

д-р РУМЯНА МОДЕВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

**ИНТЕРАКТИВНОСТ НА ЦЕЛИТЕ
В СЪВРЕМЕННАТА УБЕЖДАВАЩА КОМУНИКАЦИЯ В PR**

**INTERACTIVITY OF THE AIMS IN THE CONTEMPORARY PERSUASIVE
COMMUNICATION**

RUMJANA MODEVA, Ph.D.

SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: It is made an attempt to elaborate the basic and important interactive relations between persuasion and communication in the context of the publicity and contemporary PR techniques. Having in mind the diversity of the practices of the persuasive communication is followed the chronology of its appearing and meaning.

In the contemporary informational society the penetrating in the conscience and change of the attitudes of the public are strongly influenced by the harmonization of the communications through persuasion.

In this meaning the contemporary book is connected with the desire to analyze the possibilities of such types of connections with the public in the context of the educational contents and in dependence of the necessity to create practical abilities of the students to work with the matter of Public relations.

Key words:

Въведение

Професията на PR-специалиста е значима и многостранно категоризирана. Днес публичен релейшънс може да бъде анализиран в контекста: PR като изкуство, PR като цялостна сфера на комуникация. PR като стратегия за управление на комуникативното пространство, PR като система, PR като интерактивни отношения с публиките....

Тази систематизация затваря кръга на взаимовръзките между принципите и правилата до **целите** на убеждаващото въздействие на PR.

Взаимната им свързаност е ограничена до периметъра на действие на убеждаващата комуникация в PR-практиката и тяхното съдържателно подреждане няма претенцията да класифицира целите на науката Public relations.

Взаимодействието между целите на убеждаващата комуникация се изразява чрез съдържателното композиране на комуникативните стимули, използвани от пиара, с помощта на методологията на

убеждаващата публичност за въздействие върху нагласите на публиката.

Редица автори синтезират интерактивността на целите в зависимост от предиспозициите на реципиентите /взаимодействие на целите в зависимост от предразположението на получателя на информация/, чрез ключови изречения:

- **Вацлавик** - "Човек не може да не осъществява комуникация";
- **Ховланд** - "Наличните нагласи, мнения по съобщаваната тема могат да граничат с фактори, свързани с комуникацията, но и с фактори, извън комуникацията.;
- **Кислер, Колинс** - "Влиянието върху човека като мисъл и действие, е убеждаваща т.е. проявява се интерес към такива изявления, с които комуникаторът влияе върху нагласите и поведението на реципиентите;
- **Янис Кели** - "Комуникаторът предава стимули, за да промени

поведението на други индивиди /чрез механизма „стимул- реакция“/;

- **Бетингхаус** - убеждаването е интерактивен процес като се запазва еднопосочния характер;

- **Луман, Рюл** - “Целите на убеждаващата комуникация са ролите, които комуникаторът осъществява с публиката”;

- **Моленхауер** - “Убеждаващата комуникация е дейност, която предпоставя способността за дискурс /разсъждение, беседа, разказ/.69,стр57-82/

Видове цели, които комуникаторът се опитва да постигне чрез убеждение:

1. Образованието и социалният опит на комуникатора трябва да има адекватен ефект сред публиката.

2. Търсят се определени потребности или публиката да повярва в това, в което тя иска да вярва.

3. Повишаване на интереса на публиката чрез стимулиране и заинтригуване.

- 4.Обяснението на същността на нещата преминава през преодоляване на предразсъдъците на публиката поради по-ниско ниво на образование и информираност.

5. Убеждаващият подкрепя анализа и заключенията си чрез доказателства и факти.

6. Конкретизация на изложените идеи.

7. Промяна на нагласите на публиката и пренасочване на нейния евентуален скептицизъм към приемане на информацията

8. Конкретизиране на аргументите чрез факти или апели, насочени към действие.

