

ПРЕДНАМЕРЕНО СОЦИАЛНО ВЛИЯНИЕ В НЕОРГАНИЗИРАНИ СОЦИАЛНИ ОБЩНОСТИ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИ ФАКТОРИ И ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ

Ана Илиева Халил
Докторант, катедра „Психология“
ВСУ „Черноризец Храбър“

Абстракт: Проведено е емпирично изследване на преднамереното влияние в неорганизирани социални общности, като се поставя акцент върху психологическите механизми, определящи податливостта на индивидите към влияние. Основната цел е да се изследват връзките между личностни характеристики, ценностни ориентации и социална желателност като фактори, свързани с възприемчивостта към социално влияние в дигитална среда. В изследването участват 137 респонденти. Данните са събрани чрез три апробирани въпросника и авторска анкета. Обработката на резултатите е извършена чрез описателни статистики и корелационен анализ. Получените резултати показват наличие на статистически значими връзки между изследваните психологически характеристики и степента на податливост към социално влияние в онлайн комуникацията.

Ключови думи: социално влияние, неорганизирани социални общности, онлайн манипулация, когнитивни механизми, дигитална комуникация.

INTENTIONAL SOCIAL INFLUENCE IN UNORGANIZED SOCIAL COMMUNITIES: PSYCHOLOGICAL FACTORS AND AN EMPIRICAL STUDY

Ana Ilieva Halil
PhD Student, Department of Psychology
Varna Free University “Chernorizets Hrabar”

Abstract: An empirical study on intentional influence in unorganized social communities was conducted, with a focus on the psychological mechanisms determining individuals' susceptibility to influence. The main objective was to examine the relationships between personality characteristics, value orientations, and social desirability as factors associated with susceptibility to social influence in a digital environment. The study involved 137 respondents. Data were collected through three validated questionnaires and an author-developed survey. The results were analyzed using descriptive statistics and correlation analysis. The findings indicate the presence of statistically significant relationships between the examined psychological characteristics and the degree of susceptibility to social influence in online communication.

Keywords: social influence, unorganized social communities, online manipulation, cognitive mechanisms, digital communication.

УВОД. Социалното влияние представлява една от централните изследователски теми в социалната психология, тъй като чрез него се обясняват механизмите, посредством които нагласите, убежденията и поведението на индивидите се формират и променят под въздействието на социалната среда. В класическите теоретични модели социалното влияние се разглежда като процес, при който чрез комуникация, социални норми и групови взаимодействия се оказва въздействие върху индивидуалните решения и оценки (Cialdini, 2009). По-късните изследвания в областта на когнитивната психология разширяват това разбиране, като подчертават ролята на когнитивните механизми, евристиките и систематичните отклонения в мисленето при интерпретацията на социалната информация (Kahneman, 2011).

През последното десетилетие интересът към изследването на социалното влияние значително се засилва във връзка с бързото развитие на дигиталните комуникационни технологии и социалните мрежи. Онлайн средата създава нов тип комуникационна екосистема, в която информацията се разпространява бързо, а границите между източници и получатели на послания стават все по-размити. Съвременни изследвания показват, че в дигитална среда социалното влияние често се реализира чрез механизми като социално потвърждение, информационни каскади, алгоритмично усилване на съдържание и групова поляризация (Cinelli et al., 2020; Pennycook & Rand, 2021; Guess et al., 2022; Lorenz-Spreen et al., 2023). Наблюдава се също така, че дигиталните платформи могат да създават условия за бързо разпространение на определени идеи и нагласи чрез мрежови ефекти и алгоритмична селекция на съдържание (Brady et al., 2020; Bakshy et al., 2020; Aral, 2021).

В този контекст все по-голямо внимание се обръща на психологическите фактори, които определят податливостта на индивидите към социално влияние в онлайн среда. Емпирични изследвания показват, че личностните характеристики, ценностните ориентации и мотивацията за социално одобрение могат да играят съществена роля при възприемането и интерпретацията на информацията в социалните мрежи (Bessi et al., 2020; Del Vicario et al., 2021; Guess et al., 2022). Личностните черти се разглеждат като относително устойчиви психологически характеристики, които влияят върху начина, по който индивидите реагират на социални стимули и участват в комуникационни взаимодействия. Ценностните ориентации от своя страна представляват по-дълбоки мотивационни структури, които насочват социалното поведение и формират рамката, в която индивидът интерпретира социалните норми и очаквания (Schwartz, 2021). Мотивацията за социално одобрение е друг важен

психологически фактор, свързан с тенденцията индивидите да съобразяват своето поведение и нагласи с очакванията на социалната среда, за да постигнат социална приемливост и позитивна оценка от страна на другите (Crowne & Marlowe, 1960; Leary & Allen, 2011).

