
ПСИХОЛОГИЧЕСКИ МЕХАНИЗМИ НА НАРАТИВНОТО УБЕЖДАВАНЕ

Гергана Григориева, магистър
Военна академия „Г. С. Раковски“

Резюме. Статията представя психологическите механизми, свързани с използването на наративите като техника за социално влияние и допринасящи за въздействието на историите върху нагласите, убежденията, вярванията и поведението на хората. Изследват се когнитивните процеси, които усилват ефективността на наративното убеждаване и дават възможност за преодоляване на съпротиви: *потопянето в наративи*, когато хората дълбоко се вълечат когнитивно и емоционално в дадена история, *идентификацията*, при която наративът се преживява през погледа на даден герой от историята и *себеотнасянето*, процес, при който информацията от наратива се свързва с лична информация, съхранена в паметта. Наративното убеждаване и прилагането на истории като инструменти за комуникация, обучение и промяна се разглежда и в контекста на използването им в организации – т.нар. *организационен сторителинг*.

Ключови думи: наративно убеждаване; потапяне в наративи; идентификация; себеотнасяне; организационен сторителинг

JEL: D83, D91

Всяка бизнес, неправителствена или държавна организация „разговаря“ с различни аудитории – служители, партньори, клиенти и др. Към всяка от тези групи организацията се стреми да предаде послания с разнообразни крайни цели, например повече продажби, по-ниски разходи, по-висока ефективност. Историите като начин на общуване в работна среда са формална или неформална част от комуникационния инструментариум, с който оперират лидерите в организацията. Независимо дали се използват по време на годишни събрания, тиймбилдинг събития, ежеседмични оперативки или в различни медия канали, историите, особено във времена на несигурност, имат потенциал да обединяват хората и да ги превеждат през промени и предизвикателства.

Разказването на истории е фундаментална човешка характеристика, съществуваща през всяка епоха, на всяко географско място и във всяко общество (Ли 2023). Ние, хората, обичаме да разказваме и чуваме истории: наслаждаваме се на филми, книги и телевизионни предавания, имаме безкрайни разговори с приятели, служим си с истории, за да ни помогнат да осмислим какво се случва в света и да

постигнем целите си (Schank & Abelson 1995). Разказите винаги са били и ще бъдат неразделна част от живота ни – за забавление, комуникация, преподаване и учене. Умовете са ни структурирани така, че да не можем да спрем да създаваме истории от собствени преживявания и да слушаме разкази с вродената способност да ги деконструираме, а с частите им, съзнателно или не, да допълваме своите лични спомени и опитност (Schank & Berman 2002).

Учени от различни дисциплини (психология, медии и комуникации, лидерство, мениджмънт, образование и др.) изследват процесите и ефектите, които се наблюдават при индивидуалната и груповата интеракция с истории. Методите за измерване варират от самоотчетни въпросници до използване на електрокардиография и функционален ядрено-магнитен резонанс (Song, Park, Park & Shim 2021). Задълбоченото познаване на връзките между човешката природа и разказите е важно за лидерите и комуникационните специалисти в организациите, за да оптимизират изпращането на ефективни съобщения и послания към своите аудитории. Разбирането на психологическите механизми, свързани с въздействието на историите върху хората, помага на човек и в ролята му на читател, зрител или слушател, за да бъде устойчив към това влияние, когато то е нежелано или злонамерено (Dal Cin, Zanna & Fong 2004).

Наратив и наративно убеждаване

В научните изследвания на взаимодействията между разказите и хората се използва терминът *наратив* (narrative). Най-общо той би могъл да се дефинира като история, която може да има форма на устен разказ (виц, разказ за реално или измислено събитие, притча, басня), четиво (стихотворение, роман, комикс), песен, филм, видеоигра, различни форми на изкуството като кино, театър, балет и някои форми на изобразителното изкуство (Karastoyanov 2012, p. 176). Според Георги Карастоянов наративът може да се разглежда и като контрапункт на информационните и риторични текстове – не претендира, че дава детайлно знание за света и не предлага послание с ясна убеждаваща цел. Мелани Грийн и Тимъти Брок концептуализират наратива като история, която повдига въпроси, представя неразрешени конфликти или описва незавършени дела; героите може да срещнат и след това да разрешат една или повече кризи; съществува сюжетна линия с начало, среда и край (Green & Brock 2000, p. 701). Три са необходимите предпоставки за изграждане на история, описани от Елена Делгадо-Байестер и Естела Фернадес-Сабиоте: 1) хронология, 2) причинно-следствена връзка и 3) развитие на героя. Хронологията означава, че историята има вътрешна темпоралност – начало, среда и край. Причинно-следствената връзка

