахме и оказването на влияние върху аудиторията като елемент на съвременната комуникационна парадигма и конкретно на манипулацията, но специален акцент следва да бъде поставен върху неговата еднопосочност.

Третият аспект, който можем да разграничим е неосъзнаването на случващото се от страна на аудиторията, което Христов посочва като „заблуда“. Очевидно, когато комуникаторът използва факти и статистики, за да убеди аудиторията в нещо открито, това не спада към идеята за манипулация. Говорим за рационална форма на убеждаващо въздействие в представения случай.

Какво би се случило обаче, ако получателят на съобщението осъзнае, че е обект на манипулация? Или ще откаже да извърши действието (да промени нагласата си), или ще го направи доброволно, което няма да бъде вследствие на усилията на комуникатора. Следователно не можем да говорим за манипулация, в класическия смисъл на тази дума, при случаи на осъзнато възприемане на процеса от страна на получателя на съобщението. В този контекст ние приемаме предложените от Христов характеристики – *користни цели и оказване на влияние чрез заблуда*, но ги надграждаме с пояснение към типа влияние, което следва да бъде *еднопосочно* и очертаване на необходимостта от *неосъзнаване* на целта при получаване на съобщението. Задълбочено и ценно изследване в област-

⁶⁹ Gass & Seiter. *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*, p. 610.

⁷⁰ McCroskey, J. C. *An Introduction to Rhetorical Communication*, 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1972, p. 269.

та на етиката в комуникациите е „Етика и комуникация“ на Николай Михайлов, който разглежда представената проблематика в значително повече детайли⁷¹.

Любопитно е да отбележим, че културните особености също са фактор в дефинирането на даден пример от областта на убеждаващата комуникация като манипулация. По-горе представихме използването на рационални апели, факти и статистики за убеждаване. Това е доста по-приемливо в Западния свят, където индивидуализмът е на почит, както и рационалното мислене. При по-силно емоционални култури като източните, твърде директното поставяне на даден въпрос може да наруши социалния баланс и би било далеч по-негативно конотирано. Множество изследователи са разглеждали културните специфики на различните нации, но вероятно най-признатият международно сред тях е Хофстеде, който провежда едно от мащабните панелни проучвания в сферата⁷². Самият той дълги години работи в IBM и използва интернационалността на компанията, за да стартира своите разработки за културните особености на нациите. В българското академично поле в областта правят впечатление публикациите на Петкова, които също акцентират върху културните особености и специфики⁷³.

С това можем да приключим дебата по отношение на връзката между манипулация и убеждаващо влияние. Да, манипулацията е една от потенциалните техники за оказване на такова, но не е нито единствената, нито основната. Ако трябва да разгледаме феномените в по-широк контекст на база представените в настоящата глава дефиниции, то най-широкото понятие е „социално влияние“. Възприемайки позицията на Гас и Сайтър, разграничаваме „социално влияние“ от „убеждаваща комуникация“ именно на база интенционалност. Тя е задължителна характеристика за втората концепция, но не и за първата. Социалното влияние в голямата си част е обвързано с целенасочената комуникация от страна на даден ин-

⁷¹ Михайлов, Николай. *Етика и комуникация*. София: Мейкър артс., 2018.

⁷² Hofstede, Geert, Gerard Hendrik Hofstede. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1984.

⁷³ Петкова, Дяна. *Културни идентичности в интеркултурен диалог*. Велико Търново: Фабер, 2013.

дивид или организация, но то може да има и случаен характер. Някои от примерите в тази посока включват социалното моделиране родител-дете, случайното въздействие върху събеседника при непринуден разговор, както и афектирането на някого на случаен принцип чрез поведение или изказ.

Манипулацията от друга страна попада в по-широката рамка на убеждаващата комуникация. Както установихме по-горе, тя е целенасочен процес на еднопосочно влияние от страна на комуникатора, има корисна цел и трябва да бъде неосъзната от получателя на съобщението. В зависимост от културните особености и спецификите на конкретна ситуация, дадено поведение или изказ могат да бъдат или да не бъдат класифицирани като манипулация, но е повече от очевидно, че голяма част от убеждаващата комуникация не попада в тази обща дефиниция на феномена.

Другата сериозна критика към убеждаващото влияние е свързана с неговата етичност или възприемана липса на такава. По-горе вече описахме автори, които подкрепят идеята за неутрална конотация на самите техники като някои ги обвързват с намеренията на конкретната личност. За да разгледаме пълноценно етичните основи на убеждаващото влияние, е необходимо да се обърнем към част от нормативните теории в областта на етиката. Те дават предписания за нашето поведение в светлината на философията на морала и идеята за добър живот. Според Перлов е необходимо да се обърне по-конкретно внимание върху две нормативни теории – *утилитаризъм* и развитата от Имануел Кант *деонтология*⁷⁴.

При утилитаризма моралната стойност на дадено действие или поведение се определя най-вече от ползата, която то носи. Самата теория има и значителен набор от постулати, които да помогнат на хората да преценят дали дадени действия са морално оправдани или не. Основната идея на утилитаризма е свързана с последствията от действията, които извършваме. Водеща при вземане на решение от гледна точка на теорията е концепцията за максимизиране на щастието на възможно най-широк кръг от хора. Рейчълс синте-

⁷⁴ Perloff. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*, pp. 71–75.

зира тези идеи като заявява, че „когато решаваме какво да правим, ние трябва да се запитаем кое поведение ще доведе до най-много щастие за всички, които ще бъдат засегнати от случая“⁷⁵. Ако човек се вгледа внимателно, ще прозре значителната доза хуманизъм в утилитаризма. За разлика от предходни теории в сферата, появата му през XVIII и XIX век контрастира рязко с популярните по онова време подходи. Вместо да се фокусира над божествените правила за пълноценен живот, утилитаризмът показва състрадание към другите.

Не липсват и критики на теорията. Основните такива са насочени към поставянето на последствията на пиедестал, което е за сметка на други морални ценности като честност и истина. Утилитаризмът не възприема концепцията, че нещо може да води към най-доброто за всички замесени страни и в същото време да бъде морално грешно. Същественният принос на тази трактовка е свързан с пълно игнориране на инструментариума на убеждаващия комуникатор и пренасочване на фокуса към последствията от неговите действия.

Втората нормативна дисциплина от областта на етиката, която пряко корелира с убеждаващата комуникация е деонтологията, която е наука за дълга и отговорността на човека към неговото поведение. Развива се от немския философ Имануел Кант и според нея моралният дълг на човека трябва да му индикира правилните решения в конкретна ситуация. Любопитно е, че част от творчеството на Кант силно се противопоставя на идеята за утилитаризма. Деонтологията акцентира върху моралните задължения, универсалните задължения и отношението към индивида. Според деонтологията моралната стойност на дадено действие не идва от резултатите, които то поражда, а от намерението при неговото планиране и изпълнение.

Като слаба страна на тази теория може да бъде посочено, че тя е философски императив и не подлежи на преговори. Проблемът с практическото ѝ приложение е свързан с необходимостта от

⁷⁵ Rachels, J. *The Elements of Moral Philosophy*. Philadelphia, PA: Temple University Press, 1986, p. 81.

повече контекстуални решения на казусите от ежедневието. Деонтологията не разполага с необходимата гъвкавост, за да предложи адекватни решения на по-комплексни казуси. Друг, макар и по-незначителен, проблем е свързан с невъзможността да бъдат оценени интенциите на хората, което сериозно редуцира възможността за практико-приложна оценка на дадено действие. Въпреки тези критики, деонтологията създава предпоставки за оправдаване на дадено действие в областта на убеждаващата комуникация.

От гледна точка на философията и етиката, самото убеждаващо въздействие може да бъде възприемано като неутрално. В зависимост от избраната конкретна перспектива, този извод може да бъде направен чрез различни подходи. В контекста на утилитаризма, убеждаването е неутрално, защото при използването му за максимизиране на щастието на най-широк кръг от хора, то е положително действие. В същото време може да бъде негативно, ако бъде използвано в противоположната посока. Спрямо деонтологията на Кант убеждаващото въздействие може да бъде разглеждано като добро, ако отговаря на идеята за моралните задължения на индивида.

Въпреки някои от разгледаните по-горе критики, безспорно е, че убеждаващото влияние е част от комуникацията. То е феномен, който съществува под една или друга форма от векове като се изменя и адаптира към технологичните и социални реалности. Христов посочва, че:

„Убеждаването е социална ценност. Неговата цел е постигането на единомислие и съгласие. Без тях едва ли човешките общности ще са сплотени, силни и проспериращи“⁷⁶.

Има не малко аргументи в подкрепа на тази, макар крайно положителна, позиция по отношение на убеждаването. На първо място убеждаващото въздействие е възможност за избягване на потенциални или резолуция на възникнали конфликти. То може да бъде инструмент за постигане на конкретни цели, включително такива в обществена полза. При един двустранен процес на оказване на убеждаващо въздействие може да се достигне до консенсусни ре-

⁷⁶ Христов. *Убеждаване и влияние*, с. 14.

шения и да се избегне идеята за игра с нулев резултат, при която двете страни правят опит да разделят даден актив⁷⁷.

Светът е изпълнен с много и различни индивидуалности. Всеки човек има свои собствени аспирации и преследва конкретни цели. Понякога те се сблъскват с желанията и търсенията на други личности. Убеждаващата комуникация е формата за справяне с такива колизии. Тя предлага решения, които могат да бъдат ефективни, както за личностната стратегия на индивида, така и за цялостна стратегия на корпоративен бранд или друг тип организация.

Обобщение

В настоящата глава от монографията успешно бяха изпълнени поставените в началото цели. В първата ѝ част бе представено историческото развитие на феномена „убеждаваща комуникация“. Целта на разглеждането на историческия контекст в полето бе да се установят евентуални натрупвания, които чрез актуализация и допълване да бъдат проследени. Това бе направено успешно като дори бяха представени някои взаимовръзки между проявленията на изследвания феномен в различни периоди. Специално внимание бе обърнато на зараждането на убеждаващата комуникация в древността и проявленията ѝ в контекста на Древна Гърция и аристотеловите етос, логос и патос. Бяха представени и по-актуални примери и развития в сферата през турбулентния ХХ век. Не на последно място бяха очертани потенциални посоки за бъдещи изследвания в академичното поле.

Във втората част на главата бяха разгледани различни дефиниции на феномена. Като основа е използвана класификацията на Гас и Сайтър за аспектите на убеждаването. На базата на това типологизиране са изследвани редица определения и е представен принципен подход за разграничаване на понятията „убеждаваща комуникация“ и „социално влияние“. Очертани са основните тенденции в съвременното теоретично концептуализиране на феноме-

⁷⁷ Neumann, John Von, Oskar Morgenstern. *Theory of Games and Economic Behavior: 60th Anniversary Commemorative Edition*. New York: Golden Keys Success, 2020.

на. Най-същественният принос от втората част на главата е предложението от автора за определение на убеждаваща комуникация, което е базирано на задълбоченото изследване на представената теоретична рамка.

В последната трета част от главата е разгледана взаимовръзката между понятията „убеждаваща комуникация“ и „манипулация“. Двата термина са диференцирани на базата на проведено теоретично проучване. Представени са и основни концепции от областта на етиката, които са релевантни при оценка на убеждаващото въздействие. С това понятийният апарат на изследването може да се възприеме като завършен и да насочим внимание към конкретни концепции в полето на убеждаващата комуникация, които до голяма степен формират практическите аспекти или емпирията, върху която се изграждат доминиращите теории в сферата.

ГЛАВА II:
НАГЛАСИ И ПОВЕДЕНИЕ

Във втора глава от изследването ще обърнем внимание на ключови концепции, които са неразривно обвързани с академичното поле на убеждаващото въздействие като феномен. Задачата на настоящата част е да представи механизмите, по които се случва процесът на убеждаване и техните специфични особености. Синтезирано и целенасочено е представен широк спектър от теории в сферата, чрез които да бъдат изведени потенциални отправни точки при изследването на случаи в Глава VI.

Първата част от главата е посветена на различните подходи при дефиниране на нагласите като феномен. Представени са четирите направления, които се развиват като рамка на понятието. Разгледани са и ключови автори в областта и техните специфични прочити на полето.

Веднъж дефинирали ги, обръщаме поглед към конкретните характеристики на нагласите. Втората част от главата е посветена именно на техните особености и значението им за успешното оказване на убеждаващо въздействие. Тази част има както теоретична, така и практическа стойност, като са обхванати всички водещи теории в направлението към настоящия момент.

В третата част от главата разглеждаме различните подходи при изследването на нагласите. Диференцираме индиректните и директните методи. Разглеждаме и типовете психометрични скали, както и техните особености. Синтезирано са представени някои съвременни подходи за асоциативно измерване на нагласите, както и по-класическите дедуктивни такива.

В последната част от главата е очертан може би най-значимият за комуникаторите аспект – корелацията на нагласи и поведение. Разгледани са различните фактори, които оказват влияние върху процеса, както и потенциалните пречки. Очергани са ключовите ситуации, в които има силна корелация между нагласа и поведение. Настоящата глава е своеобразно въведение в сферата на убеждаващото въздействие, което бива надградено в следващите части на монографията с по-практически ориентирани теории и емпирия.

Подходи при дефиниране на нагласите

В едно от първите изследвания в сферата на убеждаващата комуникация Алпорт заявява, че нагласата е най-значимата концепция в съвременните социални науки⁷⁸. Но какво прави концепцията за нагласите толкова важна? Идеята излиза далеч извън пределите на бихейвиоризма като подход като се справя с много от неговите слаби страни. По-конкретно – чрез нагласите могат да бъдат обяснени мотивации и процеси, които са вътрешни за индивида и не винаги водят до външни проявления, а в други случаи могат да контрастират с действията. Именно поради това нагласите заемат централно място в парадигмата на съвременната социална психология и убеждаваща комуникация.

Христов очертава полето по следния начин:

„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“⁷⁹.

Прави впечатление, че и той поставя нагласата като централна концепция в областта на убеждаващото въздействие. Други, очертани от него елементи, които ще срещнем и при чуждестранните автори, са свързани с идеята за оценка (позитивна или негативна) спрямо конкретен феномен.

Сходни са гледните точки и на първите изследователи на концепцията. Най-влиятелните имена в зората на академичните търсения в областта на убеждаващата комуникация са Търстоун и Алпорт като и двамата имат конкретни идеи за теоретично рамкиране на феномена⁸⁰. Вторият дефинира нагласите като „ментално и невронно състояние на готовност, организирано чрез опита, оказващо постоянно или динамично влияние над отговорите на индивида спрямо обекти и ситуации, които са свързани с него“⁸¹. Впечатле-

⁷⁸ Allport. Attitudes.

⁷⁹ Христов. *Убеждаване и влияние*, с. 60.

⁸⁰ Thurstone, L. L. Attitudes Can Be Measured. *American Journal of Sociology*, no. 33, 1928, pp. 529–544; Allport. Attitudes.

⁸¹ Allport. Attitudes, p. 810.

ние в дефиницията правят два елемента. От една страна се разглежда готовността на индивида за отговор на появили се социални предизвикателства или ситуации. От друга страна е подчертано, че именно натрупаният опит има решаващо значение при определянето на нагласите. Сходни позиции са изразявани и в много понапреднал етап от изследванията в областта.

В съветската научна традиция в направлението се отличава името на Димитрий Узнадзе и неговата концепция за „установка“, което можем общо да приравним на западната идея за „нагласа“. Според него тя е граница между субективно и обективно и до голяма степен се свързва със забранената в СССР психоанализа. Част от дефиницията на Узнадзе за установката е „цялостно, недиференцирано и безсъзнателно състояние на субекта, предшестващо дейността и явяващо се опосредстващо звено между психичното и физическото“⁸². Концепцията добива сериозна популярност, а основните трудове на автора са издадени и на множество чужди езици, включително български.

Защо обаче е важно да изследваме нагласите като феномен? Според Гас и Сайтър основната причина е, че те могат да помогнат да прогнозираме, обясним или дори модифицираме дадено поведение⁸³. Тоест те ни дават възможност за задълбочен анализ, а също така и основа, чрез която да променяме другите и заобикалящата ни среда. Проблемът в това отношение е, че нагласите са доста по-абстрактни като понятия и „не подлежат на директно наблюдение“⁸⁴. Именно поради тази причина през последния близо век са разработени редица методи за оценка на нагласите. Ние ще разгледаме основните от тях в следваща част от настоящата глава.

Задача от първостепенна важност е дефинирането на самия феномен. Авторът няма да предлага собствена дефиниция на „нагласа“ в настоящия труд. Причината за това е, че феноменът е доста всестранно разгледан в съществуващите научни публикации по темата. Освен това прецизното оформление на понятийния апарат

⁸² Узнадзе, Дмитрий. *Установка. Поведение. Дейност*. София: Наука и изкуство, 1985.

⁸³ Gass & Seiter. *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*, p. 105.

⁸⁴ Stiff & Mongeau. *Persuasive Communication*, p. 13.

в тази посока би изисквало много повече дълбочина на теоретичното изследване и по-мощен формат на монографията. Поради тази причина ще бъдат очертани основните аспекти, които са пряко обвързани с дефиницията на понятието, чрез което ще се рамкира самото то за целите на настоящата разработка.

Един от най-всеобхватните подходи при обобщаването на дефинициите на понятието „нагласа“ е на Стийф и Монго, които разглеждат 4 основни направления, чрез които се рамкира феноменът⁸⁵. Те използват всяко от тях като обща посока, в която попадат определенията на повече от един изследовател. Систематизиращият им подход има несъмнени предимства по отношение на типологизиране на полето.

Първото направление, което те очертават е *Тристранният модел на нагласите на Рокийч (Rokeach's Tripartite Model of Attitudes)*. В неговите рамки попада и ключовата дефиниция на изследователя по темата, която гласи, че нагласите са „сравнително устойчива организация на вярвания около даден обект или ситуация, които предразполагат индивида да отговори по определен начин“⁸⁶. Това, което прави впечатление в определението на Рокийч са три конкретни аспекта. Първият е свързан с относителната устойчивост на нагласите. В основата на убеждаващата комуникация като дисциплина стои идеята, че нагласите могат да бъдат променяни или може да бъде оказвано въздействие върху тях и чрез тях. Вероятно именно това кара Рокийч да използва словосъчетанието „сравнително устойчива“. Вторият интересен елемент, свързан с определението, е идеята, че нагласите са сбор от елементи и говорим за „организация на вярвания“. Тази перспектива е любопитна, защото ярко контрастира с други научни трудове в областта. Не на последно място – поставен е акцент върху действието чрез конструкта „да отговори“. Това е ясна индикация, че концепцията обвързва идеята за нагласите с поведението на индивидите, макар да има определени условия в тази насока.

⁸⁵ Stiff & Mongeau, *Persuasive Communication*.

⁸⁶ M. Rokeach. *Beliefs, Attitudes and Values: A Theory of Organization and Change*. San Francisco: Jossey-Bass, 1968, p. 112.

Моделът се определя като тристранен поради трите компонента, които според Рокийч съставляват нагласите – афективен, поведенчески и когнитивен. Последващи модели, при които също има сходна трикомпонентна концепция на нагласите спадат към „тристранните“ модели⁸⁷. Когнитивният компонент включва вярванията на индивида по отношение на дадения обект. Афективният компонент на нагласите е свързан с положителната или отрицателна оценка. Поведенческият компонент е свързан с потенциала на нагласата да предизвика определено поведение.

Второто направление за дефиниране на нагласите според Стиф и Монго е *Еднофакторният модел на Зана и Ремпел (Zanna and Rempel's Single-Factor Model)*. Според авторите най-големият пропуск при предходното направление е фактът, че допуска абсолютна връзка между поведение и нагласи. Зана и Ремпел определят нагласата като „категоризацията на определен обект съгласно дадено оценъчно измерение и на базата на три широки класа на информация: (1) когнитивна информация, (2) емоционална информация и/или (3) информация, свързана с предишни поведения или намерения за такива“⁸⁸. Основната разлика между двете направления е по отношение на начина, по който третират корелацията между нагласа и поведение. Еднофакторният модел не приема по презумпция, че има такава обвързаност, което донякъде го прави по-гъвкав от тристранните модели.

Третото направление е т.нар. *Модел на нагласите към поведение на Фишбейн и Айзен (Fishbein and Ajzen's Attitude toward the Behavior Model)*. След дългогодишни дебати в академичната общност по отношение на необходимостта и ефективността от „нагласите“ като конструкт в социалните науки, Фишбейн и Айзен предлагат решение, което да направи концепцията по-релевантна. Те отхвърлят идеята, че нагласите в най-общ план са причинител на дадено поведение. Фишбейн и Айзен допускат, че нагласата спрямо конкретното поведение може да бъде фактор при взимането на

⁸⁷ Zanna, M. P., J. K. Rempel. Attitudes: A New Look at an Old Concept. In: D. Bar-Tal and A. W. Kruglanski, eds. *The Social Psychology of Knowledge*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1988, pp. 315–334.

⁸⁸ Ibid., p. 319.

решение за изпълнение на дадено намерение. По този начин двамата значително намаляват обхвата на понятието и го правят по-прецизно за теоретични и емпирични изследвания. Така те определят нагласата като „придобита склонност към отговор по консистентно благоприятен или неблагоприятен начин по отношение на даден обект“⁸⁹.

В подхода на Фишбейн и Айзен също стои идеята, че два компонента съставляват една нагласа – когниция и афект. Перлов ги допълва като посочва, че нагласата е „комбинация от това, в което вярваме или което очакваме от даден обект и как се чувстваме спрямо тези очаквания“⁹⁰. Подходът на Фишбейн и Айзен е разработен още през 1975 год. и продължава да намира подкрепа и до днес. Той може да бъде лесно изразен чрез математическа формула:

$$A = \sum b(i) \times e(i)$$

В този контекст А е нагласата, b(i) е всяко вярване, а e(i) е всяка оценка. Извън чисто математическото представяне, авторите поставят акцент върху силата на вярванията по отношение на даден обект и притежавани от него качества, както и оценъчното измерение от гледна точка на индивида. Това е единственото от четирите направления, което приема нагласите като сравнително устойчиви, подкрепя комплексността на феномена като сбор от различни вярвания, изразява съгласие с тристранните модели като включва когнитивна, афективна и поведенческа информация във формирането на самите нагласи и не на последно място – обвързва ги пряко с поведение.

Последното четвърто направление в концепцията на Стиф и Монго е *Конструалният модел на Шварц (Schwarz's Construal Model)*⁹¹. Това е и най-скоро появилата се тенденция в сферата. Поддръжниците му смятат, че нагласите са изключително зависи-

⁸⁹ Fishbein & Ajzen. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, p. 6.

⁹⁰ Perloff. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*, p. 94.

⁹¹ Schwarz, N. Attitude Construction: Evaluation in Context. *Social Cognition*, no. 25, 2007, pp. 638–656.

ми от конкретния контекст, в който се проявяват и са най-вече автоматична оценка на случващото се⁹². Подходът е наречен „конструален“, защото според авторите от направлението, нагласите биват определяни моментно в ситуация на необходимост. Шварц посочва, че „конструалните модели концептуализират нагласите като оценъчни решения, които се взимат на момента“⁹³. По-умерените представители на направлението са склонни да приемат известно разделение в тази посока. Според Аргириу и Мелевар например нагласите могат да бъдат запазени в паметта на индивида или формирани на място⁹⁴. Направлението съвпада и с множество ключови теории в комуникационната наука и социалната психология, според които поведението на индивидите е до голяма степен контекстуално обусловено⁹⁵. Авторите подкрепят идеята, че установените ценности, нагласи и вярвания не играят толкова съществена роля при взимането на решения в реални ситуации.

Стиф и Монго сравняват четирите описани по-горе направления по няколко показателя, за да изведат основните характеристики на нагласите като феномен⁹⁶. Така например почти всички автори са склонни да се съгласят с идеята, че *нагласите са сравнително устойчиви конструктори*. Изключение в това отношение правят поддръжниците на Конструалния модел. Две от представените направления концептуализират нагласите като *набор от различни вярвания* – тристранните модели и Моделът на нагласите към поведение на Фишбейн и Айзен. Другите две концепции се противопоставят на тази идея и допускат единични вярвания, които стоят в основата на нагласите като конструктор. Почти всички изследователи

⁹² Gawronski, B., G. V. Bodenhausen. Unraveling the Processes Underlying Evaluation: Attitudes from the Perspective of the APE Model. *Social Cognition*, no. 25, 2007, pp. 687–717.

⁹³ Schwarz. Attitude Construction: Evaluation in Context, p. 649.

⁹⁴ Argyriou, E., T. C. Melewar. Consumer Attitudes Revisited: A Review of Attitude Theory in Marketing Research. *International Journal of Management Reviews*, no. 13, 2011, pp. 431–451.

⁹⁵ Kelley, H. H., J. W. Thibaut. *Interpersonal Relationships*. New York: Wiley, 1978; Baxter, L., B. M. Montgomery. *Relating: Dialogues and Dialectics*. New York: Guilford Press, 1996.

⁹⁶ Stiff & Mongeau. *Persuasive Communication*, p. 22.

се обединяват около идеята, че феноменът *произлиза от когнитивна, афективна и поведенческа информация*. Изключение отново са представителите на Конструалния модел. Не на последно място, Стиф и Монго разглеждат концепцията, че *нагласите резултират в поведение*. Разделението отново е между тристранните модели и школата на Фишбейн и Айзен от една страна и Еднофакторния модел на Зана и Ремпел заедно с Конструалния модел от друга.

В контекста на разгледаните характеристики можем хипотетично да разделим направленията в две посоки. Класическите подходи в дефинирането на нагласите, които са представени от тристранните модели и теориите на Фишбейн и Айзен, се характеризират с по-консервативен прочит на феномена. В другата страна са прогресивните определения на нагласите, които включват Еднофакторния и Конструалния модели. Те са значително постмодернистично ориентирани и се отдалечават от оригиналните прочити. Използвайки матрицата на Стиф и Монго, можем да представим и типологизираме още няколко от водещите определения в сферата.

Игли и Чайкен например определят нагласите като „психологическа тенденция, която е изразена чрез оценката на конкретен обект в положителна или отрицателна посока“⁹⁷. Тяхното определение до голяма степен може да се причисли към класическите подходи. Те приемат идеята за сравнителната устойчивост на нагласите и за тяхното пряко влияние върху поведението. Авторите допускат, че същите са свързани с получена когнитивна, афективна и поведенческа информация. Една от концепциите, в които Игли и Чайкен не заемат конкретна позиция, е идеята за групиране на нагласите като набор от различни вярвания, тъй като техните разработки са по-скоро посветени на възможностите за оказване на убеждаващо въздействие.

Перлов дефинира нагласата като „научена обща оценка за обект (човек, място или казус), която влияе върху мислите и действията“⁹⁸. Ключова концепция при него е идеята, че нагласите са придо-

⁹⁷ Eagly, A. H., S. Chaiken. *The Psychology of Attitudes*. New York: Harcourt, Brace, Jovanovich, 1993, p. 1.

⁹⁸ Perloff. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*, p. 87.

бити вследствие на социалния опит или иначе казано – вследствие на получена когнитивна, афективна и поведенческа информация. Той също ги възприема като сравнително устойчиви структури, но не акцентира върху потенциалното обединение на множество вярвания, които да резултират в единична нагласа. Въпреки това също може да бъде причислен предимно към класическата школа в дефинирането на феномена. Любопитна при него е позицията за отношенията между нагласите и поведението. За разлика от някои класически прочити, Перлов се дистанцира от абсолютния бихейворизъм и отрича идеята, че цялата човешка дейност може да бъде сведена до поведенчески единици. Той посочва, че хората имат мисли, когнитивни структури и емоции, които не могат да бъдат разглеждани единствено и само в контекста на поведението. До голяма степен дефиницията на Фазио за „асоциация между даден обект и конкретна оценка“ съвпада с тази позиция, допускайки наличието на неповеденчески проявления на нагласите⁹⁹.

Не на последно място е редно да обърнем внимание и на позицията на Шериф и Шериф по отношение на нагласите:

„Когато говорим за нагласи, ние говорим за това какво човек е научил докато се е превръщал в член на семейство, на определена група и на обществото, което го кара да реагира на социалния свят по консистентен и характерен начин, а не транзитно и на случаен принцип. Говорим за факта, че той вече не е неутрален по отношение на заобикалящия го свят; той е привлечен или отблъснат, за или против, благо-склонен или неблагосклонен“¹⁰⁰.

Тук отново разглеждаме нагласите като придобити вследствие на социален опит или получена когнитивна, афективна и поведен-

⁹⁹ Fazio, R. H. On the Power and Functionality of Attitudes: The Role of Attitude Accessibility. In: A. R. Pratkanis, S. J. Breckler and A. G. Greenwald, eds. *Attitude Structure and Function*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1989, p. 155.

¹⁰⁰ Sherif, M., C. W. Sherif. Attitude as the Individual's Own Categories: The Social Judgment-Involvement Approach to Attitude and Attitude Change. In: C. W. Sherif and M. Sherif, eds. *Attitude, Ego-Involvement, and Change*. New York: Wiley, 1967, p. 2.

ческа информация. Дефиницията допуска относителната устойчивост като фактор чрез идеята за консистентност при поведението на индивида. Отново като при Игли и Чайкен е пренебрегната идеята за набор от вярвания, формиращи определена нагласа, но е ясно изведена корелацията между проявенията на феномена и поведението на даден индивид. В този контекст разработките на Шериф и Шериф също могат да бъдат причислени към класическите прочити на полето.

Както бе посочено и по-рано, авторът на настоящата монография няма да извежда собствено определение на феномена. На база представеното дотук в настоящата глава е очевидно, че класическите подходи доминират сред дефинициите. Именно поради това ще приемем класическата рамка на „нагласа“ като отправна точка в настоящото изследване. Допускаме, че нагласите са сравнително устойчиви ментални структури, които са базирани на получена когнитивна, афективна и поведенческа информация. Приемаме също, че те могат да бъдат свързани с организация от вярвания и да корелират пряко с поведението. Правим обаче и две уточнения по отношение на последното. От една страна, допускаме за възможно представеното от Шварц направление на Конструалните модели при дефиниция на феномена. Придържайки се към класическите определения възприемаме, че нагласите са изградени в продължение на житейския опит, но поведението на даден индивид може да бъде и контекстуално обусловено в отделни ситуации.

Второто уточнение е свързано с абсолютната подкрепа за позицията на Перлов, който приема корелацията между нагласи и поведение, но смята че това не изчерпва проблематиката. Хората имат свой собствен и често доста богат вътрешен свят, който не винаги има външни проявления. В този контекст монографията се разграничава от абсолютния бихейвиоризъм и допуска, че нагласите могат да предизвикват или да не предизвикват действие от страна на индивида. Това е от значение при измерването на ефективност на кампании от практиката, защото допускаме като потенциално развитие невъзможността за измерване на вътрешни промени в индивидите, предизвикани от конкретно комуникационно действие. Приемайки така очертаната рамка на феномена, можем да насочим

вниманието си към конкретни негови проявления и характеристики в следващата част от настоящата глава.

Характеристики на нагласите

В настоящата част ще обърнем внимание на някои ключови характеристики и конкретни проявления на нагласите, които са от съществено значение за убеждаващото въздействие. Вероятно най-значимият от гледна точка на комуникаторите аспект на нагласите е техният оценъчен характер. Положителната или негативната настройка спрямо конкретен феномен може да провокира действие, да бъде причина за покупка на даден продукт или услуга, а може и да откаже конкретен потребител от такова решение. Множество изследователи подчертават тази характеристика в своите разработки. Дилард например посочва, че оценъчното измерение е потенциално най-централната черта на нагласите¹⁰¹. Някои изследователи стигат дори по-далеч като твърдят, че нагласите са, преди всичко останало – оценки¹⁰². В този контекст можем да разглеждаме убеждаващото въздействие като форма на засилване, промяна или създаване на оценки в съзнанието на получателя на съобщението.

Друга съществена характеристика на нагласите е тяхната обвързаност с ценностите и вярванията на индивида. Всъщност разграничаването на трите концепции е особено предизвикателно и на него вероятно може да се посветят доста по-задълбочени научни изследвания. В рамките на настоящата разработка ще се придържаме към концептуализирането на феномените, което Перлов представя:

„Дори повече от нагласите, ценностите са в центъра на нашите концепции за самите нас. Ценностите са по-мащабни и абстрактни от нагласите. Като контрапункт вярванията са по-конкретни и когнитивни. Можем да възприемем ценностите като широко макро понятие, което включва

¹⁰¹ Dillard, P. Persuasion Past and Present: Attitudes Aren't What They Used to Be. *Communication Monographs*, vol. 60 (1), 1993, pp. 90–97.

¹⁰² Cooper, J., S. F. Blackman, K. T. Keller. *The Science of Attitudes*. New York: Routledge, 2016.

нагласите. От своя страна нагласите се съставляват от конкретни вярвания“¹⁰³.

За целите на настоящото изследване ще приемем това разграничение, макар авторът да изразява позиция, че е необходимо по-задълбочено и емпирично проучване на тези феномени преди абсолютното им приемане или отхвърляне като валидни. Все пак можем да включим едно уточнение на концепцията. Когато говорим за вярвания, можем да разграничим два типа такива. Едните са *дескриптивни (описателни)* и те се отнасят до реалното състояние на нещата към конкретен времеви момент. Другият тип вярвания са *перскриптивни*. Характерното при тях е, че са свързани с идеята на индивида за това какви трябва да бъдат нещата. И двата типа вярвания могат да бъдат рефлектирани в конкретни нагласи.

Въпреки ограничените емпирични доказателства, подкрепящи предложената от Перлов концептуализация, множество изследователи в сферата се придържат към нея или към сходен модел. Рокийч например посочва, че хората могат да имат стотици нагласи, но само дузина ценности¹⁰⁴. В този контекст можем да приемем макар и не безкритично предложеното систематизиране на понятията, което ще бъде от съществено значение за последващи етапи на изследването.

Значима дискусия в академичните среди през последните десетилетия е свързана с възможността за генетична обусловеност при формирането на нагласите. Както бе представено и по-рано, класическият подход в дефинирането на нагласите приема, че те се формират на базата на социалния опит чрез получената когнитивна, афективна и поведенческа информация. Перлов е христоматиев представител на тази школа като посочва, че „хората не се раждат с нагласи“, а те се формират по време на процеса на социализация в детството и юношеството¹⁰⁵. Бандура подкрепя идеята и допъл-

¹⁰³ Perloff. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*, p. 91.

¹⁰⁴ Rokeach, M. *The Nature of Human Values*. New York: Free Press, 1973.

¹⁰⁵ Perloff. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*, p. 87.

ва, че самите нагласи биват засилвани, когато личности, на които подражаваме (напр. родители) поощряват и награждават конкретна тяхна проява¹⁰⁶. Въпреки това не липсват изследователи, които твърдят, че има генетична предразположеност към формирането на определени нагласи¹⁰⁷.

Едно от сериозните предизвикателства пред доказването на тази теория е свързано с проблематичното разграничаване на генетични и социални фактори в развитието на индивида. Това е казус и за множество други направления на изследване в областта на генетиката. В рамките на настоящата монография по-скоро се придържаме към класическия прочит на парадигмата и отхвърляме идеята за генетично предаване на нагласи до появата на значими емпирични изследвания по темата. Така предпочитанията към определен футболен отбор, който бива подкрепян от баща и син, могат по-скоро да се възприемат като продукт на възпитанието и досега на сина с културата и историята на конкретния клуб чрез комуникацията с бащата, а не на генетични фактори, които обуславят такава нагласа.

Интересна перспектива, на която също е редно да обърнем внимание, е т.нар. *идеологически подход* при концептуализирането на нагласите. Според него те са организирани в строго йерархизирани структури на базата на придобития социален опит. В концепцията всеки потенциален сблъсък на нагласи е лесно разрешим в съответствие с установената йерархия. Коновър и Фелдман критикуват идеологическия подход, защото според тях той има съществен недостатък – предположението, че хората функционират на базата на набор от идеологически вярвания. Авторите посочват, че индиви-

¹⁰⁶ Bandura, A. Analysis of Modeling Processes. In: A. Bandura, ed. *Psychological Modeling: Conflicting Theories*. Chicago: Aldine-Atherton, 1971, pp. 1–62.

¹⁰⁷ Tesser, A. The Importance of Heritability in Psychological Research: The Case of Attitudes. *Psychological Review*, no. 100, 1993, pp. 129–142; Albarracín, D., P. Vargas. Attitudes and Persuasion: From Biology to Social Responses to Persuasive Intent. In: S. T. Fiske, D. T. Gilbert and G. Lindzey, eds. *Handbook of Social Psychology Vol. 1*, 5th ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2010, pp. 394–427; Alford, J., C. Funk, J. Hibbing. Are Political Orientations Genetically Transmitted?. *American Political Science Review*, no. 99, 2005, pp. 153–167.

дите често прибягват до различни свои убеждения в моментите, в които трябва да вземат конкретно решение¹⁰⁸. В този контекст разработките на Коновър и Фелдман до голяма степен могат да бъдат отнесени към Конструалния модел на дефиниране на нагласите.

Когато разглеждаме нагласите, едно от най-интересните им проявления са именно ситуацияите на колизия между две или повече от тях, които функционират при даден индивид. Тази амбивалентност е съвсем естествена и всеки човек се сблъсква с нея в по-голям или по-ограничен мащаб. Най-смпло дефинирана, амбивалентността се появява, когато изпитваме едновременно позитивни и негативни нагласи към определен човек или проблем¹⁰⁹. В такава ситуация имаме конфликт между отделните елементи на една нагласа или сблъсък на две противостоящи си нагласи.

Можем да очертаем няколко основни типа амбивалентност, в които индивидите изпадат. Първият е свързан с развиването на на пръв поглед несъвместими вярвания. Тоест две или повече твърдения, които се противопоставят едно на друго. Обикновено тези нагласи са развити независимо една от друга, но в даден момент се стига до колизия. При ясна йерархизация или приоритизиране на едната от двете, индивидът е в състояние сравнително лесно да се справи със ситуацията. В противен случай може да се стигне до сериозни предизвикателства пред психическата стабилност на дадения човек.

Вторият тип амбивалентност е често срещан и познат. Народната мъдрост го изразява в множество поговорки като: „Умът търси, но сърцето намира“. Това противопоставяне между рационалните и емоционалните ни нагласи може да има ежедневен и рутинен характер, но може да бъде и свързано със значими за развитието на нашия живот решения като избор на партньор, напускане на работа или преместване в друга държава. Причината за такъв тип

¹⁰⁸ Conover, P. J., S. Feldman. How People Organize the Political World: A Schematic Model. *American Journal of Political Science*, no. 28, 1984, pp. 95–126.

¹⁰⁹ Thompson, M. M., M. P. Zanna, D. W. Griffin. Let's Not Be Indifferent about (Attitudinal) Ambivalence. In: R. E. Petty and J. A. Krosnick, eds. *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1995, pp. 361–386.

вътрешен конфликт обикновено се корени в двойствеността на някои нагласи. Хората са емоционални същества и често се случва да предприемат действия, които не отговарят на рационалната логика в момент на афект.

Третият ключов тип амбивалентност е свързан с общите нагласи и действията в конкретна ситуация. Има множество примери, в които принципната позиция на индивида е в една посока, но действията – в друга. Причина за това най-често са съвсем прагматични фактори, които оказват влияние върху дадено решение. Хората са склонни да избягват конфликт, болка или негативни емоции, ако могат да си ги спестят. Именно поради това прагматиката играе съществена роля в определяне на намерения за поведение в конкретна ситуация, които обаче могат и да противостоят на вече установените по-обща нагласи.

Хайдер е сред изследователите, които моделират примерни ситуации на амбивалентност в даден индивид вследствие на сблъсък на нагласи. Базирайки се на разработките в областта на химията, той посочва, че когнитивните елементи (нагласи) имат позитивна или негативна валентност (заряд)¹¹⁰. Хайдер разглежда триадата, която се формира при отношенията ни с други хора и отношението на всеки от нас спрямо конкретен феномен. На базата на своите изследвания той създава алгебричен модел, който се нарича *Теория на баланса* и включва споменатата триада от взаимоотношения. Според Хайдер хората предпочитат когнитивно балансирани отношения в рамките на триадата.

Какво означава това? Когато харесваме даден човек, ние искаме да имаме сходни възгледи и отношения към живота с него/нея. Това най-вече се проявява като отличителна характеристика по теми, които са важни за нас. В същото време предпочитаме да сме на различни позиции с хора, които не са ни симпатични и дори сме склонни да заемем обратната на тяхната позиция.

В теорията на Хайдер могат да бъдат разграничени два типа триади – балансирана и дисбалансирана. При балансираната триада имаме съвпадение на нагласите. Тоест харесваме човека и има-

¹¹⁰ Heider, F. *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley, 1958.

ме сходно мнение по даден проблем или не харесваме човека и имаме противоположни позиции. При дисбалансираната триада положението е обърнато. Или харесваме човека, но мненията ни не съвпадат, или не го/я харесваме и въпреки това позициите ни са сходни. При ситуация на дисбалансирана триада сме изправени пред когнитивен дискомфорт и се налага да потърсим начин да се справим с него.

Перлов предлага 4 конкретни стратегии за излизане от такава ситуация¹¹¹. Първата е *отхвърляне* и при нея ние забравяме, че дадено разногласие се е случило. Втората стратегия е *укрепване*, при която чувствайки се заплашени от контрапункта на нашето собствено мнение, ние търсим допълнителна информация, с която да засилим съществуващите си нагласи като това може да бъде и за сметка на отношението ни с другия човек. Третата стратегия е *диференциация*, при която успяваме да разграничим това, че харесваме дадена личност от неговите/нейните позиции по определен казус. Диференциацията е сравнително сложна за постигане и изисква високо ниво на рационалност и емоционална интелигентност. Последната от стратегиите на Перлов за справяне с когнитивния дискомфорт в теорията на Хайдер е *интеграция*. При нея се намира средна компромисна позиция, чрез която противопоставянето между двете личности е избегнато. Също както и при диференциацията, интеграцията изисква високи нива на интелигентност от индивидите и способност за справяне с конфликтни ситуации.

Последната специфична характеристика, на която е редно да обърнем внимание, е свързана със създаването на т. нар. *асоциативни мрежи*. Според някои изследователи нагласите съществуват именно в такива ментални конструкции¹¹². Какъв е механизъмът на действие на асоциативната мрежа? Разгледан в детайли, той може да бъде изключително сложен и предизвикателен, но в най-общ план става въпрос за обвързване на даден феномен с вече съществуващи у индивида нагласи. Този процес може да бъде индивидуа-

¹¹¹ Perloff. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*, p. 105.

¹¹² Tesser, A., D. R. Shaffer. Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, vol. 41 (1), 1990, pp. 479–523.

лен и провокиран от самия човек, но може да има и външен механизъм, който да го засилва. Обикновено именно такава роля изпълняват различните типове комуникационни кампании. В основата им е залегнала идеята, че те ще създадат асоциативна мрежа между нагласите спрямо конкретен бранд и друг обект, който се радва на положителната настройка на аудиторията. Това може да бъде конкретна личност (рекламно лице), даден обект (напр. вкусен плод) или емоция (причината множество кампании да използват хумор). Именно чрез такъв тип асоциации се изграждат характеристиките и ценностите на даден бранд и се създава неговата идентичност. Това е от значение в множество направления, включително защото идентичността на бранда често бива припозната от неговите потребители¹¹³.

Представянето на ключовите характеристики на нагласите не би било пълноценно, ако не разгледаме каква е ползата от тях за индивида. Макар настоящата монография да е фокусирана предимно през призмата на бранда, нагласите са ментални конструкции, които могат да бъдат полезни и за самите индивиди. Фазио е сред изследователите, които успяват да очертаят прецизно този аспект като посочва, че хората се сблъскват с множество стимули (съобщения) ежедневно и нямат оперативния капацитет да оценяват всеки от тях, когато им се налага да направят избор. Нагласите предоставят готово решение на базата на предишен опит, което спомага за отговора на стотици въпроси ежедневно¹¹⁴. Тоест благодарение на натрупания опит, ние имаме необходимите познания, с които да се справим с дадено предизвикателство или ситуация.

Освен улеснения процес на взимане на решения има и други ползи от съществуването на нагласите. Може би най-съществената е, че те допринасят за изграждането на собствената ни идентичност. Ние определяме какви сме в контекста на заобикалящата ни среда. Нашите нагласи спрямо други хора и обекти ни помагат в

¹¹³ Park, J. K., D. R. John. Got to Get You into My Life: Do Brand Personalities Rub off on Consumers?. *Journal of Consumer Research*, vol. 37 (4), 2010, pp. 655–669.

¹¹⁴ Fazio, R. H. Accessible Attitudes as Tools for Object Appraisal: Their Costs and Benefits. In: G. R. Maio and J. M. Olson, eds. *Why We Evaluate: Functions of Attitudes*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2000, pp. 1–36.

този процес на себедофиниране. Има обаче и изследователи, които посочват, че нагласите ни помагат за социалното приспособяване¹¹⁵. Тоест част от тях са изградени като отговор на необходимостта да бъдем пълноценни граждани и членове на обществото, на дадена група или дори на семействата си. Несъмнено нагласите имат своя принос към нормалното ни съществуване в рамките на социума. Следва да обърнем поглед към подходите при измерване на нагласите, както и техните силни и слаби страни.

Как се измерват нагласите?

След като успешно дефинирахме нагласите и разгледахме ключовите им характеристики е редно да обърнем внимание и на това как биват измервани те. Професионалните комуникатори и изследователите в областта имат редица възможности за установяване на тенденции в нагласите на група индивиди. Всеки от методите има свои предимства и недостатъци, които е добре да имаме предвид, когато решаваме кой от тях да използваме. Както Стиф и Монго посочват: „за разлика от поведението, нагласите не подлежат на директно наблюдение и са по-трудни за установяване“¹¹⁶.

Измерването им е свързано с използването на *директни* или *индиректни* методи. При първите имаме контакт с респондента и чрез него се опитваме да установим търсените закономерности посредством въпроси и най-често – анкети. При индиректните методи използваме набор от инструменти, чрез които да добием и анализираме необходимата информация. При част от тях също имаме пряк контакт с респондента, но не под формата на конкретен въпрос, който да бъде зададен.

Основното предимство на директните методи е, че хората биват попитани за своите нагласи и имат възможност да ги представят. При тях ролята на субективния прочит на получената информация е редуцирана, чрез което се избягва възможността за грешка

¹¹⁵ Maio, G. R., J. M. Olson. *Why We Evaluate: Functions of Attitudes*. Lawrence Erlbaum Associates, 2000; Katz, D. The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, no. 24, 1960, pp. 163–204.

¹¹⁶ Stiff & Mongeau. *Persuasive Communication*, p. 13.

в интерпретацията, допусната от изследователя. Една от основните им слаби страни обаче е фактът, че респондентите са наясно, че са част от изследване. Това може да ги провокира да подменят отговорите си със социално приемливи такива. Дори и да липсва социалният елемент като формиращ позициите на респондентите е възможно да възникне друг проблем. Тъй като хората са емоционални същества, при които липсва, както вече установихме, ясно изразена йерархия на нагласите, напълно възможно е да има въпроси, които не могат да бъдат отговорени. Причината е, че хората не винаги са в състояние да определят точно своите нагласи и светоусещане. Това може да ги принуди да направят избор, в който не са сигурни или такъв, който им се иска да бъде по-вероятен отколкото е в действителност. Последната слаба страна на директните методи за изследване на нагласите е нежеланието на хората да изглеждат глупави и неинформирани. Така дори да не разбират въпроса е изключително слабо вероятно да си признаят това, което би изкривило резултатите от проучването.

Повечето директни методи са свързани с анкетен тип въпроси, които да бъдат зададени на респондентите. Ще разгледаме три основни подхода при формулирането им, които се срещат сравнително често в практиката. Първият тип въпроси е създаден на базата на т.нар. *Ликъртова скала* за измерване. Тя е сред най-популярните подходи към днешна дата. Основният ѝ компонент са „равните интервали“ на скалата¹¹⁷. Ликъртовата скала е съставена от конкретни твърдения по отношение на даден обект, които са последвани от няколко избора между крайностите „напълно съгласен/съгласна“ и „напълно несъгласен/несъгласна“. Голямото предимство на Ликъртовата скала е, че дава възможност за изследване на степени на отношение. Правилното задаване на въпрос с нея изисква два фактора – баланс и симетрия. Балансът означава, че разстоянията между отделните степени трябва да бъдат равни. Симетрията е свързана с равен брой отговори от двете страни на неутралната степен. Тоест очаква се нечетен брой възможности – 5, 7, 9 и т.н.

¹¹⁷ Likert, R. A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, no. 22, 1932, pp. 1–55.

Другият подход при задаването на въпроси е *Скала на семантичния диференциал*. Тя разделя отговорите на база на семантични различия. Скалата на семантичния диференциал е разработена от Осгуд, Таненбаум и Сучи в края на 50-те години¹¹⁸. Самото измерване е обвързано с конотативни значения, които определени понятия носят. Използват се биполярни скали за измерване на отношение на респондентите към конкретен феномен. Броят на възможните отговори отново е нечетен. Голямата разлика между двата подхода е, че Ликъртовата скала изследва основно твърдения, а скалата на семантичния диференциал – степенувани нагласи. При втората има определена концепция, спрямо която са представени два противоположни полюса (напр. лош - добър, топъл - студен, щастлив - тъжен и други). Нивото на абстрактност може да бъде по-високо при въпроси, използващи Скала на семантичния диференциал.

Последният вид от т.нар. *класически психометрични скали*, на който е редно да обърнем внимание, са визуалните скали. При тях се използват визуални символи или илюстрации на емоции, които да бъдат съотнесени към даден феномен. Характерното за визуалните скали е, че те са още по-абстрактни спрямо Скалата на семантичния диференциал, защото до голяма степен зависят от субективното разбиране на респондента за илюстрираните символи или картини.