Особено интересен контекст за изследване на социалното влияние представляват т.нар. неорганизиран социални общности. Това са групи, които възникват спонтанно около определени теми, интереси или онлайн платформи и се характеризират с липса на ясно изразена структура, формално лидерство и институционализирани правила на взаимодействие. В подобни общности влиянието рядко се осъществява чрез директен авторитет или формална власт, а по-скоро чрез обмен на информация, дискусии и постепенно формиране на групови нагласи. Изследванията върху онлайн общностите показват, че в подобни социални структури влиянието често се реализира чрез механизми като социално сравнение, информационно убеждаване и групова идентификация (Centola, 2021; Aral, 2021; Lorenz-Spreen et al., 2023).

В българската научна литература проблемът за социалното влияние традиционно се разглежда в контекста на взаимодействието между индивида и социалната среда, като се поставя акцент върху социално-психологическите механизми на груповото взаимодействие и комуникацията. В по-нови теоретични разработки се обръща внимание на възможността за изследване на психологическите модели на преднамерено влияние и тяхната роля в съвременната информационна и комуникационна среда (Mitevskа & Halil, 2024).

В условията на дигитална комуникация изследването на психологическите механизми на социалното влияние придобива особено значение, тъй като онлайн платформите създават нови форми на социално взаимодействие и нови канали за разпространение на информация. Нарастващият обем на информацията, бързината на комуникацията и възможността за анонимно участие в онлайн дискусии създават специфични условия, при които социалното влияние може да се реализира по различен начин в сравнение с традиционните социални групи.

В този контекст настоящото изследване е насочено към анализ на връзките между личностните характеристики, ценностните ориентации и мотивацията за социално одобрение като психологически фактори, свързани с податливостта към социално влияние в неорганизиран социални общности. Изследването се основава на предположението, че индивидуалните психологически характеристики могат да бъдат свързани с различия в начина, по който индивидите възприемат груповите

взаимодействия и социалното влияние в дигитална среда. Въз основа на теоретичния анализ се допуска, че съществуват взаимовръзки между личностните характеристики, ценностната система и мотивацията за социално одобрение, които могат да бъдат свързани с различия в податливостта към социално влияние и в начина, по който индивидите интерпретират комуникационните послания в рамките на неформални социални групи.

Резултати от изследването. Анализът на демографските характеристики на извадката показва ясно изразено преобладаване на жени (85,4%) спрямо мъже (14,6%). Възрастовата структура се характеризира с доминиране на участници в средните възрастови групи, като най-голям относителен дял заемат лицата на възраст 35–44 години (44,5%), следвани от групите 45–54 години (23,4%) и 25–34 години (18,2%). По-слабо представени са най-младите участници (18–24 години – 11,7%), както и лицата над 55 години. Полученото разпределение показва, че изследването обхваща предимно респонденти в активна социална и професионална възраст, които са и сред най-активните потребители на дигитални комуникационни платформи.

По отношение на образованието се наблюдава висока степен на образованост на участниците, като преобладават лицата с висше образование – магистърска (51,1%) и бакалавърска степен (40,9%). Анализът на местоживеенето показва, че по-голямата част от респондентите живеят в областни градове (55,5%), следвани от жители на малки населени места с население под 20 000 души (17,5%). По-малък е дялът на участниците от големи градове, столицата и средно големи градове. Тази структура на извадката показва преобладаване на високообразовани лица от градска среда, което следва да бъде отчетено при интерпретацията на резултатите от изследването.

Резултатите от авторската анкета, насочена към изследване на нагласите към социалното влияние и податливостта към комуникационно въздействие в дигитална среда, показват, че социалните мрежи са основен източник на информация за повече от половината респонденти (56,93%), следвани от новинарските интернет сайтове (23,36%). Анализът на участието в неформални социални групи без изявен лидер показва, че 59,1% от анкетираните декларират участие в подобни общности, поради което последващите анализи на груповото взаимодействие са проведени върху тази подизвадка. Данните сочат, че най-разпространени са групите, свързани с хобита и лични интереси (87,7%), следвани от групи с обществена насоченост (42,0%) и научна тематика (30,9%), докато политически ориентирани групи са сравнително рядко представени (8,6%).

По отношение на възприеманото влияние на груповото участие върху личните убеждения, най-голям дял от респондентите оценяват това влияние като умерено (38,3%), докато значителна част посочват слабо (28,4%) или липсващо влияние (21,0%). Основният механизъм на влияние се свързва с обмена на информация и факти между участниците (56,8%), следван от дискусии и дебати (21,0%), докато влиянието чрез социален натиск или подражание се отчита значително по-рядко. Данните показват също, че повечето участници рядко (40,7%) или никога (32,1%) не усещат натиск да се съгласят с мнението на мнозинството, което предполага относително автономно формиране на позициите в рамките на тези общности.