Етапи, които влияят на реализирането на целите на убеждаващата комуникация

Робърт Антъни, Харлоу, Джода Мари и Дж.Клапър разработват три основни етапа, които влияят върху целите на убеждаващата комуникация:

Първи етап- адаптиране на информацията към нивото на публиката /знания, оценки, предубеждения/;

Втори етап- достъпност на информацията /мобилност, опростяване, замяна на смисловите стойности на убеждението в зависимост от подготовката на публиката за комуникиране/;

Трети етап- текущо преосмисляне на посланието в зависимост от ситуацията, в която се намира публиката /аудиторията да се ангажира емоционално, а убедителният довод да се формулира чрез логически и рационални аргументи./1изт/

Целите на убеждаващата комуникация в ПР са изразени най-обективно в две основни направления на съдържателната им обосновка:

- **достовереност на убеждаващата комуникация** в ПР-специализирани знания и качества, авторитет и атрактивност;

- **същност на ситуационния анализ**, като компонент на убеждаващото влияние, за смяна на нагласите на публиката

1. Достовереност:”опорната точка на убеждаването”

Достовереност - „верен, надежден не подлежи на съмнение, истинен”(тълковен речник)/, е в основата на успешната убеждаваща комуникация в ПР. Според Р.О.Кийф „.....тя е отношението на наблюдателя, който оценява верността на преценките на този, който ги изказва”/1изт./

Всяко съобщение, натоварено с информация за общуване носи в иманентната си същност белезите на **достоверността/качество на достоверността** (тълковен речник). Обикновено тя се проявява в личността на комуникатора, съдържанието на информацията и автентичността на публиката.

Личност на комуникатора

Паул Вацлавик твърди, че достоверността е безпогрешния критерий за оценка на междуличностното социално поведение, в контекста на отношенията ПР-комуникатор и публика.

В тази връзка Вацлавик извежда пет аксиоми, които подчертават същностните черти на личността на комуникатора, който осигурява достоверността на ПР-информацията в убеждаващата комуникация на публичен релейшънс:

❖ **Аксиома 1-** „Човек не може да осъществява комуникация изолирано от достоверното си поведение”.

Авторът подчертава, че „всяко поведение в настоящето представлява съобщение и зад това трябва да се разбира комуникация” Доколкото това определение е спорно зависи от определението за комуникация. Вацлавик приема „поведение” и „действие” като автентични синоними. От тук достоверността на комуникационното въздействие се анализира от гледна точка на поведението като съобщение, независимо дали общуването е вербално или невербално.

❖ **Аксиома 2-** „Всяко съобщение притежава не само достоверно съдържание, а и указание за това, как неговият предавател би искал да бъде разбран от получателя”.

Вацлавик дефинира как комуникаторът вижда връзките между себе си и получателя и в този смисъл неговите лични позиции спрямо другия. Достоверността на убеждаващата комуникация се проявява в интегративната връзка между съдържателния аспект на съобщението и аспекта на отношенията с публиката.

❖ **Аксиома 3-** „Достоверността на комуникационната връзка е обусловена от интерпунктуацията при протичане на процеса на убеждаващото въздействие”.

Същността на тази аксиома е, че личността на комуникатора отговаря за достоверността на структурата на

съдържанието в процеса на убеждаващото въздействие. Вътрешната пунктуация на подбора на съдържанието на съобщението организира и професионалното му поведение, а това от своя страна е предпоставка и за ефективна връзка с публиката.

❖ **Аксиома 4-** „Достоверността на убеждаващата комуникация е тясно свързана с дигиталната и аналоговата природа на съобщението. При това под дигитално предаване се разбира вербалната комуникация, а при аналогово предаване – невербалната комуникация.”

Авторът подчертава, че за да се постигне пълна достоверност на съобщението, с което се въздейства е необходимо комуникаторът да „превежда” от единия език на другия т. е. да борава професионално както с думите, така също и с жестове и мимика.

❖ **Аксиома 5-** „Комуникационният процес е или симетричен или допълващ се, в зависимост от достоверността на убеждаващото въздействие, при което отношенията между комуникатор и публика почиват на равенство или различност”;/69стр.91/

В този случай се обръща внимание върху нарушенията на правилата на комуникацията. Могат да се появят смущения /симптоми/ в канала на придвижване на убеждаващото въздействие от комуникатора към публиката или обратното. Авторът обръща внимание на симптомите като израз на спонтанно, неовладяно поведение, на липса на себеконтрол или на контрол въобще, което блокира достоверността на убеждаващата комуникация. Пример за такава опасност е възникването на спонтанно изразени противоречия между комуникатор и публика по съдържанието на посланието, които могат да прераснат в нетолерантно поведение и срив на комуникацията т.е. до отказ да се чуе информационното послание. Подобни

симптоматични ситуации възникнаха в ЕС по повод приемането на Европейската конституция чрез референдум. Традиционно демократични общества/ във Франция и Холандия /отказаха да приемат за достоверни ПР-посланията на Европейския парламент и отхвърлиха конституцията.