Обръщайки поглед към индиректните методи, можем да забележим, че те до голяма степен нямат недостатъците на директните алтернативи. Вероятността за манипулация от страна на индивида поради имиджови, социални или други причини е значително редуцирана. Недостатъците на индиректните методи обаче са свързани с методиката на анализ и систематизиране на получените резултати. При част от тях има прекалено висока доза субективизъм, което пречи на консистентността при използването им.

Голяма част от индиректните методи допускат, че могат да бъдат измервани подсъзнателни нагласи на индивида. Вероятно най-популярният сред тях е *Имплицитният асоциативен тест (Implicit*

¹¹⁸ Osgood, C. E., P. H. Tannenbaum, G. J. Suci. *The Measurement of Meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1957.

Association Test / IAT)¹¹⁹. При него респондентите трябва с бърза скорост да натискат копчета на клавиатурата в серии от асоциативни вериги. Според авторите бързите решения разкриват дори тлеещи нагласи, а скоростта, с която успяват да реагират – силата на конкретната асоциация. Сходен тип индиректна методика за оценка на нагласите е *Affect Misattribution Procedure (AMP)*, която също работи чрез бързи оценки на индивида на асоциативен принцип¹²⁰.

Бихме могли да заключим логично, че индиректните и директните методи често водят до различни резултати при измерването на нагласите на даден индивид. Това кара някои изследователи да разгледат въпроса кой от двата метода измерва реалните нагласи¹²¹. Няма еднозначен отговор. Индиректните методи са в състояние да измерят прецизно нагласи, особено в ситуация, когато те касаят моментни и импулсивни решения. Директните методи са по-прецизни в оценяването на устойчиви нагласи, както и при взимането на решения, които изискват по-сериозен размисъл от страна на индивида.

Третото направление в методите за изследване на нагласите са *дедуктивните подходи*. Основният сред тях е определянето на база на *външния вид*. Според някои изследователи хората са в състояние да познаят политическата ориентация на индивид чрез наблюдение на снимки¹²². Макар авторът да е скептичен към подобен тип дедукции, можем да приемем като валидна хипотезата, че в голям процент от индивидите външният вид изразява някакви аспекти на тяхната същност. В такъв контекст генерализации на тази база не са лишени от основание.

¹¹⁹ Greenwald, A. G., D. E. McGhee, J. K. L. Schwartz. Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 74, 1998, pp. 1464–1480.

¹²⁰ Fabrigar, L. R., J. A. Krosnick, B. L. MacDougall. Attitude Measurement: Techniques for Measuring the Unobservable. In: T. C. Brock and M. C. Green, eds. *Persuasion: Psychological Insights and Perspectives*, 2nd ed. Newbury Park, CA: Sage, 2005, pp. 17–40.

¹²¹ Greenwald, A. G. et al. Understanding and Using the Implicit Association Test: Meta-Analysis of Predictive Validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 97 (1), 2009, pp. 17–41.

¹²² Rule, N. O., N. Ambady. Democrats and Republicans Can Be Differentiated by Their Faces. *PLoS ONE*, vol. 5 (1), 2010.

Друга дедуктивна методика за определяне на нагласите е *чрез асоциация*. При нея сегментираме аудиторията на базата на определени признаци. Например почитателите на здравословния начин на живот е по-вероятно да консумират веган храни. Този тип изследване е много зависим от социалния опит на изследователя и има висока степен на субективност, което може да доведе и до прибързани или погрешни заключения. Въпреки това методът на сегментирането се използва широко в съвременните комуникационни кампании. Цялостно дедуктивните методи могат да бъдат съотнесени към индиректните методи на измерване на нагласите и споделят много от техните предимства и недостатъци.

Корелация на нагласи и поведение

След като представихме дефиниция на понятието, разгледахме ключовите му характеристики и начините на измерване, е редно да обърнем внимание на това до каква степен и в какви обстоятелства нагласите корелират с поведението. По-рано в настоящата монография очертахме идеята за вътрешния живот на индивидите, който не намира външни проявления чрез действия. Тези мисли, чувства и нагласи остават скрити за обществото. Повечето комуникационни кампании обаче са насочени към провокиране на дадено действие към конкретния момент на провеждането си или към бъдещ такъв. От тази гледна точка практиците живо се интересуват именно от нагласите, свързани с поведението на индивида.

Звучи логично, че между двете понятия има някаква степен на корелация. Още първите емпирични изследвания в областта обаче доказват, че тя не е абсолютна. Интересен пример в това отношение е изследването на ЛаПиер¹²³. В началото на 30-те години той провежда едно от първите емпирични проучвания в сферата. ЛаПиер е заинтригуван от хипотезите по онова време, че нагласите и действията по отношение на расовото неравенство не са съпоставими. В същото време изследователят иска да провери ефективността на наскоро появилия се анкетен метод.

¹²³ LaPiere, R. T. Attitudes vs. Action. *Social Forces*, no. 13, 1934, pp. 230–237.

ЛаПиер пътува из Западния бряг на САЩ в продължение на 2 години в компанията на двойка от китайски произход. Поради големия наплив на евтина работна ръка от Китай, по онова време има сериозни негативни настроения към представителите на етноса в страната. ЛаПиер и китайската двойка посещават 251 хотела, къмпинга, ресторанти и кафенета. В повечето случаи именно представителите на малцинството са първите, които посещават въпросните места в търсене на обслужване. От всички 251 бизнеса, само 1 отказва да обслужи двойката от китайски произход. Всички останали го правят. Нещо повече, по-голямата част от местата предоставят стандартно обслужване на клиентите и няма дори намеци за дискриминационно отношение.

Няколко месеца след края на тяхното пътуване ЛаПиер праща анкети на всички 251 посетени места и няколко непосетени такива. Основната задача на анкетите е да открие дали конкретният бизнес би предоставил обслужване на двойка от китайски произход. Изненадващо разминаване се открива в получените чрез два различни метода (експеримент и анкета) емпирични резултати. Около 92% от ресторантите и кафетата, както и 91% от хотелите и къмпингите, които са успешно посетени по време на пътуването, заявяват, че не биха обслужили двойка от Китай.

Практически изследването на ЛаПиер доказва потенциала за сериозно разминаване между нагласите и поведението на индивидите. Логично има редица обективни фактори, които може да са повлияли в това направление. Възможно е индивидите, които са попълвали анкетите да не са били същите, които са обслужвали китайската двойка. Не е изключено и непознаването на анкетата като метод да е накарало собствениците на заведения и хотели да бъдат предпазливи и да заемат позиция, която не би антагонизирала съществена част от редовните им клиенти. Не на последно място, със сигурност има възможност за повече конкретика и прецизност във въпросите на ЛаПиер. Друг сходен изследователски проект с почти същия резултат е проведен от Кори няколко години по-късно, но при него фокусът е върху студентите и техните нагласи към пре-

писването¹²⁴. При всички случаи изследванията на ЛаПиер и Кори са знакови за ранното развитие на академичното поле на убеждаващата комуникация и социалната психология. Те повдигат и един много съществен въпрос: Кои са факторите, които засилват корелацията между нагласа и поведение?

Първата концепция в това направление, на която е редно да обърнем внимание, са *доминантните нагласи*. Според някои изследователи те е по-вероятно да продължат да съществуват в дълъг период от време, да афектират преценката на индивида, да насочват поведението и се оказват устойчиви на промяна¹²⁵. Други изследователи формулират ключовите им характеристики по различен начин. Холбрук и изследователският му екип например твърдят, че доминантните (силните) нагласи се характеризират със значимост, екстремност, сигурност, достъпност, познание и йерархична организация¹²⁶. Подходът при дефинирането им е по-комплексен и включва повече елементи, които да отразяват същината на феномена.

Друга характерна черта на доминантните нагласи е свързана със селективното възприятие и селективното излагане на нова информация. Те са характерни за всеки човек, но в различна степен в зависимост от нивата на интелигентност и медийна грамотност на индивида. *Селективното възприятие* е концепцията, че индивидите са по-склонни да запомнят и приемат нови аргументи, които съвпадат с вече съществуващите при тях нагласи. *Селективното излагане на нова информация* е подсъзнателен отказ от четене на източници, които могат да навлязат в конфликт с установените у индивида виждания. И двата феномена могат да се наблюдават и при високо интелигентни хора, макар в тези случаи проявлението

¹²⁴ Corey, S. M. Professed Attitudes and Actual Behavior. *Journal of Educational Psychology*, no. 28, 1937, pp. 271–280.

¹²⁵ Krosnick, J. A., R. E. Petty. Attitude Strength: An Overview. In: R. E. Petty and J. A. Krosnick, eds. *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1995, pp. 1–24; Lord, C. G., M. R. Lepper, D. Mackie. Attitude Prototypes as Determinants of Attitude–Behavior Consistency. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 46, 1984, pp. 1254–1266.

¹²⁶ Holbrook, A. L. et al. Attitude Importance and the Accumulation of Attitude-Relevant Knowledge in Memory. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 88, 2005, pp. 749–769.

им да бъдат обикновено по-умерени. До голяма степен те са свързани с желанието на индивидите да бъдат прави в своите оценки, което ги кара подсъзнателно да търсят и да се запознават с информация, която подхранва вече съществуващите им настроения спрямо различни феномени.

Тези факти карат Холанд, Верпланкен и Ван Нипенберг да посочат:

*„Силните (доминантните) нагласи са по-добри при прогнозирането на поведение. Когато нагласите са слаби, хората могат да използват обратния подход: те дефинират нагласите си спрямо поведението“*¹²⁷.

Освен силните нагласи е редно да обърнем внимание и на *несъзнателните нагласи*. Макар да действат на подсъзнателно ниво е напълно възможно да окажат сериозно влияние върху вземането на решение от страна на индивида. Според Перлов някои несъзнателни нагласи могат да бъдат доминантни (силни), защото тяхната дефиниция е обвързана със системата им на проявяване, а не с интензитета им¹²⁸. Напълно възможно е индивидът да не осъзнава, че има дадени чувства спрямо обект или проблем. Уилсън, Линдзи и Скулър ги дефинират като оценки, които имат неизвестен произход, активират се автоматично и влияят върху неконтролирани отговори¹²⁹. Хипотезата е, че когато хората се стараят да контролират поведението си, те са в състояние да прикрият свои, неблагоприятни от обществена гледна точка, нагласи. Барон и Банажи например посочват, че белите деца проявяват положителни възгледи спрямо представители на европейската раса, както и негативни такива спрямо хора от афроамерикански произход и то още на 6-годишна

¹²⁷ Holland, R. W., B. Verplanken, A. Van Knippenberg. On the Nature of Attitude–Behavior Relations: The Strong Guide, the Weak Follow. *European Journal of Social Psychology*, no. 32, 2002, pp. 869–876.

¹²⁸ Perloff. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*, p. 136.

¹²⁹ Wilson, T. D., S. Lindsey, T. Y. Schooler. A Model of Dual Attitudes. *Psychological Review*, no. 107, 2000, p. 104.

възраст¹³⁰. Очевидно не можем да говорим за осъзнати прояви на расизъм, но не можем да изключим хипотезата за стартиращ подсъзнателен процес, който да бъде развит в пълноценна и осъзната нагласа в по-късен етап от живота.

Уилсън и неговите колеги предлагат хипотезата, че има определена двойственост в нагласите на хората¹³¹. Според тях осъзнатите нагласи до голяма степен определят поведението, но подсъзнателните такива могат да бъдат свързани с невербални знаци или други действия от нашето ежедневие, над които не сме в състояние да упражним абсолютен контрол. Отличен пример в това отношение са краткотрайните лицеви изражения след първичен досег на индивида с дадено съобщение. Подсъзнателните нагласи се активират автоматично и не сме в състояние да ги контролираме, особено в ситуации с висок емоционален заряд.

Характеристиките на личността също могат да имат съществена роля при определяне на корелацията между нагласи и поведение. Така например Перлов посочва, че нормата е вярването на индивида за подходящо поведение в дадена ситуация¹³². Това до колко се придържаме към нагласите си в своите действия до голяма степен се определя от личностните качества. Снайдер разделя хората на две групи – *хора с високо ниво на самонаблюдение* и *хора с ниско ниво на самонаблюдение*¹³³. Първите полагат целенасочени усилия да изградят своя имидж и да управляват впечатленията, които създават в околните за себе си. Хората с ниско ниво на самонаблюдение не се тревожат толкова за мнението на заобикалящите ги. Някои изследователи твърдят, че хората с високо ниво на самонаблюдение имат по-ограничена корелация между нагласи и пове-

¹³⁰ Baron, A. S., M. R. Banaji. The Development of Implicit Attitudes: Evidence of Race Evaluations from Ages 6 and 10 and Adulthood. *Psychological Science*, no. 17, 2006, pp. 53–58.

¹³¹ Wilson, Lindsey, and Schooler. A Model of Dual Attitudes.

¹³² Perloff. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*, p. 157.

¹³³ Snyder, M. *Public Appearances/Private Realities: The Psychology of Self-Monitoring*. New York: W. H. Freeman, 1987.

дение¹³⁴. Възможна хипотеза за това е свързана с доминация на желанието за социално включване над желанието за утвърждаване на съществуващите индивидуални нагласи чрез поведение.

Друг аспект, на който е редно да обърнем внимание, е *личният опит*. Нагласите, които са формирани на базата на личен опит са „по-ясно дефинирани, по-убедително поддържани, по-стабилни в продължителен период от време и устойчиви“¹³⁵. От друга страна „второстепенните нагласи, които са оформени от медиите или са базирани на мнението на други хора, не са добър индикатор за поведението“¹³⁶. Това е сравнително логично, тъй като субективното мнение е по-високо ценено от информацията, получена от външни източници като медии или познати. Много маркетингови кампании, които предлагат на потребителите да пробват продукта, включително да дегустират храна или напитка, са базирани именно на идеята за изграждане на нагласи у аудиторията на базата на личен опит.

Не на последно място, фактор може да бъде и самото измерване. Голям брой изследователи посочват, че множествените нагласи, свързани с повече от едно измерения на даден феномен, могат да бъдат по-малко коректни в прогнозирането на поведение¹³⁷. За да бъде коректна дадена прогноза, е необходимо да се измерват *единични нагласи*, които да разглеждат определено действие в даден контекст. По този начин нивото на специфика при установяване на конкретните измерения на феномена се увеличава, което повишава и потенциала за прецизна прогноза.

Има конкретни направления, в които нагласите често са добър измерител на поведението на индивидите. Това са действия,

¹³⁴ Snyder, M., D. Kendzierski. Acting on One's Attitudes: Procedures for Linking Attitude and Behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, no. 18, 1982, pp. 165–183; Snyder, M., E. D. Tanke. Behavior and Attitude: Some People Are More Consistent than Others. *Journal of Personality*, no. 44, 1976, pp. 510–517.

¹³⁵ Fazio, R. H., M. P. Zanna. Direct Experience and Attitude–Behavior Consistency. In: L. Berkowitz, ed. *Advances in Experimental Social Psychology Vol. 14*. New York: Academic Press, 1981, p. 185.

¹³⁶ Gass & Seiter. *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*, p. 115.

¹³⁷ Ajzen, I., M. Fishbein. Attitude–Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, no. 84, 1977, pp. 888–918; Gass & Seiter. *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*.

свързани с опазване на околната среда, консуматорско поведение, гласуване, използване на контрацептиви, употреба на марихуана, расова дискриминация и други¹³⁸. Логично е, че има много условия в процеса на обвързване на нагласите с поведение. Въпреки това мета-анализ на над 100 емпирични изследвания на корелацията показва интересни закономерности. Авторите Ким и Хънтър констатираха, че в множество случаи изследователите допускат грешки при определянето на нагласите, които да изследват по отношение на конкретните поведения¹³⁹. Те констатираха, че при правилно определяне на нагласите спрямо изследваното поведение, консистентността между двете е доста висока.

Обобщение

В настоящата глава разгледахме на първо място дефинициите на понятието „нагласа“, което е неразривно обвързано с процеса на убеждаваща комуникация. След това проследихме ключови характеристики, обвързани с този термин, и тяхното влияние върху неговите проявления. Фокусирахме се върху начините за измерване на нагласите, както и техните силни и слаби страни. Не на последно място обърнахме внимание на факторите, които обуславят силна корелация между нагласите и поведението на индивида.

В следващата глава ще насочим вниманието си към няколко различни типа масово поведение – рационално, евристично, рационализиращо и конформно. Ще бъдат разгледани техните специфики, както и положителни/негативни страни. Също така ще обърнем внимание на практическите проявления на тези типове поведение като ще акцентираме върху стратегическия замисъл на комуникаторите в различни кампании от практиката.

¹³⁸ Holland, Verplanken, Van Knippenberg. On the Nature of Attitude–Behavior Relations: The Strong Guide, the Weak Follow.

¹³⁹ Kim, M. S., J. E. Hunter. Attitude–Behavior Relationships: A Meta-Analysis of Attitudinal Relevance and Topic. *Journal of Communication*, vol. 43 (1), 1993, pp. 101–142.

ГЛАВА III:
ТИПОВЕ ПОВЕДЕНИЕ
В КОНТЕКСТА НА
УБЕЖДАВАЩОТО
ВЪЗДЕЙСТВИЕ

Убеждаващото въздействие е безспорно любопитен феномен с множество променливи, които влияят върху успеха или провала на дадено начинание. Въпреки това има ключови аспекти, без които провеждането на такъв тип комуникация би било невъзможно или сравнително неефективно. За да резонира дадено убеждаващо съобщение с аудиторията, е необходимо субективното възприятие на индивида да отговаря на очакванията на комуникатора. Най-често успешното убеждаващо въздействие се случва на базата на конкретни типове поведение, към които хората са масово предразположени. Христов посочва, че е възможно това да е и еволюционно обусловен процес¹⁴⁰. Дори и да не е абсолютен продукт на еволюцията, то спокойно можем да допуснем, че става въпрос за многовековно наслагване на социални норми, с които до такава степен сме привикнали, че не ги поставяме под въпрос.

В настоящата глава ще очертаем значимите характеристики и спецификите на ключовите типове поведение, които служат като основа за успешното провеждане на убеждаваща комуникация. Според Христов това са: рационално поведение, евристично (автоматично) поведение, рационализиращо (дисонансно) поведение и конформно поведение¹⁴¹. Именно чрез тях и неразривно прилежащите им теории ще акцентираме върху практическите измерения на убеждаващото въздействие. Ще разгледаме също тяхната приложимост по отношение на професионалните комуникации и комуникационния мениджмънт към днешна дата.

Рационално поведение

Хората обичат да възприемат себе си като рационални същества. Излишните емоции никога не са били препоръчителни в социален план. Нещо повече – те по-скоро пречат, а не помагат на индивида в постигането на поставените цели. Именно поради тази

¹⁴⁰ Христов, Чавдар. *Войната на идеите*. София: УИ “Св. Климент Охридски”, 2014.

¹⁴¹ Христов. *Убеждаване и влияние*.

причина рационалното поведение е нещо, към което множество индивиди се обръщат поне привидно.

Трудно можем да говорим за абсолютна рационалност. Също както не можем да бъдем абсолютно обективни, проектирайки събитията през призмата на собствените си преживявания и житейски опит¹⁴². Това обаче не ни пречи да се опитваме. И макар да липсва абсолютна рационалност, то не можем да изключим факта, че множество житейски решения се базират повече или по-малко на конкретни данни и рационални аргументи.

Дали това е достатъчно, за да ни направи рационални същества? Най-вероятно не. Именно поради това една от мантрите в социалните науки е, че „хората са емоционални същества“. Като такива нашето поведение и решенията ни често са водени от емоциите (виж Глава V). Въпреки това рационалните аргументи също могат да изиграят значима роля в развитието на събитията. От една страна, те могат да послужат за оправдаване (рационализиране) на дадено действие. От друга – могат да бъдат фактор, който да наклони везните в една или друга посока. Рационалните аргументи и опити за въздействие са необходими най-малкото, за да фасилитират комуникационния процес, който се превръща в основа за обмяна на емоционални съобщения и въздействие.

От тази гледна точка си заслужава да им обърнем допълнително внимание. Вероятно най-прецизната теоретична рамка по отношение на рационалното взимане на решения и прилежащия към него мисловен процес на индивида е *Теория за рационалния избор*, която е разработена от Фишбейн и Айзен още през 70-те години на XX век¹⁴³. Същата е разширена от Айзен като *Теория на планираното поведение* в по-късен етап от неговото академично развитие¹⁴⁴.

Теорията за рационалния избор обхваща множеството елементи, които влияят върху т. нар. *намерение за поведение (behavior intention)*. Именно то е най-съществената част от разработките на Айзен и Фиш-

¹⁴² Heidegger, M. *On Time and Being*. Chicago: University of Chicago Press, 2002.

¹⁴³ Fishbein & Ajzen. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.

¹⁴⁴ Ajzen, I. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, no. 50, 1991, pp. 179–211.

бейн. Както бе представено в Глава II, съществен въпрос пред изследователите в областта на убеждаващата комуникация, е свързан с корелацията между нагласа и поведение. Айзен и Фишбейн съумяват да предложат подход за преодоляване на този казус в академичната парадигма, който води началото си още от първите разработки в сферата на убеждаващата комуникация през 30-те години на XX век.

След продължили десетилетия дебати, Айзен и Фишбейн посочват, че вероятно прецизната формулировка на въпросите при определяне на нагласите е в основата на успешното им установяване и корелиране с поведение. Поради тази причина в своите теории те въвеждат концепциите за *действие* и *цел*, които обвързват с нагласата. По този начин се повишава прецизността на самите изследвания. Те доразвиват тази своя теза като посочват, че достатъчно прецизният въпрос следва да определи *намерението за поведение*, а не единствено самата нагласа, която е само част от неговото формиране. Благодарение на разработките на Айзен и Фишбейн концепцията за „нагласа“ оцелява период на остри критики и съмнения от страна на научната общност.

Самата теория може да бъде лесно изразена чрез математическа формула:

$$BI = f(W1AB + W2SN + W3PC)$$

Търсеното в случая е намерението за поведение (BI) на даден индивид. Според авторите то е функция на няколко взаимосвързани фактора:

- AB (*Attitude towards Behavior*) е нагласата на индивида към конкретното поведение;
- SN (*Subjective Norm*) е субективната норма за обществено приемливо поведение;
- PC (*Perceived Control*) е субективното възприятие на индивида за контрола, който той или тя могат да окажат върху действието;
- Стойностите W1, W2, W3 са т. нар. „тежести“, защото в различните контексти е възможно един от факторите да бъде по-значим спрямо другите като това зависи най-вече от ситуационни и културни особености¹⁴⁵.

¹⁴⁵ Fishbein & Ajzen. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*; Ajzen. *The Theory of Planned Behavior*.

Можем да разгледаме всеки от елементите, които са включени в модела поотделно, за да установим потенциални взаимодействия между тях, както и конкретните им специфики. Първият фактор е АВ или нагласа на индивида спрямо поведението. До голяма степен именно това е ролята, която авторите отреждат на доминиращата към онзи момент представа, че нагласата следва да корелира с поведение. Айзен и Фишбейн посочват, че корелация има и тя може да е съществена, особено при по-висока стойност на съответната тежест ($W1$), но според тях двата феномена не са толкова директно обвързани, колкото допускат други изследователи. Нагласата спрямо поведението е двукомпонентна. От една страна, се обръща внимание на вярвания, свързани с поведението, а от друга – на оценката на индивида за последствията от даденото действие. Съвместно те формират нагласата към конкретното поведение.

Вторият компонент от модела е възприеманата норма или субективната норма (SN). Той е свързан с приемливото и препоръчително поведение в дадено общество или общност. Този компонент изразява обществения натиск за извършване или неизвършване на дадено действие. Самите норми могат да бъдат разделени на два типа – заповедни и дескриптивни. Заповедните норми са свързани с това какво другите си мислят, че трябва да направим в дадена ситуация. Дескриптивните норми са свързани с това, което други хора са направили, правят или ще направят в бъдеща ситуация¹⁴⁶. И двете могат да бъдат сериозен фактор при вземане на решение за дадено поведение като относителната им тежест отново е обвързана с културата и контекста. Може би най-същественният аспект на субективната норма е, че тя е обвързана с възприятията на индивида. Нашите представи за това как другите искат да действат в определена ситуация или как биха действали самите те, могат да бъдат изкривени вследствие на множество фактори. Това, което е от значение при взимането на решение за осъществяване на дадено поведение, е начинът, по който възприемаме контекста и променливите в социалната ситуация. Изключително приложима в това отношение е Тео-

¹⁴⁶ Fishbein, M., I. Ajzen. *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press, 2010, p. 151.

ремата на Томас, според която: „Ако хората определят дадени ситуации като реални, те са реални в своите последици“¹⁴⁷.

Субективното възприятие играе сериозна роля и по отношение на последния елемент от модела – възприеман контрол. Концепцията допълва основния модел в разработките на Айзен и Теория за планираното поведение¹⁴⁸. Тя е свързана с това до колко индивидът допуска, че е в състояние да извърши конкретното действие. С това завършват трите елемента в теоретичната рамка на Фишбейн и Айзен. Свързващ аспект между тях е високото ниво на субективност. Нагласата спрямо поведението, субективната норма и възприеманият контрол са пряко обвързани с конкретните перцепции на индивида. Въпреки стремежа ни да бъдем обективни, неизменно множество фактори влияят и субективизират нашите преценки. Именно поради това ние възприемаме света през собствената си перспектива и тя понякога може да бъде значително отдалечена от реалността, но отговаря за правилата, според които предприемаме или не дадено действие.

В този контекст можем да посочим, че това, което определяме като „рационално поведение“, всъщност е до голяма степен свързано със субективни възприятия и може да бъде крайно ирационално и отдалечено от реалните измерения на комуникационния контекст. Съответно степента на рационалност на дадени действия на индивида е пряко афектирана от способността му/й да лимитира субективните изкривявания на възприятията си за реално. В този контекст не можем да говорим за абсолютна рационалност на поведението, а по-скоро за модели на рационализиране или оправдаване на дадено действие, които са малко или много повлияни от субективните възприятия.

За да разгледаме рационално поведение в дадена ситуация, е необходимо да имаме реални възприятия за него, за социалните норми и за възможността ни да го извършим. В контекста на абсолютната субективност, която защитават Фишбейн и Айзен, това е

¹⁴⁷ Thomas, William Isaac, Dorothy Swaine Thomas. *The Child in America: Behavior Problems and Programs*. New York: Knopf, 1928.

¹⁴⁸ Ajzen. *The Theory of Planned Behavior*.

невъзможно¹⁴⁹. От тази гледна точка авторът поставя под въпрос идеята за абсолютна рационалност на поведението. Можем дори да концептуализираме хората като същества, които по-скоро се ръководят от утилитарни потребности, емоции и инстинкти, а впоследствие идва процесът на рационализиране. Тази хипотеза обаче изисква доста по-задълбочено интердисциплинарно изследване, преплитащо в себе си полетата на психологията, убеждаващата комуникация, социалната психология, неврологията и други. Същото не отговаря на оперативния капацитет за провеждане на настоящото изследване и не съвпада с неговата цел. Именно поради това за целите на разработката ще приемем единствено, че има множество фактори, които са в състояние да изкривят рационалната преценка на индивида при взимането на конкретно решение, дори когато то е базирано на факти и опит за рационалност.

Тогава можем ли да говорим за убеждаващо въздействие с рационални аргументи? Краткият отговор е „да“. Защото рационалните аргументи са това, което ни дава обществено-приемлива мотивация на действията, които сме предприели или на позициите, които защитаваме. Важно е да отбележим, че в модела на Айзен и Фишбейн се говори за „намерение за действие“, а не за самото действие. Причината за това се крие в невъзможността на индивида да контролира фактори на средата, които могат да осуетят конкретното намерение.

Интересен пример в това отношение е решението на даден човек да спре да пуши. От гледна точка на нагласа, можем да допуснем, че конкретната личност е избрала да води по-здравословен начин на живот. По отношение на субективната норма, стига тесният социален кръг на човека да не е съставен само от заклетни пушачи, той би трябвало да срещне необходимата подкрепа. Да допуснем също, че възприеманият контрол е в полза на конкретния индивид и той е убеден, че е в състояние да не пуши повече. Излизайки в обедната почивка на работа обаче, всички негови колеги запалват цигари. Това е фактор на средата, който може да окаже съществе-

¹⁴⁹ Fishbein & Ajzen. *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*.

но влияние по отношение на спазване на намерението за действие. Именно поради тази причина Айзен и Фишбейн се ограничават до изследване на намерението за действие. В следващи части от разработката ще разгледаме различните подходи при убеждаване, моделите за рамкиране на процеса и структурирането на убеждаващите рационални и емоционални съобщения.

Евристично поведение

Друг тип поведение, на който е редно да обърнем внимание в настоящата разработка, е *евристичното (автоматично) поведение*. То е свързано с инстинктивни или базирани на натрупан предходен опит, мигновени реакции на индивида към определен дразнител. Христов твърди, че:

„Натрупаните знания и опит, организирани в определени мисловни конструкции, са в основата на автоматичното (евристично) поведение. Благодарение на тях при появата на дразнител човек реагира, без да се замисля“¹⁵⁰.

Този тип автоматизирана обработка на информацията е нож с две остриета. От една страна, ние не сме в състояние да се замисляме в детайли за всяко дребно решение, което трябва да вземем в нашето ежедневие. Ако изолираме евристичното си поведение, това би означавало да бъдем нефункционални като индивиди. Човек взема стотици решения ежедневно. Пълното им осмисляне, разглеждането на положителните и отрицателните страни на всяка опция, би отнело огромно количество време. Като илюстрация можем да си представим човек, който всеки път в магазина отделя време да изчете всички етикети на пълния набор от предлагани перилни препарати преди да избере един от тях, който да закупи. Маркар да е краен, този пример е подходящ в шрихирането на проблемите, пред които бихме се изправили, ако изведнъж преустановим изцяло евристичното си поведение.

Другата страна на монетата обаче е обвързана с негативните аспекти на автоматичното поведение. Обикновено то се базира на

¹⁵⁰ Христов. *Убеждаване и влияние*, с. 30.

наш предходен личен или социален опит. Това може и често води до предразсъдъци и негативни настроения към определени социални групи. Същите се задействат напълно автоматично и могат да повлияят негативно върху комуникацията ни с други хора, както и върху реакциите ни в даден контекст. Въпреки това можем да допуснем, че ползите от евристичното мислене са по-големи от недостатъците, защото в противен случай то най-вероятно щеше да бъде елиминирано в еволюционния процес. На този етап от нашето развитие като цивилизация е очевидно, че се нуждаем от евристиката, за да функционираме адекватно в рамките на дадено общество. Автоматичното поведение ни предоставя възможност да приоритизираме някои от своите дейности, на които да обърнем по-сериозно внимание, за сметка на други, за които приемаме, че имаме достатъчно налична информация за вземане на информирано решение.

Интересен пример в това направление е *Теорията за социалната преценка (Social Judgement Theory)*, която създават Музафер и Каролин Шериф. Двамата изследователи работят заедно. Теорията им подчертава факта, че хората оценяват дадени проблеми на базата на собствената си позиция по темата¹⁵¹. До голяма степен те споделят скептицизма на автора относно потенциала за абсолютна рационалност на действията. В същото време съществен акцент в тяхната работа е идеята, че индивидите оценяват съобщенията не само на базата на качеството на аргументите, а чрез сравнение на защитаваната позиция със собствените им нагласи. Съответно според теорията хората преценяват дали ще приемат или отхвърлят дадено твърдение повече на базата на вече съществуващите си нагласи, а не поради конкретни рационални аргументи. Това кара Гопник да заключи, че „хората, които искат да предизвикат промяна не трябва да се опитват да я налагат в обществения дневен ред, а да я поставят в сферата на възможното“¹⁵².

¹⁵¹ Sherif and Sherif. Attitude as the Individual's Own Categories: The Social Judgment-Involvement Approach to Attitude and Attitude Change.

¹⁵² Gopnik, A. Trollope Trending. *The New Yorker*, May 4, 2015, p. 31.

Теорията за социалната преценка на Шериф посочва, че хората по-лесно възприемат съобщения, които съответстват на техните нагласи и отхвърлят такива, които контрастират с тях. Често е възможно индивидът да намери повече или по-силни сходства между изразената позиция и неговите виждания от съществуващите в реалността, което предизвиква процес на автосугестия и по-лесно асимилиране на информацията. Шериф и Шериф дефинират три измерения на нагласата: обseg на приемане, обseg на отхвърляне и обseg на неангажираност¹⁵³. Първото включва позициите, които индивидът намира за приемливи и допустими. В обsegът на отхвърляне попадат онези, които не могат да бъдат възприети от индивида към конкретния момент. В последния, трети обseg – на неангажираност – са онези елементи и концепции от реалността, за които личността отказва да се ангажира със заемането на позиция. Това може да бъде предизвикано от множество фактори като необходимост от допълнителна информация, усещане за липса на експертност или друго. Именно обsegът на неангажираност е полето, в което убеждаващите комуникатори могат да оказват най-съществено въздействие за установяване на нови нагласи в съзнанието на индивида.

Има фактори, които пречат на провеждането на ефективно убеждаващо въздействие. Високото его е един от тях, тъй като хората с такова са по-малко склонни да се доверяват на чуждо мнение и трудно се поддават на убеждаване. Промяната на вече установени нагласи е сложно предизвикателство дори за най-умелите комуникатори. Причината за това е склонността на хората да отхвърлят с лека ръка получена информация, която не отговаря на техните възприятия за заобикалящия ги свят. Именно затова осъществяването на кампании за една своеобразна деиндоктринация е проблем, който трудно се решава от професионалистите. Друг аспект, който задълбочава такъв казус е селективното излагане на нова информация от страна на индивида, което в XXI век е невъзможно да бъде

¹⁵³ Sherif and Sherif. Attitude as the Individual's Own Categories: The Social Judgment-Involvement Approach to Attitude and Attitude Change.

контролирано. Нещо повече – алгоритмите на социалните мрежи активно, макар и неволно, го подкрепят като процес.

Именно затова задачата на добрия комуникатор е да установи кои съобщения биха попаднали в обсега на приемане и кои в обсега на отхвърляне на конкретната таргет аудитория. Промяната на съществуващи нагласи в контекста на Теорията за социалната преценка изисква една постепенност на процеса, чрез която с бавни стъпки да се разширява обсегът на приемане на личността по отношение на даден казус. Подобен тип комуникационни начинания изискват изключително ниво на търпение и то при липса на каквато и да било гаранция за успех.

Добър пример в това отношение са парламентарните избори. В такива моменти политиките правят всичко възможно да консолидират максимална подкрепа за себе си от хората, които отиват до урните. За да се постигне тази стратегическа цел, се провеждат редица изследвания на общественото мнение, за да се разбере кои са установените към конкретния момент нагласи у електората. След което приоритетно се заемат позиции в публичното пространство, които да отговарят на това, което електоратът на дадената партия очаква да получи като съобщение и което би било достатъчно лесно за възприемане.

Някои автори допускат, че рамкирането на факторите, които влияят върху отношението между нагласа и поведение при евристичното поведение, може да се осъществи в три ключови направления на променливи: аспекти на ситуацията, характеристики на личността и качества на нагласата¹⁵⁴. Според тях промените в контекста, както и специфичните особености на индивида могат да провокират конкретно действие или бездействие. Все още липсват достатъчно задълбочени емпирични изследвания, които недву-

¹⁵⁴ Fazio, R. H., D. R. Roskos-Ewoldsen. Acting as We Feel: When and How Attitudes Guide Behavior. In: S. Shavitt and T. C. Brock, eds. *Persuasion: Psychological Insights and Perspectives*. Boston, MA: Allyn and Bacon, 1994, pp. 71–93; Zanna, M. P., R. H. Fazio. The Attitude–Behavior Relation: Moving toward a Third Generation of Research. In: M. P. Zanna, E. T. Higgins, and C. P. Herman, eds. *Consistency in Social Behavior: The Ontario Symposium Vol. II*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1982, pp. 283–301.

смислено да доказват по какъв начин точно се провокира евристичното (автоматично) поведение. Не е ясно също дали това се случва в комуникационни ситуации, в които по-скоро нямаме склонност да се замисляме или просто оставяме подсъзнанието ни да действа в конкретния контекст.

Любопитна в това отношение е *Теорията за реактивното съпротивление (Reactance Theory)* на Брем. Авторът я концептуализира като тенденция да реагираме защитно към възприемани посегателства към нашата свобода, които предизвикват реактивно съпротивление¹⁵⁵. Гас и Сайтър допълват, че когато хората смятат, че свободата им е заплашена по някакъв начин, те често се противопоставят на това¹⁵⁶.

Напълно логично е, че всеки индивид иска да се чувства свободен. В този смисъл свободата е основополагаща човешка ценност. В същото време обаче са любопитни конкретните проявления на реактивно съпротивление. Така например множество изследвания доказват, че поставянето на знаци „Не замърсявайте!“ или „Не изхвърляйте боклуци тук!“ всъщност увеличават количеството на изхвърлен боклук спрямо места, на които биват поставени знаци с по-неутрални и диалогични съобщения със сходен характер¹⁵⁷. Разликата между двата комуникационни подхода е в повелителната форма при единия и по-умерения тон при другия.

Комуникационното съобщение и в двата случая е много сходно. Желанието на властите или отговарящите за конкретното място да не се замърсява като се изхвърлят боклуци. Ефектът обаче е коренно различен на базата на фини промени във формулировката. Основният извод от Теорията на реактивното съпротивление е

¹⁵⁵ Brehm, J. W. *A Theory of Psychological Reactance*. San Diego, CA: Academic Press, 1966; Brehm, J. W., S. S. Brehm. *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*. San Diego, CA: Academic Press, 1981.

¹⁵⁶ Gass & Seiter. *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*, p. 138.

¹⁵⁷ Hansmann, R., R. W. Scholz. A Two-Step Informational Strategy for Reducing Littering Behavior in a Cinema. *Environment and Behavior*, vol. 35 (6), 2003, pp. 752–762; Horsley, A. D. The Unintended Effects of a Posted Sign on Littering Attitudes and Stated Intentions. *Journal of Environmental Education*, vol. 19 (3), 1988, pp. 10–14; Huffman, K. T. et al. Litter Reduction: A Review and Integration of the Literature. *Environment and Behavior*, no. 27, 1995, pp. 153–183.

да избягваме заповедната форма, ако искаме да бъдем успешни в убеждаващата си комуникация.

Има и множество изследвания в други области, които илюстрират принципа на действие по отношение на различни феномени. Така например Дилард и Шен установяват, че хората са склонни на реактивно съпротивление при ограничения в консумацията на алкохол¹⁵⁸, а екипът на Бургун посочва, че същото важи и при употребата на наркотични вещества¹⁵⁹. Когато дадена свобода бива отнета или ограничена, индивидът се стреми да си я възвърне. Ако една от възможните опции за дадено решение бива елиминирана, тя почти автоматично се превръща в най-привлекателната.

Този процес се случва на подсъзнателно ниво. В противен случай индивидите биха били в състояние да оказват съзнателен контрол върху състоянието или поне да го направляват. Куик и Стефънсън посочват, че реактивното съпротивление се появява у хора дори по отношение на крайно рационалното използване на презервативи¹⁶⁰. Когато на някого бива налагано това като норма, този човек започва да се противопоставя на идеята, защото го усеща като ограничение на собствената свобода според цитираното по-рано изследване. Гас и Сайтър посочват, че „за да се избегне ефект на бумеранга, убеждаващият комуникатор трябва да внимава с употребата на повелителни езикови форми“¹⁶¹.

Това обаче само по себе си не е достатъчно, защото Теорията на реактивното съпротивление също е крайно субективен феномен. Независимо дали свободата на индивида бива реално ограничена или не, самото възприятие на дадена личност може да предиз-

¹⁵⁸ Dillard, J. P., L. Shen. On the Nature of Reactance and Its Role in Persuasive Health Communication. *Communication Monographs*, no. 72, 2005, pp. 144–168.

¹⁵⁹ Burgoon, M. et al. Using Interactive Media Tools to Test Substance Abuse Prevention Messages. In: W. D. Crano and M. Burgoon, eds. *Mass Media and Drug Prevention: Classic and Contemporary Theories and Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002, pp. 67–87.

¹⁶⁰ Quick, B. L., M. T. Stephenson. Further Evidence That Psychological Reactance Can Be Modeled as a Combination of Anger and Negative Cognition. *Communication Research*, vol. 34 (3), 2007, pp. 255–276.

¹⁶¹ Gass & Seiter. *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*, p. 139.

вика такава форма на отговор. Отличен пример в това отношение е дискусиата за въвеждане на ваксинационни паспорти за пътуване в контекста на пандемията от COVID-19. Паспортите за ваксинираните граждани, които би следвало да имат необходимия имунитет, са адекватно решение от икономическа и социална гледна точка. Те биха поощрили пътуванията и биха подпомогнали нормализирането на икономическата обстановка. Тоест всички рационални фактори подкрепят такова развитие.

Въпреки това мнозина се противопоставят на идеята. Така например скорошно анкетно проучване показва, че 43% от българските граждани са против въвеждането на такива документи, които да улесняват пътуването¹⁶². Защо това е така? Защото те чувстват, че такива паспорти ще ограничат по някакъв начин свободата им да изберат дали да се ваксинират или не. Ще има ли реални ограничения в тази свобода? Истината е, че дори и да има, те няма да бъдат свързани с улесняването на пътуванията, а с медицинска необходимост. На този етап обаче не се обсъждат активно такива варианти, но възприятието на голяма маса от хора за потенциалните ограничения на свободата, могат да повлияят върху вземането на крайно решение или пък да го отложат във времето, което също да има неблагоприятни икономически последици.

Не на последно място Теорията на реактивното съпротивление може да има и конкретни приложения от страна на професионалните комуникатори. Има случаи, в които им се налага да защитават тезата, че няма ограничения в дадена свобода или да конструират съобщенията си по начин, който да не предизвика остра защитна реакция от аудиторията. Понякога обаче целта на комуникаторите може да бъде именно предизвикването на реактивно съпротивление у получателя на убеждаващите съобщения.

Примери в тази посока са „ограниченията“ при продажби на продукти. Рекламни клипове, които включват фрази като „Само сега“ или „Офертата важи до изчерпване на количествата“, се стре-

¹⁶² Gallup International Balkans. *Равносметки и планове на границата на два туристически сезона в условията на Ковид*. София, 2021. Достъпен на: <https://www.gallup-international.bg/44739/conclusions-and-plans-between-the-two-tourist-seasons/>.

мят да придадат известна ексклузивност на продукта или услугата. В същото време обаче има явен или скрит стремеж те да предизвикат у потребителя усещането, че възможностите за покупка са лимитирани. Тоест свободата на потребителя може да бъде защитена единствено като си купи тези очила или магически парцал за събиране на прах или каквото друго бива маркетингово.

Естествено и самите потребители еволюират и се приспособяват към новата комуникационна среда. Вследствие на това те са по-склонни да игнорират и дори автоматизирано да блокират значителна част от маркетинговите съобщения, които достигат до тях. Ако се замислим за броя спам имейли, които трием или броя билборди, които подминаваме ежедневно без да погледнем, ще си дадем сметка, че сме свикнали до голяма степен да игнорираме убеждаващите съобщения, които ни заобикалят. Това провокира комуникаторите да търсят все по-нови и креативни начини за достигане до целевите публики, които да оказват по ефективен начин търсеното въздействие.

Последната теория в областта на евристичното (автоматизирано) поведение, на която е редно да се спрем е *Теория на побутването (Nudge Theory)*. Тя е разработена от Ричард Талер и Кас Сънстайн¹⁶³. Те вярват, че на пръв поглед незначителни промени в начина, по който представяме даден избор, могат да повлияят или да „побутнат“ хората в определена посока. Целият процес се случва напълно автоматизирано и на подсъзнателно ниво у индивида.

Интересен експеримент в тази насока е проведен от Шварц и неговия екип¹⁶⁴. Те разглеждат опита на училищните столове с предлагането на ябълки на учениците като десерт. Изследователите забелязват, че голяма част от ябълките биват направо изхвърлени. Когато обаче им се дават нарязани, а не цели, децата са 73% по-склонни да ги изядат. По този начин на пръв поглед дребната промяна в начина,

¹⁶³ Thaler, R. H., C. R. Sunstein. *Easy Does It: How to Make Lazy People Do the Right Thing*. *New Republic* [online], April 2008 [Viewed 12.02.2021]. Available from: <https://newrepublic.com/article/63355/easy-does-it>

¹⁶⁴ Schwartz, E. *Why We Eat Sliced Apples*. *Econlife* [online], May 20, 2016 [Viewed 12.02.2021]. Available from: <https://econlife.com/2016/05/behavioral-nudges-and-apple-consumption/>

по който биват поднесени ябълките, води до значителни промени в консумацията и поощрява здравословния начин на живот. В случая комуникационно се намира подход, който да въздейства на таргет аудиторията (учениците) по евристичен (автоматичен) път.

Друг пример в това отношение е нормативната уредба относно даряването на органи. В някои държави хората трябва изрично да се откажат, ако не искат органите им да бъдат дарявани. В други е необходима специална декларация, за да бъдеш дарител. Съвсем логично при първите са малцинство хората, които полагат усилия да попълнят необходимата документация и да се откажат от дарителството. За съжаление при вторите положението е сходно и индивидите отново не проявяват интерес към попълване на буквално животоспасяващите декларации. Това е пример за възможна законова промяна, която би имала пряк ефект върху здравеопазването в множество държави, включително и България.

Евристичното (автоматично) поведение има своето значение в контекста на съвременната комуникация. То има множество проявления и в междуличностната комуникация, но често бива използвано умело и от професионалните комуникатори. Тук е моментът да отбележим и тънката разлика между насочване на убеждаващи съобщения към евристичното поведение на даден индивид и манипулацията, която разгледахме детайлно в Глава I. Макар и в двата случая да липсва пълна осъзнатост от страна на получателя, в първия случай не се използват полуистини или заблуди. Правят се дребни корекции в самите съобщения или начините, по които биват поднесени, за да задействат определен психологически механизъм. Това е доста сходно с приложенията на рационализиращото и конформното поведение, които ще разгледаме в следващите части от главата.

Рационализиращо поведение и когнитивен дисонанс

Друг съществен елемент от субективните преживявания на всеки индивид е рационализиращото поведение. Възможността да оправдаем пред себе си определени свои избори, които не отговарят на наши вярвания, нагласи и/или ценности. Така например хора, които са поддръжници на здравословния начин на живот,

трябва да оправдаят пред себе си защо са си позволили поничка или бургер. Друг интересен пример е свързан с возенето в градския транспорт без билет. Това поведение не отговаря на социалните норми и превръща индивида в „злодей“ в очите на обществото. За всеки човек обаче е важно да запази положителното възприятие за себе си, вследствие на което започва процес на рационализиране. Може би е било само за 1 спирка, или е било късно и не е имало контрольори, или други хора са се качили и не са продупчили билет и т.н. Всички тези оправдания са свързани с необходимостта на индивида да избегне негативното възприятие за самия себе си. Когато говорим за возене без билет в градския транспорт, психологическите последици не са особено големи, защото липсва сериозен залог. Процесът обаче е много сходен и когато става въпрос за по-значими прекрачвания на индивидуалните вярвания, нагласи и ценности. Христов разглежда рационализиращото поведение по следния начин:

„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“¹⁶⁵.

Макар процесът да звучи коректно формулиран, редно е да обърнем по-сериозно внимание на част от използваната терминология и най-вече да се концентрираме върху понятието *когнитивен дисонанс*. Основата на тази концепция се базира на три основни принципа, които са пряко свързани с човешките когниции или възприятия:

1. Хората имат необходимост от когнитивна консистентност;
2. Когато тя липсва, индивидът изпитва психологически дискомфорт;
3. Психологическият дискомфорт ни мотивира да възстановим когнитивния баланс¹⁶⁶.

¹⁶⁵ Христов. *Убеждаване и влияние*, с. 36.

¹⁶⁶ Festinger, L. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1957.

В този контекст „когнитивна консистентност“ е идеята, че нашите разбирания за заобикалящия ни свят съвпадат с неговите реални измерения. Вече коментирахме постулата, че хората искат да имат правилните нагласи. Когнитивната консистентност е обвързана именно с това. Разминаванията между нашите разбирания за света около нас, както и за самите нас с реалността са причинител на психологическия дискомфорт, за който говори Фестингер.

В такъв контекст е необходимо предприемане на действие или реконцептуализиране на ситуацията от страна на индивида, за да се избегнат тежки психологически последици. Макар да може да се постави в контекста на теориите за консистентност, има специфични особености на Теория за когнитивния дисонанс. Тя е най-популярната теория насочена към състоянието на индивида след вземане на значими решения¹⁶⁷.

Фестингер се стреми да обясни начина, по който хората се справят с вътрешни психологически конфликти при вземане на важни решения. Оригиналеното му изследване е базирано на наблюдения на култ към НЛО през 50-те години. Членовете на култа са убедени, че на конкретна дата на Земята ще дойде НЛО и извънземните ще ни унищожат, но хората, които изпълняват определени ритуали ще бъдат взети на летящата чиния. Тези убеждения на последователите са изключително силни и доминантни. Когато обаче въпросната дата настъпва и отминава, те са оставени в състояние на „безтегловност“. Една от техните ценности не кореспондира с реалността. Ако се върнем на концепцията от по-рано, в която ценностите са най-значимата форма на концептуализиране на нашите разбирания за света, то това е сериозно психологическо предизвикателство. Членовете на конкретния култ се справят с него като се убеждават, че благодарение на техните ритуали извънземните са се смилили и са оставили Земята без да я унищожават. За тях е полесно да приемат, че са спасили целия свят от това, че тяхно основополагащо разбиране за света не е било реално.

