

СОЦИАЛНИТЕ ВЛИЯНИЯ И УБЕЖДАВАНЕТО

Димитър Богданов

Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“

Резюме. В настоящата статия се разкриват същността и особеностите на социалните влияния, някои от техните проявления – съгласие, идентификация и интернализация. Тук е отделено и място за убеждаването като средство на социално влияние. Представени са пътища на социалните влияния и убеждаването и как те се отразяват върху хората.

Keywords: social influences, persuasion, agreement, identification, internalisation, emotions, attitudes

Доколкото ни е известно, Аристотел е първият сериозен мислител, който е формулирал някои от основните принципи на **социалното влияние и убеждаване**, които са свързани с атитюдите или нагласите. В специализираната литература няма еднозначен превод на понятието „атитюд“. В общата психология се използва понятието „социална установка“, заимствано от грузинската психологическа школа. В социалната психология могат да се срещнат преводи на „атитюд“ като: „отношение“, „социален атитюд“, „мнение“, „диспозиция“ и други. В нашата литература като най-подходящ се налага преводът „социална нагласа“ (Арънсън, Е., 2009; Проданов, М., 2011).

Социалните влияния в социалната психология се разбират като влиянията, които хората оказват върху убежденията, чувствата и поведението на другите. Използвайки това като определение, ще се опитаме да разберем как може да се повлияе на един човек. Защо той приема влиянието, или с други думи – какво е то за него? Какви са променливите, които повишават или понижават ефективността на социалното влияние? Дали подобно влияние има постоянен ефект, или е само временно? Какви са променливите, които увеличават или намаляват дълготрайността на ефектите на социалното влияние? Повечето хора се интересуват от подобен род въпроси. Тъй като всички ние прекарваме голяма част от живота си във взаимодействие с други хора – те ни влияят, ние им влияем, те ни радват, забавляват, натъжават и ядосват, естествено е мнозинството от нас да си изградят хипотези за социалното поведение.

На пръв поглед логично е да се допусне, че хора, които са заплашвани със строго наказание за определено поведение, накрая могат да се „научат“ да презират това поведение; но когато въпросът се анализира научно, се оказва, че е

вярно точно обратното: хора, заплашвани с леко наказание, започват да чувстват неприязън към забраненото поведение, а хора, заплашвани със строго наказание, проявяват, ако не друго, то поне леко засилване на интереса към забраненото поведение. Нашият собствен опит ни показва, че когато повечето от нас чуем някого да говори приятни неща за нас (зад гърба ни), той естествено ни става симпатичен, при равни други условия. Това се оказва вярно. Също така е вярно обаче, че започваме да харесваме този човек още повече, ако някои от забележките му по наш адрес са всичко друго, но не и приятни.

Един пример би могъл да бъде полезен. Представете си затвор. Помислете за надзирателите. Какви хора са те? Съществува вероятност повечето от нас да си представят надзирателите като груби, закоравели, безчувствени хора. Някои биха могли да си ги представят дори като жестоки, тиранични и садистични. Хората, които имат такава нагласа за възприемане на света, биха могли да предположат, че някои хора стават надзиратели, за да имат възможността да упражняват жестокостта си относително безнаказано. Сега си представете затворниците. Какви хора са те? Буйни? Покорни? Независимо какви конкретни представи съществуват в съзнанието ни, въпросът е в това, че там има представи – и мнозинството от нас вярват, че затворниците и надзирателите напълно се различават от нас по характера и личността си.

Едно от следствията на факта, че човекът е „социално животно“, е това, че той живее в състояние на напрежение, разпънат между ценностите, свързани с неговата индивидуалност, и ценностите, свързани с конформизма. **Джеймс Търбър** е успял да долови есенцията на един от видовете конформизъм. Да те нарекат конформист, в известен смисъл означава, че те поставят сред „непълноценните“ хора. Веднага си представяме цяла редица държавни служители, всички облечени в сиви костюми от фланелен плат, с дипломатически куфарчета в ръка, излезли сякаш от формичката на някой сладкар. Ако искаме, можем да използваме синоними, които обаче извикват съвсем други представи. „Индивидуалист“ или „нонконформист“ можем да заменим с „отклоняващ се“, а „конформист“ – с „колективист“. Като се вгледаме по-внимателно, ще забележим известна непоследователност в начина, по който нашето общество се отнася към конформизма (колективизма) и нонконформизма (отклонението) (Арънсън, 2009).

Що е конформизъм? Конформизмът може да се определи като промяна в поведението или мнението на личността в резултат на действителен или въображаем натиск от страна на друга личност или група. Във връзка с това могат да се зададат няколко въпроса: 1. Какво кара хората да се поддават на груповия натиск? 2. Какъв е характерът на груповия натиск?

Променливи, които увеличават или намаляват конформизма

Единодушие. В експериментите на **Аш** един от основните фактори, който определя каква е вероятността изследваното лице да се поддаде на мнението на

мнозинството, е единодушието на всички останали участници. Ако изследваното лице има макар и само един съюзник, който дава верния отговор, тенденцията към конформизъм рязко спада (Asch, 1955), фактически дори ако единодушието се наруши от лице, което не е съюзник, влиянието на групата намалява значително (Allen & Levine, 1971). С други думи, ако един от другите членове на групата даде неверен отговор, различен от грешката на мнозинството (например отговори, че линията е С, докато останалите от групата казват, че е А), присъствието на този втори отклоняващ се рязко намалява натиска за проява на конформност и участникът е склонен да даде правилния отговор: линия В.

Ангажираност. Конформността към груповия натиск може да се намали, като индивидът бъде принуден да се ангажира по някакъв начин с първоначалната си преценка.

Даване на отчет. Представете си, че сте подложени на групов натиск, докато се опитвате да вземете решение, и знаете, че в края на събранието ще трябва да обосновате решението си пред другите членове на групата. Какъв ефект смятате, че ще окаже това върху вашето решение? Изследванията са показали, че в повечето случаи този тип даване на отчет пред групата увеличава конформизма (Pennington & Schlenker, 1999). Какво става обаче, ако са ви били дадени инструкции да сте максимално прецизни? Най-голяма независимост проявяват и най-добри решения вземат лицата, които са ориентирани към точността и които трябва да обяснят неконформизма си на същите хора, с чието влияние не се съобразяват. Трябва да се отбележи, че хората в това експериментално условие се държат по-самостоятелно, отколкото лицата, ориентирани към точността, които обаче не трябва да дават отчет. Това подсказва, че повечето хора се съгласяват, за да ги приемат останалите, освен ако не знаят, че ще трябва да дават отчет, ако вземат тъпо, компромисно решение.

Личността и културата. Друг важен фактор, свързан с конформизма, засяга някои от характерните черти на личността. Индивиди, които по принцип имат ниско мнение за себе си, е много по-вероятно да се поддадат на груповия натиск в сравнение с тези, които имат висока самооценка, освен това самооценката на индивида по отношение на конкретната задача играе важна роля в процеса. Ако са накарани да мислят, че притежават малки или никакви способности, за да изпълнят дадена задача, склонността на индивидите към конформност се увеличава. Индивиди, на които преди експеримента се внуши, че могат успешно да се справят с някоя задача – например да преценят дължините на линии, са много по-малко склонни към конформизъм, отколкото изследвани лица, които се включват в ситуацията „без загряване“ (Mausner, 1954).