подчертава времевото съответствие между събитията: първоначално събитие, от което произтича реакция на героя; после се предприемат действия, за да се постигне определена цел и от тези действия следва краен резултат. Развитието на героя включва осведомеността на читателя (зрителя, слушателя) за психологическото състояние на протагониста – какво мисли и чувства героят по време на действията и преживяванията си в наратива (Delgado-Ballester & Fernandez-Sabiote 2016, p. 117).

Историите съдържат потенциал да променят нагласи, убеждения, вярвания и поведения. Изследвания показват, че изложените на наративни съобщения участници генерират по-малко *контрааргументи* в сравнение с тези, изложени на други типове съобщения (Dunlop, Wakefield & Kashima 2010). Също така редица изследвания демонстрират *убеждаващите ефекти* на историите. Наративите докосват емоциите ни, оказват влияние върху вярванията ни, учат ни на нови поведения и оформят културната ни идентичност (Oatley & Gholamain 1997; Green & Brock 2000; Slater 2002; Jacobs 2002; Цит. по: Dal Cin, Zanna & Fong 2004, p. 176).

В този контекст *наративното убеждаване* (narrative persuasion) може да се разглежда като процес, при който нагласите, убежденията, вярванията или поведенията на читател (зрител или слушател) на даден наратив биха могли да бъдат повлияни от имплицитните послания, вплетени в историята. Различни механизми помагат да се обясни въздействието на наративното убеждаване. Колкото по-интензивен е някой от процесите, толкова повече той би могъл да усили степента, в която човек ще преживее възможните наративни ефекти, свързани с получаването на знание, промяна на нагласи, вярвания и дори светоглед (Bilandzic, Sukalla, Schnell, Hastall & Busselle 2019). Всекидневно вероятно ние се срещаме с десетки истории, които оставят своя блед или пък ярък отпечатък върху нас. Следва представяне на три от механизмите, чрез които това би могло да се случи.

Потапяне в наративи

Един от най-изследваните механизми на наративното убеждаване е процесът да се „изгубим“ в история (да бъдем дотолкова въвлечени в разказ, че да се чувстваме сякаш „погълнати“ от него). *Потапянето в наративи* (Karastoyanov 2012) е понятие, обхващащо редица конструкти, които се свързват с този механизъм на наративно взаимодействие: *транспортране* (transportation), *наративно ангажиране* (narrative engagement), *поглъщане* (absorption). Психологическият процес на потапянето в наративи обхваща преживяването да бъдем силно увлечени в история и да се свързваме дълбоко със сюжета и героите (Bilandzic et al. 2019). Според Грийн и Брок потапянето в наративи комбинира

емоционално и когнитивно въвличане, както и създаването на ментални (психични) образи в съзнанието на човека, взаимодействащ с даден разказ, който може да е в разнообразни формати – писмен, устен, визуален, интерактивен и др. (Green & Brock 2000). В това състояние читателят (зрителят, слушателят) се чувства все едно ситуациите в историите в действителност се случват (Green & Jenkins 2014). Потапянето в наративи не зависи от жанра и може да се случи както в художествени наративи, включващи измислени събития, така и в документални, представящи истински събития (Green 2021). Преживяването на потапяне в наратива се свързва с намаляване на негативните когнитивни отговори спрямо наративните съобщения (Green & Brock 2000).

