

МОДЕЛИ НА СОЦИАЛНО ВЛИЯНИЕ В РАЗЛИЧНИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Светлана Неделчева Славчева – докторант
Бургаски свободен университет

MODELS OF SOCIAL INFLUENCE IN DIFFERENT ORGANIZATIONS

Svetlana Nedelcheva Slavcheva – PhD student
Burgas Free University

***Анотация:** В предложената статия са разгледани основните модели на власт и влияние в процеса на комуникацията между социалните обекти в различни социални сфери. Това са подчинението, конформизмът, внушението и манипулацията. Те намират приложение в реалните и виртуалните форми на взаимодействие между индивидите, в интимното и деловото общуване, в медиите и масовите комуникации. Дефинирани са основните конструкти, релевантни на проблематиката за социалните влияния.*

***Ключови думи:** власт, модели на социално влияние, организации.*

***Abstract:** The proposed article examines the main models of power and influence in the process of communication between social objects in different social spheres. These are obedience, conformism, suggestion and manipulation. They find application in real and virtual forms of interaction between individuals, in intimate and business communication, in the media and mass communications. The basic constructs relevant to the issue of social influences are defined.*

***Key words:** power, models of social influence, organizations*

1. КОМУНИКАЦИЯ

Комуникацията е в основата на доброто публично управление, тя е важна за изграждането на междуличностните отношения, в смисъл на взаимодействие, за предоставяне на информация и обратна връзка между комуникиращите страни. Поначало терминът комуникация се смята за еквивалентен, т.е. за синоним на общуване. Но у нас както посочва Д. Александрова под общуване се разбира взаимодействието между хората, а чрез термина комуникация се обозначава пренасянето на информация посредством медиите, което се дължи на процесите на глобализация.[1] В научните среди има и друго определение за комуникация, при което предаването съобщение се разглежда като система от символи: „Комуникация е предаване на символи от гледна точка на едно лице или група към друго, ако значението на символа на подателя е разбираем за получателя“.[22]

За разлика от Лайбниц, който се смята за първия учен, развиващ теорията на комуникацията като предаване на ускорението между 2 тела, които имат контакт по-

между си, самия термин комуникация няма смисъла на типично човешко взаимодействие. Но за немския филозоф Кристиан Волф това е точно обратно.[13] А за френския учен Бернар Тусен приема комуникацията като изграждане на кодирани отношения между говорещия и слушащия, при условие, че по време на комуникационния процес ролите могат да бъдат разменени.[5] Според Д. Александрова комуникацията има различни значения.[1]

- Обмяната на информация между адресата и адресанта не означава във всички случаи наличие на диалог;
- Комуникацията може да е акт на приемане на нещо, а не на изграждане;
- Пренос на идеи, мисли и значения;
- Връзка или съединение;
- Физически трансфер – комуникация на светлина, топлина;
- Разговор – обмен на мнения.

Комуникационният процес може да се разглежда като инструмент за оказване на влияние в социалните сфери. Един от водещите модели, чрез които се оказва влияние в комуникацията в социален контекст е подчинението.

2. ПОДЧИНЕНИЕ

Когато става въпрос за подчинение, трябва да има определен авторитет, който да предизвика подчинението, а от др. страна е необходима група, която да подлежи на подчинение. Авторитетът е синоним на влияние, престиж, обаяние и респект и те са свързани с властта и подчинението в различните му форми. Социалният психолог Стенли Милграм прави поредица от изследвания, известни като „сляпото подчинение на авторитета“, а интересът му е предизвикан от факта, че по време на Холокоста нацистите много лесно и послушно избиват евреите.[5] С това доказва, че всеки човек подлежи в по-голяма или по-малка степен на подчинение, в зависимост от ситуацията и успява да докаже следното:

- Степента на подчинение намалява, колкото повече жертвата се приближава до субекта;
- Физическото присъствие на авторитета постига много по-голямо подчинение, отколкото авторитет, който издава заповедите си по телефона;
- Престижът на институциите, откъдето идват заповедите, както и личностните характеристики на авторитета не влияят съществено върху подчинението.[12]

Филип Зимбардо извежда 10 метода от изследванията на Милграм, свързани с подчинението, съответстващи на стратегиите на подчинение в реалния живот, които са:

1/ За псевдоправен начин за контрол на човешкото поведение се смята предварителното договорно задължение.