Групата, упражняваща натиск. Другата страна на този проблем е свързана със състава на групата, упражняваща въздействието. Групата е в състояние по-ефективно да предизвика конформизъм, ако: 1) се състои от експерти, 2) членовете ѝ имат високо социално положение (например популярни ученици в

гимназията), или 3) има някаква база за сравнение между групата и индивида. Конформизмът се проявява почти по същия начин и когато източникът на влиянието е личност, а не група. Ние сме по-склонни да се съгласим с поведението или мнението на човек, подобен на нас или важен за нас, или който изглежда, че има опит или власт в дадена ситуация. Изследвания са показали, че хората с по-голяма охота изпълняват нареждане на човек в униформа, отколкото на облечен в цивилни дрехи, дори когато става въпрос за банални неща.

Да принадлежиш или да получаваеш информация. Хората имат силна нужда да принадлежат. Приемането и отхвърлянето са сред най-големите награди и наказания за социалното животно, защото в нашата еволюционна история социалното отхвърляне може да има катастрофални последици – секват ресурсите и защитата на групата в един опасен свят. И така хората, които са просъществували в поколенията, са били тези, които са имали силна склонност да живеят в групата. Изводът от всичко това е, че повечето от нас бихме положили големи усилия, за да избегнем социалното отхвърляне (Baumeister & Leary, 1995). Както отбелязах по-рано, има две възможни причини, поради които човек проявява конформизъм. Първата е, че поведението на околните го е убедило в неправилността на собствената му първоначална преценка. Другата е, че конформизмът често гарантира мястото му в групата. Накратко, ние често разчитаме на другите хора като на средство за определяне на реалността.

Според **Лейън Фестингър** (Festinger, 1954), когато физическата реалност стане несигурна, хората все повече разчитат на „социалната реалност“, т.е. вероятността да се поддадат на поведението на групата расте не защото се боят групата да не ги накаже, а защото единствено поведението на групата им дава ценна информация какво се очаква от тях.

Един пример ще изясни това разграничение: представете си, че ви се наложи да използвате тоалетната в непозната за вас учебна сграда. Под надписа „Тоалетна“ има две врати, но за беда някой вандал е свалил означенията и не е ясно коя е дамската и коя – мъжката тоалетна. Ето ви проблем – страх ви е да отворите и едната, и другата врата, защото се притеснявате, че може да изпаднете или да поставите друго в неловко положение. Докато стоите там в страх и неудобство и пристъпвате от крак на крак, вратата вляво се отваря и оттам бавно излиза мъж с изискан вид. С въздишка на облекчение вие вече сте готов да нахълтате, напълно сигурен, че лявата врата е за мъже, а дясната – за жени. Защо сте толкова уверен? Както видяхме, изследванията показват, че колкото по-голяма е вярата на един човек в знанията и почтеността на другия, толкова по-склонен е да следва примера му и да се приспособи към поведението му. Затова има по-голяма вероятност да последвате изискания господин, отколкото някой мирислив дрипльо с безумен поглед.

Социалното влияние и емоциите. Да повторим: когато реалността е неясна, другите хора стават основен източник на информация. Закономерността

на това явление се илюстрира от разработки, осъществени от **Стенли Шахтър** и **Джероум Сингър**. Те показват, че хората проявяват конформизъм дори при оценката на такива интимни индивидуални особености като емоциите (Schachter & Singer, 1962). Преди да опишем това изследване, трябва да изясним какво разбираме под **емоции**.

Според американския психолог, философ и лекар **Уилям Джеймс** (James, 1890) емоциите имат както „чувствени“, така и познавателни елементи. Неговото възприятие на емоциите може да се уподоби на процеса, който води до пускането на песен от джубокс: първо извършвате познавателни действия, като активирате машината с пускане на монета. После подбирате песента, която искате да чуете, като натискате подходящите бутони. Една емоция също изисква както физиологичен аразуъл (възбуда), така и подходящ етикет, т.е. да бъде наименувана.

По-специално, ако се разхождаме в гората и изведнъж се натъкнем на гладна и свирепа мечка, в организма ни ще настъпят физиологични изменения. Тези изменения предизвикват възбуда – от физиологична гледна точка това е реакцията на симпатиковата нервна система. Подобна реакция би настъпила и ако срещнем човек, към когото изпитваме гняв. Ние я интерпретираме като страх (вместо гняв или например еуфория) едва когато познавателно ни стане ясно, че сме изправени пред стимул, предизвикващ страх (свирепа мечка). Но какво бихме казали, ако изпитахме физиологичен аразуъл, без да е налице подходящ стимул? Например, ако някой тайно сложи в питието ни химично средство, което предизвиква същата физиологична реакция? Ще изпитаме ли страх?

Уилям Джеймс вероятно би казал „не“ – поне дотогава, докато не се появи подходящ стимул. Тук се намесват **Шахтър** и **Сингър**. В един от техните експерименти част от изследваните лица се инжектират с епинефрин – синтетична форма на адреналина, която предизвиква физиологична възбуда. На останалите се дава безвредно плацебо. На всички се казва, че това е препарат с витамини, наречен „супроксин“. Някои от лицата, инжектирани с епинефрин, биват предупредени за страничните му ефекти – главно сърцебиене и треперене на ръцете. Това действително са някои от въздействията на епинефрина. Съответно, когато почувстват описаните симптоми, те дават правилно обяснение: „Сърцето ми бие силно и ръцете ми треперят поради инжекцията, която ми направиха – друга причина няма“.

Другите изследвани лица обаче не са предупредени за тези симптоми. Какво биха си помислили те, когато сърцето им започне да бие ускорено и ръцете им затреперят? Отговорът е, че те си го обясняват така, както си го обясняват околните. За да докаже това, **Шахтър** включва в групата подставено лице, за което изследваните лица знаят, че също е било инжектирано със „супроксин“. В един случай подставеното лице е инструктирано да се държи еуфорично, а в друг – да проявява силен гняв. Поставете се на мястото на изследваните лица. Сам

сте в една стая с човек, за когото предполагате, че току-що е бил инжектиран със същото лекарство, с което и вие сте инжектиран. Той енергично подскача насам-натам, весело си прави хартиени топки и хвърля „кукички“ в кошчето за боклук. Еуфорията му е очевидна.

Постепенно лекарството, което ви е инжектирано, започва да действа и вие усещате сърцебиене, треперене на ръцете и т.н. Каква емоция изпитвате в тази ситуация? Повечето от изследваните лица отговарят, че са изпитали еуфория и се държат весело. Представете си обаче, че вместо с еуфоричен човек вие сте в една стая с лице (подставеното лице на експериментатора), чието поведение изразява гняв. То непрекъснато недоволства от въпросника, който и двамата попълвате, и накрая в изблик на крайно раздразнение нахвърля листовците на парчета и ядно ги хвърля в кошчето.

