

## СОЦИАЛНОТО ВЛИЯНИЕ КАТО ИНТЕРПРЕТАТИВЕН ПРОЦЕС: ЕМПИРИЧНО ОБОСНОВАН МОДЕЛ В ДИГИТАЛНИ ОБЩНОСТИ

Ана Халил

Докторант, катедра „Психология“  
ВСУ „Черноризец Храбър“

**Анотация:** Настоящата статия разглежда социалното влияние като интерпретативен процес, реализиращ се в условията на дигитални неорганизиран общности. На основата на теоретичен анализ и емпирично изследване ( $N = 137$ ) се изследват връзките между личностни характеристики, ценностни ориентации и мотивация за социално одобрение като фактори, свързани с податливостта към социално влияние. Получените резултати показват, че социалното влияние не се проявява като пряк ефект от външно въздействие, а като процес на интерпретация на социалните сигнали, модериран от мотивационни и когнитивни механизми. Установено е, че мотивацията за социално одобрение играе ключова роля като медиатор на възприемането и осъзнаването на влиянието, докато личностните характеристики и ценностните ориентации функционират като селективни филтри. Въз основа на резултатите е предложен емпирично обоснован интерпретативно-мотивационен модел на преднамереното социално влияние, който разкрива неговата многостепенна и контекстуално обусловена природа в дигитална среда.

**Ключови думи:** социално влияние, интерпретативен процес, дигитални общности, мотивация за социално одобрение, психологически механизми

## SOCIAL INFLUENCE AS AN INTERPRETIVE PROCESS: AN EMPIRICALLY GROUNDED MODEL IN DIGITAL COMMUNITIES

Ana Halil

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

**Abstract:** This article conceptualizes social influence as an interpretative process occurring within digital unorganized communities. Based on a theoretical framework and an empirical study ( $N = 137$ ), the relationships between personality traits, value orientations, and social desirability are examined as factors associated with susceptibility to social influence. The findings indicate that social influence does not operate as a direct effect of external stimuli, but rather as a process of interpreting social signals, mediated by cognitive and motivational mechanisms. Social desirability emerges as a key factor influencing the perception and acknowledgment of influence, while personality traits and value orientations function as selective filters. On this basis, an empirically grounded interpretative-motivational model of intentional social influence is proposed, revealing its multi-stage and context-dependent nature in digital environments.

**Keywords:** social influence, interpretative process, digital communities, social desirability, psychological mechanisms

## УВОД

В съвременните условия на дигитална комуникация социалното влияние придобива нови форми, механизми и динамика, които значително се различават от традиционните модели, разглеждани в класическата социална психология. Развитието на социалните мрежи и онлайн платформите създава среда, в която взаимодействията протичат в рамките на неорганизирани социални общности – слабо структурирани, динамични и често анонимни групи, в които липсват ясно дефинирани роли, норми и механизми за контрол. В този контекст социалното влияние се реализира не чрез пряк натиск или авторитет, а чрез обмен на информация, интерпретация на социални сигнали и формиране на възприеман консенсус.

Актуалността на изследването се обуславя от нарастващата роля на дигиталната среда като пространство за формиране на нагласи, убеждения и поведенчески модели. Ускореното разпространение на информация, алгоритмичното посредничество и възможността за масово въздействие върху аудитории създават предпоставки за усилване на преднамереното социално влияние, включително в контекста на дезинформация, манипулативни стратегии и онлайн комуникационно въздействие. Въпреки значителния обем изследвания в областта, съществува дефицит на интегрирани подходи, които да обяснят социалното влияние като процес, опосредстван от индивидуалната интерпретация на социалните сигнали, особено в условията на неорганизирани дигитални общности.

Настоящата статия изхожда от разбирането, че социалното влияние следва да се разглежда не като директен резултат от външно въздействие, а като интерпретативен процес, в който ключова роля играят когнитивните, емоционалните и мотивационните механизми на индивида. В този смисъл възприемането, осмислянето и субективното отчитане на социалните послания се явяват централни етапи в процеса на влияние, което налага преосмисляне на традиционните линейни модели.

Целта на статията е да се изследва социалното влияние като интерпретативен процес в условията на дигитални неорганизирани общности и да се разработи емпирично обоснован модел, който обяснява връзките между комуникационното въздействие, индивидуалната интерпретация и нагласовата адаптация. За постигането на тази цел се анализират връзките между личностни характеристики, ценностни ориентации и мотивация за социално одобрение като фактори, свързани с податливостта към социално влияние.