Човешкият афинитет към историите и силно присъстващата им роля в общества и култури предполагат, че функцията на разказите е подкрепена и опосредствана от вътрешноприсъща мотивация (Bilandzic et al. 2019). Различните конструкти, описващи потапянето в наративи, често се концептуализират като вътрешномотивирани възнаграждаващи преживявания, които са силно свързани с *наслада* (Tchernev, Collier & Wang 2023). Емоционалното въвличане често присъства в скалите, оценяващи наративната потопеност (Busselle & Bilandzic 2009; Green & Brock 2000; Pianzola 2021). Значимата роля на емоциите за потапянето в наратива се потвърждава в редица изследвания. В някои от тях се представят данни, че лица, имащи висока *потребност от афект* са по-склонни да бъдат потопени в истории (Appel & Richter 2010). Изследване на взаимовръзката между *алекситимията* (личностова характеристика, описваща затруднение при преживяване, описване и изразяване на емоции) и потопеността в наратива демонстрира доказателства за връзка между алекситимията и наративното взаимодействие – лица с по-високи нива на алекситимия са по-малко склонни да се потопят в наративен свят (Samur, Tops, Slapšinskaitė & Koole 2021). Съществуват научни данни и за взаимовръзката между потапянето в наратива и *емпатия* и *търсенето на силни усещания* (Thompson et al. Teasdale, Duncan, van Emde Boas, Budelmann, Maguire & Dunbar 2018).

Идентификация

Докато при наративното потапяне нашето внимание е по-скоро съсредоточено в сюжета на историята, то при *идентификацията* (identification) фокусът ни е върху даден герой. Процесът на идентификация е механизъм на наративното убеждаване, при който читателят (зрителят, слушателят) приема идентичността, целите и перспективата на героя (Cohen 2001, p. 261). Джонатан Кoen и Нурит Тал-Ор разглеждат идентификацията като процес, който включва три

компонента. Когнитивният описва приемането на гледната точка на героя. Емоционалният компонент включва приемането на чувствата на героя: щастливи сме, когато на героя му се случват хубави неща, тъжни сме, когато героят е изправен пред трагедия. Мотивационният компонент включва приемането на целите на героя – да споделяме желанието му да постига целите си и да се тревожим за неуспехите му (Cohen & Tal-Or 2017). Обобщено, по време на процеса на идентификация човек може да преживява емоциите и мислите на героя, да заема алтернативни позиции, ценности, нагласи и идентичности (Karastoyanov 2012, p. 184). В зависимост от степенната, в която се идентифицираме с даден наративен герой, можем да демонстрираме нагласи и вярвания в синхрон с тези, характерни за наратива (De Graaf 2023).

Идентификацията е свързана и с *осмислянето на историята* – начина, по който я тълкуваме, „поуките“ и заключенията, които извличаме. Идентификацията с протагониста е най-важният предиктор за *интерпретацията* на наратива, посочва изследване на Коен, което подкрепя и теоретичното допускане, че процесът включва гледане и преживяване на историята през очите на героя (Cohen 2002). Ана Фелнхофер и колеги обобщават резултати от множество изследвания, които показват връзката между идентификацията и повишена *наслада* по време на наративни преживявания, повече *позитивен афект* и *емпатия* и по-висок *интерес в ученето*. Извън тези ползотворни ефекти, изследователите посочват, че идентификацията се асоциира и с негативни наративни последици като *поведения, свързани със зависимост* и *агресия* (Felnhofer, Wittmann, Reichmann, König-Teshnizi & Kothgassner 2023).

Себеотнасяне

Третият начин, по който наративите биха могли да ни повлияят се нарича *себеотнасяне* (self-referencing). Анеке де Граф описва механизма като процес, при който човек свързва идващата към него информация със съхранената в паметта си лична информация. Така читателят (зрителят, слушателят) асоциира случващото се в наратива с аспекти от себе си и своя живот, например героите и техните избори може да му напомнят за неговите (De Graaf 2023). Себеотнасянето по време на взаимодействие с наративи обхваща мисловната дейност, съсредоточена върху лични теми (спомени, бъдещи планове, размишления), провокирани от историята (Tchernev, Collier & Wang 2023). За разлика от идентификацията, когато фокусът на внимание е съсредоточен основно към даден герой, при себеотнасянето фокусът на човек е раздвоен и вниманието е насочено в както навън към наратива, така и навътре към себе си. Допуска се, че колкото повече човек свързва наратива със себе си, толкова повече

нагласи и вярвания в синхрон с тези в историята би имал (Dunlop, Wakefield & Kashima 2010).