2/ Смесените роли на участниците, носещи положителни ценности, активират сценариите за реакция.

3/ Основните правила са зададени като задължителни и не може да се прави отклонение.

4/ Заместването на неприятната реалност с желателна риторика води до подчинение.

5/ Възможност за абдикиране от отговорност за отрицателните последици.

6/ Пътят към подчинението се създава с първа стъпка последвана от силен натиск, докато се стигне до абсолютно подчинение.

7/ В последователността на стъпките всичко трябва да е с едва забележими разлики между отделните действия.

8/ Постепенната промяна на природата на авторитета първоначално предизвиква подчинение, а на по-късен етап объркване, което води до безмислено подчинение.

9/ Затрудняване на процеса, водещ към изхода от ситуацията е свързано с поведенческо подчинение.

10/ Предлагање на идеология, оправдаваща използването на средства за постигане на определена цел, което е известна тактика под името „прикритие“. Това е ползвал и Хитлер, който казва, че може да осигури сигурност в замяна на отказ от страна на хората на тяхната свобода, което му дава възможност за по-качествен контрол. [12, стр. 439-442]

Моделът на Милграм на подчинението се разширява от редица изследователи от цял свят и се прилага в образованието, медицината и др. Самият той успява да докаже, че Хитлер е авторитетът, който успява да намери начин за подчинение на тези, които избиват евреите по времето на Втората световна война и Милграм доказва нацистката връзка с тази на подчинението на обикновените граждани. Зимбардо обобщава, че намаляването на личната отговорност и себенаблюдението позволява на извършителите на действия, свързани с подчинението, без ограничението на съвестта. *Дехуманизацията отнема човешката природа на потенциалните жертви, превръщайки ги в нещо, подобно на животни, в нищо.* [12, стр.470] Жертви, са хората, които, се подчиняват на даден авторитет и извършват нехуманни действия под влиянието на този авторитет. До голяма степен управлението и подчинението се прави посредством комуникация, чрез издаване на заповеди и правила към хората, които са ръководени. Прякото подчинение е свързано с властта, а косвеното с влиянието на ръководителя върху подчинените. *Влиянието се приема подсъзнателно и затова съпротивата срещу това някой да влияе на околните не е толкова силна, както при упражняването на власт чрез принуда и заповеди* [25]. Оптималното подчинение се постига чрез подсъзнателно влияние, което зависи от комуникативните умения на ръководителя: да внимава какво говори на екипа си, да прави умозаклучения и да си служи с аргументи, чрез които да акцентира върху важната информация и да избягва ненужните детайли. [2]

При административното подчинение на авторитета се използва опосредствено насилие, което се проявява чрез вербален тормоз, с цел подкопаване на самооценката и достойнството. Хората с ниска самооценка са по-склонни да се поддадат на подчинение.

Механичното подчинение може да доведе до допускане на грешки и вземане на неправилни решения, което често не се отчита, поради избягване от отговорността за действията. Според Чалдини няколко вида символи могат да провокират нашето подчинение, без наличието на истински авторитет: [20]

- Титлите – осигурява се автоматично уважение самия символ – доктор, професор и др.
- Облеклото – трудно е да устоиш на човек, чиято визия е признак на власт и авторитет, полицейска униформа, лекарска престилка, делови костюм и др.
- Атрибутите на властта – бижутата, автомобилите и др.

Различните видове власт са:

- Власт чрез награди
- Власт чрез принуда
- Експертна власт – упражняване на влияние над другите

- Референтна власт – образец на подражание
- Легитимна власт – власт, чрез правила и се налагат санкции, ако не се спазват
- Информационна власт – рационални, комуникационни умения.[21]³

Масовите комуникации въздействат върху рационалната и емоционалната страна на човешкото съзнание и така се постига **индивидуалното подчинение**, свързано с контролиране на нагласите на личността към обществените проявления.