Междувременно въздействието на епинефрина става все по-ясно, чувствате сърцето си да бие силно и ръцете ви затреперват. Какво изпитвате? В тази ситуация огромното мнозинство от изследваните лица казват, че изпитват гняв и се държат по съответния начин. Необходимо е да се отбележи, че ако на изследваните лица е било дадено плацебо (т.е. инжекция с безвреден разтвор, която не предизвиква никакви симптоми) или ако са били предупредени за ефекта на инжектираното им лекарство, те почти не се повлияват от странностите на подставеното лице. Нека сега обобщим изводите: когато физическата реалност е ясна и обяснима, емоциите на изследваните лица не се влияят особено от поведението на околните; но когато изпитват силна физиологична възбуда, без да са в състояние да си обяснят причините, те тълкуват собствените си чувства или като гняв, или като еуфория в зависимост от поведението на другите, с които предполагат, че са в една и съща „химична лодка“.

Социално влияние: живот и смърт. Както видяхме, влиянието на другите, умишлено или не, може да окаже значителен ефект върху поведението на един човек. Ако не разберем как действа този процес, ефектите му могат да имат нежелателни последици и за обществото. Изследване на **Крейг Хейни** върху **процедурата при квалификацията на смъртно наказание** предлага интересен и поучителен пример (Haney, 1984). В основата си тази процедура се отнася до случаите, в които при подбора на съдебни заседатели в процес за убийство бъдещите заседатели, противници на смъртната присъда, систематично са изключвани от състава на съдебните заседатели. Този подбор става в присъствието на самите бъдещи съдебни заседатели.

Хейни, който е и юрист, и социален психолог, разсъждава, че когато съдебните заседатели, които вярват в смъртното наказание, видят, че съдебни заседатели биват изключвани, защото са против него, това може да им подсказва, че законът не одобрява хората, които са против смъртната присъда. Това заключение може да засили склонността им да наложат смъртно наказание. За да провери тази теория, Хейни провежда следния експеримент. На произволна извадка

от възрастни хора се показва видеозапис на убедително изпълнена процедура за подбор на съдебни заседатели. Процедурата е снимана в заседателната зала на Юридически институт. Мизансценът е много реалистичен, тъй като залата има всички атрибути на истинска съдебна зала. Във видеозаписа опитни юристи изпълняват ролите на прокурора, адвоката на защитата и съдията. В едното експериментално условие процедурата включва сегмент от квалификацията на смъртно наказание, но в другото (контролното условие) този сегмент не се появява. Сравнени с хората в контролното условие, тези, които наблюдават сегмента от квалификацията на смъртно наказание, са по-убедени във вината на обвиняемия, вярват, че е по-вероятно той да получи смъртна присъда и че и съдията мисли, че той е виновен. Самите те също са по-склонни да наложат смъртно наказание, ако обвиняемият бъде признат за виновен. Така че факторите, които влияят върху нашите мнения и поведение, може да са сложни и да са въпрос на живот и смърт.

Отговори на социалното влияние. Дотук описахме на сравнително популярен език два вида конформизъм. Критериите за разграничаване бяха: 1) дали индивидът е мотивиран от награди и наказания, или от потребността да знае, и 2) относителната постоянност на конформното поведение. Нека сега минем от простото разграничение към по-сложна и по-полезна класификация, която да може да се прилага не само към конформизма, но и към целия спектър от социални влияния. Вместо да използвам простото понятие *конформизъм*, бих искал да разгранича три форми на отговор на социалното влияние: *съгласие, идентификация и интернализация* (Kelman, 1961).

Съгласие. Това понятие най-добре описва начина, по който човек се държи, когато е мотивиран от желанието да спечели награда или да избегне наказание. Най-често поведението продължава само докато съществува обещанието за награда или заплахата от наказание. По този начин можем да принудим плъх да мине успешно през лабиринт, като го оставим гладен и поставим храна на изхода. По същия начин безмилостен диктатор може да накара част от гражданите си да изразят вяроност към него, като ги заплаши с изтезания, ако откажат, или като им обещае храна и пари, ако се съгласят. Що се отнася до съгласието, повечето изследователи не виждат почти никакви различия между поведението на хората и на другите животни, тъй като всички живи същества реагират на конкретни награди и наказания. Отстранете храната от изхода на лабиринта и плъхът сигурно ще спре да тича. Отстранете храната или заплахата от наказание и гражданите ще престанат да са лоялни към диктатора.

Идентификация. Тази реакция на социалното влияние се предизвиква, когато индивидът се стреми да прилича на този, който оказва влиянието. При идентификацията, както при съгласието, индивидът не се държи по някакъв конкретен начин, защото такъв вид поведение е само по себе си удовлетворяващо; той по-скоро възприема дадено поведение, тъй като чрез него влиза в

удовлетворяващи взаимоотношения на самоопределяне с лицето или лицата, с които се идентифицира. За разлика от съгласието при идентификацията индивидът наистина започва да вярва в ценностите и мненията, които възприема, въпреки че вярата му може да не е чак толкова силна. Ако, да кажем, индивидът счете, че дадена група или отделен човек са привлекателни в известни отношения, той би бил склонен да се повлияе от тях и да възприеме сходни ценности и нагласи – не за да спечели награда или да избегне наказание (както при съгласието), а просто за да бъде като тях. Това аз наричам феномена „добрият стар чичо Чарли“.

Представете си, че имате чичо на име Чарли, който е сърдечен, енергичен, завладяващ човек. Още от малък сте го обичали много и сте искали, когато пораснете, да приличате на него. Чичо Чарли работи в изпълнителния съвет на голяма корпорация и има редица твърди убеждения, сред които дълбока антипатия към всякакви закони за социално подпомагане. Той е убеден, че всеки, който наистина положи усилия, може да печели лична надница, а като раздава пари на хората, правителството само убива желанието за труд. Като малък неведнъж сте чували чичо Чарли да изказва това свое мнение и то е станало част от вашата система от убеждения – не защото сте се замисляли по въпроса и сте стигнали до заключението, че то е правилно, нито пък защото чичо Чарли ви е възнаграждавал за това, че сте възприели тази позиция (или е заплашвал, че ще ви накаже, ако не я възприемете). Тя е станала част от вашата система, защото сте харесвали чичо Чарли и това е създавало у Вас склонност да включвате в своя начин на живот всичко, което е негово. Това явление се среща често, когато се сблъскваме с мненията на хора, които харесваме или от които се възхищаваме, дори да са сравнително непознати.

Джефри Коен и Майкъл Принстийн (Cohen & Prinstein, 2006) карат гимназисти да участват в онлайн дискусии в чата. Една от темите е как ще постъпят учениците, ако им бъде предложено да пушат марихуана на парти. В едното от експерименталните условия участниците в дискусията са подведени да мислят, че „чатят“ с двама популярни и харесвани съученици от училището (гимназиалните еквиваленти на чичо Чарли). В другото условие двамата съученици са идентифицирани като ползващи се с умерена популярност. Когато участниците мислят, че разговарят с популярните съученици, те са много по-склонни да възприемат мненията им. Ако харесваните съученици кажат, че ще изпуснат предложената им цигара марихуана, участниците в дискусията се съгласяват, че и те ще изпуснат цигарата. Ако харесваните съученици кажат, че ще откажат марихуаната, дискутиращите казват същото. За разлика от конформността в експеримента на Аш, която е само съгласие, тук влиянието е трайно; то проличава и по-късно, когато изследваните лица са разпитвани самостоятелно за мненията им по отношение на марихуаната.

