ВАРНЕНСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ

„ЧЕРНОРИЗЕЦ ХРАБЪР“

ФАКУЛТЕТ “СОЦИАЛНИ, СТОПАНСКИ И КОМПЮТЪРНИ НАУКИ”

КАТЕДРА „ПСИХОЛОГИЯ“

АРИ КЕГЕН

ИЗМЕНЕНИЯ В УПОТРЕБАТА НА РЕТОРИКА ОТ АМЕРИКАНСКИТЕ ПРЕЗИДЕНТИ ПРЕЗ 20и и 21и ВЕК И ЕФЕКТЪТ ОТ ИЗМЕНЕНИЯ ВЪРХУ МИСЛОВНИТЕ ПРОЦЕСИ

АВТОРЕФЕРАТ

за придобиване на образователна и научна степен „доктор“,

Докторска програма „Обща психология“

Научни ръководители:

Проф. д.пс.н Людмил Георгиев

Доц. д-р Ивайло Лазаров

Варна

2024

ВАРНЕНСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ

„ЧЕРНОРИЗЕЦ ХРАБЪР“

ФАКУЛТЕТ “СОЦИАЛНИ, СТОПАНСКИ И КОМПЮТЪРНИ НАУКИ”

КАТЕДРА „ПСИХОЛОГИЯ“

АРИ КЕГЕН

ИЗМЕНЕНИЯ В УПОТРЕБАТА НА РЕТОРИКА ОТ АМЕРИКАНСКИТЕ ПРЕЗИДЕНТИ ПРЕЗ 20" и 21" ВЕК И ЕФЕКТЪТ ОТ ИЗМЕНЕНИЯ ВЪРХУ МИСЛОВНИТЕ ПРОЦЕСИ

АВТОРЕФЕРАТ

за придобиване на образователна и научна степен „доктор“,

Докторска програма „Обща психология“

Научни ръководители:
Проф. д.пс.н Людмил Георгиев
Доц. д-р Ивайло Лазаров

Рецензенти:
доц. д-р Мария Петрова
проф. д.пс.н. Красимира Колева-Минева

Варна

2024

Дисертационният труд е в размер на 239 страници и включва 6 таблици и 13 фигури. Списъкът с литература обхваща 332 източника на английски език.

Дисертацията се състои от въведение, четири глави, заключение, списък с литература и приложения.

Авторът на дисертационния труд е докторант на самостоятелна подготовка към катедра „Психология" на ВСУ „Черноризец Храбър". Дисертационният труд е обсъден в катедра „Психология" и е насочен за защита пред научно жури.

Защитата на дисертационния труд пред научно жури ще се състои на 26.01.2024 г. от 10,00 ч. в заседателната зала на ВСУ „Черноризец Храбър". Материалите по защитата са на разположение в канцеларията на катедра „Психология" на ВСУ „Черноризец Храбър" и на сайта на университета www.vfu.bg, раздел „Докторанти".

1. ОБЩО ОПИСАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИЯТА

1. Цел на изследването

Преди около 70 000 години сред *Homo sapiens* започват да се появяват нови начини на говорене. От времето на Древна Гърция, преди около 2500 години, политическите речи са методът и средството, чрез което лидерите предават посланията си на хората. Лидерите са използвали внимателно подбран език в речите си, за да предизвикат интерес, да убедят и да накарат масите да ги следват (Harari, 2011).

В днешно време президентите на Съединените американски щати играят важна роля на политическата сцена. Реториката се приема като ключов фактор, влияещ върху силното лидерство, защото онези реторични фигури и похвати в речите, които са най-ефективни и убедителни, имат способността да въздействат върху мисловните процеси на аудиторията в процеса на предвидения тип политическа комуникация.

Понастоящем за повечето хора харизматичният лидер е омагьосващ или поне високо ефективен оратор (Bryman, 1992). От речите на президентите, които често зависят от тяхното реторическо майсторство, се очаква да имат политическо и социално въздействие върху последователите. Затова речите не трябва да се разглеждат като монологични „дискурсивни събития“, а като семиотични реализации на конвенционализирани, многоадресирани модели на дейност. Повечето съвременни автори, пишещи за харизмата, са съгласни, че харизмата не трябва да се определя само от гледна точка на личните качества на лидера, но и от гледна точка на възприятията на хората и реакциите им към лидера.

В тази връзка сме свидетели на засилен интерес към това как лидерът обработва информацията, както и как го прави последователят, и как всеки от тях влияе на другия, на групата и на организацията при вземането на политически решения.

Ето защо настоящата дисертация има двуизмерна теоретична рамка: вътрешна и външна. Първото, най-вътрешното измерение, се отнася до сърцевината на изследването. Така това изследване има две съставни изследователски цели, разделени на широк и тесен аспект.

Според широкия – да се осигури цялостен поглед за анализ на реторическите стратегии, използвани за ефективна и убедителна комуникация в политическите речи, като същевременно се допринесе за психологическото разбиране относно това как тези средства влияят върху мисловните процеси на аудиторията, когато се използват в качеството им на политическа реторика, като при това се представи модел на сливане.

Теснният аспект е да се изследват специфичните характеристики на реторичния политически език на американските президенти за сравнително дълъг период от време, за да бъде проучена употребата на реторичните средства и промените, настъпили в начина, по който те се използват за успешно поддържане на властта и идеологическата насоченост в процеса на комуникация и как те са повлияли на мисловните процеси на аудиторията, посредством разкриване и очертаване на пет реторични стратегии.

Второто ниво, т.е. външното измерение на дисертационния труд, включва изследване на начина, по който реално протича процесът на лидерство, например чрез интегриране на работата на когнитивната психология със стратегическото лидерство, чрез двупосочност: надолу към последователите и нагоре към лидерите, до цялостна картина – многостепенна призма на лидерството, посредством сливане на призмите на лидера и последователите. Въпросното аналитично измерение следва да предостави на изследванията на лидерството различен начин на разглеждане на взаимодействието, както и на взаимното влияние върху мисловните процеси в динамиката на лидерството.

2. Актуалност на темата на изследването

Политическата реч се счита за различна от общуването лице в лице, защото е едностранна. Говорещият е изпращач на информация чрез своите послания и по този начин е в състояние манипулативно да предаде своите нагласи и гледни точки в речта си. Разбирайки как лидерите използват реториката, за да въздействат върху аудиторията си, можем да достигнем до по-дълбоко разбиране и за това как езикът може да се използва за въздействие върху други хора. Това разбиране може да бъде полезно конкретно за насочване на политиците, които искат да влияят на другите, и като цяло за всеки индивид, който иска да влияе на другите. Освен това се появява и допълнителен аспект, който е свързан с разбирането, че използването на реторични похвати може да даде възможност на слушателите да развият реторично съзнание, с по-добро разбиране на реториката, използвана от политиците. Това може да повиши способността на слушателите да схващат въздействието на тези реторични похвати.

Ето защо фокусът на дисертационното изследване е насочен именно към разкриване и онагледяване на реторическите похвати и средства, използвани в ежегодните обръщения на президентите на Съединените щати за състоянието на съюза (State of the Union Address – SOTU) – сами по себе си забележителни събития в американския политически живот и в условията на един демократичен режим.

Считам, че това изследване може да допринесе значително за обсъждането на лидерството като процес, произвеждан съвместно от лидера и последователите, и за техните роли в процеса на лидерство, както и да разшири литературата за последователите и лидерството, предоставяйки подробни данни относно влиянието на реториката върху мисловните процеси на аудиторията.

3. Уникалност на изследването

Настоящото изследване хвърля светлина върху влиянието на реториката върху мисловните процеси на аудиторията, като използва смесен метод, интегрирайки качествени и количествени изследователски методи. Количествените стратегии за изучаване на лидерството доминират в литературата през последните 100 години, но все по-голямо внимание се обръща на казусите и качествените изследвания, които сега трябва да се интегрират с количествените подходи (Avolio et al., 2009).

Освен това в това изследване разработвам модел на сливане (вж. напр. Фигура 1), за да обясня влиянието на лидерството отгоре надолу и процесите отдолу нагоре, в рамките на теорията за харизматичното лидерство за анализ, за да представя влиянието на реториката върху мисловните процеси на

аудиторията. Моделът включва както лидерите и неговите последователи, така и три сложни механизма, които са в основата на развитието на взаимодействието между лидера и неговите последователи. Така че в това изследване „призмите“ на лидера и неговите последователи са обединени, а влиянието на последователите в процеса на лидерство е анализирано през гледната точка на лидера, съобразно влиянието върху мисловните процеси на аудиторията, в т.нар. кръгов модел. Много от предишните модели на лидерството са разработени така, че да се приспособят към по-традиционните йерархични структури на организациите. В степента, в която организациите са йерархични, такива са и моделите на лидерство (Uhl-Bien & Pillai, 2007).

4. Обект и предмет на изследването

Обект на изследването са годишните политически речи на американските президенти през XXI в. (свързани с Докладите за състоянието на Съюза) и тяхното комуникационно влияние върху аудиторията.

Предмет на дисертацията е теоретично и емпирично разкриване на динамиката в измененията при употреба на реторични похвати и фигури от трима американски президенти през XXI век в техните политически речи (отнасящи се до Докладите за състоянието на Съюза) и свързаните с тях ефекти, повлияващи върху мисленето на аудиторията.

5. Изследван проблем

В продължение на десетилетия много лидери и учени в областта на лидерството търсят отговор на основния въпрос какво прави лидерите ефективни и кои са факторите, влияещи върху ефективността на лидерството. Ориентирах изследването в рамките на социализираното харизматично лидерство, което има колективна ориентация. Bennis и Nanus (1985) и Tichy и Devanna (1986) твърдят, че такива лидери имат трансформиращ ефект върху организациите, които ръководят, както и върху своите последователи. В съответния раздел се обръща внимание на теорията за харизматичното лидерство, основана на мотивационната теория за Аз-концепцията (Shamir et al., 1993, 1994) и на теорията за споделеното лидерство.

Shamir и колегите му (1993 г.) предлагат мотивационна теория, основана на самооценката, за да обяснят процеса, при който поведението на харизматичния лидер (напр. използването на реторика) предизвиква дълбоки трансформационни ефекти върху последователите. В своята най-проста форма самоконцепцията представлява ценностите и идентичността на човека и начина, по който той гледа на себе си в сравнение с другите. Shamir (1991) отбелязва, че човешките същества са не само ориентирани към целите, но и към себеизразяването и са мотивирани да поддържат и повишават своята самооценка, самочувствие, самооценка, самоефективност, колективна ефективност, себеизразяване, себепознание, идентификация с лидера, социална идентификация и интернализация на ценностите. Според Shamir и колеги (1993) харизматичните лидери набират и ангажират самочувствието на последователите чрез два основни метода: ролево моделиране и съгласуване на рамката. Един от основните начини, по които харизматичните лидери участват в подреждането на рамката, е чрез техните речи, които съдържат седем категории съдържание (напр. реторични стратегии) (Shamir et al., 1994, с. 27-29; Shamir et al., 1993, с. 578).

Макар че изследванията отдавна са насочени към взаимовръзките между лидера и последователите, и учените в областта на лидерството са

научили много по тази тема, за съжаление повечето учени са се фокусирали предимно върху лидера и неговата роля в мотивирането на последователите и по-малко внимание е било отделяно на приноса на последователите в процеса на лидерство.

Подобна перспектива, фокусирана върху лидера, е проблематична, тъй като създава низходящо влияние от лидерите към последователите, които в процеса и контекста изглеждат второстепенни, и също така тя игнорира основните механизми и процеси, които са в основата на теорията за лидерството (Lord & Brown, 2001).

Някои учени изразяват скептицизъм и критика по отношение на ролята на последователите и значението на харизмата в лидерството. Майндл (1990), критикува теориите за харизматичното лидерство за това, че са предимно „перспективи, ориентирани към лидера“, „през призмата на лидера“. Харизматичното лидерство навярно е по-малко „дар от Бога“ и повече „дар от последователите“ (Parry & Kempster, 2014, с. 23). Conger и Kanungo (1989) определят харизматичното лидерство като процес на влияние, състоящ се от лидер, последователи + контекст и динамични взаимоотношения между тях.

Изследователят на лидерството поставя лидера на преден план и го разглежда като основната сила, която влияе върху резултатите на групата или организацията. В литературата на последователите и последователността се отделя малко внимание в сравнение с лидерите и лидерството (Bligh, 2011).

Майндл (1990) подчертава важността на „балансирането“ на уравнението на лидерството чрез придаване на равностойна тежест на перспективите на последователите, с „подходи, ориентирани към последователите“, през призмата на последователите, когато става въпрос за разбиране на по-трансформационните аспекти на лидерството.

През 2003 г. Двир и Шамир въвеждат термина „обръщане на обектива в " съответствие с ролевите подходи при изследването на характеристиките на последователите.

В статията на Shamir (2007) „От пасивни реципиенти към активни съпроизводители“ се посочва, че схващането за лидерството като социален, дискурсивен процес върви ръка за ръка с диалогичния, конструктивистки възглед за комуникацията.

Въпреки това досега в научната литература се наблюдава дихотомия между „перспективите, ориентирани към лидера“ (напр. перспективата на лидера) и „перспективите, ориентирани към последователите“ (напр. перспективата на последователите).

Въпреки призива на редица учени в областта на лидерството да се изследва възходящото въздействие на възприятията на последователите върху лидерството (Popper, 2011; Uhl-Bien et al., 2014), не е постигнат значителен напредък в тази област на изследванията и в тази развиваща се област остава важна празнина. Съществува и друг призив за насърчаване на по-интегративни стратегии за изграждане на теория в областта на лидерството (Avolio, 2007).

Целта на това изследване е да се изясни допълнително разбирането за реториката, използвана за ефективна и убедителна комуникация в политическите речи, като същевременно се допринесе за психологическото

разбиране за това как тези средства влияят върху мисловните процеси на аудиторията.

6. Теза и аргумент на автора

Главното твърдение, които се доказва в тази дисертация, е, че реториката оказва явно влияние върху мисловните процеси на аудиторията. Динамиката на лидерството включва множество нива и може да доведе до възникване на резултати както отгоре надолу, така и отдолу нагоре (Yammarino & Dansereau, 2011), а лидерите и последователите са концептуализирани като съпроизводители на лидерство при вземането на политически решения. По този начин настоящото изследване разглежда по-панорамно начина, по който лидерите и последователите си взаимодействат, за да конструират организационни резултати, в съответствие с резултатите от изследователски въпрос 3. Лидерът и последователите представляват две страни на едно динамично взаимодействие и процес на взаимно влияние. Това потвърждава взаимната необходимост и двамата да се синхронизират, за да може процесът на лидерство да се прояви изцяло.