Медиите влияят върху мисълта на хората и имат способността за промяна на съзнанието им. Елиът Арънсън казва, че колкото е по-образован даден човек, толкова по-скептично е настроен, а такива хора смятат, че са неподатливи на явно или скрито убеждаване.[2] Медийната култура сега е доминираща култура, защото тя влияе на умствено, психическо и емоционално ниво.[7] Един от начините за постигане на подчинение с помощта на медиите е чрез **пропагандата**. Тя е манипулативна социална технология за убеждаващо въздействие, която е идеологически обвързана.[18] Пропагандата обхваща всички форми на масова комуникация, рекламата и връзките с обществеността. По думите на М. Проданов тя е елемент на убеждаващата комуникация, като процесът на промяна на мнения, убеждения, нагласи, поведения като резултат от определен тип комуникация между индивида и др. външни източници. [25, стр.33]

Основната характеристика на източника на информация е достоверността, т.е. съобщаваната информация трябва да е проверена и достоверна. М. Проданов разглежда подробно елементите, свързани с източника на информация: [25, стр.37-40]

- Компетентност на източника – да е интелигентен, образован, надарен с познания и професионални успехи човек, но ако реципиентът заема твърда позиция по даден проблем, може да не се подаде на влияние;
- Доверието към източника – то се появява, когато реципиентът на информацията проектира собствените си виждания върху източника на информацията за обективност, безпристрастност и липса на намерения за манипулиране и лъжа.

3. КОНФОРМИЗЪМ

Макар и модел на социално влияние, какъвто е и подчинението, конформизмът се различава от него. При подчинението трябва да има авторитет, който упражнява власт, докато при конформизма влиянието се осъществява от една или повече личности, които се намират на същото ниво, както и лицето, върху което се оказва влияние. Индивидът променя собствените си становища и начин на поведение, за да постигне хармония с поведението на групата. Това означава, че човекът се отрича от предишните си позиции, които смята за правилни, за да приеме новите позиции, за да се впише адекватно в групата.

По думите на Йонка Балтаджиева общуването и взаимодействието в групата, механизмите, чрез които обществените влияния стигат до индивида, са част от процесите, които се извършват в малката група.[3] Основната причина за комфортното поведение при хората е страхът от отхвърляне, който се наблюдава още от детството. Поради тази причина много хора се стремят по всякакъв начин да избегнат конфликтни ситуации и не желаят да отстояват позициите си, за да не се стигне до конфронтация в някой от членовете на групата. Това е и един от начините за бягство от отговорността и свободата. М. Кехайова разглежда 3 типа влияние на групата върху отделния индивид:

- Информационно влияние – когато човека използва поведението и мнението на членове от групата като полезен набор от информация;
- Нормативно влияние – когато човека оправдава груповите очаквания, за да получи директна похвала или израз на харесване, за да избегне отхвърляне и нехаресване;
- Влияние на споделените ценности/идентификационно влияние/ – човека използва възприетите групови норми и ценности като пътеводител за собствените си нагласи.[10] Конформизмът се появява поради определени причини и зависи от конкретни фактори, които са в 3 групи: [25, стр.91-95]
- Индивидуалните особености на индивида, изложен на натиск – етническият произход и половата принадлежност;
- Характеристиките на групата, източник на натиска – големина на групата, степен на единомислие и равнище на компетентност на членовете;
- Отношението между индивида и групата – равнище на взаимозависимост между двете страни, степен на привлекателност на групата за индивида, степен, в която човека се чувства добре приет от групата.

Заобиколени сме от конформно влияние, което предполага нашите действия и поведение в ежедневието ни. Понеже медиите и масовата комуникация са навсякъде около нас в съвременното ни, характеризиращо се с технологичен възход, то ако искаме да запазим собственото си самосъзнание, бихме могли да използваме защитните механизми – рационализация, идентичност, дисоциация, потиснатост/задържане на импулси, за да избегнат санкция/, заместване-компенсация, като те имат за цел да намалят конформното обществено въздействие. В противен случай рискуваме да се поддадем на най-сериозната форма на влияние в комуникацията – манипулацията.

4. МАНИПУЛАЦИЯ

Тя е един от най-широко разпространените модели на влияние във всички социални контексти, и се разбира като синоним на измамата от хората, които са провокирани да вземат неизгодни за тях решения и се възприема като негативен социален феномен. За едни автори тя е много необходима и неизбежна, защото има хора, които не могат и не умеят да мислят и това означава, че той трябва и може да бъде манипулиран, защото би царяла анархия в обществото, а за други са необходими конкретни психологически изследвания, които да докажат наличието на манипулация.