Темата за достоверността, с акцент върху личността на комуникатора е обект на изследване на известни учени, които работят по връзката ѝ с убеждаващата комуникация в ПР. Роналд А. Хайфец и Марти Лински, задълбочено анализират достоверността в инструментариума на методиката на убеждаващото въздействие в ПР-практиката. Те посочват, че най-важния и отговорен момент е когато комуникаторът е в състояние да отговори на няколко важни въпроса, свързани с неговия професионализъм:

❖ „**Кой съм аз?**“ - отговорът би трябвало да потвърди не толкова достоверността на качества като „харизматичен“ или „вдъхновяващ“. По-скоро се търси потвърждение на качества, които са характерни за „работливост“, „коректност“, „отзивчивост“ и т.н. А. Конгър, в тази връзка пита: „Вие можете ли да потвърдите, че винаги изпълнявате ангажиментите си?“ и „Смятате ли се за човек, който винаги казва истината и признава грешките си?“;

❖ **Какво знам?** - Дали сте в състояние да се справите ако по време на отговорна среща, при която вие убеждавате публиката, темата ви бъде подменена от слушател, който представя нови факти, които опонират вашата основна теза на съобщението. В този случай вие губите, печели по-информирания. Ако системно не обновявате банката си с нова информация вие не сте достатъчно достоверен и ПР-акциите ви са предвратително провалени;

❖ **Како общувате с околните?** – винаги предлагайте идеите си като част

от решението, анонсирайте само проверени факти, бъдете достоверен в конкретиката на съдържанието на ПР-инициативите си;

❖ **Определете целите на действие** в синхрон с реалните проблеми- никой не приема насериозно фантазориите;

❖ **Мислете систематично**- даже когато дискутирате се придържайте към основната теза на информационното си послание;

❖ **Учете се в движение**- long life learning е потвърдена аксиома от живота на успелите в професията, не я споменавайте между другото, превърнете я в реална цел на живота си;

❖ **Осигурете обратна връзка**- това означава да приемете, че вашата публика има желание да сътрудничи в процеса на комуникативното общуване./42стр.45./

Кратките препратки към проверката на професионализма на комуникаторите в ПР-практиката са всъщност доста задълбочено анализирани на най-важния въпрос- дали специалистът по проблемите на Public relations се старее да **изглежда уверен или е действително уверен** в своето убеждаващо въздействие над публиката. Разликата в тълкованието е твърде съществена, поради факта, че първия белег е характерен за манипулативното поведение при пропагандата, а вторият е изискване на убеждаващата комуникация в публичен релейшънс.

В ПР- практиката достоверността е обусловена от шест фактора. Всеки е от особена важност за качеството на убеждаващото въздействие, първият от тях, обаче е най-важен за ефективната убеждаваща комуникация в ПР.

Кои са тези фактори? Изхождайки от професионалните изисквания за личността на комуникатора, можем да причислим следните: - **компетентност, надеждност, експертност, приятен**

външен вид, поза на тялото, спокойствие, социални умения.

Първият е най-значимия за осигуряване на качество на комуникационното въздействие. Ако се спрем на някои особено популярни личности, които в същото време са и пиари на своята кауза ще видим, че тяхната убеждаваща публичност е органично подплътена от равнището им на компетентност.

Например, Сократ и Платон, Ян Коменски и Жан Жак Русо, Карл Маркс и Фридрих Енгелс, Уинстън Чърчил, Йосиф Сталин и Бенжамин Рузвелт, Маргарет Тадчър и Тони Блеър, Мадона и Бритни Спийърс, сър Шон Конъри и Мел Гибсън, Стивън Спилбърг и Роман Полански, списъка може да продължи безкрай. Всички тези хора имат своите общи полета на професионална реализация и в същото време твърде различна кауза, с оглед на конкретността на идеите им. Убеждаващото в тяхната достоверност, обаче е компетентността, която не може да бъде оспорена. Поради този факт те са символ на влияние и достоверност. Пиарът на техните действия е олицетворение на познание, резултатност и професионализъм.

