

## Социализация, мотивация, обществени взаимоотношения и нагласи

Светлана Александрова<sup>1</sup>

### Резюме

Влиянието на социализацията и мотивацията в процеса на формиране на нагласи опосредства както обществените взаимоотношения, така и общественото развитие. Първият процес рамкира представите ни за света от това как разбираме обществените процеси и взаимоотношения, през допускането на нови и различни от собствените ни разбирания и знания, до избора ни на стратегии за справяне в различни житейски ситуации. Мотивацията е определяща в значението на личните ни мотиви и потребности, при формирането на нашите нагласи, поведение и взаимоотношения.

Въпреки въздействието на медии и политически елити в процеса на налагане на нови отношения и практики в обществото, устойчива роля играе дискурсивното им преработване в социалната среда на индивида, установените в нея представи и ръководените от тях индивидуални интереси и потребности.

**Ключови думи:** обществени отношения; обществени нагласи; социални мрежи; лидери на мнение

**JEL:** D71; D83; D91

### Socialization, motivation, social relationships and attitudes

Svetlana Alexandrova<sup>2</sup>

### Summary

The influence of socialization and motivation in the process of forming attitudes mediates both social relations and social development. The first process frames our perceptions of the world from how we understand social processes and relationships, through the admission of new and different from our own understandings and knowledge, to our choice of strategies for dealing with different life situations. Motivation is crucial in the

---

<sup>1</sup> Светлана Проданова Александрова, главен асистент, доктор, Институт по философия и социология при БАН, [svetlanalex41@gmail.com](mailto:svetlanalex41@gmail.com)

<sup>2</sup> Svetlana Prodanova Alexandrova, PhD, Assist. Prof., Institute of Philosophy and Sociology at BAS, [svetlanalex41@gmail.com](mailto:svetlanalex41@gmail.com)

importance of our personal motives and needs in the formation of our attitudes, behavior and relationships.

Despite the impact of media and political elites in the process of imposing a new relations and practices, sustainable role plays the discursive processing in the social environment of the individual, established ideas, individual interests and needs guided by them.

**Keywords: social relationships; public attitudes; social networks; opinion leaders**

### **Въведение**

Процесите на изграждане на обществените взаимоотношения и социалните нагласи са сложни и динамични. Оперират и си взаимодействат едновременно и на различни нива. Те са предмет на научен интерес в сферите на социално взаимодействие и влияние, в предметното поле на социалните науки.

Формирането на обществени нагласи и взаимоотношенията в обществото са повлияни в основата си от социализацията и мотивацията на неговите членове и са зависими от редица характеристики, променливи и условия на социалната среда, в която протича процесът на формиране. Допълнително значение оказват формулирането и функционирането на информационни и комуникационни елементи, както и въздействието на фактори, формиращи нагласи, каквито са например медиите, които обаче биват възприемани, пречупени през призмата на собствените схващания и потребности на индивида.

**В процеса на социално взаимодействие детерминираща роля за формирането на нагласи играе социалната среда на индивида, в която променливите варират от влиянието на народопсихологически възприятия, културни значения, ценности и исторически събития до определящи условия за формирането на мнение, като различните интереси, образователно ниво, доходи, социален статус. Тези променливи условно можем да определим, като предмет на процесите на социализация и мотивация.**

#### **1. Социализация**

Социализацията е процес, при който индивидът овладява и се приспособява към нормите на заобикалящата го социална среда. Влиянието ѝ формира неговия

социален опит, който едновременно определя и е определен от участието му във всекидневните процеси на социално взаимодействие. Социализацията представлява средата, в която се създават условията за въздействието на факторите, влияещи върху формирането на нагласи, защото тя **ни дава представа и ориентир, конструира социалния ни свят и мисловните модели, в които го интерпретираме.** В изследване върху социалното конструиране на реалността, Питър Бъргър и Томас Лукман обвързват социализацията с процесите на идентифициране и интернализиране и я определят като „всеобхватно и последователно въвеждане на индивида в обективния свят на дадено общество или на част от него. Първичната социализация е първата социализация, на която индивидът е подложен в детството и чрез която той става член на обществото. Вторичната социализация е всеки следващ процес, който въвежда вече социализирания индивид в нови сектори от обективния свят на неговото общество.“ [2: 156] Първичната социализация представлява базисна реалност за индивида, която е в голяма степен и емоционално натоварена, докато вторичната включва частични реалности, които се нагаждат спрямо първичната реалност и се основават на ново знание. И двата процеса са обвързани с процес на когнитивно научаване.