Анализът на описателните статистики по скалите на Личностния въпросник на Айзенк (EPQ) очертава сравнително балансиран личностен профил на изследваната извадка. Средната стойност по скалата за екстравертност ($M = 12$; $SD = 4.01$) показва тенденция към умерена социална активност и комуникативност на участниците. Наблюдаваната отрицателна асиметрия (-0.48) предполага леко изместване на разпределението към по-високи стойности, което означава, че в извадката се срещат относително повече лица с изразени екстравертни характеристики. Това може да бъде интерпретирано и във връзка със спецификата на онлайн анкетните изследвания, в които по-често се включват хора с по-висока социална активност и склонност към участие в комуникационни взаимодействия. Умереното стандартно отклонение показва относително разнообразие в степента на социална активност, което предполага наличието както на по-интровертни, така и на по-екстравертни участници.

Средната стойност по скалата за невротизъм ($M = 11.24$; $SD = 5.44$) се намира в средния диапазон на нормата и показва умерено ниво на емоционална чувствителност и реактивност сред респондентите. Почти симетричното разпределение на резултатите (асиметрия -0.08) предполага относително равномерно разпределение на участниците по този показател. Това може да се интерпретира като наличие на разнообразие в степента на емоционална стабилност, което е важно при изследване на податливостта към социално влияние, тъй като по-високите нива на невротизъм често се свързват с повишена чувствителност към външни оценки, социално одобрение и комуникационни сигнали от социалната среда.

Особено показателни са резултатите по скалата за психотизъм ($M = 3.80$; $SD = 2.99$), които демонстрират ниски средни стойности и силно положителна асиметрия (2.07) с висок ексцес (5.48). Този тип разпределение показва ясно изразена концентрация на резултатите около ниските стойности, като само ограничен брой

респонденти демонстрират по-високи нива по този показател. От психологическа гледна точка това е очакван резултат за непатологична популация и свидетелства за относително ниски нива на агресивност, импулсивност и антисоциални тенденции сред участниците. В контекста на изследването това предполага, че по-голямата част от респондентите функционират в рамките на социално адаптивни модели на поведение, което може да улеснява включването им в комуникационни и групови взаимодействия в дигитална среда.

Резултатите по скалата за социална желателност ($M = 7.69$; $SD = 3.34$) показват умерено ниво на тенденция към представяне на социално приемливо поведение. Почти симетричното разпределение на резултатите (асиметрия 0.02) предполага относително равномерно разпределение на участниците по този показател. Това е важен индикатор при интерпретацията на резултатите, тъй като умерените стойности предполагат относително балансирано съчетание между стремеж към социално одобрение и автентичност в отговорите. От гледна точка на изследването на социалното влияние в дигитална среда, този резултат може да се интерпретира като индикатор за наличие на умерена чувствителност към социални норми и очаквания, което потенциално може да влияе върху начина, по който участниците възприемат и реагират на комуникационни послания в рамките на онлайн общности, представени в Таблица 1.

Таблица 1. Личностните характеристики на респондентите са изследвани чрез Личностния въпросник на Ханс Айзенк (EPQ) - Описателни статистики

Показател	Стойност			
	Екстравертност (E)	Невротизъм (N)	Психотизъм (P)	Социална желателност (L)
Брой изследвани лица (N)	137	137	137	137
Минимална стойност	3	0	1	0
Максимална стойност	19	21	19	16
Средна стойност (M)	12	11.24	3,80	7,69
Стандартно отклонение (SD)	4.01	5.44	2,99	3,34
Асиметрия	-0.48	-0.08	2,07	0,02
Ексцес	-0.69	-0.87	5,48	-0,36

В обобщение, личностният профил на изследваната извадка се характеризира с умерена екстравертност, средни нива на невротизъм, ниски стойности по скалата за психотизъм и умерена склонност към социално желателно поведение. Тази комбинация от личностни характеристики предполага относително социално адаптивна и

комуникативно активна група участници, което създава подходящ контекст за изследване на механизмите на социално влияние и комуникационно въздействие в рамките на неорганизирани социални общности в дигитална среда.

Получените резултати очертават личностен и мотивационен профил на изследваната извадка, който е особено релевантен за разбирането на податливостта към социално влияние в дигитална среда. Умерените стойности по основните личностни измерения на въпросника на Айзенк предполагат относително балансирана структура на личността, без изразени крайности, което е типично за непатологична популация. Средната стойност по скалата за екстравертност насочва към умерена социална активност, тоест участниците са достатъчно ориентирани към междуличностен контакт, обмен на мнения и включване в групови взаимодействия, без да се наблюдава крайна необходимост от непрекъсната външна стимулация. В психологически план това е важен показател, защото именно индивидите с подобен профил често се оказват активни участници в онлайн общности: те търсят комуникация, но същевременно не са непременно доминиращи или силно автономни в позициите си. Това ги поставя в ситуация на реална включеност в социалните мрежи и неформалните групи, където вероятността за въздействие чрез обмен на мнения, внушения и групови норми е по-висока.