Речите, които са подбрани в изследването, са тези, които са били произнасяни по време на значими събития, като война, икономическа криза или други важни национални събития. Този критерий за включване е избран въз основа на предположението, че при големи национални събития лидерите са склонни да използват най-важните си реторични стратегии и харизматични характеристики. Като се разбере как лидерите влияят върху мисловните процеси на аудиторията, използвайки реторика в речта, може да се възприеме по-ясно как може да се използва реториката, за да се постигне желаното въздействие. Основен резултат от изследването: промените в използването на реториката в речите на президентите на Съединените щати през 21st век са повлияли своеобразно на мисловните процеси на аудиторията. Тази констатация ни дава по-подробна представа за начина, по който президентите ораторстват в най-важната реч за годината; в началото на президентстването тя е нещо като „разбиване на рамки“, в средата – „преместване на рамки“ и в края му – „пренареждане на рамки“ (Fiol et al., 1999).

За да се оцени въздействието на реторичните стратегии и характеристиките на харизмата, е събрана информация за нивото на популярност на всеки президент, като се използват резултатите от националните проучвания на президентите. Този основен резултат се взема предвид като прогнозен резултат от речите. Това означава, че лидерите, които използват няколко реторични стратегии и харизматични характеристики в речите си, се очаква да имат висок индекс на популярност, докато лидерите, които използват малко реторични стратегии и харизматични характеристики в речите си, се очаква да имат нисък индекс на популярност. Твърдя, че е полезно да не мислим за реторичните измерения по линеен начин, а по-скоро като за пет припокриващи се кръга. В крайна сметка петте реторични измерения са взаимосвързани. Третият извод в изследването, отнасящ се до връзките между всички реторични конструкти и нивото на положително/отрицателно обществено мнение за президента, са в корелация с комбинацията от използване на реторични стратегии от страна на президентите, респ. с даващите реплики, както и с възприятията на последователите, респ. с приемащите реплики, за нивото на харизма на техния лидер, според резултатите от изследователски въпрос 3. Убеждаването е постигнато чрез комбинация между реторичните стратегии.

Първата констатация в дисертацията е, че най-често срещаните реторични стратегии в политическите речи на американските президенти са: сходство с последователите, колективен фокус, темпорална ориентация, стойност на последователите и действие, според резултатите от изследователски въпроси 1 и 2.

Тази констатация е в съответствие с предложенията на Шамир и колегите му (1994, с. 29) относно съдържанието на речите на харизматичните лидери, което е от съществено значение за въздействието върху и убеждаването на слушателите на политическата сцена, във връзка с теорията за самооценката на последователите (Shamir et al., 1993). Тази констатация е в съответствие и с елементите на харизматичното лидерство, предложени от предишни изследвания (Bass, 1985; Bass, 1990; Conger & Kanungo, 1989; House & Shamir, 1993).

Втората констатация е, че най-често използваната реторична стратегия е „Подобност на последователите“ (14,0%) за всички президенти. Тази констатация е свързана с убеждаващите апели, използвани за убеждаване в т.нар. „класическа реторика“ (античната): патос и етос. В „новата реторика“ (съвременната) реторът Кенет Бърк (1969) подчертава, че процесът на идентификация е от решаващо значение за разбирането на реториката на целия дискурс (McCarron, 2021). Като цяло хората смятат, че са прави, когато имат мнения, сходни с тези на другите (Petty & Cacioppo, 1986).

7. Цели и задачи на дисертационния труд

Основната цел на настоящото изследване е да се проучи следният значим въпрос: Какви са промените, настъпили в използването на реториката от американските президенти през 21^{ви} век и как тези промени са повлияли на мисловните процеси на слушателите, когато са използвали качествена политическа реторика? Предложената извадка се състои от всички 20 речи, произнесени на английски език от президентите на САЩ през 21^{и} век, а именно: Джордж У. Буш, Барак Обама и Доналд Джей Тръмп (напр. първата реч пред съвместната сесия на Конгреса и годишните обръщения на президента „За състоянието на съюза“).

Лидерството в когнитивната наука е област на изследване и теория, съдържаща широк спектър от подходи, които са обединени от фокуса си върху обяснението на начина, по който лидерите и последователите мислят и обработват информация, и как се формират, поддържат и променят нагласите на хората при вземането на политически решения.

В съответствие с това дисертационното проучване съчетава два етапа. Първо, настоящото изследване се фокусира върху *разкриването и картографирането на пет реторични стратегии*. Всяка реч внимателно се прочита и се анализира по следните два начина: анализ на съдържанието и оценяване на реторичните стратегии. След анализа на съдържанието се събира информация за всяка от реторичните стратегии, оценена по отношение на нивото на употреба в речта и основните събития, случили се по време на президентстването на Буш, Обама и Тръмп. Освен това реторичните стратегии се проверяват за асоциации с вида на голямото събитие (напр. война, икономическа криза), годината на речта, политическата принадлежност на президента (републиканец/демократ) и други демографски променливи на президента. Събитията са фокусирани около три основни области: Сигурност, Вътрешна политика и Политика. Освен това изчисляваме

рейтинга на одобрение (напр. общественото мнение спрямо президента) на всеки президент и употребата на основните реторични стратегии, използвайки дескриптивна статистика. Данните за общественото мнение бяха събрани от данните на Gallup Poll.

И второ, разработвам *модел на сливане*, за да обясня влиянието на реториката върху мисловните процеси на аудиторията чрез отношенията лидер/последователи. Моделът обхваща четири психологически модела: Теория на трите потребности; Модел на убеждаването и склоняването; Моделът на вероятността за изработване и Евристичният/системният модел. В съответната глава разглеждам също как реторичните похвати, използвани в речите за състоянието на Съюза, съответстват на принципите на убеждаването, описани от няколко теории и психологически модели в предишни изследвания. По такъв начин се съотнасям както с „класическата реторика“, така и с „новата реторика“ в убеждаващата комуникация. В рамките на този анализ съм привел цитати на текстове, за да се покаже точно кои думи са използвали ораторите, кои основни теми и сюжети са описали и кои идеи и фрази са били повторени. В тази ситуация са очертани два пласта на изследователско-аналитичните акценти на дисертацията: *теоретико-реторичен* и *психологически*.

По този начин изследването се опитва да даде приноси към наличните знания за използването на реториката при създаването на ефективни убеждаващи речи и ще предостави на обществеността представа за реторичните стратегии, използвани в политическия дискурс, което може да помогне на определени представителства да разберат спецификите на употребата им в политическите речи.

8. Методология на изследването

Метод и дизайн

Настоящото изследване използва *смесен метод*, като събира речи на американски президенти и ги анализира както качествено (чрез извличане на най-важните аспекти на реторичните стратегии и извършване на конструктивен анализ на съдържанието), така и количествено (чрез оценяване на реторичните стратегии и извършване на статистически анализи).

Количествената методология използва цифрови данни, както и статистически анализи, за да се проверят изследователските хипотези. Основната цел на количествената методология е да се провери валидността на една хипотеза, т.е. емпирично твърдение, което има за цел да провери връзката между поне две променливи.

Качественото изследване се различава от количественото най-вече с това, че се фокусира върху анализа на текстове от няколко вида, а не просто върху качествени данни. Качествените обработки се фокусират върху самия процес, върху посланията, които произтичат от текстовете, за да се разберат чувствата, емоциите, познанията и намеренията, изразени чрез думи (Creswell, 2009). Следователно качествената методология се занимава с интервюта, изказвания, текстови записи и други видове текстове. Тоест, целта не е непременно да се направи количествена оценка на данните или да се получи статистическа значимост и да се обобщи резултатът.

Смесеното изследване е метод за събиране и анализиране на количествени и качествени данни в рамките на едно проучване, за да се разбере даден

изследователски проблем. Creswell (2009) подчертава, че при дизайна на смесеното изследване изследователят събира едновременно и двете форми на данни по време на проучването и след това интегрира информацията при интерпретацията на общите резултати. Идеята е много ясна и проста, съответно качествените данни са необходими, за да се разбере защо и как протичат няколко процеса, докато цифровите данни осигуряват ясно описание на събитията и процесите (Creswell et al., 2007).

Променливи: По-долу е включено описание на независимите и зависимите променливи.

Независими променливи: Във всяка от речите ще бъде направен анализ на съдържанието, за да се извлекат реторичните стратегии, които президентът използва в речта си. Съдържателните конструкти на реторичните стратегии са приложени в редица изследвания, изследващи степента и ефектите на харизматичното лидерство в политическата комуникация, със статистически значими резултати. Ето защо разработих подходящи речници въз основа на предложенията за съдържанието на речите на харизматичните лидери (Shamir et al., 1994, с. 29; Shamir et al., 1993, с. 586), речниците от Diction 5.0 (Hart, 2000, 2001, 2014; Karpowitz, 2014) и конструктите, получени от предишни изследвания на харизмата (Bligh & Robinson, 2010; Davis & Gardner, 2012; Seyranian & Bligh, 2008).

Независимите променливи се състоят от петте реторични стратегии: 1. Колективен фокус; 2. Времева ориентация; 3. Стойност на последователите; 4. Сходство с последователите и 5. Действие. В този раздел е включено кратко описание на всяка реторична стратегия.

Зависими променливи: За да се оцени въздействието на реторичните стратегии и характеристиките на харизмата, се събира информация за нивото на популярност на всеки президент, като се използват резултатите от националните проучвания на президентите.

9. Предложения за съгласуване на рамката „лидер – последовател“

Това изследване се фокусира върху теорията за харизматичното лидерство, основана на мотивационната теория за самооценката (Shamir et al., 1993, 1994).

За да се определи кой лидерски стил е най-ефективен, Shamir и колегите му (1993 г.) предлагат мотивационна теория, основана на *Аз*-концепцията, за да обяснят процеса, при който поведението на харизматичния лидер предизвиква дълбоки трансформационни ефекти върху последователите. За да има трансформиращ ефект, лидерът трябва да апелира към съществуващи елементи от *Аз*-концепцията на последователя, а именно идентичности и ценности. Шамир и колегите му (1993 г.) смятат, че харизматичните лидери набират и ангажират *Аз*-концепцията на последователите чрез два основни метода: ролево моделиране и съгласуване на рамката. Ролевото моделиране води до лична идентификация на последователя с лидера. Изравняването на рамките (Snow et al., 1986) се отнася до свързването на интерпретативните ориентации на аудиторията и лидерите. Терминът ‘frame’ обозначава „схеми за интерпретация“ (Goffman, 1974), които позволяват на индивидите да локализират, възприемат и обозначават събитията в своето жизнено пространство и в света като цяло. Като придават смисъл на събитията или случките, фреймовете организират опита и направляват действията, независимо дали са индивидуални или колективни (Goffman, 1974, p. 464).

Именно тук се появява Моделът на вероятността за разработване (ELM), който ще обясним по-подробно по-долу.

Един от основните начини, по които харизматичните лидери въздействат на поведението, е чрез своите речи. Шамир и съавтори (Shamir et al., 1994, с. 27-29; Shamir et al., 1993, с. 578) предлагат следните предложения за съдържанието на речите на харизматичните лидери (напр. реторични стратегии) в сравнение с речите на нехаризматичните лидери:

1) Повече препратки към колективната история и към приемствеността между миналото и настоящето (напр. вж. Глава II: Методология: реторична стратегия: Темпорална ориентация).

2) Повече препратки към колектива и колективната идентичност и по-малко препратки към индивидуалния личен интерес (вж. например Глава II: Методология: реторична стратегия: Колективен фокус).

3) Повече положителни препратки към ценността и ефикасността на последователите като индивиди и като колектив (напр. вижте Глава II: Методология: реторична стратегия: Ценност на последователите).

4) Повече препратки към сходството на лидера с последователите и идентифицирането му с тях (напр. вж. Глава II: Методология: реторична стратегия: Сходство с последователите).

5) Повече препратки към ценности и морални обосновки и по-малко препратки към материални резултати и инструментални обосновки (напр. вж. Глава II: Методология: реторична стратегия: Стойност на последователя).

6) Повече препратки към далечни цели и далечно бъдеще и по-малко препратки към близки цели и близко бъдеще (напр. виж Глава II: Методология: реторична стратегия: Действие).

7) Повече препратки към надеждата и вярата (напр. виж Глава II: методология: реторична стратегия: Достойнството на последователя).

10. Ограничения и насоки за бъдещи изследвания

Въпреки че това емпирично дисертационно проучване има многопластови и интересни резултати, които могат да помогнат за по-доброто разбиране на лидерството, то е ограничено по някои важни начини.

Обемът на извадката е малък. Проучването се ограничава до разглеждане на речите на американските президенти за състоянието на съюза през 21ви век. Тези речи за състоянието на Съюза се произнасят ежегодно. По този начин изследването се ограничава до използването на един конкретен вид речи, произнесени от президентите по време на тяхното президентстване. Въпреки това SOTU не е единствената реч, произнасяна от американския президент по време на неговия мандат. Всеки американски президент произнася много допълнителни въздействащи речи в течение на своя мандат и тези допълнителни речи не са включени в настоящото изследване.

Така, освен политическите речи, се срещат и такива жанрове на политическия дискурс като пропаганда, политическа реклама, интервюта в медиите, политически токшоу-та по телевизията, партийни програми, мемове, бюлетини, закони, правителствени или министерски разпоредби и други институционални форми на текст и говорене (Dijk, 1997). Vis (2019, с. 46) предлага, че има повече възможности за използване на текстови данни за

такива large-n анализи, включващи туитове на членове на кабинета и парламентарни дебати.

Използването на евристични методи позволява ефективно вземане на решения, но може да доведе и до пристрастия, грешки и неоптимални решения. Евристиките са когнитивни съкращения и символизации, които улесняват преценките и вземането на решения. Често евристиките са полезни, но те могат да доведат и до систематични отклонения, които могат да бъдат вредни за вземането на решения в представителната демокрация (Tversky & Kahneman, 1974).

Настоящото изследване хвърля светлина върху влиянието на реториката върху мисловните процеси на събеседниците, използвайки дизайн със смесен метод, събирайки речи на американски президенти и данни за общественото мнение за президента от Gallup Poll и анализирайки ги както в качествен, така и в количествен план.

Хофман и Хауърд (2006 г.) и Тулис (1987 г.) обаче предупреждават за допълнителната власт, която този инструмент за убеждаване дава на президента. В реторичното президентстване все още съществуват механизми за контрол и баланс.

Лау и Редлавск (2001) твърдят, че всеки един от нас понякога трябва да разчита на когнитивни евристики, за да разбере неполитическите аспекти на живота си, и че използването на евристики поне частично компенсира липсата на познания и внимание към политиката, така че гражданите, които до голяма степен не са наясно със събитията във Вашингтон, все пак да могат да правят сравнително точни политически преценки.

Моделът, който разработвам, не може да обхване всички потенциално значими аспекти, така че са необходими по-нататъшни изследвания, за да се придобие допълнителна представа за активната роля и на възприятията на последователите при формирането на харизматични взаимоотношения.

Ето защо в бъдещите изследвания трябва да се обърне по-голямо внимание на изграждането на теории, които описват трансформационното и харизматичното лидерство в светлината на процеси на реципрочно, споделено и разпределено влияние, като процесите бъдат разбирани на множество нива. Успешните и ефективни лидери и последователи и техните взаимосвързани практики на 21^{ви} век ще бъдат всички онези, които разбират, насърчават, подпомагат създаването и прилагането на по-цялостен начин на ръководене и следване; интегриране и обработване на практическата мъдрост (Küpers, 2007).