Интернализация. Интернализирането на ценност или убеждение е най-устойчивата, най-дълбоко вкоренената реакция на социалното влияние. Мотивацията за интернализирането на дадено убеждение е желанието да си прав. Така че възприемането на това убеждение само по себе си е награда. Ако източник на влиянието е човек, който вдъхва доверие и има вярна преценка, ние приемаме убеждението и го включваме в собствената си система от ценности. Един път превърнало се в част от нашата система, то става независимо от източника и извънредно неподатливо на промяна. Нека разгледаме някои от важните отличителни характеристики на тези три отговора на социалното влияние. Съгласието е най-неустойчивото и има най-малък ефект върху индивида, тъй като хората отстъпват само за да спечелят награда или да избегнат наказание.

Отстъпващият съзнава силата на обстоятелствата и лесно може да промени поведението си, ако те бъдат променени. Под дулото на пистолета могат да ме накарат да кажа какво ли не; но изчезне ли смъртната заплаха, бързо мога да се отърся от тези изявления и от последствията им. Ако едно дете е добро и щедро към по-малкото си братче само за да получи курабийка от майка си, когато порасне, то няма задължително да стане великодушен човек. Детето не е научило, че щедростта сама по себе си е нещо добро, а е научило, че тя е добро средство да се получават курабийки. Когато запасът от курабийки се изчерпи, неговата щедрост ще секне, освен ако не бъде подкрепена с нова награда (или наказание).

Следователно наградите и наказанията са много важни средства, които заставят хората да учат и изпълняват определени дейности, но като метод за упражняване на социално влияние имат ограничено значение, защото трябва постоянно да са налице, за да бъдат ефективни – освен ако индивидът не открие някакво допълнително основание, за да продължи да проявява възнаграждаващото поведение.

Ще разгледаме този последен въпрос малко по-късно. За реакцията към социалното влияние, която наричаме идентификация, не са необходими постоянни поощрения или наказания. Човекът, с когото индивидът се идентифицира, може да отсъства; единствено необходимо е желанието на индивида да бъде като него. Ако например чичо Чарли се премести в друг град и изминат месеци (дори години), без да се срещате с него, убежденията ви ще продължат да бъдат близки до неговите, докато: 1) той продължава да е значим за вас, 2) поддържа същите убеждения и 3) тези убеждения не бъдат оспорени от противоположни мнения, които са по-убедителни. Но по същата логика тези убеждения могат да се променят, ако в убежденията на чичо Чарли настъпи прелом или обичта ви към него започне да отслабва. Те могат също да се променят, ако друг човек или група от хора, които са от по-голямо значение за вас в сравнение с чичо Чарли, имат различна система от убеждения.

Например представете си, че в колежа попаднете на група интересни нови

приятели, които – противно на чичо Чарли – горещо подкрепят новото социално законодателство. Ако се възхищавате от тях толкова, колкото (или повече) от чичо Чарли, вие можете да промените убежденията си, за да заприличате на тях. Така че по-значимата идентификация е в състояние да измести предишната. Ефектът от социалното влияние, осъществено чрез идентификацията, може да се разсее и от желанието на индивида да е прав. Ако човек е възприел дадено убеждение по пътя на идентификацията, а впоследствие някой експерт или лице, в което той има доверие, му представи контрааргументи, той вероятно ще промени убеждението си. Интернализацията е най-устойчивата реакция на социалното влияние именно защото желанието да си прав е голяма и самоподдържаща се сага, която не зависи от непрекъснатия контрол на инстанциите, раздаващи награди и наказания (както в случая със съгласието), или от постоянното уважение на един човек към друг човек или група, както е в случая с идентификацията.

При **интернализацията** важният компонент е **достоверността** – достоен ли е за доверие човекът, който дава информацията. Например, ако прочетете твърдение, написано от човек, който заслужава голямо доверие – т.е. някой, който едновременно има знания и е честен, вие сигурно ще се повлияете от него поради желанието си да сте прав. Спомнете си примера с дипломатите, които са поканени на вечеря в дома на фрийдонийски сановник. Увереността ви в тяхната експертна оценка ви кара да приемете поведението им (оригване след ядене) за най-подходящото в случая. Предполагам, че това поведение (склонността ви да се оригнете след ядене в дома на фрийдонийския сановник) ще се интернализира, с други думи, от този момент нататък вие ще продължавате да следвате същото поведение, защото сте се убедил, че то е правилно.

Класификацията – съгласие, идентификация и интернализация – е полезна, но в същото време не трябва да забравяме, че както повечето начини за класифициране на нещата в света, тя не е идеална. Има места, в които категориите се застъпват. Вярно е наистина, че съгласието и идентификацията са по-нетрайни от интернализацията, но има обстоятелства, които могат да удължат тяхното действие. Това може да се случи, когато индивидът е поел твърд ангажимент да продължи взаимоотношенията си с групата или човека, които са предизвикали първоначалния акт на съгласие. Например, когато изследваните лица в експеримента на **Чарлз Кийзлър** и сътрудниците му (Kiesler, Zanna & De Salvo, 1966) са мислели, че ще трябва да продължат взаимовръзките си с непривлекателна група за дискусии, те не само се съгласили публично, но изглежда, са интернализирали своята конформност – т.е. настъпила е промяна както в личното им мнение, така и в публичното им поведение.

Дълготрайност може също да се постигне, ако в момента на съгласяването индивидът открие в собствените си действия или в последствията от тях нещо, за което си заслужава да продължи това поведение дори когато причи-

ната за първоначалното му съгласие (наградата или наказанието) не е налице. Това се нарича **вторична печалба**. При терапията за промяна на поведението обикновено се прави опит да се отстрани някакво нежелано или затрудняващо адаптацията поведение, като за целта се използва систематичното наказание за това поведение, възнаграждаването на алтернативни поведения или и двете. Правени са били редица опити да се приложи този метод като средство да се помогне на хората да се откажат от тютюнопушенето (Kuetner, Lichtenstein & Mees, 1968).

Пушачите се подлагат на поредица от болезнени електрически шокове, докато изпълняват всяко едно от привичните за пушача действия, т.е. когато палят цигара, поднасят я до устните си, вдишват и така нататък. След няколко такива опита лицата отказват да пушат. За съжаление, твърде лесно е да се забележи, че има разлика между експерименталната ситуация и живота. Пушачът много добре знае, че няма да получи електрически удари, когато запали цигара извън експерименталната ситуация. Когато след известно време посегне да запали цигара, той може да изпита известна остатъчна тревожност, но тъй като очевидно няма никаква опасност да последват електрически удари, тревожността му постепенно изчезва.

