

**Реторика и съвременна дигитална среда:
как социалните мрежи промениха убеждащата комуникация
в образованието?**
Яна Събева

**Rhetoric and the contemporary digital environment:
How have social networks changed persuasive communication in education?**
Yana Sabeva

Abstract:

Communication is among the most changeable areas in human life. The development of technology and digitalization have had a significant impact on its techniques and tools, making them more personalized, faster and more effective.

One of the most interesting areas for analysis is communication in an educational environment. This article is dedicated to the digital transformation of traditional methods of rhetoric and persuasive communication applied in it. It traces the evolution of some of the most widely used communication theories. It includes a review of classic rhetorical techniques and persuasive communication in the context of short and dynamic visual formats of social networks. The role of modern digital speakers in forming trust in content, as well as the impact of social networks on the way students perceive information is discussed. We will see that ancient orators have not been forgotten, and their techniques are still used today.

Keywords: education, communication, rhetoric, persuasion, argumentation, social networks

For contacts: Associate Professor Yana Sabeva, PhD, Sofia University „St. Kliment Ohridski“, y.sabeva@phls.uni-sofia.bg

ВЪВЕДЕНИЕ

5,4 млрд. са потребителите на интернет в световен мащаб, а над 5,2 млрд. от тях използват някаква социална мрежа. Най-популярните социални мрежи са Facebook (над 3 млрд. души), YouTube (2,5 млрд. души) и Instagram (2 млрд. души). Това сочат данни на портала Statista към месец февруари 2025 г. [1]. Дигитализацията на комуникацията не е нов процес. Той обаче набра скорост през пандемията, в периода 2020–2021 г. [2]. Тази скорост се запази и до днес.

Увеличената употреба на социалните мрежи оказва съществено влияние върху комуникацията. С особена сила това важи за техниките и методите на убеждащата комуникация, за които ще говорим в следващите редове. Традиционните линейни комуникационни модели отдавна са заменени от нови отношения, които са основани на взаимодействие между създател и потребител на съдържание, незабавна обратна връзка и персонализация. Този процес с особено яснота може да се проследи в аргументацията. Кратките, визуални формати, атрактивния изказ и историите се превърнаха в неин важен инструмент. А провокирането на емоция, паралелно с информирането на аудиторията, е задължително.

На пръв поглед изглежда, че връзката с целевите аудитории се основава на качествено нови правила. Това обаче не е съвсем вярно. Смятани за основополагащи теории в реториката и убеждащата комуникация все още

продължават да бъдат актуални. В материала ще се спрем на две от тях – Реторическият триъгълник на Аристотел и правилата на Робърт Чалдини.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Един от секторите, където е особено интересно да се проследи влиянието на социалните мрежи, е образованието. Традиционно, то се дискутира през призмата на употребата му в учебния процес. Тук ще разгледаме един друг негов аспект – начина, по който училищата използват социалните мрежи за формиране и усилване на мнение и провокиране на желано поведение.

От десетилетия развитието на технологиите и достъпът до огромен брой източници променя начина, по който търсим информация и правим собствени изводи. Социалните мрежи се превърнаха в своеобразни хъбове за идеи и полета за дискусии. Те не са обективни и неутрални в процеса по предаване на информация [3]. В тяхната същност е заложено влияние върху разбирането и тълкуването на дадено съобщение. Различните формати и символни системи, с които работят дигиталните платформи, подпомагат този процес. В условията на двустранна комуникация, смисълът на дадено съобщение се ражда от взаимодействието между създаденото от автора съдържание и неговата интерпретация и обратната връзка от получателя [4]. Това доведе до промени в начина, по който убеждаваме и постигаме влияние и в начина, по който се прилагат правилата на смятаните за основополагащи теории на реториката и убеждаващата комуникация.