Донякъде и благодарение на крайния пример, Фестингер поставя началото на цяло направление в сферата на социалната пси-

¹⁶⁷ Stiff & Mongeau. *Persuasive Communication*, p. 85.

хология. Той обаче уточнява, че състоянието на когнитивен дисонанс бива предизвикано само от когниции, които са релевантни или биват възприемани като такива в контекста на конкретната комуникация. Тук отново говорим за високо ниво на субективизъм, което определя поведението и/или възприятията на индивида. Фестингър, макар да използва малко по-различна терминология, допуска две състояния на човек – когнитивен дисонанс и когнитивен консонанс. И докато първото е свързано с психологически дискомфорт, който трябва да бъде адресиран, второто е състояние на баланс и вътрешен мир поради съответствие на заобикалящата среда с разбиранията на индивида.

Фестингър посочва, че когнитивният дисонанс е негативно състояние и е нещо, което следва да избягваме¹⁶⁸. Авторът допълва, че степента и обхватът му варират значително, което е обусловено от множество фактори. Като основни той посочва значимостта на елементите, които предизвикват състоянието и пропорцията на консонансни и дисонансни елементи в системата на индивида. Според Фестингър индивидите търсим възможности за редуциране на причинения ни психологически дискомфорт още от момента на неговата поява.

Когато взимаме решение, ние избираме една опция пред друга. Ако решението е значимо за нас и в същото време имаме аргументи в подкрепа и на двете възможности, то изпитването на когнитивен дисонанс е неизбежно. Състоянието е по-силно, когато даденото решение е с по-голяма значимост. В същото време е добре да отбележим, че относителната привлекателност на алтернативите може да изиграе съществена роля при определяне на мащаба на дисонанса.

Фестингър посочва три начина човек да редуцира когнитивния дисонанс¹⁶⁹. Първият е свързан с промяна на когнитивен елемент по отношение на поведението. Тоест контекстуално оправдаване на взетото решение без промяна във възприятията на индивида за све-

¹⁶⁸ Festinger. *A Theory of Cognitive Dissonance*; Festinger, L. *Conflict, Decision and Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1964.

¹⁶⁹ Festinger. *A Theory of Cognitive Dissonance*.

та. Вторият подход е промяната на когнитивни елементи, свързани с нагласата. Тук вече говорим за изменения в концептуализирането на заобикалящия свят. Тези промени са по-устойчиви и след тях е значително по-вероятно човекът да действа по същия или сходен начин при поява на нова такава ситуация. Не на последно място я има възможността за добавяне на нови когнитивни елементи или нова информация, която да оправдае взетото решение. Изборът на вариант за справяне с психологическия дискомфорт според много теоретици в областта е обвързан с това кои елементи са най-лесни за промяна в конкретния контекст¹⁷⁰.

Може би най-сериозната критика, която е отправена към Теорията на когнитивния дисонанс на Фестингер е, че в някои части тя е доста обща, което я прави сложна за емпирично доказване¹⁷¹. Това не спира редица изследователи да правят опити в тази посока през последните десетилетия, което води и до множество допълнения и изменения на оригиналната теория. Вероятно именно затова тя е толкова актуална и към днешна дата.

Първото сериозно емпирично изследване в сферата е на Фестингер и Карлсмит¹⁷². В него респондентите са ангажирани индивидуално. Те трябва да влязат в стая и да преместват дървени фигури от едната на другата страна на дъската за игра без конкретна цел. Участниците са разделени на две групи на база заплащане – ниско и високо. След като са принудени да местят дървените фигури в продължителен период от време, респондентите попълват анкета за участието си. Фестингер и Карсмит забелязват, че на въпроси, свързани с това до колко е било забавно заниманието, групата с по-високото заплащане отговаря скептично. Тоест те не приемат идеята, че местенето на дървените фигурки е било развлекателно.

¹⁷⁰ Simon, L., J. Greenberg, J. Brehm. Trivialization: The Forgotten Mode of Dissonance Reduction. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 68, 1995, pp. 247–260.

¹⁷¹ Miller, K. I. *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 2005.

¹⁷² Festinger, L., J. M. Carlsmith. Cognitive Consequences of Forced Compliance. *Journal of Abnormal Social Psychology*, no. 58, 1959, pp. 203–210.

Положението е коренно различно обаче при другата група – ниско платената. Защо това е така? Участниците са изпитали когнитивен дисонанс между нагласата, че трябва да правят нещо смислено в свободното си време и участието в на пръв поглед безумен експеримент. Тази колизия те редуцират по пътя на най-малкото съпротивление. Предвид невъзможността да променят поведението си и затрудненията да добавят нова когнитивна информация, която да оправдае тяхното време и усилия, респондентите се обръщат към нагласите. И логично най-релевантната и лесна за промяна нагласа е това, че местенето на дървени фигурки от едната на другата страна без цел е забавно начинание. По този начин индивидите рационализират своето решение да участват в експеримента и го приемат за правилно.

Макар да има множество модификации на Теорията за когнитивния дисонанс, част от тях са по-основни спрямо други. Те са и водеща причина тази концепция да продължава да бъде така популярна и в днешно време. Брем и Коен са първите изследователи в международното поле, които допълват теорията¹⁷³. Те го правят още в началото на 60-те години и техните промени са насочени в две основни направления – степента на ангажираност от страна на индивида и свободния избор.

Според авторите по-високата степен на ангажираност води до по-високо ниво на когнитивния дисонанс. Причината е, че индивидите възприемат решението като по-трудно за отмяна или дори необратимо. Именно поради тази финалност, такива решения водят до силна дестабилизация на когнициите. Важно е да отбележим, че тук отново говорим за субективно усещане. Тоест няма значение дали самото решение е или не е обратимо. Важно е как го възприема индивидът, защото именно чрез него се преживява цялата ситуация.

Вторият аспект на Брем и Коен е свързан със свободния избор. Той включва идеята, че когато вярваме, че не сме имали избор, когнитивният дисонанс се редуцира. Христоматиен пример в

¹⁷³ Brehm, J. W., A. R. Cohen. *Explorations in Cognitive Dissonance*. New York: Wiley, 1962.

това отношение е как реагират хората, когато срещу тях е насочено оръжие. Обикновено това води до вцепеняване и безропотно изпълнение на нарежданията на въоръжения човек. Когато говорим за липса на избор обаче, можем да разглеждаме и доста по-тривиални моменти, включително такива с ежедневен характер. Отново водещо е субективното възприятие на индивида. При концептуализиране на ситуацията като такава без алтернативи, появата на когнитивен дисонанс у даден човек би била странно явление и не би била свързана с конкретния комуникационен контекст.

Малко по-късно Арънсън също предлага актуализиране на концепцията за Теория на когнитивния дисонанс. Той твърди, че „дисонансът е най-силен и ясен, когато включва не просто две когниции, но когниция за самовъзприемане на индивида и конкретно поведение, което я нарушава“¹⁷⁴. Също както с други субективни преживявания и тук имаме по-висока степен на значение на личния опит. По-рано споменахме, че нагласите, основани на базата на личен опит, са по-силни, по-устойчиви и е по-вероятно да корелират с поведение. В контекста на допълненията на Арънсън към теорията, когнитивният дисонанс, предизвикан от сблъсък на представата за себе си с реалните измерения на личността, е по-силен.

Чалдини и неговите колеги пък установяват, че хората, които се нуждаят от висока доза консистентност в живота си, са изложени на по-сериозен риск от развиване на тежък когнитивен дисонанс¹⁷⁵. Причината за това е, че хора с по-занижени очаквания към консистентност са по-адаптивни и склонни да реагират на промени в обстоятелствата. В този смисъл сблъсъкът на техните очаквания с реалността не води до толкова съществени последици за тяхното психологическо равновесие.

През 80-те и 90-те години редица изследователи се посвещават на описване на усещането за когнитивния дисонанс. Консенсусът е, че дисонансът е комплексна амалгама от психологическа възбу-

¹⁷⁴ Aronson, E. The Return of the Repressed: Dissonance Theory Makes a Comeback. *Psychological Inquiry*, no. 3, 1992, p. 305.

¹⁷⁵ Cialdini, R. B., M. R. Trost, J. T. Newsome. Preference for Consistency: The Development of a Valid Measure and the Discovery of Surprising Behavioral Implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 69, 1995, pp. 318–328.

да, негативен афект и ментално измъчване¹⁷⁶. Цветистите описания на състоянието като резултат от тези изследвания ясно илюстрират необходимостта, която хората изпитват да се справят бързо с него и да намерят ефективна резолюция на това психологическо противопоставяне. Някои автори посочват, че в определени моменти дори предположението, че на даден индивид ще му се наложи да направи труден избор, може да предизвика дисонансно усещане¹⁷⁷.

Така понякога в желанието си да избегнем усещането за когнитивен дисонанс, ние правим сериозни компромиси със себе си или с околните. Клайнфилд изразява интересно наблюдение в тази насока като обединява няколко не особено хуманни практики, които продължават да се смятат за естествена част от обществото ни. Той разглежда клетвите за вярност към студентските общества в САЩ, които понякога включват крайни унижения и нехуманен тормоз спрямо кандидатите. Клайнфилд ги съпоставя с унижаването на студенти по време на лекция, които въпреки това имат позитивно отношение към образованието си и 30-часовите смени, които карат стажантите по медицина, но впоследствие защитават като практика. Според Клайнфилд това, което поддържа тези традиции живи е именно нежеланието на индивидите да признаят, че са станали жертва на социално приемлив тормоз и единственият шанс за тях да избегнат когнитивния дисонанс е да се самозаблуждават, че случилото се е било приятно или съществена част от тяхното изграждане като личности¹⁷⁸.

Това до голяма степен е съпоставимо с представеното по-горе изследване на Фестингер и Карлсмит – хората отказват да приемат,

¹⁷⁶ Cooper, J., R. H. Fazio. A New Look at Dissonance Theory. In: L. Berkowitz, ed. *Advances in Experimental Social Psychology Vol. 17*. Orlando, FL: Academic Press, 1984, pp. 229–266; Elliot, A. J., P. G. Devine. On the Motivational Nature of Cognitive Dissonance: Dissonance as Psychological Discomfort. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 67, 1994, pp. 382–394; Elkin, R. A., M. R. Leippe. Physiological Arousal, Dissonance, and Attitude Change: Evidence for a Dissonance–Arousal Link and a ‘Don’t Remind Me’ Effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 51, 1986, pp. 55–65.

¹⁷⁷ Cooper, Blackman, and Keller. *The Science of Attitudes*.

¹⁷⁸ Kleinfeld, N. R. For Three Interns, Fatigue and Healing at Top Speed. *The New York Times*, November 15, 1999.

че преживяното няма оправдание, което да отговаря на собствени- те им разбирания за рационалност. Арънсън и Милс обаче посочват, че действията на групата (общество на студенти, професори от университета или ръководители на стажантските програми за медици) имат своето оправдание, защото винаги има характеристики на групата, които индивидът не харесва¹⁷⁹. Според тях те биват пренебрегнати, защото твърде рязко контрастират с идеята, че си е заслужавало личността да се подложи на изброените унижения, за да бъде приета в общността. По този начин индивидът избягва преживяването на когнитивен дисонанс като се фокусира единствено върху положителните страни на дадената социална група.

Някои автори посочват също така, че когнитивният дисонанс се засилва, когато с действията си създаваме негативно впечатление за себе си пред други хора. Комплексните социопсихологически фактори, които влияят върху това не са в полето на изследване на настоящата разработка. Все пак е редно да отбележим, че хората имат необходимостта да представят себе си в добра светлина пред другите и когато това бива нарушено – когнитивният дисонанс е по-силен¹⁸⁰. Любопитна илюстрация на този феномен е изследването на Найер и Деланде от 2010, което заключава, че жените, които публично заявяват, че ще отслабнат, е по-вероятно да постигнат тази цел, защото общественият натиск и възприятието за себе си биха изиграли ключова роля в процеса¹⁸¹.

Абсолютното избягване на когнитивния дисонанс е възможно единствено при пълната елиминация на вземането на сложни решения в нашия живот. Това е единствено теоретична постановка, която няма как да има емпирични проявления. Имайки предвид негативните ефекти на когнитивния дисонанс върху психическото, а често дори и физическото ни здраве, редно е да обърнем внимание на потенциалните стратегии за управление на този процес. По-

¹⁷⁹ Aronson, E., J. Mills. The Effect of Severity of Initiation on Liking for a Group. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, no. 59, 1959, p. 177.

¹⁸⁰ Tedeschi, J. T., B. R. Schlenker, T. V. Bonoma. Cognitive Dissonance: Private Ratiocination or Public Spectacle?. *American Psychologist*, no. 26, 1971, p. 685–695.

¹⁸¹ Nyer, P. U., S. Dellande. Public Commitment as a Motivator for Weight Loss. *Psychology & Marketing*, no. 27, 2010, pp. 1–12.

горе разгледахме подходите на Фестингер, но Перлов също очертава няколко възможности, които е редно да споменем¹⁸².

- *Очаквайте, че ще изпитате дисонанс при вземане на решение.* Авторът посочва, че на първо място не трябва да забравяме спецификата на феномена. Логично и нормално е значимите решения в нашия живот да доведат до някаква форма на дисонанс. Ако ние сме емоционално подготвени за това, то ефектът от него би бил по-ограничен.
- *Не чувствайте, че трябва да елиминирате дисонанса моментално.* Прибързаните действия не са добър съветник и могат дори да доведат до обратни резултати. Поради тази причина Перлов напомня, че е редно и понякога необходимо, да си дадем повече време при справянето със ситуацията.
- *Не се чувствайте обвързани с всеки ангажимент, който поемате.* Понякога най-лесният начин за справяне с когнитивния дисонанс е свързан с промяна в поведението. За да се случи това обаче има моменти, в които се очаква да нарушим дадено обещание или да отменим конкретен ангажимент. Това противоречи на основополагащи уроци, които получаваме още от детска възраст, но е много по-здравословно от попадането в ситуация, която дори самите ние възприемаме като „без изход“.
- *Признавайте грешките си.* Казват, че е човешко да се греша. Според Перлов признаването на грешките е нещо, което може да ни бъде от полза при справянето с ефектите на когнитивния дисонанс. Това е конкретно приложимо, когато усещането е предизвикано от сблъсък на когнитивни за нашата безгрешност или превъзходство с наши конкретни действия.
- *Бъдете креативни.* Справянето с такъв проблем може да изисква опити в няколко различни посоки. Това налага да не се отказваме и да търсим нови и различни решения, които могат да бъдат оптимални за конкретната ситуация.

¹⁸² Perloff. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*, pp. 435–436.

С това приключваме частта посветена на когнитивния дисонанс и придружаващото го рационализиращо поведение. На база изложената информация става ясно, че то е от изключително значение за запазването на психологическия и когнитивния баланс на индивида. В същото време професионалните комуникатори умело използват, съзнателно или не, тази особеност на нашите възприятия и често предизвикват колизии на определени нагласи, опитвайки да постигнат конкретна крайна цел. В следващата част ще обърнем повече внимание на аспектите на груповата динамика и конформизма.

Конформно поведение и конформизъм

„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“¹⁸³.

Процесът на човешката еволюция до голяма степен обуславя развиването на конформизъм у хората. Причината за това е изначално свързана с оцеляването на вида. Връщайки се към пещерния човек, ние не можем да не допуснем, че справянето с неблагоприятните условия на живот е било неразривно свързано с интеграция в групата. Векове по-късно обществото ни се е развило и определено сме се изкачили масово по пирамидата на Маслоу¹⁸⁴. В днешно време човек може да си позволи да бъде асоциален и това да не се превръща в пряк риск за здравето му и физическото му оцеляване. За сметка на това множество други аспекти от живота ни биха били засегнати, включително приятелски кръг, професионално развитие и т.н. В настоящата монография разглеждаме конформизма като изначално неутрален феномен, който обаче може да има положителни и негативни проявления.

¹⁸³ Христов. *Убеждаване и влияние*, с. 39.

¹⁸⁴ Маслоу, Ейбрахам. *Мотивация и личност*. София: Кибера, 2010.

Приобщаването към дадена група, независимо дали говорим за общество в дадена държава, конкретен социален клуб или дори семейство, изисква индивидът да спазва определени норми на поведение. Според Андрюс *нормите* са очаквания на група от хора за поведения или мнения, които са правилни или грешни, добри или лоши, приемливи или неприемливи, подходящи или неподходящи¹⁸⁵. Можем условно да ги разделим на два вида – *изрични* и *скрити*. Изричните норми са ясно регламентирани правила, които всеки член на групата следва да спазва. В обществен план червеният светофар е такъв тип явление. Всички знаем, че трябва да спрем и неизпълнението ще доведе до санкции. Скрытите норми от друга страна са по-меко регламентирани. При тях няма елемент на изричност, но въпреки това се спазват от групата. В България една масова скрита норма е събуването на обувките, когато влизаме в нечий дом. В географски по-западните общества, това е рядко срещан феномен.

Любопитни публикации в областта са *емпиричните изследвания на Соломон Аш*¹⁸⁶. Той е сред първите изследователи на конформизма като стартира своите експерименти още през 50-те години на XX век. Аш въвлеча студенти в „зрителен тест“. С изключение на един от участниците, всички са поставени лица, които изпълняват роля. На групата са показани серии от линии, които те трябва да сравнят като дължина. Всички обявяват отговорите си на глас. В началото поставените лица отговарят коректно, но постепенно започват да грешат умишлено. Под натиска на групата 75% от лицата, които са изследвани дават поне един неправилен отговор. Експериментът на Аш е класически пример, доказващ силата на конформното поведение в групи. Авторът достига също до заключението, че едно или две поставени лица нямат почти никакво влияние, но при три или повече лица тенденцията към конформизъм е относително стабилна. Друг интересен резултат от експери-

¹⁸⁵ Andrews, P. H. Group Conformity. In: R. S. Cathcart, L. A. Samovar, and L. D. Henman, eds. *Small Group Communication*, 7th ed. Madison, WI: Brown & Benchmark, 1996, pp. 184–192.

¹⁸⁶ Asch, S. E. Studies of Independence and Conformity: A Minority of One against a Unanimous Majority. *Psychological Monographs*, no. 70, 1956.

мента е, че ако няма единоподушие сред поставените лица и дори едно от тях изрази съмнение, е много по-вероятно индивидът да устои на подтика към конформно поведение.

В по-голям мащаб тази тенденция е очертана от Елизабет Нойман и нейната теория за *Спирала на мълчанието*¹⁸⁷. Според авторката дадена социална група или обществото като цяло е способно да изолира или изключва хора на база на техните мнения. И тъй като имаме вроден страх от изолация, това ни кара да замълчим вместо да изразяваме мнение, което противоречи на мнението на групата. Според Нойман медиите са съществен фактор, който определя субективните ни възприятия за водещите обществени идеи, на които не се противопоставяме. Отново трябва да отбележим, че тези оценки не винаги отговарят на реалността. Въпреки това последициите им са съвсем реални, защото индивидите искат да бъдат прави и да бъдат харесвани – извод достигнат в редица изследвания в сферата на социалната психология¹⁸⁸.

Тук е редно да отбележим и значимите трудове на Курт Левин в областта на лидерството в групата и Теория на полето в социалните науки, която отхвърля общовалидните принципи и отчита, че има множество фактори, които повлияват на индивида при вземане на решение¹⁸⁹. Все пак можем да отбележим, че според автора комуникационното влияние на масовата комуникация може да бъде редуцирано или увеличено в съответствие с принадлежността на конкретен човек към дадена група. Също така, той отбелязва, че е значително по-вероятно да се окаже успешно убеждаващо въздействие върху група, а не спрямо отделна личност.

¹⁸⁷ Ноел-Нойман, Е. *Спиралата на мълчанието. Общественото мнение - нашата социална черупка*. София: Люрен, 2004.

¹⁸⁸ Campbell, J. D., P. J. Fairey. Informational and Normative Routes to Conformity: The Effect of Faction Size as a Function of Norm Extremity and Attention to the Stimulus. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 57 (3), 1989, pp. 457–468; Deutsch, M., H. B. Gerard. A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgment. *Journal of Abnormal Social Psychology*, no. 51, 1955, pp. 629–636.

¹⁸⁹ Lewin, Kurt. *Resolving Social Conflicts & Field Theory in Social Science*. Washington, D.C.: American Psychological Association, 1997.

Очевиден е широкият консенсус за влиянието на групите върху решенията на индивида. То обаче може да бъде класифицирано в две посоки – *информационно* и *нормативно*. Информационното влияние на групата се проявява, когато индивидът приема доказателства за даден феномен, които получава от някого. Нормативното влияние, от друга страна, е свързано с желанието на същия да се хареса и да бъде приет от групата. Според Бонд нормативното влияние е по-силно, когато сме в присъствието на групата, а информационното – когато сме сами¹⁹⁰.

По-отношение на влиянието на групата има различни прочити. Между двата най-широко разпространени има ярък контраст. Според *Теория за социалното въздействие (Social Impact Theory – SIT)* първият човек, който се включи в групата (основателят) има най-голямо влияние¹⁹¹. Авторът твърди, че всеки следващ присъединил се член има по-малко влияние в социалната структура. Контрапункт на това възприятие е *Моделът за социално въздействие (Social Influence Model – SIM)* на Танфорд и Пенрод¹⁹². Според него най-влиятелни са третият и четвъртият човек, които се включват в дадена социална група. Като причина те изтъкват, че не е възможно да има малцинство при само двама участници.

При по-големи групи може да се наблюдава и ефект на *деиндивидуализация*¹⁹³. Той е свързан с потъването на индивида в тълпата, загуба на личностни качества и възможност за критично мислене. Често срещано явление в ситуации, в които желанието ни да сме част от обществото и от конкретната социална маса ни деиндивидуализира. Любопитен пример в това отношение е изследването на Ман, който чрез проследяване на публикации в пресата, достига до

¹⁹⁰ Bond, R. Group Size and Conformity. *Intergroup Relations*, no. 8, 2005, pp. 331–354.

¹⁹¹ Latanй, B. The Psychology of Social Impact. *American Psychologist*, no. 36, 1981, pp. 343–356.

¹⁹² Tanford, S., S. Penrod. Social Influence Model: A Formal Integration of Research on Majority and Minority Influence Processes. *Psychological Bulletin*, vol. 95 (2), 1984, pp. 189–225.

¹⁹³ Festinger, L., A. Pepitone, T. Newcomb. Some Consequences of Deindividuation in a Group. *Journal of Abnormal Social Psychology*, no. 47, 1952, pp. 382–389.

заклучението, че при събиране на тълпи, които наблюдават човек, заплашващ със самоубийство чрез скок от високо, има значително повишаване на вероятността те да подвикват окуражаващо, ако групата е по-голяма от 300 човека¹⁹⁴. Тук можем да говорим в най-пряк смисъл за дехуманизация на индивидите в тълпата.

Прентис-Дън и Роджърс концептуализират проблема чрез два различни типа самосъзнание – *публично* и *частно*¹⁹⁵. Първото е свързано с начина, по който възприемаме себе си в социална среда. То отговаря за нашите мисли по отношение на това как изглеждаме и какво впечатление оставаме у другите. Частното самосъзнание, от друга страна, е свързано със скритите аспекти на нашия живот като мисли, чувства и възприятия. Според авторите изгубването в тълпата е пряк резултат от доминация на публичното над частното самосъзнание. Индивидът игнорира собствените си възприятия за себе си, за да получи одобрението на групата.

Въпреки ползите от конформността в еволюционен план, има множество негативни ефекти от такъв тип поведение, които е добре да очертаем. Предизвикани от желанието да получат социално одобрение, индивидите са по-склонни да поемат рискове. Същите не винаги са оправдани. Според някои изследвания студентите в университета са по-склонни към промискуитетно поведение, ако то е одобрявано от техните приятели¹⁹⁶. По-ранно изследване в същата насока, но по отношение на завишената консумация на алкохол, дава сходни резултати¹⁹⁷. За съжаление тези проявления на конформизма не започват в зряла възраст, а дори напротив – много по-разпространени са сред непълнолетните и току-що навършили-

¹⁹⁴ Mann, L. The Baiting Crowd in Episodes of Threatened Suicide. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 30, 1981, pp. 729–735.

¹⁹⁵ Prentice-Dunn, L., R. W. Rogers. Effects of Public and Private Self-Awareness on Deindividuation and Aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 43 (3), 1982, pp. 503–513.

¹⁹⁶ Holman, Amanda, Alan Sillars. Talk About ‘Hooking Up’: The Influence of College Student Social Networks on Nonrelationship Sex. *Health Communication*, vol. 27 (2), February 18, 2012, pp. 205–216, DOI: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10410236.2011.575540>.

¹⁹⁷ Reed, M. B. et al. The Relationship between Social Identity, Normative Information, and College Student Drinking. *Social Influence*, no. 2, 2007, pp. 269–294.

те пълнолетие лица. В началото на 90-те години Макой провежда изследване сред 3 000 тийнейджъри, в което установява, че близо 70% от тях са чувствали значителен натиск от своите приятели да правят секс, да консумират алкохол и да взимат наркотици¹⁹⁸.

Това може да бъде разглеждано като изключително деструктивен пример за *Теория на социалното доказателство* на Чалдини¹⁹⁹. Според него при повече хора, които практикуват дадено поведение, ние сме по-склонни да го възприемем за правилно. Самият автор посочва, че има и позитиви от това. Те са свързани най-вече с възможността да взимаме решения по сравнително по-бърз начин, с което да спестяваме време. Въпреки това не липсват и негативи, тъй като е по-лесно да бъдем подведени или убедени в нещо, в което при липса на широко приемане бихме се усъмнили.

Любопитно е да разгледаме причините за това поведение извън чисто еволюционните фактори. Според Бърк идентификацията с групата е водеща при предизвикването на конформно поведение²⁰⁰. Той я определя като процес на достигане до споделено значение. За Бърк идентификацията е водещ фактор, който ни мотивира да комуникираме помежду си. Именно поради това колкото по-силна е идентификацията, толкова по-вероятно е групата да влияе върху решенията на индивида.

Има и специфични особености, които засилват вероятността от проява на конформно поведение. Изследванията на Хофстеде например са фокусирани върху културните особености на различните нации²⁰¹. В тях той използва набор от ценностни измерения, чрез които рамкира културните специфики на дадена нация. Надграждайки неговите изследвания, Лустиг и Касота твърдят, че измерителите на Хофстеде могат да бъдат приложени по отношение

¹⁹⁸ McCoy, K. Help Your Child Beat Peer Pressure. *Reader's Digest*, May 1991.

¹⁹⁹ Cialdini, R. B. *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Morrow, 1993.

²⁰⁰ Burke. *A Rhetoric of Motives*.

²⁰¹ Hofstede & Hofstede. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*.

на конформното поведение²⁰². Според тях индивидите, които са част от по-строго йерархизирани общества с голяма властова дистанция е по-вероятно да проявят конформност. Също така хората от общества, които не обичат неяснотата биха били по-склонни към конформизъм в опит да я избегнат. Лустиг и Касота посочват също, че по-мъжествените култури вероятно са по-малко конформисти от по-женствените. Излизайки от културната специфика и преминавайки към разликите между половете, в свой мета анализ, Бонд и Смит допускат, че жените е по-вероятно да проявят конформизъм от мъжете²⁰³. Не на последно място Лустиг и Касота посочват, че индивидуалистичните общества са по-малко склонни към конформност.

Експертите в областта на комуникацията са наясно със силата на масата при установяване на тенденции и промяна на възприятията. Именно затова те непрестанно търсят възможности за повлияване на вълна от потребители/поддръжници за бранда. Позиционирането на нови стоки или услуги на пазара например е неразривно свързано с възможността да бъдат превърнати в масово явление, което да направи неизбежно притежанието/използването им от другите. Това е и начинът, по който се развиват вирусните кампании в областта на маркетинга. Има широк инструментариум от канали, по които професионалните комуникатори да увеличат потенциала за такова развитие. Работата с инфлуенсъри е един от приоритетните подходи в направлението през последните години. Важно е обаче да уточним, че когато става въпрос за инфлуенсъри, позиционирането на комуникационните послания трябва да се извършва от личности/брандове, които не просто са популярни в общественото пространство, а имат реална ефективност при лансирането на продукти, услуги или идеи.

²⁰² Lustig, M. W., L. L. Cassotta. Comparing Group Communication across Cultures: Leadership, Conformity, and Discussion Processes. In: R. S. Cathcart, L. A. Samovar, and L. D. Henman, eds. *Small Group Communication*, 7th ed. Madison, WI: Brown & Benchmark, 1996, pp. 316–326.

²⁰³ Bond, R., P. B. Smith. Culture and Conformity: A Meta-Analysis of Studies Using Asch's (1952b, 1956) Line Judgment Task. *Psychological Bulletin*, vol. 119 (1), 1996, pp. 111–137.

За да е пълноценен прочитът, който предлагаме по отношение на конформността, редно е да обърнем внимание и на феномена *социално шляене (Social Loafing)*. Неговата основа е обвързана с работата в групи. Според редица изследвания хората често не полагат толкова усилия, работейки в група, колкото полагат в самостоятелната си работа²⁰⁴. Каро и Уилямс предлагат именно такава дефиниция на термина – „социалното шляене е спад на мотивацията и усилията, когато индивидите работят в екип, в сравнение със случаите, в които работят индивидуално“²⁰⁵.

По-късни техни разработки се фокусират върху причините за появата на социалното шляене²⁰⁶. Те ги разделят най-основно в три групи. Първата е свързана с идеята, че хората стават мързеливи, когато не очакват усилията им да бъдат възнаградени или не смятат, че приносят им за общото дело е достатъчно значим. Втората причина е, че често индивидите смятат, че ще им се размине и се опитват да се възползват от това положение. Не на последно място, възможно е даден индивид по презумпция да приеме, че останалите в групата няма да се напрягат прекалено при изпълнението на задачата и да не желае да бъде единственият работещ.

В този контекст можем да разгледаме социалното шляене като сериозен проблем, който може да има неприятни дългосрочни последици. В ранните си разработки Каро и Уилямс предлагат няколко начина за справяне със социалното шляене, които включват: предоставяне на индивидуална обратна връзка, залагане на фактори, идентифициращи индивидуалната работа в груповите проекти, разпределяне на значими задачи, засилване на сплотеността на работната група, създаване на усещане у индивида за значимостта на неговия

²⁰⁴ Harkins, S. G., B. Latané, K. Williams. Social Loafing: Allocating Effort or Taking It Easy?. *Journal of Experimental Social Psychology*, no. 16, 1980, pp. 457–465.

²⁰⁵ Karau, S. J., K. D. Williams. Social Loafing: A Meta-Analytic Review and Theoretical Integration. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 65 (4), 1993, p. 681.

²⁰⁶ Karau, S. J., K. D. Williams. Understanding Individual Motivation in Groups: The Collective Effort Model. In: M. E. Turner, ed. *Groups at Work: Theory and Research. Applied Social Research*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2001, pp. 113–141.

принос²⁰⁷. Сравянето с този негативен феномен може да има инструментално значение за успеха на дадена инициатива. Именно поради тази причина изследователите в сферата на убеждаващата комуникация му отделят значимо място в редица проучвания.

За успешното приключване на настоящата част е редно да обърнем внимание и на процеса на взимане на решения в една група. Основното заключение, което се налага след редица емпирични изследвания през годините, е свързано с идеята, че групите имат склонност да бъдат по-крайни в своите решения²⁰⁸. Първоначалната хипотеза, която доминира парадигмата, е свързана с идеята, че групите са по-склонни да поемат рискове. Впоследствие обаче се оказва, че е също толкова вероятно групите да са по-предпазливи и посоката зависи от конкретното решение и комуникационния контекст, в който се развива ситуацията. Причината за това е неразривно обвързана с вече представените по-рано аспекти на конформното поведение, което както отбелязахме, често намира проявления в нашето ежедневие, включително предизвикано от целенасочени комуникационни дейности.

Обобщение

Следвайки концепцията на Христов за типовете поведение, релевантни в процеса на убеждаващо въздействие²⁰⁹, очертахме основните им проявления в емпирията, както и необходимата теоре-

²⁰⁷ Karau & Williams. Social Loafing: A Meta-Analytic Review and Theoretical Integration, p. 700.

²⁰⁸ Kogan, N., M. A. Wallach. Risky-Shift Phenomenon in Small Decision-Making Groups: A Test of the Information Exchange Hypothesis. *Journal of Experimental Social Psychology*, no. 6, 1967, pp. 467–471; Stoner, J. A. E., Risky and Cautious Shifts in Group Decisions: The Influence of Widely Held Values. *Journal of Experimental Social Psychology*, no. 4, 1968, pp. 442–459; Dion, K., R. Baron, N. Miller. Why Do Groups Make Riskier Decisions than Individuals?. In: L. Berkowitz, ed. *Group Processes*. New York: Academic Press, 1970, pp. 227–299; Baron, P. H., R. S. Baron, G. Roper. External Validity and the Risky Shift: Empirical Limits and Theoretical Implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 30, 1974, pp. 95–103.

²⁰⁹ Христов. *Убеждаване и влияние*.

тична рамка. Това е значимо с цел прецизен анализ на примерите от практиката, които са включени в настоящата монография.

В по-широк смисъл можем да разгледаме всеки от типовете поведение като значим на микро, мезо и макро ниво. В контекста на първото, тези ментални конструкции, които определят до голяма степен нашите действия, се проявяват при конкретен индивид. На мезо ниво те намират своите манифестации в рамките на определена социална група. Макро нивото е по-скоро обвързано с техни национални и наднационални проявления.

Редно е да се отбележи също, че в практиката рядко можем да говорим за чисти христоматийни примери на някой от изброените типове поведение. Често пъти можем да имаме частично припокриване на едното с другото. Въпреки това обикновено има едно, което е водещо при определяне на намерението за извършване на дадено действие. Именно то често става обект на въздействие от страна на професионалните комуникатори в конкретния контекст. В следващата глава от монографията ще обърнем повече внимание на утвърдените модели за оказване на убеждаващо въздействие като ще разгледаме историческото им развитие, критиките, отправяни към всеки, и несъмнено положителните им страни при концептуализирането на един сложен и многопластов феномен като убеждаващата комуникация.

ГЛАВА IV:
МОДЕЛИ ЗА ОКАЗВАНЕ НА
УБЕЖДАВАЩО ВЪЗДЕЙСТВИЕ

В първите три теоретични глави от монографията очертахме основната рамка на феномена. В първа глава бе представено историческото развитие на убеждаващата комуникация и подходите към дефиниране на понятието, както и авторска дефиниция. Във втора глава бе разгледана ключовата за убеждаващото въздействие концепция за „нагласата“. Специално внимание бе отделено на корелацията между нагласи и поведение. В третата теоретична част бяха представени основните типове стандартно поведение, които са приложими в процеса на оказване на убеждаващо въздействие.

Настоящата четвърта глава от монографията е предпоследната от теоретичните глави. Нейният основен фокус са подходите в моделирането на убеждаващото въздействие и кореспондиращите с тях специфики на убеждаващите съобщения. В теоретичното поле са се наложили три ключови модела на убеждаващо въздействие – ELM на Пети и Качиопо, HSM на Чайкен и Обединеният модел на Круглански. Всеки от тези подходи има своите специфики, положителни страни и недостатъци. Ще се опитаме да ги очертаем, което ще бъде от полза в емпиричното изследване на феномена в следващите части.

След представяне на моделите ще обърнем внимание и на специфичните особености на рационалните и емоционалните апели при убеждаващата комуникация. По този начин ще завършим теоретичната рамка на феномена, което ще позволи повече прецизност в емпиричната част, където ще насочим внимание към проявленията на убеждаващата комуникация в сферата на комуникационния мениджмънт.

ELM на Пети и Качиопо

Моделът за убеждаващо въздействие на Пети и Качиопо е една от най-популярните концепции в областта на убеждаващата комуникация²¹⁰. Известен като *Elaboration Likelihood Model of*

²¹⁰ Petty and Cacioppo. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*; Petty, Richard, John Cacioppo. Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Consumer Research*, vol. 11, 1984.

Persuasion (ELM), той среща широка академична подкрепа като подход в концептуализирането на полето. Според авторите има два пътя за оказване на убеждаващо въздействие – централен и периферен. В по-късните си разработки те посочват, че двата пътя не са взаимоизключващи се и могат да допуснат възможността за паралелна обработка на информацията²¹¹. Пети и Качиопо обаче смятат, че единият тип обработка на информацията е за сметка на другия и хората винаги фаворитизират един от двата. Гешев предлага като превод на български името на концепцията да бъде - „Модел на най-голямата вероятност за убеждаване“, което също ще бъде използвано в рамките на настоящото изследване²¹².

Централният път за оказване на убеждаващо въздействие според Пети и Качиопо е свързан с рационалното убеждаване. При него се изисква целенасочено усилие от страна на аудиторията да разбере аргументите и да анализира информацията, която получава (*elaboration*). За да бъде успешен процесът, е необходимо получателите на убеждаващите съобщения да имат мотивацията да ги анализират, както и способностите за това. При този подход в убеждаването се използват основно рационални аргументи.

Периферният път за убеждаване в ELM е насочен към емоционално въздействие върху аудиторията. При него фокусът е върху елементи, които не са свързани със същината на съобщението. До голяма степен процесът на обработка на информацията при периферния път на убеждаване е автоматизиран (евристичен). Комуникаторът влияе върху аудиторията чрез използването на емоционални апели и/или периферни сигнали.

Това дали в конкретна ситуация индивидът приоритизира централния или периферния път на обработка на информацията зависи от два основни фактора. Първият от тях е *мотивацията*, защото обработката и анализът на рационални апели изисква ментално усилие

²¹¹ Petty, R. E. et al. Source and Message Factors in Persuasion: A Reply to Stiff's Critique of the Elaboration Likelihood Model. *Communication Monographs*, vol. 54, 2004, pp. 233–249.

²¹² Гешев, Л. Ролята на убеждаващата комуникация при формиране на потребителски умения. *Реторика и комуникации*, no. 25, 2016. Достъпен на: <https://rhetoric.bg/любен-гешев-ролята-на-убеждаващата-ко>

от страна на получателите. При по-висока мотивация е по-вероятно те да положат такава. Обикновено това се случва по теми, които засягат индивида пряко. Това увеличава вероятността за централизирана обработка на информацията. Вторият фактор е *способността* на индивида да възприеме съобщението. Един човек трябва да има не само желание, но и възможност да анализира информацията. Естествено има и други фактори като среда, комуникационен шум и необходимост за разбиране, които също оказват влияние.

Много изследователи, включително Качиопо и Пети, допускат, че централният път на убеждаване има по-дълготрайно въздействие върху аудиторията, а периферното убеждаване е по-вероятно да доведе до временна промяна в нагласите²¹³. Христов посочва, че „периферните сигнали променят временно и предимно неустойчивите нагласи“²¹⁴. Въпреки това авторът на настоящото изследване е изразявал несъгласие с тази позиция в предходни публикации²¹⁵. Несъмнено по-лесният и вероятно по-ефективен начин за дълготрайна промяна на устойчиви нагласи е централният път. Продължителното излагане на аудиторията на периферни съобщения с една насоченост обаче може да доведе до същия ефект. Като пример можем да разгледаме международното маркетингване на „американската мечта“ чрез филмите и сериалите, които САЩ произвеждат. Същото може да се каже и за повечето дълготрайни инициативи в областта на публичната дипломация. Въпреки този

²¹³ Petty, R. E., C. Haugtvedt, S. M. Smith. Elaboration as a Determinant of Attitude Strength: Creating Attitudes That Are Persistent, Resistant, and Predictive of Behavior. In: R. E. Petty and J. Krosnick, eds. *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 1995, pp. 93–130; Carpenter, C. J. A Meta-Analysis of the ELM's Argument Quality Ч Processing Type Predictions. *Human Communication Research*, vol. 41, 2015, pp. 501–534; Petty and Cacioppo. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*.

²¹⁴ Христов. *Убеждаване и влияние*, с. 64.

²¹⁵ Калинов, Калин. Субурбанизацията, „Американската мечта“, селебрити културата и пагубният им ефект върху „обикновения човек“. *Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика*, 2012. Достъпен на: <https://www.newmedia21.eu/atelie/suburbanizatsiyata-amerikanskata-mechta-selebriti-kulturata-i-pagubniyat-im-efektva-rhu-obiknoveniya-chovek/>.

потенциален пропуск, моделът на Качиопо и Пети продължава да бъде широко цитиран и поддържан сред изследователите на убеждаващата комуникация.

Основополагащата концепция на Модела на най-голямата вероятност за убеждаване на Пети и Качиопо е свързана с факторите, които определят успеха или провала на опита за комуникационно въздействие. Според тях при навлизане в целенасочен процес на взаимодействие (*elaboration*), при който аудиторията полага когнитивни усилия и има мотивацията, както и възможността, за разбиране на съобщението, водещ фактор е качеството на аргументите. В противоположния случай обаче, когато имаме убеждаващо въздействие, оказано по периферен път, се залага повече на елементи, които не са качествено ориентирани, а могат да бъдат свързани с характеристики на комуникатора, както и вторични специфики на самото съобщение като дължина и ниво на патос.

По-горе посочихме мотивацията и способността на индивида като определящи за навлизане или не в задълбочен анализ на получените съобщения и целенасочено взаимодействие (*elaboration*). Ако обърнем повече внимание на първия фактор, ще установим, че той е свързан най-вече с два аспекта. Единият е доколко дадената информация или проблем, който е обект на убеждаващото въздействие, засяга аудиторията. Това е подчертавано от множество изследователи в сферата през последните десетилетия²¹⁶. Когато проблематиката на съобщението афектира пряко респондентите, те е по-вероятно да положат когнитивните усилия за разбиране на изложените от комуникатора аргументи.

Вторият аспект на мотивацията е свързан със субективната необходимост от осъзнаване на съобщенията или *необходимостта от провеждане на когнитивен процес (need for cognition)*. Това е очертано още през 50-те години от някои от първите изследователи на убеждаващото въздействие²¹⁷. Според тях различните индивиди в

²¹⁶ Petty, R. E., P. Bricol. The Elaboration Likelihood Model. In: P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, and E. T. Higgins, eds. *The Handbook of Theories of Social Psychology*. London: Sage, 2012, pp. 246–266.

²¹⁷ Cohen, A., E. Stotland, D. Wolfe. An Experimental Investigation of Need for Cognition. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, no. 51, 1955, pp. 291–294.

различна степен се нуждаят от осъзнаване на убеждаващите съобщения като тези, които имат по-висока субективна необходимост от такова, е по-вероятно да навлязат в целенасочен комуникационен процес, полагайки необходимите когнитивни усилия.

По отношение на способността на индивида да възприема аргументи могат да бъдат очертани различни фактори, които са свързани както с конкретната личност, така и с цялостния комуникационен контекст. Във второто направление можем да разграничим наличието на отвличащи вниманието фактори, които отнемат концентрацията на аудиторията²¹⁸. Добър пример в това отношение е използването на социални мрежи чрез мобилен телефон по време на рекламните блокове. Платеното убеждаващо съобщение на комуникаторите, независимо от качеството на използваните в него аргументи, бива игнорирано чрез промяна на фокуса към друго устройство. При наличие на по-значителен комуникационен шум е възможно да се получи изкривяване на самото съобщение (*message distortion*)²¹⁹. Не на последно място, сред значимите фактори, свързани със способността на индивида да възприеме дадено съобщение, попада и сложността²²⁰. Съобщенията, които изискват по-сериозни когнитивни усилия и по-високо ниво на подготовка и познания, е по-трудно да бъдат възприети от масовата публика. Добър пример в това отношение са затрудненията, които множество учени и изследователи срещат в опитите си да представят своите научни открития пред обществото.

Емпиричните опити за доказване на ELM са основно свързани с експерименти с групи. Често това са студенти, пред които биват представяни убеждаващи съобщения с общо послание. При част от респондентите се използват добре структурирани и силни аргу-

²¹⁸ Buller, D. B. Distraction during Persuasive Communication: A Meta-Analytic Review. *Communication Monographs*, no. 53, 1986, pp. 91–114.

²¹⁹ Eagly, A. H. Comprehensibility of Persuasive Arguments as a Determinant of Opinion Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 29, 1974, pp. 758–773.

²²⁰ Chaiken, S., A. H. Eagly. Communicator Modality as a Determinant of Message Persuasiveness and Message Comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 34, 1976, pp. 606–614.

менти, а при друга – хаотични и неубедителни. Източниците, които представят аргументите на студентите, биват разделени на хора с високо ниво на експертност и такива без специализирани познания в областта. По този начин се формират четири групи в множеството от емпиричните изследвания на ELM: силни аргументи, представени от експерт, силни аргументи, представени от непрофесионалист, слаби аргументи, представени от експерт и слаби аргументи, представени от непрофесионалист.

В многобройните си изследвания Пети и Качиопо достигат до заключението, че при комуникиране на съобщения, които пряко засягат даден получател, който има високо ниво на мотивация за навлизане в диалог, качеството на аргументите е по-важно от експертизата на комуникатора. В противоположния случай обаче нещата се обръщат и експертизата взема доминантна роля в определянето на успеха или провала на убеждаващото въздействие, а качеството на аргументите остава вторично²²¹.

През последните десетилетия моделът на Пети и Качиопо събира и немалко критики от експерти в сферата. Някои от тях бяха бегло споменати в по-ранни части на настоящата разработка, а други ще бъдат разгледани по-нататък в главата. Авторът също си позволи критичен прочит на някои от твърденията в ELM. Има обаче две ключови направления на конструктивна критика, които трябва да засегнем за пълноценно очертаване на положителните и отрицателните страни на модела.

Едното от тях е свързано с това дали ELM на Пети и Качиопо коректно отразява способностите на хората да обработват информация²²². Според Стиф моделът допуска единствено едноканална обработка на информацията от страна на индивида. Това рязко контрастира с други водещи теории в сферата, които твърдят, че хората са способни на паралелна обработка на информацията или иначе казано – възприемане на съобщения от повече от един източ-

²²¹ Petty and Cacioppo. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*.

²²² Stiff, J. B. *Cognitive Processing of Persuasive Message Cues: A Meta-Analytic Review of the Effects of Supporting Information on Attitudes. Communication Monographs*, no. 53, 1986, pp. 75–89.

ник симултанно²²³. Макар Пети и Качиопо да отричат, че ELM допуска единствено едноканална обработка на получените съобщения, те не представят убедителни доказателства за начина, по който е възможно емпиричното изследване на потенциална паралелна обработка в контекста на модела.

Друга съществена критика по отношение на концепцията е свързана с възможността за обработка на емоционални (периферни) съобщения по централен път, която не е достатъчно подробно описана в оригиналния модел. В този контекст определени характеристики на комуникатора могат да бъдат част от убеждаващото въздействие оказано по централен път²²⁴. Добър пример в това отношение е използването на физически привлекателни лица (мъже и жени) в рекламите на козметични продукти.

С оглед изложеното по-горе, абсолютно сигурно е, че ELM има своите несъвършенства, които трудно ще бъдат адресирани. Това обаче не пречи на модела да бъде сред най-цитираните концепции в областта на убеждаващата комуникация. Пети и Качиопо имат значим научен принос в нейното концептуализиране и представяне. ELM се превръща в повратна точка в развитието на убеждаващата комуникация като научно поле, защото преди да се появи, изследователите „срещат сериозни затруднения да обяснят несъответствията в убеждаващото въздействие на доказателствата“ при различни емпирични проучвания²²⁵.

HSM на Чайкен и Игли

Вторият изключително популярен в академичните среди модел за концептуализация на убеждаващото въздействие е *Евристичният систематичен модел (Heuristic Systematic Model)* или HSM на

²²³ Kahneman, D. *Attention and Effort*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1973.

²²⁴ Trampe, D. et al. Beauty as a Tool: The Effect of Model Attractiveness, Product Relevance, and Elaboration Likelihood on Advertising Effectiveness. *Psychology and Marketing*, vol. 27, 2010, pp. 1101–1121.

²²⁵ Stiff & Mongeau. *Persuasive Communication*, p. 120.

Шели Чайкен и Алис Игли²²⁶. В своята същност той има множество допирни точки с вече представения Модел на най-голямата вероятност за убеждаване на Качиопо и Пети. В предложената от Чайкен и Игли концепция също се допуска, че индивидите имат два подхода към обработката на получена информация. Единият е т.нар. *систематична обработка* на информацията, при която се изискват повече ментални усилия от страна на респондента. При систематичната обработка на информацията индивидът концентрирано и аналитично възприема съобщението. В тази си част моделът на Чайкен и Игли е много сходен с ELM на Качиопо и Пети, защото до голяма степен има припокриване между систематичната обработка и централния път за въздействие.

Разликата между двата модела е най-вече във втория аспект, който в HSM се определя като *евристична обработка* на информацията. При него индивидът разчита на автоматизирано възприятие и реакция. Използват се вече изградени ментални конструкции. Евристичното възприятие се активира на подсъзнателно ниво при индивида и не изисква ментално усилие. То е начин за опростяване на ежедневието и може да бъде до известна степен съотнесено към периферния път на убеждаващо въздействие в модела на Качиопо и Пети. Въпреки това има известни разлики между двете.

Друг аспект на HSM на Чайкен и Игли е *принципът на достатъчност*. Докато Качиопо и Пети твърдят, че хората са минималисти по отношение на обработката на информация, в HSM се възприема идеята за достатъчност. Тоест индивидът иска да знае точно толкова, колкото е необходимо в конкретния случай – нито повече, нито по-малко. Това кара някои автори да допускат, че хората са по-скоро склонни да избягват навлизането в изискващата ментални усилия систематична обработка на информацията, когато е възможно²²⁷. Именно там е движещата сила, която баланси-

²²⁶ Chaiken. The Heuristic Model of Persuasion; Chaiken, S., A. Liberman, A. H. Eagly. Heuristic and Systematic Information Processing within and beyond the Persuasion Context. In: J. S. Uleman and J. A. Bargh, eds. *Unintended Thought*. New York: Guilford Press, 1989, pp. 212–252; Eagly and Chaiken. *The Psychology of Attitudes*.