В. Бондикос посочва няколко основни характеристики на манипулацията като средство за убеждение:

- тя се употребява несъзнателно и на по-късен етап е осъзната като средство за влияние;
- тя се разглежда и възприема като част от пропагандата;
- съотнасянето ѝ към измамата и лъжата затрудняват съдържанието ѝ;
- за осъществяването ѝ е нужно вербален или невербален акт;
- тя трябва да се разглежда като средство за постигане на поставена цел.[4]

Едуард Бернайс, племенник на З. Фройд въвежда термините „групово съзнание“ и „манипулирано съзнание“ и е влиятелен манипулатор на общественото мнение в САЩ през 20 век, но за да се разберат думите му, е много важно да се разбере времето, в което живее. Той успява да подтикне масите да консумират продукти и услуги на база ирационални желания, а не на рационални нужди и се смята, че той е автор на PR/Връзки с обществеността/. Той доказва, че може да променя реалността, създавай-

ки нова реалност чрез манипулиране на индивида като част от колективното несъзнателно. „Много е лесно да спечелите приемане на вашата гледна точка, като цитирате уважавани авторитети, излагате причините за вашия възглед и се позовавате на традициите, а не като казвате на някого, че греша, [26] казвайки Бернайс във връзка с една от техниките си за манипулиране и получаване на съгласие.

Според Д. Рушкоф „Опитите да се повлияе на мнението на околните не са разрушителни, проблемът възниква, когато влиянието на даден човек или институция надвишава достойнствата на онова, което ни кара да направим“ [14], т.е. моралните измерения не се свързват с това, по какъв начин се използва, а какви са нейните цели, за какво се използва, понеже нерядко манипулацията е несъзнателна. Поради тази причина анализирането на моралните ценности на манипулацията зависи от гледната точка и изводите не могат да бъдат конкретни, а по-скоро относителни. Социалната психология дава по-различни определения за манипулацията:

- Съвкупност от методи за въздействие върху съзнанието на отделната личност, върху дадено групово или масово съзнание или върху общественото мнение с цел изграждане на нагласи, ценностни ориентири и мотивационни структури. [8];
- Действие или внушение, което насочва реципиента към предлаганата от актанта позиция/истина/ [11].

Изводът, който може да се направи от всички тези определения е, че манипулацията е начин на влияние с определена цел, осъществявано чрез скрито въздействие върху хората, а манипулаторът се стреми да програмира определено поведение за собствена изгода. В. Бондикова обобщава няколко социално-психологически характеристики на манипулацията: [4, стр.49-55]

- Манипулацията възниква само при комуникационно въздействие между 2 или повече участници и трябва да се възприема като действие на обмяна на информация и като диалогичен процес с размяна на ролите;
- Повечето автори я определят като психологическо въздействие на подсъзнателно ниво между обекта и субекта и се разглежда като реакция;
- Разликата между манипулацията и другите типове въздействие е основно в това, че тя се осъществява по ненасилствен път и обектът има право на избор относно възприятията си; съобщението трябва да привлече вниманието на адресата, трябва да е възприето от него и запомнено, той преценява дали тя е важна за него и, ако е така, съобщението води до промяна на съзнанието и на поведението и така се стига до манипулацията;
- Авторите, изтъкват задължителното условие, че целта ѝ трябва да се пази в тайна, защото няма да може да осъществи въздействие, а адресата е податлив само ако вярва, че това, което се случва е нещо естествено, т.е. колкото по-прикрита е, толкова по-ефективна е. Когато публичните личности са подкрепени от медиите, манипулацията, макар и явна, е достатъчно ефективна, за да постигне целите си.