Практическата приложимост на изследването се изразява във възможността резултатите и предложеният модел да бъдат използвани при разработване на стратегии за разпознаване и ограничаване на преднамерено социално влияние в дигитална среда. Те могат да намерят приложение в области като медийна и дигитална грамотност, комуникационни стратегии, управление на онлайн общности, както и при анализ на процеси, свързани с дезинформация и манипулативно съдържание. Освен това изследването допринася за по-дълбоко разбиране на психологическите механизми, чрез които индивидите възприемат и интерпретират социалното въздействие, което има значение както за научните изследвания, така и за практиката в областта на социалната и приложната психология.

### **Интерпретативно-мотивационен модел на социалното влияние**

Въз основа на проведеното теоретично и емпирично изследване се предлага интерпретативно-мотивационен модел на социалното влияние, който разглежда влиянието не като пряк резултат от външно въздействие, а като многостепенен процес на интерпретация, опосредстван от индивидуалните психологически характеристики и социалния контекст. Моделът се позиционира в рамките на съвременните интегративни подходи в социалната психология, които акцентират върху активната роля на субекта в процеса на възприемане и осмисляне на социалната реалност.

Концептуално моделът се основава на класическите теории за социалното влияние (Kelman, 1958; Cialdini, 2009), които разглеждат процесите на съгласие, идентификация и интернализация, но ги разширява чрез включване на когнитивните и интерпретативни механизми, характерни за съвременните дигитални комуникационни среди. В този смисъл моделът се доближава и до двупроцесните теории за убеждаване (Petty & Cacioppo, 1986), като предполага, че обработката на социалните сигнали не е линейна, а зависи от индивидуалната мотивация и контекстуалните условия.

Същевременно моделът интегрира и идеи от когнитивната психология, свързани с евристичното мислене и систематичните отклонения (Kahneman, 2011), както и от теорията за социалната идентичност (Tajfel & Turner, 1979), които подчертават ролята на принадлежността и груповите норми при формирането на нагласите. По този начин социалното влияние се разглежда като резултат от взаимодействието между комуникационни въздействия, социални механизми и вътрешнопсихични процеси.

В структурно отношение моделът включва четири основни етапа:

### **1. Комуникационно въздействие**

Първият етап обхваща експозицията на индивида към социални сигнали, които могат да бъдат под формата на информация, мнения, реакции на други участници или алгоритмично подбрано съдържание. В дигиталната среда този процес е силно повлиян от платформени механизми като алгоритмично филтриране и усилване на съдържание (Cinelli et al., 2020; Aral, 2021), което създава асиметрична информационна среда.

### **2. Индивидуална интерпретация**

Централният етап в модела е интерпретацията на възприетите социални сигнали. Тук информацията се пречупва през когнитивни схеми, ценностни ориентации и личен опит. В съответствие с когнитивните теории (Kahneman, 2011), този процес често протича чрез евристики и автоматизирани оценки, което може да доведе до некритично приемане на определени интерпретации. Именно на този етап се формира субективното значение на въздействието, което определя по-нататъшната реакция на индивида.

### **3. Субективно отчитане на влиянието**

Третият етап отразява степента, в която индивидът осъзнава и признава наличието на външно влияние. Емпиричните резултати показват, че този процес е силно модериран от мотивацията за социално одобрение, която влияе върху склонността да се декларира или отрича външното въздействие. В съответствие с концепцията за социална желателност (Crowne & Marlowe, 1960), индивидите могат да минимизират ролята на външните фактори, за да съхранят усещането за автономност и социална приемливост.

### **4. Нагласи и адаптация**

Последният етап включва формиране или промяна на нагласите и поведенческите ориентации. Този процес не е резултат от директно въздействие, а от постепенно вътрешно приемане на интерпретираните социални значения. В този смисъл моделът кореспондира с концепцията за интернализация (Kelman, 1958), но подчертава, че тя е резултат от интерпретативен, а не механичен процес.

Ключов елемент в модела е ролята на **мотивацията за социално одобрение**, която функционира като медиатор между външното въздействие и вътрешната интерпретация. Емпиричните данни показват, че индивидите с по-висока ориентация към социално приемане са по-чувствителни към социални сигнали, но същевременно по-склонни да не осъзнават или да не декларират влиянието върху собствените си нагласи. Това разкрива важен парадокс – влиянието може да бъде ефективно именно когато не се разпознава като такова.