Средните стойности по невротизъм също имат съществено психологическо значение. Те показват, че извадката не се характеризира нито с висока емоционална нестабилност, нито с изразена емоционална устойчивост, а по-скоро със средно ниво на чувствителност към напрежение, несигурност и междуличностни оценки. Именно тази умерена емоционална реактивност може да играе ключова роля в дигитална среда, където комуникацията често е фрагментарна, бърза и наситена с оценъчни сигнали. Лица със средни до по-високи нива на невротизъм обикновено са по-чувствителни към отхвърляне, неодобрение и социално сравнение, което може да увеличи вероятността да се ориентират по мнението на мнозинството, по доминиращите нагласи в групата или по съдържание, което намалява вътрешната им неопределеност. Следователно невротизмът в тази извадка не бива да се разглежда само като личностен показател, а като потенциален медиатор на податливостта към комуникационно въздействие, представени в Таблица 2.

Таблица 2. Скала за самооценка на мотивацията за одобрение на Д. Краун и Д. Марлоу – Описателна статистика

Показател	Стойност
Брой изследвани лица (N)	137
Минимална стойност	3
Максимална стойност	17
Средна стойност (M)	10
Стандартно отклонение (SD)	2,87
Асиметрия	-0,20
Ексцес	-0,31

Ниската средна стойност по психотизъм е очаквана за непатологична извадка, но нейното значение в контекста на изследването е особено важно. Ниските стойности по тази скала обичайно се свързват с по-ниска агресивност, по-слабо изразена импулсивност, по-висока социална адаптивност и по-голяма склонност към съобразяване с общоприети норми. Това означава, че участниците вероятно са по-ориентирани към кооперативност, социална приемливост и поддържане на балансиран отношения с другите. В условията на неорганизиран социални общности подобен профил може да благоприятства включването в групови процеси, при които влиянието не се осъществява чрез директна принуда, а чрез по-фини механизми като информационно убеждаване, подражание, съгласуване с груповия климат и вътрешно приемане на преобладаващите мнения. С други думи, ниският психотизъм не просто описва липса на дезадаптивност, а очертава психологическа основа за по-лесно участие в социално-нормативни форми на влияние.

Особено съществен е анализът на мотивацията за социално одобрение, измерена чрез скалата на Краун и Марлоу. Средната стойност от $M = 10$ при $SD = 2,87$ показва умерено изразена мотивация за социално одобрение, което означава, че участниците не са нито силно зависими от външното одобрение, нито напълно независими от социалната оценка. Именно тази умереност е психологически интересна, защото свидетелства за наличие на чувствителност към социалните очаквания, без тя да достига до крайно конформно поведение или до силно изкривяване на самоотчета. В контекста на дигиталната комуникация това предполага, че респондентите вероятно следят как ще бъдат възприети, какви реакции ще предизвикат и доколко позициите им съответстват на социално приемливото в дадената онлайн среда. Такава мотивация може да увеличи склонността към саморегулация на изразяването, към избягване на социален риск и към приемане на позиции, които са нормативно подкрепени или емоционално валидирани от групата.

Разпределението на резултатите по скалата за социално одобрение допълнително подкрепя тази интерпретация. Леката отрицателна асиметрия (-0,20) показва слабо изместване към по-високи стойности, което означава, че в извадката има известна тенденция по-голяма част от участниците да демонстрират чувствителност към социално желателното представяне. В същото време ексцесът (-0,31) подсказва сравнително плавно, близко до нормалното разпределение, без рязка концентрация в крайни стойности. Това е важен методологичен и психологически резултат. От една страна, той показва, че мотивацията за социално одобрение е широко разпространена като умерена характеристика в извадката, а не е концентрирана само в малка подгрупа. От друга страна, това предполага, че при интерпретацията на всички самоотчетни данни следва да се отчита вероятността част от отговорите да са повлияни от стремеж към социална приемливост, особено по теми, свързани с влияние, убеждения и групова принадлежност.

В дълбочина, съчетанието между умерена екстравертност, среден невротизъм, нисък психотизъм и умерена мотивация за социално одобрение очертава профил на социално включени, емоционално чувствителни, но адаптивни индивиди, които функционират в рамките на нормативно ориентирано поведение. Това е именно тип психологическа конфигурация, при която социалното влияние най-често не действа чрез открит натиск, а чрез по-меки и психологически ефективни механизми: нужда от принадлежност, избягване на социално неодобрение, доверяване на споделена информация, емоционално съзвучие и постепенно вътрешно приемане на групово валидирани значения. В дигиталната среда това е особено значимо, защото комуникационното въздействие често е дискретно, разпределено във времето и опосредствано от алгоритмично подбрано съдържание, социални реакции и символни маркери на одобрение.

От психологическа гледна точка тези резултати позволяват да се предположи, че изследваните лица вероятно не са силно податливи на груб, директен или принудителен натиск, но могат да бъдат чувствителни към индиректни форми на влияние, основани на информационен авторитет, социално потвърждение и емоционално резониране. Това е много важен извод, защото в неорганизираните социални общности именно такива форми на влияние са най-ефективни: не чрез явен лидер и пряка санкция, а чрез привидно спонтанен консенсус, повторемост на посланията и нормализиране на определени гледни точки. Следователно умерената мотивация за социално одобрение, разгледана заедно с личностния профил на участниците, не бива да се разбира просто

като фонова характеристика, а като ключов психологически механизъм, който може да посредничи между индивидуалните особености и реалното въздействие на онлайн социалната среда.