МАНИПУЛАТОРЪТ е със следните основни характеристики: привидно мил човек, който все ласкае и прави комплименти, знае как да предразположи, изглежда много позитивен и настойчив; той е силен и властен, с позиции в обществото, използвайки агресивни подходи – заплахи, закани, грубост; той е добър психолог и знае точно към коя емоция да се насочи, подлага на провокации; но може и да е абсолютно пасивен, но и едновременно с това и агресивен и самосъжалението е основният му

подход; може и да е привидно безразличен и хладен, но в същото време точно подбира с кого и как да контактува. За постигане на целите си те използват различни тактики:[6]

- Тактика на проектиране на вината;
- Тактика на жертвата;
- Тактика на засрамването и помагането;
- Тактика на постоянните извинения;
- Тактика на отричането от думите и на „празните“ думи;
- Тактика на поемането на отговорност;
- Тактика на предизвиканото съчувствие и ласкателство;
- Тактика на подправеното невежество;
- Тактика на отричане от действителността и селективно забравяне;
- Тактика на емоционалното отдръпване и триангулация;
- Тактика на отклоняване на вниманието;
- Тактика на манипулация на фактите.

При провеждане на интервю също се осъществява манипулация. Чрез пресата манипулацията е на по-ниско равнище, заради ниското потребление. Политиците с помощта на т.нар. четвърта власт постигат по-качествен социален и идеологически контрол върху обществото, посредством медийната манипулация. Както казва Рушкоф, в съвременния свят не печели най-добрият, а този, който ни е накарал да повярваме, че е най-добрият. Той разглежда рекламите, които, за да постигнат манипулативните си цели, вече не представят свойствата на даден продукт, а се стремят да изградят определен образ на продукта пред аудиторията, който е замислен от маркетингови психолози и няма връзка със самия продукт. Част от самите средства и техниките, които използва рекламата, целят да предизвикат заблуда и определени внушения. Така скритото убеждаване представлява сбор от лингвистични, психологически и тактически методи за продажба, синтезирани и използващи определен комуникационен канал, чрез който да се оказва максимално въздействие. В подкрепа на това твърдение искам да приложа един цитат на Уилям Бърнбак, който казва: Истината не е истина, докато хората не ви повярват, а те не могат да ви повярват, ако не знаят, какво казвате. Те не могат да знаят, какво казвате, ако не ви слушат. Те няма да ви слушат, ако не им е интересно. Няма да им е интересно, ако не им говорите оригинално, с въображение, живо. [19]

Най-ефективната манипулация от съвременна гледна точка е „лице в лице“ и минава през различни стадии: начален контакт, въвличане-привличане, близост, отдалечаване, прекратяване и се изгражда във времето като вид общуване. [16]

Друга маркетингова тактика за манипулация на потребителите, разгледани от М. Проданов, са т.нар. тактики на сетивното въздействие – атакуване на зрителното им възприятие, но не по-малко и върху слуха и обонянието. Спортните събития например не са свързани с предоставянето на определена информация, но целта им също е да манипулира тълпата, чрез правилното разпределение на рекламните послания по време на паузите, хората са най-силно емоционално ангажирани.

Бондикос посочва, че „след като сме затънали до гуша в информация, проблемът вече не е да бягаме от нея, защото няма къде да се скрием, а да осъзнаем доколко тя е манипулативна. [4, стр.11] В обобщение можем да кажем, че по своето същество всяка комуникационна кампания представлява вид манипулативна стратегия над целевата аудитория, към която е насочена и тя се осъществява предимно чрез информацията

и начина ѝ на поднасяне. Не всяка комуникация може да цели манипулация – в някои случаи крайната цел е внушението – различни по своята същност.

5. ВНУШЕНИЕ

В социалната психология внушението се възприема като целенасочено неаргументирано въздействие на един човек върху друг или група, насочено към чувствата, разума и волята на човека. Внушението е в основата на манипулацията, но не я изгражда напълно и затова трябва да се диференцира от нея. За разлика от нея внушението може да е тайно и явно. В българския език има много синоними на понятието внушение – въздействие, влияние, подстрекателство, хипноза и др. Общото между тях е, че от една страна чрез внушението се въздейства върху емоционалната страна на личността, а от друга е модел на влияние, който чрез комуникацията може да се използва в различни социални ситуации.

Внушеното въздействие се реализира автоматично – по пътя на сетивата, чрез предмети, знаци, звуци и чрез слова, т.е. внушеното логическо мислене отстъпва мястото на емоционалното въздействие. При внушението ние постигаме и прикриване на истината, и дезинформация, без каквато и да било декларативност и категоричност на въздействието, т.е. основната цел на внушението е възприемане на мисли, думи, оценки и начини на поведение и факторите, от които зависи успехът му, са личностните особености на внушаващия: [24] авторитет, престиж, социален статус, роля, интелект, социалното обкръжение, равнище на познавателни способности. Внушението съществува в няколко форми:

- Подражателно – много ефективен при децата;
- Убедително – чрез логични аргументи;
- Хипнотично – моделира човешкото поведение и хората се подлагат доброволно;
- Словесно – дели се на 3 групи:
 - 1/ пряко внушение – чрез думите се назовават конкретни действия или състояния;
 - 2/ косвено – създава се положителна нагласа в обекта на внушение, импликация, двойна връзка/два варианта на 1 и също решение, /троизъм/ говорене на очевидни истини и баналности/, внушение с изпускане на елементи/при изреждане на важни елементи изпъква този, който е пропуснат/;
 - 3/ открито – чрез невербални жестове, поза, интонация на гласа.[23]

Внушението зависи от няколко фактора:[17]

- Съдържание;
- Нагласата;
- Възрастта и интелектуалното развитие на обектите – децата са по-податливи на внушение, но с увеличаване на възрастта силата ѝ намалява;
- Пола – внушаемостта се увеличава, когато се осъществява от личност, възприета като авторитет;
- Емоционалната нагласа на обекта – чувствата помагат особено, ако съвпадат с обич, желание, почит, а погледа, сериозния израз на лицето, заповедния тон имат същия ефект;
- Образованието и познанието – по-трудно се внушава на хора, които са със солидни познания по дадената тема;
- Характер и темперамент – скептиците и опърничавите са по-трудни за внушение;

- Рекламата – добре запомнящи са рекламите от децата, защото се възползват от моментните вярвания и нагласите им от приказния свят на феите, драконите и др. герои, имитират често случки и цитират думи, които са видели и запомнили от рекламите.

По отношение на психологическите и психотерапевтичните методи на внушение особено ефективни са:

- **Медитацията** – състояние на собствено предизвикано волево и неволево самовнушение, като настъпват промени в будното състояние на мозъчната памет, съзнанието и свързаните с тях желания на човека, т.е. целта на субекта е да стигне до собственото си Аз на ниво самосъзнание;
- **Хипнозата** – най-мощният психотерапевтичен метод и произлиза от гръцката дума за сън, но не е нужно внушаване на сън, за да има ефект – каталепсия, анестезия, амнезия. Тя е дирижирано, изкуствено предизвикано състояние на паметта, в следствие на снижена будност на мозъчната кора и пълно потискане на съзнанието при запазване на един канал за връзка и рапорт за обратна връзка. За съвременните хипнотични подходи е важно използването на: истории, метафори, косвени внушения, индивидуализация, комуникация на езика на пациента, контекстуална ориентираност, насоченост към емоционалния опит, личностна промяна и развитие. Тя се реализира при блокиране на мисълта, при което хипнотизиращият да възприема и автоматично да усвоява и реализира внушените представи и мисли;
- **Автохипноза** – целта е да предизвика съноподобно състояние и блокиране на съзнанието на Аза и да се постигне безчувственост към физическа болка;
- **Изживяването на човека преди смъртта;**
- **Сън и будност** – по време на съня се обработва и подрежда получената в будно състояние информация, но за много автори тази сфера е загадка.

Внушението е в пряка връзка със самовнушението или, както казва Елиът Арьнсън, оправдаване на собственото поведение и тук човека полага големи усилия, за да убеди сам себе си, че в лудостта му има логика и постъпките му са били разумни. [2, стр.105] Самовнушението в голяма степен се свързва с формирането на мотивационната сфера и поддържането на определена идея. Един от начините на влияние в комуникацията чрез внушението е посредством РАЗПИТ – обектът на внушение променя мисленето и поведението си под въздействието на определен тип взаимодействие с източника на влияние и процесите са близки до тези на непрякото убеждаване или манипулативно влияние.[12, стр.123] Той е вид внушение, тъй като разпитът цели убеждаване на виновното лице в съпричастността си към извършеното престъпление. А водещата цел, които са свързани с криминални проявления, е довеждането на разпитвания до самопризнание чрез внушаването на вина, която зависи от определени фактори, с които е свързано протичането на процеса на разпит:[12, стр.124-128]

- Разпитващият да поддържа вербално доминиране;
- Разпитът да е в стая за разпит, за да се ограничи домашното присъствие;
- Да има прилична мебелировка в стаята;
- Разпитваният не трябва да се концентрира върху страха си от наказанието;
- Условието, в които се провежда разпита да не са разсейващи;

- Столът на разпитващия да е на колелца и да е по-висок от стола на заподозрения;
- От значение е и разстоянието между обекта и субекта на внушение, т.е. разпитващия тръгва от личната зона и навлиза в интимната, за да окаже психологическо въздействие;
- Разпитващият не трябва да си води записки, тъй като показва несигурност;
- Невербалните жестове и поза на разпитващия подсилват въздействието на внушението и разпитваният може да подражава;
- Да има съответствие между вербалното и невербалното поведение на разпитващия;
- Тук няма ограничения във времето, за да се подсили непринудеността;
- Да се познава личността на разпитвания.

За постигане на целите на внушение при разпита, целящ самопризнание, се използват два фактора:

- Убедителност на твърденията, изразяващи категоричното му становище за вина;
- Представяне на съвкупност от убедителни доказателства, включващи тежестта на физическите и психологическите доказателства, придобити в хода на разследването. Може да се ползват и двата вида фактора за оказване на влияние.

За постигане на добър резултат е необходимо присъствието на добър оратор, който трябва да се съобрази със следните фактори, за да постигне ефективно внушение:

- Особенности на преследваната цел;
- Разполагаемо време;
- Възраст на слушателя или слушателите;
- Тема на комуникацията;
- Вида на устното изказване и целта е да се внуши определена идея на по-голяма аудитория;
- Личностни особености и предпочитания.[24]

Единствено положителните взаимоотношения на доверие и симпатия могат да доведат до ползотворно внушение чрез убеждаващата комуникация, като се активизира вниманието на аудиторията. Вниманието изразява активността на личността и е работно състояние на съзнанието. От значение е познаването на трита вида внимание – непреднамерено, преднамерено и следнамерено и качествата на вниманието:

- Степен на активност;
- Насоченост на вниманието;
- Обем на вниманието;
- Разпределение на вниманието;
- Подвижност на вниманието.

Привличането и задържането на вниманието в процеса на комуникацията може да стане чрез вербални и невербални средства, т.е. мимики, жестове, интонация. Комуникаторът трябва да предизвика интерес към дадената тема и да помогне на аудиторията за преодоляване на затрудненията и решаването на проблемните задачи. Има много похвати, които да му помогнат да достигне до целта:

- Повхвати за активизация във встъплението: – на съпреживяното; на парадоксалните ситуации; апел към непосредствения интерес на хората; хумористична закачка; поставяне на проблемен въпрос; апел към събитие, време, място;

апел към авторитет; апел към източници на информация, документи, книги; апел към личността на оратора.

- Похвати за активизация в основната част от изложението: – пауза; пряко изискване на внимание; употреба на вметнати изречения; реторически въпроси; почивка след започната мисъл; включване в изложението на някакво положение с което се дразни любопитството; предупредителен намек за онова, за което ще се говори.[15]

Изборът на определени похвати зависи от самия оратор и собствения му усет за начина, по който ще протече комуникационния акт, целящ внушаването на идеи. Разликите между двата модела на влияние се отнасят до:

- Убеждаването въздейства върху логическата сфера на личността,

Внушението върху емоционалната сфера;

- За убеждаването са необходими и двете страни в комуникационния акт да са еднакво активни, а при Внушението – активността е присъща предимно на оратора;
- При Убеждаването се постига приемане на информация, а при

Внушението се постига съгласие.