Тук е уместно да подчертаем, че компетентността не винаги е свързана с представите ни за порядъчност и класическият образец на морал, не винаги е в интерес на останалите хора. Въпреки всички уговорки тя е качество, което не може да бъде изиграно. Възможно е да се „преструвате на компетентни, но това в някакъв момент се проверява и може да ви унищожи. Компетентността означава експертност. Това е вашата квалификация.”

Практиката показва, че достигането на експертно ниво на компетентност и постигането на външна представа за компетентност са твърде различни ПР-позиции. Пресечната точка на истината е в това личността, която комуникира да бъде експерт или да се представя за експерт. Разликата доста бързо

проличава в резултатите от комуникационното въздействие, показано в поведението на публиката.

Мак Корски и Йънг разработват няколко „скали в барометъра на компетентността” в ПР. Те посочват опита, информираността, обучението, квалификацията, интелигентността, находчивостта и експертността като показателни за оценка на компетентността в работата по ПР-проблемите.

Особен интерес представляват въпросите им за самотестиране, които в края на краищата дават добра представа дали „има компетентност или има само представа за компетентност”. Двамата автори препоръчват „това важно упражнение”, с цел да се упражни реален самоконтрол по отношение нивото на компетентност:

1. „Имате ли опит или нямате?
2. Как ви възприемат околните – като имащ опит или като нямащ?
3. Информирани ли сте или неинформирани?
4. Как ви възприемат околните- като информирани или като неинформирани?
5. Обучени ли сте или необучени? Как ви възприемат околните като обучени или необучени?
6. Квалифицирани ли сте или неквалифицирани?
7. Как ви възприемат околните- като обучени или необучени?
8. Интелигентни ли сте или неинтелигентни?
9. Как ви възприемат околните- като интелигентни или неинтелигентни?
10. Вещи ли сте или не?
11. Как ви възприемат околните- като вещи или не?
12. Експерт ли сте ?
13. Как ви възприемат околните – като експерт или не”/пак там/.

Този тест на пръв поглед смушава с несложно зададените въпроси. При всеки опит, обаче да се отговори съвестно, може да се оцени реалното ниво на компетентност, а това е необходимото условие за определяне и на достоверните възможности за работа с убеждаващата комуникация в публичен релейшънс. Още повече, че компетентността е основата, за се оценява експертното равнище на специалиста по пр.

„Приятният външен вид, излъчването на спокойствие и социалните умения”- като фактори на достоверността имат социално –психологическо измерение и оценка в ПР- практиката

Кевин Хоган препоръчва седем начина за увеличаване потенциала на достоверността, като „крайъгълен камък” на успеха на убеждаващото въздействие над публиките и една универсална

зависимост за достоверност, която е валидна за всички случаи на професионално усилие. Авторът я заключава в едно уравнение:

$$\text{„Експертност} + \text{Надежност} = \text{Достоверност”}$$

В заключение трябва да се отбележи, че при определяне на степента на интерактивност на убеждаващата комуникация в ПР е необходимо да се анализира значението на достоверността на ПР-посланието. Не бива да се забравя, че то освен писмен изразител има и личностен носител. Така естествено се стига до един от най-важните въпроси на съвременният публичен релейшънс, а именно **пиара като лидер на мнение**, който влияе в процеса на разпространение на информацията и комуникационното ѝ обезпечаване.

ЛИТЕРАТУРА

1. Албрехт, К., Социалната интелигентност, Новата наука за успеха, изд. Изток- Запад, С., 2006.
2. Бек, Улрих, Световното рисково общество, С., 2003.
3. Джулиани, Р., Автобиография, С., 2004.
4. Дулов, Вл., Социология на културата, Унив. изд. „Н. Рилски”, Благоевград, 2004.
5. Кулевски, Цв., Комуникационно поведение и институционализация на посланието, С., 2003.
6. Кътлин, Скот, Септър, Ален, Бруум, Глен, Ефективен публичен релейшънс, С., 2003.
7. Маринов, Р., Публичен релейшънс, ИК „В. Недков”, С., 2001.
8. Модева, Р., Мястото на учебните ситуационни методи в учебния процес, Сб. С., 1989.
10. Нордстръм, К., Ридерстреле, Йонас, Funky Business. Бизнесът на бъдещето, изд. ИнфоДАР, С., 2003.