Себеотнасянето повишава *ефективността на убеждаващото съдържание* в търговски реклами. Група изследвания демонстрират резултати, че себеотнасянето повишава *научаването и припомнянето на информацията*. Съществуват и данни, че себеотнасянето влияе върху *убеждаването* (Klein & Loftus 1988; Rogers, Kuiper & Kirker 1977; Burnkrant & Unava 1995; Deebec & Romeo 1992; Sujan et al. 1993; Цит. по: Escalas, 2007, р. 421). Изследвания посочват, че по-високи нива на идентификация се свързват с по-високите нива на себеотнасяне (Kim & Lee 2018). Допуска се, че идентификацията и себеотнасянето са съвместими процеси и могат да действат съвместно (паралелно) – например, когато възприемаме събитията в наратива през перспективата на даден герой и това същевременно активира спомени от нашия живот (De Graaf 2023).

Сторителинг системи¹

Защо идеята за наративното убеждаване и начините, по които историите биха могли да променят нагласи, убеждения, вярвания и поведения е важна в организационен контекст? Защото създаването и разпространяването на истории неизбежно се случва със или без активно участие на лидерите в организацията. Според Барбара Харди ние сънуваме в наративи, копнеем в наративи, помним, очакваме, надяваме се, отчайваме се, вярваме, съмняваме се, премисляме, критикуваме, съграждаме, сплетничим, учим, мразим и обичаме в наративи (Hardy 1968, р. 5). Джонатан Готшал описва хората като „животни, разказващи истории, а Джо Тайлър посочва, че всяка организация прелива от истории, които са естествено случващ се, но и неизползван ресурс (Gottschall 2012; Tyler 2007, р. 559). Разказването на истории е органичен инструмент за общуване, който оформя социалните взаимоотношения и контекстите, в които то се случва. Един от тези контексти е организацията (Beigi, Callahan & Michaelson 2019, р. 1).

Мина Беги, Джейми Калахан и Кристофър Майкълсън дефинират *организационния сторителинг* като непрекъснат процес на наративно осмисляне, изграждане на смисъл и знания сред и между членове на организация, за да разберат миналото, споделят настоящето и създават бъдещето (Beigi et al. 2019, р. 3). Дейвид Боуджи нарича сторителинга в организациите предпочитана валута сред вътрешните и външните заинтересовани страни за осмисляне на човешките взаимоотношения. Например, когато предстои решение, старите истории се заразават и

¹ Дейвид Боуджи описва организациите като „сторителинг системи“ (Voje 1991).

сякаш се сравняват с потенциалните сюжетни линии (последците от решението), за да предпазят организацията да не повтори исторически лоши избори и да поканят повторението на изминали успехи (Voje 1991, p. 106). Сторителингът е признат като ефективен механизъм за обучение, споделяне на знания и създаване на смисъл и се използва в много организационни области: управление на промяната, обучение и развитие, маркетинг и брандинг, бизнес етика, предприемачество, управление на знанието, лидерство, стратегически мениджмънт и др. (Tyler 2007, p. 559; Beigi et al. 2019, p. 2).

Ако се заслушахме в историите, които съществуват в нашите организации, може би ще открием кои от тях преобладават. Истории за успех или такива за провал? Истории за апокалипсис или истории за светло бъдеще? Истории за трудности или истории за преодоляване на трудности? Дефиницията за организационен сторителинг на Беги, Калахан и Майкълсън описва понятието като инструмент за споделено осмисляне на миналото, настоящето и бъдещето на организацията. *Откъде идваме? Къде сме сега? Накъде отиваме?* Това са изконни човешки въпроси. Отговорите им са важни за повечето от нас както в професионален, така и в личен план. Те обикновено не са ясни и еднозначни като „сухите“ данни и факти, а по-скоро са динамични, емоционално заредени, изпълнени с обрати, напрежение и очакване. Сякаш отговорите на тези съществени въпроси имат всъщност наративен облик.