II. ОБЕМ И СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

Дисертацията е с обем от 239 стр. Състои се от въведение, четири глави на изложението, заключение, библиографски референции и приложения. Трудът е структуриран по следния начин. Първо, теоретичната част хвърля известна светлина върху съществуващата литература по отношение на харизматичното лидерство и последователите, политическия дискурс, теорията, основана на *Аз*-концепцията, и теорията за преработката на информацията. След това се обсъжда методологичният дизайн на изследването, както и резултатите, които са получени от данните. В тази глава са поставени и изследователските въпроси. Конкретни примери от изказванията са обсъдени и анализирани в светлината на теоретичните

съображения. Въз основа на направения преглед в главата за методологията на изследването се позовавам на теорията за харизматичното лидерство, основана на мотивационната теория за *Аз*-концепцията (Shamir et al., 1994; Shamir et al., 1993), според петте измерения на реториката, а именно: колективен фокус, времева ориентация, стойност на последователите, сходство с последователите и действие, както и на теорията за споделеното лидерство, основана на концепцията за „невидимия лидер“ (Follett, 1924; 1949/1987). След това продължавам да се позовавам на ролите на възприятията на последователите в процеса на лидерство – от пасивни получатели до активни съпроизводители (Shamir, 2007), както и на използването на евристики и подсказки в речите сред вземащите политически решения както на лидера, така и на последователите. Обсъжда се сливането и взаимовръзката на разбирането за лидер/последователи. Впоследствие се обясняват ограниченията на това изследване и се правят препоръки за бъдещи изследвания, преди да бъдат представени окончателните заключения и перспективи на дисертационното изследване.

III. РЕЗЮМЕ НА ДИСЕРТАЦИЯТА

ВЪВЕДЕНИЕ

Първата част е посветена на теоретичния преглед, основно на харизматичното лидерство и последователите, теорията за обработка на информацията, реториката и техниките за убеждаване в политическия дискурс.

Използването на реторика от страна на лидерите в обществено-политическия дискурс остава една от най-ефективните стратегии. Речта за състоянието на съюза е една от най-влиятелните речи, които се произнасят от президента на Съединените щати по време на мандата му.

Конвенционалните подходи, които доминират в дискурса на изследванията и практиката на лидерството, са ориентирани към лидера (напр. „призмата на лидера“). По този начин последователите са пренебрегвани в изследванията на лидерството и е отделяно малко внимание на приноса на възприятията на последователите (напр. призмата на последователите) за процеса на лидерство.

Очаква се повече работа по изследването на различните медиатори и модератори, които помагат да се обясни как лидерството влияе върху планираните резултати. Тази тенденция включва изследване на това как всъщност протича процесът на лидерство, например чрез интегриране на работата на когнитивната психология със стратегическото лидерство. В тази връзка сме свидетели на по-голям интерес към това как лидерът обработва информацията, както и как го прави последователят, и как всеки от тях влияе на другия, на групата и на организацията.

В това проучване „призмите“ са обединени и въздействието на последователите е анализирано през гледната точка на лидера.

1. Участниците в политическия дискурс

Политическият език е мощно оръжие, което позволява да се достигне до политическите виждания, мисли и идеологии на политиците. Всъщност, като се имат предвид контекстуалните ограничения на политическия дискурс, определян като функционално политическо действие в политическия процес, актуални участници са всички онези актьори, които са в състояние да

допринесат за политическия процес, а именно: елитни групи (политици/оратори, президент, министър-председател и т.н.) и организации, от една страна, и „обществеността“ (граждани, народ, избиратели, слушатели/последователи и пр. „маси“), от друга (вж. van Dijk, 1997). Според Аристотел (1967, с. 12) речта включва три части: оратор, предмет на речта и аудитория, към която е адресирана речта. Убеждаването обикновено се разглежда като действие, в което участват две страни: убеждаващ и убеждаван, като чрез използване на езика убеждаващият умишлено се опитва да повлияе и по този начин да промени душевното състояние на убеждавания.

2. „Годишното послание“ на президента – Реч за състоянието на Съюза

Президентите на САЩ използват основните национални обръщения като основно средство за публична комуникация. Това е физически канал и психологическа връзка между адресата/изпращача и адресата/получателя. В речите си президентите на САЩ представят своята визия за бъдещето, за да мотивират слушателите към действие (Dunmire, 2005).

Речта за състоянието на съюза (понякога съкратено SOTU) е известна преди като „Годишно послание“, което се произнася от президента на САЩ пред съвместна сесия на Конгреса на САЩ в началото на всяка календарна година и в което се говори за текущото състояние на нацията. Както беше отбелязано преди, в съвременното президентство президентската реторика е важен инструмент за лидерство и е ефективна при определянето на дневния ред, влиянието върху медийното отразяване, разколебаването на общественото мнение и промяната на разговора сред по-широка аудитория (Eshbaugh-Soha, 2010a). Понятието е известно и като „излизане пред публика“ (Kernell, 2007). Чрез „излизането в публичното пространство“ президентът излиза над главата на Конгреса, за да се обърне към обществеността и да принуди Конгреса да действа. „Реторичното президентство“ се основава на идеята, че президентите общуват предимно с масова публика, „народа“, обединен от „обща цел“.

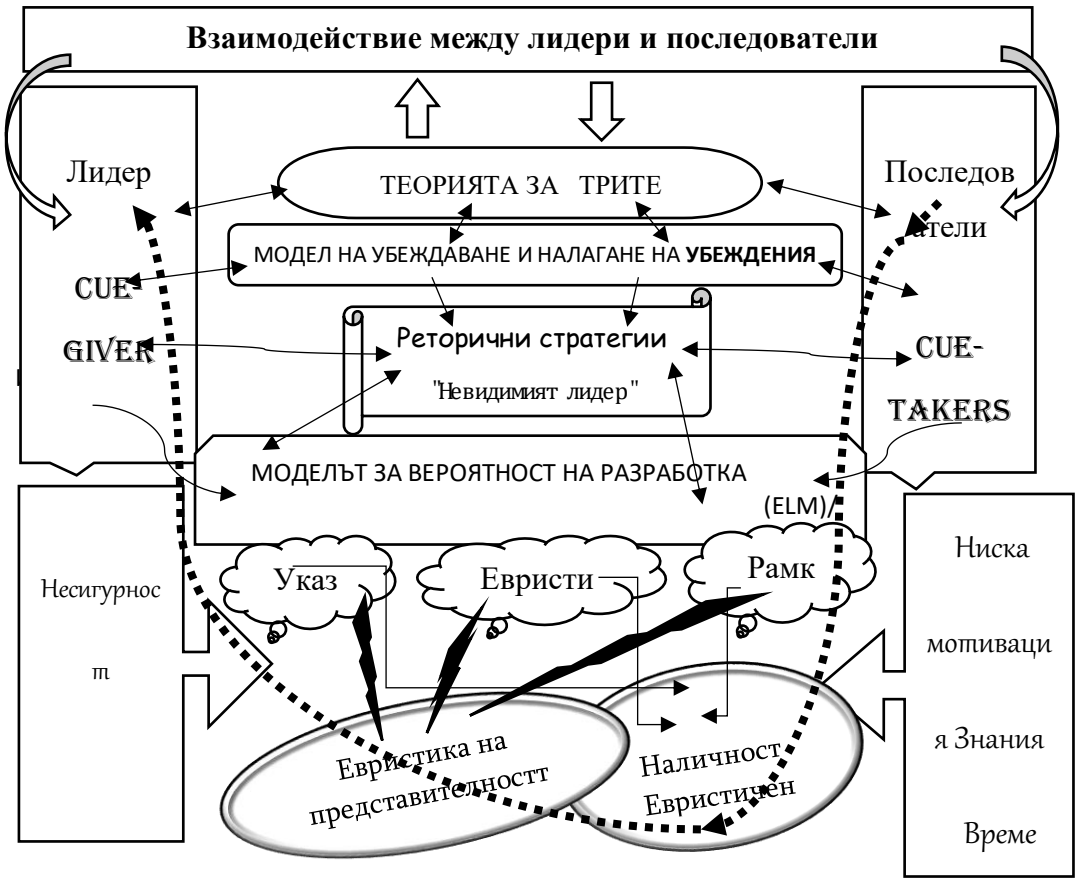
ГЛАВА I. ИЗЛОЖЕНИЕ НА ПРОБЛЕМА И ПОДКРЕПЯЩА ЛИТЕРАТУРА

Литературният преглед в тази глава разглежда някои от предположенията и трудностите, определящи процеса на лидерство, както и последните развития в областта на изследванията на лидерството.

Емпиричната литература за харизматичното или трансформационното лидерство показва, че такова лидерство има дълбоко въздействие върху последователите. Теорията представя аргумента, че харизматичното лидерство оказва своето въздействие чрез силно ангажиране на самочувствието на последователите в интерес на мисията, формулирана от лидера (например, както е обяснено по-горе в АР, вж.: 5. Изследван проблем).

1. Очертаване на модел за сливане на лидер и последователи, участващи в лидерски проекти

В дисертационното изследване е възприет модел на сливане, както е показано по-долу на фигура 1, за да се обясни влиянието на реториката върху мисловните процеси на аудиторията чрез отношенията лидер/последователи, като лидерството се разглежда като съконструктивен процес между лидера и неговите последователи.



Фигура 1: Различни етапи на развитие в модела за изследване на Лидер и последователи в процеса на лидерство, възприет в настоящото изследване. Източник: Изготвено от автора

Въпреки че този модел започва с харизматичния лидерски стил като независима променлива и неговото влияние върху възприятията на последователите, разликата тук е, че модераторските и медиаторските механизми са ориентирани към последователите. Влиянието на стила на лидера върху самоопределянето на последователите се влияе от модериращите променливи на *Аз*-концепцията на последователите (ценности и идентичности) и възприемането на поведението на лидера от последователите (зависима променлива).

Моделът на кръга включва три психологически модела: Теорията за трите потребности; Моделът на влиянието и убеждаването; и Моделът на вероятността за изработване, както е обяснено по-подробно в следващите раздели. Тези три модела са сложни механизми, лежащи в основата на развитието на взаимодействието между лидера и неговите последователи. Всички те обаче са релевантни и приложими в политическия контекст и както нивата, така и линиите на развитие са съществени аспекти на изследването. При това положение се очертават две нива на изследователско-аналитичен акцент: теоретико-реторично и психологическо.

Въпреки че тези процеси отразяват влиянието на лидерството отгоре надолу, процесите отдолу нагоре, като например влиянието на последователите и вътрешноличностната динамика, също са важни за разбирането на това как лидерите влияят на организациите и как се постигат резултатите от лидерството (Shamir, 2007; Yammarino & Dansereau, 2011).

1.1. Теория за трите потребности

Новият жанр на теориите за лидерството, познат като Нова лидерска школа (Bass, 1990; Bryman, 1992), и особено харизматичното лидерство, включва мотивите като основна променлива (House et.al., 2001; House et. al., 1991).

Трихотомията на McClelland (1975) в теорията за потребностите е получила най-голямо внимание като основен мотивационен механизъм от много теории, занимаващи се с потребностите (Atkinson, 1958 г.; McClelland, 1961, 1975, 1985a, 1985b). Ето защо е важно да се включи изучаването на мотивите, когато се изследва мултимодален процес като лидерството. Мотивацията се различава от убеждаването по това, че включва силата, стимула или влиянието за предизвикване на промяна. Убеждаването е процесът, а мотивацията е завладяващият стимул, който насърчава аудиторията да промени възприятията си за убежденията и да действа, за да приеме позицията на оратора или да разгледа аргументите.

Макклеланд твърди, че човешката мотивация обхваща три доминиращи потребности: потребност от постижения, потребност от принадлежност и потребност от власт. През 1977 г. Хаус предлага връзка между потребността от власт (както е определена от Макклелънд, 1985б) и поведенческата харизма. McClelland схваща потребността като неосъзнат мотив, който варира при различните хора и който се променя по сила в рамките на даден човек, тъй като възбуждащите сигнали в околната среда се променят във времето.

Лидерите със силен мотив за принадлежност предпочитат да работят с хора, с които са създали приятелски връзки (Koestner & McClelland, 1992). Тази връзка се описва най-вече с думата „приятелство“. Други твърдения, свързани с афилиацията, са „харесване“ – „той желае да бъде харесван“ или „приет от някого“(Fritz et al., 2000, с. 41). Bligh et al. (2004a) споменават, че чрез реторическите техники на изравняване и запознаване (например реторическа стратегия „Сходство с последователите“) харизматичните лидери съобщават, че разбират страховете и нуждите на последователите и че представляват лидер, с когото последователите могат да се свържат, да му се доверят и да се идентифицират с него.

Лидерството, по думите на Follett (1924; 1949/1987), е партньорство в условията на взаимно следване. Фолет отбелязва, че преди всичко лидерът трябва да направи така, че сътрудниците му да видят, че не неговата цел е тази, която трябва да бъде постигната, а общата цел – „невидимият лидер“.

Моделът на харизматичното лидерство е ефективен, защото свързва самооценката на служителя с идентичността на организацията (Northouse, 2007). По този начин лидерите оказват изключително въздействие върху потребностите на последователите от *Аз*-концепции за самооценка, самочувствие, самоотнасяне, самоизразяване, самосъгласие, колективна ефикасност, идентификация с лидера, социална идентификация и интернализация на ценностите.

Отчитайки десетилетната работа на Макклелънд, Хаус и Шамир (1993 г.) твърдят, че в допълнение към възбуждането на самооценката на последователите, лидерите селективно възбуждат мотивите за постижения, принадлежност и власт на последователите в зависимост от ситуационните фактори.

В резултат на гореизложеното, според Choi (2006 г.) предвидимото поведение на харизматичния лидер влияе върху потребността на последователите от постижения, а емпатичното поведение на лидера стимулира потребността на последователите от принадлежност. Потребността на последователите от власт се засилва от практиките на харизматичния лидер за овластяване.

1.2. Модел за убеждаване и налагане на убеждения

Политическата дейност не може да съществува без използването на езика. Употребата на езика в политиката предполага, че самите политически актьори добре осъзнават значението на начина, по който се използва езикът (Chilton, 2004, с. 6-16).

Моделът за убеждаване и налагане на убеждения разглежда променливите, които отчитат тънката разлика между убеждаване и налагане на убеждения.

В „Класическа реторика“ гръцкият философ Аристотел (384-322 г. пр.н.е.) пише, че методът на реториката е „изкуството на убеждаването“ (Aristotle, 1967). В книгата си „За красноречието“ Аристотел излага трите апела – етос, логос и патос, като инструменти за убеждаващ език.

Теорията на „Новата реторика“ (XX в.) се фокусира върху дискурса като действие: писането или речта се възприемат от гледна точка на способността им да направят нещо за хората, да ги информират, да ги насочват, да ги убеждават, да ги просветлят, да ги променят, да ги забавляват или да ги вдъхновят (Perelman & Olbrechts - Tyteca, 1969).