²²⁷ Fiske, S. T., S. E. Taylor. *Social Cognition*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 1991.

ра евристичния и систематичния подход според авторите. Въпреки това Чайкен и Игли посочват, че често и двата могат да съществуват едновременно, което те наричат *паралелна обработка* на съобщенията. Авторите поддържат концепцията на Качиопо и Пети, че два основни фактора детерминират вероятността индивидът да избере целенасочено систематичния път – мотивация и способност. Едно от предизвикателствата и пред двата модела е, че опитите за изследване в лабораторна среда към настоящия момент не подкрепят убедително идеята за паралелна обработка на информацията при убеждаващите съобщения²²⁸.

Още със самото създаване на теорията, Чайкен посочва, че множество от комуникационните съобщения или индикатори се обработват от индивида чрез „прости схеми или правила за взимане на решение“²²⁹. Според нея това до голяма степен е предизвикано от натрупания социален опит и наблюдаваните от конкретната личност процеси. Тук можем да отбележим известното припокриване между модела на Чайкен и философската перспектива на Хайдегер за влиянието, което средата оказва върху формирането на индивида²³⁰.

Противоположната перспектива на идеята за формиращото влияние на средата би била свързана с концепцията, че ние – съзнателно или не – сами изграждаме определящите аспекти на собствената си личност. Решението дали да установим определена практика или да автоматизираме даден когнитивен процес може да бъде възприето като наше. Когнитивната евристика е лесна форма за избор в ситуации, които не възприемаме като прекалено предизвикателни и с които имаме достатъчно опит. Отличен пример в това отношение са решенията, взимани от лекарите, работещи на линейка в Бърза помощ. По-опитните в тази сфера трудно губят самоконтрол, защото вече са се срещали с най-различни случаи и имат необходимия опит да оценят и реагират почти или изцяло автомати-

²²⁸ Booth-Butterfield, S. et al. Simultaneous versus Exclusive Processing of Persuasive Arguments and Cues. *Communication Quarterly*, no. 42, 1994, pp. 21–35.

²²⁹ Chaiken. The Heuristic Model of Persuasion, p. 4.

²³⁰ Heidegger. *On Time and Being*.

зирано. За по-неопитните им колеги обаче първите дежурства с линейка могат да бъдат наистина травмиращи преживявания.

Любопитно е да отчетем кои фактори определят дали даден индивид ще прибегне до систематична или до евристична обработка на информацията. Активирането на евристичните мисловни конструкции изисква определени предпоставки. Според Хигинс това са степента на приложимост на някой от вече установените у индивида евристични конструкти към конкретния комуникационен контекст и честотата, с която същият е бил използван в миналото²³¹. Съвсем логично е да допуснем, че даден индивид би приложил евристично мислене само, ако смята, че е приложимо в конкретната ситуация. Вторият пункт от теориите на Хигинс е по-интересен, защото е насочен към идеята за честота на използване.

Други изследователи също подкрепят тази позиция. Така например Барг и Прато посочват, че „честотата на употреба на даден когнитивен процес резултира в повишаване на неговата ефикасност и впоследствие – неговата автоматизация“²³². Други определят често използваните евристични модели на поведение като потенциално „хронично достъпни“²³³. Логично е, че повторението на дадено действие го прави по-лесно за нас, а когато става въпрос за конкретни решения в определен комуникационен контекст – това улеснение може да резултира в евентуално преминаване към автоматичен режим на действие.

Вече посочихме, че една от основните разлики между ELM на Пети и Качиопо и HSM на Чайкен е свързана с контраста между периферния път на убеждаващо въздействие и евристичния подход към обработка на информацията. Евристиката не изчерпва напъл-

²³¹ Higgins, E. T. Knowledge Activation: Accessibility, Applicability, and Salience. In: E. T. Higgins and A. W. Kruglanski, eds. *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*. New York: Guilford Press, 1996, pp. 133–168; Higgins, E. T. Accessibility Theory. In: P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, and E. T. Higgins, eds. *The Handbook of Theories of Social Psychology (Vol. 1)*. London: Sage, 2012, pp. 75–96.

²³² Bargh, J. A., E. Pratto. Individual Construct Accessibility and Perceptual Selection. *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 22, 1986, pp. 295–296.

²³³ Higgins, E. T., G. A. King, G. H. Mavin. Individual Construct Accessibility and Subjective Impressions and Recall. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 43, 1982, pp. 35–47.

но периферния път на убеждаване, защото той може да съдържа в себе си по-емоционално ориентирани аргументи, които обаче не целят предизвикването на автоматизирана реакция и поведение от страна на аудиторията. Разликите между двата модела обаче далеч не се ограничават с това.

По-горе отбелязахме, че оригиналният прочит на Пети и Качиопо допуска, че обработката на информация едновременно през централния и периферния път е невъзможна. Концепция, която впоследствие бива редактирана в теоретичната рамка. HSM на Чайкен, от друга страна, още с началото на теорията предлага различна перспектива. Според авторите „евристичната и систематичната обработка на убеждаващите съобщения се случват паралелно и не са взаимоизключващи се“²³⁴. Така има директно противопоставяне между двата модела по отношение на възможностите за паралелна обработка на информацията от страна на индивида.

В своята съвместна книга Стиф и Монго посочват: „Вероятно най-голямото предимство на HSM е това, че произлиза от една единствена теоретична перспектива: социално-когнитивния подход към обработка на информацията“²³⁵. Това тяхно заключение до голяма степен цели да очертае още един нюанс на контраст между двата водещи модела в областта. ELM на Пети и Качиопо е по-машабен и се стареа да концептуализира повече от приложимите теории в сферата на убеждаващата комуникация като им даде обща рамка, в която да функционират. Това има своите предимства на теоретично ниво, но големият мащаб на концепцията затруднява емпиричното ѝ изследване и прилагане. В същото време HSM на Чайкен успява да избегне това предизвикателство, макар да е по-скоро мезо-теория, която няма аспирациите да бъде всеобхватна в полето.

Оригинално Евристичният систематичен модел възприема като основна мотивация търсенето на коректност, в който случай от най-голямо значение за хората е да имат правилни нагласи, които да кореспондират с фактите. Чайкен посочва, че за целта може да бъде използвана и евристична, и систематична обработка на ин-

²³⁴ Chaiken. *The Heuristic Model of Persuasion*, p. 11.

²³⁵ Stiff & Mongeau. *Persuasive Communication*, p. 131.

формацията. В по-късните си публикации обаче изследователите установяват и два други мотива в поведението на индивидите, които е редно да отбележим²³⁶.

Първият е мотивът за защита и е обвързан с желанието на индивида да защити конкретна нагласа. Вторият мотив е свързан с желанието да се формират и поддържат социално-приемливи позиции. Поради това индивидите са склонни да коригират своето поведение, а понякога дори и мислене или поне тълкуване на даден контекст, в съответствие с начина, по който определено действие би се възприело. По-рано в монографията обърнахме значително внимание на конформното поведение, което се активира в такива ситуации.

В по-късните си публикации по темата Чайкен изрично посочва, че ELM и HSM не бива да бъдат разглеждани като противостоящи си модели. Дори напротив – според изследователя двата модела са необходими, за да се допълват и да представят една комплексна рамка на убеждаващото въздействие, която да бъде приложима в бъдещи изследвания и за по-добро разбиране на множество феномени от сферата на социалното влияние.

С това приключваме детайлното разглеждане на двойните модели на убеждаващо въздействие. Макар да не можем да ги приемем като абсолютно завършени и да е очевидно, че те имат своите пропуски, ELM и HSM са повратна точка в развитието на полето на убеждаващата комуникация. През 70-те години на XX век основните изследвания в областта са фокусирани върху източника на убеждаващите съобщения като определящ за техния успех или провал. Двата модела променят това и до голяма степен кореспондират с актуалната парадигма в сферата, а именно – фокусът върху получателите на убеждаващото съобщение като основен елемент от комуникационната верига, от който зависи степента на успех на самото убеждаване.

²³⁶ Eagly & Chaiken. *The Psychology of Attitudes*.

Unimodel на Круглански

Обединеният модел (Unimodel) на Ари Круглански и Ерик Томпсън е алтернатива на ELM и HSM²³⁷. Авторите изцяло променят установените хипотези за два пътя за оказване на убеждаващо въздействие и твърдят, че има един единствен път. За тях основната разлика между централния и периферния път е характерът на съобщенията, а не начинът на обработване. Според Круглански и Томпсън, индивидите възприемат информацията по един път, а в зависимост от нивото на сложност на съобщението, това може да отнеме повече или по-малко време.

Сред основните критици на Обединения модел са авторите на ELM и HSM²³⁸. Аргументите им са насочени към твърде семплото концептуализиране и отричане на идеята за паралелна обработка на информацията. Въпреки това Обединеният модел представя интересна и различна перспектива, която може да бъде отправна точка в множество изследвания в областта. За целите на настоящата разработка ще се придържаме повече към ELM и HSM като отправни модели, защото те имат едно безспорно предимство като формат за анализ. Двойственият път, който те концептуализират за обработка на информацията, ни дава възможност да работим с по-високо ниво на детайл при разглеждането на примери от практиката. Независимо дали въпросната двойственост е фактор при обработката на съобщенията или само при тяхното създаване, Обединеният модел не ни предоставя възможност за разделен анализ, който е необходим в контекста на убеждаващото влияние. Въпреки това той остава една от влиятелните и предизвикващи действащата парадигма концепции в сферата.

²³⁷ Kruglanski & Thompson. Persuasion by a Single Route: A View from the Unimodel.

²³⁸ Petty, R. E., S. C. Wheeler, G. Y. Bizer. Is There One Persuasion Process or More? Lumping versus Splitting in Attitude Change Theories. *Psychological Inquiry*, no. 10, 1999, pp. 156–163.

Обобщение

В четвърта глава от монографията бяха представени трите модела на убеждаващо въздействие, които доминират научната парадигма в сферата през последните десетилетия. Те не изчерпват полето, но представят обща рамка на най-разпространените концепции, което е от голямо значение за теоретичната основа на настоящата монография.

До голяма степен могат да бъдат намерени прилики между ELM на Качиопо и Пети и HSM на Чайкен. Двата модела предлагат сходни концепции за каналите на изпращане/възприемане на убеждаващите съобщения. Макар да има някои разминавания между авторите, те несъмнено предлагат парадигма, която се доказва като устойчива в съзнанието на вече поколения изследователи в сферата.

В същото време Обединеният модел на Круглански е един изцяло нов и критичен прочит на убеждаващото въздействие. Той достига до широката академична общественост доста по-късно от предходните два модела. До голяма степен с това може да се обясни и липсата на убедителни емпирични изследвания, които да го използват като основа. Въпреки всичко моделът предлага иновативен подход, който провокира задаването на концептуални и значими въпроси в сферата.

За целите на настоящото изследване трите модела не бива да бъдат разглеждани в абсолютно теоретичните си аспекти, а по-скоро следва да бъдат използвани като подход при концептуализирането на изследователски матрици за проучване на конкретни примери от практиката (*case studies*). Задачата на настоящата монография не е да потвърди или отхвърли някой от предложените модели, а по-скоро да ги приложи като отправна точка за академичен анализ, като по този начин обвърже реалните измерения на феномена и теоретичната основа в областта.

ГЛАВА V:
ОСНОВНИ КОМПОНЕНТИ
НА УБЕЖДАВАЩАТА
КОМУНИКАЦИОННА
СИТУАЦИЯ

Петата глава от монографията е последната част от теоретичното рамкиране на изследвания феномен. Несъмнено убеждаващата комуникация е необятно поле, в което мнозина са разглеждали и изследвали различни аспекти на свързаните понятия. Ако обвържем сферата с по-широката рамка на социалната психология, то крайният резултат е напълно невъзможен за обхващане в една единствена монография, а вероятно би било необходимо многократно издание.

Целите на настоящата разработка обаче са коренно различни. Тя не претендира за абсолютна теоретична изчерпателност спрямо полето, а разглежда в оперативен контекст теоретичните постановки в сферата на убеждаващата комуникация и приложенията им в съвременния комуникационен мениджмънт като конкретния акцент попада върху корпоративната комуникация. От тази гледна точка, с петата глава напълно се изчерпват базисните теоретични постановки, които са необходими за успешното приключване на изследването.

Тази глава е разделена на три ключови части, които до голяма степен отговарят на основните елементи от класическия модел на комуникациите²³⁹. Това са комуникатор, съобщение и аудитория. Разбира се, редно е да отбележим, че каналът като част от комуникационната ситуация е умишлено пропуснат. Предимствата, недостатъците, спецификите и ефектите от употребата на даден комуникационен канал сами по себе си могат да бъдат пространно дискутирани, но са по-скоро в полето на оперативно-тактическите решения, а настоящата монография е ориентирана към стратегическото управление на комуникациите, което бива акцент в разработките и на други автори по темата²⁴⁰. Освен това такъв проект би бил органично обвързан с полето на психологията, което не попада в предмета на изследване на разработката.

²³⁹ Shannon and Weaver. *The Mathematical Theory of Communication*; Berlo. *The Process of Communication*; Schramm. *How Communication Works*.

²⁴⁰ Павлова, Илиана. *Комуникационен мениджмънт в социалните мрежи*. Велико Търново: Издателство Фабер, 2020.

Първата част от главата се фокусира върху ролята на убеждаващия комуникатор. В нея се разглеждат аспектите, които подпомагат убеждаващото въздействие от гледна точка на комуникатора, независимо дали говорим за конкретен индивид или организация, която е представлявана от едно или повече физически лица. Разглежда се концепцията за „доверие“ към комуникиращия и нейните импликации за процеса на оказване на убеждаващо въздействие. Представени са и контекстуалните фактори, които оказват влияние върху възможността на даден комуникатор да постигне успех по отношение на поставените стратегически комуникационни цели.

Втората част от главата представя убеждаващите съобщения и по-конкретно – основните им направления. Разгледани са емоционалните и рационалните аргументи. Представени са емпирични изследвания и мета-анализи, които съпоставят ефективността на различните подходи, както и спецификите на техните приложения. Обърнато е внимание и на конкретните перспективи при интегриране на рационални и емоционални аргументи в дадено убеждаващо съобщение.

Не на последно място, в главата е представена и ролята на аудиторията в процеса на оказване на убеждаващо въздействие. Разгледани са демографските специфики и начините, по които те влияят върху дадена интеракция. Специално място е отделено и на Теорията на социалната преценка и нейните импликации върху процеса на убеждаващо въздействие. Представен е и конструктивисткият подход на О'Кийф към убеждаването и социалното влияние. Интересен принос на разглежданите изследователи е концептуализирането на убеждаващото въздействие като процес, а не като еднократен акт. Прочит, към който се придържа и настоящата монография.

Ролята на убеждаващия комуникатор

Значението на убеждаващия комуникатор в процеса е разглеждано още в древността в разработките на Аристотел. Разбира се, той говори за спецификите и особеностите на добрия оратор. Роля, която спокойно можем да представим като основна за убеждаващия комуникатор в древността. Как обаче еволюира тази позиция?

В голяма степен една от асоциациите за съвременните проявления на феномена са т.нар. *инфлуенсъри*. Обикновено това са хора със значителен брой последователи в социалните мрежи, които се превръщат в своеобразни посланици на даден бранд. Тук е наложително да направим малко отклонение и да отбележим, че в самото название „инфлуенсър“ (от англ. *influence* – повлиявам) попада идеята, че те са хора, които могат да оказват убеждаващо въздействие върху други хора, които са техни последователи. Това до голяма степен обуславя тенденцията за множество брандове да работят с микро и нано инфлуенсъри, при които водещото не е броят последователи, а интеракцията между тях и създателя на съдържанието, както и въздействието, което може да бъде оказвано върху аудиторията. Това е напълно естествен процес на еволюция на феномена, който ще продължим да наблюдаваме в следващите години.

Когато разглеждаме ролята на убеждаващия комуникатор, е редно да обърнем внимание първо на идеята, че демографските фактори могат да бъдат определящи за успеха или провала на даден опит за убеждаване. В случая говорим за възраст и пол на комуникатора. Има изследвания, които подкрепят тази хипотеза. Разработките на Карли например защитават тезата, че мъжете често са възприемани като по-компетентни от жените²⁴¹. В същото време при вторите ролята на джендър стереотипите е по-силна, което ги поставя в неравностойно положение. От една страна, жените трябва да полагат повече усилия и да постигат по-добри резултати, за да бъдат възприемани за толкова компетентни, колкото са мъжете. От друга, те не могат да си позволят да бъдат твърде агресивни или директни, защото това не отговаря на джендър стереотипите на обществото и редуцира вероятността да постигнат успех в убеждаващото въздействие, което оказват.

Интересен в това отношение е и мета-анализ, според който жените са по-малко убедителни, когато използват агресивност и увереност като тактики вместо такива, които отговарят на отпреде-

²⁴¹ Carli, L. L. Gender Effects on Social Influence. In: John S. Seiter and Robert H. Gass, eds. *Readings in Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining*. Boston, MA: Allyn & Bacon, 2004, pp. 133–148.

ната им социална роля²⁴². Тези изследвания са добра илюстрация за дългия път, който предстои на обществото ни като цяло по отношение на борбата с джендър стереотипите. Все пак е редно да отбележим, че въпреки тези разлики и дори в днешно време, жените са напълно способни да бъдат отлични убеждаващи комуникатори, включително и използвайки по-силови методи. Успехът или провалът на убеждаващото въздействие в дадена ситуация зависи в много по-голяма степен от други фактори, свързани с убеждаващия комуникатор, различни от пола и годините.

Доверието като фактор за убеждаващия комуникатор

В своите разработки Аристотел посочва, че *етос* или характерът на говорещия е една от трите ключови предпоставки за добрия оратор като дори го нарича „най-ефикасното средство за убеждаване“²⁴³. Това е отлична илюстрация на огромното значение, което се поставя върху ролята на комуникатора още от древността.

С развитието и надграждането на научните изследвания в сферата в средата на ХХ век се появяват и по-конкретни и ясно очертани измерения на доверието към комуникатора. В началото на 50-те години Ховланд и негови колеги посвещават своя разработка на различните аспекти и ефекта от доверието спрямо комуникатора²⁴⁴. Те достигат до заключението, че доверието към източника на съобщението е основна детерминанта по отношение на убеждаващото въздействие. Екипът изследователи допълва, че този факт не се влияе от културните различия. До голяма степен именно Ховланд и неговите колеги поставят доверието като фокусна точка за последващи разработки в областта.

О'Кийф дефинира доверието като преценка на получателя на съобщението за това доколко може да се вярва на комуникатора²⁴⁵.

²⁴² Smith, Alexis N. et al. Gendered Influence. *Journal of Management*, vol. 39 (5), July 22, 2013, pp. 1156–1183. DOI: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0149206313478183>.

²⁴³ Аристотел. *Реторика*.

²⁴⁴ Hovland, Janis, and Kelley. *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*.

²⁴⁵ О'Keefe. *Persuasion: Theory and Research*.

Според някои изследователи тази дефиниция може да се разглежда в по-широк контекст и да включва частни компании, държавни институции и други организации, които също имат имидж, който да поддържат и защитават²⁴⁶. Тези два подхода при дефинирането на феномена са изключително любопитни и приложими в контекста на настоящата разработка.

На първо място с оглед на приложенията на убеждаващата комуникация в стратегическия комуникационен мениджмънт, можем да допуснем, че доверието като фактор е валидно не само при физическите лица, но и при юридическите такива, независимо дали става въпрос за частна компания или държавна институция. На базата на това предположение сме в позиция да разгледаме доверието като фактор в изследваните кампании в следващата глава от разработката.

Вторият любопитен аспект, на който е редно да обърнем внимание, е свързан с идеята, че доверието е преценка на получателя на съобщението. Тоест, аудиторията и по-точно всеки неин член решава за себе си дали да се довери на даден комуникатор, или не по отношение на полученото съобщение. Иначе казано доверието към комуникатора е конструкт в съзнанието на аудиторията, а не е толкова свързано с конкретни качества на дадената личност и/или демографски профил. Според Гас и Сайтър това е общовалиден консенсус в академичните среди към настоящия момент²⁴⁷. Тази позиция се подкрепя и от първите изследователи на темата, които твърдят, че доверието е състояние на възприятията, а не характеристика на източника на съобщението²⁴⁸. Това кара някои изследователи да посочат, че „не само нуждите/целите на източника трябва да бъдат оценявани“ в ситуация на убеждаващо въздействие²⁴⁹.

²⁴⁶ Gass & Seiter. *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*, p. 156.

²⁴⁷ *Ibid.*, p. 141.

²⁴⁸ Hovland, Janis, and Kelley. *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*.

²⁴⁹ Cronkhite, G., J. Liska. The Judgment of Communicator Acceptability. In: M. E. Roloff and G. R. Miller, eds. *Persuasion: New Directions in Theory and Research*. Beverly Hills, CA: Sage, 1980, p. 105.

С оглед на цитираните изследвания по темата става очевидно, че доверието е значим фактор, който не бива да бъде подценяван от нито един убеждаващ комуникатор. Не бива да забравяме обаче, че то може да бъде разглеждано като „ситуационен и контекстуален феномен“²⁵⁰. Има личности, които вероятно могат да бъдат възприемани като експерти в повече от едно поле. Някои инфлуенсъри са точно такива, но това е наистина ограничен брой хора с широк експертен профил. В повечето случаи хората вярват на някого по определена тема и в даден контекст. Например доверието, което имаме към треньора си по фитнес, когато става въпрос за изграждане на тренировъчна програма, няма задължително да се пренесе към теми, свързани с поддръжката на автомобил, или насоки за кого да гласуваме на следващите избори. Не на последно място, редно е да отбележим, че според някои автори възприятията на аудиторията за даден комуникатор са в състояние да „се променят с времето“ в зависимост от неговото или нейното поведение в конкретни казуси²⁵¹. Можем да допуснем, че значителна част от поддържането на имидж в ХХI век е свързано със запазването и разширяването на доверието сред таргет аудиторията.

Измерения на доверието към комуникатора

След като разглеждаме доверието като определящ фактор за възможността на даден комуникатор да оказва убеждаващо въздействие е логично да обърнем внимание и на измеренията, които обуславят липсата или наличието му. В първото изследване по темата Ховланд и колегите му дефинират две посоки. Това са *експертност на източника* и *надеждност на източника*. Конкретното им определение за експертност е „степената, в която комуникаторът е възприеман като източник на валидни твърдения“²⁵². Иначе казано, авторите разглеждат експертността като познание на комуникатора в определената област или по определената тема според възприятията на получателите на убеждаващото съобщение. Вто-

²⁵⁰ Gass & Seiter. *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*, p. 157.

²⁵¹ Stiff & Mongeau. *Persuasive Communication*, p. 142.

²⁵² Hovland, Janis, and Kelley. *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, p. 21.

рото измерение (надеждността) е свързано според Ховланд и екипа му със „степената на увереност в намерението на комуникатора да представи твърденията, които счита за най-валидни“²⁵³. Или иначе казано – доколко аудиторията вярва, че комуникаторът освен добър специалист в определената тема е и честен, като съответно няма да излъже или подведе получателите на съобщението.

Повече от десетилетие по-късно Берло, Лемерт и Мерц провеждат две изследвания, които целят да определят именно измеренията на доверието към комуникатора²⁵⁴. Те използват факторен анализ, търсейки начин да открият факторите сред множеството променливи, които пряко корелират с повишаване или понижаване на доверието към убеждаващия комуникатор. В рамките на изследването се открояват три измерения – безопасност, квалификация и динамизъм. Две от тях до голяма степен съвпадат с разработките на Ховланд и колегите му. Квалификацията при Берло, Лемерт и Мерц е доста сходна с експертността в по-ранните разработки. Безопасността отговаря на надеждността от публикациите на Ховланд и неговите колеги, но е една идея по-обширна като обхват, защото освен идеята, че комуникаторът казва истината, включва и описания на самата личност като „спокоен, безопасен, търпелив, приятелски настроен, мил, благоприятен, внимателен, гостоприемен, сърдечен“²⁵⁵. Последното от трите измерения на Берло, Лемерт и Мерц е динамизмът. Той е свързан с това, доколко оживено и вдъхновено говори комуникаторът. Това измерение е ново и не е идентифицирано в предходни търсения по темата.

МакКроски също използва поредица от факторни анализи при дефинирането на измеренията на доверието за убеждаващия комуникатор²⁵⁶. Първоначалната му идея е да разгледа по-детайлно динамизма. Въпреки това по време на емпиричните изследвания, той

²⁵³ Ibid.

²⁵⁴ Berlo, D. K., J. B. Lemert, R. J. Mertz. Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources. *Public Opinion Quarterly*, vol. 33, 1969, pp. 563–576.

²⁵⁵ Hovland, Janis, and Kelley. *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, p. 574.

²⁵⁶ McCroskey, J. C. Scales for the Measurement of Ethos. *Speech Monographs*, vol. 33, 1966, pp. 65–72.

успява да открие само две измерения – авторитетност и характер. Те до голяма степен отговарят на тези, описани в първите разработки на Ховланд и колеги.

В съвременния академичен контекст има автори, които очертават 3 основни измерения на доверието – експертност, надеждност и добра воля²⁵⁷. Тази школа в убеждаващата комуникация разглежда експертността и надеждността в класическите им прочити, които са залегнали още при изследванията на Ховланд²⁵⁸. Третото измерение, което те предлагат – „добра воля“ – е свързано с идеята, че комуникаторът се интересува от получателите на съобщението и това, което те ще решат или предприемат като действие. То е описано още през 1999 година от МакКроски и Тевен²⁵⁹.

За целите на настоящата разработка можем да концептуализираме доверието към източника на информация като феномен с две основни измерения – експертност и надеждност. Това са двата компонента, които се открояват във всички емпирични и теоретични разработки в областта през последните повече от 70 години. В същото време не можем да не посочим, че концепциите за динамизъм и добра воля вероятно също имат своето място в парадигмата, но то все още не е напълно изяснено от изследователите. Те няма да бъдат пренебрегвани при емпиричното изследване в следващата глава, но ще бъдат разглеждани като допълващи основните две измерения на доверието.

Важно е да отбележим, че макар експертността и надеждността да са свързани, двете величини могат да се разминават съществено. Аудиторията може да възприема даден комуникатор като експерт в съответната област, но пак да няма доверие към него или нея, защото смята, че има корисни цели или други причини да не казва истината. В същото време е напълно възможно да сме убедени в добронамереността на някого и да го възприемаме като на-

²⁵⁷ Gass & Seiter. *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*.

²⁵⁸ Pornpitakpan, C. The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 34 (2), 2004, pp. 243–281.

²⁵⁹ McCroskey, J. C., J. J. Teven. Goodwill: A Reexamination of the Construct and Its Measurement. *Communication Monographs*, vol. 66 (1), 1999, pp. 90–103.

дежден, но да не смятаме, че има необходимите познания, за да се доверим на твърденията му.

Момент на идентификация на източника и Ефектът на спящия

Доверието може да бъде класифицирано като периферен фактор в процеса на убеждаващо въздействие според Качиопо и Пети²⁶⁰. То не е пряко свързано със съдържанието на съобщението, а е по-скоро част от общия комуникативен контекст. Имайки това предвид, можем да отбележим, че в зависимост от нивото на интерес към дадена тема, доверието може да има по-голямо или поредуцирано значение. Когато темата е интересна за аудиторията, съдържателната част от съобщението ще бъде доминираща, а не периферните сигнали. Когато обаче получателите имат ограничени познания и търсения в конкретната сфера, периферният път на убеждаващо въздействие има по-голямо значение. В този контекст доверието към комуникатора е по-определящо за финалния ефект от убеждаването в случаи, когато аудиторията не отделя много концентрирано внимание на проблематиката.

Един от въпросите, който често е обект на дискусии в академичните среди, е моментът на идентификация на източника на съобщението. Дали това трябва да се случва преди или след основната част от комуникацията. Според някои изследователи доверието има значима роля в процеса на убеждаващо въздействие, само когато източникът бъде представен преди неговото изпращане²⁶¹. Те отхвърлят идеята, че доверието към комуникатора може да има съществено влияние върху крайния резултат, ако същият бъде представен след самата информация.

²⁶⁰ Petty and Cacioppo. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*.

²⁶¹ Benoit, W. L., A. Strathman. Source Credibility and the Elaboration Likelihood Model. In: John S. Seiter and Robert H. Gass, eds. *Readings in Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining*. Boston, MA: Allyn & Bacon, 2004, pp. 95–111; Nan, X. The Influence of Source Credibility on Attitude Certainty: Exploring the Moderating Effects of Source Identification and Individual Need for Cognition. *Psychology and Marketing*, vol. 26 (4), 2009, pp. 321–332.

В академичните среди обаче се среща и друг прочит относно момента на идентификация на източника на информация. Според О'Кийф ефектът зависи от това дали комуникаторът има високо доверие сред аудиторията или не²⁶². Ако източникът се ползва с високи нива на доверие, то представянето му преди самото съобщение е логично и по-ефективно за целите на убеждаващата комуникация. Когато обаче източникът няма такава доверие, то той е по-убедителен, когато е представен след основната част от комуникацията. Към днешна дата можем да видим и конкретни примери за теоретичните постановки на О'Кийф. До голяма степен борбата с фалшивите новини онлайн е обвързана точно с липса на представяне на източника на информация, което при понижени нива на медийна грамотност, води до възприемане на съмнителни съобщения като истинни. Стиф и Монго подкрепят тази хипотеза като посочват, че когато източникът бива идентифициран след представянето, доверието към него не е от толкова решаващо значение, защото получателите са „убедени от съдържанието на съобщението, а не от това от кого идва самото то“²⁶³. Донякъде това кара и множество съвременни журналисти да подхождат към новините като шоу програма, която все по-малко е базирана на фактите.

В допълнение, класическата школа в убеждаващата комуникация поддържа идеята, че въздействието на убеждаващите съобщения намалява с времето, защото хората забравят какво е било казано, както и кой точно го е казал²⁶⁴. По-новите изследвания в сферата обаче подкрепят тезата за съществуването на т.нар. *ефект на сянциция*. Според тях в правилните обстоятелства дадено съобщение може да стане по-ефективно с минаване на времето²⁶⁵. Това се приема като особено валидно за съобщения, идващи от източници с ниски нива на доверие, защото аудиторията запомня съобщението,

²⁶² O'Keefe, D. J. The Persuasive Effects of Delaying Identification of High- and Low-Credibility Communicators: A Meta-Analytic Review. *Central States Speech Journal*, vol. 38, 1987, pp. 63–72.

²⁶³ Stiff & Mongeau. *Persuasive Communication*, p. 146.

²⁶⁴ Hovland, Lumsdaine and Sheffield. *Experiments on Mass Communication*.

²⁶⁵ Kumkale, G. T., D. Albarracn. The Sleeper Effect in Persuasion: A Meta-Analytic Review. *Psychological Bulletin*, vol. 130 (1), 2004, pp. 143–172.

но не и от кого е получено то. Тази концепция е бегло засегната и в ранните публикации по темата, където се твърди, че „някои промени на мненията по посока на позицията на комуникатора са по-значителни след преминаване на известно време, а не веднага след комуникационния акт“²⁶⁶.

Ховланд и Вайс са първите, които наричат това явление „ефект на спящия“²⁶⁶. В техните експерименти двамата доказват, че при източници с високи нива на доверие сред аудиторията, убеждаващото въздействие е най-силно веднага след получаване на съобщението. Двамата измерват нагласите на участниците в експеримента веднага след провеждането му и 4 седмици по-късно като стигат до заключението, че промените в нагласите отслабват с времето, но не и при източниците с ниски нива на доверие, където преминалото време дава благоприятен резултат.

Стиф и Монго представят четири механизма, които обясняват ефекта на спящия: Традиционен модел, Модел на забравяне, Модел на дисасоциация и Модел на диференциален разпад²⁶⁷. Традиционният модел се базира на ранните разработки в областта и разглежда съмненията на аудиторията към източника на информация като предпоставка за ефекта на спящия. Той обаче не обяснява защо убеждаващото въздействие на източници с ниски нива на доверие нараства с минаване на времето. Моделът на забравяне приема, че аудиторията запазва част от или цялото съобщение, но престава да го свързва с комуникатора. Тоест, забравя източника, което би обяснило изречения по-горе парадокс. В такъв случай в по-дългосрочен план, случайно прочетена публикация в социалните мрежи или изгледано YouTube видео, може да има същия ефект върху нагласите ни като целенасочено посетена лекция.

Другите два модела (Модел на дисасоциация и Модел на диференциален разпад) допускат, че аудиторията всъщност си спомня източника на съобщението. Хипотезата при тях е, че въпреки, че получателите помнят източника, те не го свързват със самото

²⁶⁶ Hovland, C., W. Weiss. The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, vol. 15, 1951, p. 636.

²⁶⁷ Stiff & Mongeau. *Persuasive Communication*, p. 152.

съобщение. Не е ясно дали и до каква степен тази дисасоциация всъщност оказва влияние по различен начин от Модела на забравяне. Общото между четирите модела е, че те са предложени като обяснения за съществуващ феномен, но след провеждане на емпирични изследвания в областта, а не като предварително зададени хипотези. Този *post hoc* подход лимитира тяхната научна валидност до пълното им доказване или отхвърляне по експериментален път. Някои автори твърдят, че Ефектът на спящия се появява само ако източникът бъде идентифициран след предаване на съобщението, а не преди това²⁶⁸.

Атрибутивната теория на Кели

По-рано разгледахме идеята, че един инфлуенсър най-вероятно е такъв в конкретна сфера. Малко са хората, които могат да бъдат наречени „универсални инфлуенсери“, но дори те имат някакви ограничения по отношение на аудиторията си. Това кара множество изследователи да достигнат до заключението, че дадена личност трябва добре да пасва на бранда, който представя, за да бъде такъв тип комуникация ефективна²⁶⁹. Процес, който също като доверието към комуникатора, протича в съзнанието на аудиторията. Тоест субективните възприятия на потребителите, определят дали конкретният инфлуенсър отговаря на ценностите и имиджа на бранда. Неслучайно един от съвременните трендове е именно автентичността на бранда или конкретната личност. Това помага за запазването на имиджа и последователите, а често резултира и в конкретни и измерими финансови резултати за организацията. Петров посочва, че имиджът „не е просто мнение за някого и нещо, а представа, която се опира на непосредствено сетивен опит, по-

²⁶⁸ Kumkale and Albarracín. The Sleeper Effect in Persuasion: A Meta-Analytic Review.

²⁶⁹ Kamins, M. A., K. Gupta. Congruence between Spokesperson and Product Types: A Match-up Hypothesis Perspective. *Psychology & Marketing*, vol. 11 (6), 1994, pp. 569–586; Koernig, S. K., T. C. Boyd. To Catch a Tiger or Let Him Go: The Match-up Effect and Athlete Endorsers for Sport and Non-Sport Brands. *Sport Marketing Quarterly*, vol. 18, 2009, pp. 25–37; Till, B. D., M. Busler. The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent, and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, vol. 29 (3), 2000, pp. 1–13.

черпен от възприятията и усещанията, които по своята същност са първични психически феномени²⁷⁰.

Според Христов последователността е „социална ценност, на която се държи изключително много в човешките общности, защото носи предсказуемост“²⁷¹. Последователните действия на комуникатора, които аудиторията може да си обясни са неразривно свързани с възможността на същия да оказва убеждаващо въздействие. Добър пример в тази посока са политическите формации и необходимостта за избирателите им да виждат конкретни действия, които отговарят на платформата, с която даден политически бранд е получил подкрепата им.

В този контекст една от доминиращите концепции в социалните науки е Атрибутивната теория на Кели²⁷². Тя обяснява начина, по който аудиторията възприема и си обяснява дадени действия и решения на комуникатора, които неизменно афектират имиджа на конкретното лице или бранд. Според Кели хората провеждат дори на подсъзнателно ниво анализ за действията на останалите, чрез който правят определени заключения.

В най-общ контекст теорията разглежда два типа обяснение за нечии действия – *диспозиционно* и *ситуационно*. Когато си обясняваме дадено действие или поведение като ситуационно, ние възприемаме, че фактори на средата, които са извън контрола на лицето, го принуждават да действа по конкретния начин. Например ако студент закъсне за лекция и се извини, че автобусът му е аварирал, това може да се възприеме като фактор на средата и преподавателят да не счете закъснението за провинение. Когато обаче обясняваме поведението диспозиционно, то го базираме на личностните характеристики на конкретния човек. Връщайки се към примера със студента, ако той често закъснява за лекции, твърде вероятно е преподавателят да отхвърли хипотезата с автобуса и да

²⁷⁰ Петров, Милко. *Персоналният имидж*. София: Атлантис-Медиа, 2005, с. 151.

²⁷¹ Христов. *Убеждаване и влияние*, с. 37.

²⁷² Kelley, H. H. Attribution Theory in Social Psychology. In: D. Levine, ed. *Nebraska Symposium on Motivation Vol. 15*. Lincoln: University of Nebraska Press, 1967, pp. 192–238.

допусне като по-вероятна идеята, че студентът просто не се справя добре с управлението на времето си.

Целта на убеждаващите комуникатори, както изяснихме и по-рано, е запазването на доверието на аудиторията. За да се случи това, задачата на комуникатора е да потърси ситуационно обяснение на свои евентуални негативни действия, чрез което да даде готова мисловна матрица, на базата на която то да бъде концептуализирано. В същото време той или тя ще търси диспозиционно обяснение за положителните си действия, показвайки последователност и поддържайки имиджа си. Тази концепция важи както за конкретни индивиди, така и за брандове, защото те също съставляват определена представа в съзнанието на своята аудитория, която може да включва както потребители, така и други заинтересовани страни или потенциални партньори и клиенти.

Други характеристики на източника

Освен изброените по-горе, има и други характеристики на източника, които са разглеждани като потенциално влияещи върху възможността на конкретен комуникатор да оказва убеждаващо въздействие. В рамките на настоящата разработка ще разгледаме накратко две от тях – *усещане за сходство* и *физическа привлекателност*.

Редно е да отбележим, че и двете могат да бъдат съотнесени и към брандове, а не само към конкретни личности. Очевидно усещането за сходство с даден бранд се изгражда у потребителя вследствие на последователна комуникация от страна на организацията. То се създава на базата на споделени ценности, чрез които аудиторията намира допирни точки и се припознава в продуктите или услугите, както и по-значимите обществени каузи, които организацията подкрепя. От друга страна, физическата привлекателност е по-скоро косвена при бранд комуникацията, тъй като един бранд сам по себе си не може да бъде „привлекателен физически“. Въпреки това не е случайно, че съвременните организации често ангажират като свои рекламни лица инфлуенсъри или посланици на бранда физически привлекателни хора, с които да бъде изградена дори и подсъзнателна асоциативна верига.

Класическият прочит на усещането за сходство е, че хората са по-склонни да възприемат убеждаващи съобщения от комуникатори, с които усещат, че имат повече допирни точки. Това се проявява като казус още в някои от ранните изследвания в областта и кара авторите им да го определят като важна характеристика на източника²⁷³. В последващите изследвания се търси теоретичен и емпиричен прочит дали тази хипотеза е коректно конструирана.

През 1970 год. Симънс и негови колеги идентифицират и конкретни измерения на усещането за сходство. Едното от тях е *сходство на база принадлежност*, а другото е *сходство на база нагласи*²⁷⁴. Според тях първото е свързано с конкретна демографска или социална характеристика, например членуване в определени социални групи като църква, асоциация, клуб по интереси. Добра илюстрация е как често чуваме по-възрастните хора да се оплакват от „младите“. Сходството на база нагласи е свързано повече с конкретни позиции, които комуникаторът и аудиторията споделят. Те могат да бъдат както доста пространствени и социално-значими като подкрепа за борбата с глобалното затопляне, така и доста семпли като позиция за премахване на незаконните гаражи в междублоковите пространства на кандидат за районен кмет.

По-новите изследвания в областта обаче не отчитат сходството като задължителен елемент от арсенала на един убеждаващ комуникатор. Стиф и Монго защитават тезата, че в много ситуации сходството не играе роля в процеса на убеждаващо въздействие²⁷⁵. Те продължават своя прочит като отчитат, че сходството е вероятно възприемано като периферно въздействие и в повечето случаи оказва влияние върху доверието на аудиторията към комуникатора, а не променя коренно самите нагласи.

²⁷³ Berscheid, E. Opinion Change and Communicator–Communicatee Similarity and Dissimilarity. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 4, 1966, pp. 670–680; Brock, T. Communicator–Recipient Similarity and Decision Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 1, 1965, pp. 650–654.

²⁷⁴ Simons, H. W., N. N. Berkowitz, R. J. Moyer. Similarity, Credibility, and Attitude Change: A Review and a Theory. *Psychological Bulletin*, vol. 73, 1970, pp. 1–16.

²⁷⁵ Stiff & Mongeau. *Persuasive Communication*, p. 157.

Друг елемент, който често става обект на изследване в социалните науки, е физическата привлекателност и възможността тя да оказва влияние върху убеждаващото въздействие на комуникатора. Скорошно изследване на Трампе доказва хипотезата, че тя може да бъде фактор, особено в ситуации, в които аудиторията е много въввлечена в темата или привлекателността на комуникатора е от значение²⁷⁶. Пример за такава комуникационна ситуация могат да бъдат промоциите на козметични продукти.

Има различни обяснения на това явление. Едното е свързано с т.нар. *социално подсилване*. Според него убеждаващото въздействие на физическата привлекателност е следствие от социалните стимули, които получаваме. Харесва ни да комуникираме с привлекателни хора и ако можем да избираме, ще ги предпочетем пред непривлекателните²⁷⁷. В основата на обяснението е залегнала идеята, че нашето желание да се асоциираме с привлекателни личности ни прави по-склонни да приемаме убеждаващо въздействие от тях.

Шели Чайкен е сред изследователите, посветили значителна част от разработките си на този феномен. През 1979 год. тя стига до идеята, че *социалните умения* са решаващият фактор. Според изследването на Чайкен по-привлекателните хора са по-убедителни, говорят по-бързо и имат по-високи резултати на тестовете²⁷⁸. Хипотезата е, че по-активната комуникация създава у тях по-добри комуникационни умения, както и ги кара да бъдат по-самоуверени. Около десетилетие след изследването Чайкен предлага и друг възможен прочит на убеждаващото въздействие на привлекателните хора, свързан с *когнитивната обработка на информацията*. Според нея на евристично ниво хората се съгласяват с личности, които харесват. Физическата привлекателност е сред характеристиките,

²⁷⁶ Trampe et al. Beauty as a Tool: The Effect of Model Attractiveness, Product Relevance, and Elaboration Likelihood on Advertising Effectiveness.

²⁷⁷ Berscheid, E., E. Walster. Physical Attractiveness. In: L. Berkowitz, ed. *Advances in Experimental Social Psychology Vol. 7*. San Diego, CA: Academic Press, 1974, pp. 157–215.

²⁷⁸ Chaiken, S. Communicator Physical Attractiveness and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, 1979, pp. 1387–1397.

които обвързваме със симпатия и поради тази причина дори неосъзнато се съгласяваме с добре изглеждащи комуникатори²⁷⁹.

Рационални и емоционални апели в убеждаващите съобщения

След като разгледахме достатъчно детайлно ролята на комуникатора в убеждаващата комуникация, можем да насочим вниманието си и към убеждаващите съобщения. Както става ясно при вече представените теоретични модели в сферата, можем най-общо да разграничим рационални и емоционални апели, които биват използвани. В настоящата част ще обърнем последователно внимание и на двата типа като ще разгледаме специфичните им особености.

Според Тулмин има множество видове рационални апели, но в основата си те са съставени от три компонента:

- Твърдение – изразената от комуникатора позиция по даден въпрос;
- Данни, които подкрепят твърдението;
- Основание, което съставлява логическа връзка между твърдението и предоставените данни²⁸⁰.

Предложеният от Тулмин модел е доста базисен, но до голяма степен схематизира по достъпен начин механизма на действие на рационалните аргументи в убеждаващите съобщения. Според Шен и Бигсби разработката поставя два съществени въпроса пред изследователите, които са свързани с това при какви условия рационалните доказателства могат да бъдат убедителни и как работят рационалните апели, за да повлияят върху нагласите и вярванията на хората²⁸¹.

Рейнард е сред изследователите, които отделят значително внимание на тази проблематика в своите разработки. Още в края на 80-те години той поставя въпроса за липсата на ясно определение за

²⁷⁹ Chaiken. The Heuristic Model of Persuasion.

²⁸⁰ Toulmin, S. *The Uses of Argument*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1964.

²⁸¹ Shen, L., E. Bigsby. He Effects of Message Features: Content, Structure, and Style. In: J. P. Dillard and L. Shen, eds. *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2013, pp. 20–35.

доказателство в подкрепа на дадено твърдение. Рейнард групира съществуващите към онзи момент емпирични изследвания по темата според концептуалните им дефиниции и отчита пет фактора, които са неразривно свързани с промяна на нагласите и вярванията на аудиторията: доверието към източника, доказателствената сила на аргумента, качеството на доказателствата, наличното количество доказателства и тяхната уникалност²⁸². Това изследване се справя с продължило близо две десетилетия лутане на изследователите в областта, които не съумяват да намерят обяснение за начина, по който действат рационалните аргументи в различни ситуации.

Когато разглеждаме рационалните доказателства, е редно да отбележим, че те могат да бъдат основно два типа – *статистически* и *наративни*. Тук трябва да посочим, че и в двата случая говорим за рационално изграждане на аргументацията. Статистическите доказателства са свързани с голям брой хора и биват представени чрез количествени измерители – проценти или абсолютни стойности. Чрез тях могат да се разглеждат тенденции и вероятности. Така например сравнението на броя имунизирани и броя заразени с COVID-19 в дадена страна е отличен, изцяло статистически, аргумент в подкрепа на ваксинацията. Наративните рационални доказателства представят конкретен случай и имат по-скоро индуктивен характер. Много често те биват съпътствани или обвързани и с емоционални форми на въздействие като предизвикването на страх²⁸³, съчувствие или друга силна емоция у аудиторията. Изследванията на съществуващите емпирични данни по темата не намират съществена разлика в ефективността на убеждаващото въздействие при прилагане на статистически и наративни доказателства²⁸⁴.

²⁸² Reinard, J. C. The Empirical Study of the Persuasive Effects of Evidence: The Status after Fifty Years of Research. *Human Communication Research*, vol. 15, 1988, pp. 3–59.

²⁸³ Петров, Милко. Страхът като медийно оръжие. *Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика*, 2015. Достъпен на: <http://www.newmedia21.eu/analizi/strahat-kato-medijno-orazhie/>.

²⁸⁴ Allen, M., R. W. Preiss. Comparing the Persuasiveness of Narrative and Statistical Evidence Using Meta-Analysis. *Communication Research Reports*, vol. 14, 1997, pp. 125–131; Reinard, The Empirical Study of the Persuasive Effects of Evidence: The Status after Fifty Years of Research.

Друг съществен елемент от изграждането на рационални аргументи е свързан с това дали съобщенията следва да бъдат едностранни или двустранни. Първите представят аргументирано само позицията и гледната точка на комуникатора. При вторите се разглеждат и контратези, които биват отхвърляни доказателствено. Още ранните изследвания по темата отчитат определени зависимости в това направление. Според тях хора, които вече са съгласни с дадена позиция е по-вероятно да бъдат по-силно повлияни от едностранните съобщения, а двустранните такива са по-ефективни спрямо аудитория, която в началото е несъгласна с позицията на комуникатора²⁸⁵. Това е любопитно наблюдение, което има пряк ефект върху съвременния комуникационен мениджмънт. Едностранните съобщения могат да бъдат възприемани като по-ефективни при опит за усилване на вече съществуващи нагласи. В същото време при промяна на такива е вероятно да е необходим двустранен подход. По-нови изследвания в сферата продължават да подкрепят тези позиции като отбелязват, че двустранното представяне, при което се отхвърля противниковата теза, е по-убедително, защото резултира в по-високо ниво на доверие на аудиторията към източника²⁸⁶.

Според Брекълър и Уигинс емоциите често са по-добър индикатор за поведението на аудиторията²⁸⁷. Тяхната позиция защитава повече ефективността на емоционалните апели в съобщенията. Дилард дефинира емоциите като продукт на човешката еволюция, който представлява „реакции, които се случват като отговор на промени в средата“²⁸⁸. Определението е интересно не само, защото е широко

²⁸⁵ Lumsdaine, A. A., I. L. Janis. Resistance to ‘Counter-Propaganda’ Produced by One-Sided and Two-Sided ‘Propaganda’ Presentations. *Public Opinion Quarterly*, vol. 17, 1953, pp. 311–318.

²⁸⁶ Hale, J., Paul A. Mongeau, R. M. Thomas. Cognitive Processing of One- and Two-Sided Persuasive Messages. *Western Journal of Speech Communication*, vol. 55, 1991, pp. 380–389.

²⁸⁷ Breckler, S. J., E. C. Wiggins. Affect versus Evaluation in the Structure of Attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 25 (3), 1989, pp. 253–271.

²⁸⁸ Dillard, J. P. Foreword: The Role of Affect in Communication, Biology, and Social Relationships. In: P. A. Andersen and L. K. Guerrero, eds. *Handbook of Communication and Emotion: Research, Theory, Applications, and Contexts*. San Diego, CA: Academic Press, 1998, p. xvii.

признато от академичната общност, но и защото акцентира върху външното влияние при активиране на емоционална реакция у нас.