Според Аристотел, реториката е свързана с „намирането на всички налични средства за убеждаване“ [5]. Убеждаващата комуникация е „съобщение, което отстоява определена гледна точка по даден проблем и е насочено към промяна на човешките нагласи в комуникативния процес“ [6]. Същността на реториката и убеждаващата комуникация - да се състави или промени мнение, да се усилят нагласи и да се провокира желано поведение, остава непроменена във времето. Промениха се обаче начините, по които тези цели се постигат. Съвременните убеждаваща комуникация и реторика стават все по-въздействащи, образни и интерактивни. И не на последно място – по-бързи в постигането на крайната си цел. Писането е емоционално, пространната аргументация, която подкрепя дадена теза е заменена от кратки, атрактивни твърдения. Съвременните оратори са в интернет – създатели на съдържание, лидери на мнение и инфлуенсъри.

Конкуренцията в образователния сектор наложи на училищата по-активно да използват техниките на убеждаващата комуникация при работа с целевите аудитории (ученици, родители, институции и др.). Това е необходимо за да могат те успешно да промотират своите бранд характеристики. Те са в основата на успешното привличане на ученици и учители с желан профил и квалификация, както и на различни видове финансова подкрепа. В този процес социалните мрежи се оказаха незаменим инструмент както за комуникация на учебния процес, така и за изграждане на институционален имидж. Те допълниха, а в някои случаи изцяло заместиха, традиционните методи на убеждаващата комуникация, базирани на личния контакт. Например, родителските срещи и различните присъствени събития все по-често се провеждат в страници и групи в социалните мрежи и

различни уеб базирани приложения. Така техните послания могат да достигнат до по-голяма аудитория. Атрибутите на дадена платформа от своя страна, използвани правилно при съставянето на дадено съдържание, могат многократно да усилят убеждаващия ефект.

Социалните мрежи имат потенциала да провокират силна ангажираност и доверие. Те се използват от учениците и техните родители за обмяна на информация, вкл. с учебен характер. Това именно ги прави изключително мощен инструмент за влияние. Важно предимство на комуникацията в тях е възможността, благодарение на алгоритмите, комуникацията да се планира, прогнозира и персонализира.

Настоящият текст разглежда начина, по който две, смятани за основополагащи теории в сферата на реториката и убеждаващата комуникация изглеждат днес, приложени в създаването на съдържание за социалните мрежи от училищата.

Първата е т.нар. Реторически триъгълник на Аристотел. Той се състои от три компонента, които представляват своеобразни видове аргументи: етос, патос и логос. Етосът, или т.нар. аргумент на достоверността, е свързан с начина, по който комуникаторите (в нашия случай – интернет ораторите), се оценяват по различни измерения на доверието като характер или компетентност [7]. Патосът е т. нар. емоционален аргумент и връзката, която се изгражда чрез него с аудиторията [8]. Третата част от този триъгълник е логосът, който е свързан с аргументацията.

Другата теория, която използваме, са шестте принципа на Робърт Чалдини [9]. Тези принципи са следните [10]:

- Реципрочност: склонни сме да отвъръщаме на насрещната страна по начина, по който тя ни е третирала. Този принцип поражда правилото на задължението, което е уникално за човешката култура [11].

- Обвързване и последователност: склонността ни да се придържаме към вече взето решение и да практикуваме дългосрочно поведение в неговото отстояване.

- Социално одобрение: колкото по-уместно е дадено поведение в една група, толкова по-убедително е то.

- Харесване: по-лесно се повлияваме от онези, които познаваме и харесваме.

- Власт и авторитет: склонни сме да се подчиняваме на онзи, когото смятаме за по-властен и по-авторитетен от нас.

Дефицит: възможностите изглеждат по-ценни, когато тяхната наличност е ограничена [12].

Основните въпроси, чиито отговор търсим са:

- Използват ли се елементите на реторическия триъгълник на Аристотел в убеждаващата комуникация на училищата?

- Приложими ли са принципите на Робърт Чалдини в училищната комуникация?

Тук е мястото да представим накратко част от онлайн комуникацията на Американския колеж в София. Колежът е основан в периода 1860-1861 г. Той е едно от най-старите учебни заведения в България и едно от първите американски училища, основани извън пределите на САЩ [13]. В годините училището се налага

като едно от най-престижните у нас. За успешното му позициониране днес допринася и комуникацията в социалните мрежи.