В „Новата реторика“ реторът Кенет Бърк (1897-1993) описва реториката като почти синоним на убеждаване. Бърк използва идентификацията като свой ключов термин (Burke, 1969), когато ораторът идентифицира своите интереси с тези на аудиторията си.

Неотдавна Cattani (2020) предложи разграничение между два различни начина за предизвикване на промяна на мнението – *склоняване* и *убеждаване*.

Cattani (2020) обяснява, че склоняването се отнася предимно до сферата на действията, а налагането на убеждението – до сферата на мислите. Склоняването е действие, което използва емоции (напр. апел за патос), докато убеждението не включва патос. За разлика от „склонявам“, глаголът „убеждавам“ е синоним на „демонстрирам“, „доказвам“, „проверявам“ и „подтиквам някого да направи/измисли нещо чрез проверка“ (напр. апел към логоса). Склоняването е съсредоточено главно върху говорещия, то засилва неговата воля и способност да променя мнението и поведението на другите хора; убеждаването е съсредоточено главно повече върху адресата, фокусира се върху способността на човека да бъде убеден и да преценява рационално.

В обобщение, простото реторично въздействие и убеждаването са неразделни поради факта, че всяко определение на първото включва понятието на второто. Следователно политическите изявления могат да бъдат

направени с цел едновременно да убеждават и да налагат това убеждение върху обществеността. Важно е да се отбележи, че от лидера/изпращача зависи какъв начин на общуване да избере, а също и от последователя/получателя.

1.3. Модел на вероятност на разработка (ELM) и Евристично-систематичен модел (HSM)

Много изследвания в областта на политологията и психологията разглеждат двупроцесните рамки на убеждаването, като например евристичния/системния модел (HSM) на Chaiken (1980) и модела на Petty и Cacioppo (1986) за вероятността на изработването (ELM): централни/периферни маршрути (Gilens & Murakawa, 2002, стр. 17).

Психологическата литература за „когнитивните евристики“ (Tversky & Kahneman, 1974 г.) се основава на възгледа за хората като „ограничени обработчици на информация“ или „когнитивни грешници“ (Lau & Sears, 1986 г.), които са станали доста умели в прилагането на различни информационни „преки пътища“, за да вземат разумни решения с минимални когнитивни усилия във всички аспекти на живота си. Това означава, че във всеки даден контекст количеството на разработване или мислене върху съответното съобщение или въпрос може да варира непрекъснато от много ниско до много високо.

Евристичният/систематичният модел и моделът на вероятността за разработване показват, че хората с ниска мотивация или капацитет предпочитат да си създадат впечатление или да направят бърза преценка, като използват наличните евристични сигнали, без да отчитат напълно цялата релевантна информация (евристична/периферна обработка).

Vis (2019, p. 42) отбелязва, че от традицията на евристиките и пристрастията (H&B), чиито основоположници са Тверски и Канеман, евристиките за наличност (Tversky & Kahneman, 1973) и представителност (Kahneman & Tversky, 1972) са особено важни за вземането на политически решения, които са от значение за нашето изследване (Gigerenzer, 2001, 2015; Gilovich et al., 2002; Tversky & Kahneman, 1974).

Хората използват евристиката на наличността, когато преценяват колко вероятно е нещо да се случи, като се съсредоточават върху лекотата, с която могат да си представят случаи на това нещо. Хората използват евристиката на представителността, когато преценяват до каква степен явление А е представително за явление Б. Тоест, по степента, в която А прилича на Б.

Важното е да се отбележи, че разликата между двете евристики е, че представителността работи чрез сходство например с прототип или стереотип, докато наличността работи чрез сходство с конкретни случаи.

Голяма част от литературата се фокусира върху евристиките, прилагани от политическите елити – президенти, членове на кабинета, партийни лидери или депутати (Lau & Redlawsk, 2001), както и върху евристиките, използвани от избирателите (Lupia, 1994).

Не по-малко важно е, че евристичната обработка на информацията може да включва използването на относително общи правила (скриптове, схеми), разработени от индивидите чрез техния минал опит и наблюдения (Abelson, 1976; Chaiken, 1980) или „схеми за тълкуване“ (Goffman, 1974), както вече беше споменато.

От векове учените твърдят, че достоверността на източника е важна променлива при оценката на убеждаващите послания. Възприемането на достоверността може да е резултат от възприемането на общи интереси между оратора, даващия реплики, и последователите, приемащите реплики (Gilens, & Murakawa, 2002).

В това проучване акцентът се поставя върху влиянието на елитните податели на сигнали – т.е. тези, чиито възгледи се съобщават чрез техните речи, и върху основаването на преценки върху такива опростени сигнали, които могат да бъдат проста евристика за гражданите, приемащите сигналите; така сигналът за вземане на политически решения се разглежда, като се опирам на когнитивните модели на политическото убеждаване.

ГЛАВА II. МЕТОДОЛОГИЯ

Настоящото изследване има за цел да проучи тематичния въпрос: Какви са промените, настъпили в използването на реториката от американските президенти през 21ви век и как тези промени са повлияли на мисловните процеси на аудиторията?

За разглеждане на изследователските въпроси се използва дизайн със смесени методи, включващ както качествени, така и количествени изследователски методи. В главата е включено описание на изследователските въпроси, метода и дизайна, независимите и зависимите променливи, както и начините за анализ на данните (например, както е обяснено по-горе в наст. автореферат, вж.: 8. Методология на изследването).

Кратко описание на всяка реторична стратегия е включено в рамките на главата (например, както е обяснено по-горе в АР, вж. 9. Предложения за съгласуване на рамката между лидера и последователя). Използваме система за ръчно отбелязване на ключови реторични думи, изрази и схеми в цвят в текста на дисертацията на английски език.

Реторични стратегии: Колективен фокус: думи, отбелязани в черен цвят; Времева ориентация: думи, отбелязани в червен цвят; Ценност на последователите: думи, отбелязани в син цвят; Сходство с последователите: думи, отбелязани в зелен цвят и Действие: думи, отбелязани в оранжев цвят.

Подробният анализ на данните също е посочен във всяка от главите.

ГЛАВА III. РЕЗУЛТАТИ

В настоящата глава се прави анализ на изследователските въпроси според реда, в който те се появяват в методологията.

1. Резултати от изследователски въпрос 1

1.1. Анализ на тенденциите в използването на реторични стратегии през годините

В този раздел е представен анализ на тенденциите в използването на реторични стратегии през годините.

За да отговорим на този изследователски въпрос, събрахме информация за 20 речи (N=20) (вж. Приложение А) и анализирахме всяка реч според контент-

анализа, като определихме нивата на реторичните стратегии, използвани във всяка реч (вж. Приложение Б).

За да се оценят тенденциите в използването на реторични стратегии през годините, чрез следващите фигури е представена промяната в използването на всяка от реторичните стратегии по години. Тенденциите бяха оценени с помощта на корелациите на Пирсън, тъй като тази статистическа процедура изследва как се променя използването на всяка стратегия през годините. Корелацията на Пиърсън (r) е в диапазона от -1 до +1.

1.1.1. Реторична стратегия: Колективен фокус

Разглеждайки тенденцията през годините, след 2002 г. беше установена обща устойчива тенденция, което означава, че нивото на използване на стратегията „Колективен фокус“ не се е променило значително през годините (r=0,03, p=,29).

1.1.2. Реторична стратегия: Времева ориентация

При разглеждане на тенденцията през годините беше установена обща положителна тенденция, което означава, че нивото на използване на стратегията за времева ориентация се е увеличило значително през годините (r=0,64, p=,02).

1.1.3. Реторична стратегия: Стойност на последователя

При разглеждане на тенденцията през годините беше установена обща устойчива тенденция, което означава, че нивото на използване на стратегията „Стойност на последователя“ не се е променило значително през годините (r=0,18, p=,38).

1.1.4. Реторична стратегия: Сходство с последователите

Както е показано на Фигура 6, средното ниво на стратегията „Сходство с последователите“ е около 14% от речта. По-висока употреба (над 18%) на стратегията Similarity to Followers е установена между 2011 г. (Обама), а също и през 2017 г. (Тръмп).

При разглеждане на тенденцията през годините беше установена обща положителна тенденция, което означава, че нивото на използване на стратегията „Сходство с последователите“ се е увеличило значително през годините (r=0,78, p=,01).

Например използването на „Подобност на последователите“ от Доналд Тръмп в речта му, а именно „Първа реч пред съвместна сесия на Конгреса“ (напр. думите в примера по-долу, отбелязани с удебелен шрифт):

*„…**Ние** сме **един** народ с **една** съдба. **Всички** кървим с **една и съща** кръв. **Всички ние** приветстваме **едно и също** велико американско знаме. И **всички ние** сме създадени от **един и същ** Бог“* (28 февруари 2017 г.).

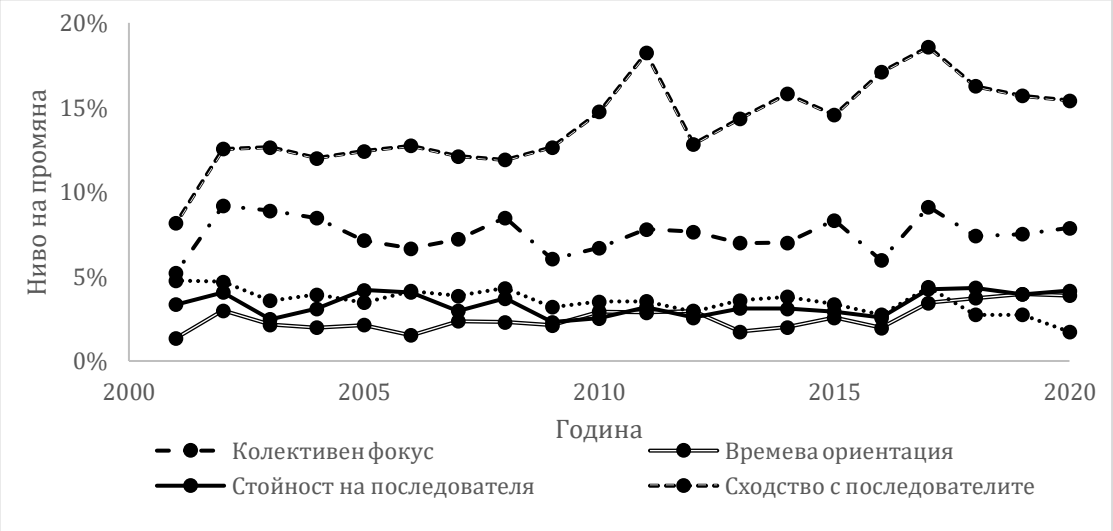
1.1.5. Реторична стратегия: Действие

При разглеждане на тенденцията през годините беше установена обща отрицателна тенденция, което означава, че нивото на използване на стратегията „Действие“ е намаляло значително през годините (r = - 0,70, p=,02).

1.2. Анализ на всички тенденции при използването на реторични стратегии през годините

На фигура 2 са представени промените във всички реторични стратегии между 2001 и 2020 г. Както е показано на тази фигура 2, най-доминиращата промяна настъпва в „Сходство с последователите“. По-конкретно, употребата в тази стратегия се е увеличила между 2000 и 2012 г., но след това е намаляла до 2013 г. След този спад употребата на тази стратегия продължава да се увеличава през следващите години.

Освен това, както е представено на Фигура 2, най-използваната стратегия през всички години е „Сходство с последователите“, а след това „Колективен фокус“. Другите три стратегии – „Действие“, „Времева ориентация“ и „Стойност на последователите“ са – са използвани по-рядко.



Фигура 2: Промени в използването на всички реторични стратегии в периода 2001-2020 г.

2. Резултати от изследователски въпрос 2

2.1. Анализ на основните събития и тенденции при използването на реторични стратегии през годините за всеки президент

В този раздел са представени основните събития и анализ на тенденциите в използването на реторични стратегии през годините за всеки президент.

За да се проучи този изследователски въпрос, бяха събрани данни за основните събития, случили се по време на председателствата на Буш, Обама и Тръмп (вж. Приложение В; Приложение Г; Приложение Д). Тенденциите бяха взети от изследователски въпрос 1 (напр. Фигура 2).

2.1.1. Обобщение на основните събития и промяната във всички реторични стратегии в периода 2001-2008 г. за Буш

Буш, който принадлежи към Републиканската партия, използва всичките пет реторични стратегии, сред които най-значима е стратегията „Сходство с последователите“ през всички години, следвана от „Колективен фокус“. Буш обаче е използвал най-малко стратегията „Темпорална ориентация“.

2.1.2. Обобщение на основните събития и промяната във всички реторични стратегии в периода 2009-2016 г. за Обама

Подобно на Буш, Обама, който принадлежи към Демократическата партия, използва всичките пет реторични стратегии, сред които най-честа е стратегията „Сходство с последователите“ през всички години, следвана от

„Колективен фокус“. И Обама е използвал най-малко стратегията „Темпорална ориентация“.

2.1.3. Обобщение на основните събития и промяната във всички реторични стратегии в периода 2017 -2020 г. за Тръмп

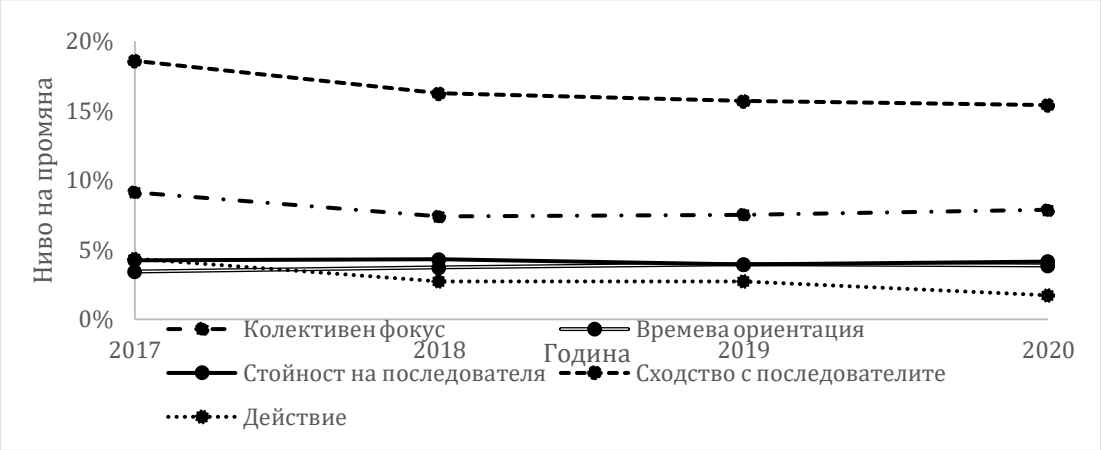
Таблица 1 и Фигура 3 представят обобщение на основните събития по време на президентството на Доналд Тръмп и използването на реторични стратегии след тези събития през годините. Тенденциите са взети от фигура 2.

Както е показано на Фигура 3, подобно на предишните президенти Буш и Обама, Тръмп, който принадлежи към Републиканската партия, използва всичките пет реторични стратегии, сред които най-много е стратегията „Сходство с последователите“ през всички години. Но Тръмп е използвал най-малко стратегията „Действие“.