Можем условно да разграничим няколко компонента, които съставляват една емоция в контекста на предложената от Дилард дефиниция. На първо място е *когнитивният компонент*, който е свързан с трактовката на индивида за промените в заобикалящата среда. Следва да отбележим, че субективното възприятие на дадено събитие може да го превърне в по-голямо или по-незначително в представите на даден човек. Затова понякога наблюдаваме познати, които реагират според нас прекалено за неща, които не ни се струват толкова значителни. Причината е, че за тях конкретното събитие е по-значимо и това определя и реакцията им. Някои учени посочват, че ако се разхождаме в гората и срещнем мечка, животното няма да бъде причината за нашия страх, а субективната ни интерпретация, че срещу нас седи огромно и потенциално гладно диво животно ще предизвика емоцията²⁸⁹. В реалността мечките са всеядни и като цяло е малко вероятно и рядко срещано да нападнат човек. Опасността би била значително по-голяма за един боровинов храст. В този контекст комуникаторите не бива да забравят, че не апелът за страх има убеждаващ ефект върху аудиторията, а тяхната субективна интерпретация за случващото се.

Вторият компонент на емоциите, който подкрепят някои автори, е позитивно или негативно чувство, което индивидът изпитва или иначе казано – *афект*²⁹⁰. В зависимост от целите на убеждаващата комуникация в конкретна ситуация, комуникаторът може да си служи и с двата похвата, но отново трябва да вземе предвид високите нива на субективност при възприятията на аудиторията. Стив и Монго посочват, че емоциите често имат и *физиологичен компо-*

²⁸⁹ Dillard, J. P., K. Seo. Affect and Persuasion. In: J. P. Dillard and L. Shen, eds. *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2013, pp. 150–166.

²⁹⁰ Guerrero, L. K., P. A. Andersen, M. R. Trost. Communication and Emotion: Basic Concepts and Approaches. In: P. A. Andersen and L. K. Guerrero, eds. *Handbook of Communication and Emotion: Research, Theory, Applications, and Contexts*. San Diego, CA: Academic Press, 1998, pp. 5–27.

нент, който не бива да пренебрегваме²⁹¹. Често пъти неговите проявления са неразривно свързани с когнитивната перспектива на индивида. Пример за физиологичен компонент е потенето на дланите при някои хора, когато са под стрес или промените в сърдечния ритъм.

Последният четвърти компонент на емоциите е *поведенческият*. Според някои изследователи „основната функция на емоцията е да ръководи поведението“²⁹². Макар това да е спорно твърдение, не можем да отречем, че често пъти целта на убеждаващата комуникация е да предизвика конкретна поведенческа реакция. В този смисъл поведенческият компонент на емоциите е най-значим за убеждаващите комуникатори.

Няма универсално решение, което да работи като панацея във всяка ситуация. Множество контекстуални фактори определят дали рационалните или емоционалните съобщения следва да бъдат водещи в конкретна комуникация. Двете не се изключват взаимно и не е невъзможно да бъдат комбинирани, но е редно да имаме предвид, че не винаги работят в синергия заедно. Някои изследвания, които са насочени към краткосрочната памет, стигат до заключението, че прекалено високите нива на емоционалност пречат на коректната обработка на информацията от страна на индивидите²⁹³. Според тях широк набор от ситуации, които предизвикват прекомерен афект са в състояние да повлияят негативно на възможността на хората да запомнят информация, което резултира в по-неефективна промяна в дългосрочните нагласи на аудиторията. Един от любопитните примери в това отношение са комуникационните съобщения в общественото пространство свързани с кризата с бежанците и възникналите от тях комуникационни ситуации²⁹⁴.

²⁹¹ Stiff & Mongeau. *Persuasive Communication*, p. 185.

²⁹² Dillard, J. P., A. Meijnders. Persuasion and the Structure of Affect. In: J. P. Dillard and M. W. Pfau, eds. *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002, p. 318.

²⁹³ Bacon, S. J. Arousal and the Range of Cue Utilization. *Journal of Experimental Psychology*, vol. 102, 1974, pp. 81–87; Mandler, G. *Mind and Body: Psychology of Emotion and Stress*. New York: Norton, 1984.

²⁹⁴ Станкова, Светлана. *Бежанските движения към България в периода 2011-2015 г. Комуникационни ситуации и медийни практики*. София: УИ “Св. Климент Охридски”, 2019.

Аудитория, Теория за социалната преценка и Конструктивизъм

В последната част от настоящата глава ще обърнем внимание и на последния елемент в комуникативния контекст – аудиторията. Кои специфични характеристики улесняват комуникацията? И по какъв начин сме в състояние да променяме нагласи, които са вече изградени? Това са въпроси, които са адресирани от поколения изследователи на убеждаващото въздействие. Отговорите им дори към днешна дата са частични и непълни.

Също както при комуникаторите, можем да насочим внимание първо към демографските характеристики на аудиторията. Например децата са лесна мишена за убеждаващите комуникатори, защото нямат напълно изградена способност да усетят намеренията на източника на съобщението²⁹⁵. Това е често срещано заключение сред изследователи и маркетолози, което определя и значителния брой реклами (най-вече на захарни изделия и играчки), които са насочени именно към децата като аудитория. В съвременния свят не е възможно да предпазим подрастващите напълно от рекламните съобщения, които ни заобикалят. Изследванията към днешна дата показват, че има възможности да бъде редуцирана тяхната ефективност. Едната посока, в която това може да се случи, е чрез интеракция с възрастен по време на самото излъчване на рекламата. Едно от по-новите емпирични изследвания в областта показва, че когато възрастните правят коментари, независимо дали са базирани на факти или оценъчни такива, убеждаващият ефект при децата е силно редуциран²⁹⁶. Освен това с напредването на времето, когато децата порастват, те стават по-малко податливи на неясни съобщения и пресилен маркетинг²⁹⁷.

²⁹⁵ McAlister, A. R., T. B. Cornwell. Preschool Children's Persuasion Knowledge: The Contribution of Theory of Mind. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 28, 2009, pp. 175–185.

²⁹⁶ Buijzen, M. Reducing Children's Susceptibility to Commercials: Mechanisms of Factual and Evaluative Advertising Interventions. *Media Psychology*, vol. 9, 2007, pp. 411–430.

²⁹⁷ Mills, C. M., F. B. Elashi. Children's Skepticism: Developmental and Individual Differences in Children's Ability to Detect and Explain Distorted Claims. *Journal of Experimental Child Psychology*, vol. 124, 2014, pp. 1–17.

Въпреки това обаче те не са имунизирани срещу рекламните съобщения и вероятно би било добре максимално да бъде ограничен достъгът им с такива в ранна детска възраст.

Други изследователи разглеждат т.нар. *хипотеза за житейските етапи*. Според нея има крива, която изразява взаимовръзката между възраст и склонност към приемане на убеждаващи съобщения²⁹⁸. Така с порастването на децата, те стават по-малко податливи на реклами и промоции. Хората на средна възраст са сякаш най-резистентни, вероятно поради достатъчно натрупан житейски опит, но и добра когнитивна способност. Кривата при тази хипотеза се изкривява обратно и индикира, че хората в третата възраст също са по-податливи на убеждаващо въздействие. Не е учудващо, че множество от масовите брандове, таргетиращи крайни потребители, насочват голяма част от кампаниите си към млади хора. От една страна, те са по-лесни за убеждаване спрямо по-възрастните, а от друга – ефектите от изграждането на потребителска лоялност в тийнейджърска възраст е много вероятно да продължат цял живот, което осигурява на бранда потребители в дългосрочен план.

Извън демографските характеристики често можем да срещнем автори, които концептуализират вероятността за убеждаване през понятията черти и състояния²⁹⁹. Ако за даден индивид е характерна определена черта, то тя ще се проявява през различни моменти и ситуации, но ще остава консистентна. По този начин можем да очакваме, че конкретният човек ще реагира по съответния начин при получаването на даден стимул. В същото време състоянието е нещо временно, което вероятно ще премине. То не е предизвикано от дадено качество, характерно за индивида, а от ситуационни фактори. До голяма степен това разделение се припокрива с Атрибутивната теория на Кели, която дискутирахме по-рано. Задачата

²⁹⁸ Sears, D. O. Life Stage Effects on Attitude Change, Especially among the Elderly. In: S. B. Kiesler, J. N. Morgan, and V. K. Oppenheimer, eds. *Aging: Social Change*. New York: Academic Press, 1981, pp. 183–204; Eaton, Asia A. et al. Social Power and Attitude Strength Over the Life Course. *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 35 (12), December 10, 2009, pp. 1646–1660. DOI: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0146167209349114>.

²⁹⁹ Gass & Seiter. *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*, p. 199.

на убеждаващия комуникатор е до такава степен да познава таргет аудиторията, че да е в състояние да прецени чрез кои стимули ще успее да индуцира поведение на базата на дадени нейни черти или да я постави в необходимото състояние, за да получи търсения контекстуален отговор.

По-рано в настоящата монография дискутирахме, че по отношение на въздействие върху нагласите, има възможност за три направления от страна на убеждаващия комуникатор – подсилване на съществуващи такива, изграждане на нови или промяна чрез разрушаване на старите. Последното логично е най-сложно като процес, но отново решаваща за успешното му осъществяване е ролята на аудиторията. Шериф, Шериф и Неберггал успяват да очертаят този процес чрез своята *Теория за социалната преценка*³⁰⁰, която разгледахме бегло и по-рано в монографията. В нея авторите описват, че по всяка една тема, която се дискутира, даден индивид може да има мнение или „социална преценка“. В този контекст той или тя има и предпочитана позиция, която може да се нарече *котва* и спрямо която ще бъде оценявано всяко получено убеждаващо съобщение по темата.

Гледни точки, които съвпадат с котвата или са близо до нея обикновено са в т.нар. *обсег на приемане* за индивида. Той е съставен от всички позиции по дадена тема, които индивидът би подкрепил или одобрил. Това обаче рядко са абсолютно всички възможни такива. Затова в теорията са дефинирани още два обсега. Единият е *обсег на неангажираност*, в който попадат всички теми и позиции, по които по една или друга причина, индивидът не взима отношение. Това може да е предизвикано от липса на достатъчно информация по темата или липса на интерес към нея. И в двата случая говорим за запазване на неутралност и отказ за заемане на крайна позиция. Последният елемент от теорията е *обсег на отхвърляне*. В него попадат всички позиции, които индивидът не би приел, защото разглежда като контрастиращи с конкретни-

³⁰⁰ Sherif & Sherif. Attitude as the Individual's Own Categories: The Social Judgment-Involvement Approach to Attitude and Attitude Change; Sherif, C. W., M. Sherif, R. E. Nebergall. *Attitude and Attitude Change: The Social Judgment-Involvement Approach*. Philadelphia, PA: W. B. Saunders, 1965.

те му търсения или ценности. Някои изследователи посочват, че когато говорим по теми, които са наистина значими за даден човек, то често обсегът на отхвърляне е доста широк, а приемливите позиции (обсегът на приемане) е сведен до наистина малък брой възможности, което прави убеждаването на конкретната личност значително по-трудно³⁰¹.

Има няколко основни заключения в Теорията за социалната преценка, на които е редно да обърнем внимание. На първо място – хората не са склонни да приемат позиции, които са прекалено далеч от тяхната котва по определена тема. Съответно опитите ни да ги накараме да направят това почти сигурно ще бъдат неуспешни. Нещо повече, ако представим позиция, която е твърде далечна на котвата по дадена тема, много вероятно е тя да изглежда дори още по-неприемлива за индивида от реалните ѝ измерения, което е резултат от субективно изкривяване на възприятието. Това явление е известно като *ефект на контраста*. Обратното обаче също е вярно и при представяне на позиция, която попада в спектъра на приемане на индивида, твърде възможно е тя да бъде възприета като изключително близка до котвата дори реално да не е съвсем така.

Една от първите хипотези в сферата на убеждаващото въздействие е, че хората е вероятно да позволят на своето съгласие с даден аргумент да повлияе върху преценката им за неговата валидност³⁰². Друго по-късно изследване доказва емпирично тази хипотеза и я разширява, посочвайки че високо догматичните хора е по-вероятно да позволят на съществуващите им убеждения да повлияят при анализа на получените аргументи³⁰³. В най-общ план можем да отбележим, че хората са склонни да допускат грешки в своите оценки на получените аргументи на базата на вече съществуващи-

³⁰¹ Sherif, C. W. et al. Personal Involvement, Social Judgment and Action. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 27, 1973, pp. 311–328.

³⁰² Janis, I. L., E. Frick. The Relationship between Attitudes toward Conclusions and Errors in Judging Logical Validity of Syllogisms. *Journal of Experimental Psychology*, vol. 33, 1943, pp. 73–77.

³⁰³ Bettinghaus, E. P., G. R. Miller, T. M. Steinfatt. Source Evaluation, Syllogistic Content, and Judgments of Logical Validity by High- and Low-Dogmatic Persons. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 16, 1970, pp. 238–244.

те си нагласи. Така например един антиваксър е напълно способен да отхвърли десетилетия научна работа и да приеме аргумент, написан от неясен източник и споделен като картинка във Facebook, като реален и значим. Това е казус, с който съвременните медии и институции все още не намират начин да се справят ефективно без да ограничават свободата на словото.

В този контекст можем да споменем, че като основно предимство на Теория за социалната преценка Гас и Сайтър посочват, че тя не възприема убеждаването като „еднократен акт“³⁰⁴. Когато говорим за сложни съобщения, които зависят от множество взаимносвързани нагласи на индивидите и същите не се припокриват с началните позиции на голяма част от аудиторията, не можем да очакваме, че с еднократна комуникация ще постигнем своята цел. В контекста на Теорията за социалната преценка е редно поетапно и постепенно да изместваме котвата като я приближаваме към желана позиция. Това може да бъде наистина продължителен процес, който да изисква диалог, постоянство и компромиси и от двете страни в комуникационния обмен.

Последната значима теоретична постановка, на която е редно да обърнем внимание е *конструктивизмът*, но не като цялостно философско направление, а в контекста на разработките на Делия, О'Кийф и О'Кийф. Според тях хората се опитват да възприемат света като използват готови конструкции, чрез които го концептуализират³⁰⁵. Това са предварително зададени категории, в които поставяме обектите и хората, с които се сблъскваме. Така например имаме познати, които считаме за интелигентни и други, които определено не възприемаме като такива. Много по-малко вероятно е да възприемем убеждаващо въздействие от вторите по дадена тема, независимо дали са прави или не, защото изначално ги поставяме в категория, към която проявяваме скептицизъм по отношение на когнитивния капацитет.

³⁰⁴ Gass & Seiter. *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*, p. 205.

³⁰⁵ Delia, J. G., B. J. O'Keefe, D. J. O'Keefe. The Constructivist Approach to Communication. In: F. E. X. Dance, ed. *Human Communication Theory*. New York: Harper & Row, 1982, pp. 147–191.

Всеки индивид има собствена система от такива конструкти, които се активират в определени ситуации. По-пълноценно възприемане на дадена ситуация или интеракция се получава, когато се използват повече от един ментални конструкти, но това до голяма степен също зависи от конкретната личност и когнитивните ѝ способности. Според скорошно изследване на Уалдрон и Апългейт, хората, които възприемат заобикалящата ги среда през повече конструкти, са когнитивно сложни личности и са по-добри в проявяването на емпатия и разбирането на другите, в резултат на което са и по-убедителни като комуникатори³⁰⁶.

Кумкале и неговият екип допускат, че ролята на доверието към комуникатора е редуцирана в ситуации, в които се активира готов ментален конструкт за възприемане на случващото се³⁰⁷. Те разширяват тази си позиция като посочват, че при липса на предварителни нагласи или отношение по темата, значението на доверието към комуникатора значително нараства за крайния резултат от убеждаващото въздействие. Това, разбира се, е още един елемент от контекста на дадена комуникативна ситуация, който трябва да се има предвид при формулиране на стратегическата цел и разработване на конкретните съобщения, които следва да адресират аудиторията на оперативното ниво.

Обобщение

Настоящата Глава V от монографията е последната теоретична част. Широкото рамкиране на разглежданите феномени бе изключително важно, за да позволи многофакторен анализ в следващата част, на базата на който да бъдат изградени модели за убеждаващо въздействие в съвременния комуникационен мениджмънт. Не бива да пропускаме, че настоящото изследване е с проучвателен харак-

³⁰⁶ Waldron, V. R., J. L. Applegate. Person-Centered Tactics during Verbal Disagreements: Effects on Student Perceptions of Persuasiveness and Social Attraction. *Communication Education*, vol. 47, 1998, pp. 53–66.

³⁰⁷ Kumkale, G. T., D. Albarracín, P. J. Seignourel. The Effects of Source Credibility in the Presence or Absence of Prior Attitudes: Implications for the Design of Persuasive Communication Campaigns. *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 40, 2010, pp. 1325–1356.

тер и неговите заключения ще могат да бъдат убедително потвърдени или отхвърлени само чрез по-широки емпирични проучвания в бъдеще.

Първата част от главата бе посветена на ролята на комуникатора в убеждаващата комуникация. Бяха разгледани различни хипотези за въздействието на източника на информация. Очертана бе и доминантната парадигма в съвременния контекст, обвързана с доверието на аудиторията към комуникатора, което включва два ключови аспекта - надеждност и експертност.

Във втората част бяха разгледани специфичните особености при изграждането на убеждаващи съобщения. Цитирани бяха множество емпирични изследвания по отношение на приложимостта и ефективността на рационални и емоционални апели при убеждаващото въздействие. Очертани бяха специфичните характеристики при използването на двете.

В последната трета част от главата бе разгледана и ролята на аудиторията в процеса на убеждаващо въздействие. Детайлно представени бяха и две от ключовите теории в направлението – Теория за социалната преценка и Конструктивизъм. По този начин бе изградена сравнително пълноценна картина за действието на убеждаващата комуникация спрямо нейната аудитория, както и бе разгледан по-подробно потенциално продължителният процес на промяна на съществуващи нагласи. В следващата част от монографията ще бъдат представени конкретни примери от практиката, които илюстрират вече очертаните теоретични постановки.

ГЛАВА VI:
ИЗМЕРЕНИЯ НА УСПЕШНИЯ
КОМУНИКАЦИОНЕН
МЕНИДЖМЪНТ
(ПРИМЕРИ ОТ ПРАКТИКАТА)

Настоящата Глава VI от монографията е посветена на конкретни примери от практиката, които рамкират разглежданите феномени и емпирично. Преди да се впуснем в качествено изследване на случаи, е редно да отбележим няколко ключови негови аспекта. На първо място, за целите на разработката приемаме, че понятието „комуникационен мениджмънт“ е свързано със стратегическото управление на комуникациите в една организация. Целта на настоящата монография е да представи практическите приложения на теоретичната основа от сферата на убеждаващата комуникация именно в това направление.

В главата са представени конкретни кампании, които са изследвани под формата на казуси (*case studies*). Чрез тях са очертани търсените от автора модели в последната част от монографията. Разработката се фокусира изцяло и единствено върху корпоративната комуникация в България в периода 2018-2019 год. като последен преди пандемията от COVID-19, която продължава да променя практиките и теориите в сферата дори към настоящия момент, но е все още рано и извън оперативния обхват на настоящия научен проект да разглежда тези изменения.

Изследваните казуси са представени под формата на стандартна матрица, която е универсално използвана за всеки от тях. Конкретните ѝ елементи са подробно разгледани в следващата част. Това позволява на автора да проведе сравнителен анализ на казусите, чрез което да очертае по-ясно измеренията на изследвания феномен в последната част от настоящата глава. Именно този подход служи като основа при концептуализирането на моделите в монографията.

Методология

В методологически план изследването се базира на широка теоретична рамка, която впоследствие бива верифицирана чрез богата селекция от емпирични материали под формата на *case studies* или казуси. Разработката използва основно анализ на документи като метод за събиране на първична емпирична информация чрез партньорство с браншовите организации Българска асоциация на

ПР агенциите (BAPRA) и Българско дружество за връзки с обществеността (БДВО). Благодарение на този подход бе осигурен достъп до общи представяния на проектите, спечелили категориите, свързани с корпоративна комуникация, на двете най-престижни професионални награди в България – Bright Awards и ПР Приз.

Причината да се използват резултатите от изданието през 2019 година е, че това е последното преди разразяването на мащабната COVID-19 пандемия, която промени и продължава да променя комуникационния сектор. Пълноценно изследване на ефекта от нея несъмнено е необходимо, но предварителната подготовка за емпиричното проучване и теоретичното рамкиране в настоящата монография не позволяват неговото осъществяване. Основните принципи на убеждаващото въздействие остават непроменени в комуникационен план дори и след пандемията, а конкретните измерения, в които тя е афектирала корпоративната комуникация, със сигурност ще бъдат разгледани в други текстове. В настоящия е отправен поглед към практическите приложения на теоретичните постановки в сферата на корпоративния комуникационен мениджмънт.

Причината за акцент върху корпоративните комуникации е свързана с прекалено специфичната работа в държавните институции и НПО сектора. Заинтересованите страни там са много, различни и често могат да останат скрити за широката аудитория. Поради тази причина, такъв тип анализ също би изисквал специализирана подготовка и друг подход, който бе невъзможен в рамките на оперативния и финансов ресурс, осигурен за издаване на настоящия текст.

Шеста глава представя 12 казуса от практиката на корпоративните комуникации в България от последните години, които са наградени на ежегодните церемонии на браншовите организации през 2019 год. Казусите са разгледани на базата на обща матрица, чрез която е възможно провеждането на сравнителен анализ и извеждане на общовалидни модели и взаимовръзки в последната глава от монографията. Освен използваният основно анализ на документи като метод за набиране на първична емпирична информация, е приложен също и метод на абстрахирането, тъй като са разгледани само наградените проекти, а не всички, кандидатствали

в дадената категория. Това гарантира възможност за изучаване на най-успешните примери от съвременната комуникационна практика в България, което може да бъде от полза за изследователи, практики и студенти в сферата на комуникациите.

Има някои специфични особености на работата с казуси, които е редно да отбележим в методологическата част на настоящата глава. Работата с казуси е част от научното развитие на човешкия род от хилядолетия, ако не и повече³⁰⁸. Тази устойчивост на присъствието на метода за анализ показва, че той има определена стойност, с която допринася за развитието на редица научни сфери. Основна задача при изследването чрез казуси е разглеждането на поредица от решения, както и причините за тяхното вземане и последствията, до които водят³⁰⁹.

Някои изследователи посочват, че този тип изследвания са богати на описания и неразривно обвързани с конкретен времеви и пространствен контекст³¹⁰. Други твърдят, че *case studies* са отлична възможност за разглеждане на специфичните особености на нестандартни примери, чрез което да се достигне и до определени генерализации в дадено поле³¹¹. Авторът обаче отбелязва, че настоящата монография е по-скоро първа стъпка в българската научна литература, която обвързва убеждаващата комуникация и комуникационния мениджмънт, а не финален еволюционен етап в изследванията по темата. От тази гледна точка, всяко абсолютно доказване или отхвърляне на представените в настоящата монография хипотези и модели, може да се случи единствено след по-мощни емпирични изследвания. Все пак достигнатите заключения са валидни в контекста на конкретното изследване, но уточнението по-

³⁰⁸ Bonoma, Thomas V. Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and a Process. *Journal of Marketing Research*, vol. 22 (2), 1985, pp. 199–208.

³⁰⁹ Schramm, W. *Notes on Case Studies of Instructional Media Projects*. Washington, D.C., 1971.

³¹⁰ Hancock, Dawson R., Bob Algozzine. *Doing Case Study Research: A Practical Guide for Beginning Researchers*. New York: Teachers College Press, 2006.

³¹¹ Collier, David. Comparative Historical Analysis: Where Do We Stand?. *American Political Science Association: Comparative Politics Newsletter*, no. 10, 1999, pp. 1–6.

горе помага да се избегне капанът на Рагин, според когото работата с *case studies* може да доведе до „нереалистично хомогенизиращи предположения“³¹².

Самата извадка от казуси е формирана чрез абстрахиране от категориите на Bright Awards и ПР Приз, които не попадат директно в полето на корпоративните комуникации. В самите категории са разглеждани само и единствено спечелилите проекти като най-добри примери в сферата към конкретния момент. Този методологически подход, изследване на най-добрите от даден сегмент, е широко подкрепян от научната общност³¹³. Кампании, които са спечелили повече от една категория на ежегодните награди, са разглеждани само веднъж в съответствие с нуждите на проекта. Кампании от сферата на корпоративната социална отговорност (КСО) не са включени в изследването поради специфичните им особености и механизми на въздействие върху аудиторията, които несъмнено могат да бъдат разгледани в самостоятелен монографичен текст. Ето и пълен списък на категориите, спечелилите проекти и агенциите, които са ги реализирали, от VAPRA Bright Awards 2019, включени в изследването:

- Комуникационна кампания на годината - Нестле за по-здравява деца (APRA Porter Novelli)
- Кампания за нов продукт - AVON Anew: Ефектът на добрата грижа (guts&brainsDDB)
- Кампания за нова услуга - Huawei: Facing Emotions (All Channels Communication Group)
- Кампания B2B - LG: PuriCare (All Channels Communication Group)
- Кампания за изграждане на работодателска марка - Paysafe: Реши кода. Отключи се (United Partners)
- Кампания за вътрешни комуникации - TELUS International: PulseCheck – концепция за 15-те минути (Proximity Sofia/BBDO Group)

³¹² Ragin, Charles C. *Fuzzy-Set Social Science*. Chicago: University of Chicago Press, 2000, p. 35.

³¹³ Yin, Robert K. *Case Study Research: Design and Methods*, 3rd ed. London: Sage Publications, 2003.

- Кампания, реализирана от вътрешен PR отдел - A1 – Ребрандиране на компанията (A1)
- Кризисен PR - Скаптобургер: Оцени любовта (proof.)
- Корпоративен PR - TELUS International: Твоята първа работа има значение (Proximity Sofia/BBDO Group)

Пълният списък на категориите, спечелилите проекти и агенциите, които са ги реализирали, от ежегодния ПР Приз 2019 на БДВО, които са част от изследването включва:

- Корпоративна комуникационна кампания - Мтел става A1 (A1)
- Проект за вътрешни комуникации - PulseCheck - Музей на 15-те минути - TELUS International Europe (Proximity Sofia/BBDO Group)
- Комуникационен проект за продукт или услуга - Avon K-Beauty и „Хакването на YouTube” (All Channels Communication Group)
- Кризисни комуникации - В момента няма връзка с този номер. Почива си на плажа в Гърция. (A1)
- Дигитална кампания или проект - rrrPPppppPppp. ИКЕА: колекция за четириногите ни приятели (Параграф 42)
- Имиджмейкинг и/или кампания с инфлуенсъри - Forever Against Animal Testing - The Body Shop Bulgaria (PR2)
- Комуникационна кампания за работодателска марка - Твоята първа работа има значение - TELUS International Europe (Proximity Sofia/BBDO Group)

С редуциране на повторенията, това са общо 12 казуса, които са обект на внимателно изследване в рамките на настоящата глава от монографията. Матрицата за разглеждане на случаите е еднаква за всеки от включените примери. Това прави възможно провеждането на сравнителния анализ в края на настоящата глава. Самата матрица включва общо 7 елемента, които биват разглеждани в нарративен *case study* формат в следващите части. Те са съставени от следните аспекти на кампаниите и формите на убеждаващото въздействие, които прилагат:

- Общо представяне на кампанията – описание на основните аспекти на конкретната инициатива. В него са използвани

части от представянията на агенциите при участието им в конкурсите ПР Приз и/или Bright Awards. Идеята е да запознае читателя с общата рамка, в която се развива казусът.

- Специфични особености на бранда – за да разгледаме пълноценно ролята на комуникатора в процеса на убеждаване, е необходимо да очертаем специфичните му характеристики.
- Аудитория – следващата стъпка в класическия комуникационен модел е получателят на съобщението. Съобразявайки се с това, ние разглеждаме особеностите на аудиторията, както и специфичната цел по отношение на нея, която има комуникаторът в дадената ситуация.
- Стратегическа цел и ефективност – чрез хипотеза допускаме стратегическото целеполагане от страна на убеждаващия комуникатор. Теоретично напълно възможно е провеждането на дълбочинни интервюта, чрез които да се установи тази точка. Решението да не бъдат включвани в методологическия апарат е на автора. Причината е, че често пъти експертите по комуникации биха били склонни да отчитат успехи дори за проекти, които не са изпълнили напълно първоначалните им очаквания. За да се избегнат такива разминавания, настоящата монография работи с хипотези по отношение на стратегическото целеполагане и ефективността, които са базирани на представянията на кампаниите при кандидатстването за ПР Приз или Bright Award.
- Използвани нагласи и техните функции – в Глава II на настоящата монография разгледахме детайлно приложенията на нагласите в убеждаващата комуникация. С тази точка от матрицата се стремим да определим активните нагласи в дадена ситуация и техните специфични особености.
- Въздействие върху типове стандартно поведение – разглеждайки предложената от Христов класификация и прилежащите теории в сферата, правим опит да отчетем тяхната практическа приложимост. Точката е от съществено значение за доказване или отхвърляне на възможността да се използват класически теоретични рамки от убеждаващото влияние в емпиричните проявления на комуникацията.

- Анализ спрямо ELM и HSM – базираме разглеждането на двата класически и установени модела. Причината за това е засегнатата още при представянето на Обединения модел на Круглански – неговата невъзможност за детайлен анализ чрез разграничаване на рационални и емоционални съобщения, както и липсата на емпирични изследвания за неговата приложимост.

Това са 7-те елемента, които съставляват матрицата. Те ще бъдат представяни в отделните казуси в наративен формат, с което да улесняват четенето и вникването в сложните процеси на взимане на решения за отделните кампании. Целта на разглежданите казуси е да се установят потенциални корелации и ключови аспекти на провеждането на инициативите, чрез които да се очертае ролята на убеждаващата комуникация в процеса.

Мтел става А1

Кампанията е една от най-мощните инициативи по ребрандиране в България за последните години. Концептуализирана и изпълнена изцяло от вътрешния комуникационен отдел на компанията. Отличена е с ПР Приз 2019 в категория „Корпоративна комуникационна кампания“. Наградена е и с BAPRA Bright Award 2019 за „Кампания, реализирана от вътрешен PR отдел“. Несъмнено един успешен пример за управление на мащабно и комплексно комуникационно начинание.

Брандът А1 се появява като нов за масовия потребител в България. Предшественикът му Мтел обаче е добре познат на родния пазар. Водещ телекомуникационен оператор в страната с над 4000 служители. Компанията доставя мобилни и фиксирани услуги на над 5 млн. потребители. Тя е част от А1 Group – един от основните телекомуникационни доставчици за Централна и Източна Европа с над 24 млн. абонати. Към момента на реализацията на кампанията Мтел оперира на 7 пазара: Австрия, България, Беларус, Хърватска, Словения, Сърбия и Македония.

Макар самото ребрандиране да се провежда през 2018 год., подготовката за него започва значително по-рано. Проведени са национални представителни проучвания по отношение на разпоз-

наваемостта на бранда, за да се направи съпоставка между разпознаваемостта на стария и новия бранд. Проучвания са организирани и сред служителите на компанията. В основата на стратегията е желанието да се комуникират новите име и бранд идентичност чрез максимално широк брой канали. Активната комуникация стартира месеци преди пика на кампанията и продължава и след него.

Комуникирането на ребрандирането започва в началото на 2018 год., а всички материали, насочени към външните публики, съдържат „Мтел, част от А1 Group“, с което представят бранда А1 на българската аудитория. Кулминацията на кампанията се случва на голямо събитие с участието на близо 100 представители на медиите. Там са комуникирани и новите ценности на организацията, както и визия за предлаганите продукти. Служителите на компанията получават специални подаръчни пакети от А1 в деня на ребрандирането.

Любопитно в конкретния казус е доста широката аудитория на бранда. На първо място, когато става въпрос за ребрандиране от такъв мащаб, самите служители на компанията също играят съществена роля и се превръщат в своеобразни посланици на организацията. Това е особено валидно при компании с над 4000 служители в страната. Другият интересен момент е, че телекомуникационните услуги се използват от голяма част от населението. Съответно профилът на аудиторията е доста по-широк от традиционното профилиране и сегментиране при кампании. Причината за това е, че става въпрос за промяна на бранда, което изключва възможността за приоритетно насочване на кампанията само към определен сегмент от потребителите.

Цялата инициатива успешно генерира над 1000 публикации в медиите в страната. Тя успява да повиши общия *reach* на компанията в социалната мрежа Facebook, а 2 месеца след ребрандирането, А1 е разпознаваем бранд за всички клиенти. Проучването сред служителите също индикира високи нива на успех по отношение на запознаването им с конкретната ситуация и приобщаването им към мисията да информират обществеността.

В случая имаме кампания, която макар да не изключва привличането на нови клиенти, е насочена основно към запазването на

пазарния дял и също така към вътрешните публики – служителите на компанията. В стратегически план основната цел е да се установи асоциативна мрежа между брендовете Мтел и А1. Задачата е вторият да се представи като продължение, но и по-добра версия на първия.

От една страна, комуникаторите трябва да запазят лоялността на големия брой хора, които вече са се доверили на компанията. Те имат изградени навици и нагласи, които са поне частично позитивни към Мтел. Прехвърлянето им към А1 обаче не е автоматичен процес, а налага постепенно преминаване към новия бранд. До голяма степен виждаме практическо приложение на Теория за социалната преценка на Шериф, в която имаме поетапно изместване към новия бранд, което обаче се провежда в непрестанен контакт и диалог с аудиторията.

По отношение на типовете стандартно поведение, в случая можем да говорим за комбинация от няколко направления, които трябва да бъдат интегрирани успешно в такъв тип кампания. От една страна, е необходимо да се активира рационалното поведение на потребителите като им бъдат представени предимствата на новия бранд. Това се осъществява чрез мащабна медийна кампания, която достига многократно до повечето от тях.

По-същественият елемент в случая е необходимостта да се разруши една евристична схема на възприемане и да бъде заменена с друга, която да се изгради на нейно място. Потребителите са свикнали с Мтел, който като бранд е на пазара от дълги години. До такава степен, че те автоматизирано знаят, че подписват нови договори, купуват си мобилни телефони или си плащат сметките в офисите на този бранд. Разрушаването на тази мисловна конструкция е едно от сериозните предизвикателства пред екипа от комуникационни експерти, ръководен от Илияна Захаријева. Високите нива на разпознаваемост на новия бранд (А1) са ясна индикация, че процесът е успешно завършен. Плавното преминаване от едното към другото вероятно е било от ключово значение. То е осъществено именно с периодите от месеци преди и след активната част от ребрандирането.

В контекста на моделите за оказване на убеждаващо въздействие, можем да разгледаме комбинация от рационални и емоционални аргументи, макар на пръв поглед доминантни да са първите. Основната задача на комуникационния екип е да представи на аудиторията ясното съобщение, че новият бранд е наследник на стария, но ще предлага повече и по-добри услуги на конкурентни цени. Неизбежно в такъв тип комуникация водещото са рационалните апели, но кампанията успява да имплементира множество емоционални такива, чрез което да повиши интереса на зрителите и да увеличи вероятността те да възприемат съобщението.

Цялостно кампанията е реализирана на високо професионално ниво и успява да отговори на очакванията на потребители, служители и партньори на компанията. Основна индикация за успешното ѝ провеждане е запазването на пазарния дял след края на процеса по ребрандиране.

Нестле за по-здрави деца

Нестле са един от най-активно комуникиращите брандове на българския пазар. Широката им гама от продукти е добра предпоставка за това. „Нестле за по-здрави деца“ печели наградата „Комуникационна кампания на годината“ на BAPRA Bright Awards 2019, което е голямо признание за постиженията на екипа. Агенцията, която управлява инициативата е APRA Porter Novelli.

Брандът Нестле е добре познат в България като започва своето присъствие на родния пазар още през далечната 1994 год. Тогава след проведен конкурс Нестле Швейцария купува голямото предприятие за производство на захарни изделия ШЗИ „София“, което от своя страна също може да се похвали с богата история, датираща чак от 1939 год., когато е създадено от предприемача Стефан Тодоров. Купувайки фабриката, Нестле не се опитва просто да я превърне в цех за производство на собствените си продукти, но прави опити да подобри и вече съществуващите продуктови линии. Общият брой работни места в България надхвърля 1100 и към 2017 год. Нестле България е третото по брой на заетите пред-

прияние от преработващата промишленост в област София³¹⁴. Към днешна дата компанията е един от ключовите стратегически инвеститори в България.

Компанията „Нестле за по-здрави деца“ идентифицира един сериозен обществен проблем, който да атакува, а именно – затлъстяването и неправилното хранене при децата. Над 340 млн. деца по света са засегнати, а през 2016 год. се установява, че 30% от българските деца са с наднормено тегло. Компанията си поставя мащабна цел – да помогне на 500 000 деца в България да водят здравословен начин на живот до 2030 год. За нейното изпълнение е стартирана инициативата „Нестле за по-здрави деца“, която има за цел да популяризира балансираното хранене и активен начин на живот при децата между 3 и 12 години.

Програмата е дългосрочен проект за обучение на деца на здравословни навици. Също част от кампанията е и подкрепата за родители в отглеждането на по-здрави деца. В основата на концепцията са залегнали шест ключови навика, чрез които да се подобри здравето на децата, които участват в инициативата:

- Разнообразно и здравословно хранене;
- Управление на размера на порциите;
- Предпочитание към водата вместо други напитки;
- Насърчаване на активните игри;
- Споделяне на храненето с близките хора;
- Игра с домашния любимец.

Тези шест колони са в основата на успеха на стартиралата кампания, която несъмнено ще продължи активното си присъствие на пазара и през следващите години. Официалният старт на „Нестле за по-здрави деца“ е през м. май 2018 год. Тя успешно се интегрира като част от специализираните учебни дисциплини в 119 училища още през септември същата година като достига до 12 000 деца и 10 000 родители и учители за един семестър. Подкрепена е от 3

³¹⁴ Инвестирай в София. *Преработващата промишленост в София*. София, 2019. Достъпен на: <https://investsofia.com/wp-content/uploads/2019/03/Sofia-manufacturing-industry-analysis-bg-february-2019.pdf>

министерства, 4 неправителствени организации, спортни легенди и известни личности.

По отношение на аудиторията има доста ясно очертан двустепенен профил в настоящия казус. На първо място са децата между 3 и 12-годишна възраст. Изборът не е случаен, защото именно в този диапазон се формира основата на хранителните навици. Същата продължава да играе роля в предпочитанията за хранене и в много по-късен етап от живота. Освен това вече споменахме, че по-малките деца са по-податливи на убеждаващо въздействие, особено когато същото е насочено към консумацията на повече броколи и по-малко захар.

В случая обаче има и вторична таргет аудитория. Това са родителите на деца в тази възраст. Кампанията е един от редките примери, при които вторичната таргет аудитория е също толкова важна, колкото и първичната. Причината за това е, че между 3 и 12 години децата рядко са в състояние напълно сами да определят консумацията си на храна. Поради това е от изключително значение ролята и участието на родителите в такъв тип инициатива.

Конкретната кампания е насочена към постепенно справяне с един сериозен казус. Именно затова очерганият хоризонт е до 2030 год., което позволява поетапно атакуване на проблема. Можем да кажем, че насоката на кампанията е към бъдещи потребители на продуктите на бранда. Тоест, цели се разширяване на пазарния дял чрез увеличаване на пазара.

Прави впечатление подходът, който е избран в конкретния случай. Два от шестте основополагащи принципа са свързани с игри. По този начин има елемент на геймификация – включване на игрови елемент, чрез който да се предизвика определено действие от аудиторията чрез развлекателен комуникационен подход. Разликата между това да кажеш на едно дете, че трябва да спортува активно и да му предложиш да играе на гоненица с кучето, е огромна. Комуникационната ефективност при първия и втория вариант също е крайно различна, определено в полза на забавлението с домашния любимец.

По отношение на нагласите можем да твърдим, че първичната аудитория няма изградени устойчиви нагласи „за“ или „против“

здравословното хранене. Именно поради това разглеждаме казус, в който целта е създаването и установяването на такива. При вторичната аудитория е доста вероятно да има пасивна нагласа, че децата трябва да се хранят здравословно и разнообразно. Спрямо тях кампанията цели да активира тази позиция и да я превърне в активно и търсено поведение. Тук можем да припомним Теорията за рационалния избор на Айзен и Фишбейн. Задачата на комуникаторите е да превърнат съществуваща нагласа в намерение за поведение.

Интересна е позицията и по отношение на комуникатора. За да се засили ефектът на доверие от страна и на двете групи в аудиторията, комуникаторът не остава самостоятелен в процеса на убеждаващото въздействие. На първо място са привлечени училищата, които са институции с огромно значение в живота на децата, особено през първите им години там. Освен това са включени министерства, неправителствени организации и популярни личности, чрез което се засилват нивата на родителско доверие към комуникиращите. Можем да припомним, че доверието е от особено значение за казуси, при които аудиторията няма ясно формирана позиция, която да защитава. „Нестле за по-здрави деца“ предоставя именно такъв случай, в който доверието към комуникатора може да се окаже определящо за крайния успех на благородната инициатива.

PulseCheck - Музей на 15-те минути - TELUS International Europe

Кампанията „PulseCheck – Музей на 15-те минути“ е съвместна инициатива на TELUS International Europe и Proximity Sofia/BBDO Group. Тя е доста по-различна от множеството от останалите казуси, които разглеждаме в монографията. На първо място, защото е насочена към вътрешната аудитория на TELUS, тоест нейните служители. Инициативата е отличена като „Кампания за вътрешни комуникации“ на BAPRA Bright Awards 2019 и „Проект за вътрешни комуникации“ на ПР Приз 2019.

„TELUS International Europe е основана преди 17 години като български стартъп „Кол Пойнт Ню Юръп“ в София. С екип от над 3 500 души в София и Пловдив днес компанията е най-големият

работодател в Business Process Outsourcing (BPO) сектора у нас³¹⁵. Организацията е един от успешните примери за български стар-тъп, с което несъмнено заслужава уважението на представителите на бизнеса в страната. Иновативните идеи и решения, които TELUS предлага като работодател в България, често биват заимствани от директните им конкуренти, което също е показател за успеха на компанията.

Отличената кампания е свързана с ежегодното проучване сред служителите на компанията, което се казва PulseCheck. От TELUS оценяват високо обратната връзка, която получават от работещите при тях, и често използват резултатите от споменатото изследване, за да имплементират нови и иновативни решения, които да подпомагат работата и позитивната нагласа на служителите. Макар ежегодно голям процент от щатния екип на TELUS да се включва в PulseCheck, те си поставят амбициозната задача да подобрят резултата и то с ограничен бюджет.

Така се ражда концепцията за „Музей на 15-те минути“. В борба с това, което комуникаторите определят като „нямам време – синдромът на модерния човек“, TELUS успяват да драматизират основното оправдание, което получават от служителите си, които не вземат участие в PulseCheck. Кампанията започва с тийзър инсталации, които се появяват на входовете на офисите на бранда. Под формата на игра служителите биват поканени да посетят „Музея на 15-те минути“, който гостува по 3 дни в различните офиси на компанията. На изхода на музея посланието е, че хората са изгубили 15 минути без да правят нещо особено и могат да инвестират следващите 15 в своето бъдеще.

Когато бива отворено за попълване самото проучване, от компанията включват множество материали, които да напомнят на служителите да се включат. Те обаче не спират до там и за ден покриват част от любимите места в офиса – билиардни маси, джаги и други. Общото между тях – появата им е следствие от предишни

³¹⁵ Economy.BG. Какво е да работиш в TELUS International Europe?. *Economy.BG* [online], 2021. Посетен на 28 август 2021. Достъпен на: <https://www.economy.bg/business/view/45082/Kakvo-e-da-rabotish-v-TELUS-International-Europe>

издания на PulseCheck. Използваните канали включват и вътрешния нюзлетър за служителите на компанията, както и социалните мрежи.

Ефективността на кампанията се доказва чрез измерими резултати. Над 75% от служителите на компанията посещават „Музея на 15-те минути“. Увеличава се участието в PulseCheck спрямо предходната година. Повишава се значително и цялостната ангажираност на служителите на компанията. Така екипът, ръководен от Емилия Шикова (Proximity Sofia/BBDO Group) и Стефания Дунчева (TELUS International Europe), намира креативно и бюджетно решение, чрез което да постигне поставените стратегически цели.

Както отбелязахме и по-рано, в случая аудиторията на кампанията е изцяло съставена от служители на компанията. В този контекст TELUS не се борят за запазване или разширяване на пазарен дял, а за повече ефективност във вътрешните комуникации с работещите при тях. Задачата е особено предизвикателна, защото за компанията работят над 3000 служители. Нещо повече – те са с много различен демографски и социокултурен профил, което още повече затруднява комуникационната задача. Екипът трябва да намери универсално решение, което да работи за всички служители.

По отношение на работата с нагласите също е на лице съществена разлика в рамките на аудиторния профил. Очевидно има служители, които отделят 15 мин. и попълват PulseCheck ежегодно. При тях задачата е да се засилят съществуващите нагласи и те да продължат да корелират с действия. От друга страна, за да бъде увеличен процентът на попълване на въпросника, е необходимо да се променят нагласите на друга част от служителите, според които не си заслужава да се отделя време за Pulse Check. Решението е елегантно, с комичен елемент и без излишно натрапване или нотки на назидателност, които вероятно биха антагонизирали част от получателите на съобщението.

И в тази кампания виждаме доминантно рационални апели. Те обаче биват умело придружени от емоционално въздействие, чрез което стават по-достъпни за аудиторията. Посредством развлекателен и геймифициран подход се насочват получателите към идея-

та, че отделянето на 15 минути не е невъзможно, ако има желание за това. Апелира се към рационалното поведение на адресатите.

Включването на тийзър елемент в кампанията дава повече време на аудиторията да се запознае с идеята. Това е време, което комуникаторите използват и отделят за промяна на нагласите при хората, които не са се включвали в анкетата преди и отказват да го направят, защото именно там трансформацията е най-радикална. Използването на повече точки за контакт (напр. плакати и др.) също подпомага тези процеси.

Любопитно е и приложението на Теорията за реактивното съпротивление на Брем в кампанията. Комуникаторите „отнемат“ за ден билиардните маси и джагите в офисите. Това позволява на служителите да оценят ефективността на PulseCheck като инструмент за комуникация с организацията. А на подсъзнателно ниво отнемането на тези привилегии активира именно реактивно съпротивление. Хората не обичат свободата им да бъде ограничавана и реагират бурно на всеки такъв опит. В конкретната ситуация реакцията се изразява в активно участие в PulseCheck, чрез което те запазват свободата си на избор и на собствено мнение.

Частично се активира и конформното поведение на служителите. От организацията посочват, че техен таргет са и вътрешни лидери на мнение. Именно чрез тях може да се достигне по-ефективно до по-широка социална мрежа в организацията и резултатите са повече от позитивни. Кампанията „Музей на 15-те минути“ е един от примерите за приложение на оригинални и свежи идеи в корпоративна среда при вътрешната комуникация със служителите.

Huawei: Facing Emotions

Кампанията “Facing Emotions” на Huawei печели BAPRA Bright Award 2019 в категория „Кампания за нова услуга“. Агенцията, която ръководи инициативата в България е All Channels Communication Group. Редно е да отбележим, че това е мащабна и международна комуникационна кампания, която е адаптирана подобаващо за българския пазар. От тази гледна точка, проектът е различен от досега представените казуси.

Huawei е китайска компания, която се занимава с производството на телекомуникационно оборудване и електроника. Основана е през 1987 год., а към края на 2019 год. в нея работят над 194 000 служители. Продуктите и услугите на Huawei са достъпни в над 170 държави по целия свят³¹⁶. През 2012 год. Huawei задминава Ериксон като най-големия производител на телекомуникационно оборудване в световен мащаб. С годишен приход от над 100 млрд. долара и лидер в продажбите на смартфони, компанията е технологичен гигант в пълния смисъл на тази дума.

Невербалната комуникация е съществена част от пренасянето на съобщенията. Хората, които имат проблеми със зрението обаче не могат да разчитат на нея като канал за обмен. Huawei разработват приложение за смартфон, чрез което те ще имат възможността да „видят“ емоциите на човека отсреща. Самото то е базирано на изкуствен интелект (AI) и е способно да разпознава седем универсални човешки емоции – щастие, тъга, гняв, страх, презрение, отвращение, изненада. Приложението Facing Emotions е разработено съвместно с Полската асоциация на слепите и използва задната камера на телефона Huawei Mate 20 Pro, за да разчете емоцията на говорещия, която впоследствие бива предадена под формата на звуков сигнал.

От All Channels Group посочват, че една от целите на кампанията е била да позиционират Huawei не толкова като технологичен бранд, а като компания, която създава по-дълбоки емоции и променя живота на хората. За лице на инициативата в България е избран Панчо Карамански – DJ, който пише музика и участва в редица доброволчески инициативи. Той е модел за подражание за много слепи хора в страната. В инициативата са включени и други хора, сред които популярни инфлуенсъри като Крис Захариев. Не на последно място – кампанията успява да генерира огромно отразяване в традиционни медии и онлайн платформи.

³¹⁶ Vance, Ashlee, Bruce Einhorn. At Huawei, Matt Bross Tries to Ease U.S. Security Fears. *Bloomberg BusinessWeek* [online], last modified 2011. Accessed: August 29, 2021. Available from: <http://www.businessweek.com/magazine/at-huawei-matt-bross-tries-to-ease-us-security-fears-09152011.html>.

Аудиторията за конкретния проект също е доста любопитна и можем да я разделим в две посоки, които до голяма степен са еднакво значими за успеха на инициативата. Логично е, че от една страна това са хора с проблеми със зрението. Към момента се предполага, че незрящите в България са около 13-14 хиляди³¹⁷. Освен това обаче проектът е насочен и към масовата аудитория в страната.