В обобщение, резултатите сочат, че извадката се състои от социално адаптивни и относително балансирани личности, при които стремежът към социално приемане и чувствителността към междуличностните оценки са налице в умерена степен. Тази комбинация предполага не толкова крайна внушаемост, колкото повишена възприемчивост към фини, нормативно и информационно опосредствани форми на социално влияние. Именно това прави участниците подходяща група за изследване на комуникационното въздействие в дигитална среда, където влиянието рядко е директно, но често е психологически прецизно и социално валидирано.

Анализът на ценностните ориентации, измерени чрез Сборника на основните ценности (AVL) на Олпорт, Върнън и Линдзи, очертава относително балансиран, но вътрешно диференциран ценностен профил на изследваната извадка. Както се вижда от данните в **Таблица 3**, най-високи средни стойности се наблюдават при социалната ценност ($M = 19$; $SD = 3,90$) и теоретичната ценност ($M = 17$; $SD = 3,90$).

Таблица 3. Сборник на основните ценности (AVL) на Г. Олпорт, Ф. Върнън и Г. Линдзи – Описателни статистики

Показател	Стойност					
	Теоретична ценност (T)	Икономическа ценност (E)	Естетическа ценност (A)	Социална ценност (S)	Политическа ценност (P)	Религиозна ценност (R)
Брой изследвани лица (N)	137	137	137	137	137	137
Минимална стойност	8	2	6	9	3	1
Максимална стойност	28	27	25	30	26	26
Средна стойност (M)	17	13	14	19	14	13
Стандартно отклонение (SD)	3,90	4,05	3,88	3,90	3,85	4,58
Асиметрия	0,23	-0,03	0,10	0,05	0,02	0,05
Ексцес	-0,17	0,62	-0,43	0,27	-0,08	0,51

Получените резултати показват, че сред изследваните лица се откроява Останалите ценностни ориентации – икономическа, естетическа, политическа и

религиозна – се разполагат в по-умерени и сравнително близки диапазони, което също е психологически показателно. Икономическата ценност ($M = 13$; $SD = 4,05$) не доминира в структурата на извадката, което предполага, че прагматичният интерес, полезността и инструменталната ефективност не са водещи регулатори на социалното поведение в този контекст. Естетическата ценност ($M = 14$; $SD = 3,88$) показва наличие на чувствителност към преживяването, формата и субективната хармония, но без тя да се превръща в основен организиращ принцип. Политическата ценност ($M = 14$; $SD = 3,85$) и религиозната ценност ($M = 13$; $SD = 4,58$) също са умерено представени, което показва, че стремежът към влияние, властова позиция, нормативна подреденост или трансцендентен смисъл не е водещ за цялата извадка, а вероятно функционира като по-специфичен регулатор при отделни подгрупи. Сравнително ниските стойности на асиметрия и ексцес по всички ценностни скали в **Таблица 3** сочат отсъствие на крайни измествания в разпределенията и позволяват да се приеме, че ценностната структура на извадката е достатъчно хомогенна на групово ниво, но и достатъчно вариативна, за да се търсят смислени индивидуални различия.

От гледна точка на социалната психология, по-високата изразеност на социалната и теоретичната ценностна ориентация има важно значение за разбирането на поведението в неорганизирани социални общности. Социалната ценност предполага повишена чувствителност към междуличностните отношения, към потребностите на другите и към качеството на социалната свързаност. Такива индивиди обикновено са по-склонни да поддържат взаимодействие, да се интересуват от мненията на останалите и да включват социалния контекст в собствените си преценки. Теоретичната ценност, от своя страна, е свързана със стремеж към разбиране, последователност и когнитивна подреденост. В контекста на дигиталната комуникация това означава, че въздействието върху подобни лица вероятно не се осъществява най-ефективно чрез директна принуда, а чрез съдържание, което изглежда аргументирано, логически последователно и социално валидирано. Следователно психологическият механизъм на влияние в подобна извадка вероятно е по-близък до информационното, отколкото до нормативното въздействие в неговата открита форма.

Тази интерпретация се подкрепя частично и от резултатите от корелационния анализ между личностните характеристики и показателите за участие в неформални социални групи и възприемано социално влияние, представени в **Таблица 4**. Данните показват, че при екстравертност, невротизъм и психотизъм не се установяват статистически значими зависимости с участието в неформални групи, усещания натиск

или възприеманото групово влияние ($p > 0,05$). Това е съществен резултат, защото показва, че включването в неформални социални общности и субективната оценка за влияние не могат да бъдат обяснени директно само чрез базисни личностни черти. С други думи, самото наличие на социална активност, емоционална чувствителност или по-ниска/по-висока импулсивност не е достатъчно условие, за да се предвиди дали индивидът ще се чувства подложен на натиск или ще отчита групово влияние. Този резултат има важна теоретична стойност, защото измества фокуса от глобалните личностни характеристики към по-специфични психологически механизми – като ценностни регулатори, мотивация за одобрение, когнитивни интерпретации и характеристики на самата комуникационна среда.