Предмет на анализа са публикации в официалната страница на колежа в социалната мрежа Facebook. Прегледани са общо 37 публични постинга от периода 17 март - 17 април 2025 г. Причина този период да бъде избран е факта, че той съвпада с приемните изпити за нови ученици, което предполага по-активна комуникация, вкл. такава, която цели убеждаващ ефект.

Тематично, постингите от този период могат да бъдат разделени както следва:

- Академичните и професионалните успехи на възпитаници на колежа;
- Колежанският живот (дейности, организирани от ръководството и възпитаниците на колежа, извънкласни занимания, културни и социални събития);
- Кампанията за прием на кандидат-гимназисти.

Постовете са двуезични и придружени от снимки или илюстрации. Прави впечатление, че въпреки тематичните различия, общото послание на всички публикувани материали е свързано с укрепването на институционалния етос. Съобщенията са „своеобразна квинтесенция на груповите интереси“ [14]. Тяхната цел е подчинена на изграждането на имиджа на образователната институция като водеща в България. От една страна той се създава от уникалните характеристики на учебната среда (учебен процес, допълнителни дейности, база). От друга страна, той се формира от своеобразното „сливане“ личен имидж (на възпитаниците и преподавателите) с институционалния имидж. Това е често срещан подход на убеждаващата комуникация – заличаване на границата между личната и институционалната (корпоративната, партийната) репутация и „институционализиране“ на успеха. Тук успехите и професионалната реализация на отделните ученици и учители стават част от отличителните характеристики на бранда на Американския колеж. А именно: място, което осигурява добър академичен и професионален старт.

От гледна точка на принципите на Чалдини, тук можем да видим приложени правилата на авторитета и на харесването. Вариант на правилото за недостига също е имплицитно заложено. То може да се види в постовете, коментиращи огромната бройка кандидати за училището (над 700 през 2025 г.) съпоставена с ограничените по подразбиране места, което предполага висока конкуренция и труден прием в колежа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Съвременната дигитална аудитория изисква нови инструменти за постигане на убеждаващ ефект. Социалните мрежи надградиха традиционните техники и методи на реториката и убеждаващата комуникация. Те ги направиха по-бързи, интуитивни и въздействащи и в крайна сметка – по-ефективни.

Съдържанието в интернет има огромен потенциал да формира мнение и да стимулира определено поведение, вкл. в образованието. Това означава, че неговите автори имат огромна власт. За да бъдат конкурентни, образователните институции трябва да интегрират в комуникационните си стратегии технологиите. Същевременно, те трябва да овладеят едно, смятано за ключово умение в

съвремението – създаването на съдържание. Защото то осигурява връзката с новото поколение ученици, които получават информация и учат от интернет. И които използват социалните мрежи като допълнителен елемент, а понякога и като заместител на традиционните канали за комуникация в учебна среда.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Statista (последен достъп 20.04.2025). <https://www.statista.com/>
- [2] Събева, Яна. Реторически аспекти на интегрираните маркетингови комуникации в условията на пандемия. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2022.
- [3] Bates, A. W. (Tony). Teaching in a Digital Age. Guidelines for designing teaching and learning. Tony Bates Associates Ltd., 2022 .
- [4] Виж пак там
- [5] Prosser, Michael. Classical Rhetorical Theory. – In: Encyclopedia of Communication Theory. SAGE Publications, Inc., 2009, p.105.
- [6] Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 192.
- [7] Burgoon, Judee. Expectancy Violations Theory. In: Encyclopedia of Communication Theory. SAGE Publications, Inc., 2009, p. 368.
- [8] Foss, Karen. Rhetorical Theory. In: Encyclopedia of Communication Theory. SAGE Publications, Inc., 2009, p. 853.
- [9] Moghaddam, Mostafa Morady, Esmaeilpour, Faeze. Persuasive Language in ELT-Related Ads on Social Media. In: Journal of Psycholinguistic Research, 2023, 52(4):1263-1288.
- [10] Чалдини, Робърт. Влиянието. Психология на убеждаването. София: Изток-Запад, 2017.
- [11] Виж пак там, с.31-34.
- [12] Виж пак там, с.300.
- [13] The American College of Sofia (последен достъп 21.04.2025). <https://www.acs.bg/bg//>
- [14] Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 71.