Таблица 1: Обобщение на основните събития по време на председателството на Тръмп

Домейн / година	*2017 Основни събития*	*2018 Основни събития*	*2019 Основни събития*	*2020 Основни събития*
Защита	Забрана за пътуване Стената на САЩ и Мексико САЩ увеличават присъствието си в Афганистан	САЩ се оттеглят от ядрената програма споразумение с Иран	„Оттеглих Съединените щати от катастрофалната ядрена сделка с Иран“.	Удар с дрон на Солеймани Иран отвръща на удара на Съединените щати
Национален	Оттегляне от Транстихоокеанското партньорство Избухване на торнадо Ураганът Мария	Офисът за пандемии е затворен Търговска война с Китай	„...сега работим по нова търговска сделка с Китай“.	Заменена НАФТА Ограничения за пътуване от Китай
Политически	Марш на жените Бюджетни преговори	Започва спирането на работата на правителството Демократическата партия възвръща мнозинството си в Камарата на представителите	Одобряване на бюджета Импийчмънт на Тръмп	„Бюджетът ми съдържа и вълнуваща визия за гимназиите в страната“.

Източник: https://millercenter.org/president/donald-trump/donald-trump-key-events (вж. допълнение Д)



Фигура 3: Промени в употребата на всички реторични стратегии след основната събития между 2017 - 2020 г. за Тръмп

2.2. Сравнение между използването на реторични стратегии

Въпреки че всички президенти са използвали всички реторични стратегии, честотата им е била различна. За да се изследва разликата между стратегиите, беше проведен ANOVA с многократни измервания. Този метод изчислява разликите между променливите във времето.

Установена е значителна разлика ($F = 279,39$, $p < .001$). По-конкретно, най-често използваната реторична стратегия е „Сходство с последователите“ (14,0%), а следващата е „Колективен фокус“ (7,5%). „Действие“ (3,54%) „Стойност на последователите“ (3,3%) и „Времева ориентация“ (2,5%), са най-малко, средно използвани стратегии (вж. Фигура 9).

2.3. Сравнение между президентите в използването на реторични *стратегии*

За да се изследват разликите между президентите в използването на реторичните стратегии, бяха проведени еднопосочни анализи ANOVA. Този метод изчислява разликите между променливите във времето.

В таблица 4 и фигура 10 са представени описателните статистики на всички сравнения между президентите.

Що се отнася до колективния фокус, резултатите не показват разлика между председателите ($F=1,17$, $p = .33$), което означава, че всички председатели са използвали сходни нива на колективен фокус.

По отношение на времевата ориентация резултатите показаха значителна разлика между президентите ($F=17,35$, $p < .001$). По-конкретно, Тръмп е използвал темпоралната ориентация по-често в сравнение с Обама или Буш.

Що се отнася до „Стойността на последователя“, резултатите показаха значителна разлика между президентите ($F=12,72$, $p < .001$). По-конкретно, Тръмп е използвал Follower's Worth по-често в сравнение с Обама или Буш. Освен това Буш е използвал този инструмент по-често в сравнение с Обама.

Що се отнася до сходството с последователите, резултатите показват значителна разлика между президентите ($F=12,44$, $p < .001$). По-конкретно, Тръмп и Обама са използвали Similarity to Followers по-често в сравнение с Буш.

Що се отнася до действието, резултатите показаха значителна разлика между президентите (F=6,24, p < .01). По-конкретно, Буш е използвал „Действие“ по-често в сравнение с Обама или Тръмп, които са използвали с по-ниска честота тази стратегия.

3. Резултати от изследователски въпрос 3

За да отговорим на този изследователски въпрос, изчислихме рейтинга на одобрение на всеки президент и използването на основните реторични стратегии, като използвахме дескриптивна статистика. Данните за общественото мнение са събрани от данните на Gallup[1] Poll и представят средното положително обществено мнение за целия период на президентството.

Таблица 5 представя връзките между реторичните стратегии и положителното обществено мнение за всеки президент.

Както е показано в таблица 5, близо до положителното обществено мнение за президента са Буш (49,40%) и Обама (47,90%), но по-ниско е положителното обществено мнение за Тръмп (41,10%).

Резултатите показаха разлики в използването на реторични стратегии между президентите по отношение на времевата ориентация, стойността на последователя и действието.

По-конкретно, резултатите показаха, че когато двамата президенти, Буш и Обама, са имали висока дисперсия в използването на „Сходство с последователите“ и тъй като са използвали „Колективен фокус“ на сходно ниво и по-ниска употреба на „Времева ориентация“, както е при Буш (2,10%) и Обама (2,39%), и освен това относително по-ниска употреба на „Стойност на последователите“, както е при Буш (3,49%) и Обама (2,79%), заедно с висока употреба на „Действие“, както е при Буш (4,09%) и Обама (3,33%), са свързани с по-високи положителни оценки.

За разлика от тях, когато Тръмп също имаше висока дисперсия в използването на „Сходство с последователите“ и също така използваше „Колективен фокус“ на подобно ниво като Буш и Обама, но за разлика от тях демонстрира висока употреба на „Времева ориентация“ (3,74%) и освен това високата употреба на „Стойност на последователите“ (4,17%) заедно с ниската употреба на „Действие“ (2,89%) беше свързана с ниска положителна оценка.

Въпреки това високата степен на използване на действията, проведени от Буш (4,09%) и Обама (3,33%), дава по-висока положителна оценка в сравнение с ниската степен на използване, проведена от Тръмп (2,89%).

[1] https://news.gallup.com/poll/4729/presidency.aspx

ГЛАВА IV. ОБСЪЖДАНЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

Първо се прави преглед на констатациите и възможните последици. След това се разглеждат силните и слабите страни на изследването. Дискусията завършва с няколко предложения за бъдещи изследвания.

Целта на това изследване е да разшири литературата за последователите и лидерството, като предостави подробни данни за влиянието на реториката върху мисловните процеси на аудиторията и да развие дискусията за лидерството като процес, който се създава съвместно от лидера и последователите.

От прегледа на литературата става ясно, че се обръща много по-голямо внимание на влиянието на лидерите върху последователите. Ето защо в това изследване призмите на лидера и последователите бяха обединени и влиянието на последователите беше анализирано през перспективата на лидера. По този начин не само се подчертава, че последователите са ключов елемент за развитието на лидерството, но и се извежда фактът, че нито един анализ на лидерството не е пълен без изследването на последователите.

Основен резултат от изследването: промените в използването на реториката в речите на президентите на САЩ през 21ви век са повлияли на мисловните процеси на аудиторията. Резултатите, разгледани в предходната глава, хвърлят светлина и върху трите изследователски въпроса. Анализът на данните в нашето изследване показа три съществени извода относно:1) Петте най-често използвани реторични стратегии в политическите речи; 2) Реторичната стратегия „Сходство с последователите“ е най-често използваната в политическите речи; и 3) Общественото мнение за президента и ролята на възприятията на последователите в процеса на лидерство.

1. Петте най-разпространени реторични стратегии в политическите речи

Първата констатация е, че най-често срещаните реторични стратегии в политическите речи на американските президенти са: Буш, Обама и Тръмп използват сходство с последователите, колективен фокус, времева ориентация, стойност на последователите и действие, според резултатите от изследователски въпроси 1 и 2, както и компонентите на Аристотеловата реторика: етос, патос и логос, за да подчертаят общата колективна идентичност. Това е централна организираща идея или рамка за *осмисляне* на съответните събития, подсказваща за какво става въпрос. Именно тук се появява Моделът на вероятността за разработване (ELM), както ще обясним по-подробно по-долу.

Теорията за социалната идентичност на лидерството твърди, че ефективността на лидерството зависи от това дали лидерите и последователите се възприемат като част от обща група, като споделящи социална идентичност. Казано по-просто, последователите развиват социална идентификация, когато се идентифицират с групата, следваща лидера. По-новите теоретични разработки предполагат, че лидерите действат като „предприемачи на идентичност“ (Seyranian & Bligh, 2008; Shamir et al., 1993).

По думите на Тръмп:

*„Сега е моментът да съживим (*напр. „Действие“) *връзките на любовта и лоялността* (напр. „Стойност на последователя“) *и паметта* (напр. „Значение на времевата ориентация“)*, които ни свързват (напр*. „Сходство с последователите“) *като граждани (напр*. „Колективен фокус“), *като съседи, като патриоти...“* (Втора реч за състоянието на Съюза, 2019 г.).

Тримата президенти използват тези стратегии за убеждаване, за да повлияят на аудиторията. В това изследване обаче убеждаването може да се разбира като съзнателен или несъзнателен опит на едно лице да повлияе на убежденията, ценностите, чувствата, нагласите, намеренията, мотивацията и гледните точки на едно лице или на група лица и да ги подтикне към действие чрез използване на явни или скрити устни средства за убеждаване. Чрез споделяне на опит от миналото и ценности лидерството се осъществява в контекста на груповата принадлежност, която се споделя между лидерите и техните последователи. Лидерите ще бъдат по-ефективни дотолкова, доколкото се възприемат като прототипи на вътрешногрупова принадлежност и следователно въплъщават това, което означава да бъдеш „един от нас“ (Hogg, 2001; Steffens et al., 2021, с. 36).

Накратко, проучването установи, че всеки президент е използвал трите класически реторични концепции – етос, патос и логос, като се е представял за компетентен държавен служител и оратор, създавайки положителни емоции и конотации в съзнанието на слушателите и призовавайки към логически разсъждения, за да повлияе на мисловните процеси на аудиторията. Въз основа на разгледаното по-горе може да се заключи, че комуникацията на лидерите играе важна роля за повишаване на овластяването и мотивацията на последователите.

Shamir и колегите му (1993 г., стр. 584) твърдят, че такива лидери увеличават вътрешната стойност на усилията и целите, като ги свързват с ценни аспекти от самооценката на последователя.

Така, от гледна точка на „перспективата, ориентирана към лидера“, през призмата на лидера, по отношение на теорията за трите потребности, използвайки твърдения, основани на трихотомията (постижение, принадлежност, власт) на McClelland (1961 г.) на потребностите, харизматичните и трансформационните лидери отчитат индивидуалните потребности и възможности и позволяват на последователите да постигнат груповите и организационните цели (Bass & Avolio, 1994; Kirkbride, 2006). Освен това по отношение на модела на склоняване и убеждаване Cattani (2020) обяснява, че убеждаването е съсредоточено главно върху говорещия/адресиращия, даващия реплики и се отнася предимно до сферата на действията.

Цитирам Обама (Пета президентска реч за състоянието на съюза, 2014 г.):

„Но вече повече от двеста години ние оставяме тези неща настрана и поставяме колективното си рамо (напр. „Сходство с последователите“) на *колелото на прогреса* (напр. „Стойност на последователя“) – *за да създаваме, изграждаме и разширяваме възможностите за индивидуални постижения* (напр. „Действие“)*; да освободим други народи* (напр. „Колективна насоченост“) *от тирания и страх; да насърчаваме* (напр. „Действие“) *справедливостта, честността и равенството пред закона, така че думите, изписани на хартия от нашите основатели* (напр. „Времева насоченост“), да *станат реалност за всеки гражданин.“*

Във връзка с предишните идеи, отнасящи се до Модела на вероятността за изработване (Petty & Cacioppo, 1986), Weyland (2014) демонстрира, че политическите елити действително разчитат на евристиките за наличност и представителност в своите политически преценки и вземане на решения (Böhmelt et al., 2016; Vis, 2019, p. 41).

Политическите елити разчитат на реторични похвати, като например използването на евристики, особено когато решенията, които трябва да се вземат, и преценките, които трябва да се направят, са сложни, и освен това, когато резултатите са несигурни (Vis, 2019). Според обобщението на основните събития по време на президентстването на всеки от президентите в изследователски въпрос 2, президентските лидери изпълняват лидерските си функции при уникален набор от обстоятелства, а именно войни, тероризъм, природни бедствия, икономическа криза и натиск, а именно преизбиране, рейтинг на одобрение, междинни избори, двупартийна политика, одобрение на бюджета, импийчмънт и спиране на работата на правителството. Следователно чрез този подход основната цел на тази глава е да събере и обсъди централната рамка, схемите, сигналите, препратките и твърденията, прилагани от ораторите в тяхната убеждаваща комуникация в политическите речи въз основа на петте реторични стратегии.

Въз основа на нашите резултати и тримата оратори са използвали реторичната техника „Сходство с последователите“, когато всяка година са съобщавали на своите слушатели за въпроси, свързани със сигурността, вътрешната и политическата сфера на страната. Например думи от речника на конструкта **Сходство с последователите,** като: *единство, семейство, един, заедно, общ, споделям, ние, нашите* и *нас.*

Например Джордж Буш-младши, 43-ият президент на Америка (2001-2009 г.), член на Републиканската партия, наблегна на този реторичен инструмент в речта си по отношение на сферата на сигурността на страната по време на второто си президентство (напр. думите, отбелязани с удебелен шрифт в примерите по-долу):

„През трите години и половина след 11 септември 2001 г. предприехме безпрецедентни действия за защита на американците... През тези четири години американците станаха свидетели на развоя на големи събития... В цялата ***тази*** *история, дори когато не бяхме съгласни****,*** *видяхме нишките на целите, които* ***ни обединяват****“* (Четвърта президентска реч за състоянието на съюза, 2 февруари 2005 г.).

В тази реч президентът създава връзка на общност с целевата си аудитория, като ефективно се представя като “primus inter pares” (латинска фраза, означаваща „пръв сред равни“). Тази идея е подчертана реторично чрез повторение на местоименията от първо лице множествено число „ние“ и „нас“ и чрез споделяне на общ опит от миналото.

През 2006 г. президентът отправи тази идея директно към своите слушатели по отношение на вътрешната сфера на страната:

*„****Тази*** *година първият от* ***около*** *78 милиона* ***бейби*** *бумъри навършва 60 години,* ***включително*** *двама от любимите хора на* ***баща*** *ми:* ***аз*** *и президентът Клинтън.* ***Това*** *събитие е нещо повече* ***от*** *лична криза. То* ***е*** *национално предизвикателство. Пенсионирането на поколението на бейби-бума ще постави федералното правителство пред безпрецедентно*

напрежение“ (Пета президентска реч за състоянието на Съюза, 31 януари 2006 г.).

Подобно на Обама и Тръмп, всеки от тях се включва като „един от хората“. По този начин езикът на лидера представя, че той е представител на „един от нас“ и следователно може да му се има доверие и да бъде харесван.

Цитирам Барак Обама, 44-ия президент на САЩ (2009-2017 г.), член на Демократическата партия, от първата му реч, посветена на вътрешната сфера на страната:

*„Тя отразява суровата реалност на **това, което** наследихме – трилион долара дефицит, финансова криза и скъпоструваща рецесия. Предвид тези реалности **всички** в **тази** зала – демократи и републиканци – ще трябва да жертват някои достойни приоритети, **за** които няма пари. **Това включва и мен.** Но **това** не означава, че можем да си позволим да пренебрегнем дългосрочните **си** предизвикателства“* (Първа реч пред съвместна сесия на Конгреса, 24 февруари 2009 г.).