Особено внимание заслужават резултатите за социалната желателност, също представени в **Таблица 4**. Установената отрицателна корелация между социалната желателност и възприеманото групово влияние ($\rho = -0,28$; $p = 0,01$) показва, че индивидите с по-висока ориентация към социално одобрявано поведение са по-малко склонни да разпознават или да признават влияние от страна на групата. Психологически този резултат може да се интерпретира по няколко взаимодопълващи се начина. От една страна, лицата с по-висока социална желателност могат да поддържат по-силна представа за себе си като автономни, самоконтролиращи се и независими в решенията си, тъй като именно такава автономност често е социално ценена. От друга страна, е възможно тези участници действително да са по-внимателни към социалните норми, но да интернализират груповите стандарти до степен, при която влиянието престава да се преживява като външно въздействие и започва да се възприема като собствена позиция. Това е класически механизъм на социално влияние, при който ефективното въздействие остава психологически „невидимо“, защото се преживява не като натиск, а като лично убеждение.

Таблица 4. Корелационни зависимости между личностните характеристики и показателите за участие в неформални социални групи и възприемано социално влияние

Променливи	ρ (Spearman)	p	N
Екстравертност (E)			
Екстравертност ↔ Възприеман натиск	-0,07	0,53	81
Екстравертност ↔ Възприемано групово влияние	-0,04	0,74	81
Екстравертност ↔ Участие в неформални групи	-0,02	0,83	137
Невротизъм (N)			
Невротизъм ↔ Усещан натиск	0,08	0,49	81
Невротизъм ↔ Възприемано влияние	0,00	0,98	81
Невротизъм ↔ Участие в групи	-0,04	0,76	137

Променливи	ρ (Spearman)	p	N
Психотизъм (P)			
Психотизъм ↔ Усещан натиск	0,07	0,56	81
Психотизъм ↔ Възприемано влияние	0,04	0,72	81
Психотизъм ↔ Участие в групи	0,08	0,49	137
Социална желателност (L)			
Социална желателност ↔ Усещан натиск	-0,07	0,53	81
Социална желателност ↔ Възприемано влияние	-0,28	0,01	81
Социална желателност ↔ Участие в групи	-0,27	0,01	137

Сходна по психологическо значение е и отрицателната корелация между социалната желателност и участието в неформални социални групи ($\rho = -0,27$; $p = 0,01$), също видима в **Таблица 4**. Този резултат предполага, че индивидите с по-висока мотивация за социално одобрение могат да избягват среди с по-слабо изразена нормативна структура, каквито са неформалните общности без ясно лидерство. Вероятно за тях подобни групи съдържат по-висока степен на неопределеност относно допустимото поведение, границите на приемливото и последиците от изразяване на различно мнение. От тази гледна точка участието в по-неструктурирани социални пространства може да се преживява като риск за социалния образ на индивида. Следователно ориентацията към социално одобрение не само влияе върху начина, по който се възприема груповото въздействие, но и върху самия избор на социален контекст, в който индивидът е склонен да се включи.

Още по-съществено за психологическата интерпретация на социалното влияние са резултатите от корелационния анализ между ценностните ориентации и показателите за възприемано влияние, представени в **Таблица 5**. Повечето ценностни ориентации не показват статистически значими връзки с усещания натиск и възприеманото групово влияние, което означава, че ценностната система като цяло не действа еднопосочно и универсално по отношение на податливостта към влияние. Въпреки това две ориентации се открояват отчетливо – политическата и религиозната. Отрицателната корелация между политическата ценност и усещания натиск ($\rho = -0,25$; $p = 0,02$), отчетена в **Таблица 5**, предполага, че лицата с по-силно изразена политическа ценностна ориентация по-рядко съобщават, че изпитват натиск да се съгласят с мнението на мнозинството. В психологически план това може да се тълкува като индикатор за по-висока вътрешна позиционност, автономност в преценката и по-силен стремеж към субектност в социалното пространство. Политическата ценност в класическия смисъл на AVL не се свежда единствено до партийен интерес, а включва отношение към влияние, лидерство, социална

активност и утвърждаване в общественото поле. Следователно лицата с по-високи стойности по тази скала вероятно са по-малко склонни да се преживяват като обект на натиск, тъй като поддържат по-активна, а не реактивна социална позиция. Възможно е при тях да е налице и по-развита когнитивна дистанция спрямо груповите процеси, което им позволява да различават собствената си позиция от груповото мнение, без да преживяват това различие като заплаха.