В рамките на социалното взаимодействие първият фактор, който въздейства за възникване и формиране на нагласите на човек, в процеса на неговата социализация, е **семейната среда.** В процеса, който най-общо можем да определим като предаване на основни ценности, норми и практики през поколенията важно място заемат също **образователната система** (специфично поднасяне на информация) и **авторитетите,** част от социалната ни среда – официални и неофициални, на които се доверяваме да изграждат представата ни за света, изцяло в детството и в значителна степен след това (по Липман). Например, още в детството у нас се създава положителна представа и чувство на гордост от националността ни, учим се да се идентифицираме с едни образи и символи и да стигматизираме други. **Впоследствие тези нагласи формират в голяма степен фактите, на които обръщаме внимание и начина, по който възприемаме нова за нас информация.**

Така процесът на формиране на мнение протича в два етапа: основава се на улегнали в съзнанието ни представи, стереотипи и модели на възприятие на общите факти, и на новопостъпилата информация, която добиваме. Двата процеса са взаимосвързани, защото заложените в първия предпоставки неминуемо се отразяват на това каква нова информация допускаме и как я приемаме. От друга

**страна, новодобитата информация може да разшири хоризонта ни и да промени нагласите ни или да формира нови такива. Първият процес се отнася до социалното взаимодействие, а вторият до социалното въздействие.**

По отношение на социалното взаимодействие сред доминиращите фактори при формирането на мнение се открояват лидерската позиция (авторитетът) и ефектът на мнозинството или обществеността (по Ноел-Нойман), при който приемаме да споделим преобладаващото мнение. Следователно протичат два процеса: на междуличностно сравнение – сравняваме мненията си с тези на другите, за да потвърдим тяхната адекватност; и на когнитивно учене – влиянието, което оказва върху нас информацията и генерираните аргументи в хода на комуникационния процес в групата. Първият изпълнява нормативна функция в комуникационния, дискуссионния процес, докато вторият има информативна функция. Когато наблюдаваме поляризация в мненията в голяма степен протича процесът на когнитивно учене, а не на социално сравнение. [5]

Мнозина изследователи [10; 6; 3; 4] обръщат внимание на влиянието на **референтната група** като фактор на въздействие, формиращ мнението на индивидуално ниво „в резултат на контактите, общуването на индивида с определена социална среда“ [4]. Така наречените социални мрежи са хората, с които човек комуникира директно – семейство, приятели т.н. Те се характеризират в голяма степен със съмишленичество и сходство в идеи, убеждения и нагласи. Централна роля играе груповата принадлежност и идентификация, процесът на взаимодействие вътре в групата и навън – с останалите групи. Взаимодействието в социалната среда определя в кои авторитети да се вслушаме и кои източници на информация да приемем за допустими. В процеса на социализация индивидът общува с различни социални общности и възприема тяхното влияние. Именно този комуникационен процес е предпоставка за формирането на обществените нагласи. Според Борис Чакалов в хода на взаимодействие социалните общности изпълняват две основни функции спрямо личността: да възпитават и да създават възможности за задоволяване на потребностите на индивида. „В замяна те изискват определено поведение и следователно и определен стереотип на оценка на фактите от личността. Поведение, което трябва да съответства на социалната роля, която тя изпълнява, или по-точно на представата и нормите, които дадена социална общност е възприела за съществуващата социална роля.“ [4: 30] По този начин, **съобразно социалното положение на индивида биват формирани интересите и потребностите му, които имат пряко отношение към възприемането**

**и формирането на дадени нагласи, както и към избора му сред изобилието от информация, на която да обърне внимание.** Сходството на интересите по даден социален проблем създава колективната предпоставка за възникването на дадена обществена нагласа. А това сходство е плод на **взаимодействие в сложна символна среда, където чрез символите човек комуникира споделени значения, които предоставят възможност за идентификация и припознаване на частното в общото.** Важна роля в този процес играят авторитетите, хората, които имат нашето уважение и доверие, нашите значими други. Доверието към авторитета позволява той да формира връзката ни със света, който не познаваме достатъчно добре, да оформи представите ни, да предпостави значението на образите и символите в нашето съзнание. В социалния кръг на индивида, **авторитетите - формални и неформални лидери на мнение** оказват въздействие върху формирането на мнението ни, като помагат да се ориентираме в неизвестните за нас неща, доколкото човек не може да бъде еднакво компетентен по всички въпроси [3].