Цитирайки Доналд Тръмп, 45-ия президент на Съединените щати (2017-2021), член на Републиканската партия, той акцентира върху основната идея, че е „един от колектива“, що се отнася до политическата сфера на страната:

*„Срещаме се тази вечер в момент на неограничен потенциал. **В** началото на новия Конгрес съм готов да работя **с** вас за постигането на исторически пробив за **всички** американци. Милиони **наши съграждани ни** гледат сега, събрани в **тази** голяма зала, с надеждата, **че** ще управляваме не като две партии, а като **една** нация. Програмата, която ще изложа **тази вечер,** не е програма на републиканците или демократите. Това е дневният ред на американския народ“* (Втора реч за състоянието на Съюза, 5 февруари 2019 г.).

В реториката терминът „идентификация“ се отнася до всяко от разнообразните средства, чрез които писателят или ораторът може да установи споделено чувство за ценности, нагласи и интереси с аудиторията. Известен е също като консубстанциалност. Нещата са консубстанциални, ако имат една и съща природа или субстанция (Burke, 1969).

И така, консубстанциацията е усещането за „единство“ или единство, създадено чрез реторичния език. Както вече споменахме за употребата на приобщаващ език, чрез личните и притежателни местоимения в множествено число „ние“ и „нас“, а също и чрез притежателното местоимение в множествено число „наш“, тези фигури интензивно се използват в дискурса на президентите вместо „аз“ и „мой“.

Подобно на Тръмп, Буш и Обама изразяват тезата за единството. По този начин централната идея за „единство“ преминава през всички речи, като това става чрез внимателно генерирана лексикална верига, както и чрез повторения, а също и чрез фрази от комбинацията между конструкта Similarity to Followers и конструкта **Collective Focus**, това са думи като: *страна, нация, народ, американски народ, народ на Иран, съюзници* и т.н. (напр. думите, отбелязани с линия в примерите).

Ето примери:

*„**Ние,** <u>народът</u>“ (*Буш, 2008 г.; Обама, 2016 г.).

*„**Всички ние**, **заедно,** като **един** отбор, **един** народ и **едно** американско **семейство,** можем да направим всичко“* (Trump, 2018).

Използвайки стратегията „колективен фокус“, ораторите включват препратки към колективи и хора. Това е признание, че всички колективи съществуват, следователно са важни и са включени във визията на президента. Лидерите се грижат за тях, защото той е като тях.

Много изследвания показват как употребата на местоимения и други деиктични изрази в политическия дискурс включва идеята за политическа поляризация за вътрешни и външни групи.

Тази идея за „нас“ и „тях“ се основава на общия принцип, че каквито и ценности и принципи да споделяме, те не ги притежават. Харизматичният лидер приканва последователите си да станат част от група и част от по-голяма визия, като дава на слушателите чувство за принадлежност и смисъл на живота, при повишаване на нивото на самочувствие и самооценка на последователите. По този начин реторическата стратегия „Колективен фокус“ има способността да влияе върху мисловните процеси на аудиторията.

Чрез употребата на реторичната стратегия „**Действие“** харизматичните лидери може да са по-склонни от нехаризматичните лидери да използват комуникационни стратегии, обозначаващи високи нива на действие. Президентите насърчават последователите си към действие, като използват асертивен език и агресивни думи, за да опишат целите и да ги мотивират за действие, като например: *да разпалят, да надскочат, да прехвърлят мост, да постигнат, да се противопоставят, да постигнат, трябва да действат, да търсят, да се борят* и да *предизвикват.*

Както се вижда от цитата на Буш (2006 г.) (напр. думите в удебелен шрифт в цитата по-долу):

*„…И не може да се позволи различията ни да се превърнат в гняв. За **да се изправим пред** големите проблеми, които стоят пред нас, **трябва да действаме** в дух на добра воля и уважение един към друг.“*

Интересно е, че всеки президент предлага по този начин метод за разрешаване на конфликти: Буш, 2001 г.; Обама, 2009 г.; Тръмп, 2017 г.), като посочва начин на *решаване на проблема: „да се намери“, „да се изгради“* и *„да се потърси“* (напр. „Действие“) и „*обща основа“* (напр. „Сходство с последователите“). Убеждаващата реторика е по-ефективна, когато съчетава повече от една реторична стратегия или похват.

Например в цитата по-долу ораторът е съчетал три конструкции: действие (напр. *да се изгради)*; сходство с последователите (напр. *Това, на, нас, обща основа*) и колективен фокус (напр. *американският народ*):

*„Това е основата, върху която американският народ очаква да **изградим** обща позиция“ (*Обама, 2009 г.).

И тримата оратори са използвали реторичното средство „**Времева ориентация“** (например думите, които са отбелязани с удебелен шрифт в цитата по-долу). Въз основа на нашите резултати можем да видим, че компонентите на това реторическо измерение са напомняния за общ опит от миналото и за предизвикателствата, пред които е била изправена Америка в миналото, в областта на сигурността, вътрешната и политическата сфера, като събития: *Втората световна война, армията на Патън, фашизмът,*

Студената война, комунизмът, рецесията, спадовете на фондовия пазар, Федералната конвенция и *11* септември (както вече споменахме) и *Аполо 11*; като традиция: *Месец на историята на чернокожите*; като известни и важни хора, например президенти: *Линкълн, Рузвелт, Труман* и *Джон Ф. Кенеди*; религиозни личности: *Папа Франциск* и *Мартин Лутър Кинг*, един от най-изтъкнатите лидери в движението за граждански права.

Следващият пример демонстрира това понятие за времева ориентация.

Ораторът направи комбинация между петте конструкции: Времева ориентация, Действие, Сходство с последователите, Колективен фокус и стратегията „Стойност на последователите“ (напр. *герои, шанс, оптимизъм, силно)*:

„В края на ***Втората световна война,*** *когато поредното поколение* (например американски граждани – бел. ред.) *герои* ***се завърна*** *у дома от бойните действия... Дядо ми* (напр. „Сходство с последователите“), *ветеран от* ***армията на Патън, получи*** *възможност да отиде в колеж... Баба ми, която* ***работеше*** *на поточната линия за сглобяване на бомбардировачи... Двамата* ***споделяха*** *оптимизма на една нация, която* ***бе*** *победила* ***депресията*** *и* ***фашизма****... Нека си спомним* (напр. „Действие“) *как ние* (напр. „Сходство с последователите“) ***стигнахме*** *дотук“ (*Обама, Трета президентска реч за състоянието на съюза, 24 януари 2012 г.).

Друг компонент е темата за времето – как президентите представят и се отнасят към миналото, настоящето и бъдещето, като използват думи като глаголите от типа: *работех/работи*.

Следователно, когато ораторите си припомнят миналото и разсъждават за бъдещето, като се фокусират върху настоящето, те помагат на слушателите си да почувстват силно усещане за приемственост между миналото и настоящето и да осигурят приемственост и последователност при променящи се условия, за да направят визията си устойчива в съзнанието на аудиторията. Хората са мотивирани да запазят и увеличат чувството си за последователност (Shamir et al., 1993, p. 580). Хората извличат *усещане за „смисъл“* от приемствеността между миналото, настоящето и прогнозираното бъдеще (McHugh, 1968), както и от съответствието между техните възприятия и представата за себе си (Schlenker, 1985). Следователно реторическата стратегия „Темпорална ориентация“ има способността да влияе върху мисловните процеси на аудиторията.

Така великите оратори са използвали друг от стълбовете на убеждаването на Аристотел – логоса (Аристотел, 1967). Използването на логос би означавало да се привеждат факти и статистически данни, исторически и буквални аналогии, както и цитиране на определени авторитети по даден въпрос (Toye, 2013).

Интересно е, че и тримата политически лидери правят комбинация между конструкта „Темпорална ориентация“ (напр. *Основатели)* и конструкта „Сходство с последователи“ (напр. *наши),* използвайки следната двойка думи *„нашите основатели*“ (Буш, 2008 г.; Обама, 2014 г., 2016 г.; Тръмп, 2020 г.).

Очевидно е, че тези трима президенти се надяват на обещаващо бъдеще, като се позовават толкова последователно на исторически събития и ценности. По подобен начин и тримата президенти са използвали и реторичното средство **„стойност на последовател“.**

Shamir et al. (1993, p. 584) твърдят, че харизматичните лидери променят значимостта на йерархията на ценностите и идентичностите в *Аз*-концепцията на последователя, като по този начин увеличават вероятността тези ценности и идентичности да бъдат включени в действието.

Ето защо по време на речите си лидерът изтъква значението на ценностите за цивилизацията, за всички човешки същества, за американските граждани, за различни нации като: иранския народ, за всички велики световни религии, за световната общност, като например: християни, мюсюлмани и евреи, както и за противниците и враговете, като например: ислямския свят (напр. Collective Focus), за да го включат, за да постигнат единство между последователите и да им вдъхнат вяра в по-доброто бъдеще.

Патосът е начинът за създаване на убедителен аргумент чрез предизвикване на емоционална реакция у аудиторията. Всеки лидер е използвал патос, когато се е опитвал да убеждава, като се е обръщал към надеждите и мечтите на аудиторията, като е използвал страховете и притесненията ѝ или като е апелирал към нейните конкретни убеждения или идеали. Затова хората биха последвали лидери, които предоставят визия и надежда за по-добро бъдеще и вяра в неговото постигане (Shamir et al., 1993, с. 583).

Въз основа на получените резултати в реторичното измерение на речта на президента има три компонента: похвала, вдъхновение и удовлетворение.

Тази реторична стратегия се изразява в думи като: *благодарност, смелост, героизъм, саможертва, ясновидство, голямо сърце, вяра; демокрация* (например по отношение на темите за сигурността); *права, равенство, свобода, право на избор* (например по отношение на политическите теми); *отворени пазари* (например по отношение на вътрешните теми).

Например (наблягаме на думите, отбелязани с удебелен шрифт в цитатите по-долу):

*„...ще защитаваме **ценностите,** които толкова добре служат на нашата страна... Ще отстояваме **правата** и **достойнството на** всички човешки същества – мъже и жени, християни, мюсюлмани и евреи. Ще подкрепяме политики, които водят до **силни** и **стабилни демокрации** и **отворени пазари,** защото тиранията не може да се мери със **свободата**“ (*Обама, 2012 г.).

*„И на иранския народ казвам тази вечер: Когато се борите за собствената си **свобода,** Америка е с вас“* (Буш, 2005 г.).

Интересно е, че и тримата президенти са направили комбинация между конструкта „Стойност на последователите“ и конструкта „Сходство с последователите“, като са използвали следната двойка думи *„можем“* (Буш, 2008 г.; Обама, 2014 г., 2016 г.; Тръмп, 2020 г.). В тези фрази убеждаващият има за цел да установи връзка с убеждавания, да сподели отговорността и да насърчи за действие, като използва и реторичната стратегия „Действие“ (напр. *бори се, получи, направи*). Този ефект се постига, като се демонстрира увереност в способността на последователите да отговорят на високите очаквания на лидера, увеличава се значимостта на постигането на целта и последователите стават част от по-голяма визия (Shamir, 1991; Shamir, et al.,

1993). По този начин реторическата стратегия „Действие“ има способността да влияе върху мисловните процеси на аудиторията.

Ето няколко примера:

*„... ще се борим... по всички **възможни** начини“* (Буш, 2003 г.).

*„**Можем да** го направим. Знам, че **можем,** защото сме го правили и преди“* (Обама, 2012 г.).

*„И ние **можем да** го направим“* (Trump, 2018).

Аз-ефективността е силен източник на мотивация (Bandura, 1986). Харизматичните лидери увеличават подкрепата и самоефикасността на последователите, като използват език, който подчертава стойността на последователите за лидера и колектива (House et al., 1991). По този начин реторическата стратегия „Стойност на последователите“ има способността да влияе върху мисловните процеси на аудиторията.

Накрая президентските лидери завършиха обръщенията си, като заявиха вярата си в Бога: *„**Благодаря** Ви. И нека **Бог да благослови** Америка“* (Буш, 2004, 2005; Обама, 2016; Тръмп, 2020).

2. Най-често срещаната реторична стратегия, използвана в политически речи – „Сходство с последователите“

Втората констатация е, че най-често използваната реторична стратегия е „Сходство с последователите“ (14,0%) за всички президенти. Важно е да се отбележи, че това е предпочитаната стратегия на Буш Обама и Тръмп в техните политически изявления, без да е свързана с партийната им принадлежност. В „Новата реторика“ (модерната такава) реторът Кенет Бърк (1969) подчертава, че процесът на идентификация е от решаващо значение за разбирането на реториката на целия дискурс (McCarron, 2021).

Въз основа на нашите резултати, отнасящи се до Модела на убеждаване и убеждаване и Модела на вероятността за разработване, харизматичният лидер се обръща към своите събеседници, като изтъква твърдения и сигнали за приликите между него и последователите му в техния произход, опит, ценности, морална обосновка, цели, общо минало и традиции, чрез петте реторични стратегии, както е отбелязано по-горе (Davis & Gardner, 2012; Shamir et al., 1994; Shamir et al., 1993). Гражданите възприемат ценностите на политическата фигура като по-близки до собствената им концепция за себе си. По този начин реторическата стратегия „Сходство с последователите“ има способността да влияе върху мисловните процеси на аудиторията.

По думите на Обама (2011 г.):

„Ние все още сме свързани като един народ; че ние (напр. „Сходство с последователите“) *споделяме общи надежди* (напр. „Стойност на последователите“) *и общо верую*“ (напр. „Стойност на последователите“).

Общоприето е разбирането, че чувството за познатост, привързаност и предпочитание към определени характеристики, проявявани от лидера, насърчава и убеждава човека да иска да се идентифицира с този лидер и групата. Това е ефектът на елитарните изходни сигнали върху ценностното възприятие на последователите. По този начин лидерът изгражда доверие у последователите, като въздейства върху емоциите на хората, за да спечели

доверието им и да спечели приемането на своята мисия от последователите (напр. етос и патос) (Conger & Kanungo,1987).

Освен това, що се отнася до теорията за трите потребности, Breevaart и de Vries (2019) подчертават, че изглежда възможно, че тъй като лидерите приличат на своите последователи, те са в състояние по-добре да разберат от какво се нуждаят техните последователи и следователно да осигурят тези потребности.

3. Общественото мнение за президента и ролята на възприятията на последователите в процеса на лидерство

Анализът на данните разкрива една от най-значимите констатации за общественото мнение за президента и ролята на възприятията на последователите/адресатите, приемащите реплики, в процеса на лидерство, според резултатите от изследователски въпрос 3.

Третият извод в изследването, отнасящ се до връзките между всички реторични конструкти и нивото на положително/отрицателно обществено мнение за президента, е в корелация с комбинацията от използване на реторични стратегии от страна на президентите, даващите реплики, както и с възприятията на последователите за нивото на харизма на техния лидер. Харизмата е това, което привлича последователите, приемащите реплики, към даден лидер и насърчава доверието в него.

