

д-р РУМЯНА МОДЕВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

**КАК КОМУНИКИРАМЕ?
ВИДОВИ РАЗЛИЧИЯ НА УБЕЖДАВАЩОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ В PR**

HOW TO COMMUNICATE? TYPE OF DIFFERENCE OF PERSUASIVE INFLUENCE IN PR

RUMJANA MODEVA, Ph.D.

SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: "Public relations" is a science which saves in its methodic direct communication and something more- develop of theory for its elaborating. Close to pedagogic, physiology, science for the theater, rhetoric, business's communication, etc. - Public relations take from them these active methods which assist persuasive communication in the direct contact with the public. Persuasive communication in PR is a meaning and contents of this science which realize its aims on the basis of the direct influence to the attitudes of the society in the context of their determinate interests.

Key words: Persuasive communication; influence; direct contact; evolutions of the methods of Public relations.

В комуникационния свят на съвременното човечество, информационните технологии поемат отговорността да организират и транслират каналите на общуването. Те, технологиите определят и видовете възможности за убеждаващо комуникиране в публичен релейшънс:

- **ОПОСРЕДСТВЕНО**- Интернет, мултимедия, медии, поща, и т.н.;
- **НЕПОСРЕДСТВЕНО**- пряк контакт /вербален и невербален/.

Оказва се, че **опосредственият контакт** има много широко информационно поле, при което комуникиращите не се виждат „очи в очи“. Естествено, че при такъв вид общуване не е задължително да се спазват и важни изисквания на етиката, естетиката и културата на поведение. Пред компютъра е възможно да смениш персонализацията си, да се седи абсолютно negliжирано, да се яде без прибори, да „се чопли носа“ и т.н. Мултимедията представя това, което препоръчва за най-важното от съдържанието, в детайлите, които са избрани като комерсиално подходящи от малка група от хора.

Медиите, които считат себе си за панацея на успеха в информационния век, състоящ се от милиарди комуникационни връзки, са едва ли не и абсолютния образ на цензора, поради причината, че избират какво да бъде съобщено чрез техните комуникационни канали. Пощите са надеждно средство дотогава, докато транспортния канал, по който се движат е обезпечаван от професионално изградени и ангажирани хора.

Могат да се приведат още доказателства за властното и самоуверено съществуване на опосредственото комуникиране- те са наложените посредници в размяната на информация както между А и В, така и между А и Я- неразрушимите, налагащи тенденции и правила. Има само един шанс за живото, ангажирано с етичност и духовна дълбочина общуване- **непосредственото**. Човечеството е извървяло дълъг път преди да подреди в научно знание общуването и предаването на информация. В етапите на този път са се раждали много идеи, много образци на „живото слово“. С усложняването на комуникационните

модели се създават и „посредниците“-компютър, телевизия, радио, мултмедии, сложни информационно-операционни машини, с които общуването се превръща в „чуваемост“.

Малко са науките, които в своята методика запазват „непосредственото“ комуникиране и нещо повече усъвършенстват своите теории за неговото развитие- педагогика, психология, театрознание, реторика, бизнес комуникации, езикознание,...и наред с тях младата, напориста и уверена Public relations! Науката, която изцяло разработва методите и методологията си на основата на непосредствения контакт с публиките. Убеждаващата комуникация в публичен релейшънс /ПР/ е смисъла и съдържанието на тази наука, която осъществява своите цели на базата на прякото въздействие върху нагласите на обществото, в контекста на неговите детерминирани интереси. И най-ценното в нея е, че дава шанс на оцеляването на непосредственото общуване в един свят, в който притиснат от разрастващото се научно-техническо развитие, човека е застрашен да загуби своята уникална идентичност.

Public relations връща увереността, че в несигурността и непредсказуемостта на бизнес средата, отговорното поведение на компаниите към личността на потребителя е норма за престиж и успешно развитие.