Ако официалните авторитети, експерти в различни сфери получават нашето доверие поради това, че са носители на ново, външно за индивида, но утвърдено, професионално знание, то когато формираме нагласите си в контакт с лидери на мнение, признати като такива в собствената ни социална група, доверието ни е основано на близките връзки, сходните идеи и убеждения и предишен опит със споделеността и достоверността на преценката на авторитета. Влиянието на официалните лидери на мнение се разпростира до по-широки кръгове от обществото, чрез достъпа им до медийните информационни и комуникационни инструменти, докато неофициалните лидери на мнение въздействат най-вече в средата, в която са извоювали доверието на околните. Въпреки това, като посредници в процеса на формиране на нагласи, тяхното влияние има не по-малко значение.

**Формирането на мнение се осъществява в процеса на комуникация, често пъти дори несъзнателно, в ежедневните разговори между хората вътре в тяхната социална среда (референтна група) и навън, с тези, които ги заобикалят. В разговорите възникват, узряват и добиват устойчивост мислите, чувствата, възгледите, позициите и оценките, а без възможността да бъде обсъдена информацията, която получаваме от медиите, тя не би имала такова пряко влияние върху общественото мнение.** В социологическа перспектива важни обстоятелства при комуникацията представляват аспектите на социалното

взаимодействие, като това кой, на кого, за какво и колко често говори. Това позволява въздействието върху обществените представи да бъде разглеждано като функция на взаимодействието между индивиди, социални мрежи и средствата за масова комуникация, вместо като функция на пряко влияние на медиите върху социално изолирани личности [10; 8; 7].

**Катализиращ фактор в процеса на споделянето на позиции и артикулирането на нагласи е референтната група на индивида, където той преработва получената под влияние на останалите фактори информация или формира мнение, като се доверява на информацията, предоставена му от лидерите на мнение.** От една страна социалната ни среда е обикновено зоната, в която чувстваме сигурност и доверие и в този смисъл тя е интернализирано, установено и прието влияние, но в същия аспект тя играе роля и в процеса на формиране на мнение като фактор, доколкото преработеното през социалната среда на индивида мнение изкрystalизира в негова лична позиция, която впоследствие се включва в съвкупността от обществени нагласи. В референтната ни група имат устойчивост определени стереотипи, интереси, потребности и ценности, и отвъд индивидуалното ниво, в най-голяма степен се проявява влиянието на фактори, които действат по-често на подсъзнателно, психологическо ниво и ни „затварят“ в определена рамка – рамката на собствената ни социална среда, където и взаимоотношенията протичат най-безпроблемно. Ако към разглеждания проблем подходим на надличностно, обществено ниво, в това число можем да включим народопсихологическите фактори, които пренасят навици, схващания, разбирания през поколенията и формират отличителните национални характеристики, модели на възприятие, разбиране и справяне с обществените предизвикателства. Индивидуалното формиране на нагласи, от своя страна, включва личностни фактори, като образование и икономически статус, които отново определят социалната среда, в която взаимодействаме, преработваме и рамкираме случващото се около нас. Дълбоките ни връзки с нашите значими други определят ценности, потребности, модели на мислене, които оправдават и се осъществяват в определени подходи, представи и стратегии за справяне в различни житейски ситуации. Референтната група определя с кого и как общуваме и е базова за процеса на преработване на информация – основен елемент във формирането на обществените нагласи.

## 2. **Формиране на обществените нагласи: медийно въздействие - взаимодействие в социалната мрежа**

**Парадигмата за ограничените ефекти на медиите** показва, че взаимодействието в референтната група не само оказва влияние върху преработването на информацията, но и върху нейното добиване, докато влиянието на масовите медии се проявява чрез предимно подсилващ ефект върху вече установени нагласи и схващания. Сред редицата променливи, които изследователите през 50-те години на миналия век открояват като **съществени при оформянето на обществените нагласи са влиянието на индивидуалните различия, престижа на източника на влияние, ролята на социалните категории и взаимодействието в социалния кръг, с който се идентифицираме** [10; 6; 7]. По въпроси, които не ни засягат пряко или не сме положили усилия да изградим собствени представи, ние се доверяваме на интерпретираната и поднесена от лидерите на мнение информация. Концепцията защитава виждането, че **ролята на масовите медии е вторична, непряка и опосредствана от „двустепенния процес на комуникация“ и лидерите на мнение**, които са много по-активно заинтересовани от останалите, събират и препредават на близките си интерпретираната от тях информация, с която влияят на мнението им. Тезата поставя влиянието на лидерите на мнение и значимостта на личните контакти в центъра на предпоставките за формиране на обществено мнение, филтрирано през частните перцепции и предварителни нагласи на хората [10; 6].