Facing Emotions е концептуализирано като приложение, което да хуманизира бранда Huawei. Докато за незрящите то има много практически функции, то за останалите комуникацията е съвсем различна. В предните глави от монографията разгледахме необходимостта за брандовете да заемат активни социални позиции, които да бъдат припознати от тяхната аудитория. Усещането за автентичност е от решаващо значение при избор на продукт или услуга в днешно време. Особено за милениалите и джензърите³¹⁸, които са по-социално ориентирани.

От тази гледна точка, приложението и кампанията около него вероятно е една от множество глобални инициативи, които да хуманизират бранда Huawei и да го направят по-достъпен за най-младите потребители с покупателна способност на пазара. Обвързването със социална кауза в подкрепа на незрящите е сравнително лишено от риск, тъй като самата тема не е противоречива, както би била евентуална подкрепа за хора с различна сексуална ориентация или за масовото ваксиниране например.

В същото време чисто човешките истории, които Huawei успява да обвърже с кампанията влияят изключително на емоционално ниво. Целта не е рационално и целенасочено осъзнаване от аудиторията на конкретно послание. По-скоро става въпрос за запознаване с човешки истории и как технологията на бранда успява да промени техния живот. В България кампанията следва сходен ритъм и позициониране.

³¹⁷ Цветанова, Камелия. Какво е да си незрящ в България? Трудно Намираш Работа. *Dnes.bg* [online], 2019. Посетен на 29 август 2021. Достъпен на: <https://www.dnes.bg/obshtestvo/2019/10/15/kakvo-e-da-si-nezriasht-v-bylgariia-trudno-namirash-rabota.426167>

³¹⁸ Джензър (от англ. GenZer) – Представител на поколението Z (Generation Z), което условно се разграничава като родените между 1997 и 2012 год.

Любопитно е, че комуникаторите успяват да използват идеята за доверието спрямо двете таргет аудитории. От една страна, привличането на Панчо Карамански като лице на инициативата е огромен успех за легитимиране на източника на съобщението сред общността на незрящите хора в България. В същото време комуникацията чрез популярни личности като Крис Захариев добавя още едно измерение, което привлича вниманието и на по-масовата аудитория към проекта и към приложението.

Можем да отбележим, че в случая основна задача е незрящите да използват приложението. При тях апелите са смесени – рационални и емоционални, защото имат съвсем функционална необходимост от такъв продукт. Задачата на комуникаторите е да предизвикат по-скоро рационално поведение по отношение на изтегляне на приложението, а впоследствие да го интегрират на евристично ниво в ежедневието си. По отношение на масовата публика обаче няма изискване за конкретно действие. Тоест, кампанията не се опитва да предизвика поведенческа реакция, а по-скоро да позиционира Huawei в тяхното съзнание като бранд, който защитава определени ценности.

Смело можем да твърдим, че Huawei: Facing Emotions е успешно проведена глобална кампания, като реализацията ѝ в България по нищо не отстъпва на останалите. Все пак е твърде вероятно общата рамка да е глобално концептуализирана, но тактическите решения са изключително важни за успеха в съвременната комуникация. В контекста на Теорията за социална преценка на Шериф можем да разглеждаме Facing Emotions като една стъпка в общата стратегия на бранда Huawei. Постепенно те правят опити да изградят асоциативни мрежи в съзнанието на потребителите, които да ги обвържат с положителни емоции и това е процес, който вероятно ще продължи. Докато е пряко свързан с практически ползи и за обществото като цяло, можем да го разглеждаме като взаимноизгодна форма на диалог, което е прекрасна илюстрация за положителните страни на активната двупосочна комуникация.

Скаптобургер: Оцени любовта

Кампанията „Оцени любовта“ на агенцията proof. и Скаптобургер е иновативен пример за кризисни комуникации. Тя е отличена с VAPRA Bright Award 2019 в категория „Кризисен PR“. Самият замисъл на концепцията е провокативен и рисков, но очевидно този подход е оправдан като имаме предвид постигнатите резултати. Иновативната кампания предизвиква и сериозни социални дебати в едно доста консервативно общество като българското.

Скаптобургер е бутикова верига, която предлага най-вече висок клас бургери. Към настоящия момент веригата държи заведения на 6 локации в град София. Мисията на Скаптобургер от самото му създаване през 2013 год. е да предложи място на своите клиенти „без излишна претенциозност“³¹⁹. До голяма степен, позиционирането на ресторантите изцяло в столицата и по-високите спрямо средните цени на бургерите определят и аудиторията на бранда.

Това са очевидно хора, които живеят в София. Имат средни или високи доходи. Съответно се предполага, че това е по-прогресивната и високообразована част от обществото. Въпреки това България продължава да бъде страна, в която близо 70% от населението се противопоставя на еднополовите бракове³²⁰. Единствените държави с по-висок процент в ЕС са Прибалтийските републики – Латвия и Литва. Идеологически по този показател българското общество е много по-близо до държави като Русия и Украйна, отколкото до Западна Европа, където противниците на еднополовите бракове не достигат 20% във Франция, Германия, Великобритания и Испания. Специализиран сегмент от аудиторията на кампанията са хора, които подкрепят ЛГБТ общността принципно, но отказват да заявят позицията си ясно и публично.

³¹⁹ Skapto. Мисия. *Skapto.Bg* [online], 2021 [посетен на 2 септември 2021]. Достъпен на: <https://skapto.bg/about-skapto-bg/>

³²⁰ Pew Research Center. Eastern and Western Europeans Differ on Importance of Religion, Views of Minorities, and Key Social Issues. *Pew Research Center* [online], 2018 [Accessed 2 September 2021]. Available from: https://www.pewforum.org/2018/10/29/eastern-and-western-europeans-differ-on-importance-of-religion-views-of-minorities-and-key-social-issues/?fbclid=IwAR2RtpBaISOsHkw2EulBTnaLabZduyCTqPsjP_S5GLLKrmx-25DLAtATZfA

Вероятно в резултат на гореизброените обществени нагласи, България е единствената европейска страна, в която няма политик от парламента, който да е посетил ежегодния прайд. Няма и много брандове, които полагат усилия да се ангажират с дебат по тази, очевидно противоречива за обществото, тема. Скаптобургер заемат смела обществена позиция и решават да променят това.

Оригиналният план за кампанията е да подкрепят София Прайд 2018 с включването в менюто на специален бургер с манго. Идеята е да бъде различен, цветен и хората да са скептични към него, също както към ЛГБТ общността в България. Това е отлична възможност за бранда да демонстрира някои основни ценности, зад които застава като липса на предразсъдъци, свобода на избор и борба с дискриминацията. Кампанията се развива изцяло в профилиите на Скаптобургер във Facebook и Instagram.

Това, което превръща примерът в христоматиен в областта на кризисната комуникация, е последващото развитие на дебата. Кампанията бива атакувана в социалните мрежи от крайно дясна политическа група, която сваля рейтинга ѝ в най-популярната социална мрежа в страната (Facebook) от 4.7 на 3.3 и то само за 3 часа. Необходимо е бърза и адекватна реакция от страна на бранда.

Скаптобургер и prooft. продължават да подкрепят изначалната философия на кампанията си и отказват да направят дори малка стъпка назад. Напротив – те увеличават усилията си в посока на диалога и търсят подкрепа от хора, които не са твърде активни по темата. Комуникаторите събират най-ярките и изпълнени с омраза коментари и ниски рейтинги на страницата в една публикация като призовават хората да „оценят любовта пред омразата“.

В рамките на 72 часа темата се превръща в една от водещите за дискусия във Facebook в страната. Самата публикация достига до над 200 000 души. Скаптобургер получава подкрепа и от инфлуенсъри за ясната си и морална позиция, която защитава. Подкрепа за бранда се получава и от някои български медии, както и от посланика на САЩ в България. Благодарение на острата реакция на множество хора в социалните мрежи, рейтингът на страницата се покачва до 4.9, което е повече от предкризисния период.

Кампанията в разглеждания пример е специфична, защото представя решение на конкретен комуникационен проблем, който поставя бранда в остра кризисна ситуация по отношение на дигиталното му присъствие онлайн. В същото време реалното управление на кризата е доста семпло като комуникационно решение (1 Facebook публикация), но очевидно ефективно. Не бива да се пропуска и фактът, че управлението на кризисната ситуация не води до сериозни непредвидени разходи за клиента.

Началната идея на кампанията е да създаде асоциативна мрежа в съзнанието на потребителите, която да обвърже бранда Скаптобургер със защита на общочовешки ценности като правото да обичаме. Естествено можем да кажем, че в контекста на българската действителност, тази смела постъпка привлича по-прогресивната част от аудиторията, но антагонизира консервативно ориентираните индивиди. Въпреки това, заставайки зад позицията си и подкрепяйки я дори след острата атака на крайно дясната формация, Скаптобургер очертава конкретни ценности, които вероятно засилват подкрепата от представители на по-младите поколения – милениали и джензъри.

Инициативата е насочена основно към настоящи клиенти на компанията и нейни поддръжници, тъй като се развива главно в профилите в социалните мрежи. Логично, чрез спонсориране на публикациите, вероятно се е достигнало и до по-широка публика. Задачата на кампанията е да засили вече съществуващи нагласи у част от аудиторията, като ги призове активно и открито да подкрепят ЛГБТ общността в България. Спрямо други кампанията се опитва да промени установени у тях стереотипи и предразсъдъци. В контекста на Теория за социалната преценка на Шериф, можем да отбележим, че това е значително по-трудно и вероятно е било доста неефективно само по себе си, но може би въздействието му ще бъде част от по-широкия социален контекст.

В зададената от ELM модела на Качиопо и Пети рамка, можем да класифицираме кампанията като предимно емоционална, въпреки че нея има използвани и рационални аргументи. Основната ѝ насока обаче е да предизвика когнитивен дисонанс в либералните и прогресивни хора, каквито в столицата има много. Именно чрез такъв подход кампанията се стреми да активира и поведенческа ре-

акция. В по-широк смисъл, можем да допуснем, че по отношение на противниците на застъпените в инициативата идеи и права, тя би могла да бъде разглеждана като стъпка към натрупване на убеждаващи съобщения. А те, от своя страна, в даден момент, да доведат до някакъв поведенчески ефект на принципа на дълготрайно облъчване с периферни сигнали, което разглеждахме по-рано.

Поведението, което брандът търси от потребителите в управлението на кризисната ситуация, не ги ангажира прекалено. Изисква се един рейтинг на Facebook страница. В същото време обаче публичната подкрепа за кауза, която не среща широкото обществено одобрение, създава ментална бариера на принципа на фактора Субективна норма от Теорията за рационалния избор на Айзен и Фишбейн или концепцията на Елизабет Нойман за Спирала на мълчанието. Хората логично се притесняват от негативни реакции спрямо тях, включително от техни близки. Очевидно чрез споделянето на крайно негативните коментари от Скаптобургер и proof, успяват да ги провокират достатъчно, за да преминат успешно през така очертаната ментална бариера.

AVON Anew: Ефектът на добрата грижа

Кампанията „AVON Anew: Ефектът на добрата грижа“, реализирана за бранда от guts&brainsDDB, е отличена с BAPRA Bright Award 2019 в категория „Кампания за нов продукт“. Самата инициатива има доста специфични особености поради характера на маркетингането на продуктите на компанията. Несъмнено има интересни комуникационни решения, които са подходящ обект за по-задълбочен анализ.

Компанията AVON стартира своето съществуване през далечната 1886 год. под името California Perfume Company. Нейн основател е Дейвид МакКонъл, а революционното му решение да наеме 50-годишната П.Ф.Е. Алби променя изцяло характера на козметичния бизнес и директния маркетинг в сферата. По-малко от 2 десетилетия по-късно, през 1902 год., компанията има 10 000 търговски представители, фабрика и лаборатория. Към днешна дата за AVON работят милиони хора по целия свят, включително над 30 000 човека в България. На сайта им тяхната мисия е определена по следния начин:

„Ние слагаме спирала на миглите и храна на масата. С едната ръка се борим да заличим бръчките, а с другата – да изтрием рака на гърдата от лицето на земята. Ние знаем цената на красивите устни, но не се притесняваме да говорим открито срещу домашното насилие и в името на финансовата независимост на жените. Ние не просто доставяме красота в домовете, но и отваряме врати и подкрепяме милиони Представители в над 100 страни по света. Защото сме AVON – компанията, която вече 125 години е олицетворение на красотата, оптимизма и иновацията, но най-вече е Компанията за жени“³²¹.

От това представяне, а и от другите инициативи на бранда като кампаниите срещу домашното насилие и рака на гърдата, можем лесно да забележим активната социална позиция. Логично е, когато става въпрос за козметични продукти, основната аудитория на организацията да са жените. Те обаче имат роля едновременно като потребители, но и като дистрибутори на продуктите на бранда. Това изисква много по-висока степен на самоидентификация с целите и мисията на компанията. Определено можем да кажем, че AVON се справят успешно с това предизвикателство.

Конкретната кампания, която разглеждаме, е стартът на новия продукт на фирмата Anew Platinum Instant Eye, който е насочен към нуждите на жените над 55-годишна възраст. Той хидратира кожата и редуцира бръчките. Целта на кампанията е да позиционира продукта активно в съзнанието на потребителите и да го направи лесно разпознаваем за таргет аудиторията. В рамките на предварителното проучване от guts&brainsDDB установяват, че потенциалният проблем пред бранда не е евентуално предпочитание към конкурентни марки, а усещане за вина у дамите в конкретната възрастова група при закупуване на скъпи продукти за грижа за кожата. В случая липсват изградени навици за потребление, което е значително предизвикателство пред комуникаторите.

³²¹ AVON България. За Нас. *Avon.Bg* [online], 2021 [посетен на 3 септември 2021]. Достъпен на: <https://www.avon.bg/about-us>

Те се впускат в кампанията с желанието да променят нагласите на аудиторията. Основните елементи на инициативата са две събития и едно онлайн видео, което получава вирусно разпространение в интернет и бива гледано от хиляди хора. Кампанията успява значително да повиши продажбите на бранда. В същото време обаче успешно предизвиква и съществени социални дебати по отношение на значението на грижата за себе си и влиянието на увереността за цялостното състояние на човек.

Конкретният пример продължава традициите на бранда AVON да участва активно и да предизвиква обществени дебати по теми, които са значими за обществото като цяло и в частност за жените. Макар да не е свързана с домашното насилие или рака на гърдата, кампанията успява да провокира аудиторията да се замисли над съществени предизвикателства, с които се сблъскват дамите над 55 години. Предизвикателството за бранда е, че до голяма степен трябва да се бори с вече съществуващи нагласи, както отбелязахме и по-рано. За целта се използва богат набор от емоционални и рационални аргументи, които са органично преплетени. В контекста на ELM модела можем да твърдим, че се набляга малко повече на емоционалното въздействие.

Изграждането на нови устойчиви ментални конструкции е дълготраен процес. Ако разглеждаме кампанията като първа стъпка, която представя продукта на българския пазар, то можем да допуснем, че основната ѝ задача е да предизвика рационализиращо поведение у потребителите. По-конкретно, необходимо е да се предоставят достатъчно причини, поради които дамите от таргет аудиторията да прескочат установеното си поведение, което отхвърля закупуването на скъпи козметични продукти за грижа за кожата, и да направят изключение.

Защо това е от такова значение? На първо място, в теоретичните глави разгледахме концепцията, че нагласите, които са базирани на личен опит, е по-вероятно да бъдат дълготрайни и устойчиви. Именно чрез опита могат да бъдат привлечени лоялни потребители, които в даден момент дори да се превърнат в посланици на бранда. Повишеният брой продажби на марката е добра индикация, че тази конкретна цел е постигната успешно.

В основата на това постижение е уместното обвързване на ефектите от промотирания продукт със самочувствието. Можем да прие-

мем, че за дамите над 55 не е толкова определящ единствено външният вид. Изграждането на ментална конструкция в съзнанието на потребителя, която го обвързва с увереността и самочувствието, променя тази позиция. Именно по този начин се постига търсеният ефект, в който потребителите получават добре изграден аргумент да прескочат навиците си и да рационализират това поведение.

Другият позитивен момент за бранда е затвърждаването на връзката между AVON и значими за дамите социални каузи. Както отбелязахме и по-рано, такъв тип асоциативна връзка подпомага не само продажбите, но и дългосрочната подкрепа за бранда. Цялостно можем да разглеждаме кампанията на AVON и guts&brainsDDB като интересен и успешен пример за стартиране на промяна на съществуващи нагласи в съзнанието на таргет аудиторията.

Paysafe: Реши кода. Отключи се.

Кампанията на United Partners „Реши кода. Отключи се.“ за Paysafe е иновативно решение в областта на *employer branding*-а. Инициативата печели BAPRA Bright Award 2019 в категория „Кампания за изграждане на работодателска марка“ и е единствената българска кампания, която е наградена на IPRA Golden World Awards 2019, където е отличена за Community engagement. По този повод Ник Уолкър, главен HR директор на Paysafe Group отбелязва:

„Използването на креативен подход е ключово за изграждането на успешна кампания за работодателска марка на конкурентен пазар, пълен с изключителни специалисти. Точно заради това решихме да бъдем смели, доверихме се на United Partners, с които работим от средата на 2018 г., а резултатите са невероятни. Подобен тип кампании извън рамките са доказателство за ангажмента ни да откриваме и развиваме най-добрите таланти на пазара“³²².

³²² United Partners. United Partners получи награда в категория Community Engagement по време на церемонията на IPRA Golden World Awards 2019. *United-Partners.com* [online], 2019 [Accessed 8 September 2021]. Available from: <https://united-partners.com/united-partners-poluchi-nagrada-v-kategorija-community-engagement/>

Тази висока оценка от клиента несъмнено е признание за работата на агенцията, както и добрата координация в самата организация. Paysafe са лидер на пазара с над 20 години опит. Международният профил на компанията е впечатляващ, но в същото време налага мащабни комуникационни подходи, които да бъдат адекватни на множество пазари. Paysafe предлага широк набор от технологични решения за онлайн плащания. Компанията се гордее с това, че предлага комбинация от мащаб и глобално покритие, но с необходимото ниво на гъвкавост. Тя има над 3 000 служители в 12 офиса по целия свят. Paysafe се гордее, че корпоративната ѝ култура е обвързана с приобщаването, оптимизма, колаборацията, забавлението и успеха.

Самата кампания „Реша код. Отключи се.“ е насочена конкретно към българския пазар и изграждането на бранд като работодател във висококонкурентния ИТ сектор. Екипът на компанията в София непрестанно се разраства. За да осигуряват добри ИТ професионалисти, е необходимо да предложат повече от добро заплащане. Именно поради това кампанията залага на идеята да покаже, че работещите за Paysafe наистина харесват това, което правят и в същото време се забавляват като отбор и приятели. За целта избират съвместна кампания с Dextrophobia – първите ескейп стаи в България. Заедно разработват ескейп стая за ИТ професионалисти.

Кампанията е насочена към адресирането на един основен проблем за целия сектор в страната – недостигът на добре подготвени програмисти. Все повече софтуерни и аутсорсинг компании отварят офиси в страната, а нивата на безработица в сектора са под 1%. Цялостно ИТ сферата в България е нараснала с 300% през последните 7 години и в момента в нея работят 51 000 човека. Това създава сериозно предизвикателство за работодателите, някои от които трябва да запълнят стотици отворени работни позиции с ограничения брой програмисти в страната. Този проблем е централен и за Paysafe. Те са най-голямата софтуерна компания в България и имат локален екип от над 1000 човека, сред които повече от 300 програмисти.

Аудиторията на кампанията е много ясно очертана. Става въпрос за предимно млади хора с добри познания и опит в ИТ секто-

ра. По всяка вероятност това са високо интелигентни професионалисти, които притежават и специализирана подготовка. Свикнали са да получават високо заплащане за труда си и това само по себе си не е в състояние да ги мотивира да приемат оферта за работа. Необходимо е компанията да отговаря на повече от техните критерии, включително по отношение на ценности и работна среда.

В случая Paysafe таргетира кампанията си към потенциални служители. Предвид ниските нива на безработица на пазара на труда, можем спокойно да кажем, че немалка част от тези хора работят и за други компании. Инициативата не е насочена към образование и развитие на кадри, което означава, че имаме състезание с преки конкуренти. По отношение на съществуващите нагласи, можем да говорим за ясно очертаните очаквания на професионалистите от сектора да получат повече от заплащане. Paysafe демонстрира именно това с конкретната си кампания.

Ако се обърнем към ELM модела на Пети и Качиопо, можем спокойно да отбележим, че кампанията въздейства по периферен път. Имаме най-вече геймификация. Компанията предлага преживяване за професионалисти от ИТ сектора. В същото време обаче се стреми и към създаване на положителна асоциативна мрежа, която да използва при намирането на потенциални служители. Тя се изразява в обвързване на бранда с конкретно позитивно преживяване – ИТ ескейп стаята. Също така Paysafe подчертава чрез инициативата, че забавлението е част от корпоративната ѝ култура.

Ако можем да разглеждаме кампанията като работеща с някои от стандартните типове поведение, то със сигурност можем да допуснем, че създаването на посочената по-рано асоциативна мрежа може да бъде причислена към евристичното поведение. Чрез нея в съзнанието на потенциалните служители би изникнала положителна връзка между бранда и развлечението, което би направило компанията по-привлекателна като работодател.

По-интересно обаче е друго въздействие, което също можем успешно да очертаем в конкретния пример, а именно – ефектът върху рационализиращото поведение на потенциалните служители. Както вече отбелязахме, секторът е изключително състезателен и с много ниски нива на безработица. Професионалистите са свикнали да

получават високо заплащане и допълнителни материални стимули. Това за тях вече дори не е въпрос на преговори, а очакване, че такава е самата норма. Имайки това предвид, когато даден експерт в областта получава оферти за работа, обикновено те са повече от една и изключително състезателни. Този човек има необходимост да редуцира, ако не може напълно да избегне, когнитивния дисонанс по отношение на вземането на решение за месторабота.

По-рано отбелязахме, че този тип усещане се засилва, ако става въпрос за наистина значим избор. Това къде да работим несъмнено е един от тези случаи. Обвързването на бранда на компанията с определени ценности и култура, менталната връзка с развлечението и всичко останало, което може да бъде предложено на потенциалните служители като добавена стойност, е стъпка в правилната посока. Това са нещата, които дават възможност за активиране на рационализиращото поведение при взимането на решение и поне редуциране на потенциалния когнитивен дисонанс.

Несъмнено кампанията на United Partners за Paysafe „Реши кода. Отключи се.“ е отличен пример за *employer branding* на българския пазар. Естествено, конкретната инициатива не е в състояние да изчерпи цялостното профилиране на бранда, но е важна стъпка за правилното му позициониране в съзнанието на потенциални бъдещи служители.

rrrPPRrrrRrrr. ИКЕА: колекция за четириногите ни приятели

Кампанията „rrrPPRrrrRrrr. ИКЕА: колекция за четириногите ни приятели“ е отличена с ПР Приз 2019 в категория „Дигитална кампания или проект“. Тя е разработена от агенция Параграф 42 за мебелния гигант, а някои от постигнатите резултати са много впечатляващи. Редно е да отбележим, че самата инициатива се състои през месец февруари 2019 год., което е преди големия бум в онлайн комуникациите вследствие на пандемията.

ИКЕА е огромна международна верига за мебели, която е основана от Ингвар Кампрад през 1943 год. в Швеция. До голяма степен компанията успява не само да създаде митология около бранда, но и да комуникира успешно своите продукти като използ-

ва историческото си развитие. Така например те често отбелязват, че позицията на г-н Кампрад при създаването на ИКЕА е била да предлага високо качество на ниски цени и това е нещо, към което те се стремят и днес. Компанията отваря първия си магазин в България през 2011 год.

Конкретната кампания „pppPPPrpprPppr. ИКЕА: колекция за четириногите ни приятели“ е до голяма степен базирана на нарастващата тенденция в страната за възприемане на домашните любимци като част от семейството. В резултат на това от компанията лансират на българския пазар колекцията LURVIG, която е насочена именно към животните и разработена съвместно с ветеринари. Основно предизвикателство пред бранда е да представи иновативна и нишова колекция от продукти, чрез което да привлече вниманието на определена потребителска група.

Параграф 42 избират смело комуникационно решение, което да контрастира на класическите онлайн реклами на магазини за мебели, в които често виждаме перфектно подредени домове. Вместо това агенцията разработва кампания, която ни среща със забавни и приятни моменти от живота с домашен любимец. В тях влизат и такива, в които животните „са сгресли“ като карат самите публикации в социалните мрежи да изглеждат като грешка.

Първата от тях е Facebook статус в профила на ИКЕА от 19 февруари 2019 год. и гласи само „ppppPPPrpprPppr“. Това кара хората да се чудят и предизвиква коментари, а дори и подигравки в социалната мрежа. На следващия ден веригата продължава да „ppppPPPrpprpppprPPPrppr“, когато поства и коментира. Това предизвиква още по-силен интерес и интеракция след тийзъра от по-рано. Хората искат да разберат какво и защо се случва с ИКЕА.

Няколко дни по-късно брандът анонсира LURVIG колекцията, но използвайки няколко канала паралелно. Изпратена е информация до медиите чрез прессъобщение, но освен това са таргетирани и инфлуенсъри, които биват запознати с дизайна и функционалността на продуктите. В същия ден е разкрита мистерията и във Facebook с публикация, която включва визия, представяща колекцията и текст „Как да не мърррРкаш от кеф? LURVIG е тук.“, чрез което изясняват странното си поведение онлайн. Така кампанията

използва идеята, че домашните ни любимци правят странни неща понякога, но от значение е единствено щастливият живот с тях.

Тъй като колекцията се предлага основно онлайн, приоритетна цел за кампанията е да насочи трафик към уебсайта. Това е успешно постигнато, но далеч не е единственият резултат от инициативата. Генерирани са и множество медийни публикации. Привлечени са инфлуенсъри, които също споделят впечатления от колекцията. Потенциално достигнатата аудитория е от близо 1 000 000 души. Всичко това ясно очертава успеха на инициативата, която е изключително креативно решение на комуникационното предизвикателство.

По отношение на аудиторията на кампанията, можем да очертаем две основни направления. Първичната аудитория са собственици на котки и кучета. Те могат да бъдат както лоялни потребители на бранда, така и хора, предпочитащи конкурентите. От значение е домашният любимец да играе съществена роля в тяхното ежедневие и живот. Като вторична аудитория могат да бъдат разглеждани хора, които възнамеряват да си вземат котка или куче, а също и такива, които просто обичат животните.

Ако разглеждаме кампанията в контекста на класическите модели за убеждаващо въздействие (ELM и HSM), можем да отбележим, че тя съчетава в себе си пряк и периферен път или систематичен и евристичен подход. От една страна, ги има напълно рационалните аргументи в посока на закупуването на продуктовата гама, която е насочена към домашните любимци. От друга, обаче и може би по-значима – ИКЕА се обвързва като бранд в съзнанието на потребителите с нещо, което те със сигурност обичат – техните котки и кучета.

Любопитен ефект от кампанията е, че чрез нейния старт комуникаторите предизвикват целенасочен когнитивен дисонанс у аудиторията. ИКЕА е голям бранд, на който несъмнено му се налага да бъде и доста консервативен в редица отношения. Появата на тийзър поста изненадва потребителите. Такъв тип „грешка“ не може да се очаква от официалния Facebook профил на компанията в България. ИКЕА и Параграф 42 чупят устойчивата мисловна конструкция, която кара потребителите да очакват споменатите порано снимки на перфектно подредени интериори, които са свикнали да виждат в онлайн профилите на магазините за мебели.

В кампанията можем да забележим и лек елемент на геймификация. Кой и защо публикува това от профила на ИКЕА? По-важното обаче е, че несъмнено разкриването на причината генерира положителна емоция и усмивки по лицата на любопитните. Нещо повече, съвсем възможно е да ги разсмива. Един от големите български теоретици на комедията, Тодор Андрейков, твърди, че забавно е неочакваното³²³. Несъмнено комичното също е част от изграждането на убеждаващите съобщения в конкретната кампания.

Можем да допуснем, че най-значимото постижение на кампанията не се свежда до продаването на продуктите за домашни любимци и очевидно дефинираната първична таргет аудитория е само част от крайната цел. По-рано отбелязахме, че ролята на домашните любимци се променя през последните години. Те биват възприемани все повече като част от семейството. Вследствие на това значението на техния комфорт също нараства за собствениците им. Кампанията успява да позиционира ИКЕА в съзнанието на множество потребители като бранд, който се интересува от всички членове на домакинството – дори и от четириногите. По този начин се засилват положителните нагласи към компанията.

Несъмнено инициативата е включвала и не малка доза риск. Съвсем възможно е било да не предизвика толкова вирусен ефект и дори да остане неразбрана от множеството потребители. Комуникаторите минимизират този риск чрез пълноценна комуникация по множество канали, които не се изчерпват само със социалните мрежи, но включват и традиционни медии и инфлуенсъри. Все пак екипът, ръководен от Елена Емилова, трябва да бъде поздравен за имплементирането на едно смело и иновативно комуникационно решение.

Forever Against Animal Testing - The Body Shop Bulgaria

Кампанията „Forever Against Animal Testing“ е разработена за The Body Shop Bulgaria от агенция ПР2. Инициативата е отличена с награда ПР Приз 2019 в категория „Имиджмейкинг и/или кампа-

³²³ Андрейков, Тодор. *Комичното на екрана*. София: Народна култура, 1995.

ния с инфлуенсъри“. Кампанията е проведена от екип, ръководен от Елена Атанасова, през пролетта и лятото на 2018 год.

The Body Shop е основан през 1976 год. от Анита Родик в Брайтън, Великобритания. Интересен елемент от съществуването на компанията е, че те активно търсят възможности да обвържат бранда със социално значими каузи, които да подкрепят и това е така от самото им създаване. По този начин се установява асоциативна мрежа в съзнанието на потребителите, които възприемат The Body Shop като нещо повече от просто поредната козметична компания. Самото съществуване на бранда е обвързано с борбата за по-справедлив и по-красив свят, както е изрично посочено и на уебстраницата им. През последните десетилетия The Body Shop са заставали зад различни каузи от защита на правата на жените до съвместната кампания с Greenpeace „Спаси кита“. Всички тези активности очертават компания с профил на активен корпоративен гражданин много преди това да навлезе като масова тенденция в бизнес средите. От една страна, е прекрасно да работиш с такива отговорни клиенти, но от друга, е истинско предизвикателство да намериш подход, чрез който да надграждаш такива мащабни традиции.

The Body Shop Bulgaria и ПР2 оценяват факта, че тестването на козметични продукти върху животни е позволено в 80% от държавите по света. След като ЕС налага забрана, неправителствената организация Cruelty Free International в партньорство с The Body Shop стартират кампанията Forever Against Animal Testing като целта им е да съберат 8 млн. подписа на петиция, която да бъде представена на ООН, където да се приеме конвенция, прекратяваща практиката в цял свят. Към момента на стартиране на инициативата The Body Shop все още нямат магазин в България, което е допълнително предизвикателство за комуникаторите, защото липсва физическа локация, на която да се събират подписите. Това прехвърля комуникацията с таргет аудиторията изцяло онлайн.

Кампанията не работи с огромен бюджет, вследствие на което е необходим креативен подход при работата с медии и инфлуенсъри. Търсят се такива, които биха подкрепили каузата повече заради личните си убеждения, а не с идеята за парично възнаграждение. Комуникаторите се обръщат към централата на The Body Shop, откъдето

да получат бандани с логото на кампанията. Същите се превръщат в ключов инструмент, защото биват подарени на привлечените към каузата хора, които да снимат домашните си любимци с тях.

Таргет аудиторията на кампанията са предимно млади хора, най-вече милениали, които имат отношение към темите за опазване на животните и околната среда. Някои от тях са вегетарианци или вегани. Доминантно активно отношение по темите имат жените, но таргетът на кампанията включва и мъжката част от аудиторията.

Комуникаторите изготвят списък с хора, които да бъдат потенциално привлечени към каузата. Това са популярни лица от българския обществен живот, вече заявили своята подкрепа за опазването на природата и защитата на животните. Екипът на The Body Shop Bulgaria и PR2 обаче е дори по-селективен, защото изключва инфлуенсъри, които са работили за козметични марки, тестващи продуктите си върху животни или носещи публично дрехи от естествена кожа. От една страна, тези рестрикции несъмнено затрудняват допълнително иначе сложната задача на комуникаторите. Те трябва да се справят и с това предизвикателство. От друга, обаче по този начин печелят пълната автентичност, към която брандът се стреми. Логично е, че не може даден индивид, който е обвързан или е бил лице на козметична марка, тестваща продуктите си върху животни, да се обяви срещу тази практика. Това би било риск от провал за цялата кампания.

Въпреки предизвикателствата комуникаторите успяват да привлечат популярни лица от българския обществен живот. Сред тях са Катерина Евро, Силвия Лулчева, Силвия Петкова, Иван Тишев, Мона Гочев и много други. Те получават шалчета с посланието "I am Forever Against Animal Testing", с които да снимат домашните си любимци и да публикуват снимката с призив в социалните мрежи. Благодарение на кампанията, още с отварянето на първите две локации на The Body Shop в България, се събират необходимите 30 000 подписа от страната, които са част от общата петиция. Самата тя успява да събере необходимите 8 млн. подкрепящи и е внесена за разглеждане в ООН.

Разглеждайки кампанията в контекста на моделите за оказване на убеждаващо въздействие, можем спокойно да заключим, че ос-

новното влияние от страна на бранда е по периферен път. Обвързва се идеята за забрана на тестовете на козметични продукти върху животни с компанията, която стои зад подписката. В същото време тази кампания има и много прагматично насочен елемент – привличане на потребителите към новооткритите локации на бранда в България. Тук е редно да отбележим, че не става въпрос за манипулация или пропаганда, а за естествено въвличане на потребителите в своеобразен диалог, чрез който те да бъдат привлечени от идеологията на компанията. По-рано в монографията разглеждахме значението на ценностната система на един бранд за провокиране и осигуряване на подкрепа от представители на милениал поколението или Generation Z. Именно това можем да наблюдаваме в практически план в кампанията „Forever Against Animal Testing“.

По отношение на нагласите имаме подкрепа от страна на бранда за концепция, която среща широко одобрение, особено сред младите хора – забраната за тестове на козметични продукти върху животни. Тоест, можем да кажем, че в случая се използват съществуващите нагласи на потребителите, които биват засилени и насочени към конкретно действие – включване в подписката. Тъй като брандът тепърва открива първите си локации в България, говорим най-вече за привличане на потребители на други козметични продукти, които биха могли лесно да се самоидентифицират с каузите, зад които застава The Body Shop.

По отношение на типовете поведение, които биват подложени на въздействие, логично можем да посочим рационалното такова. Потребителите са призовани да се включат в каузата чрез емоционална кампания, която обаче иска от тях да вземат напълно съзнателното решение да подкрепят официално инициативата. Позиционирането на съобщенията чрез еко ангажирани обществени личности помага за активирането и на своеобразно конформно поведение, защото всеки от нас е малко или много затворен в определен близък социален кръг. Много често той е базиран на споделени ценности. Включването на повече от един-двама наши познати в подписката несъмнено може да провокира и нас да подкрепим каузата, активирайки именно желанието ни да се приобщим към една неписана групов норма. В същото време инициативата ни помага

и за запазване на положителното его, което вече дискутирахме, че е от изключително значение за всеки човек.

Кампанията позиционира The Body Shop Bulgaria трайно в съзнанието на потребителите, търсещи брандове на база на споделени ценности. Постига пряката си цел за събиране на 30 000 подписа за петицията. В същото време провокира социалноотговорно поведение и защита на конкретна позиция по общественозначима тема.

Твоята първа работа има значение - TELUS International Europe

Кампанията „Твоята първа работа има значение“ за TELUS International Europe бе отличена с BAPRA Bright Award 2019 за „Корпоративен PR“. Инициативата е носител и на ПР Приз 2019 в категория „Комуникационна кампания за работодателска марка“. Кампанията е реализирана в началото на 2019 год. от Proximity Sofia/BBDO Group. Предвид двете направления, в които кампанията е отличена, можем да използваме примера, за да демонстрираме колко трудно е да се дефинира една успешна съвременна комуникационна практика в конкретна категория. Класическото разделение по отношение на насоката вече не е напълно приложимо. Настоящият е само един от множество такива примери, а тенденцията, която очертава трябва да бъде отразена от професионалистите.

Това е втората кампания на TELUS International Europe, която попада в обхвата на настоящото изследване след „Музей на 15-те минути“. Тя също е реализирана съвместно с Proximity Sofia/BBDO Group. Това е индикатор, от една страна, за способността на компанията да поема премерени рискове в комуникационен план, които очевидно се отплащат като резултати. От друга страна, очевидно има чудесно сработване между екипите на бранда и обслужващата агенция. Няма да правим повторно представяне на TELUS, но ще споменем, че стартира като български стартъп и в момента има хиляди служители и работи международно.

Кампанията този път е насочена основно към потенциални служители на TELUS и по-конкретно – млади хора. Комуникаторите провеждат национално представително проучване за нагласите на младежите към работата. По този начин се обвързват с едно

от сериозните социални и икономически предизвикателства пред страната. По данни на Евростат България е на едно от последните места в Европа по младежка заетост с едва 20%. Сред интересните резултати от проучването е, че повечето младежи в страната очакват първата им работа да бъде ниско платена и неквалифицирана, а в същото време не са запознати с възможностите за гъвкаво работно време, които ВРО (Business Process Outsourcing) секторът предлага. Това е още една от сферите в България, които страдат от недостиг на кадри, но за разлика от ИТ индустрията, тук привличането на млади хора към пазара на труда е възможно решение дори в краткосрочен план. Друг интересен феномен е нагласата на младежите в страната, че ще започнат работа, когато завършат висшето си образование.

Първичната аудитория на „Твоята първа работа има значение“ са младите хора, а логична вторична такава са техните родители. Задачата на комуникаторите не е просто да ги убедят, че TELUS е привлекателно място за работа, а да инициират по-широк обществен дебат по темата със започването на работа в по-ранна възраст, чрез което да подпомогнат справянето с конкретно социално предизвикателство. Естествено част от кампанията е и привличането на нови кадри към ВРО сектора и конкретно към TELUS International Europe. Въпреки това значим елемент от нея има по-широк фокус, което позиционира и организацията като социално отговорен корпоративен гражданин.

Активната част от кампанията включва медийна закуска, на която се представят резултатите от представителното проучване. В нея вземат участие и служители на TELUS, за които това е първо работно място. За по-широк достъп до младата аудитория компанията си партнира с популярния влогър Крис Захариев, а вторичната аудитория (родителите) са таргетирани в партньорство с Майко Мила – онлайн бранд, насочен именно към хората с деца. Кампанията използва и външна реклама на ключови места, които са в близост до учебни заведения. Чрез това позициониране хората са насочени към специално създадената онлайн платформа. Там родителите могат да намерят отговори на често задаваните въпроси,

свързани с първата работа на техните деца, а самите младежи да кандидатстват за работа в TELUS International.

Кампанията е сред изключително успешните примери за обвързване на корпоративен ПР със социална кауза от последните години. Една от нейните цели е стартирането на обществен диалог, чрез който да се увеличи осведомеността по отношение на започването на първа работа от младежи, както и да се контрират някои съществуващи в масовото съзнание митове. Над 50 медии отразяват инициативата, включително чрез над 40 мин. ефирно време в 4 телевизии. Съобщенията на TELUS International достигат успешно до десетки хиляди хора, а не малка част от тях решават да кандидатстват и за работа в компанията.

В случая имаме доста рационално въздействие върху аудиторията, но то също е подкрепено с емоционални аргументи. Темата е значима за множество млади хора и техните семейства. Това я прави подходяща за привличане на целенасоченото внимание на таргет аудиторията. Съобщенията на TELUS International са насочени към потенциални нови служители в компанията. Тяхната задача е да атакуват две конкретни разбирания на младежите и техните родители. От една страна, това е идеята, че първото работно място задължително трябва да бъде нископлатено и свързано с неквалифициран труд. От друга страна, но доста свързана с първото, концепцията, че младите хора не трябва да започват работа преди да завършат висшето си образование. Такъв тип промяна на нагласите съгласно модела на Пети и Качиопо изисква целенасоченото внимание на аудиторията и комуникация чрез централния път на убеждаващо въздействие.

Можем да анализираме кампанията като влияние върху рационалното поведение на младежите чрез Теорията за рационалния избор на Айзен и Фишбейн. От една страна, комуникаторите се опитват да променят нагласата спрямо поведението (ранното започване на работа) у младите хора, което се случва най-вече чрез силата на рационалните аргументи. От друга страна, те афектират и субективната норма в конкретния случай. Както вече споменахме, тя е свързана с възприятията на даден субект за това какво е и какво не е обществено приемливо. Именно тук е важна активната роля

на вторичната аудитория. Родителите често имат огромно влияние върху живота на децата си, особено в младежка възраст. TELUS International ги запознава с възможностите за професионална реализация и съвместяване на професионален и академичен живот, чрез което тушира страховете им и ги мотивира да насърчават децата си за по-ранно присъединяване към работната сила. Именно това несъмнено влияе и върху субективните възприятия на потенциалните кандидати за работа.

Можем обаче да разгледаме кампанията и в контекста на евристичното поведение. Обвързвайки бранда с конкретна социална кауза, от която масово се интересуват представителите на таргет аудиторията, комуникаторите успяват да привлекат автоматично вниманието на хората, до които искат да достигнат. Изключително прецизното таргетиране онлайн, чрез кооперациите с Крис Захариев и Майко Мила, и офлайн, чрез позиционирането на външната реклама, подпомагат активирането на евристичното поведение на респондентите. Излизайки от университета, те вероятно забелязват конкретния билборд, който е удобно разположен наблизко, а една част от тях посещават уебсайта и се запознават с възможностите, които TELUS International предлага. Кампанията привлича хиляди нови кандидати за работа, което е ясна индикация не само за успеха на инициативата, но и за успешната активация на евристично поведение у таргет аудиторията.

Avon K-Beauty и „Хакването на YouTube“

Кампанията “Хакването на YouTube“ е реализирана от All Channels Communication Group, а ръководител на проекта е Преслава Цачева от All Channels PR. Инициативата е свързана с лансирането на нова линия корейска козметика от Avon в България. Това е втората кампания на бранда, която попада в обхвата на настоящото изследване след „AVON Anew: Ефектът на добрата грижа“. Инициативата е наградена с ПР Приз 2019 в категория „Комуникационен проект за продукт или услуга“. Няма да се спираме подробно на бранда, който бе представен по-рано в разработката, а ще насочим вниманието си направо към конкретната кампания.

Като цяло корейската култура е в сериозен подем в последните години в международен план. Независимо дали говорим за популярната корейска музика (K-Pop), филмите им или модата, Корея присъства силно на редица пазари в Европа и Америка. Съвсем логично Avon решава да лансира нова линия корейска козметика. В България обаче корейската вълна още не е добила толкова широка популярност. All Channes PR прави предварително проучване и стига до заключението, че има три основни причини козметиката от Корея да не се радва на особена популярност в страната. Това са липсата на разпознаваемост на корейските брандове (*brand awareness*), липсата на реален тренд на национално ниво и твърде семплата комуникация за таргет аудиторията.

Всичко това резултира в сериозно предизвикателство пред позиционирането на линията K-Beauty на българския пазар, особено предвид силната конкуренция в сектора. Комуникаторите се спират на нестандартна кампания в 3 фази. Първата е „тийзър“, който обещава пристигането на нова звезда от Корея. Втората е обявяването на предстоящо тайно K-Pop парти, а в третата се осъществява представянето на K-Beauty.

Таргет аудиторията на продуктовата линия е логично сходна и с таргет аудиторията на корейските културни продукти в България. Това са млади хора, които имат вродено любопитство и обичат развлеченията. Специален акцент са почитателите на корейската култура и музика, но кампанията не се ограничава само до тях. Естествено голяма част от комуникацията с такава целева аудитория е свързана със сериозно и нестандартно дигитално присъствие на бранда.

Първата фаза на кампанията стартира в партньорство с популярни български влогъри. Те публикуват в Инстаграм фийдовете си вдъхновяващи цитати, но на корейски език и без обяснение защо се случва това. Любопитството на техните последователи е предизвикано. Два дни по-късно се случва и самото „хакване“ на YouTube. Влогърите публикуват привидно нормални видео материали, но скоро след първата минута се превключва на корейски дублаж. Отново липсват пояснения, но в интернет пространството започват да се тиражират всякакви теории. Тийзър частта е успяла да постигне търсения резултат – да привлече вниманието на потребителите.

Два дни по-късно се активира и втората фаза на проекта. Влогърите публикуват видео материал озаглавен „Какво се случи с канала ми?“, в който посочват, че са получили мистериозна пратка от Корея, която съдържа код. Самият той може да бъде декодиран само по време на тайно парти. Те канят хората да се регистрират чрез специално създадена *landing страница*, която им позволява да се срещнат с мистериозна К-Поп звезда. Една от задачите на втората фаза е да създаде усещане за ексклузивност у зрителите. Самото събитие, с което стартира продуктовата гама К-Beauty на българския пазар, е цялостно посветено на корейската култура с *experience corner-и*, специални орнаменти и участието на популярната К-Поп група MOD.

Като резултати кампанията е изключително успешна в множество направления. Достига до над 750 000 потребители още на ниво тийзър, генерира хиляди коментари в социалните мрежи, отразяване в близо 200 медийни публикации, както и хиляди желаещи да присъстват на специалното събитие. Това води и до сериозно увеличение в продажбите на бранда. Поставените пред комуникаторите цели са постигнати и дори преизпълнени благодарение на дръзкия и креативен комуникационен подход.

Можем да говорим за предимно емоционално въздействие според модела на Пети и Качиопо в дадената кампания. Не се търси толкова рационална аргументация, но това е напълно логично. Липсата на високи нива на заинтересованост по отношение на корейската култура в България не предполага навлизането в задълбочен обмен на рационални аргументи. Не е много вероятно да се очаква внимателно вникване от страна на получателите на съобщението.

Кампанията таргетира два типа аудитория. Едните имат вече развито положително възприятие за корейската култура. Те биват привлечени да пробват продуктите чрез вече установени у тях нагласи и устойчиви ментални конструкции. Другите нямат конкретно отношение по темата и по този начин кампанията се превръща в една от първите точки на досег с Корея. И в двата случая нямаме промяна на вече установени нагласи у аудиторията.

По отношение на пазарен дял можем да кажем, че кампанията е насочена както към потребители на Avon, така и към такива, кои-

то купуват козметични продукти от други марки. В сектора е доста вероятно голяма част от купувачите да ползват различни брандове. Можем да го разгледаме като сфера с ниски нива на потребителска лоялност в някои отношения, но в други често даден потребител използва един продукт в продължение на години, както в случая с парфюмите например. В тази специфична ситуация Avon позиционира K-Beauty като нещо ново и различно, което да отговаря на търсенията на младата аудитория.

Кампанията е силно геймифицирана, а дори можем да говорим за елементи на трансмедия, приемайки понятието като мултимедиен продукт, който комуникира своя наратив през множество интегрирани медийни канали³²⁴. Това несъмнено привлича вниманието на потребителите. Кара ги да се впуснат в теории за това какво се случва с любимите им влогъри и какво ще бъде тайното парти, което се организира. Провокира интереса им до такава степен, че да поискат да излязат от онлайн пространството и да присъстват на реалното събитие. По този начин се преодолява една от бариерите в дигиталната комуникация – прехвърлянето на намеренията в реалния свят.

Несъмнено кампанията на All Channels PR е иновативна и предлага нестандартно дигитално решение. Тя достига успешно да целевите аудитории и дори надскача прогнозите на бранда. Това е пряк резултат не само от правилните стратегически решения, но и от качественото тактическо изпълнение на избраните канали и формати за комуникация.

В момента няма връзка с този номер.

Почива си на плажа в Гърция.

A1 е третата и последна компания, която присъства с две от кампаниите си в разглежданите казуси. В случая става въпрос за инициативата „В момента няма връзка с този номер. Почива си на плажа в Гърция.“, която е реализирана в началото на септември

³²⁴ Kalinov, Kalin. *Transmedia Narratives: Definition and Social Transformations in the Consumption of Media Content in the Globalized World. Postmodernism problems*, vol. 7 (1), 2017, pp. 60–68. Available from: http://ppm.swu.bg/media/45765/kalinov_k_transmedia_narratives.pdf

2018 год. Кампанията е отличена с ПР Приз 2019 в категория „Кризисни комуникации“. Ръководител на екипа, реализирал проекта, е Илияна Захаријева. Поради вече осъщественото представяне на компанията в предходна част, ще се фокусираме върху самата криза и комуникационния отговор, който бива реализиран.

На 1 септември 2018 год., поради техническа авария, клиентите на А1, които се намират в Гърция, остават без роуминг и не могат да се обаждат, както и да получават обаждания, за 3 дни. Инцидентът е на глобално ниво и засяга всички абонати на А1 Group, което означава, че близо 24 млн. човека остават без роуминг в Гърция. Към конкретния момент около 40 000 абоната на А1 България са пряко засегнати от случващото се. В рамките на броени часове екипът на компанията е засипан с хиляди сигнали от потърпевши и техни близки. Неминуемо можем да говорим за сериозна кризисна ситуация за компанията, която е резултат от възникналия технически проблем.

А1 предприемат стратегия на пълна прозрачност. В случая става въпрос за технически проблем, а не за провинение на техен служител. Поради тази причина, те не предприемат стратегия на оправдание, а на пълна информираност на заинтересованите страни, което кореспондира с препоръките на класическите модели за управление на кризисните комуникации³²⁵. А1 използват социалните мрежи, сайта на компанията и медиите, за да могат потребителите им да проследят разрешаването на проблема във всеки момент.