Следователно степента на интеграция между всички реторични стратегии е от значение за прогнозиране на рейтинга на президента. Тази констатация съответства на собственото ни предположение: лидерите, които използват различни реторични стратегии в речите си, се очаква да имат висок индекс на популярност, докато лидерите, които използват малко реторични стратегии, се очаква да имат нисък индекс на популярност.

Въпреки това високата степен на използване в действията, проведени от Буш и Обама, дава по-висока положителна оценка. Така че степента, в която лидерът използва реторическата стратегия „Действие“, допринася за положителното възприемане на последователите. Ето защо в тази дисертация се очертава основното заключение, че **реториката има ясно изразено влияние върху мисловните процеси на аудиторията**.

Нещо повече, резултатите от изследването показват, че убеждаването се постига чрез комбинация между реторичните стратегии, както беше показано преди, в много примери в президентската реч. Както беше забелязано преди, трябва да се отбележи, че не трябва да се разглежда всяко реторическо измерение поотделно в линейна последователност, а доколкото цялото е по-голямо от сбора на частите му.

По-долу са дадени примери, които показват как президентите в своята реторика са създали комбинация между конструкта „Действие“ (напр. „*да постигнем*“/ „*предизвикателство*“) и конструкта „Сходство с последователите“ (напр. „*обща* цел“/„*нашите* цели“) по отношение на Теорията за трите потребности:

*„… няма прекалено голямо предизвикателство, няма прекалено трудна мисия. Докато сме обединени в обща цел, докато поддържаме общата си решимост, нашето пътуване продължава напред… “ (*Обама, 2012 г.).

„*Това е нашата визия. Това е нашата мисия... Но за да постигнем целите си у дома и в чужбина, трябва да рестартираме двигателя на американската икономика“* (Trump, 2017). По този начин харизматичните оратори често подчертават основната идея за „невидимия лидер“ (Follett, 1949/1987) и използват това изявление като евристичен съкратен път като реторичен инструмент за въздействие върху мисловните процеси на аудиторията.

По-специално, хората са по-склонни да се съгласят с посланието на атрактивен комуникатор, отколкото с посланието на по-малко атрактивен комуникатор, освен ако не са силно мотивирани за систематична обработка (Chaiken, 1980, с. 99). Изследванията в областта на политическото познание показват, че мнението на индивидуално ниво се променя в отговор на елитни политически сигнали, като например сигнали за източник.

Това означава, че оценките им за убеждаващо послание се дължат отчасти на оценките им за привлекателността на източника (Lee & Pingree, 2016, с. 97). Когато аудиторията/приемниците изберат „периферния път“ (Petty & Cacioppo, 1986), изявлението на лидера: „*ние сме обединени в обща цел*“ може да им повлияе да проверят дали лидерът е надежден президентски източник, реплика и привлекателен комуникатор, прототип на лидера. Lupia и McCubbins (1998) обсъждат елитните сигнали в по-широкия контекст на политическото убеждаване. Те твърдят, че възприемането на надеждността може да е резултат от възприетите общи интереси между говорещия, даващия репликата, и получателя, приемащия репликата (Gilens, & Murakawa, 2002, с. 27). По този начин реторическата стратегия „Сходство с последователите“ има способността да влияе върху мисловните процеси на аудиторията.

Тази важна констатация, направена при анализа на съдържанието на речите на президентите на Съединените щати през 2001-2020 г. в настоящото изследване, хвърля светлина върху ясното влияние на реториката върху мисловните процеси на слушателите и върху възприятията на последователите в процеса на лидерство.

Така, по отношение на модела на убеждаване и убеждаване, през призмата на последователите, Cattani (2020) обяснява, че убеждението е съсредоточено повече върху адресата, отнася се предимно до сферата на мислите и се фокусира върху способността на човека да бъде убеден и да оценява рационално.

Ключов компонент при формирането на общественото мнение е рамкирането. Фреймът в мисленето или индивидуалният фрейм се отнася до когнитивното разбиране на индивида за дадена ситуация (Goffman, 1974).

Ефективността на лидера обикновено се основава на оценки, направени от неговия ръководител, колеги или подчинени (Day, 2012, p. 5). Рейтингът на одобрение на президента се измерва като средномесечен процент на респондентите, които одобряват работата на президента според проучването на Gallup (Eshbaugh-Soha, 2010a).

В светлината на гореизложеното, по отношение на Модела на вероятността за изработване, Mondak et al. (2004) изказват теорията, че за да постигнат ефективност при вземането на политически решения, гражданите разчитат на голям брой психологически модели за обработка на информация, като например подсказки за източника, когнитивни евристики или прости правила, особено на политическите сигнали, предавани от президента.

Гражданите използват различни евристични съкращения, за да опростят често сложната задача за оценка на своите политически представители (Lau & Redlawsk, 2001). Когато мотивацията и/или способностите са ниски, ще се извършва относително по-плитка, „евристична“ или „периферна обработка“.

Съществуват много възможни евристики за периферните маршрути, които гражданите могат да използват, за да опростят процеса на вземане на политически решения, включително евристики за достъпност и представителност (Gilens & Murakawa, 2002, p. 18).

Констатациите показват, че убеждаването се постига чрез призив към последователите да възприемат лидера като модел за подражание; надежден, сигурен, заслужаващ доверие, подобен на приемника. Често пъти гражданите се обръщат към прости сигнали, като например сигналите за източника, като гледат кой предава съобщението, за да вземат политическо решение (Lupia, 1994). Последователите са склонни да избират лидера, който възприемат като най-сходен с тях (Breevaart, & de Vries, 2019), и приемат посланието само ако източникът се счита за „сходен“ (Gilens, & Murakawa, 2002, с. 26), когато избират „периферния път“ (Petty & Cacioppo, 1986) при вземането на политически решения.

В обобщение, що се отнася до модела на вероятността за разработване (ELM), някои цитати могат да изяснят естеството на обработката на базата на реплики на индивидуално ниво, когато президентите, които дават реплики, заявяват:

*„… можем да постигнем това заедно. Можем да го постигнем заедно“ (*Обама, 2015 г.) или *„Всички имаме неща, които искаме да постигнем, и обещания, които трябва да спазим. Juntos podemos -- заедно можем“ (*Буш, 2001 г.).

(напр. Juntos Podemos, превод от испански на английски: заедно можем), и

„ … заедно, (напр. „Сходство с последователите“) *ние* (напр. „Сходство с последователите“) *можем* (напр. „Стойност на последователите“) *да постигнем* (напр. „Действие“) *абсолютно* (напр. „Сходство с последователите“) *всичко“ (*Trump, 2018).

Слушателите, приемащите реплики, могат да прилагат различни евристични преки пътища при вземането на политически решения, когато възприемат своите лидери като по-трансформиращи, като например: „Лидерът явно е „един от нас“ (Haslam et al., 2011, с. 75); „Лидерът го прави за нас“ (Haslam et al., 2011, с. 126); „Лидерът изглежда като „един от нас“; „Всички сме заедно“; „Заедно можем да направим промяната, лидерът представлява това, за което се бори групата!“ (Haslam et al., 2011 г., с. 95-96); „Той също е прототип на нас“(Haslam et al., 2011 г., с. 104).

Евристичният/системният модел и моделът на вероятността за изработване предполагат, че хората с ниска мотивация или капацитет предпочитат да си създадат впечатление или да направят бърза преценка, като използват наличните евристични сигнали, без да отчитат напълно цялата релевантна информация (евристична/периферна обработка). Важно е да се отбележи, че евристичната обработка на информацията може да включва използването на относително общи правила (скриптове, схеми), разработени от индивидите чрез техния минал опит и наблюдения (Abelson, 1976; Chaiken, 1980, с. 753; Stotland & Canon, 1972) или „схеми за интерпретация“ (Goffman,

1974), както вече беше споменато. Освен това повечето хора имат схеми, образи или стереотипи (подобни на евристиката на политическите схеми) за политическите лидери (Miller et al., 1986) и по този начин лесно може да се задейства евристиката на Канеман и Тверски (1972) за представителността (Lau & Redlawsk, 2001, с. 954-955).

По думите на изследователите:

„За да бъде велик един лидер, не е достатъчно да „прави велики неща“ – величието му трябва да бъде оценено от другите и действията му да бъдат признати от тях като лидерство“ (Haslam et al., 2011, p. 28).

Шамир и колегите му отреждат централно място на последователите, като предполагат, че последователите могат активно да избират лидер и да решат да го следват въз основа на степента, в която лидерът се възприема като представител на техните ценности и идентичности, като използват мотивационните и когнитивните сили на себеизразяването, самоефикасността, самоувереността, самооценката и самоуважението. По този начин всички реторични стратегии имат способността да влияят върху мисловните процеси на аудиторията.

Самооценката на последователите се засилва, когато харизматичните лидери изразяват увереност в техните способности и споменават силата, която идва от съвместната работа (Shamir et al., 1994).

В обобщение, основните изводи, които се налагат от тази дисертация, са в подкрепа на тезата, че **реториката оказва явно влияние върху мисловните процеси на аудиторията**. Динамиката на лидерството включва множество нива и може да доведе както до възникващи резултати отгоре надолу, така и до такива отдолу нагоре (Yammarino & Dansereau, 2011), а лидерите и последователите са концептуализирани като съпроизводители на лидерството. В раздела за обсъждане качественият метод се фокусира върху самия процес, върху посланията, които произтичат от текстовете, за да се разберат чувствата, емоциите, познанията и намеренията, изразени чрез думи (Creswell, 2009). Използването на реторични похвати като евристиката в политическия дискурс може да се разглежда от две различни позиции. Първата позиция е тази на отправящия посланието, а втората е позицията на адресата (Gornostayeva, 2016).

Резултатите от изследването показват как всяка от реторичните стратегии се занимава с ефекта на реториката върху мисловните процеси и може да повлияе цялостно върху когнитивните процеси на аудиторията, върху самооценката на последователите, като използва мотивационните и обработващи сили на самоизразяването, самоефикасността, самоувереността, самооценката и самоуважението, идентификацията с лидера, социалната идентификация и интернализацията на ценностите (както може да се види по-долу в таблица 2). Преценките за нашата самоефикасност влияят върху самооценката ни, която пък влияе върху самочувствието ни.

В обобщение, ние определяме себеизразяването като изразяване на мислите и чувствата на човека, и това изразяване може да се осъществи чрез думи, избори или действия (Kim & Ko, 2007). Разбиране на собствените убеждения и ценности, казване на „не“/„да“ и поставяне на граници, които съответстват на вашите убеждения, автентичен живот и себеизразяване.

Таблица 2: Влияние на реториката (политически изявления и реторични стратегии) в президентските речи върху мисловните процеси на аудиторията в политическия дискурс

Реторични стратегии	Основни твърдения в Речите на президентите/ подателите на реплики	Компоненти на Концепция за себе си	Основното Евристики/ сигналите на Последователи/ приемащите речи
1. Колективен Фокус 2. Времева Ориентация 3. Стойност на последователите 4. Сходство с Последователи 5. Действие * Ethos, Logos Патос (Аристотел) *Идентификация (Burke)	• *„всички сме равни“* • *„ние сме обединени от обща* цел“ (невидимият лидер) • *„думите, определени... от нашите основатели*“ • *„да търсят общи позиции*“ • *„да освободи други народи“* • *„Ние сме един народ“* • *„… след 11 септември“* • *„заедно можем“*	самочувствие самооценка самоизразяване самоефикасност самосъгласуваност	✓ „Лидерът изглежда като „един от нас“ ✓ „Той е и наш прототип“ ✓ „Лидерът го прави за нас“ ✓ „Всички сме заедно“ ✓ „Заедно можем да променим нещо, лидерът представлява това, което групата защитава!“

4. Ограничения и насоки за бъдещи изследвания

Въпреки че това дисертационно проучване има многопластови и интересни резултати, обсъдени по-горе, които могат да помогнат за по-нататъшното ни разбиране на лидерството, то е ограничено по някои важни начини. Обемът на извадката е малък. Използването на евристики позволява ефективно вземане на решения, но може да доведе до пристрастия, грешки и неоптимални решения. Независимо от това констатациите от това изследване показват, че в областта на политическия дискурс може да се свърши много работа, и осигуряват основа за по-нататъшно изследване на убеждаването. Бъдещите научни изследвания биха могли да се възползват от анализа на други президентски материали (напр. както е обяснено по-горе в АР, вж. 10. Ограничения и насоки за бъдещи изследвания).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Значимост на резултатите

Целта на това изследване е да се изясни допълнително разбирането за реториката, използвана за ефективна и убедителна комуникация в политическите речи, като същевременно се допринесе за психологическото разбиране за това как тези средства влияят върху мисловните процеси на аудиторията.

В областта на харизматичното лидерство и реториката фокусът на настоящото изследване е върху установяването на реторични техники и средства в политическата реторика, които се отразяват на ефективността, акцента и яснотата на езика в убеждаващата комуникация, за да разберем тяхното влияние и ефект върху различните заинтересовани страни.

В съответствие с това настоящото проучване съчетава два етапа. Първо, това проучване се фокусира конкретно върху разкриването и картографирането на пет реторични стратегии, основани на мотивационната теория за самооценката (Shamir et al, 1994 г., 1993 г.) и на средствата за убеждаване от „Класическата реторика“ и „Новата реторика“, използвани в първата реч пред съвместната сесия на Конгреса и в годишните обръщения за състоянието на съюза на президентите на Съединените щати, а именно Джордж Буш, Барак Обама и Доналд Тръмп, през 21^{ви} век, за да се анализират използването на реторичните средства и промените, които са настъпили и са повлияли на мисловните процеси на аудиторията.

Второ, това изследване представя модел на сливане, за да обясни влиянието на реториката върху мисловните процеси на аудиторията чрез взаимоотношенията „лидер – последователи“ в рамките на теорията за харизматичното лидерство за анализ. Моделът включва както „перспективите, ориентирани към лидера“ (напр. призмата на лидера), така и „перспективите, ориентирани към последователите“ (напр. призмата на последователите), както и три психологически модела: Теория на трите потребности; Модел на склоняването и убеждаването; и Модел на вероятността за изработване за изследване на влиянието на политическите изявления, като евристика, върху мисловните процеси на аудиторията. Така че в това изследване „призмите“ бяха обединени и влиянието на последователите в процеса на лидерство беше анализирано през гледната точка на лидера, според влиянието върху мисловните процеси на аудиториите, като лидерството беше разгледано като съзидателен процес между лидера и неговите последователи.

Постигнатото потвърди тезата на изследването: **промените в използването на реториката в речите на президентите на САЩ през 21^{ви} век са повлияли на мисловните процеси на аудиторията**. Убеждаващата реторика е по-ефективна, когато съчетава повече от една реторична стратегия или похват.

Анализът на данните от нашето изследване показа три основни извода, отнасящи се до: 1) петте най-често срещани реторични стратегии в

политическите речи; 2) реторичната стратегия „Сходство с последователите“ е най-често използваната в политическите речи; и 3) общественото мнение за президента и ролята на възприятията на последователите в процеса на лидерство.

Реториката е играла и ще продължава да играе значителна роля за появата и поддържането на харизматично лидерство. Харизматичните лидери използват различни начини да се включат в съгласуването на кадрите, като един от тези начини е чрез речите им. В речите си харизматичните лидери използват думи и фрази по такъв начин, че ясно формулират дадена идеология, често използвайки етикети и лозунги; предоставят ярък образ на бъдещето; дават пример за определени идентичности и ценности; и предполагат връзки между очакваното поведение, дадените за пример ценности и идентичности и тяхната визия за бъдещето. Шамир и колеги (1993) твърдят, че харизматичните лидери трансформират потребностите, ценностите, желанията, предпочитанията и стремежите на последователите от лични към колективни интереси. Харизматичният лидер се обръща към своите събеседници, като изтъква твърдения и сигнали за приликите между него и последователите му. Фокусът върху идентификацията на лидера с последователите, а също и акцентът върху колективната идентичност дават възможност на лидера да демонстрира принадлежността си към същия колектив и да се позиционира като „представителна личност“, както и като потенциален модел за подражание, според предишните примери. Ефективността на лидерството се определя, от възприятията на последователите за степента, в която лидерът се възприема като член на тяхната група, с когото споделят социална идентичност. Това означава, че най-добрите лидери са прототипи на групата.

2. Изводи от предходната дискусия

От предходната дискусия се очертаха две важни идеи; на първо място, съобразно най-вътрешното измерение на изследването, според тесния аспект на изследователските цели, промените в използването на реторически стратегии в речите на президентите на САЩ през 21st век са повлияли на мисловните процеси на аудиторията. Следователно всички реторически стратегии имат способността да влияят върху мисловните процеси на аудиторията. Реториката на речите е в центъра на съвременното президентско управление и чрез нея президентите ръководят преди всичко Конгреса, медиите и обществеността (Eshbaugh-Soha, 2010a, p. 2). По този начин смятам, че всичко от текстовото съдържание, терминологията и аналитичната аргументация на тази дисертация представят ясно как реториката на речите на американските президенти влияе именно върху мисловните процеси на техните последователи.

И така, в съответствие с широкия аспект на изследователските цели, трите психологически компонента в модела на сливането допринасят за по-доброто разбиране на основните механизми и междуличностни процеси, които са в сила тук, както и за разбирането на лидерството и последователността като интегрална способност на всички членове на различни етапи и нива на организацията.

Както беше обсъдено в хода на изследването, въпреки че тези лидерски теории влияят върху възприятията на последователите, те го правят чрез значително участие на последователите.

Като цяло, от гледна точка на външното измерение на дисертационния труд, констатациите показват, че лидерът и последователите представляват две страни на едно динамично взаимодействие и процес на взаимно влияние (Uhl-Bien et al., 2014), като разглеждат лидерството като съ-конструктивен процес между лидера и неговите последователи, чрез сливане на обективите.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А: Списък на изказванията, взети за анализ в настоящото изследване

Приложение Б: Обобщение на реторичните стратегии в речите

Приложение В: Основни събития, случили се по време на президентството на Буш, според речите

Приложение Г: Основни събития, случили се по време на президентството на Обама, според речите

Приложение Д: Основни събития, случили се по време на президентството на Тръмп, според речите

IV. ПРИНОСИ

Настоящото дисертационно проучване съдържа пет основни приноса въз основа на получените резултати:

1. Повишаване на специализираната теоретична осведоменост за огромното влияние, което реториката оказва върху убеждаващата комуникация сред участниците (напр. убеждаващ и убеждаван) в тяхната междуличностна комуникация.

2. Повишаване на осведомеността в практически план относно значението на начина, по който се използва реторичният език сред участниците (напр. политически лидери и последователи) в политическия дискурс.

3. Бъдеща насока на изследванията: Изследователи от различни дисциплини могат да се възползват от модела за сливане на лидер и последователи, участващи в лидерски проекти.

4. Бъдеща насока на изследванията: Евентуалните проучвания могат да се възползват от употребата на дизайн със смесени методи в изследванията на лидерството чрез интегриране на качествени и количествени методи на изследване.

5. Бъдеща теоретична насока: Разработване на стратегии за изграждане на интегративни теории в областта на лидерството.

Изследването беше стимулирано от стремежа ми за по-задълбочено разбиране на многоизмерния конструкт на харизматичната реторика. Смятам, че това изследване е важно по три конкретни причини. Първо, от най-вътрешното измерение на дисертационния труд, то допринася за литературата за лидерството в областта на политическата психология и убеждаващото поведение, от една страна, и в областта на реториката и философията на езика,

от друга. Второ, съобразно второто ниво, т.е. външното измерение на дисертационния труд, това изследване предоставя на изследванията на лидерството един различен начин за разглеждане на взаимното влияние върху мисловните процеси на динамиката на лидерството, чрез двупосочност: низходящо влияние към последователите и възходящо към лидерите, до цялостна картина – многостепенна призма на лидерството, чрез обединяване на призмите чрез интегриране на работата на когнитивната психология със стратегическото лидерство. Накрая, смятам, че тези приноси, разбира се, имат уникална теоретична и приложна стойност не само за настоящето на политическата сцена в условията на представителна демокрация, но и за бъдещите изследвания по тази тема. Приносите имат както теоретични, така и практически последици, както ще бъде обяснено по-долу:

1. Повишаване на теоретичната осведоменост за огромното влияние, което реториката оказва върху убеждаващата комуникация сред участниците (напр. убеждаващ и убеждаван) в тяхната междуличностна комуникация. Смятам, че основният принос на това изследване е подчертаването на факта, че ако успеем аналитично да разберем как влиятелният оратор/адресант е използвал реторичния език и как неговата употреба е повлияла на мисленето, емоциите и поведението на техните слушатели/адресати, можем да предадем това знание на другите, като им позволим да използват езика по подобен начин и да разберат последствията.

Целта на представеното проучване е да се докаже, че езикът на убеждаване на убеждаващия/изпращащия влияе върху самооценката на убеждавания/получателя. Твърдя, че е полезно да не мислим за реторичните измерения в речите по линеен начин, а по-скоро като за пет припокриващи се кръга. В крайна сметка петте реторични измерения (Shamir et al., 1993) са взаимосвързани. Убеждаващата реторика е по-ефективна, когато съчетава повече от една реторична стратегия или похват.

Гръцкият философ Аристотел (384-322 г. пр.н.е.) определя реториката като средство за убеждаване по отношение на всяка тема (Rapp, 2010). Аристотел (1967 г.) пише, че методът на реториката е „изкуството на убеждаването“. Шмид и Кес (1986) определят „убеждаването“ като процес, при който чрез предаване на съобщение се въвежда доброволна промяна на мисли, убеждения, поведение или отношение.

2. Практическа насока: Повишаване на осведомеността за значението на начина, по който се използва реторичният език сред участниците (напр. политически лидери и последователи) в политическия дискурс. Основният извод, който се очертава от тази дисертация, е, че реториката в дискурса на президентите има ясно изразено влияние върху мисловните процеси на последователите и тяхното поведение. Цялата литература в областта на политическия дискурс обяснява, че реториката е важен президентски ресурс.

Резултатите от изследването показват как всяка от реторичните стратегии е насочена към ефекта на реториката върху мисловните процеси и има способността да влияе върху мисловните процеси на аудиторията, върху самооценката на последователите, като използва мотивационните и когнитивните сили на самоизразяването, самоефикасността, самоувереността, самооценката и самочувствието, идентификацията с лидера, социалната идентификация и интернализацията на ценностите

(Shamir et al., 1993, 1994). Следователно основният принос на моето изследване е да покаже, че общественото мнение не се манипулира лесно от президента (типична изходна реплика).

Смятам, че това е от значение както в теоретичен, така и в практически план за лидера и последователите: 2.а.) От гледна точка на лидера: Като разбираме как лидерите използват реториката, за да въздействат върху аудиторията си, можем да достигнем до по-дълбоко разбиране на това как езикът може да се използва за въздействие върху други хора. Това разбиране може да бъде полезно конкретно в практическото насочване на политиците, които искат да влияят на другите. Политическите лидери могат да възприемат копирането на тези пет стратегии в собствената си реторика, за да увеличат достоверността на своите изявления и да подобрят политическата си програма; 2.б) От гледна точка на последователите: Освен това се появява и допълнителен аспект, който е свързан с разбирането, че използването на реторически похвати може да даде възможност на слушателите да развият реторическа осведоменост, като по-добре разбират реториката, използвана от политиците. Това може да повиши способността на слушателите да разберат въздействието на тези реторични похвати.

3. Бъдеща насока на изследванията: Изследователи от различни дисциплини могат да се възползват от модела за сливане на лидер и последователи, участващи в лидерски проекти. Моделът хвърля светлина върху две важни приложения: 3.а.) Моделът на кръга, в изследването обхваща три психологически модела, за да обясни влиянието на реториката върху мисловните процеси на събеседниците чрез текстова синергия между двата аналитични слоя – *реторичен* и *психологически* (напр. политически, когнитивен и психология на общуването). Смятам, че този принос е уникален за изследванията на лидерството.

Лидерството в когнитивната наука е област на изследване и теория, съдържаща широк спектър от подходи, които са обединени от фокуса си върху обяснението на начина, по който лидерите, които дават реплики, и последователите, които ги приемат, мислят и обработват информация, а също и как се формират, поддържат и променят нагласите на хората при вземането на политически решения. Индивидите се стремят да балансират между специфичните си мотиви за обработка на информация и когнитивните усилия, които трябва да положат (Chaiken & Eagly, 1989). Насочването на реплики може да бъде рисковано, ако се основава на по-малко рационални критерии, като например физическата привлекателност на източника на реплики. Важно е обаче гражданите да възприемат правилните евристики като важни и че избраните от тях евристики ще ги накарат да възприемат, че могат да гласуват ефективно (Rosenstone & Hansen, 1993).

3.b.) Моделът на сливането включва както лидера и неговите последователи, така и три комплексни механизма, които са в основата на развитието на взаимодействието между лидера и неговите последователи, за да се обяснят влиянията на лидерството отгоре надолу и процесите отдолу нагоре, в рамките на теорията за харизматичното лидерство за анализ. Ето защо в това изследване призмите бяха обединени и влиянието на последователите беше анализирано през перспективата на лидера, според влиянието върху мисловните процеси на аудиторията, в кръговия модел. По мое мнение това е уникално постижение на изследването.

Изследователите биха могли да се възползват от този модел. Моделът може да послужи като евристичен инструмент за изследване на лидерството. Това е визуално изображение на това, което може да бъде сложен набор от връзки между променливите. Много предишни модели на лидерството са били разработени така, че да се приспособят към по-традиционните йерархични структури на организациите (Uhl-Bien & Pillai, 2007). Обикновено моделите за изследване на лидерството предоставят визуално разбиране за въздействието на лидера върху последователите, в посока отгоре надолу. Поради политическата ориентация на това изследване избраните за обсъждане модели могат да заемат различни позиции, когато става въпрос за това от какъв ъгъл трябва да се анализира харизматичното лидерство.

4. Бъдеща насока на изследванията: Проучванията могат да се възползват от употребата на дизайн със смесени методи в изследванията на лидерството чрез интегриране на качествени и количествени методи на изследване. Настоящото изследване хвърля светлина върху влиянието на реториката върху мисловните процеси на аудиторията чрез използване на дизайн със смесени методи, като интегрира както качествени, така и количествени изследователски методи. Количествените стратегии за изучаване на лидерството доминират в литературата през последните 100 години, но все по-голямо внимание се обръща на случаите и качествените изследвания, които сега трябва да се интегрират с количествените подходи (Avolio et al., 2009).

Creswell (2009) подчертава, че при смесения изследователски дизайн изследователят събира едновременно и двете форми на данни по време на проучването и след това интегрира информацията при интерпретирането на общите резултати. Идеята е много ясна и проста, съответно качествените данни са необходими, за да се разбере защо и как протичат няколко процеса, докато числовите данни осигуряват ясно описание на събитията и процесите (Creswell et al., 2007).

5. Бъдеща теоретична насока: Разработване на интегративни стратегии за изграждане на теории в областта на лидерството, които се простират отвъд подходите, ориентирани към лидера, и към такива, които включват всички основни съставки на лидерските процеси (напр. лидер, последовател и ситуационен контекст) и свързват различни научни дисциплини. Предлагам практически заключения. Вярвам, че това изследване допринася значително за дискусията за лидерството като процес, сътворен от лидера и последователите, и за техните роли в процеса на лидерство, както и разширява литературата, отнасяща се до последователите и лидерството, като предоставя подробни данни относно влиянието на реториката върху мисловните процеси на аудиторията. Съответно многобройните учени в областта на лидерството могат да започнат да разработват по-интегративни стратегии за изграждане на теория чрез интегриране на различни области и дисциплини.

Лидерството, по думите на Фолет (1924; 1949/1987), е съвместно конструирано събитие, в което участват както лидерите, така и последователите, за да се постигне харизматичен ефект. Като се разглеждат различните етапи и линии на развитие в един цялостен цикъл, могат да се оценят по-системно динамичните процеси на лидерство и последователност, с които лидерите и последователите трябва да се разбират, както и за да си влияят и да се мотивират взаимно (Küpers, 2007, с. 205).

Резултатите от това дисертационно изследване показват, че в областта на политическия дискурс може да се свърши много работа, и дават основание за по-нататъшно изследване на убеждаването. Бъдещите научни изследвания биха могли да се възползват от анализа на други президентски материали. Бъдещите изследователи биха могли да се възползват от тези важни прозрения по отношение на някои важни, но пренебрегвани въпроси в тази област, като например възприемането на поведението на лидера от страна на последователите (например използването на реторика).

Взета заедно, парадигмата на сливането на лидери и последователи в тази работа допринася за по-цялостно и задълбочено разбиране и практикуване на лидерството и последователите в настоящето и бъдещето и, по-специално, също така допринася значително за дискусията относно влиянието на реториката върху мисловните процеси на аудиторията.

5. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

Kegen, A. (2022). The Rhetorical Strategies in the Political Speeches of American Presidents, During the 21st Century. Article I. In: *Psychology and Social Activities, E-Journal of VFU, "Chernorizets Hrabar"*, #18/2022, p. 905-931, ISSN 1313-7514.

Kegen, A. (2022). The Model of Convincing and Persuading in the Annual Addresses of the Presidents of the United States on the State of the Union in the Modern Presidency. Article II. In: *Psychology and Social Activities, E-Journal of VFU, "Chernorizets Hrabar"*, #18/2022, p. 1099-1137, ISSN 1313-7514

Kegen, A. (2022). Merging the Lenses – Changes in the Use of Rhetoric by American Presidents, During the 21st Century and the Effect of These Changes on the Audience's Thought Processes. Article III. In: *Psychology and Social Activities, E-Journal of VFU, "Chernorizets Hrabar"*, #18/2022, p. 1314- 1336, ISSN 1313-7514.