В *The People's Choice* (1948) Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson и Hazel Gaudet въвеждат понятията за „лично въздействие“, „лидери на мнение“ и „двустепенен процес на комуникация“, като показват значението на междуличностните контакти в процеса на формиране на обществено мнение и валидността на включването им в изследванията върху медийното въздействие. Развиват теорията за двустепенния поток на комуникация на базата на изследване, което подчертава ролята на междуличностните контакти, като източник на информация и промяна на мнение, в сравнение с ефекта на медийните съобщения в процеса на взимане на решения за гласуване по време на предизборна президентска кампания в САЩ<sup>3</sup> през 1940 г. Превесът на личните взаимоотношения над медийните послания (радио и печат) в изграждането на политическата хомогенност на социалните групи, авторите

---

<sup>3</sup> Ограничение на изследването е провеждането му в малък град, където близките взаимоотношения между жителите трудно могат да бъдат сравнявани с атомизираните жители на големите градове

обосновават с известни психологически предимства и с по-големия им мащаб на въздействие – дори тези, които не се интересуват от предизборни медийни материали свидетелстват, че са участвали активно или пасивно в дискусии по темата, които в крайна сметка формират тяхното мнение и избор. Специална роля в дискусиите имат лидерите на мнение, които много по-често участват в такива, използвайки получена от медиите информация. За тях тя е по-ефективен източник на влияние, отколкото личните взаимоотношения. Обратно, за преобладаващите неактивни сегменти от населението комуникацията в техните социални мрежи, наред с интерпретираната от лидерите на мнение медийна информация въздейства върху формирането на мнението им, което предполага и фундаменталната посредническа роля на лидерите на мнение при формирането на обществено мнение [10].

**Като психологически предимства на междуличностните контакти за въздействие върху формирането на мнение спрямо медийните послания**, авторите определят тяхната: **1) нецеленасоченост** – когато се информираме от медиите, ние имаме предварителна нагласа към типа информация (източници, съдържание), която получаваме, докато контактите в семейна и приятелска среда се характеризират с небрежност, поради което са възприемани като по-безпристрастни, непреднамерено и без подозрение или форма на предварителна селекция; **2) гъвкавост** – ефективността на личните контакти в процеса на убеждаване се състои и в тяхна възможност за вариране в подбора на подходите и моментите на разговор, при които убеждаващото влияние прониква и формира неусетно мнение, за разлика от ясно изразения отказ от получаване на медийно послание, чиято посока не възприемаме по презумпция; **3) награждаване на съгласието** – тук роля играе преобладаващата склонност към конформизъм и желание за социално одобрение; безспорно в личните контакти съгласието, разбирателството са особено важни и резултатът от отсъствието им се отразява мигновено на близките отношения, докато такъв тип ефект е твърде имагинерен за медиите; **4) доверие** – обръщаме се за съвет към близките си и имаме доверие на нашия социален кръг, докато предложените в медиите становища биха могли да са твърде отдалечени от нас, а пряката ни полза от даден избор - неразбираема. Преценката на близките ни има по-вероятен ефект на въздействие върху нас поради техния авторитет и/или поради правдоподобността, идваща от сходството на интересите, нагласите и социалното положение; **5) въздействие без убеждаване** – тук става дума за пряко въздействие по силата на престижа или авторитета; можем да



постъпим по определен начин поради лоялност, обич, признателност или само защото наш близък е настоял, докато въздействието през медиите е ефективно само когато е постигнало създаване или промяна в нагласите и имаме определена лична мотивация за даден избор; **б) въвличане** – взаимодействието с малките организации, защитниците на обществени каузи е подход, който привлича гласове; интензифицират се както личната интерпретация, така и личните взаимоотношения, които съдействат за убеждение от уста на уста [10].