³²⁵ Benoit, W. L. *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration*. Albany: State University of New York Press, 1995; Coombs, Timothy W. Conceptualizing Crisis Communication. In: Robert Heath and H. Dan O’Hair, eds. *Handbook of Risk and Crisis Communication*. New York and London: Routledge, 2009, pp. 99–118; Coombs, W. Timothy. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, vol. 10, 2007, pp. 163–176. DOI: <http://link.springer.com/10.1057/palgrave.crr.1550049>; Auer, Claudia, Andreas Schwarz, Matthew Seeger. Communication - Conclusions for an Integrative Approach to International Crisis Communication Research. In: Andreas Schwarz, Matthew Seeger and Claudia Auer, eds. *The Handbook of International Crisis Communication Research*. Hoboken, New Jersey: Wiley-Blackwell, 2016, pp. 66–72.

Кризисният отговор е разделен в 6 етапа, които включват изясняване на:

1. Каква е причината?
2. Какво могат да направят клиентите?
3. Кога ще бъде възстановена услугата?
4. Регулярни ъпдейти за развитието на ситуацията;
5. Поетапно възстановяване на услугата;
6. Обявяване на компенсация за засегнатите клиенти.

Очевидно в случая става въпрос за комплексен комуникационен проблем. Евентуално подценяване или несправяне от страна на комуникационния екип може да резултира в значителни щети и последици за организацията в дългосрочен план. Можем да говорим за тристепенно разделяне на целевите публики. От първостепенно значение са засегнатите от аварията – хората, които към конкретния момент са в Гърция и не могат да използват роуминг услугата. Вторична група са техните близки и приятели в България, които не могат да се свържат с тях. Не на последно място можем да позиционираме и широката общественост, която включва както клиенти на А1, така и такива на други брандове. Важно е всички да бъдат информирани за случващото се, за конкретните причини и за действията, които компанията предприема за справяне със ситуацията.

В случая можем да говорим за една наистина диалогична форма на комуникация с клиенти чрез уебсайта и социалните мрежи, която еволюира в съответствие с развитието на ситуацията. Оперативният проблем е изцяло технически и причинен от роуминг партньора на А1 в Гърция – Vodafone. Първоначалните прогнози са, че аварията ще бъде преборена за часове, което налага основно дигитална комуникация от страна на А1 (социални мрежи и уебсайт). Когато става ясно, че предизвикателството ще отнеме повече време, компанията инструктира клиентите си да преминат на друга мобилна мрежа. За съжаление конкурентите на Vodafone в Гърция се оказват неспособни да поемат натоварването и също преустановяват роуминг услугите си за България. Това е моментът, в който А1 приема проактивен подход към комуникацията с медиите.

Изпраща се прессъобщение, чрез което да се уведомят приятелите и близките на българите в Гърция за случващото се. Обявен

е и краен срок за възстановяване на услугата, който е 3 септември 2018 год. в 22:00 часа. Информацията за аварията се обновява на всеки 2-3 часа. Комуникацията със заинтересованите страни продължава активно през социалните мрежи и уебсайта на компанията, а също и чрез прессъобщения. А1 компенсира пострадалите от аварията клиенти чрез предоставяне на мобилен интернет на база получена обратна връзка от тях.

В рамките на комуникационната инициатива са изпратени 3 прессъобщения: уведомление за аварията, възстановяване на услугите и компенсиране на клиентите. Отговорено е на 9 отделни медийни запитвания и са подготвени опровержения за невярна информация, тиражирана в някои издания. Процентът клиенти, които използват възможността за допълнително обезщетение извън предоставения мобилен интернет, е доста нисък. Повече от половината коментари във Facebook са позитивни или неутрални. Под 10% от медийното отразяване е негативно към компанията. Цялостно можем да определим кампанията като успешен пример за кризисна комуникация.

Първият успех на А1 е, че успява да въвлече клиентите и техните близки в диалог. Дава им възможност да проследят отделните етапи, през които преминава възстановяването на услугата. Използва почти изцяло рационални аргументи, чрез които достига до една наистина мотивирана и заинтересована аудитория.

В днешно време мобилните телефони са се превърнали в неразделна част от нашето ежедневие. Като резултат от това липсата на роуминг е в състояние да предизвика значителен дискомфорт у повечето хора. Автоматизираната конструкция, че изваждаме телефона от джоба си и се обаждаме на близките или пък по работа, се разпада, което може да доведе до чувства на отчаяност и гняв у потребителите.

В този контекст основна задача на кампанията е да потисне автоматизираната (евристичната) реакция на аудиторията и да предизвика рационално поведение. Това се случва чрез търсене на диалог и представяне на реалните обстоятелства. В конкретния случай ефективната и честа комуникация, както и политиката на прозрачност, изиграват съществена роля. По-рано в монографията об-

съждахме доверието към комуникатора като ключова детерминанта за успеха на убеждаващото въздействие. Това е валидно дори в по-голяма степен при настъпването на кризисна ситуация като представената в настоящия казус. Ясната и редовна комуникация позиционира A1 като надежден и експертен бранд, чрез което неутрализира евентуално недоверие от страна на аудиторията и осигурява успешната кризисна комуникация.

Обобщение

Глава VI от монографията включва емпирично изследване на 12 казуса от скорошната комуникационна практика в България. Всяка от разгледаните кампании е носител на BAPRA Bright Award 2019 и/или ПР Приз 2019, които са двете най-значими награди за българските професионалисти от комуникационния бранш. Решението за изследване на казуси, които са преди пандемията от COVID-19, е съзнателно взето от автора. Както бе посочено и по-рано, вирусът промени комуникационната практика и социалните ни интеракции значително. Това обаче е процес, който продължава и към момента на приключване на настоящата монография. Пълноценното му изследване вероятно ще бъде възможно едва след няколко години. Все пак монографията предлага на вниманието на читателите някои от най-актуалните примери в сферата на комуникационния мениджмънт в България и ги разглежда в контекста на убеждаващата комуникация.

Можем да твърдим, че въпреки различни социални и технологични изменения, в основата си убеждаващото въздействие остава непроменено. Адаптират се единствено техниките, които да отговарят на търсенията и очакванията на съвременната аудитория. Монографията е полезна не само за проследяване на моделите на убеждаващо въздействие в отделните казуси, но и като отправна точка за студенти, изследователи и практики от сферата.

В началото на главата бе представен подробно и методологическият подход. Разгледана бе селекцията от казуси, които са включени в изследването. Бяха ясно очергани причините за изключването на определени категории от разглежданите примери, най-вече свързаните със CSR дейности на компаниите. Представена бе и се-

лекцията от казуси, които са детайлно анализирани. Очертана бе и матрица, която е предпоставка за еднакъв подход при разглеждането на кампаниите, чрез който да се гарантира валидността на постигнатите резултати. Подробно описаната методология е от значение, защото чрез нея изследването може да бъде репликирано в друг контекст, а заключенията, представени в следващата глава, да бъдат валидирани или отхвърлени.

В следващите части на главата бяха разгледани общо 12 комуникационни кампании. Селекцията се оказа доста пъстра по отношение на стратегическо целеполагане и използвани подходи към убеждаващата комуникация. Те бяха наративно представени, за да улеснят четивността, но изведените заключения в контекста на разглежданите казуси ще послужат при формиране на модела на убеждаваща комуникация в полето на комуникационния мениджмънт, който е детайлно представен в последната глава от монографията.

ГЛАВА VII:
ТЕНДЕНЦИИ И МОДЕЛ
НА СТРАТЕГИЧЕСКО
УБЕЖДАВАЩО ВЪЗДЕЙСТВИЕ
В СЪВРЕМЕННИЯ
КОМУНИКАЦИОНЕН
МЕНИДЖМЪНТ

Настоящата монография се явява естествена пресечна точка на две неразривно свързани сфери – убеждаващата комуникация и комуникационния мениджмънт. Доколкото възприемаме второто понятие за пряко обвързано със стратегическото управление и постигането на организационните цели, не можем да позиционираме убеждаващата комуникация като серия от еднократни комуникационни актове. Напротив, тя следва да бъде концептуализирана като неразривно свързана с успеха или провала на дадена комуникационна инициатива.

Седма глава представя 3 конкретни тенденции в сферата на комуникационния мениджмънт в България, които могат да бъдат очертани на база направеното изследване. Те са свързани с различни аспекти от управлението на стратегическата убеждаваща комуникация на брандовете. Любопитно е да отбележим, че макар разглежданите в монографията казуси да са от периода преди пандемията от коронавирус, евентуално повторение на изследването с днешна дата най-вероятно ще отчете засилване на тези тенденции. Естествено абсолютното доказване на това предположение може да бъде постигнато единствено чрез провеждане на мащабно емпирично изследване по темата.

Освен трите конкретни тенденции в сферата на комуникациите в България, които биват очертани, настоящата глава съдържа и Модел на убеждаващо въздействие в контекста на комуникационния мениджмънт. Той не претендира за всеобхватност или абсолютна изчерпателност на полето, но на етапа на провеждане на емпиричното изследване, отразява актуалните механизми на въздействие и насоченост на комуникационните инициативи.

Еволюция на корпоративната социална отговорност

Първата тенденция, която можем да очертаем в съвременния български комуникационен мениджмънт, е свързана с еволюцията на понятието „корпоративна социална отговорност“ (КСО) и значението, което тя има за потребители и брандове. Според някои из-

следователи КСО е форма на саморегулация на частния сектор³²⁶. Лий и Котлър посочват, че целта на феномена е да допринесе за постигането на обществените цели, свързани с филантропия, активизъм и/или дарителство, чрез активно участие или подкрепа на етично-ориентирани практики³²⁷.

В корпоративния свят в продължение на дълги години КСО оставаше като благотворителна инициатива, която се провежда от повечето големи организации, но не е особено релевантна за постигането на стратегическите цели. Цялостната концепция на действията в сектора бе да генерират добра воля от публиките. С течение на времето, това бе по-конкретно насочено към публики, които са релевантни за организацията, а не обществото като цяло. Постепенно български и чуждестранни изследователи реконцептуализираха полето³²⁸.

През последните години тези тенденции претърпяха значителни промени в две направления. Първото от тях е свързано с използването на КСО като стратегически комуникационен инструмент. Множество организации съзряха възможността да подпомогнат постигането на корпоративните цели чрез правилно провеждане на кампании в сферата на корпоративната социална отговорност. Това се осъществява чрез позициониране на бранда в контекст и подпомагане на каузи, които са важни за стратегически значимите публики на дадена организация. Тази еволюция на феномена създаде предпоставки за по-пълноценна и ефективна реализация на бюджета, който организациите отделят ежегодно.

Второто направление на развитие на КСО е още по-значимо. То е свързано и с идеята за автентичност, която разгледахме позадълбочено в предходни части на монографията. От една страна, е важно за бранда да запази автентичност, защото съвременната публика очаква това. Младите хора от милениал поколението и джен-

³²⁶ Sheehy, Benedict. Defining CSR: Problems and Solutions. *Journal of Business Ethics*, vol. 131 (3), 2015, pp. 625–648.

³²⁷ Lee, Nancy, Philip Kotler. *Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, NJ: Wiley, 2013.

³²⁸ Христова, Евелина. *Комуникация на благотворителността*. София: ROI Communication, 2018.

зърите искат да подкрепят корпорации, които се придържат към определени ценности и се борят за тяхното налагане. Нещо повече, те искат да подкрепят организации, защитаващи ценностите, които и самите те споделят.

Разглеждайки характеристиките на убеждаващия комуникатор в Глава V от настоящата монография, стигнахме до заключението, че научните изследвания до момента акцентират върху доверието като решаващ фактор. Самото то има две основни детерминанти – надеждност и експертност. Съвременните КСО инициативи се стремят да постигнат именно повишаване на възприятията на целевите аудитории в тези две посоки по отношение на бранда. Когато обърнем поглед към изследваните кампании обаче, можем да забележим още една интересна тенденция.

Дори корпоративните инициативи, които разглеждаме, имат в себе си елементи на корпоративна социална отговорност или са обвързани с конкретни каузи за справяне със социални проблеми. Въпреки целенасоченото изваждане на КСО кампаниите от изследваните примери, можем да забележим това явление в поне 7 от разглежданите 12 казуса. Такива примери са обвързването на Нестле с инициатива за по-здравяване на деца, приложението Facing Emotions на Huawei, „Оцени любовта“ на Скаптобургер, “Forever Against Animal Testing” на The Body Shop Bulgaria и „Твоята първа работа има значение“ на TELUS International Europe. Две други кампании, които са по-гранични случаи, са мотивирането на по-възрастни хора да се грижат за себе си в “AVON Anew: Ефектът на добрата грижа“ и демонстрацията на това колко лесно губим време в „Музей на 15-те минути“ на TELUS International Europe.

Макар да има и корпоративни кампании, които не включват КСО елементи и също са наградени, очевидно при повечето вече присъства идеята за застъпване на кауза. Това е в синхрон с очакванията на потребителите и нещо, което корпорациите трябва да вземат предвид, ако не искат да загубят подкрепата и клиентите си. В този смисъл можем да разглеждаме еволюцията на КСО като една от големите промени на българския комуникационен пазар през последните години. Това е феномен, който само се усили

вследствие на кризата с коронавируса и би било интересно да бъде проследен по-задълбочено от бъдещи изследвания в сферата.

Дигиталната комуникация разрушава класическите граници между ПР и маркетингови комуникации

Когато разглеждаме полето на корпоративните комуникации, неизбежно срещаме колизия между маркетингови комуникации и връзки с обществеността. Двете дисциплини са изградили през годините свой собствен профил и са се доказали като ценни за развитието на една организация в частния сектор. Въпреки това те не са ясно очертани и дебатът къде свършват маркетинговите комуникации и започва PR-ът продължава и до днес. Ако се опитаме да проследим историческия контекст на това своеобразно противопоставяне, ще се наложи да се върнем към 70-те години на XX век.

Котлър и Миндак са сред първите изследователи, които отделят сериозно внимание на дискусиата³²⁹. Основните заключения, до които достигат в своите разработки, са свързани с идеята за независимо съществуване на двете дисциплини. Според тях подчиняването на едната на другата неизбежно ще доведе до имиджови или дори финансови загуби за компанията. Те разглеждат възможността за синхронизирана работа на двата департамента, чрез която да се оптимизират още повече резултатите.

В днешно време ситуацията малко или много се е променила. Всяка технологична промяна или развитие води след себе си и еволюция на социалните и професионалните норми. Силовото навлизане на социалните мрежи в ежедневието няма как да не резултира в изменения за комуникаторите, независимо дали говорим за PR-и или маркетинг експерти. Какво обаче променят социалните мрежи и по какъв начин?

Можем да допуснем, че една от ключовите промени е свързана с разрушаването на класическите граници между PR и реклама. Макар двете понятия да не бяха ясно очертани и преди навлизането

³²⁹ Kotler, P., W. Mindak. Marketing and Public Relations: Should They Be Partners or Rivals?. *Journal of Marketing*, vol. 42 (10), 1978, pp. 13–20.

на социалните мрежи, все пак имаше някои конкретни разграничения. Едното от тях бе свързано с концепцията, че рекламата не е PR. Според дефиницията на Американската асоциация по маркетинг и реклама, рекламата е „платено съобщение от явен източник за представяне на стоки, услуги, идеи, марки (брандове)“³³⁰. В този контекст позиционирането на платени съобщения е задача на специалистите по маркетинг, а не на експертите по връзки с обществеността. Това е поне теоретичната постановка от преди 10-на години. Какви обаче са реалните измерения на феномена в нашето съвремие?

Доминиращите в глобален план социални мрежи предприеха сериозни промени в алгоритмите си. Търговци, които преди използваша изцяло органичен подход, т.е. без заплащане, чрез който да достигнат до аудиторията си във Facebook и Instagram, вече нямат такава възможност. Публикациите, които не са спонсорирани, биват negliжирани от алгоритъма и вследствие на това – не изпълняват комуникационните си цели. Експертите в сферата на връзките с обществеността достатъчно бързо се адаптираха към новите условия на пазара и започнаха да отделят бюджети за спонсориране на публикации в социалните мрежи. С това обаче бе прекратена и последната „червена линия“, която ясно разграничаваше маркетинговите комуникации и в частност рекламата от PR.

Друг любопитен аспект на същия феномен, който е пряк резултат от масовото навлизане на социалните мрежи, е работата с инфлуенсъри. В много голям процент от случаите инфлуенсърите получават възнаграждение за това, че позиционират даден продукт или услуга в публикациите си. Това като форма на комуникация в голяма степен попада в класическата дефиниция за реклама. Генерирането на широка обществена подкрепа и познаване на един бранд към настоящия момент обаче трудно би могло да се случи без участието на инфлуенсърите, което неминуемо принуждава маркетинг специалисти и експерти по връзки с обществеността да работят с тях.

Можем в най-общ план да посочим, че почти всички от наградените кампании на VAPRA Bright Awards 2019 и ПР Приз 2019 са

³³⁰ Richards, Jef I., Catharine M. Curran. Oracles on ‘Advertising’: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, vol. 31 (2), 2002, pp. 63–77.

съдържали и някаква форма на платени публикации. Това обаче не превръща кампаниите в рекламни, защото по своята същност, те са в голямата си част позиционирани в полето на стратегическата комуникация и съдържателно включват повече от закупуване на медийно време и пространство. Като резултат можем да посочим, че ясно изразена тенденция на пазара в момента е свързана с разрушаването на класическите граници между PR и реклама.

Вероятно именно това е сферата, в която можем да позиционираме концепцията „комуникационен мениджмънт“⁶⁶. Свързващо звено, което да отговаря за преследването на стратегическите комуникационни цели и да използва пълния инструментариум на съвременните комуникации. Неизбежно комуникационните дейности в днешно време изискват обща наративна рамка, която да бъде представена на различните аудитории. Това също е пряк резултат от засилването на дигиталната комуникация, която вече не позволява да има съществени наративни различия в комуникацията на дадена организация. Цялостно тези процеси бяха ускорени от появата на COVID-19, която интензифицира вече започналите промени на пазара. Несъмнено това е развитие в сферата, което ще трябва да бъде внимателно проследено от професионалисти и анализатори.

Нараства значението на вътрешните публики

Последната от трите ключови тенденции, която е редно да очертаем вследствие на проведеното емпирично проучване, е свързана с нарастването на значението на вътрешните публики за успеха на комуникацията. Съвсем логично този процес също не е нов, но беше допълнително засилен в последно време и особено поради пандемията от коронавирус. Предпоставките за това могат да бъдат разгледани в няколко направления.

Първото от тях отново е свързано с необходимостта за една организация да представя консистентен стратегически наратив на всички ключови публики в днешно време. Разбира се, той може да бъде адаптиран или да бъдат подчертани конкретни негови аспекти, които да са релевантни на даден комуникационен контекст, но представянето на контрастиращи наративи на различни целеви

публики е рецепта не само за провал на комуникационната инициатива, но и потенциално предизвикване на сериозна криза на доверието. Както очертахме по-рано, именно то е най-важно за комуникатора в настоящата парадигма, за да може да се провежда ефективен процес на убеждаваща комуникация.

С оглед на това развитие, не можем да не отбележим, че вътрешните публики на организацията (служителите) са естествен мост между нея и външния свят. Това са хора, които имат семейства и близки. Някои от тях имат и сериозно присъствие в социалните мрежи, а може би и немалко последователи. Ако се върнем към модела на Лазерсфелд и колегите му за двустепенния поток на влияние³³¹, можем да отбележим, че не всички лидери на мнение са универсални. Дори напротив, всеки е лидер на мнение в конкретни области. Когато обаче служител на дадена организация заеме публична позиция по свързана с нея тема, аудиторията най-вероятно е по-склонна да възприема тази позиция като експертна и конкретният човек би имал по-голямо влияние върху нея. Именно поради това в изпъстрения със социални мрежи дигитален XXI век е логично да отделяме специално внимание на вътрешните публики като значима заинтересована страна във всеки публичен диалог.

В половината от разглежданите казуси в предходната глава можем да проследим ключовата роля на вътрешните публики. Естествено част от кампаниите са и насочени конкретно към тях. Такъв например е случаят с „Музей на 15-те минути“ на TELUS International Europe. A1 пък използва активно комуникацията с големия си брой служители и в двете разглеждани кампании – ребрандирането на компанията и кризисната ситуация с роуминга в Гърция. Предвид профила на бранда и работещите за него, които са пръснати във всички големи населени места в страната, напълно логично е ефективното използване на такава широка мрежа от посланици на организацията.

Други две от кампаниите са насочени към привличане на нови служители, тоест разширяване на вътрешната аудитория. В тях обаче настоящите работещи в кампаниите също играят значима роля,

³³¹ Katz & Lazarsfeld. *Personal Influence*.

за да представят положителните страни на това да си част от екипа на компанията. Добри примери в това отношение са кампаниите „Реши кода. Отключи се.“ на Paysafe и „Твоята първа работа има значение“ на TELUS. Не на последно място е редно да обърнем специално внимание и на активната роля на служителите при кампании, които имат силно изразена социална насоченост. Пример за такава сред разглежданите е „Forever Against Animal Testing“ на The Body Shop Bulgaria.

Очевидно е, че вътрешните публики играят съществена роля в позиционирането на една организация. Най-вероятно такива тенденции, макар не толкова ясно очертани, могат да бъдат забелязани и в други от разглежданите кампании. Концепцията е още по-важидна при компании, които имат голям брой служители, чрез които могат да достигнат до по-широка аудитория. Несъмнено това е процес, който продължава да се засилва. Както при предходните 2 тенденции, тук също можем да кажем, че пандемията от COVID-19 по-скоро доведе до акселерация, а не до съществено изменение на траекторията на развитие. Бъдещи изследвания в сферата биха могли не само да потвърдят изразената хипотеза, но и да конкретизират нейните измерения, чрез което да бъдат полезни както за изследователи, така и за практики от областта.

Модел на убеждаващо въздействие в контекста на комуникационния мениджмънт

Преди да преминем към представянето на самия модел е редно да отбележим ограниченията при неговото изграждане, а също и отправната точка при рамкирането на ключовите понятия. Започвайки с ограниченията, няма как да не посочим, че въпреки задълбоченото теоретично изследване, което обхваща първите 5 глави от настоящата разработка, не е възможно убедително да заявим, че са разгледани абсолютно всички релевантни теории. Настоящото проучване се базира основно на теоретична рамка, която към момента е пряко обвързана с полето на убеждаващата комуникация. Евентуално по-широко теоретично изследване в сферата на социалните науки вероятно би могло да бъде ползотворно при по-нататъшното валидиране или промяна на предложения модел.

Второто сериозно ограничение е свързано с разглеждането на ограничен брой казуси от практиката в емпиричното изследване, което е поместено в Глава VI от монографията. Макар да разглеждаме едва 12 кампании, това са най-отличаваните примери от българската практика за 2018 и част от 2019 год. В този контекст прецизната селекция на извадката поставя рамка, но в същото време подпомага провеждането на изследването. Пълноценното валидиране на модела е неразривно свързано с прилагането му при по-голяма извадка, на базата на която ще е възможно евентуалното му адаптиране за казуси, които излизат извън пределите на настоящото изследване.

Въпреки двете ограничения, които са посочени по-горе, моделът несъмнено има своята стойност като отправна точка за анализ на съвременни кампании от сферата на корпоративната комуникация. Евентуалното му приложение в неправителствения сектор или държавната администрация също не е изключено, но следва да бъде доказано или отхвърлено в отделно емпирично изследване. Последната стъпка преди представянето на самия модел е рамкирането на ключовите понятия свързани с него.

По отношение на дефиницията на термина „убеждаваща комуникация“, настоящата монография разгръща детайлно кабинетно проучване в първа глава. Именно там могат да бъдат открити теоретичните рамки на понятието, към които авторът се придържа. В същата глава попада и предложеното от изследователя определение на термина, чрез което можем да приемем тази част от понятиения апарат за завършена.

По-любопитно несъмнено е добилото популярност понятие „комуникационен мениджмънт“. Къде попада то в парадигмата на съвременните корпоративни комуникации? Разгръщайки по-рано една от тенденциите в сферата, авторът до голяма степен прави опит за позициониране на понятието. Комуникационният мениджмънт е неразривно свързан със стратегическото управление на комуникациите в една компания, насочено към постигането на конкретни и дългосрочни организационни цели. В този ред на мисли, задачата му е да обедини различните канали и техники за убеждаващо въздействие и да ги интегрира по начин, който оптимизира

тяхната ефективност и предпазва от евентуални колизии по технически или други причини.

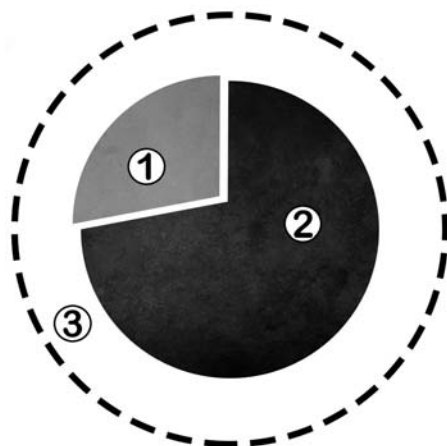
В настоящата разработка позиционираме комуникационния мениджмънт като форма за стратегическо управление в организацията. В същото време конкретни и измерими доказателства за успеха или неуспеха на дадена инициатива, свързана с феномена, се явяват проведените комуникационни кампании. Те естествено са само стъпки към постигане на поставените цели. Можем да ги възприемем като тактики за реализация на стратегическата рамка. Въпреки това тези кампании имат своето значение в контекста на убеждаващото въздействие при комуникацията на корпоративни брандове.

Така стигаме до естествения въпрос: Какво ни дава този модел, което не получаваме от вече съществуващите такива? С какво е полезен той за изследователите и практиците от сферата на комуникационния мениджмънт? Отговорът тук не може да бъде еднозначен. Вероятно най-голямото предимство на модела е интегрирането на две несъмнено свързани полета като убеждаващата комуникация и комуникационния мениджмънт. Те са чест обект на изследване за представители на академичните среди от цял свят. Въпреки това практически липсват разработки сред българските научни публикации, които да обвързват двата феномена до този момент.

Моделът представя именно това – своеобразен мост между убеждаващото въздействие и комуникационния мениджмънт. Често именно убеждаването е целта на провеждането на дадена комуникационна кампания. Независимо дали караме хората да си купят нещо или да променят конкретно свое виждане по определен въпрос. Поради тази причина е учудващо, че липсва такъв тип стратегическо рамкиране на двата феномена в общ контекст. Извън чисто теоретичния принос, моделът има и практико-приложна стойност. От изследователите той може да бъде прилаган при бъдещи емпирични проучвания, което да им даде основа за съпоставка с предходни публикации по темата. Едно от условията за научна валидност е именно възможността за сравняване на получените резултати. Представеният по-долу модел създава условията именно за такъв тип научна работа.

По отношение на практиците моделът също има своите предимства. Несъмнено в българската комуникационна практика работят страхотни професионалисти. Въпреки това винаги е добре да има и теоретична рамка, на която човек да може да разчита в случай на нужда. Настоящият модел може да послужи за по-осъзнато планиране на комуникационни кампании от страна на акаунт мениджърите или пък да бъде матрица за проверка, чрез която да се верифицират предлаганите дейности.

Визуално моделът може сравнително семпло да бъде представен чрез следната схема, която обаче е неразривно свързана с описаните по-долу разяснения:



Фиг. 2. Модел на убеждаващо въздействие в контекста на комуникационния мениджмънт.

Цялостно Моделът на убеждаващо въздействие в контекста на комуникационния мениджмънт е свързан с идеята, че всяка една индустрия има в някаква степен ограничен пазар, с който можем да работим като комуникатори. Дали този пазар ще бъде разглеждан на годишна база, например брой закупени продукти, или пък ще бъде свързан с еднократна покупка, което е често срещано, когато разглеждаме идеологическо въздействие, това не води до съществени изменения при самото моделиране. Един комуникатор може да продава както продукти и/или услуги, така и идеи. Това не променя

из основи начина, по който той или тя концептуализира проблема. Именно затова Моделът за убеждаващо въздействие в контекста на комуникационния мениджмънт изхожда от маркетинговата концепция за обем на пазара, който може да бъде както годишен, така и на процент от населението, еднократно възприели идеята.

Когато говорим за годишен обем на пазара, това до голяма степен е ясно като понятие. Имаме определен брой продадени бутилки с безалкохолни напитки, например. Ако разгледаме това на годишна база, получаваме целия обем на пазара. Той може да се измерва както в брой продадени артикули, така и в реализиран оборот или печалба. Това вече зависи от целеполагането на самата организация и отново е ирелевантно за предложения модел. По-интересно е обаче, когато говорим за еднократна „покупка“ на идеологическа основа. Можем да дадем пример с процеса на ваксинация срещу COVID-19. Имаме необходимост да убедим населението еднократно, че ваксините са безопасни и ефективни в борбата с пандемията. Ако това се случи, няма да имаме нужда да ги караме да се върнат до магазина и да си закупят повторно продукта след няколко седмици, за да не отчетем спад в продажбите. Тоест, в случая говорим за идеологическо позициониране, което е по-скоро еднократен акт.

В най-общ план Моделът на убеждаващо въздействие в контекста на комуникационния мениджмънт се базира именно на идеята за ограничения обем на пазара. Всяка от трите позиции в модела кореспондира на потенциален подход към комуникационен проблем за бранда. По-долу разглеждаме в детайли всяка от включените в модела позиции:

1. Комуникация, насочена към поддръжниците на бранда

Ако възприемаме цялата окръжност като общ обем на даден пазар, то можем спокойно да допуснем, че само част от него са наши поддръжници. Независимо дали продаваме продукти, услуги или идеи, малко вероятно е абсолютно всички да подкрепят ексклузивно нашия бранд. Това не е така дори по теми, които еволюционно би следвало да сме израснали като общество, а какво остава за такава степен на продуктов монопол. Тоест, ние имаме

определен дял от този пазар, който можем да определим като поддръжници на бранда.

Когато става въпрос за продукти, както посочихме по-рано, можем да разглеждаме брой продадени артикули или реализиран оборот. В сектора на услугите положението е много сходно. Лесно можем да илюстрираме, че е така и с идеите. Например, партиите, които издигат определени политически платформи, се позиционират в съзнанието на потребителите и по време на избори те са в състояние да отчетат своя своеобразен пазарен дял сред избирателите. Това може да става веднъж на четири години, както е предвидено, а може да се случва и по-често в извънредни ситуации, какъвто е примера с трикратното провеждане на избори за парламент в България през 2021 год. В случая времевата рамка също не афектира моделирането, но със сигурност променя значително комуникационната стратегия и позициониране на участващите брандове (партии).

Първата позиция на модела е свързана с комуникация, която е насочена именно към поддръжниците на бранда или неговия пазарен дял. Това могат да бъдат лоялни клиенти или гласоподаватели, както и такива, които подкрепят дадения бранд поради специфики на конкретната ситуация. Запазването на подкрепата от тези хора е от съществено значение, защото без нея компанията би могла да загуби пазарни позиции и да попадне в състояние, в което е невъзможно да продължи своето развитие. Множество кампании са изцяло или частично насочени именно към комуникиране с поддръжниците на бранда. Примери за такива сред разглежданите са ребрандирането на Мтел, „Оцени любовта“ на Скаптобургер, колекцията за четириногите приятели на ИКЕА, както и кризисната комуникация на А1 при колапса на роуминга в Гърция.

Можем да причислим към тази група и „Музей на 15-те минути“ на TELUS International Europe. Естествено там става въпрос не за клиенти, а за служители на бранда. Именно това е едно от направленията, в които можем ясно да проверим гъвкавостта при приложението на модела. Дори когато говорим за кампании, които не са насочени към лансиране на продукти, услуги или идеи на пазара, а се опитваме да запазим или привлечем служители, отново можем да

разчитаме на същото схематично представяне. Има служители, които са понастоящем част от нашата компания. Има служители на други компании в сектора. Както и такива извън сектора, които можем да привлечем, както ще стане ясно в т. 3. Значимото обаче е, че въпреки специфичното място на вътрешните комуникации, очертано и сред тенденциите в сектора по-рано в разработката, те също могат да бъдат концептуализирани чрез предложения модел.

Имайки всичко това предвид, редно е да отбележим какви са основните характеристики на тази таргет аудитория – поддръжниците на бранда. Вече посочихме, че те могат да бъдат напълно лоялни или резултат на обстоятелства. Така например, запален привърженик на спортен отбор би си купил шалче, за да подкрепи каузата. Ако приятелката му получи подарък от него, който е или съдържа такова шалче, то това я превръща по-скоро в резултат на обстоятелствата, но тя (или по-точно продаденото шалче) попада в общия обем на пазара. Има ли обаче общи характеристики по отношение на оказването на убеждаващо въздействие спрямо тази аудитория?

Можем да очертаем две основни такива. Връщайки се към определението за убеждаваща комуникация, това е аудиторията, при която най-често „укрепваме“ съществуващи нагласи. Стараем се да засилим това, което вече е установено като трайна ментална конструкция в съзнанието на дадената група. Разбира се, има изключения, които са попаднали там поради конкретни обстоятелства, но основната част от поддръжниците на бранда следва да са лоялни поне в известна степен. Задачата на комуникаторите е да засилят тези настроения. Ако се върнем към концепцията на МакКроски, то можем да заключим, че в случая говорим за въздействие върху съществуващите нагласи на аудиторията в посока тяхното засилване или активиране към поведение³³². Съответно този тип комуникация би следвало да бъде най-лесен за постигане на ефективност от страна на комуникаторите, защото самата таргет аудитория е индоктринирана в известна степен по отношение на бранда и ценностите, които той възпява.

³³² McCroskey. *An Introduction to Rhetorical Communication*.

Друга интересна специфика на комуникацията с поддръжници на организацията е възможността за създаване на общност. Именно по този начин членовете на тази специфична група могат да чувстват, че техните предпочитания и подкрепата им за каузата са социално валидирани. Това би редуцирало в известна степен евентуален дискомфорт по отношение на социалната норма, засегната в модела на Айзен и Фишбейн³³³. Разбира се, този тип комуникация има свои собствени специфични особености, които включват необходимостта от управление на общността (*community management*), чрез което нейните членове да се придържат към установените правила, норми и ценности на бранда. Това обаче е доста широко поле, в което настоящата монография няма да навлиза в дълбочина.

Не на последно място можем да разгледаме и типовете поведение, които могат да бъдат активирани по отношение на кампании, насочени към поддръжниците на бранда. Разглеждайки кампанията в контекста на комуникация с общност, несъмнено може да бъде акцентирано върху конформното поведение. Чрез него отделните представители на групата ще имат усещането, че техните предпочитания са валидирани от останалите. Кампаниите могат да активират и евристично поведение, тъй като в хората от таргет аудиторията вече има изградени позитивни нагласи, които биват допълнително поощрявани.

Не са изключени обаче активации и на рационално или рационализиращо поведение. При първото имаме нова когнитивна информация, която да добавим. Чрез нея можем да засилим съществуващата подкрепа на основната част от аудиторията към нашата кауза. При рационализиращото поведение, от друга страна, даваме възможност на последователите си да извинят дадено действие на бранда, което не отговаря напълно на защитаваните ценности. Можем да отбележим, че макар да няма промени в нагласите, несъмнено има други предизвикателства, които трябва да бъдат отчетени от страна на комуникаторите при изграждане на комуникационни кампании насочени към поддръжниците на бранда.

³³³ Ajzen & Fishbein. Attitude–Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research.

2. Комуникация, насочена към поддръжниците на конкурентни брандове

Втората позиция, която е представена в модела, е комуникирането с поддръжници на други брандове. Те несъмнено също са част от общия обем на пазара. Проблемът е, че установените в съзнанието им ментални конструкции ги карат да предпочитат продукти, услуги или идеи на други комуникатори. Вече отбелязахме в предходната точка, че не можем да търсим абсолютен монопол в демократична страна в XXI век. Въпреки това често комуникационните кампании биват насочени към поддръжници на конкурентни брандове с цел привличането им към нашия собствен.

Добър пример в това отношение можем да дадем с комуникирането на автомобилни марки. Има немалко хора, които са наистина много запалени по автомобилизма. Те имат своя предпочитана марка кола, която харесват. Често дори членуват в специализирани клубове, които до голяма степен формализират идеята за общност от предходната точка. Много по-голям обаче е процентът от населението, в който попадат притежателите на лични автомобили, които не са крайни авто ентусиасти. Голяма част от тях не са лоялни към определена марка и са склонни да приемат по-добра ценова оферта. Именно поради тази причина таргетирането им от кампании на конкурентни брандове е често срещана практика. Друг пример в тази посока е частта от електората, която не е напълно убедена за кого ще гласува на избори. Докато твърдят електорат в голяма степен не е склонен да промени убежденията си, тези хора могат да бъдат подложени ефективно на убеждаващо въздействие.

Основната идея на кампаниите, насочени към позиция 2 е да увеличат пазарния дял на дадения бранд за сметка на неговите конкуренти. Ако тези комуникационни инициативи биват провеждани коректно и в съответствие с действащите етични стандарти, те не биха били неморални. Сред кампаниите, които анализирахме в Глава VI също има немалко такива примери, които са частично или изцяло насочени към поддръжниците на конкурентни брандове.

“Facing Emotions” на Huawei показва уникално приложение, което може да помогне за социална кауза. В същото време то е неразривно свързано с конкретния бранд мобилни телефони. Кампа-

нията на Paysafe „Реши кода. Отключи се.“ очевидно е насочена към хора, които не са нови за сегмента. Тоест професионалисти, които са натрупали опит в други компании, а може би и работят в тях. Това е добра илюстрация на позиция 2 от модела по отношение на кампании в сферата на *employer branding*-а. Кампанията за домашните любимци на ИКЕА също може да бъде концептуализирана като привличане на потребители на други организации поне частично. Същото може да се каже и за “K-Beauty” на Avon.

Очевидно е, че и втората позиция е често срещана в съвременната комуникационна практика. Интересно е да отбележим какво е характерно за нея. На първо място по отношение на нагласите, говорим за промяна на вече установените ментални конструкции. Причината е, че това са потребители на други брандове, които ние таргетираме със своите съобщения. Както при позиция 1 от модела, тук също можем да говорим за силно индоктринирани индивиди, които трудно биха променили предпочитанията си, но и такива, които не са толкова неразривно свързани с конкретната марка.

Можем да допуснем, че евристичното поведение на аудиторията не е често търсен ефект. Причината е, че то би следвало да активира навици у потребителите, които са свързани с подкрепа за други брандове. Теоретично, разбира се, е възможно да се активира евристично поведение, което е свързано с нагласи извън конкретния сектор, което да доведе до промяна на установените модели на поведение. Това обикновено корелира със заемането на съществена за индивида ценностна позиция от страна на бранда. Например, в кампанията за четириногите приятели на ИКЕА можем да допуснем, че е имало такива случаи. Брандът заема позиция, която е в подкрепа на живота с домашен любимец. Хора, които не са силно индоктринирани по отношение на пазаруването на мебели, но държат на кучето или котката си изключително много, попадат на кампанията и решават да пазаруват в ИКЕА като резултат от заеманата от бранда активна позиция. Въпреки всички условности и очевидната възможност и в тази посока, евристичното поведение рядко е търсен резултат за комуникационните професионалисти по отношение на позиция 2 – комуникация, насочена към поддръжниците на конкурентни брандове.

Предизвикването на конформно поведение в този контекст е възможно, но също рядко е първостепенен приоритет. Обикновено конформно поведение при промяна на нагласите се свързва с постигнат вирусен ефект от кампанията. В такъв контекст много хора под създадения социален натиск взимат решение да променят предпочитанията си. Пример в тази насока е вирусното разпространение на популярни сериали сред младите хора. *Netflix* поколението е активна част от така наречената *binge watching култура*. Терминът е свързан с гледането на множество епизоди от даден сериал последователно и без прекъсване. Нещо, което не бе възможно преди появата на стрийминг услугите, но в момента е честа социална практика. Изборът на нов сериал за гледане несъмнено има редица фактори, но ако всички говорят за “*Game of Thrones*” или „*Squid Game*” е трудно за индивида да надскочи конформизма и да предпочете нещо друго за гледане в свободното време.

Ако се върнем към ELM модела на Пети и Качиопо, можем да припомним, че дълготрайната промяна в нагласите изисква въздействие чрез прекия път на убеждаване³³⁴. Тоест, основното въздействие на комуникатора следва да бъде насочено към рационалното поведение на потребителите и може би частично в определени случаи към рационализиращото такова. За да променим нагласите в общия случай, се нуждаем от целенасоченото внимание на аудиторията. Именно поради тази причина са необходими и достатъчно количество рационални аргументи, които да фасилитират процеса.

Друга съществена характеристика на позиция 2 в модела е, че когато става дума за значими за индивида предпочитания, промените рядко могат да бъдат осъществени мигновено, а са по-често резултат на продължителен процес на диалог, както е описано в Теорията за социалната преценка на Шериф³³⁵. Ако желанието на комуникатора е да промени съществуващите нагласи, то това трябва да се случи чрез внимателно и дългосрочно планиран процес. В

³³⁴ Petty & Cacioppo. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*.

³³⁵ Sherif, Sherif & Nebergall. *Attitude and Attitude Change: The Social Judgment-Involvement Approach*.

много редки случаи е възможно такава промяна да бъде осъществена мигновено и те са силно контекстуално обусловени.

В този план е редно да посочим, че доверието на аудиторията към бранда е от изключителна важност при позиция 2. По-рано отбелязахме, че това е решаващ фактор в много ситуации на оказване на убеждаващо въздействие. В конкретния случай обаче неговата роля е още по-значима, защото е необходимо аудиторията да се довери до такава степен на комуникатора, че да повярва в неговата надеждност и експертност, променяйки собствените си разбирания и допускайки възможността самата тя да е в грешка, което е против по-рано установеното желание на хората да бъдат прави.

3. Комуникация, насочена към разширяване на пазара

Последната 3-та позиция в модела е насочена към втория начин за увеличаване на пазарния дял. Несъмнено по-традиционният подход е да бъдат привлечени поддръжници на други брандове към конкретната кауза. Все пак е възможно да се постигне разширяване на пазара, което не е за сметка на конкурентите в сектора. То включва разширяване на обема на пазара, при което се привличат нови хора, които досега не са били част от сектора.

Примери за разширяване на обема на пазара могат да бъдат срещнати най-често в иновативните индустрии. Връщайки се към теорията на Роджърс за Дифузия на иновациите, можем спокойно да очертаем, че в сферите, които предлагат нещо ново, е съвсем логично и естествено да нараства общият брой потребители. В своята разработка Роджърс разделя обществото при приемане на нов продукт или идея на части. Той започва с иноваторите, които участват в създаването и подобряването на нови продукти или идеи, след което продължава с ранни последователи, ранно мнозинство, късно мнозинство и изоставащи³³⁶. Естествено в концепцията на Роджърс се приема потенциалът на пазара да достигне 100% разпространение сред населението, което е рядко срещан феномен. Въпреки това с навлизането във всяка следваща подгру-

³³⁶ Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*, 5th ed. New York: Free Press, 2003.

па, реално се разширява пазарният обем на иновативното решение или идея. Именно това представя и позицията 3 от модела.

Можем да илюстрираме и с конкретни примери. Така при навлизането на смартфоните в масова употреба, не всички се сдобиват с такива веднага. Някои хора чакат повече време, за да се уверят, че иновацията наистина си заслужава. Други предпочитат да избързат и да бъдат част от промяната. Конкретният подход е въпрос на лично решение, но практически пазарът на смартфони се разраства от началото на предлагането на този тип продукти до днешни дни.

Има и няколко кампании от изследваните казуси, които основно или частично са насочени към разширяване на пазара за конкретния продукт или услуга. „Нестле за по-здрави деца“ е кампания, свързана с приобщаването на млади хора към здравословен начин на живот, което е фасилитирано от възприемане на трайна позиция по темата. „AVON Anew: Ефектът на добрата грижа“ е основно насочена към разширяване на пазара. Както бе отбелязано и в самия казус, по-възрастните хора са по-малко склонни да плащат значителни суми за козметика, което означава, че те не са част от общия пазар на висококачествена козметика. Приобщаването им към него е начин да се разшири този сегмент. Сред изследваните има и подходящ пример за кампания, насочена към набиране на служители и това е „Твоята първа работа има значение“ на TELUS International Europe.

Кои нагласи биват таргетирани при този тип кампании? Разширяването на пазара често е свързано с установяване на нови нагласи по теми или направления, в които няма ясно изразено предпочитание. Обикновено дори да има вече установени възприятия у аудиторията, те са по-скоро латентни и не представляват фактор, определящ намеренията за поведение. От тази гледна точка реализацията на кампании по позиция 3 е по-лесна от привличането на поддръжници на конкурентни брандове, но вероятно по-трудна от позиция 1, където комуникаторите се стремят да засилят съществуващи разбирания и да ги обвържат с поведение.

Тук отново рядко можем да говорим за приложения на евристичното поведение, макар да не е напълно невъзможно. За активиране на конформизъм пък е необходимо отново широко социал-

но движение, което да приобщи случайни хора, които не са имали пряк интерес към сектора преди или поне в последните години. Също както при позиция 2, тук водещите типове стандартно поведение, които най-често биват подложени на убеждаващо въздействие, са рационалното и рационализиращото. Трябва да обосновем пред аудиторията си защо е необходимо да предприемат коренна промяна в живота си в конкретното направление. Не е изключено и тук да говорим за поетапен процес на индоктриниране с идеите и ценностите на дадения бранд или движение.

Не на последно място е редно да отбележим, че в много случаи се стремим да провокираме първи досег на потенциалната ни аудитория с продукта, услугата или идеята. По-рано дискутирахме, че нагласите, които се установяват на базата на личен опит, по-често корелират с поведение и са по-устойчиви. Именно това определя и една от основните цели на комуникаторите. Да установят дълготрайни нагласи чрез пряк досег на потребителя с продукта или услугата. Добър пример в това отношение са множеството директни промоции на хранителни продукти и напитки, които се случват в супермаркетите или пък на публични събития като концерти и шоу програми. Друг пример могат да бъдат ваучерите за намаления при първа покупка или първо използване на услугата, които са също често използван и високоефективен маркетингов подход.

Несъмнено предложеният Модел на убеждаващо въздействие в контекста на комуникационния мениджмънт е все още в първия етап от своето развитие. Тепърва предстоят критични академични дискусии и сблъсъци с нестандартни казуси в емпирията, които ще формират и подтикнат концепцията да еволюира. Въпреки това настоящата разработка е добра отправна точка за бъдещи изследвания в направлението.

Обобщение

В настоящата последна глава е есенцията на проведеното теоретично и емпирично проучване. В нейното начало бяха очертани три ключови тенденции в сферата на комуникационния мениджмънт в България към настоящия момент. Всяка от трите продължава своето развитие и е акселерирана от пандемията от COVID-19. Макар ем-

пиричното изследване да е фокусирано върху пре-пандемичния период, не можем да не отбележим, че очертаните тенденции продължават да бъдат релевантни и дори се засилват поради наложената социална дистанция и доминантно дигитална комуникация.

Първата от очертаните тенденции е свързана с еволюция на корпоративната социална отговорност. Самото понятие следва да се разглежда в по-широк смисъл в съвременния контекст. Както установихме, множество от успешните кампании са по някакъв начин обвързани с каузи или борба със социални проблеми. Това е сигнал за значителна промяна в подхода на корпорациите към корпоративното гражданство и защитата на ценности от страна на бранда.

Втората от тенденциите също е в процес на развитие от доста преди пандемията. Тя е свързана с размиването на границите между връзките с обществеността и маркетинговите комуникации. До голяма степен тази тенденция е предизвикана от бързата еволюция на дигиталната комуникация и навлизането на социалните мрежи в нашето ежедневие. Въпреки това ще бъде интересно да се проследи начинът, по който феноменът ще продължи своето развитие.

Последната от очертаните тенденции е вероятно най-нова като явление в корпоративната комуникация. Тя е свързана със засилването на значението на вътрешните публики за успеха на комуникационните инициативи. Както отбелязахме и по-рано, служителите на компанията се превръщат в естествен мост между нея и общността. От тази гледна точка, отделянето на повече внимание и прецизирането на съобщенията към тях, може да бъде решаващо за успеха на една кампания.

В последната част от настоящата глава бе представен Модел на убеждаващо въздействие в контекста на комуникационния мениджмънт. Разбира се, този модел е само отправна точка за бъдещи изследвания, които напълно да го потвърдят или променят при срещата с по-голямо количество казуси от практиката. Също както при повечето успешни теории в социалните науки, настоящата следва да се възприема като потенциален обект на еволюция чрез академичен дебат. Въпреки това тя представя една обещаваща начална точка, която бе верифицирана чрез проведените задълбочени теоретични и емпирични изследвания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящата монография представя задълбочено два взаимосвързани феномена – убеждаващата комуникация и комуникационния мениджмънт. Разработката не претендира за изчерпателност на тези две широкообхватни полета. Нейната задача е да запълни една липса на научни трудове сред българските публикации, които да обединяват двата феномена. По този начин монографията се превръща в естествена първа стъпка за по-мощни емпирични търсения в бъдеще. В същото време, достигнатите заключения и предложеният Модел на убеждаващо въздействие в контекста на комуникационния мениджмънт са релевантни към настоящия контекст и могат да бъдат от полза за студенти, изследователи и практики от сферата.

Разработката изпълнява успешно поставените в уводната част задачи, започвайки с дефинирането на понятийния апарат в Глава I. Ценен приносен момент в частта е, че освен широкия спектър от дефиниции на понятия, е проследено и историческото развитие на феномена. Това подпомага концептуализирането на убеждаващата комуникация в по-широк план и допринася за изпълнението на поставената задача.

Осъществено кабинетно проучване е сравнително изчерпателно по отношение на разглежданата сфера. В по-широк контекст убеждаващата комуникация е неразривно свързана и с психологията, социологията и социалната психология. Ограничения в оперативния капацитет, наличното финансиране и обема на публикацията не позволяват разпространение във всички свързани сфери. А такова и не е необходимо, тъй като би направило монографията трудна за четене и структурно разпиляна. Въпреки това текстът обхваща всички ключови теории в развитието на академичните изследвания на убеждаващото въздействие, които биват подложени на критичен прочит от страна на автора.

