

Gathering Empirical Information and Analysis of Strategies and Techniques of Persuasive Communication

Antoniya Ivanova

Sofia University "St. Kliment Ohridski"

Набиране на емпирична информация и анализ на стратегии и техники на убеждаващата комуникация

Антония Иванова

СУ „Св. Климент Охридски“

Author note

Antoniya Ivanova  <https://orcid.org/0009-0001-1225-2016> is a Ph.D. student in “Persuasive Communications” at the Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University "St. Kliment Ohridski".

The author has no known conflict of interest to disclose.

Correspondence concerning this article should be addressed to Antonia Ivanova, 1000 Sofia, Moskovska str. 49, email: antonia_iv@abv.bg

Бележки за автора

Антония Иванова  <https://orcid.org/0009-0001-1225-2016> е докторант по „Убеждаваща комуникация“ към Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски“, София.

Няма конфликт на интереси.

Кореспонденцията, свързана с тази статия, да бъде адресирана до Антония Иванова, София 1000, ул. „Московска“ 49, ФЖМК, email: antonia_iv@abv.bg

Abstract

The paper examines persuasive techniques and strategies in social situations, focusing on persuasion as the result of both cognitive and emotional processes. Means of persuasion are a major focus of research in the present work. Psychological processes and behavior as part of persuasion are of research interest in the field of persuasive communication. For this reason, the article focuses on the types of behavioral strategies and attitudes, considering the means of persuasion in rational and emotional appeal. The characteristics of the message are a major tool for achieving the goal of gaining consent or agreement in interpersonal relationships. The subject of the first part of the study is the six principles of influence by Robert Cialdini, 2006, highlighting their main applications in communication. An attempt was made to highlight linguistic active techniques, and based on Lamb's (2019) theory, 21 characteristics of persuasive techniques were examined. The main focus of this article is the examination of effective methods of persuasion between two active parties - a communicator and a target group.

Keywords: persuasion, behavioral strategies, principles of influence, active techniques of persuasion

Резюме

В статията се разглеждат убеждаващите техники и стратегии в социални ситуации, фокусирайки се върху убеждаването като резултат както от когнитивни, така и от емоционални процеси. Средствата за убеждаване са основен фокус на изследване в настоящия труд. Психологическите процеси и поведение като част от убеждаването представляват изследователски интерес в областта на убеждаващата комуникация. Поради тази причина статията се фокусира върху видовете поведенчески стратегии и нагласи, като се разглеждат средствата за убеждаване в рационален и емоционален апел. Характеристиките на съобщението са основен инструмент за постигане на целта - спечелване на съгласие или споразумение в междуличностните отношения. Обект на първата част на изследването са шест принципа на влиянието на Robert Cialdini, 2006, като са открити основните им приложения при комуникацията. Направен е опит да се открият лингвистичните активни техники, , като въз основа на теорията на Lamb (2019) са разгледани 21 характеристики на убеждаващите техники. Основен акцент в това проучване е разглеждането на ефективните методи за убеждаване между две активни страни – комуникатор и целева група.

Ключови думи: убеждаване, поведенчески стратегии, принципи на влиянието, активни техники на убеждаване

ARTICLE INFO:**Original Article****Received: 15, 05. 2023****Revised: 10, 06. 2023****Accepted: 31, 07.2023**

Набиране на емпирична информация и анализ на стратегии и техники на убеждаващата комуникация

Въведение

Убеждаващите техники са най-ефективни, когато се активира склонността ни да използваме преки пътища за оценка при реагиране на социални ситуации (Cialdini, 2012). Тази предразположеност е резултат от множество социални взаимодействия, в които трябва да участваме, при ограничени ресурси от гледна точка на време и енергия. В повечето ситуации нашето автоматизирано поведение е полезно и дори необходимо, защото психологическите процеси, които са в основата на тези автоматизирани реакции, са еволюционно развити и функционално активирани от специфични части на мозъка. Това помага на индивида да предприеме незабавна реакция и затова е трудно на личността да устои на убеждаващите техники, които се възползват от нашата биологично детерминирана несъзнателна склонност да не проявяваме критичност при обработката на постъпващата информация, ако тя генерира автоматизиран отговор–реакция (Falk, Morelli, Welborn, Dambacher, & Lieberman, 2013).

Поведенчески стратегии на убеждаващата комуникация

Отношението (нагласата) се генерира от три основни вида информация: когнитивна, емоционална и поведенческа (Zanna, & Rempel, 1988). Изследванията бързо натрупват емпирични доказателства, че убеждаването е резултат както от когнитивни, така и от емоционални процеси (Nabi, 2002; Stephenson, 2003).

Рационалният призив използва логически аргументи и фактически доказателства, за да убеди хората, че отправеното послание е жизнеспособно и има вероятност да доведе до постигане на целите. Традицията на когнитивния отговор на убеждаването постулира, че убеждаващата ефективност на дадено съобщение е функция на когнитивните реакции на индивида към съобщението (Albarracin, McNatt, Ho, Klein, Mitchell, & Kumkale, 2003; Eagle, & Chaiken, 1993; