

## **ПРОМЯНА НА ОБЩЕСТВЕНО МНЕНИЕ – ПСИХОЛОГИЧЕСКИ ПОХВАТИ**

**Доц. д-р Иванка Цонева,  
СА “Д. А. Ценов”, катедра “Международни  
икономически отношения”.Работи в областта на  
маркетинг-комуникациите.**

### **РЕЗЮМЕ:**

Похватите за промяна на обществено мнение се обясняват с класически и нови понятия на приложната психология. Анализират се варианти на вербалното двустранно послание. Емоционалните похвати за промяна на обществено мнение се обясняват чрез теорията за обвързването и последователността в действията. Разглеждат се психологически причини за манипулативното въздействие на художествената проза и киното. Всеки описан похват се илюстрира с пример от практиката.

*За демокрацията пропагандата е това,  
което е тоягата за тоталитаризма.*

*Ноъм Чомски*

В началото на миналия век Уолтър Липман излага своите виждания за степенната демокрация – на “специалната класа” от вземащите управленски решения и огромната част от населението, наречена “объркано стадо”. Скандализиран от тази откровеност, съвременният дисидент Ноъм Чомски все пак е принуден да признае,, че в схващането на Липман има логика и даже впечатляващ морален принцип. Това е същата логика, според която никой няма да остави малко дете да пресича улицата само. Чомски не оспорва и конвенционалния възглед на целия 20-ти век, че рационалността е строго ограничено умение и че тези, които я притежават, трябва да си служат с емоционално въздействие и свръхопростявания, за да държат наивните хора в курса на неща-

та. Революцията в изкуството на демокрацията се свежда до “*фабрикуването на съгласие*”! В най-ново време Дъглас Рушков заявява, че това не е заговор срещу хората, а само “наука, излязла от контрол”, от която се възползват всички посветени.

## I

Естественият порив на всеки човек, неизкушен в науката за комуникациите, е да пристъпи към пряко оборване на неизгодното за него мнение с арсенал от аргументи и факти. В адресата на своите послания той вижда един изцяло изтъкан от разум, лишен от ирационални емоции, зареден с психична енергия и стремеж към познание индивид. “Но толкова ли разумен, благороден и извисен е този среден гражданин, и дали като апелираме към най-добрите му страни, не апелираме към някого, когото го няма? Понякога е неприятно да се чувстваме в ролята на шут за тълпата, но трябва... Опитайте се да говорите “истината и само истината” преди избори!”<sup>1</sup> Истинската демокрация и в частност – свободата на словото е в това, да се отчитат индивидуалните особености на човека или групата, да се общува с тях на тяхното равнище, да не се предизвиква комплексът им за малоценност.

Преките опити за промяна на мнение са осъдени на неуспех, защото се сблъскват с един от основните мотиватори на поведението – стремежа към *последователност*.<sup>2</sup> Този подтик е толкова силен, че успява да подведе човека да действа даже в противоречие с интересите си. Като автоматична реакция, той създава съкратения път за вземане на решения; ако е формирано мнение, ако е налице доминанта или стереотип, упоритата последователност създава удобството повече да не се мисли по темата, защото е достатъчно да се действа по инерция. Понякога се включва и психичен механизъм, малко по-сложен от избягването

<sup>1</sup> Ольшевский, А. С. , А. С. Ольшевская. Негативные PR-технологии. ИНФРА-М, М. 2004, с. 87.

<sup>2</sup> Чалдини, Робърт. ВЛИЯНИЕТО: Психология на убеждаването. Изток-Запад, С. 2005, с.114-120.

на познавателна дейност – опасения от онова, което на човека ще му се наложи да разбере или узнае. Истината не винаги е желана, защото може да разруши наличните илюзии и надежди. Скрит зад своята последователност, човек става недосегаем за разума.

*Присъстващите на лекция по медитация били поканени да се запишат в курс за овладяване на невероятни умения. Един от тях, специалист по темата, аргументирано развенчал изложениите перспективи. Вместо да се разотидат разочаровани, повечето присъстващи се втурнали да платят таксата за курса.*

Аргументираният опит за промяна на мнение води до обратния резултат, тъкмо защото е убедителен. Паническото действие в хармония с доминантата има за цел да се вземе решение, преди логиката да е взела връх и да разруши очакванията.

*През целия период на изграждане на финансови "пирамиди" у нас, до самото им рухване гражданите бяха силно изкушени от перспективата за лесна печалба. Те толкова по-бързо и до настървеност упорито правеха депозити, колкото по-осезателни бяха даже частичните опити да бъде променено мнението им.*

Един от непреките похвати за промяна на мнение е характерен с това, че не предизвиква, а използва его-протекцията на адресата. Известното като "Руски фронт" *двустранно* послание съдържа в първата си част отстъпление, което трябва да представи комуникатора като обективен, искрен, заслужаващ доверие или поне внимание. Едва след успешното изпълнение на тази част той започва да излага своята позиция – стъпка по стъпка, докато постигне желаната промяна на мнението.

По същество отстъпателната част на двустранното послание се състои в използване на вярвания и стереотипи, които не се отнасят до ядрото на темата. Към тях се отнася и *себепредставата* на всеки индивид, желанието да бъде разбран и оценяван по достойнство. Затова основният модел за отстъпателната част се състои в ласкаещи

егото, обезоръжаващи фрази от рода на “Вие сте умен човек...”, “Както сами разбирате...”, “Навярно сте се досетили...”, “Прави сте, че...”. Необходима е значителна психична енергия, за да се пренебрегне ласкателството и да се даде отпор на намерението за повлияване. И все пак твърде скоро адресатът дотолкова е свикнал с тази конструкция, че бързо я разгадава.

Фирмата, изпаднала в материална или морална криза, бързо става обект на силно отрицателно обществено мнение. Задачата на комуникатора не е да отрича проблема или да посочва виновника, а напротив, да потвърждава опасенията на публиката и да се солидаризира с тях. В по-разширен вариант на двустранното послание той формира отстъпление, с което явно насърчава егоцентризма на всеки потенциално засегнат.

*Христоматиен пример е кризата на Johnson след инжектирането на цианид в популярно лекарство и последвалите осем смъртни случая. PR-отделът на корпорацията излъчва послания към потребителите с гореща молба да изхвърлят лекарството от дома си – “грижа за човека”, спасила фирмата от бойкот и фалит. Във връзка с този похват си припомняме и призива на българския министър-председател, предприел ценови шок: “За бога, братя, не купувайте!”*

Въздействието на ласкаещото отстъпление може да се обясни с механизма на *реципрочността*.<sup>3</sup> Цивилизованият човек, получил подарък или внимателно отношение от някого, се чувства задължен да отвърне на жеста. Това чувство е товар, който се оказва непосилен за много хора и ги подтиква към реципрочност в отношенията. Така сектата “Харе Кришна” успявала да събира значителни дарения от минавачи – нейни членове им подарявали по едно цвете.

*Цвете, фирмен подарък или добра дума – всичко има за цел да произведе подтик към реципрочност. Водец на дискусивно преда-*

---

<sup>3</sup> Чалдини, Р, цит. съч., с. 41.

ване по български телевизионен канал винаги започва с любезния въпрос: *“Добър вечер, уважаеми зрители. Как сте?”* и завършва с *“И да знаете, че ви обичам.”* Тези любезности трябва да бъдат подтик за зрителите да проследят предаването и, ако е нужно постепенно да променят мнението си по важни обществени въпроси.

В друг, рискован вариант на двустранното послание комуникаторът се стреми да създаде впечатление за обективност и искреност, като включва в отстъплението признание за *собствените си слабости*. Макар че и те не се отнасят до ядрото на темата, рискът да бъдат възприети като такива е съществен. В рекламата често се използват варианти на слогана *“Ние не сме най-добрите, но се стараме”*, които се разминават с целта. Комуникаторът не успява да постигне превес на втората част – настъплението. В съзнанието на публиката остава информацията от отстъплението, която доминира със своята конкретност и не представя фирмата в добра светлина. От този пример следва несложното заключение, че отстъплението на двустранното послание не бива да съдържа нито силни самопризнания, нито отрицателен език.

Българският език разполага с възможности за много поубедително отстъпление, ако се използва *двойно отрицание*. То съдържа далеч по-силен апел от положителния изказ.

*Един от лидерите на политическа партия се стреми да промени мнението на съпартийци относно непогрешимостта на тяхната политика. Той използва добре съставено двустранно послание: “Хората не са против приватизацията (вместо “са за”). Но те са против начина, по който я извършваме ние.”*

Двустранното послание с *неочакван обрат* силно привлича вниманието на публиката с това, че комуникаторът не само “признава” очевидни неща, а стига до абсурда да говори против собствените си интереси. Развързката, предложена в атмосфера на силен интерес

и емоции, в действителност пледира в полза на тези интереси. Похватът се илюстрира със следната притча:

*Дребни собственици на земя прокарали път, който да бъде ползван и от съседа едър земевладелец. В замяна те получили от него парцел земя. Сделката не била нотариално заверена; по-късно наследниците на земевладельца завели дело срещу селяните за отнемане на парцела и парично обезщетение. За почуда на присъстващите адвокатът на селяните признал правотата на ищеца и призовал съда да определи тройно по-голямо обезщетение! Така клиентите му щели да се научат да не вярват на обещания! Съдът оправдал селяните.*

В един по-сложен и не толкова прозрачен вариант на двустранното послание наличното мнение не се оборва – *подменя се темата*. Комуникаторът игнорира истинския проблем, поставя и оборва друг, който съществува в популярен вид. Важно е подменящата тема да създава чувството, че самата публика задава въпроса.

*Производител на колбаси е интервюиран по повод на измамна реклама. В нея се твърди, че кренвириши от дадена марка са само от месо. Отговорът му подменя темата: “Да, и аз много съм слушал, че в кренвиришите се слага тоалетна хартия. Но какъв е смисълът да го правим? Вие знаете ли колко струва 1 кг тоалетна хартия? Наистина, мислили ли сте колко струва?” Репортерът не е подготвен за такъв въпрос, знае това и забравя да пита дали все пак не се използват други заместители на месото.*

Подмяна на темата се извършва в повечето случаи, когато в публичното пространство се пускат евфемизми или чуждици. Масовата публика реагира положително на добре звучащите думи, чийто смисъл тълкува в по-изгоден за нея начин. Така например в началото на 70-те години на миналия век общественото мнение в САЩ развива т. нар. “виетнамски синдром”, по-късно определен и като “болезнени задръжки срещу използването на военна сила”. Властите опре-

делят това състояние за опасно тъй като можело да ограничи външнополитическите авантюри. Вестник “Вашингтон поуст” възкликва, че е необходимо “да се внуши на хората уважение към *военните добродетели*, да се преодолеят *демократичните отклонения*”. Това било “правилното” разбиране по въпроса за военната мощ, с която по света се налагат целите на собствения икономически и политически елит.<sup>4</sup>

*В началото на прехода към пазарно стопанство у нас намеренията да бъдат закрити предприятия бяха обявени като “реконструкция”, отказът от централизирано определяне на цените – като “либерализация”, а сега предстоящото съкращаване на учители – като “оптимизиране на системата с около 5000 педагози”.*

Както профилактиката е за предпочитане пред лечението, така и предотвратяването на неизгодно за комуникатора обществено мнение е далеч по-лесна задача от необходимостта то да бъде променено. Темата се подменя, като на обществото се поднася величав по своята абсурдност скандал с ограничено значение. Зад тази “димна завеса” се скрива истинската тема, свързана с осъществяване на непопулярни намерения. Публиката задълго остава в плен на скандала, който постепенно отшумява, без да бъде доказан или отречен – но за формирането на мнение по така скритата тема вече е твърде късно. Феноменът на невероятната доверчивост и пълната безкритичност на обществото към очевидни “димки” отдавна е обяснен от някои едромасщабни манипулатори.

*Според А. Хитлер (или неговия екип) колкото по-голяма е лъжата, толкова по-лесно ѝ вярват. Малките хора, редовите граждани съответно си служат и с малки лъжи. Те имат достатъчно опит да ги идентифицират и разобличат. Но не е така с големите лъжи, които са далеч извън опита и въображението им. Тук ще добавим, че сензационната “новина” е и желана занимавка, която не*

---

<sup>4</sup> Чомски, Ноъм. Медиите под контрол. Лекция, изнесена на 17 май 1991 г. в Кентфийлд, Калифорния. [http://mediatimesreview.com/february\\_2002/chomsky](http://mediatimesreview.com/february_2002/chomsky)

*се оспорва поради незначителността на темата. Тя може да е например внос на месо, което някой – противно на всякаква логика – съхранява с десетилетия, за да може да го продаде за стотинки.*

В редица случаи публичната тема не може да бъде подменена така, че закъснялото ѝ излизане най-вече да не предизвика демонстрации на отрицателно обществено мнение. Тогава влиза в действие похватът “*разузнавателен балон*” – мощен инструмент за профилактика на неизгодно обществено мнение във връзка с предстоящи непопулярни мерки. С тяхното осъществяване ще бъдат засегнати важни материални интереси на гражданите, затова може да се приеме, че отрицателното обществено мнение е вече налично или латентно. То трябва да бъде променено до неутрално за момента, в който тези мерки ще бъдат предприети. Обществеността бива информирана от официални източници, чрез разпространяване на слухове или “*изтичане на информация*”, че ще се предприемат мерки в непоносим размер. Обществеността е силно разтревожена, но в социално неведение и неорганизирана за публични действия. Тогава мерките се предприемат в много по-малък размер и общественото мнение ги възприема като поносими.<sup>5</sup> Психологията обяснява тази реакция с принципа на *контраста*.

*Наблюденията показват например, че след покупката на скъпа дреха клиентите с лека ръка купуват аксесоари на неоправдано високи цени. Те ги възприемат като нормални в сравнение с много по-високата цена на дрехата.*

## II

Да се използва двустранно вербално послание е ефективно в редките случаи, когато неизгодното обществено мнение е в начален стадий. То още не е свързано нито с наличните интереси на публи-

---

<sup>5</sup> Вж. напр. Стефанов, О. При Живков пускаха слух за цени, а сега за убийци. В. “24 часа” от 15 март 2006, с. 12.



ката, нито с елементи от ценностната ѝ система, не се основава на стереотипи. Още по-рядко срещан е случаят, когато се касае за рационално убеждение на специалисти в дадената област, и за промяната му са достатъчни солидни аргументи и факти.

Трайното обществено мнение, основано на стереотипи, прототипи и ирационални вярвания, може да бъде дискретно повлияно по емоционален път. Емоционалните познавателни структури не се опорват, а напротив – подкрепят се и се използват, при което темата на убеждаване се свързва с някоя от тях.

*Във филма “Проектът Елцин” (САЩ) американските ПР-консултанти решават да пренасочат общественото мнение към своя кандидат, като използват една от основните ценности на селяните – собствеността върху земята. Наблюдението върху фокусни групи обаче показва, че за селяните връщането на земята не е актуална доминанта. Консултантите бързо сменят манипулативната си тактика, като използват най-устойчивия стереотип – “образа на врага”. И печелят изборите!*

“Емоции срещу емоции” е една от действителните формули, заложена в значими литературни произведения. В тях двустранната структура на цялостното послание не е така обозрима и може да бъде разпозната само от специалисти. Първото условие за въздействието ѝ е публиката лесно да се идентифицира с главния герой, който в началото е носител на нейните стереотипи, но в крайна сметка ги променя в хода на емоционално разтърсващи събития. Това емоционално “покръстване” на публиката е най-сигурно, ако се използват възможностите на киното. Публиката не чете и не ангажира абстрактното си мислене – тя чува, вижда, съпреживява една виртуална действителност. Съпротивлението ѝ е сведено до минимум, защото и най-интелигентният човек е безсилен пред визуалните възприятия и преките си емоции.

При хората, гледаци телевизия, активността на дясната мозъчна хемисфера е два пъти по-голяма от тази на лявата. Няколко минути след започването на филм зрителите изпадат в полухипнотично състояние – в алфа-ритъм на мозъчните вълни. Това е мост между съзнанието и подсъзнанието; човек все още осъзнава, но вече не извършва активно обработване на информацията. Умът е отдръпнат от сетивата и възприемчивостта към внушения е много по-голяма. Тя допълнително се повишава от развитите емоции – страх, гняв, тревога. Дясната хемисфера е атакувана чрез визуално-слухови символи, въображение и емоции; на “спящата” лява, аналитична хемисфера се подават внушения за това, как да декодира образите и символите.<sup>6</sup>

*Преди, по време и след президентските избори общественото мнение в САЩ относно мозъчното заболяване на Дж. У. Буш беше атакувано с художествен филм. Главният герой, страдащ от укривана дислексия, е носител на същите съмнения и опасения, каквито има и публиката. Оказва се, че те са били напразни – симптомите на болестта били овладяеми, подозренията в неадекватност – напразни. В крайна сметка главният герой получава доверието на избирателите за кметския стол.*

Друг силно манипулативен похват е *обратният метод*, наричан по-красноречиво “ефект на Ромео и Жулиета”. Той има безотказно въздействие даже върху индивиди с конформистка нагласа. За да накара хората да направят нещо, комуникаторът просто го забранява. Методът на забраната има потенциал да включи и похвата “лош човек – добър човек”. “Лошият” забранява нещо и публиката е изкушена да наруши забраната, но все още се колебае поради страх от санкции или неуспех. “Добрият” не само се опълчва срещу забраната, но по силата на социалния си статус гарантира както безнаказа-

---

<sup>6</sup> Гълъбов, Атанас. Окована свобода. Технология на глобалния контрол. Изд. авт., С. 2006, с.27-42.

Вж. също: Grusek, J. E. R. S. Lockhart, G. C. Walters. Foundations of Psychology. Copp Clark Pitman Ltd., Toronto 1990. pp. 68-75.

ност за участниците, така и успех на начинанието. “Забраненият” обект бързо придобива голяма популярност и силна подкрепа, а “добрият” допълнително се героизира като борец срещу мнимия “лош”. Истинската цел на сценария остава скрита за широката публика - въпреки елементарния му алгоритъм.

Склонността на човека да иска това, което е забранено, се отнася и до забранената информация. Самият акт на цензурирането поражда по-голям интерес и желание да се получи тази информация, при което тя се цени повече, отколкото преди забраната. Осъществимостта на идеята чрез забранена информация е доказана с обширни експерименти в Чикагския университет (1959 г.).

*Често при съдебен процес се представят доказателства или свидетелски показания, които съдията определя като неприемливи и съветва съдебните заседатели да не ги вземат предвид. Манипулацията тук е, че забраната се отнася не до представянето, а до използването на тази информация. Според експерти искането за пренебрегване има обратен ефект – ограничената информация се взема предвид и даже повече се цени.<sup>7</sup> Чрез този похват съдията държи процеса под контрол и насочва съдебните заседатели да вземат точно това решение, което той намира за правилно!*

Даже ако не са имали пряк достъп до забранена информация, хората започват да вярват в нея. Излиза, че за нововъзникващите партии и движения най-действената стратегия е не да разпространяват своите възгледи, а да направят така, че те да бъдат официално цензурирани, и след това да разгласяват този факт. Така идеите им ще станат популярни по ирационален, емоционален път, и тяхното несъвършенство няма да бъде установено от публиката

*Вероятно инициаторите на Първата поправка на Конституцията на САЩ (за свободата на словото) са се проявили колкото като непоколебими защитници на гражданските свободи, толкова*

---

<sup>7</sup> Braeder, D. “The University of Chicago Jury Project. Nebraska Low Review 38/1959, pp. 760-774.

*и като добри социални психолози. Може би те са възнамерявали и да намалят шанса за новите политически идеи да получат подкрепа, ако бъдат забраняват.*<sup>8</sup>

За промяна на налично мнение може да бъде използвана и реалната или мнима атака срещу *символи*. Обединените около символа хора са склонни да приемат всякакви жертви и лишения, за да го защитят. Такъв е бил смисълът на знамената, развявани по бойните полета по време на война – отбранявайки ги, воюващите са жертвали живота си. И до днес историята споменава не само, даже не толкова жертвите от войните, колкото пленените чужди или опазените свои знамена. Векове наред хората са били възпитавани да следват инстинкти и емоции, но не и разума си.

*“В документален филм от 1935 г. Хитлер минава пред огромен шпалир и очевидно скърби за смъртта на някакви войници в ковчези. Той е вперил тъжен, но решителен поглед напред...не към венеца или погребалния огън, а към огромната каменна свастика отгоре. Атаката срещу един символ е много по-вълнуваща от атаката срещу човешки същества. Първата е универсална.”*<sup>9</sup>

Наименованията на проекти, фондации, фирми и други ПР-обекти също се свеждат до универсални символи, тотеми. Понякога за промяната на мнение е достатъчно да се смени наименованието на организация, изпаднала в морална криза на доверие. Играта с фразеология стига дотам, че наименованията не само се променят чрез евфемизми, а с думи, означаващи коренно противоположни намерения. В практиката се срещат достатъчно често т. нар. *фасадни фирми* с примамливо наименование, зад което са скрити нечисти намерения. Използването на символиката за промяна на мнение вече не пренасочва гнева на публиката чрез “спазъм на сантименталност”, а стига до откровена измама.

---

<sup>8</sup> Чалдини, Р. Цит. съч., с. 409.

<sup>9</sup> Р у ш к о в, Д. цит. съч., с.131

Особено приложение в манипулацията намира *инструменталният опит*. Според класическата теория най-добри резултати дава възнаграждаването на желано и наказването на нежелано поведение. Да се изгради такъв елементарен условен рефлекс е възможно при кучето на И. П. Павлов, но за индивида като мислещо същество са характерни далеч по-сложни реакции. Ако човек променя поведението си под влияние на награди и наказания, той се подчинява само външно; вътрешно той не променя убежденията си и при подходящи условия се връща към съответстващото им поведение. Силният външен натиск (награда или наказание) се явява като силен ментален стимул на *достатъчното оправдание*. Но от гледна точка на теорията за когнитивния дисонанс все пак може да се постигне дългосрочна промяна на мнение, ако наградите и наказанията са под дозата, необходима за промяна на поведението. Обяснение за този привиден парадокс дава теорията за *недостатъчното оправдание*.<sup>10</sup>

Прилагането на *малки награди* за промяна на поведение само на пръв поглед изглежда неработещ инструмент за промяна и на мнение. Един от възможните резултати е индивидът (групата) да не осъществи желаното поведение, или да го осъществи еднократно, като намери оправдание за това в получената минимална награда. Действителният резултат е затвърждаване, а не промяна на първоначалното мнение. Според друг психичен механизъм обаче е възможно наградата да се надцени, постепенно да се превръща в мотив за промяна на мнение. Това именно е механизмът на недостатъчното оправдание. За да редуцира когнитивния дисонанс, индивидът е принуден да търси вече не външно, а вътрешно оправдание за поведението си. Така той прави първата крачка към промяна на мнението си. Чрез вътрешното оправдание той стига до самоубеждаване, той приема мнението на комуникатора. Обяснени с тази теория, не изглеждат нелепи практиките да се раздават малки награди на изби-

---

<sup>10</sup> Grusek, J. E. , *ibid*, pp. 672-673

рателите, които са готови да ги приемат. Но механизмът за трайна промяна на мнение е много по-сложен.

Ако поведението е свързано със *себепредставата* на индивида, манипулирането трябва да е насочено към нейната промяна. Психологическа основа за този подход е теорията за подчинението без външен натиск, назовавана с метафората “Да сложим крак във вратата.”<sup>11</sup> Поканеният да извърши радикална промяна на мнение или поведение не развива когнитивен дисонанс, ако в началото поканата се отнася до *малка отстъпка*, до частично съгласие с темата. Правейки отстъпката, индивидът ѝ придава много по-голямо значение и така оправдава поведението си. На по-късен етап той прави по-съществена промяна в поведението или мнението си, като я подкрепя с промяна в себепредставата си. Той започва да се възприема като човек с отворено съзнание, готов да сътрудничи за идеята. Промяната в себепредставата е условие за промяна на стереотипа, движещ поведението.

*Първите печални успехи на сектата “Анастасия” лесно се обясняват чрез теорията за обвързването. Първата малка отстъпка на нейните привърженици е самото им заселване в колонията. Следват наглед смехотворни изисквания – за да засеят нива с картофи, участниците трябва да държат всеки картоф по 15 минути в устата си и да го заровят само с крака. След изпълнението на такива ритуали участниците са с променена себепредстава. Те продължават да сътрудничат, дарявайки на сектата своите пари и имоти.*

Практиката за “индоктриниране” на неприемлива идея чрез наглед незначителни действия от страна на обекта е изследвана през 50-те – 60-те години на миналия век. Поводът бил поведението на американските военнопленници от войната срещу Корея в китайските лагери и след завръщането им в САЩ. Те не само сътрудничели на управата на

---

<sup>11</sup> F r e e d m a n, J. L., S. F r a s e r. “Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 4/1966, pp. 195-202.

лагерите, но и развили критично отношение към политиката на собствената си родина.

*За да могат да изпратят писма на близките си, военнопленниците трябвало да вмъкнат в тях малки изявления от рода на “САЩ не са идеални”. По-късно същите хора трябвало да съставят списък с несъвършенствата на родината си, след това били насърчени да четат този списък пред други или по радиото, да разлепят листовки. След тези процедури те сами ставали инициатори на критични разговори – даже след завръщането си в САЩ. Там неочакваното им поведение дало повод за изследване на китайската практика за “промиване на мозъци”.*

Според този пример малките обвързаности имат голямо вторично влияние върху себепредставата, което прави възможно цялостното “индоктриниране”. Промяна в себепредставата и автоматизиране на по-нататъшното поведение без допълнителни стимули се извършват при последователно осъществяване на следните условия:

- извършване на действие (записване, подписване); писмената декларация е материално доказателство за извършеното действие;
- ако декларацията се покаже на други, те вярват в искреността на автора ѝ даже когато знаят, че е написана под натиск;
- според принципа на *социалното одобрение* мнението на другите е особено важно за промяна на себепредставата;
- оставен без допълнителни стимули, “покръстеният” индивид действа последователно и търси нови доказателства в подкрепа на поведението си.

Доброволно или под слаб натиск, публичното действие или изявление поражда и поддържа себепредстава и следващото от нея поведение. Именно това ни дава основание да се съмняваме в трайното въздействие на малките подаръци, раздавани на избиратели. Гласуването не е публично действие, не поражда обвързване и

затова не съдържа главното условие за промяна на себепредставата и последователно поведение.

*Водец на дискуссионно студио по телевизионен канал осигурява условието за обвързване чрез публично изявление. Зрителите са поканени да се обаждат по откритите телефони и да заявят подкрепата си за “атакуван” партиен лидер, като обяснят защо го одобряват. Това обвързване трябва да породи последователност в по-нататъшните им действия, без да са необходими допълнителни стимули.*

Теорията за недостатъчното оправдание е доразвита във вербално-емоционален похват, чрез който публиката неусетно и сякаш по собствен избор *разрушава* свой стереотип. Комуникаторът не оборва, а засилва очакванията на публиката, свързани с положителен стереотип за опонента. В неведение, опонентът не предприема очакваните действия и неволно се дискредитира. Публиката пренебрегва стереотипа си и действа в полза на комуникатора.

*По време на вторите демократични избори у нас американските ПР-консултанти посъветвали активистите на опозицията да разпространят сред малцинствените групи слух, че управляващата партия ще раздава на избирателите пакети захар срещу гласове. “Вземете им захарта, но гласувайте за нас” било елементарното, но не и безхитростно двустранно послание. Пакети не били раздадени; чрез този отрицателен инструментален опит избирателите сами разрушили положителния си стереотип “Държавата дава”. Мнозинството от тях гласували против управляващата партия.<sup>12</sup>*

\* \* \*

Поведенческите науки, изследващи механизмите за въздействие върху човешкото съзнание, са сродни по съдба с техническите науки. Техните постижения могат да бъдат използвани и за съзидателни, и за разрушителни цели, Похватите за манипулиране на об-

---

<sup>12</sup> А б р а м о в а, О. “Рояль в кустах”, Г-та “Република”, Минск, 16.07.1994, с.2.



щественото мнение са скандални практики само тогава, когато се прилагат от зложелатели с непочтени намерения спрямо обществото. Доброжелателите му не следва да изостават, защото смисълът на плурализма на мнения и действия е опонентите да са еднакво добре въоръжени. Недопустимо е влиятелни и добронамерени личности да отстояват абстрактни морални позиции, надявайки се общественото мнение само да избере полезната посока. Ако масовата нагласа трябва да бъде пренасочена, чрез манипулативни похвати могат да се спестят усилия и ценно време.