Таблица 5. Корелационни зависимости между ценностните ориентации (AVL) и показателите за възприемано социално влияние

Променливи	ρ (Spearman)	p	N
Теоретична ценност ↔ Усещан натиск	0,04	0,71	81
Теоретична ценност ↔ Възприемано влияние	0,03	0,77	81
Икономическа ценност ↔ Усещан натиск	-0,10	0,38	81
Икономическа ценност ↔ Възприемано влияние	-0,08	0,47	81
Естетическа ценност ↔ Усещан натиск	0,05	0,65	81
Естетическа ценност ↔ Възприемано влияние	0,01	0,92	81
Социална ценност ↔ Усещан натиск	-0,06	0,60	81
Социална ценност ↔ Възприемано влияние	-0,04	0,72	81
Политическа ценност ↔ Усещан натиск	-0,25	0,02	81
Политическа ценност ↔ Възприемано влияние	-0,18	0,10	81
Религиозна ценност ↔ Усещан натиск	0,27	0,01	81
Религиозна ценност ↔ Възприемано влияние	0,11	0,31	81

За разлика от това, положителната корелация между религиозната ценност и усещания социален натиск ($\rho = 0,27$; $p = 0,01$), също представена в **Таблица 5**, показва, че лицата с по-силно изразена религиозна ориентация в по-голяма степен възприемат влияние от страна на груповите норми. Този резултат има дълбока психологическа логика. Религиозната ценностна ориентация обикновено е свързана с по-висока чувствителност към нормативен ред, морални стандарти, колективно споделени значения и символично валидирани правила на поведение. В този смисъл социалният натиск може да не се преживява само като външна принуда, а като значим сигнал за отклонение от желаната ценностна и морална рамка. При тези индивиди груповите послания вероятно имат по-голяма психологическа тежест именно защото се преработват не само на социално, но и на вътрешно-нормативно ниво. Това ги прави по-чувствителни към конформни очаквания, особено когато груповата динамика е представена като защита на споделени принципи, морални значения или общностна идентичност.

Съпоставянето на резултатите от **Таблица 4** и **Таблица 5** позволява да се формулира по-широк психологически извод: податливостта към социално влияние в

неорганизираните социални общности не се определя толкова от общите личностни черти, колкото от начина, по който индивидът е ценностно и нормативно позициониран спрямо социалната реалност. Личностните измерения на Айзенк не показват пряка връзка с участието и възприеманото влияние, но социалната желателност и определени ценностни ориентации се оказват значими именно защото са по-близо до регулацията на социалното поведение, до самопредставянето и до вътрешната интерпретация на груповите процеси. Това означава, че въздействието в дигитална среда вероятно се осъществява не толкова чрез „твърд натиск“, който личността просто приема или отхвърля, а чрез по-фини механизми на нормативно съгласуване, самооценъчна защита, ценностна резонантност и селективна интерпретация на груповите сигнали.

В контекста на неорганизираните социални общности тези резултати са особено показателни. Такива общности обикновено нямат формализирана структура, постоянен лидер или ясно дефинирани санкции, поради което влиянието в тях действа предимно чрез неявни комуникационни механизми – повторемост на посланията, социално потвърждение, символно маркиране на „приемливото“ и постепенно конструиране на споделена реалност. Именно в този контекст индивидуалните различия в социалната желателност, политическата и религиозната ценностна ориентация придобиват особено значение. Те не просто отразяват вътрешни нагласи, а функционират като психологически филтри, през които се преживява груповото взаимодействие – дали като натиск, като убеждаване, като нормален обмен или като автономен избор.

В обобщение, данните от **Таблица 3**, **Таблица 4** и **Таблица 5** позволяват да се заключи, че изследваната извадка се характеризира с доминиране на социална и теоретична ценностна ориентация, при общо балансиран ценностен профил, както и с ограничени преки връзки между базисните личностни черти и показателите за социално влияние. Същевременно социалната желателност, политическата ценност и религиозната ценност се открояват като психологически значими фактори, свързани с начина, по който индивидите възприемат участието си в неформални групи и степента на групово въздействие. Това подкрепя разбирането, че в дигиталните и неструктурирани социални среди податливостта към влияние се формира преди всичко на нивото на социалната интерпретация, ценностната чувствителност и мотивацията за нормативна съгласуваност, а не единствено като функция на общи личностни диспозиции.

ИЗВОДИ И ОБСЪЖДАНЕ. Резултатите от проведеното емпирично изследване позволяват да бъдат формулирани няколко основни извода относно психологическите механизми на социалното влияние в неорганизираните социални общности. Проведеният

статистически анализ позволи да се направи оценка на формулираните изследователски хипотези. Получените резултати показват частично потвърждение на изследователските предположения, като статистически значими зависимости се установяват при мотивацията за социално одобрение и част от ценностните ориентации, докато основните личностни характеристики не демонстрират съществена връзка с показателите за възприемано социално влияние и участие в неформални социални общности.

На първо място, значителна част от изследваните лица участват в неформални социални групи без ясно изразена лидерска структура. Тези групи са ориентирани предимно към споделени интереси, обществени теми и обмен на информация. Участието в подобни общности се възприема от респондентите като фактор, който може да оказва влияние върху техните възгледи и убеждения, но в повечето случаи това влияние се оценява като умерено и постепенно, а не като резултат от директен групов натиск.