От друга страна, **ценностните ориентации** функционират като селективни филтри, които определят кои социални послания ще бъдат приети, отхвърлени или преинтерпретирани. Това съответства на разбирането за ценностите като когнитивно-мотивационни структури, насочващи социалното поведение (Schwartz, 2021). Личностните характеристики, макар и значими, не се проявяват като директни предиктори, а по-скоро като контекстуални фактори, които влияят върху чувствителността към определени видове въздействие.



**Фиг. 1. Интерпретативно-мотивационен модел на социалното влияние в дигитални неорганизиранни общности**

В обобщение, предложеният модел преодолява ограниченията на линейните обяснения на социалното влияние, като го представя като динамичен, многостепенен и контекстуално обусловен процес. Той подчертава, че решаващият фактор не е самото въздействие, а начинът, по който то се интерпретира и интегрира в индивидуалната

система от значения. Това позволява по-прецизно разбиране на социалното влияние в дигитална среда, където комуникацията е фрагментарна, алгоритмично структурирана и често непрозрачна.

Моделът има както теоретична стойност – чрез разширяване на съществуващите концепции за социално влияние, така и практическа приложимост – като основа за разработване на стратегии за разпознаване и ограничаване на манипулативни комуникационни практики в онлайн среда.

### **Дискусия на резултатите**

Получените резултати подкрепят разбирането, че социалното влияние в дигитални неорганизиранни общности не следва да се интерпретира като пряк и еднопосочен ефект от външно въздействие, а като сложен интерпретативен процес, при който индивидът активно възприема, оценява и преработва социалните сигнали. Това съответства на съвременните изследвания върху онлайн комуникацията, според които влиянието в дигитална среда се реализира чрез механизми като социално потвърждение, информационни каскади, алгоритмично усилване на съдържание и групова поляризация.

Резултатите показват, че мотивацията за социално одобрение има особено значима роля в процеса на възприемане и субективно отчитане на социалното влияние. Този извод кореспондира с класическата концепция на Crowne и Marlowe за социалната желателност, според която индивидите са склонни да представят себе си по начин, съответстващ на социално приемливите очаквания. В контекста на настоящото изследване това означава, че потребителите в дигитална среда могат да бъдат повлияни от групови нагласи и социални сигнали, но едновременно с това да не разпознават или да не декларират ясно наличието на външно влияние.

Този резултат е особено важен, защото разкрива един от ключовите парадокси на социалното влияние в онлайн среда: влиянието може да бъде най-ефективно именно тогава, когато не се преживява от индивида като натиск. Подобна интерпретация е близка до идеите на Kelman за интернализацията, при която външното въздействие постепенно се превръща във вътрешно приета позиция. В дигиталните общности този процес се усилва от повторемостта на посланията, видимостта на реакциите на другите и възприемания консенсус.

По отношение на личностните характеристики резултатите показват, че те не функционират като преки и универсални предиктори на податливостта към социално влияние. Това уточнява класическите подходи, които често търсят директна връзка

между личностовите черти и поведението. В настоящото изследване личностните характеристики по-скоро очертават психологически фон, върху който действат други механизми – най-вече мотивацията за социално одобрение и ценностните ориентации. Така се подкрепя разбирането, че податливостта към влияние е контекстуално обусловена, а не фиксирана личностна особеност.

Ценностните ориентации също се проявяват не като универсални предиктори, а като селективни филтри, през които индивидът интерпретира социалната информация. Това съответства на съвременните разбирания за ценностите като когнитивно-мотивационни структури, които насочват възприемането, оценяването и приемането на социални послания. В този смисъл ценностната система не определя автоматично степента на податливост, а влияе върху това кои послания ще бъдат възприети като значими, достоверни или социално приемливи.

Сравнението с изследванията върху дигиталната комуникация показва, че резултатите се вписват в по-широката тенденция за преосмисляне на социалното влияние като мрежово, дифузно и често индиректно въздействие. Автори като Cinelli, Pennycook, Rand, Guess и Lorenz-Spreen подчертават ролята на онлайн средата за усилване на определени послания чрез алгоритмична селекция, информационни балони и групови ефекти. Настоящото изследване допълва тези подходи, като поставя акцент не само върху средата, но и върху вътрешния психологически процес, чрез който индивидът интерпретира въздействието.

В този смисъл предложеният интерпретативно-мотивационен модел има обяснителна стойност, защото свързва три равнища на анализа: комуникационното въздействие, индивидуалната интерпретация и нагласовата адаптация. Той показва, че социалното влияние в дигитални неорганизирани общности не може да бъде сведено само до съдържанието на посланията или до характеристиките на личността. Решаваща е връзката между социалния сигнал, неговото субективно осмисляне и мотивационната готовност на индивида да се съобрази с възприетите очаквания.