По-късно, в *Personal Influence* (1955) Katz и Lazarsfeld задълбочават проучванията си върху груповата динамика и взаимоотношения, като си поставят за цел да установят в каква степен и по какъв начин междуличностното общуване въздейства върху процесите на взимане на решение. Фокусът е поставен върху четири области на ежедневно вземане на решения: маркетинг, мода, (местни) публични дела и посещения на кино. Резултатите от емпиричното изследване показват, че ако 60% взимат самостоятелно решенията си с известно влияние от медиите, то 40% посочват, че мнението им се е формирало в хода на разговор с членове на семейството и приятели, като сред тях се открояват дискусиите с „лидерите на мнение“ - хората, които индивидът преценява като повече или по-малко „експерти“ в конкретната област и от които търси съвет по въпроси от ежедневен характер. **Лидерите на мнение присъстват във всички социални групи, независимо от образователното ниво. Определени са като особено общителни, хора с много социални контакти. Активно използват медиите като източник на информация, която комуникират в социалните си мрежи, където я представят като собствени мнения и нагласи** [6]. Двете изследвания, *The People's Choice* (1948) и *Personal Influence* (1955) преобръщат дотогавашните представи и доминиращи теории за пасивната и хомогенна публика, предпоставят значението на междуличностното влияние и социалния контекст във възприемането и комуникирането на медийното съдържание, като ограничават значението на медийните ефекти във формирането на обществено мнение [6].

### 3. Мотивация

Друг съществен аспект, движещ обществените взаимоотношения и нагласи е **мотивацията**. Herbert Kelman (1961) изтъква, че за да опознаем същността на общественото мнение - позициите, които заемат индивидите и сегментите от населението, по отношение на тяхното последващо реално поведение и действие, е

важно да разбираме мотивацията, която стои зад тях и функциите, които изпълняват, като вкоренени в мотивационните системи на индивидите – специфичните очаквания и знания, които ги подхранват. Според автора, за да са полезни данните, които получаваме от допитванията до общественото мнение, те трябва да могат да бъдат използвани за предсказване на реалното поведение на хората, когато са изправени пред различни ситуации. То, разбира се, може коренно да се различава от изказаното мнение в спокойна, домашна обстановка. Необходима е теория за процеса на формиране и промяна на мнението, която да позволява система от предположения, относно характеристиките на мненията, формирани в различни условия [9]. Според автора две тематични сфери от полето на социалната психология имат отношение към изграждането на такава теория: процесът на социално взаимодействие (факторите, които влияят на възникването, формирането на мнение) и процесът на социално влияние (факторите, които влияят на промяна на мнението/поведението).

По отношение на социалното въздействие, предмет на анализа на Kelman, авторът изтъква, че **социално водената промяна на поведението има три открояващи се аспекта: ролята на авторитета („престижа“), ролята на взаимодействието в малки групи и ролята на убеждаващите комуникации.** Публичният конформизъм, като противоположен на индивидуалното възприятие, има два източника: **страх и информация.** Първият източник ни конформира чрез **въздействието на страха от наказание (изключване) или очакването на награда, някакъв вид привилегия, ако се съобразим с очакванията на оказващия влияние човек или група, включително наградата да не се чувстваме изолирани в мнението си.** Вторият тип, **информативно влияние въздейства на поведението ни, защото го приемаме като източник на валидна (полезна) информация, обикновено представена ни от авторитети и близка до начина ни на възприятие на нещата** [9].

Авторът отличава три процеса на социално влияние при формирането на мнение, според мотивационните им основания: **съгласие, идентификация и интернализация,** като ги разглежда в опозицията „публичен консенсус – частно възприятие“. От предшестващите и последващи условия, които ги характеризират, Kelman смята, че могат да се изведат основни предположения по отношение на връзката между мнение и последващо поведение, между моментното отношение (оценка) и факта, изразен в конкретно действие, като реакция на социалното влияние [9; 1].

**Процесът на съгласие се задейства, когато индивидът цели да постигне одобрение от източника на въздействие, който разполага с контрола за прилагането на своеобразни награди или наказания (най-общо, социално одобрение или неодобрение).** Частното мотивационно основание е в постижимия социален ефект при изразяването на мнение, а идентичното поведение се проявява само при условие, че е подложено на пряк контрол (наблюдение) от въздействащите индивид или група. Процесът на **идентификация** има по-висока степен на свързаност между мнение и поведение, доколкото **въздействието се проявява през собствената представа на човек за самия себе си или желанието за постигане на такава** – „начин за установяване и поддържане на желана връзка с другия и самоопределянето, което е закотвено в тази връзка.“ [9: 63] В този случай, мотивационното основание за приемане на въздействието се намира в това, че индивидът го възприема като уместно - приема с емпатия въздействието на влияещия и вярва в приетите мнения и действия. Както при процеса на съгласие, така и при процеса на идентификация мненията са свързани с външен източник и са зависими от социалната подкрепа, докато **при процеса на интернализация въздействието се приема, защото желаното поведение е съвместимо с ценностната система на индивида и поради това е самоподдържащо се, зависимо от достоверността и валидността на конкретните обстоятелства.** Поведението е независимо от външен източник - „проявата му не зависи нито от наблюдението на въздействащия агент, нито от активирането на релевантна роля, а само от степента, в която заложените ценности са част от заложените проблеми.“ [9: 66]