Анализът на механизмите на групово влияние показва, че най-често посочваният начин на въздействие е свързан с обмена на информация, аргументи и различни гледни точки между участниците. Това предполага, че социалното влияние в неорганизираните социални общности се осъществява основно чрез комуникационни и когнитивни процеси, при които формирането на нагласи се развива постепенно в резултат на дискусии, споделяне на съдържание и интерпретация на информацията. Тези резултати са в съответствие със съвременните представи в социалната психология, според които в дигитална комуникационна среда влиянието често се реализира чрез информационни и нормативни механизми, а не чрез явен социален натиск.

Резултатите от корелационния анализ показват, че основните личностни характеристики, измерени чрез въпросника на Айзенк, не демонстрират статистически значими зависимости с показателите за участие в неформални социални групи и възприемано социално влияние. Това показва, че включването на индивидите в подобни социални общности и степента, в която те възприемат групово влияние, не могат да бъдат обяснени единствено чрез стабилни личностни характеристики.

За разлика от това, статистически значими зависимости се наблюдават при показателя социална желателност. Установените отрицателни корелации между социалната желателност и възприеманото групово влияние, както и между социалната желателност и участието в неформални социални групи, показват, че индивидуалните психологически особености могат да бъдат свързани с различия в начина, по който

индивидите интерпретират социалните взаимодействия и влиянието на групата. Този резултат може да се тълкува в контекста на стремежа към социално приемливо поведение и поддържане на позитивен социален образ, което може да намали вероятността индивидите да възприемат или признават наличието на външно влияние върху собствените си убеждения.

Допълнителен принос към разбирането на социалното влияние имат и резултатите, свързани с ценностните ориентации. Наблюдаваните зависимости при политическата и религиозната ценностна ориентация показват, че ценностната система на индивидите може да играе роля в начина, по който се възприемат груповите норми и социалният натиск. Лицата с по-силно изразена политическа ценностна ориентация по-рядко възприемат наличие на натиск за съгласие с мнението на мнозинството, което може да бъде свързано с по-силно изразена автономност в социалните преценки. От друга страна, положителната връзка между религиозната ценност и усещания социален натиск предполага по-висока чувствителност към груповите норми и очаквания.

В по-широк контекст резултатите от изследването показват, че социалното влияние в неорганизираните социални общности не се определя единствено от индивидуалните личностни характеристики, а се формира в резултат на взаимодействието между личностови особености, ценностни ориентации и характеристиките на комуникационната среда. Дигиталните социални пространства създават специфични условия за социално взаимодействие, при които влиянието често се реализира чрез непреки механизми като обмен на информация, социално сравнение и постепенно формиране на нагласи.

Получените резултати допринасят за по-доброто разбиране на психологическите механизми на социалното влияние в неорганизираните социални общности и подчертават значението на индивидуалните психологически фактори при интерпретацията на груповите процеси в дигитална среда. В същото време те очертават и възможности за бъдещи изследвания, насочени към по-задълбочено изследване на взаимодействието между личностните характеристики, ценностната система и особеностите на комуникационната среда като фактори, които формират нагласите и поведението на индивидите в онлайн социални общности.

Библиография:

1. Aral, S. (2021). *The hype machine: How social media disrupts our elections, our economy, and our health—and how we must adapt*. Currency.
2. Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
3. Bessi, A., Caldarelli, G., Del Vicario, M., Scala, A., & Quattrociocchi, W. (2020). Social determinants of content selection in the age of misinformation. *Information Sciences*, 523, 125–134. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2020.02.024>
4. Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2020). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(13), 7313–7319. <https://doi.org/10.1073/pnas.1917337117>
5. Centola, D. (2021). *Change: How to make big things happen*. Little, Brown Spark.
6. Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson.
7. Cinelli, M., Quattrociocchi, W., Galeazzi, A., et al. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10, 16598. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>
8. Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4), 349–354. <https://doi.org/10.1037/h0047358>
9. Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., et al. (2021). Echo chambers in the age of misinformation. *Nature Communications*, 12, 2853. <https://doi.org/10.1038/s41467-021-22375-8>
10. Guess, A. M., Nagler, J., & Tucker, J. (2022). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 8(14), eabf1234. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abf1234>
11. Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
12. Lorenz-Spreen, P., Lewandowsky, S., Sunstein, C. R., & Hertwig, R. (2023). How behavioural sciences can promote truth, autonomy and democratic discourse online. *Nature Human Behaviour*, 7, 140–150. <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01468-4>
13. Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388–402. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
14. Schwartz, S. H. (2021). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–20. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
15. Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
16. Mitevaska, M., & Halil, A. (2024). From theory to practice: Psychological models of intentional influence and their impact on quality of life. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 6(6). ISSN 2582-0265. <https://ijmsssr.org/paper/IJMSSSR001445.pdf>