Между внушението и убеждението има разлики, но те са често взаимосвързани и съществуват едновременно. Трудно е двата модела на влияние да съществуват и да действат в самостоятелна форма. Най-мощният инструмент за постигане на промяната на възприятията е намирането на подходящите думи, свързани с конкретно въздействие. **В подходящия момент подходящите думи могат да променят съзнанието и живота на всеки.**[19] Близко до внушението е и т.нар. механизъм на заразяването, който в момента на предизвикване не може да бъде контролирано и пряко свързано със съпреживяването. Паниката е специфична форма на заразяване, която има отрицателно влияние върху емоционалното и интелектуалното състояние на слушателите и чрез нея не могат да се създадат условия за спокойна работа и за постигане на добри резултати. Хората в това състояние бележат регрес и няма ефект от работата.[24]

6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

От всичко казано дотук, се подчертава голямото значение на различните видове влияние в комуникацията в различни социални контексти. Независимо в какъв социален контекст се използват моделите на влияние, е нужен много добър оратор и много добре попиваща аудитория, за да се постигнат поставените цели. Този теоретичен анализ е база за емпирични изследвания, които ще имат за цел: да се изследват процесите на влияния в реални организации; да се изследват взаимовръзките между петте властови бази на лидерите и тактиките, които използват и в двете посоки: лидер-работник и обратно работник-лидер; връзката между определени личностни черти и използваните тактики на влияние.

Литература:

1. Александрова, Д. Основи на реториката. София, 2013, стр. 21
2. Арънсън, Е. Човекът – „Социално животно“. София, 1984, стр. 73
3. Балтаджиева, Й. Психология на общуването в начална училищна възраст. Ямбол, 2001, стр. 38-39

4. Бондигов, В. Манипулация и социална комуникация. София, 2009, стр. 30
5. Георгиев, Б. Модели на комуникацията. София, стр. 123-124
5. Делева, Д. 20 тактики, чрез които манипулаторите въздействат на емоциите и мислите ни в междуличностните отношения. В: <http://magnifisonz.com/> – последно посетено на 11.01.19г.
7. Дерменджиева, Г. Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят. София, 2012, стр. 115
8. Енциклопедичен речник по социология. София, стр. 241
9. Зимбардо, Ф. Ефектът „Луцифер“. София, 2017, стр. 429
10. Кехайова-Стойчева, М. Социално-психологически аспекти на потребителското поведение. Варна, 2008, стр. 157
11. Панайотов, В. Тезиси към текстовата манипулация. В: Текстът като манипулация. Шумен, 2002, стр.10
12. Проданов, М. Психология на убеждаването и влиянието. Пловдив, 2014, стр.97-98
13. Райнов, В. Символното поведение на човека. БАН. София, 1993, стр. 12
14. Рушкоф, Д. Теория и практика на манипулацията. София, 2008, стр. 24-25
15. Сергеич, П. Изкуството на речта в съда. В: За ораторското изкуство. София, 1975
16. Стаматов, Р. Психология на общуването. Пловдив, 2012, стр. 88-89
17. Узунов, Н. Основи на психологията. София, 2008, стр. 310 стр. 313
18. Христов, Ч. Убеждаване и влияние. София, 2008, стр. 143
19. Читатът е по Хогън, К. Спийкмън, Дж. Скрито убеждаване. Софтпрес. София, 2008, стр. 62
20. Чалдини, Р. Влиянието. Психология на убеждаването. София, 2005, стр. 353
21. Жечева, Р. Конформизъм и подчинение – 2 част. В: <http://www.rionamorgan.com/?p=410> - последно посетено на 30.12.18 г.
22. Какво е комуникация?. В: <http://training-center.bg/komunikacia/> .
23. Методи за психическо въздействие и възпитание. В:<https://simpleidea.org/> - последно посетено на 13.01.19г.
24. Тоцева, Я. Професор Янка Тоцева в помощ на студентите. В:<http://rabotatanatotseva.blogspot.com/2011/11/blog-post-18.html> – последно посетено на 13.01.19 г.
25. Христова, Т. Влияние и харизма на ръководителя при управление на екип. В: <https://www.novavizia.com/vliyanie-i-harizma-na-rykovoditelya-pri-upravlenie-na-ekip/> - последно посетено на 29.12.18 г.
26. PR-манипулацията според Е. Бернайс. В:<http://www.saprotiva.org/pr-manipulatsiyata-sporred-eduard-bernais> – последно посетено на 11.01.2019г.