И така много хора, които временно са престанали да пушат след тази форма на промяна на поведението, в повечето случаи се връщат към цигарите, след като електрическият ток вече не представлява заплаха. Какво да кажем за онези хора, които се въздържат от пушене и след терапията за промяна на поведението? Ето какво е обяснението: след като веднъж индивидът е бил накаран да се съгласи и няколко дни не е пушил, възможно е да направи откритие: с течение на годините той може да се е убедил, че раздиращата кашлица и неприятното парене и сухота в устата, с които се събужда всяка сутрин, са неизбежни; но след като няколко седмици не е пушил, може да открие колко чудесно е да не ти пари гърлото, да имаш свеж дъх и да не ти пресъхва устата. Това откритие може да се окаже достатъчно, за да ни накара да оставим цигарите. Следователно, въпреки че само по себе си съгласието обикновено не води до трайна промяна на поведението, то може да подготви почвата за събития, които, от своя страна, ще предизвикат по-дълготраен ефект.

Медиите заразяват. Силата на средствата за масова информация се илюстрира най-добре с явлението, наречено емоционално заразяване. През октомври 1982 г. например седем души в района на Чикаго умират, след като изпиват срещу главоболие капсули „Тилонол“, примесени с цианид. Трагедията е широко отразена в националните средства за информация. Няколко дни телевизията, радиото и вестниците говорят и пишат за отравянията с „Тилонол“. Случаят е едновременно трагичен и странен – следователно много подходящ за журналистически материали. Ефектът от това широко разгласяване не закъснява. Съобщения за сходни отравяния заваляват от други градове. Те се отнасят

за замърсяване на освежител за уста, капки за очи, спрей за нос, сода и дори кренвирши.

Тези случаи, наречени „отравяния-имитации“, също са широко разгласени от медиите. Обществената реакция придобива свойствата на снежна топка: мнозина се паникьосват, започват да търсят лекарска помощ за изгаряне и отравяне, когато нямат нищо друго освен гърлобол и стомашни колики. Лъжливите аларми превишават действителните случаи на заразяване на продукти в съотношение седем към едно (Арънсън, 2009). И понеже отравянията стават в навечерието на празника Все светии (Хелоуин), разтревожените власти в редица окръзи забраняват традиционното обикаляне на децата по съседските домове, при което те питат стопаните: „Пакост или почерпка?“. Опасението на властите е, че някои хора могат да имитират убийствата, като заразят с отрова сладкишите, давани на децата.

Първите отравяния в района на Чикаго почти сигурно са дело на един човек. Последвалите събития са причинени от гласността, дадена на отравянията в Чикаго. Шири се обаче убеждението, че вълната от отравяния е „епидемия, за която няма лек“, по думите на една информационна служба (Арънсън, 2009), и всъщност е симптом на „болно“ общество, на „полудяваща“ нация. Голям брой вестници изпадат в ироничната позиция, че първо превръщат отравянията в сензация, а после правят нова сензация от последвалите критични коментари на медийни експерти, които разискват катастрофалните последици от подобна гласност.

С други думи, най-вероятното обяснение за увеличаването на самоубийствата сред тийнейджъри след огласяване в медиите е фактът, че тази публичност всъщност отключва нови самоубийства-имитации (Phillips & Carstensen, 1986). Самоубийствата-имитации не са типични само за тийнейджъри. Отравянията с „Гиленол“ и самоубийствата-имитации са подходящ материал за новини. Далеч съм от мисълта, че медиите съчиняват тези събития или че не би трябвало да ги съобщават. По-скоро подчертавам очевидния факт, че подбирането им и поставянето на акцент върху тях поставят медиите в позицията да определят последващите събития, а не само да ги съобщават. Понякога ролята на медиите в регистрирането на едно събитие се превръща в по-голямо събитие.

Ефективност на медийните послания. Разширено въпросът би звучал по следния начин: колко достоверни и ефективни са явните опити да се рекламират и продават различни продукти (паста за зъби, аспирин, кандидати за президент на САЩ) чрез средствата за масова информация? На пръв поглед данните говорят, че тези опити са извънредно ефикасни. В противен случай щяха ли корпорациите и политическите партии да изразходват стотици милиони долари годишно, за да хвалят артикулите, които произвеждат? Всички сме били свидетели какво голямо впечатление правят на децата рекламите за играчки, които така изкусно представят най-невзрачните играчки, че децата не могат да устоят на изкушението.

Когато в събота сутрин гледат анимационни филми, децата са заливани от бързо сменящи се реклами на зърнени закуски, „бърза храна“ и бонбони. Целта е децата да накарат родителите си да им купят каквото виждат в рекламите и за кратко време този трик изглежда успешен. Резултати от анкета с майки (Lyle & Hoffman, 1971) показват, че повече от 90% от децата в предучилищна възраст искат да им се купят играчките или храната, които са видели в реклами по телевизията. Всъщност близо две трети от майките съобщават, че чуват 3-годишните си деца да пеят песничките от рекламите, които са научили от телевизията. С течение на времето децата разбират измамата. Забелязах как след няколко разочарования моите собствени деца развиха своеобразен здрав скептицизъм (за съжаление, дори известен цинизъм) във връзка с истинността на тези реклами.

Така можем да направим извода, че щом хората знаят, че комуникаторът е пристрастен, те задължително няма да се повлияят от посланието му. Това може би не е вярно. Човек не е непременно неподатлив на убеждаване само защото мисли, че е такъв, когато става въпрос за стоките за потребление, по-голямата част от хората купуват конкретна марка само защото тя е широко рекламирана.

Просвета или пропаганда. Рекламите за аспирин са явни опити да се продаде нещо на висока цена, като зрителите биват умишлено заблуждавани. Тези реклами могат да се смятат за пропаганда. Да се „продаде“ кандидат за президент обаче е много по-трудно. Приёмите, с които си служат специалистите по публични отношения и авторите на речи, за да представят кандидата си по благоприятен начин, може да се приемат евентуално като просвета – опит да се запознае аудиторията с политическите убеждения и достойнствата на кандидата, като му се даде възможност да изложи схващанията си максимално ясно, точно и сбито. Каква е разликата между пропагандата и просветата?

Един от американските речници („The American Heritage Dictionary of the English Language“, New York, 2008) определя „пропаганда“ като „систематично разпространяване на дадена доктрина...“, а „просвета“ – като „действие или процес на предаване на знания или умения“. Всички бихме могли да се съгласим, че рекламите за аспирин са пропаганда, която цели продажбата на определени марки. Какво да кажем обаче за телевизията, която често представя жените, старците и малцинствата в стереотипни роли? Или за учебниците по американска история, които доскоро напълно пренебрегваха приноса на чернокожите и други малцинства, а сега го признават на думи? Дали това е просто предаване на знания? Границата между образованието и пропагандата може да бъде още по-неуловима. Да си припомним аритметиката, която се преподава в държавните училища в САЩ. Има ли нещо по-образователно от нея; т.е. има ли нещо по-чисто, по-обективно, по-безпристрастно, по-непримесено с доктрина? Внимавайте!

Два основни пътя за убеждаване. Когато сме изправени пред аргумент, целящ да ни убеди в нещо, замисляме ли се, или го приемаме, без да мислим?

Отговорът на този въпрос до голяма степен предопределя разбирането ни за убеждаването. Според **Ричард Пети** и **Джон Качопо** (Petty & Cacioppo, 1986) хората са склонни дълбоко да се замислят, ако проблемът е близък и важен за тях. Тогава разглеждаме аргумента от всички страни. Понякога обаче, дори проблемът да е важен, не му отделяме внимание поради умора или разсеяност, или защото информацията е поднесена така, че я приемаме безконтролно. Пети и Качопо твърдят, че има два основни пътя за убеждаване на хората – централен и периферен.