Човешкото знание е изградено от разкази в разнообразни форми и колкото повече истории чуваме и споделяме, толкова по-умели ставаме по разказаните теми. Тогава може би един от пътищата към ползотворно и въздействащо наративно убеждаване е да оставим точните истории в най-богатите им, разнообразни и достъпни форми, така че и ние и другите да можем да ги намираме и използваме, когато се нуждаем от тях (Schank & Berman 2002).

REFERENCES

- APPEL, M. & RICHTER, T., 2010. Transportation and need for affect in narrative persuasion: A mediated moderation model. *Media Psychology*, 13(2), 101 – 135. DOI: 10.1080/15213261003799847.
- BEIGI, M.; CALLAHAN, J. & MICHAELSON, C., 2019. A critical plot twist: Changing characters and foreshadowing the future of organizational storytelling. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 447 – 465. DOI: 10.1111/IJMR.12203.
- BILANDZIC, H.; SUKALLA, F.; SCHNELL, C.; HASTALL, M. R. & BUSSELLE, R., 2019. The Narrative Engageability Scale: A multidimensional trait measure for the propensity to become engaged in a story. *International Journal of Communication*, 13, 801 – 832. ISSN: 1932-8036.

BOJE, D. M., 1991. The Storytelling Organization: A Study of Story Performance in an Office-Supply Firm. *Administrative Science Quarterly*, 36(1), 106 – 126. DOI: 10.2307/2393432.

BUSSELLE, R. & BILANDZIC, H., 2009. Measuring narrative engagement. *Media psychology*, 12(4), 321 – 347. DOI: 10.1080/15213260903287259.

COHEN, J. & TAL-OR, N., 2017. Antecedents of identification. In HAKEMULDER, F.; BÁLINT, K.; TAN, E. S. & KUIJPERS, M. M. (eds.). *Narrative absorption*, 133 – 153. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. ISBN: 9789027265135.

COHEN, J., 2001. Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245 – 264. DOI: 10.1207/S15327825MCS0403_01.

COHEN, J., 2002. Deconstructing Ally: Explaining viewers' interpretations of popular television. *Media Psychology*, 4(3), 253 – 277. DOI: 10.1207/S1532785XMEP0403_03.

DAL CIN, S., ZANNA, M. P. & FONG, G. T., 2004. Narrative persuasion and overcoming resistance. In KNOWLES, E. S. & LINN J. A. (eds.). *Resistance and persuasion*, 175 – 191. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. ISBN: 0-8058-4486-4.

DE GRAAF, A., 2023. The role of identification and self-referencing in narrative persuasion. *Communications*, 48(2), 163 – 179. DOI: 10.1515/commun-2021-0029.

DELGADO-BALLESTER, E. & FERNANDEZ-SABIOTE, E., 2016. “Once upon a brand”: Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20(2), 115 – 131. DOI: 10.1016/J.SJME.2016.06.001.

DUNLOP, S. M.; WAKEFIELD, M. & KASHIMA, Y., 2010. Pathways to persuasion: Cognitive and experiential responses to health-promoting mass media messages. *Communication research*, 37(1), 133 – 164. DOI: 10.1177/0093650209351912.

ESCALAS, J. E., 2007. Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421 – 429. DOI: 10.1086/510216.

FELNHOFER, A.; WITTMANN, L.; REICHMANN, A.; KÖNIG-TESHNIZI, D. & KOTHGASSNER, O. D., 2023. Character identification is predicted by narrative transportation, immersive tendencies, and interactivity. *Current Psychology*, 42(22), 18567 – 18577. DOI: 10.1007/s12144-022-03048-4.

GOTTSCHALL, J., 2012. *The storytelling animal: How stories make us human*. New York, NY: Houghton Mifflin Harcourt. ISBN: 978-0-547-39140-3.

GREEN, M. C. & BROCK, T. C., 2000. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 701 – 721. DOI: 10.1037/0022-3514.79.5.701.

GREEN, M. C. & JENKINS, K. M., 2014. Interactive narratives: Processes and outcomes in user-directed stories. *Journal of Communication*, 64(3), 479 – 500. DOI: 10.1111/JCOM.12093.