В този смисъл, ПР е единствения социално отговорен вариант, като възможност организациите да не „елиминират нарастващите изисквания от страна на обществото за тяхната морална ангажираност към света, в който действат“

В подкрепа на това твърдение звучат и аргументите на К.Нордстрьом и Й.Ридерстреле в „Funky Business“/Бизнесът на бъдещето/. Те привеждат данните от представително изследване на холандски учени, свързано с дълголетието на компаниите. Ари дьо Жьос от «Ливинг Къмпани»

предоставя изводите от изследването:». При големите компании/ например, тези, включени в класацията «Форчън500»/средната очаквана продължителност на живота е между 40-50 години. Дьо Жьос отбелязва, обаче, че една трета от фирмите споменати на страниците на известното списание през 70-те години са изчезнали до 1983 година. Според дьо Жьос тази висока смъртност се дължи на грешния подход на управление- мениджърите фокусират вниманието си **не върху човешкия капитал, за който би трябвало да работи фирмата**, а върху загубите и печалбите.»

Доц. д.с.н. Пламен Братанов отделя специално място в своя труд "Функционалност на социалната комуникация" на „психологическата комуникация“, при която от особено важно значение е /„независимо дали участват или не технически посредници/...живите представители на човешкия род.“ Той подчертава, че доброто познаване на комуникационните форми на социално ангажираната комуникация като вид, подпомага компаниите в правилния избор на цели, които да й дадат реални възможности да се познават публиките, чрез които се преценяват стратегическите и тактическите перспективи за развитие на компанията:

- „Вътрешноличностна-intrapersonal
- Междупersonална- interpersonal
- Вътрешногрупова- intragroup
- Междугрупова- intergroup
- институционалноорганизирана-institutional organisation
- масова- mass communication”

Проф. Здравко Райков също извежда пряката зависимост между успешното развитие на компаниите, съобразено с публичните интереси на потребителите. Той подчертава значението на непосредственото общуване, тъй като: „...Публиките стават свръхчувствителни към спазването на професионални и други етични кодекси от всяка компания,

без значение на големината ѝ. Организациите от своя страна стават все по-зависими от общественото мнение, от цялостния социален контекст, в който реализират политиката си.” Авторът, подчертава, че е „от жизнено значение за организациите да развият повишена чувствителност и възприемчивост към обществените очаквания и към очертаващите се техни тенденции.”

Още редица автори, чуждестранни и български могат да бъдат цитирани в подкрепа на „непосредственото общуване”. Между тях е Робърт Рейч. В „Бъдещето на @ успеха”, подчертава опасността от разширяващата се ножица на неравенството между богатите, които държат бизнеса и бедните, които би трябвало да са потребителите на създаваните продукти на компаниите. Той цитира официални статистически данни, които показват, че „...от началото на 80-те години доходите на хората на или близо до върха са нараснали два пъти по-бързо от тези на хората в средата. Отчуждението на компаниите от **ефективна връзка с мнението на обикновените хора**, които са в основото на пирамидата на потреблението създава реална опасност от бъдещ взрив на успеха, независимо от днешния просперитет.”

Авторът подкрепя анализа си: „.....според данни от Федералния резерв, около 85% от стойностите на печалбата от пазара през десетилетието са отишли в най-богатите 10% от семействата; 40% - във върховия 1%. Тези промени имат големи последствия. Богатите и средната класа живеят в паралелни вселени, а бедните са почти невидими и за двете. В края на века най-богатият американски 1% - обхващащ 2,7 милиона души, разполага с толкова долари за харчене след плащане на всички данъци, с колкото най-бедните 100 милиона души. Очевидно е, че както посочва Р. Рейч, че „колебанията в бизнес циклите подпомагат разширяващото се неравенство.... Старите идеали за лична отговорност и публичност на

договарянето, проповядвани преди от компаниите, все по-рядко се чуват....”

За опасността от нарушеното равновесие между интересите на компании и публики, за пренебрегването на непосредственото общуване и превръщането на ПР-технологиите на компаниите –гиганти, в оръжие на глобалния им монопол, говорят К. Нордстрьом и Й. Ридерстреле. Те показват огромните мащаби на опосредственото общуване, което обезценява прекия контакт и разширяването на информационния диапазон на комуникацията: „Глобалните звезди приковават вниманието и трупат несметни богатства. Защо да слушаме местния бард или група, след като можем да се снабдим с копакт диск на Мадона или Павароти? Защо да използваме местна звезда в последния си екшън филм, след като хората се интересуват само от Силвестър Сталоун, Арнолд Шварценегер и Брус Уилис? Защо да гледаме местното първенство по футбол, след като можем да гледаме най-добрите футболни отбори в Европа, „Манчестър Юнайтед” срещу „Ювентус” по телевизията..... По ирония турбо пазарният капитализъм на нашето време е бомба със закъснител....могъщите сили тласкат международната конкуренция на излишъка към глобален монопол. Ние няма да видим крайни последици от тази тенденция във всички сфери на индустрията- един бар, един бръснар и т.н.- но особено когато става въпрос за интелекта, мрежата и повишаващата се възвръщаемост, потенциалните, световно разпространени монополи ни очакват.”