В предпоследната Глава VI от монографията е поместена матрицата за провеждане на емпиричното проучване. Там са разглеждани задълбочено и 12 казуса от практиката. Избраният наративен формат на разглеждане е с цел подобряване на четивността, чрез което да повиши нивото на полезност на текста за студенти, изсле-

дователи и практики. Използването на унифицирана матрица подпомага работата на бъдещи изследователи в сферата. Малката, но селективна извадка от примери от практиката, позволява вникване в дълбочина не само в статистиките, но и в контекста на провеждане на кампаниите.

В последната Глава VII е изведен Модел на убеждаващо въздействие в контекста на комуникационния мениджмънт. Той се базира на проведеното широко теоретично проучване и изследването на казуси. Моделът следва да бъде разглеждан като отправна точка и не е изключено при провеждане на по-мощабни емпирични изследвания да бъде допълван и коригиран. Въпреки това има несъмнена полза и потенциални негови приложения при анализа на комуникационни кампании, а защо не и при тяхното планиране от професионалисти от сферата.

Освен модела в разработката бяха очертани и три ключови тенденции, които могат да послужат като отправни точки за бъдещи изследвания в сферата. Първата от тях е свързана с променената роля на корпоративната социална отговорност в съвременен контекст. Публиките и особено представителите на милениал поколението и джензърите очакват от корпорациите да бъдат активни участници в обществения диалог по теми, които ги вълнуват. В този контекст дори незаемането на позиция по даден казус също носи своята комуникационна стойност и следва да бъде разглеждано като комуникационен акт. Това е значителна промяна на сферата в сравнение с дейността от преди 10 години.

Втората забелязана тенденция е свързана с размиването на границите между ПР и маркетингови комуникации. Както отбелязваме, дебатът по темата продължава от доста години и може да бъде проследен чак до 1978 год., ако не и по-рано. Последните години обаче водят до бурни развития в тази насока, които биват допълнително акселерирани от глобалната пандемия от COVID-19. Доминанцията на дигиталната комуникация води след себе си пазарни изменения, които не могат да бъдат пренебрегвани от съвременните професионалисти. Именно в този контекст настоящата монография позиционира понятието „комуникационен мениджмънт“ – управленска функция, която отговаря за постигането на страте-

гическите цели на дадена организация чрез използването на комуникационни техники. Същите могат и в повечето случаи включват както ПР, така и маркетингови комуникации.

Последната от отчетените от разработката тенденции е свързана с нарастващото значение на вътрешните публики за успеха на даден бранд. Служителите на организацията винаги са имали своята роля на заинтересована страна в организационните процеси и решения. Днес те са по-значими от преди, което също е пряк резултат от социалните мрежи и глобализацията. Те са хората, които са в състояние да нарушат консистентния наратив на организацията, чрез което да афектират негативно постигането на поставените стратегически цели. Служителите са онези хора, които са пряк мост между дадена корпорация и нейната аудитория и именно концептуализирането им в този контекст може да бъде решаващо за комуникационния успех на дадена инициатива.

Цялостно настоящата монография очертава практическите приложения в България на широката теоретична рамка на убеждаващата комуникация. Конкретните приноси на разработката към научно поле могат да бъдат най-общо очертани по следния начин:

- Предлагане на авторска дефиниция на понятието „убеждаваща комуникация“ на база на проведен широк теоретичен анализ и проследяване на историческото развитие на феномена;
- Теоретично рамкиране на полето на убеждаващата комуникация и различните аспекти, които то засяга;
- Създаване на матрица и провеждане на задълбочено изследване на 12 казуса от практиката, чрез които се проверява практическото приложение на теоретичната рамка;
- Извеждане на 3 ключови тенденции в съвременните корпоративни комуникации в България, чието развитие може и следва да бъде проследено в бъдещи разработки;
- Предлагане на Модел на убеждаващо въздействие в контекста на комуникационния мениджмънт.

Несъмнено абсолютното валидиране на достигнатите резултати ще бъде свързано с провеждане на последващи емпирични изследвания с различен темпорален и пространствен характер, които

да позволят сравнителен анализ с представеното в настоящата разработка. Въпреки това очертаните теоретична рамка, тенденции и Модел на убеждаващото въздействие в контекста на комуникационния мениджмънт имат своя принос. Те биха могли да бъдат от полза за студенти, изследователи и практики, чрез което се постига и практическо приложение на изведените теоретични резултати.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Андрейков, Тодор. *Комичното на екрана*. София: Народна култура, 1995.
- Аристотел. *Реторика*. София: Захарий Стоянов, 2013.
- Благоев, Радослав. *Хвани жокера: Стратегически продажби и убеждаваща комуникация*. София: Levels-Up, 2017.
- Бондииков, В. *Манипулации в комуникацията*. София: Сиела, 2007.
- Гешев, Л. Ролята на убеждаващата комуникация при формиране на потребителски умения. *Реторика и комуникации* [online], бр. 25, 2016 [прегледан на 8 август 2021]. Достъпен на: <https://rhetoric.bg/любен-гешев-ролята-на-убеждаващата-ко>
- Инвестирай в София. *Преработващата промишленост в София*. София, 2019 [прегледан на 9 август 2021]. Достъпен на: <https://investsofia.com/wp-content/uploads/2019/03/Sofia-manufacturing-industry-analysis-bg-february-2019.pdf>
- Калинов, Калин. Субурбанизацията, „американската мечта“, селебрити културата и пагубният им ефект върху „обикновения човек“. *Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика* [онлайн], 2012 [прегледан на 11 август 2021]. Достъпен на: <https://www.newmedia21.eu/atelie/suburbanizatsiyata-amerikanskata-mechta-selebri-kulturata-i-pagubniyat-im-efekt-va-rhu-obiknoveniya-chovek/>
- Ленин, В. И. *Полное собрание сочинений*. 5th ed. Москва: Издательство политической литературы, 1970.
- Макиавели, Николо. *Владетелят*. София: Изток-Запад, 2014.
- Маслоу, Ейбрахам. *Мотивация и личност*. София: Кибеа, 2010.
- Михайлов, Николай. *Етика и комуникация*. София: Мейкър артс., 2018.
- Михайлова, Катя. *Меди@общество. Социология на медиите и масовата комуникация*. София: Издателски комплекс - УНСС, 2016.
- Модева, Румяна. *Убеждаващата комуникация в PR: Въведение в теорията. Същност на убеждаващото въздействие*. София: Александра дизайн, 2007.
- Ноел-Нойман, Е. *Спиралата на мълчанието. Общественото мнение - нашата социална черупка*. София: Люрен, 2004.

- Павлова, Илиана. *Комуникационен мениджмънт в социалните мрежи*. Велико Търново: Издателство Фабер, 2020.
- Панайотов, Филип. *Двубой в ефира*. София: Партиздат, 1980.
- Пейчева, Добринка. *Масмедийното въздействие*. Благоевград: ЮЗУ “Неофит Рилски,” 2013.
- Пейчева, Добринка. Медийната екология - концептуални и съдържателни измерения. *Проблеми на постмодерността*, vol. 9 (1), 2019.
- Петкова, Дияна. *Културни идентичности в интеркултурен диалог*. Велико Търново: Фабер, 2013.
- Петров, Милко. *Персоналният имидж*. София: Атлантис-Медиа, 2005.
- Петров, Милко. Страхът като медийно оръжие. *Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика* [онлайн], 2015 [прегледан на 15 август 2021]. Достъпен на: <http://www.newmedia21.eu/analizi/strahat-kato-medijno-orazhie/>
- Петрова, Теодора. Уеб базирани общности. In: Маргарита Пешева, Милко Петров, Мария Попова, eds. *Дигиталните медии. Речник на основните понятия*. София: Фабер, 2012, с. 110–116.
- Радева, Виржиния. *Убеждаваща комуникация и диалог*. София: УИ “Св. Климент Охридски”, 2014.
- Станкова, Светлана. *Бежанските движения към България в периода 2011-2015 г. Комуникационни ситуации и медийни практики*. София: УИ “Св. Климент Охридски”, 2019.
- Узнадзе, Дмитрий. *Установка. Поведение. Дейност*. София: Наука и изкуство, 1985.
- Христов, Чавдар. *Войната на идеите*. София: УИ “Св. Климент Охридски”, 2014.
- Христов, Чавдар. *Убеждаване и влияние*. София: Сиела, 2008.
- Христова, Евелина. *Комуникация на благотворителността*. София: ROI Communication, 2018.
- Цветанова, Камелия. Какво е да си незрящ в България? Трудно намираща работа. *Dnes.Bg* [онлайн], 2019 [прегледан на 29 август 2021]. Достъпен на: <https://www.dnes.bg/obshtestvo/2019/10/15/kakvo-e-da-si-nezriasht-v-bylgariia-trudno-namirash-rabota.426167>

- Цветкова, Милена. *Книгата като медия*. София: Enthusiast, 2012.
- Ajzen, I. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, no. 50, 1991, pp. 179–211.
- Ajzen, I., M. Fishbein. Attitude–Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, no. 84, 1977, pp. 888–918.
- Albarracín, D., P. Vargas. Attitudes and Persuasion: From Biology to Social Responses to Persuasive Intent. In: S. T. Fiske, D. T. Gilbert, and G. Lindzey, eds. *Handbook of Social Psychology Vol. I*, 5th ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2010, pp. 394–427.
- Alford, J., C. Funk, J. Hibbing. Are Political Orientations Genetically Transmitted? *American Political Science Review*, no. 99, 2005, pp. 153–167.
- Allen, M., R. W. Preiss. Comparing the Persuasiveness of Narrative and Statistical Evidence Using Meta-Analysis. *Communication Research Reports*, no. 14, 1997, pp. 125–131.
- Allport, G. W. Attitudes. In: C. Murchison, ed. *A Handbook of Social Psychology Vol. II*. Worcester, MA: Clark University Press, 1935, pp. 798–844.
- Andersen, K. *Persuasion: Theory and Practice*. Boston, MA: Allyn & Bacon, 1971.
- Andrews, P. H. Group Conformity. In: R. S. Cathcart, L. A. Samovar, and L. D. Henman, eds. *Small Group Communication*, 7th ed. Madison, WI: Brown & Benchmark, 1996, pp. 184–192.
- Argyriou, E., T. C. Melewar. Consumer Attitudes Revisited: A Review of Attitude Theory in Marketing Research. *International Journal of Management Reviews*, no. 13, 2011, pp. 431–451.
- Aronson, E. The Power of Self-Persuasion. *American Psychologist*, vol. 54 (11), 1999, pp. 875–884.
- Aronson, E. The Return of the Repressed: Dissonance Theory Makes a Comeback. *Psychological Inquiry*, no. 3, 1992, pp. 303–311.
- Aronson, E., J. Mills. The Effect of Severity of Initiation on Liking for a Group. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, no. 59, 1959, pp. 177–181.

- Asch, S. E. Studies of Independence and Conformity: A Minority of One against a Unanimous Majority. *Psychological Monographs*, no. 70, 1956.
- Auer, Claudia, Andreas Schwarz, Matthew Seeger. Communication-Conclusions for an Integrative Approach to International Crisis Communication Research. In: Andreas Schwarz, Matthew Seeger, and Claudia Auer, eds. *The Handbook of International Crisis Communication Research*. Hoboken, New Jersey: Wiley-Blackwell, 2016, pp. 66–72.
- AVON България. За нас. *Avon.bg* [онлайн], 2021 [посетен на 3 септември 2021]. Достъпен на: <https://www.avon.bg/about-us>
- Bacon, S. J. Arousal and the Range of Cue Utilization. *Journal of Experimental Psychology*, no. 102, 1974, pp. 81–87.
- Bandura, A. Analysis of Modeling Processes. In: A. Bandura, ed. *Psychological Modeling: Conflicting Theories*. Chicago: Aldine-Atherton, 1971, pp. 1–62.
- Bargh, J. A., E. Pratto. Individual Construct Accessibility and Perceptual Selection. *Journal of Experimental Social Psychology*, no. 22, 1986, pp. 293–311.
- Barnlund, D. C. A Transactional Model of Communication. In: C. D. Mortensen, ed. *Communication Theory*, 2nd ed. New Brunswick, New Jersey: Transaction, 2008, pp. 47–57.
- Baron, A. S., M. R. Banaji. The Development of Implicit Attitudes: Evidence of Race Evaluations from Ages 6 and 10 and Adulthood. *Psychological Science*, no. 17, 2006, pp. 53–58.
- Baron, P. H., R. S. Baron, G. Roper. External Validity and the Risky Shift: Empirical Limits and Theoretical Implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 30, 1974, pp. 95–103.
- Baxter, L., B. M. Montgomery. *Relating: Dialogues and Dialectics*. New York: Guilford Press, 1996.
- Benoit, W. L. *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration*. Albany: State University of New York Press, 1995.
- Benoit, W. L., A. Strathman. Source Credibility and the Elaboration Likelihood Model. In: John S. Seiter and Robert H. Gass, eds. *Readings in Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining*. Boston, MA: Allyn & Bacon, 2004, pp. 95–111.

- Berger, A. A. *Ads, Fads, and Consumer Culture*. 4th ed. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2011.
- Berlo, D. K. *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart, & Winston, 1960.
- Berlo, D. K., J. B. Lemert, R. J. Mertz. Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources. *Public Opinion Quarterly*, no. 33, 1969, pp. 563–576.
- Berscheid, E. Opinion Change and Communicator–Communicatee Similarity and Dissimilarity. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 4, 1966, pp. 670–680.
- Berscheid, E., E. Walster. Physical Attractiveness. In: L. Berkowitz, ed. *Advances in Experimental Social Psychology Vol. 7*. San Diego, CA: Academic Press, 1974, pp. 157–215.
- Bettinghaus, E. P., M. J. Cody. *Persuasive Communication*. 6th ed. Fort Worth, TX: Harcourt Brace, 1994.
- Bettinghaus, E. P., G. R. Miller, T. M. Steinfatt. Source Evaluation, Syllogistic Content, and Judgments of Logical Validity by High- and Low-Dogmatic Persons. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 16, 1970, pp. 238–244.
- Bond, R. Group Size and Conformity. *Intergroup Relations*, no. 8, 2005, pp. 331–354.
- Bond, R., P. B. Smith. Culture and Conformity: A Meta-Analysis of Studies Using Asch’s (1952b, 1956) Line Judgment Task. *Psychological Bulletin*, vol. 119 (1), 1996, pp. 111–137.
- Bonoma, Thomas V. Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and a Process. *Journal of Marketing Research*, vol. 22 (2), 1985, pp. 199–208.
- Booth-Butterfield, S., P. Cooke, A. Andrighetti, B. Casteel, T. Lang, D. Pearson, B. Rodriguez. Simultaneous versus Exclusive Processing of Persuasive Arguments and Cues. *Communication Quarterly*, no. 42, 1994, pp. 21–35.
- Borchers, T. A. *Persuasion in the Media Age*. 3rd ed. Long Grove, IL: Waveland Press, 2013.
- Braiker, Harriet. *Who’s Pulling Your Strings?: How to Break the Cycle of Manipulation and Regain Control of Your Life*. New York: McGraw-Hill, 2004.

- Breckler, S. J., E. C. Wiggins. Affect versus Evaluation in the Structure of Attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 25 (3), 1989, pp. 253–271.
- Brehm, J. W. *A Theory of Psychological Reactance*. San Diego, CA: Academic Press, 1966.
- Brehm, J. W., S. S. Brehm. *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*. San Diego, CA: Academic Press, 1981.
- Brehm, J. W., A. R. Cohen. *Explorations in Cognitive Dissonance*. New York: Wiley, 1962.
- Brock, T. Communicator–Recipient Similarity and Decision Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 1, 1965, pp. 650–654.
- Buijzen, M. Reducing Children’s Susceptibility to Commercials: Mechanisms of Factual and Evaluative Advertising Interventions. *Media Psychology*, no. 9, 2007, pp. 411–430.
- Buller, D. B. Distraction during Persuasive Communication: A Meta-Analytic Review. *Communication Monographs*, no. 53, 1986, pp. 91–114.
- Burgoon, M., E. M. Alvaro, K. Broneck, C. Miller, J. R. Grandpre, J. R. Hall. Using Interactive Media Tools to Test Substance Abuse Prevention Messages. In: W. D. Crano and M. Burgoon, eds. *Mass Media and Drug Prevention: Classic and Contemporary Theories and Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002, pp. 67–87.
- Burke, K. *A Rhetoric of Motives*. New York: Prentice Hall, 1950.
- Campbell, J. D., P. J. Fairey. Informational and Normative Routes to Conformity: The Effect of Faction Size as a Function of Norm Extremity and Attention to the Stimulus. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 57 (3), 1989, pp. 457–468.
- Carli, L. L. Gender Effects on Social Influence. In: John S. Seiter and Robert H. Gass, eds. *Readings in Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining*. Boston, MA: Allyn & Bacon, 2004, pp. 133–148.
- Carpenter, C. J. A Meta-Analysis of the ELM’s Argument Quality ⇄ Processing Type Predictions. *Human Communication Research*, no. 41, 2015, pp. 501–534.

- Cascio, C. N., C. Scholz, E. B. Falk. Social Influence and the Brain: Persuasion, Susceptibility to Influence and Retransmission. *Current Opinion in Behavior Sciences*, no. 3, 2015, pp. 51–57.
- Chaiken, S. Communicator Physical Attractiveness and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 37, 1979, pp. 1387–1397.
- Chaiken, S. The Heuristic Model of Persuasion. In: M. P. Zanna, J. M. Olson, and C. P. Herman, eds. *Social Influence: The Ontario Symposium*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1987, pp. 3–39.
- Chaiken, S., A. H. Eagly. Communicator Modality as a Determinant of Message Persuasiveness and Message Comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 34, 1976, pp. 606–614.
- Chaiken, S., A. Liberman, A. H. Eagly. Heuristic and Systematic Information Processing within and beyond the Persuasion Context. In: J. S. Uleman and J. A. Bargh, eds. *Unintended Thought*. New York: Guilford Press, 1989, pp. 212–252.
- Cialdini, R. B. *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Morrow, 1993.
- Cialdini, R. B., M. R. Trost, J. T. Newsome. Preference for Consistency: The Development of a Valid Measure and the Discovery of Surprising Behavioral Implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 69, 1995, pp. 318–328.
- Cohen, A., E. Stotland, D. Wolfe. An Experimental Investigation of Need for Cognition. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, no. 51, 1955, pp. 291–294.
- Collier, David. Comparative Historical Analysis: Where Do We Stand? *American Political Science Association: Comparative Politics Newsletter*, no. 10, 1999, pp. 1–6.
- Conover, P. J., S. Feldman. How People Organize the Political World: A Schematic Model. *American Journal of Political Science*, no. 28, 1984, pp. 95–126.
- Coombs, Timothy W. Conceptualizing Crisis Communication. In: Robert Heath and H. Dan O’Hair, eds. *Handbook of Risk and Crisis Communication*. New York and London: Routledge, 2009, pp. 99–118.

- Coombs, W Timothy. Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, no. 10, 2007, pp. 163–176. DOI: <http://link.springer.com/10.1057/palgrave.crr.1550049>.
- Cooper, J., S. F. Blackman, K. T. Keller. *The Science of Attitudes*. New York: Routledge, 2016.
- Cooper, J., R. H. Fazio. A New Look at Dissonance Theory. In: L. Berkowitz, ed. *Advances in Experimental Social Psychology Vol. 17*. Orlando, FL: Academic Press, 1984, pp. 229–266.
- Corey, S. M. Professed Attitudes and Actual Behavior. *Journal of Educational Psychology*, no. 28, 1937, pp. 271–280.
- Crelinsten, R. D. Analyzing Terrorism and Counter-Terrorism: A Communication Model. *Terrorism and Political Violence*, vol. 14 (2), 2002, pp. 77–122.
- Cronkhite, G., J. Liska. The Judgment of Communicator Acceptability. In: M. E. Roloff and G. R. Miller, eds. *Persuasion: New Directions in Theory and Research*. Beverly Hills, CA: Sage, 1980, pp. 101–139.
- Crouch, Mira, Heather McKenzie. The Logic of Small Samples in Interview-Based Qualitative Research. *Social Science Information*, vol. 45 (4), 2006, pp. 483–499.
- DeFleur, M. L., S. Ball-Rokeach. *Theories of Mass Communication*. 5th ed. White Plains, NY: Longman, 1989.
- Delia, J. G., B. J. O’Keefe, D. J. O’Keefe. The Constructivist Approach to Communication. In: F. E. X. Dance, ed. *Human Communication Theory*. New York: Harper & Row, 1982, pp. 147–191.
- Deutsch, M., H. B. Gerard. A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgment. *Journal of Abnormal Social Psychology*, no. 51, 1955, pp. 629–636.
- Dillard, J. P. Foreword: The Role of Affect in Communication, Biology, and Social Relationships. In: P. A. Andersen and L. K. Guerrero, eds. *Handbook of Communication and Emotion: Research, Theory, Applications, and Contexts*. San Diego, CA: Academic Press, 1998, pp. xvii–xxxii.

- Dillard, J. P., A. Meijnders. Persuasion and the Structure of Affect. In: J. P. Dillard and M. W. Pfau, eds. *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002, pp. 309–327.
- Dillard, J. P., K. Seo. Affect and Persuasion. In: J. P. Dillard and L. Shen, eds. *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2013, pp. 150–166.
- Dillard, J. P., L. Shen. On the Nature of Reactance and Its Role in Persuasive Health Communication. *Communication Monographs*, no. 72, 2005, pp. 144–168.
- Dillard, P. Persuasion Past and Present: Attitudes Aren't What They Used to Be. *Communication Monographs*, vol. 60 (1), 1993, pp. 90–97.
- Dion, K., R. Baron, N. Miller. Why Do Groups Make Riskier Decisions than Individuals? In: L. Berkowitz, ed. *Group Processes*. New York: Academic Press, 1970, pp. 227–299.
- Eagly, A. H. Comprehensibility of Persuasive Arguments as a Determinant of Opinion Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 29, 1974, pp. 758–773.
- Eagly, A. H., S. Chaiken. *The Psychology of Attitudes*. New York: Harcourt, Brace, Jovanovich, 1993.
- Eaton, Asia A., Penny S. Visser, Jon A. Krosnick, Sowmya Anand. Social Power and Attitude Strength Over the Life Course. *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 35 (12), 2009, pp. 1646–1660. DOI: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0146167209349114>.
- Economy.BG. Какво е да работиш в TELUS International Europe? *Economy.BG* [онлайн], 2021 [посетен на 28 август 2021]. Достъпен на: <https://www.economy.bg/business/view/45082/Какво-е-da-rabotish-v-TELUS-International-Europe>
- Elkin, R. A., M. R. Leippe. Physiological Arousal, Dissonance, and Attitude Change: Evidence for a Dissonance–Arousal Link and a ‘Don’t Remind Me’ Effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 51, 1986, pp. 55–65.

- Elliot, A. J., P. G. Devine. On the Motivational Nature of Cognitive Dissonance: Dissonance as Psychological Discomfort. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 67, 1994, pp. 382–394.
- Fabrigar, L. R., J. A. Krosnick, B. L. MacDougall. Attitude Measurement: Techniques for Measuring the Unobservable. In: T. C. Brock and M. C. Green. *Persuasion: Psychological Insights and Perspectives*, 2nd ed. Newbury Park, CA: Sage, 2005, pp. 17–40.
- Fazio, R. H. Accessible Attitudes as Tools for Object Appraisal: Their Costs and Benefits. In: G. R. Maio and J. M. Olson, eds. *Why We Evaluate: Functions of Attitudes*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2000, pp. 1–36.
- Fazio, R. H. On the Power and Functionality of Attitudes: The Role of Attitude Accessibility. In: A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, and A. G. Greenwald, eds. *Attitude Structure and Function*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1989, pp. 153–179.
- Fazio, R. H., D. R. Roskos-Ewoldsen. Acting as We Feel: When and How Attitudes Guide Behavior. In: S. Shavitt and T. C. Brock, eds. *Persuasion: Psychological Insights and Perspectives*. Boston, MA: Allyn and Bacon, 1994, pp. 71–93.
- Fazio, R. H., M. P. Zanna. Direct Experience and Attitude–Behavior Consistency. In: L. Berkowitz, ed. *Advances in Experimental Social Psychology Vol. 14*. New York: Academic Press, 1981, pp. 162–202.
- Festinger, L. *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1957.
- Festinger, L. *Conflict, Decision and Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1964.
- Festinger, L., J. M. Carlsmith. Cognitive Consequences of Forced Compliance. *Journal of Abnormal Social Psychology*, no. 58, 1959, pp. 203–210.
- Festinger, L., A. Pepitone, T. Newcomb. Some Consequences of Deindividuation in a Group. *Journal of Abnormal Social Psychology*, no. 47, 1952, pp. 382–389.
- Fishbein, M., I. Ajzen. *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press, 2010.

- Fishbein, Martin, I. Ajzen. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston, MA: Addison-Wesley, 1975.
- Fiske, S. T., S. E. Taylor. *Social Cognition*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 1991.
- Foucault, Michel. *Power/Knowledge*. New York: Vintage, 1980.
- Gallup International Balkans [онлайн]. *Равносметки и планове на границата на два туристически сезона в условията на Ковид*. София, 2021 [посетен на 15 септември 2021]. Достъпен на: <https://www.gallup-international.bg/44739/conclusions-and-plans-between-the-two-tourist-seasons/>
- Gass, Robert H., John S. Seiter. Embracing Divergence: A Definitional Analysis of Pure and Borderline Cases of Persuasion. In: John S. Seiter and Robert H. Gass, eds. *Perspectives on Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining*. Boston, MA: Allyn & Bacon, 2004, pp. 13–29.
- Gass, Robert H., John S. Seiter. *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*. 6th ed. New York: Routledge, 2018.
- Gawronski, B., G. V. Bodenhausen. Unraveling the Processes Underlying Evaluation: Attitudes from the Perspective of the APE Model. *Social Cognition*, no. 25, 2007, pp. 687–717.
- George, Alexander L. *Forceful Persuasion: Coercive Diplomacy as an Alternative to War*. Washington, D.C.: United States Institute of Peace Press, 1991.
- Golden, J. L., G. F. Berquist, G. F. Berquist. *The Rhetoric of Western Thought*. 7th ed. Dubuque, IA: Kendall/Hunt, 2000.
- Gopnik, A. Trollope Trending. *The New Yorker*, May 4, 2015.
- Greenberg, J., T. Pyszczynski. The Effect of an Overheard Ethnic Slur on Evaluations of the Target: How to Spread a Social Disease. *Journal of Experimental Social Psychology*, no. 21, 1985, pp. 61–72.
- Greenwald, A. G., D. E. McGhee, J. K. L. Schwartz. Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 74, 1998, pp. 1464–1480.

- Greenwald, A. G., T. A. Poehlman, E. L. Uhlmann, M. R. Banaji. Understanding and Using the Implicit Association Test: Meta-Analysis of Predictive Validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 97 (1), 2009, pp. 17–41.
- Grunig, James E., T. Hunt. *Managing Public Relations*. Austin, TX: Holt, Rinehart and Winston, 1984.
- Guerrero, L. K., P. A. Andersen, M. R. Trost. Communication and Emotion: Basic Concepts and Approaches. In: P. A. Andersen and L. K. Guerrero, eds. *Handbook of Communication and Emotion: Research, Theory, Applications, and Contexts*. San Diego, CA: Academic Press, 1998, pp. 5–27.
- Hale, J., Paul A. Mongeau, R. M. Thomas. Cognitive Processing of One- and Two-Sided Persuasive Messages. *Western Journal of Speech Communication*, no. 55, 1991, pp. 380–389.
- Hancock, Dawson R., Bob Algozzine. *Doing Case Study Research: A Practical Guide for Beginning Researchers*. New York: Teachers College Press, 2006.
- Hansmann, R., R. W. Scholz. A Two-Step Informational Strategy for Reducing Littering Behavior in a Cinema. *Environment and Behavior*, vol. 35 (6), 2003, pp. 752–762.
- Harkins, S. G., B. Latané, K. Williams. Social Loafing: Allocating Effort or Taking It Easy? *Journal of Experimental Social Psychology*, no. 16, 1980, pp. 457–465.
- Heidegger, M. *On Time and Being*. Chicago: University of Chicago Press, 2002.
- Heider, F. *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley, 1958.
- Higgins, E. T. Accessibility Theory. In: P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, and E. T. Higgins, eds. *The Handbook of Theories of Social Psychology (Vol. 1)*. London: Sage, 2012, pp. 75–96.
- Higgins, E. T. Knowledge Activation: Accessibility, Applicability, and Salience. In: E. T. Higgins and A. W. Kruglanski, eds. *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*. New York: Guilford Press, 1996, pp. 133–168.

- Higgins, E. T., G. A. King, G. H. Mavin. Individual Construct Accessibility and Subjective Impressions and Recall. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 43, 1982, pp. 35–47.
- Hofstede, Geert, Gerard Hendrik Hofstede. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1984.
- Hogan, J. M. Persuasion in the Rhetorical Tradition. In: J. P. Dillard and L. Shen, eds. *The Sage Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2013, pp. 2–19.
- Holbrook, A. L., M. K. Berent, J. A. Krosnick, P. S. Visser, D. S. Boninger. Attitude Importance and the Accumulation of Attitude-Relevant Knowledge in Memory. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 88, 2005, pp. 749–769.
- Holland, R. W., B. Verplanken, A. Van Knippenberg. On the Nature of Attitude–Behavior Relations: The Strong Guide, the Weak Follow. *European Journal of Social Psychology*, no. 32, 2002, pp. 869–876.
- Holman, Amanda, Alan Sillars. Talk About ‘Hooking Up’: The Influence of College Student Social Networks on Nonrelationship Sex. *Health Communication*, vol. 27 (2), 2012, pp. 205–216. DOI: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10410236.2011.575540>.
- Horsley, A. D. The Unintended Effects of a Posted Sign on Littering Attitudes and Stated Intentions. *Journal of Environmental Education*, vol. 19 (3), 1988, pp. 10–14.
- Hovland, C. I., I. L. Janis, H. H. Kelley. *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, CT: Yale University Press, 1953.
- Hovland, C. I., A. A. Lumsdaine, F. D. Sheffield. *Experiments on Mass Communication*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1949.
- Hovland, C., W. Weiss. The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, no. 15, 1951, pp. 635–650.
- Huffman, K. T., W. F. Grossnickle, J. G. Cope, K. Huffman. Litter Reduction: A Review and Integration of the Literature. *Environment and Behavior*, no. 27, 1995, pp. 153–183.

- Janis, I. L., E. Frick. The Relationship between Attitudes toward Conclusions and Errors in Judging Logical Validity of Syllogisms. *Journal of Experimental Psychology*, no. 33, 1943, pp. 73–77.
- Johnston, D. D. *The Art and Science of Persuasion*. Madison, WI: William C. Brown, 1994.
- Kahneman, D. *Attention and Effort*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1973.
- Kalinov, Kalin. Transmedia Narratives: Definition and Social Transformations in the Consumption of Media Content in the Globalized World. *Postmodernism problems*, vol. 7 (1), 2017, pp. 60–68. Available from: http://ppm.swu.bg/media/45765/kalinov_k_transmedia_narratives.pdf
- Kamins, M. A., K. Gupta. Congruence between Spokesperson and Product Types: A Match-up Hypothesis Perspective. *Psychology & Marketing*, vol. 11 (6), 1994, pp. 569–586.
- Karau, S. J., K. D. Williams. Social Loafing: A Meta-Analytic Review and Theoretical Integration. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 65 (4), 1993, pp. 681–706.
- Karau, S. J., K. D. Williams. Understanding Individual Motivation in Groups: The Collective Effort Model. In: M. E. Turner, ed. *Groups at Work: Theory and Research. Applied Social Research*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2001, pp. 113–141.
- Katz, D. The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, no. 24, 1960, pp. 163–204.
- Katz, D., Paul Lazarsfeld. *Personal Influence*. New York: Free Press, 1955.
- Kelley, H. H. Attribution Theory in Social Psychology. In: D. Levine, ed. *Nebraska Symposium on Motivation Vol. 15*. Lincoln: University of Nebraska Press, 1967, pp. 192–238.
- Kelley, H. H., J. W. Thibaut. *Interpersonal Relationships*. New York: Wiley, 1978.
- Kim, M. S., J. E. Hunter. Attitude–Behavior Relationships: A Meta-Analysis of Attitudinal Relevance and Topic. *Journal of Communication*, vol. 43 (1), 1993, pp. 101–142.
- Kirkland, S. L., J. Greenberg, T. Pyszczynski. Further Evidence of the Deleterious Effects of Overheard Derogatory Ethnic Labels:

- Derogation beyond the Target. *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 13 (2), 1987, pp. 216–227.
- Kleinfield, N. R. For Three Interns, Fatigue and Healing at Top Speed. *The New York Times*, November 15, 1999.
- Koernig, S. K., T. C. Boyd. To Catch a Tiger or Let Him Go: The Match-up Effect and Athlete Endorsers for Sport and Non-Sport Brands. *Sport Marketing Quarterly*, no. 18, 2009, pp. 25–37.
- Kogan, N., M. A. Wallach. Risky-Shift Phenomenon in Small Decision-Making Groups: A Test of the Information Exchange Hypothesis. *Journal of Experimental Social Psychology*, no. 6, 1967, pp. 467–471.
- Kotler, P., W. Mindak. Marketing and Public Relations: Should They Be Partners or Rivals? *Journal of Marketing*, vol. 42 (10), 1978, pp. 13–20.
- Krosnick, J. A., R. E. Petty. Attitude Strength: An Overview. In: R. E. Petty and J. A. Krosnick, eds. *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1995, pp. 1–24.
- Kruglanski, A. W., E. P. Thompson. Persuasion by a Single Route: A View from the Unimodel. *Psychological Inquiry*, no. 10, 1999, pp. 83–109.
- Kumkale, G. T., D. Albarracín. The Sleeper Effect in Persuasion: A Meta-Analytic Review. *Psychological Bulletin*, vol. 130 (1), 2004, pp. 143–172.
- Kumkale, G. T., D. Albarracín, P. J. Seignourel. The Effects of Source Credibility in the Presence or Absence of Prior Attitudes: Implications for the Design of Persuasive Communication Campaigns. *Journal of Applied Social Psychology*, no. 40, 2010, pp. 1325–1356.
- LaPiere, R. T. Attitudes vs. Action. *Social Forces*, no. 13, 1934, pp. 230–237.
- Lasswell, Harold D. The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*, vol. 21 (3), 1927, pp. 627–631.
- Latané, B. The Psychology of Social Impact. *American Psychologist*, no. 36, 1981, pp. 343–356.

- Lee, Nancy, Philip Kotler. *Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, NJ: Wiley, 2013.
- Lewin, Kurt. *Resolving Social Conflicts & Field Theory in Social Science*. Washington, D.C.: American Psychological Association, 1997.
- Likert, R. A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, no. 22, 1932, pp. 1–55.
- Lord, C. G., M. R. Lepper, D. Mackie. Attitude Prototypes as Determinants of Attitude–Behavior Consistency. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 46, 1984, pp. 1254–1266.
- Lumsdaine, A. A., I. L. Janis. Resistance to ‘Counter-Propaganda’ Produced by One-Sided and Two-Sided ‘Propaganda’ Presentations. *Public Opinion Quarterly*, no. 17, 1953, pp. 311–318.
- Lustig, M. W., L. L. Cassotta. Comparing Group Communication across Cultures: Leadership, Conformity, and Discussion Processes. In: R. S. Cathcart, L. A. Samovar, and L. D. Henman, eds. *Small Group Communication*, 7th ed. Madison, WI: Brown & Benchmark, 1996, pp. 316–326.
- Maio, G. R., J. M. Olson. *Why We Evaluate: Functions of Attitudes*. Lawrence Erlbaum Associates, 2000.
- Mandler, G. *Mind and Body: Psychology of Emotion and Stress*. New York: Norton, 1984.
- Mann, L. The Baiting Crowd in Episodes of Threatened Suicide. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 30, 1981, pp. 729–735.
- McAlister, A. R., T. B. Cornwell. Preschool Children’s Persuasion Knowledge: The Contribution of Theory of Mind. *Journal of Public Policy & Marketing*, no. 28, 2009, pp. 175–185.
- McCoy, K. Help Your Child Beat Peer Pressure. *Reader’s Digest*, May 1991.
- McCroskey, J. C. *An Introduction to Rhetorical Communication*. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1972.
- McCroskey, J. C. Scales for the Measurement of Ethos. *Speech Monographs*, no. 33, 1966, pp. 65–72.

- McCroskey, J. C., J. J. Teven. Goodwill: A Reexamination of the Construct and Its Measurement. *Communication Monographs*, vol. 66 (1), 1999, pp. 90–103.
- McLuhan, Marshall. *The Medium Is the Massage: An Inventory of Effects*. London: Penguin Books, 1967.
- Merriam-Webster. Violence. *Merriam-Webster* [online], 2021 [Accessed 27 March 2021]. Available from: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/violence>
- Miller, G. R. On Being Persuaded: Some Basic Distinctions. In: J. P. Dillard and M. P. Fau, eds. *Persuasion: New Directions in Theory and Research*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1980, pp. 3–16.
- Miller, K. I. *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 2005.
- Mills, C. M., F. B. Elashi. Children’s Skepticism: Developmental and Individual Differences in Children’s Ability to Detect and Explain Distorted Claims. *Journal of Experimental Child Psychology*, no. 124, 2014, pp. 1–17.
- Nan, X. The Influence of Source Credibility on Attitude Certainty: Exploring the Moderating Effects of Source Identification and Individual Need for Cognition. *Psychology and Marketing* vol. 26 (4), 2009, pp. 321–332.
- Neumann, John Von, Oskar Morgenstern. *Theory of Games and Economic Behavior: 60th Anniversary Commemorative Edition*. New York: Golden Keys Success, 2020.
- Nyer, P. U., S. Dellande. Public Commitment as a Motivator for Weight Loss. *Psychology & Marketing*, no. 27, 2010, pp. 1–12.
- O’Keefe, D. *Persuasion: Theory and Research*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2016.
- O’Keefe, D. J. The Persuasive Effects of Delaying Identification of High- and Low-Credibility Communicators: A Meta-Analytic Review. *Central States Speech Journal*, no. 38, 1987, pp. 63–72.
- Osgood, C. E., P. H. Tannenbaum, G. J. Suci. *The Measurement of Meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1957.
- Park, J. K., D. R. John. Got to Get You into My Life: Do Brand Personalities Rub off on Consumers? *Journal of Consumer Research*, vol. 37 (4), 2010, pp. 655–669.

- Perloff, Richard M. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. 6th ed. New York: Routledge, 2017.
- Petty, R. E., P. Bricol. The Elaboration Likelihood Model. In: P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, and E. T. Higgins, eds. *The Handbook of Theories of Social Psychology*. London: Sage, 2012, pp. 246–266.
- Petty, R. E., C. Haugtvedt, S. M. Smith. Elaboration as a Determinant of Attitude Strength: Creating Attitudes That Are Persistent, Resistant, and Predictive of Behavior. In: R. E. Petty and J. Krosnick, eds. *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 1995, pp. 93–130.
- Petty, R. E., J. E. Kasmer, C. P. Haugtvedt, J. T. Cacioppo. Source and Message Factors in Persuasion: A Reply to Stiff’s Critique of the Elaboration Likelihood Model. *Communication Monographs*, no. 54, 2004, pp. 233–249.
- Petty, R. E., S. C. Wheeler, G. Y. Bizer. Is There One Persuasion Process or More? Lumping versus Splitting in Attitude Change Theories. *Psychological Inquiry*, no. 10, 1999, pp. 156–163.
- Petty, Richard, John Cacioppo. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag, 1986.
- Petty, Richard, John Cacioppo. Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Consumer Research*, no. 11, 1984.
- Pew Research Center. Eastern and Western Europeans Differ on Importance of Religion, Views of Minorities, and Key Social Issues. *Pew Research Center* [online], 2018 [Accessed 2 September 2021]. Available from: https://www.pewforum.org/2018/10/29/eastern-and-western-europeans-differ-on-importance-of-religion-views-of-minorities-and-key-social-issues/?fbclid=IwAR2RtpBaISOsHkw2EulBTnaLAbZduyCTqPsjP_S5GLLKrmx-25DLAtATZfA
- Pornpitakpan, C. The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades’ Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 34 (2), 2004, pp. 243–281.

- Prentice-Dunn, S., R. W. Rogers. Effects of Public and Private Self-Awareness on Deindividuation and Aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 43 (3), 1982, pp. 503–513.
- Quick, B. L., M. T. Stephenson. Further Evidence That Psychological Reactance Can Be Modeled as a Combination of Anger and Negative Cognition. *Communication Research*, vol. 34 (3), 2007, pp. 255–276.
- Rachels, J. *The Elements of Moral Philosophy*. Philadelphia, PA: Temple University Press, 1986.
- Ragin, Charles C. *Fuzzy-Set Social Science*. Chicago: University of Chicago Press, 2000.
- Reed, M. B., J. E. Lange, J. M. Ketchie, J. D. Clapp. The Relationship between Social Identity, Normative Information, and College Student Drinking. *Social Influence*, no. 2, 2007, pp. 269–294.
- Reinard, J. C. The Empirical Study of the Persuasive Effects of Evidence: The Status after Fifty Years of Research. *Human Communication Research*, no. 15, 1988, pp. 3–59.
- Richards, Jef I., Catharine M. Curran. Oracles on ‘Advertising’: Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, vol. 31 (2), 2002, pp. 63–77.
- Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York: Free Press, 2003.
- Rokeach, M. *Beliefs, Attitudes and Values: A Theory of Organization and Change*. San Francisco: Jossey-Bass, 1968.
- Rokeach, M. *The Nature of Human Values*. New York: Free Press, 1973.
- Rule, N. O., N. Ambady. Democrats and Republicans Can Be Differentiated by Their Faces. *PLoS ONE*, vol. 5 (1), 2010.
- Schramm, W. How Communication Works. In: W. Schramm, ed. *The Process and Effects of Communication*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press, 1954, pp. 3–26.
- Schramm, W. *Notes on Case Studies of Instructional Media Projects*. Washington, D.C., 1971.
- Schwartz, E. Why We Eat Sliced Apples. *Econlife* [online], May 20, 2016. Available from: <https://econlife.com/2016/05/behavioral-nudges-and-apple-consumption/>

- Schwarz, N. Attitude Construction: Evaluation in Context. *Social Cognition*, no. 25, 2007, pp. 638–656.
- Sears, D. O. Life Stage Effects on Attitude Change, Especially among the Elderly. In: S. B. Kiesler, J. N. Morgan, V. K. Oppenheimer, eds. *Aging: Social Change*. New York: Academic Press, 1981, pp. 183–204.
- Service, Robert. *Stalin: A Biography*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2006.
- Shannon, C. E., W. Weaver. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, Illinois: University of Illinois Press, 1949.
- Sheehy, Benedict. Defining CSR: Problems and Solutions. *Journal of Business Ethics*, vol. 131 (3), 2015, pp. 625–648.
- Shen, L., E. Bigsby. He Effects of Message Features: Content, Structure, and Style. In: J. P. Dillard and L. Shen, eds. *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2013, pp. 20–35.
- Sherif, C. W., M. Kelly, H. L. Rodgers, G. Sarup, B. I. Tittler. Personal Involvement, Social Judgment and Action. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 27, 1973, pp. 311–328.
- Sherif, C. W., M. Sherif, R. E. Nebergall. *Attitude and Attitude Change: The Social Judgment-Involvement Approach*. Philadelphia, PA: W. B. Saunders, 1965.
- Sherif, M., C. W. Sherif. Attitude as the Individual's Own Categories: The Social Judgment-Involvement Approach to Attitude and Attitude Change. In: C. W. Sherif and M. Sherif, eds. *Attitude, Ego-Involvement, and Change*. New York: Wiley, 1967, pp. 105–139.
- Simon, L., J. Greenberg, J. Brehm. Trivialization: The Forgotten Mode of Dissonance Reduction. *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 68, 1995, pp. 247–260.
- Simons, H. W., N. N. Berkowitz, R. J. Moyer. Similarity, Credibility, and Attitude Change: A Review and a Theory. *Psychological Bulletin*, no. 73, 1970, pp. 1–16.
- Skapto. Мисия. *Skapto.bg* [онлайн] 2021 [Accessed 2 September 2021]. Available from: <https://skapto.bg/about-skapto-bg/>
- Smith, Alexis N., Marla B. Watkins, Michael J. Burke, Michael S. Christian, Caitlin E. Smith, Alison Hall, Shalei Simms. Gendered

- Influence. *Journal of Management*, vol. 39 (5), 2013, pp. 1156–1183. DOI: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0149206313478183>.
- Smith, M. J. *Persuasion and Human Action: A Review and Critique of Social Influence Theories*. Belmont, CA: Wadsworth, 1982.
- Snyder, M. *Public Appearances/Private Realities: The Psychology of Self-Monitoring*. New York: W. H. Freeman, 1987.
- Snyder, M., D. Kendzierski. Acting on One's Attitudes: Procedures for Linking Attitude and Behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, no. 18, 1982, pp. 165–183.
- Snyder, M., E. D. Tanke. Behavior and Attitude: Some People Are More Consistent than Others. *Journal of Personality*, no. 44, 1976, pp. 510–517.
- Stiff, J. B. Cognitive Processing of Persuasive Message Cues: A Meta-Analytic Review of the Effects of Supporting Information on Attitudes. *Communication Monographs*, no. 53, 1986, pp. 75–89.
- Stiff, James B., Paul A. Mongeau. *Persuasive Communication*. 3rd ed. New York: The Guilford Press, 2016.
- Stoner, J. A. E. Risky and Cautious Shifts in Group Decisions: The Influence of Widely Held Values. *Journal of Experimental Social Psychology*, no. 4, 1968, pp. 442–459.
- Story, L. Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad. *The New York Times* [online], January 2007. Available from: https://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html?pagewanted=all&_r=0
- Tanford, S., S. Penrod. Social Influence Model: A Formal Integration of Research on Majority and Minority Influence Processes. *Psychological Bulletin*, vol. 95 (2), 1984, pp. 189–225.
- Tarde, Gabriel. *On Communication and Social Influence: Selected Papers*. Chicago: University of Chicago Press, 1969.
- Tedeschi, J. T., B. R. Schlenker, T. V. Bonoma. Cognitive Dissonance: Private Ratiocination or Public Spectacle? *American Psychologist*, no. 26, 1971, pp. 685–695.
- Tesser, A. The Importance of Heritability in Psychological Research: The Case of Attitudes. *Psychological Review*, no. 100, 1993, pp. 129–142.

Калин Калинов
УБЕЖДАВАЩА КОМУНИКАЦИЯ И
КОМУНИКАЦИОНЕН МЕНИДЖМЪНТ

Българска
Първо издание

Научни рецензенти:
проф. д.н. Добринка Пейчева
проф. д-р Теодора Петрова

Научен редактор:
проф. дфн Милко Петров

Редактор:
д-р Габриела Павлова

Дизайн на корицата:
Соня Обретенова

Формат
60x90/16
Печ. коли 17

Университетско издателство „Св. Климент Охридски“
www.unipress.bg



КАЛИН КАЛИНОВ Е ПРЕПОДАВАТЕЛ ВЪВ ФАКУЛТЕТА ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“ И НЕЗАВИСИМ ЕКСПЕРТ КЪМ ЕВРОПЕЙСКАТА КОМИСИЯ. МАГИСТЪР ПО МЕЖДУНАРОДНИ ОТНОШЕНИЯ С ДИПЛОМАЦИЯ ОТ УНИВЕРСИТЕТА В БИРМИНГАМ, АНГЛИЯ И ДОКТОР ПО КРИЗИСНА КОМУНИКАЦИЯ. АВТОР НА НАД 30 ПУБЛИКАЦИИ В СФЕРАТА НА СТРАТЕГИЧЕСКАТА КОМУНИКАЦИЯ И КОМУНИКАЦИОННИЯ МЕНИДЖМЪНТ.

С ЛОГИЧНАТА СИ СТРУКТУРА, ПОЗОВАВАНЕТО НА РЕЛЕВАНТНИ АВТОРИ, СЪЧЕТАВАНЕТО НА ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА, С ОТКРОЕНИТЕ ИНТЕРПРЕТАЦИОННИ И АНАЛИТИЧНИ УМЕНИЯ МОНОГРАФИЧНИЯТ ТРУД НА Д-Р КАЛИНОВ СЕ НАРЕЖДА СРЕД ФУНДАМЕНТАЛНИТЕ НАУЧНИ ТРУДОВЕ В РОДНАТА НИ КОМУНИКАЦИОННА ТЕОРИЯ.
ПРОФ. Д.Н. ДОБРИНКА ПЕЙЧЕВА

АНАЛИЗИРАНИ СА УСПЕШНИ ПРАКТИКИ В СТРАТЕГИЧЕСКОТО УПРАВЛЕНИЕ НА КАМПАНИИ. ПОТЪРСЕНИ СА ПРЕСЕЧНИ ТОЧКИ МЕЖДУ ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА. МОНОГРАФИЯТА БИ МОГЛА ДА БЪДЕ ПОЛЕЗНА ЗА ИЗСЛЕДОВАТЕЛИ И ПРАКТИЦИ, КАКТО И ДА БЪДЕ ПОЛЗВАНА КАТО УЧЕБНО ПОСОБИЕ ЗА СТУДЕНТИ ОТ КОМУНИКАЦИОННИТЕ СПЕЦИАЛНОСТИ.
ПРОФ. Д-Р ТЕОДОРА ПЕТРОВА