Следователно резултатите потвърждават необходимостта от преминаване от линейни към интегративни модели на социалното влияние. В дигитална среда влиянието се реализира не толкова чрез директна принуда, колкото чрез интерпретация, социално сравнение, групова валидизация и стремеж към приемане. Това прави модела приложим както за научно обяснение на процесите на онлайн влияние, така и за разработване на практически стратегии за разпознаване и ограничаване на манипулативно комуникационно въздействие.

## Заклучение

Настоящото изследване изхожда от разбирането, формулирано в увода, че в условията на дигитална комуникация социалното влияние не може да бъде адекватно обяснено чрез традиционните линейни модели, основани на пряко въздействие и реакция. Динамиката на неорганизираните социални общности, алгоритмичното посредничество и нарастващият обем от информация създават среда, в която влиянието се реализира по индиректен, дифузен и често неосъзнат начин. Именно тази постановка определи необходимостта от изследване на социалното влияние като интерпретативен процес.

В съответствие с поставената цел бяха анализирани връзките между личностни характеристики, ценностни ориентации и мотивация за социално одобрение като фактори, свързани с податливостта към социално влияние в дигитална среда. Получените резултати потвърждават, че социалното влияние не действа като пряк ефект от външни комуникационни въздействия, а като процес на интерпретация на социалните сигнали, при който ключова роля играят когнитивните и мотивационните механизми на индивида.

Особено значим е изводът, че мотивацията за социално одобрение функционира като централен медиатор в процеса на социално влияние, като влияе върху начина, по който индивидите възприемат, осъзнават и декларират външното въздействие. Ценностните ориентации се проявяват като селективни филтри, а личностните характеристики – като контекстуален фон, което прецизира и допълва съществуващите теоретични модели.

Предложеният интерпретативно-мотивационен модел обобщава тези зависимости, като представя социалното влияние като многостепенен процес, включващ комуникационно въздействие, индивидуална интерпретация, субективно отчитане и нагласова адаптация. По този начин моделът отговаря на изследователския проблем, формулиран в увода, и предлага интегративна рамка за обяснение на социалното влияние в условията на дигитални неорганизирани общности.

Практическата значимост на изследването се изразява в приложимостта на модела при анализ и разпознаване на комуникационно въздействие в онлайн среда, включително в контекста на дезинформация, манипулативни практики и формиране на обществено мнение. Резултатите могат да бъдат използвани при разработване на

стратегии за повишаване на критичното мислене, дигиталната грамотност и устойчивостта към социално влияние.

В заключение може да се обобщи, че социалното влияние в дигитална среда следва да се разглежда не като външно наложен процес, а като вътрешно опосредствана интерпретация на социалната реалност. Това изисква преориентация на изследователските подходи към модели, които отчитат активната роля на индивида и сложното взаимодействие между социални, когнитивни и мотивационни фактори.

## Библиография

1. **Aral, S.** (2021). *The Hype Machine: How Social Media Disrupts Our Elections, Our Economy, and Our Health—and How We Must Adapt*. New York: Currency.
2. **Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A.** (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132.
3. **Bessi, A., Caldarelli, G., Del Vicario, M., Scala, A., & Quattrociocchi, W.** (2020). Social determinants of content selection in the age of (mis)information. *Information Sciences*, 513, 140–152.
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(16), 2020–2025.
5. **Centola, D.** (2021). *Change: How to Make Big Things Happen*. New York: Little, Brown Spark.
6. **Cialdini, R. B.** (2009). *Influence: Science and Practice*. 5th ed. Boston: Pearson.
7. **Cinelli, M., Quattrociocchi, W., Galeazzi, A., et al.** (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10, 16598.
8. **Crowne, D. P., & Marlowe, D.** (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4), 349–354.
9. **Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., et al.** (2021). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554–559.
10. **Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J.** (2022). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 U.S. election. *Nature Human Behaviour*, 4, 472–480.
11. **Kahneman, D.** (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
12. **Kelman, H. C.** (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.

13. **Leary, M. R., & Allen, A. B.** (2011). Personality and persona: Personality processes in self-presentation. *Journal of Personality*, 79(6), 1191–1218.
14. **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, 118–126.
15. **Mitevska, 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), 1–10.
16. **Petty, R. E., & Cacioppo, J. T.** (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer.
17. **Schwartz, S. H.** (2021). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).
18. **Tajfel, H., & Turner, J. C.** (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks/Cole.