Централният път е свързан с претегляне на аргументи и преценяване на съответни факти и цифри, систематично обмисляне на проблемите и достигане до решение. За разлика от него периферният път към убеждаването е по-малко свързан с мислене. Вместо грижливо претегляне и преценяване на силата на аргументите човек реагира на прости, често неуместни сигнали, които определят даден аргумент като правилен, погрешен и/или привлекателен без участието на мисълта. Например аргументи за оздравяването на боледуващата икономика се преценяват през централния път, докато уплахата и гневът при вида на Уили Хортън се извикват по периферния път.

По същия начин действа логиката на аргумента, когато човек реши да си купи определена марка компютър, защото рекламата съобщава, че той предлага улесненията, скоростта на обработка, обема памет и капацитета за съхранение на данни, които са му необходими. Това е централният път. Ако обаче същият човек реши да купи компютъра, защото любимата му кинозвезда има същия модел, той се ръководи от съображения, които нямат връзка с продукта. Това е периферният път.

Ще отбележим, че повечето послания, целящи убеждаване, не са чисто централни или периферни, а съдържат елементи от двата пътя за убеждаване. Добре известна рекламна кампания например показва двама мъже, които играят ролята на компютър „Макинтош“ и компютър „Ай Би Ем“. Ролята на „Макинтош“ изпълнява млад, самоуверен и привлекателен четец на реклами, който е пълна противоположност на по-възрастния си, пълен и малко скучен колега, който представя „Ай Би Ем“. Основното съдържание на рекламата – технологичното превъзходство на „Макинтош“ – се подчертава с тези периферни сигнали. Адвокатите и политиците често използват комбинация от аргументи и периферни сигнали. В последните години науката за подбиране на точните думи (дори и неримувани) се превърна в основен инструмент на политическите кампании. Например повечето американци са на мнение, че хора, които наследяват имоти от родителите си, трябва да плащат данък. С други думи, повечето от хората подкрепят това, което доскоро се наричаше „данък наследство“ (estate tax).

Общественото мнение за „данък наследство“ обаче се промени рязко, след като хитър политически консултант на име **Франк Лунц** промени названието на данъка. Изследване на Лунц (Luntz, 2007) подсказва, че хората може да се

настроят против данъчния закон, ако политиците започнат да го наричат „данък смърт“ (death tax). Названието извиква представата за несправедливо наказание при смърт. И обратно, когато хората преценяват образователна политика с девиза „Нито едно дете забравено“, тя звучи толкова затрогващо, че недостатъците ѝ убягват от вниманието.

Да разгледаме въпроса в малко по-големи подробности. Кои са основните фактори, които могат да повишат ефективността на комуникацията? Общо взето, съществуват три вида променливи, които са от значение: 1) източникът на информацията (кой я съобщава); 2) характерът на комуникацията (как я съобщава) и 3) характеристиките на аудиторията (на кого я съобщава). Казано по-просто: кой на кого какво казва. Поотделно ще разгледаме всеки от трите вида.

Източникът на информацията: достоверност. Представете си следната сцена. На вратата ви се звъни и когато отворите, виждате мъж на средна възраст в карирано спортно сако в доста ярки тонове. Вратовръзката му е разхлабена, яката – протрита, панталоните – измачкани, лицето му – небръснато, а очите му гледат встрани и над главата ви, докато говори с вас. В ръката си държи метална кутийка с прорез и се опитва да ви убеди да дадете няколко долара в полза на благотворителна организация, за която никога не сте чували. Макар тонът му да е сравнително убедителен, какви са изгледите този човек да измъкне пари от вас? Нека сега върнем часовника с няколко минути назад: отворите вратата в отговор на позвъняването и пред вас стои мъж на средна възраст в традиционния делови костюм, добре ушит и добре изгладен. Човекът ви гледа право в очите, представя се като подпредседател на Градската национална банка и ви пита дали бихте дали няколко долара в полза на благотворителна организация (за която никога не сте чували), като използва съвсем същите думи, които е използвал и човекът в яркото карирано сако. В този случай ще бъдете ли посклонни да отделите известна парична сума?

Действително, хипотезите за влиянието на престижа върху убеждаването датират от древни времена. Повече от 300 години преди Христа **Аристотел** – автор на първия труд по социална психология, е писал: „На добрите хора вярваме по-пълно и по-охотно, отколкото на другите: това е обикновено вярно независимо за какво става въпрос и абсолютно вярно там, където пълната увереност е невъзможна и има разногласие... Не е вярно, както някои автори допускат в трудовете си по реторика, че личната доброта, проявена от оратора, не допринася нищо за силата на убеждението му, напротив, неговият характер почти може да се нарече най-ефективното средство за убеждаване, което той притежава“ (Aristotle, 1954).

Увеличаване на доверието. Ясно е, че доверието е важен фактор, който определя дали комуникаторът ще е ефективен. Как един човек може да ни накара да му повярваме? Единият от начините е, като прави изказвания не в своя полза. Ако човек няма какво да спечели (а може даже нещо да изгуби), като се опитва

да ни убеждава, ние ще му повярваме и той ще бъде по-убедителен.

Ето един пример: представете си, че един престъпник рецидивист, наскоро осъден за незаконна търговия и контрабанда на хероин, говори за нередностите в американската система на правораздаването. Ще му повярвате ли? Вероятно не. Повечето хора ще намерят, че той е непривлекателен и не вдъхва доверие – той безспорно излиза извън Аристотеловата дефиниция на „добър човек“. Представете си сега, че той твърди следното: правосъдието при углавните престъпления е твърде снизходително и престъпникът почти винаги би могъл да избегне наказанието, ако има добър адвокат, а ако все пак бъде признат за виновен, присъдите, които обикновено се издават, са твърде меки. Ще му повярвате ли този път? Сигурен съм, че ще му повярвате.

Изследването показва, че Аристотел не е бил изцяло прав – комуникаторът може да е непривлекателен и неморален човек и въпреки това да оказва въздействие, щом като е ясно, че няма какво да спечели (а може даже нещо да изгуби), ако ни убеди. Да разгледаме въпроса по-внимателно. Повечето хора няма да се учудят, ако чуят известен затворник да настоява за по-снизходителна система на наказателното правораздаване. Познанията им за средата на престъпника и личния му интерес ще ги карат да очакват такова послание. Когато обаче получат противоположното послание, очакванията им се разколебават. За да си обяснят това противоречие, членовете на аудиторията може да решат, че престъпникът се е поправил или че някой упражнява върху него натиск да апелира за по-тежки присъди. При липсата на доказателства в подкрепа на едното или другото предположение обаче друго обяснение изглежда по-логично: може би истината за проблема е толкова убедителна, че макар очевидно да противоречи на обкръжението му и на личната му изгода, престъпникът искрено вярва в позицията, която поддържа.

Доверието, което ни вдъхва един човек, може също да се увеличи, когато аудиторията е напълно сигурна, че той не се старее да ѝ повлияе. Представете си, че по телефона ви се обади жена – борсов агент, и ви съветва да купите дадени акции. Ще я послушате ли? Трудно е да се каже със сигурност. От една страна, борсовият агент е експерт и това може да ви накара да купите акциите. От друга страна, като ви дава този съвет, жената има какво да спечели (комисионна) и това би могло да намали убедителността ѝ. Но да кажем, случайно я чуете да казва на близка приятелка, че курсът на дадени акции ще се повиши. Ясно е, че тя не се старее да ви влияе, и затова по-лесно бихте могли да се повлияете [1].

Привлекателност. Изглежда, че свързваме привлекателността на комуникатора с атрактивността на посланието. Хората, които харесваме, имат влияние над нас. Когато изпитваме симпатия към комуникатора (без да се интересуваме от знанията му), ние се държим така, сякаш се опитваме да го зарадваме. Също така, колкото по-силно комуникаторът желае да промени мнението ни, толкова повече го променяме, но само когато се касае за маловажни въпроси. С други

думи, изглежда вярно, че футболистите могат да ни накарат да използваме рекламирания от тях крем за бръснене, а красивите жени – да се съгласим с тях по някой абстрактен въпрос, независимо дали бихме го признали, или не. Те обаче едва ли биха могли да ни повлияят да гласуваме за техния кандидат за президент или да възприемем тяхната позиция за моралността на абортите. За да обобщим този раздел, бихме могли да изброим следните явления:

– на мненията ни могат да повлияят отделни лица, които са едновременно специалисти и вдъхват доверие;

– доверието към комуникатора (и неговата ефективност) може да нарасне, ако той поддържа позиция, която очевидно е в противоречие с личните му интереси;

– доверието към комуникатора (и неговата ефективност) може да нарасне, ако той не дава вид, че се старее да повлияе на мнението ни;

– когато става въпрос за мнение и поведение, свързани с по-маловажни проблеми, ако харесваме даден човек и можем да се идентифицираме с него, мнението и поведението му ще имат по-голямо влияние върху нашето мнение и поведение, отколкото съдържанието им обикновено предполага;

– и пак, когато става въпрос за мнение и поведение по маловажни проблеми, ако харесваме даден човек, ние сме склонни да се повлияем от него, макар и да е ясно, че той се старее да ни влияе и извлеча полза от това.

Характерът на информацията. Начинът, по който се поднася дадена информация, играе важна роля при определянето на нейната убедителност. Типовете информация могат да се различават по няколко начина. Подбрал съм пет, които според мен са сред най-важните.

– Кога една информация е по-убедителна – когато е предназначена да въздейства върху разума или върху чувствата на аудиторията?

– Кога информацията е по-убедителна – когато е свързана със запомнящо се лично изживяване или когато е подкрепена с изобилие от ясни и безупречни статистически данни?

– Трябва ли информацията да представя само едната страна на въпроса, или трябва да включва и опит да се опровергае противоположното схващане?

– Когато са налице две страни, както в спор, дали редът, в който те се представят, е от значение за относителното въздействие на всяка от тях?

– Каква е връзката между ефективността на информацията и несъответствието, което съществува между първоначалното мнение на аудиторията и мнението, застъпено в съобщението?

Характеристики на аудиторията. Не всички слушатели, читатели или зрители са еднакви. Някои хора се убеждават по-трудно. Също както видяхме типът информация, която въздейства върху един човек, може да не окаже влияние върху друг. Например спомнете си, че степента на знанията на даден член от аудиторията и първоначалното му мнение ще имат основно значение за това,

дали едностранно представената комуникация ще е по-убедителна от двустранно представената.

Самооценка. Какво значение има личността на даден индивид върху податливостта му към убеждаване? Единствената личностна променлива, която е най-последователно свързана с податливостта към убеждаване, е самооценката. Индивид, който се чувства непълноценен като личност, се повлиява по-лесно от убедителна комуникация, отколкото човек с високо самочувствие (Zellner, 1970). Това изглежда логично; в края на краищата, ако един човек не се харесва, той няма да поставя и собствените си идеи много високо и няма да отстоява твърдо убежденията си. Когато идеите му бъдат оспорени, той може сравнително лесно да се откаже от тях.

Спомнете си, че хората искат да са прави. Ако Сам, който има висока самооценка, чуе изказване, което се различава от собственото му мнение, той трябва да реши дали шансът му да е прав ще е по-голям, ако промени мнението си, или ако остане на същата позиция. Човек с висока самооценка може да изживее конфликт, ако се окаже, че поддържа мнение, различно от това на комуникатор, към когото има голямо доверие. Той може да разреши конфликта, като промени мнението си, а може и да остане твърд. Ако обаче Сам има ниска самооценка, конфликтът е слаб или отсъства; тъй като няма особено високо мнение за себе си, той вероятно смята, че има по-голям шанс да е прав, ако се съгласи с мнението на комуникатора.

Предварителният опит на аудиторията. Друг важен фактор, свързан с аудиторията, е нагласата ѝ непосредствено преди комуникацията. Дадена група от хора може да се поддаде на убеждаване, ако е добре нахранена, свободна и щастлива.

Действително, както установяват **Ървинг Джанис** и сътрудниците му, хора, на които е дадена възможност да се нахранят вкусно, докато четат убедителна информация, се повлияват в по-висока степен от прочетеното, отколкото индивиди от контролна група (които не ядат) (Janis, Kaye & Kiischner, 1965).

Изследване, осъществено от **Ричард Пети** и сътрудниците му, също показва, че когато са в добро настроение, хората повече се поддават на убеждаване (Petty, Schumann, Richman & Strathman, 1993).

Джефри Коен и колегите му (Cohen, Aronson, Steele, 2000) установяват, че хора, които неотдавна са получили обратна връзка, потвърждаваща високата им самооценка (научили са, че са харесвани), също са по-възприемчиви към убеждаване от дадена комуникация. И обратно, съществуват начини членовете на аудиторията да станат по-невъзприемчиви и неподатливи на убеждаване.

Да разгледаме внимателно другата страна на проблема. Как можем да помогнем на хората да се противопоставят на опитите за убеждаване? **Уилям Макгуайър** и сътрудниците му са разработили сложен метод за предизвикване на съпротива, който сполучливо е наречен **ефект на имунизация**. Вече видяхме, че

представянето на двустранна аргументация (с опит да се оборят аргументите на противника) убеждава повечето аудитории по-ефективно, отколкото едностранното представяне на аргументите. Като продължава изучаването на това явление, Макгуайър изказва предположението, че ако на един човек бъде прочетено кратко съобщение, което той може да опровергае в момента, човекът сякаш получава „имунитет“ срещу следващото разгърнато представяне на същия аргумент.

Почти по същия начин малко количество отслабен вирус имунизира даден човек срещу силна атака на същия вирус. В експеримент, проведен от **Уилям Макгуайър** и **Димитри Папагеоргис** (McGuire & Papageorgis, 1961), изследваните лица изказват мнението си по даден въпрос, след това тяхната позиция се критикува умерено и те оборват критиката. По-късно на същите лица се представя силен аргумент срещу първоначалното им мнение. Членовете на тази група са проявили много по-малка склонност към промяна в мнението си в сравнение с членовете на контролна група, чието мнение не е било предварително подложено на опит за оборване. Така лицата от експерименталната група се оказали имунизирани срещу промяна в мнението и са били сравнително неподатливи на представените аргументи. Следователно представянето на аргументите на двете страни често е не само по-ефективен метод за пропаганда, но когато се използва умело, такова представяне повишава устойчивостта на аудиторията към евентуална контрапропаганда.