GREEN, M. C., 2021. Transportation into narrative worlds. In FRANK, L. B. & FALZONE, P. (eds.). *Entertainment-education behind the scenes*. 87 – 101. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. ISBN: 9783030636142.

HARDY, B., 1968. Towards a poetics of fiction: 3) An approach through narrative. *Novel: A forum on fiction*, 2(1), 5 – 14. Durham, NC: Duke University Press. DOI: 10.2307/1344792.

KARASTOYANOV, G., 2012. *Psychology of intentional influence*. Sofia: Iztok-Zapad. ISBN: 978-619-152-0. [In Bulgarian].

KIM, H. K. & LEE, T. K., 2018. Curious or afraid of using study drugs? The effects of self-referent thoughts and identification on anticipated affect. *International Journal of Communication*, 12, 2421 – 2442. DOI: 1932–8036/20180005.

LU, A. S., 2023. Narrative appeals. *The international encyclopedia of health communication*. 1 – 8. Hoboken, NJ: Wiley. DOI: 10.1002/9781119678816.IEHC0763.

PIANZOLA, F., 2021. Presence, flow, and narrative absorption questionnaires: a scoping review. *Open Research Europe*, 1. DOI: 10.31234/OSF.IO/8XVTP.

SAMUR, D.; TOPS, M.; SLAPŠINSKAITE, R. & KOOLE, S. L., 2021. Getting lost in a story: How narrative engagement emerges from narrative perspective and individual differences in alexithymia. *Cognition and emotion*, 35(3), 576 – 588. DOI: 10.1080/02699931.2020.1732876.

SCHANK, R. C. & ABELSON, R. P., 1995. Knowledge and memory: The real story. In: WYER, R. S. (ed.). *Advances in Social Cognition*, 8, 1 – 85. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. ISBN: 0-8058-1446-9.

SCHANK, R. C. & BERMAN, T. R., 2002. The pervasive role of stories in knowledge and action. In GREEN M. C.; STRANGE, J. J. & BROCK, T. C. (eds.). *Narrative impact: Social and cognitive foundation*. 287 – 313. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. ISBN: 0-8058-3124-X.

SONG, H.; PARK, B. Y.; PARK, H. & SHIM, W. M., 2021. Cognitive and neural state dynamics of narrative comprehension. *Journal of Neuroscience*, 41(43), 8972 – 8990. DOI: 10.1523/JNEUROSCI.0037-21.2021.

TCHERNEV, J. M.; COLLIER, J. & WANG, Z., 2023. There and back again? Exploring the real-time cognitive journey of narrative transportation. *Communication Research*, 50(3), 312 – 337. DOI: 10.1177/00936502211018577.

THOMPSON, J. M.; TEASDALE, B.; DUNCAN, S.; VAN EMDE BOAS, E.; BUDELMANN, F.; MAGUIRE, L. & DUNBAR, R. I., 2018. Individual differences in transportation into narrative drama. *Review of General Psychology*, 22(2), 210 – 219. DOI: 10.1037/GPR0000130.

TYLER, J. A., 2007. Incorporating storytelling into practice: How HRD practitioners foster strategic storytelling. *Human resource development quarterly*, 18(4), 559 – 587. DOI: 10.1002/HRDQ.1219.

PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF NARRATIVE PERSUASION

Abstract. The article reviews the psychological mechanisms of narrative persuasion which contribute to narrative's impact on people's attitudes, beliefs and behaviours. We explore some of the cognitive processes with potential to amplify the efficacy of the narrative persuasion in overcoming resistance: *narrative transportation* (*narrative engagement, absorption*), when people are getting deeply cognitively and emotionally involved in a story, *identification*, when the story is experienced from a character's perspective and *self-referencing*, a process of connecting the narrative information with personal memories. Narrative persuasion and applying stories as tools for communication, education and leading change is explored in organisational context – the *organisational storytelling*.

Key words: narrative persuasion; narrative transportation (narrative engagement); identification; self-referencing; organisational storytelling

JEL: D83, D91

Gergana Grigorieva, MA

ORCID ID: 0009-0006-8282-1495

Rakovski National Defence College

Sofia, Bulgaria

E-mail: gergana.grigorieva@gmail.com