К. Хоган в „Наука за влиянието”, К. Албрехт в „Социалната интелигентност”, М. Федърстоун и С. Лаш в „Глобални модерности”, А. М. Сабат в „Бизнес етикет”, В. Фаркас в „Какво премълчават медиите”, М. Неп и Дж. Хол в „Невербалното общуване”, Р. Чалдини във „Влиянието- психология на убеждаването”, Г. Щекин в „Визуална

психодиагностика”, Г.Г.Почепцов в „Паблик рилейшнз для професионалов”, Р.А.Хайфец в „Спечелете другите”, Здр.Райков в „Корпоративен гражданин-печелившият бизнес” и др., независимо от коя гледна точка пишат за комуникационните въздействия, всички са обединени в мнението, че непосредственото общуване дава по-голям шанс на убеждаващата комуникация- в нейния смисъл на „базова концепция” в Public relations.

В изучаването на комуникационните канали, връзки, взаимодействия могат да се различат определения, становища, мнения, позиции, които са диаметрално противоположни или противоречащи. Значителна част от тях се споменават в тази разработка.

Някои познават науката пбблик релейшънс от създаването ѝ, други навлизат в смисъла и съдържанието ѝ в последните десетилетия. Има, обаче една дума, която обединява разнородните мисли на многобройните автори, живеещи и работещи в различни географски райони, при различни социално-икономически условия, в средата на различни национални традиции и култури. Това е думата-символ на убеждаващата комуникация в пбблик релейшънс наречена **ВЛИЯНИЕ**. Убеждаващата публичност е методическия израз на неговото въздействие върху нагласите на публиката.

Кевин Хоган определя влиянието като **наука**, която има конкретно изражение в комуникационния процес,

насочен към промяна на нагласите в бизнеса, мениджмънта, личните отношения, но я разглежда в контекста на пбблик релейшънс. Робърт Чалдини разглежда влиянието като **метод** в психологията на убеждаването.

Джон Кехоу твърди, че влиянието е **мантра/утвърждение/**, което повторено многократно, със «силна концентрация на съзнанието», се превръща в убеждение. Стив Чандлър анализира влиянието като **съвкупност от мотиви**, подчинени на «възможността, живота да бъде променен завинаги».

Г.Г.Почепцов вижда във влиянието **израз на поведение** на лидера на мнение. З. В.Кондратиев и Р.Н.Абрамов формулират влиянието като **функция** на убеждаващата комуникация в пбблик релейшънс.

Бихме могли да добавим, че влиянието е убедителен образ на **интеракция** между комуникатор и публика, в резултат, на която се осъществява промяна на нагласите от страна на публиката.

Съществуват и редица други мнения относно влиянието като инфлуенс в конкретна ситуация, конкретен проблем, конкретна тема. В науката public relations, **влиянието е норма за оценка** на нивото на убеждаващата публичност на комуникатора, в действащата сила на убеждаващата комуникация, за въздействие върху публиките. Тази норма има и съответстващо значение за определяне на целите на убеждаващата комуникация в ПР.

ЛИТЕРАТУРА

- 1.Ньюсом,Д.,Терк,Дж.,Кругеберг,Д.,Все о ПР-теория и практика,М.,2001
- 2.Норстрьом,И.,Funky business,С.,2004
- 3.Почепцов,Г.Г.,Паблик рилейшнз для професионалов, изд.Ваклер,М.,2001
- 4.Райков,З.,PR, изд.Дармон,С.,2004
- 5.Рийс, Ал., Рийс, Л., Залезът на рекламата и възходът на пбблик рилейшънс, изд. Класика и стил, С., 2003