ЛИТЕРАТУРА

- Арънсън, Ел. (2009). *Човекът – „социално животно“*. София.
- Проданов, М. (2011). *Психология на убеждаването и влиянията*. Пловдив.
- Allen, V. & Levine, J. (1971). Social support and conformity: The role of independent assessment of reality. *Journal of Experimental Social Psychology*.
- Aristotle (1954). *Rhetoric*. In: *W. Roberts (Trans.)*, New York: Modern Library.
- Asch, S. (1955). Opinions and social pressure. *Scientific American*.
- Cohen, G. T., Aronson, J. Steele, C. (2000). When beliefs yield to evidence: Reducing biased evaluation by affirming the self. *Personality & Social Psychology Bulletin*.
- Cohen, G. L., & Prinstein, M. J. (2006). Peer contagion of aggression and health-risk behavior among adolescent males: An experimental investigation of effects on public conduct and private attitudes. *Child Development*.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*.

- Haney, C. (1984). *Examining death qualification: Further analysis of the process*. *Law and Human Behavior*.
- James, W. (1890). *Principles of psychology*. New York.
- Janis, I. J., Kaye, D. & Kiischner, P. (1965). Facilitating effects of “eating-while-reading” on responsiveness to persuasive communication. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Kelman, H. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*.
- Kiesler, C., Zanna, M., & De Salvo, J. (1966). Deviation and conformity: Opinion change as a function of commitment, attraction and presence of a deviate. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Kuettner, C., Lichtenstein, E., & Mees, H. (1968). Modification of smoking behavior: A review. *Psychological Bulletin*.
- Berkowitz, L. (Eds.) *Advances in experimental social psychology* (pp. 123 – 205). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Luntz, F. (2007). *Words that work*. New York: Hyperion.
- Lyle, J. & Hoffman, H. (1971). *Explorations in patterns of television viewing by preschoolage children*.
- Mausner, B. (1954). The effects of prior reinforcement of the interaction of observed pairs. *Journal of Abnormal and Social Psychology*.
- McGuire, W. & Papageorgis, D. (1961). The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion. *Journal of Abnormal and Social Psychology*.
- Pennington, J. & Schlenker, B. R. (1999). Accountability for consequential decisions: Justifying ethical judgments to audiences. *Personality and Social Psychology Bulletin*.
- Petty, R. E., & Cacioppo, I. T. (1986). The elaboration likelihood mode! of persuasion. In: *Advances in Experimental Psychology, Social Psychology, Vol. 19*.
- Petty, R. E. Schumann, D. W, Richman, S. A. & Strathman, A. (1993). Positive mood and persuasion: Different roles for affect under high- and low-elaboration conditions. In: *Journal of Personality and Social Psychology, Mil.*
- Phillips, D. P. & Carstensen, L. L. (1986). Clustering of teenage suicides after television news stories about suicide. *New England Journal of Medicine*.
- Schachter, S. & Singer, J. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. In: *Psychological Review*.
- The American Heritage Dictionary of the English language*, New York, 2008.
- Zellner, M. (1970). Self-esteem, reception, and influence ability. In: *Journal of Personality and Social Psychology*.

REFERENCES

- Aransan, El. (2009). *Chovekat – „sotsialno zhivotno“*. Sofiya.
- Prodanov, M. (2011). *Psihologiya na ubezhdavaneto i vliyaniyata*. Plovdiv.
- Allen, V. & Levine, J. (1971). Social support and conformity: The role of independent assessment of reality. *Journal of Experimental Social Psychology*.
- Aristotle (1954). *Rhetoric*. In: W. Roberts (Trans.), New York: Modern Library.
- Asch, S. (1955). *Opinions and social pressure*. Scientific American.
- Cohen, G. T., Aronson, J. Steele, C. (2000). When beliefs yield to evidence: Reducing biased evaluation by affirming the self. *Personality & Social Psychology Bulletin*.
- Cohen, G. L., & Prinstein, M. J. (2006). *Peer contagion of aggression and health-risk behavior among adolescent males: An experimental investigation on effects on public conduct and private attitudes*. Child Development.
- Festinger, L. (1954). *A theory of social comparison processes*. Human Relations.
- Haney, C. (1984). Examining death qualification: Further analysis of the process. *Law and Human Behavior*.
- James, W. (1890). *Principles of psychology*. New York.
- Janis, I. J., Kaye, D. & Kiischner, P. (1965). Facilitating effects of “eating-while-reading” on responsiveness to persuasive communication. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Kelman, H. (1961). *Processes of opinion change*. Public Opinion Quarterly.
- Kiesler, C., Zanna, M., & De Salvo, J. (1966). Deviation and conformity: Opinion change as a function of commitment, attraction and presence of a deviate. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Kuetner, C., Lichtenstein, E., & Mees, H. (1968). *Modification of smoking behavior: A review*. *Psychological Bulletin*.
- Berkowitz, L. (Eds.) *Advances in experimental social psychology* (pp. 123 – 205). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Luntz, F. (2007). *Words that work*. New York: Hyperion.
- Lyle, J. & Hoffman, H. (1971). *Explorations in patterns of television viewing by preschoolage children*.
- Mausner, B. (1954). The effects of prior reinforcement of the interaction of observed pairs. *Journal of Abnormal and Social Psychology*.
- McGuire, W. & Papageorgis, D. (1961). The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion. *Journal of Abnormal and Social Psychology*.

- Pennington, J. & Schlenker, B. R. (1999). Accountability for consequential decisions: Justifying ethical judgments to audiences. *Personality and Social Psychology Bulletin*.
- Petty, R. E., & Cacioppo, I. T. (1986). The elaboration likelihood mode! of persuasion. In: *Advances in Experimental Psychology, Social Psychology*, Vol. 19.
- Petty, R. E. Schumann, D. W, Richman, S. A. & Strathman, A. (1993). Positive mood and persuasion: Different roles for affect under high- and low-elaboration conditions. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Mil.
- Phillips, D. P. & Carstensen, L. L. (1986). Clustering of teenage suicides after television news stories about suicide. *New England Journal of Medicine*.
- Schachter, S. & Singer, J. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. In: *Psychological Review*.
- The American Heritage Dictionary of the English language, New York, 2008.
- Zellner, M. (1970). Self-esteem, reception, and influence ability. In: *Journal of Personality and Social Psychology*.

SOCIAL INFLUENCES AND PERSUADING

Abstract. This article reveals the essence and specificities of social influences and some of its manifestations – agreement, identification and internalization. A special attention is paid to the persuasion as a mean of social influence. The ways of the social influences and persuasion are represented as well as how they affect people.

✉ **Mr. Dimitar Bogdanov**
University of Plovdiv “Paisii Hilendarski”
4000 Plovdiv, Bulgaria
E-mail: bogdanov_bsd2007@abv.bg