Идентифицирането и още повече интернализирането са процесите, които в най-голяма степен определят формирането на мнение и неговата идентичност с поведението. Съгласието изисква принуда (наказание/награда) и в този смисъл, то е изкуствено конструирано и поради това нетрайно, докато идентифицирането и интернализирането са естествени процеси на социално възприятие, които конструират социалната реалност като вътрешно присъща за индивида, включвайки разбиране и приемане на съществуващите норми.

**Заклучение** - влиянието на социализационните и мотивационни аспекти в процеса на формиране на обществените нагласи и проявата им в обществените взаимоотношения, често е пренебрегвана за сметка на по-видими фактори на влияние и техните проявления, като политическите елити или медиите. В действителност

настройването на обществения тон по политически, социални, икономически и културни теми е опосредствано от смесеното въздействие на индивидуалните възприятия и потребности и утвърдените културни и социални норми, в които членовете на едно общество оперират и се развиват. Влиянието на социализацията се изразява в утвърдени норми, ценности, значения и подходи за справяне в различни ситуации, характерни за социалната среда на индивида. Приемането на нови практики и виждания е зависимо от тяхната релевантност спрямо вече утвърдените в обществото, като цяло и референтната група на индивида, в частност. Както бе показано по-горе в статията, далеч не всяка нова идея, нагласа или виждане могат да бъдат предпоставени като гарантирано възприети от обществото, независимо от политическото и медийно убеждаване и налагане на дадена тематика. Можем повърхностно да се съгласим, поради страх или награда; можем да се идентифицираме, поради желание или емпатия; но едва когато нагласата е интернализирана, можем да говорим за стабилно, самостоятелно, основано на вътрешна убеденост приемане на дадена нова практика, нагласа, ценност или поведенческа реакция. Социализацията и мотивацията са съществени елементи, с детерминираща роля, при приемането и установяването на нови практики и ценности в хода на общественото развитие.

### Литература:

- [1] Арънсън, Елиът. 2009. „Човекът – социално животно“ Изд. „Дамян Яков“, София. (Aransan, Eliat. 2009. „Chovekat – sotsialno zhivotno“ Izd. „Damyan Yakov“, Sofia)
- [2] Бъргър, П., Лукман, Т. 1996. „Социално конструиране на реалността. Изследване по социология на знанието.“ ИК „Критика и хуманизъм“, София. (Bargar, P., Lukman, T. 1996. „Sotsialno konstruirane na realnostta. Izsledvane po sotsiologia na znaniето.“ ИК „Kritika i humanizam“, Sofia).
- [3] Липман, Уолтър. 2001. „Общественото мнение.“ Изд. ЛИК. (Lipman, Uoltar. 2001. „Obshtestvenoto mnenie.“ Izd. LIK).
- [4] Чакалов, Борис. 1988. „Изследване динамиката на общественото мнение.“ Наука и изкуство. София. (Chakalov, Boris. 1988. „Izsledvane dinamikata na obshtestvenoto mnenie.“ Nauka i izkustvo. Sofia).
- [5] Fitzpatrick, Anne R. 1989. “Social Influences in Standard Setting: The Effects of Social Interaction on Group Judgments.” Review of Educational Research, vol. 59, no. 3, pp. 315–328. JSTOR, [www.jstor.org/stable/1170185](http://www.jstor.org/stable/1170185). Accessed 22 Mar. 2020.

**[6]** Hepp, Andreas. 2019. Katz/Lazarsfeld (1955): Personal Influence. 10.1007/978-3-658-21742-6\_67.

**[7]** Hovland, C. I., & Janis, I. L. (Eds.). 1959. Personality and persuasibility. Yale Univer. Press.

**[8]** Katz, E. 2006. "Rediscovering Gabriel Tarde." Political Communication. Vol. 23(3), p. 263 -270.

**[9]** Kelman. Herbert. 1961. "Processes of opinion change". Public Opinion Quarterly, Volume 25, Issue 1, Pages 57–78.

**[10]** Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. 1967 [1948; 1944] The People's Choice. 3a ed. Nova York: Columbia University Press.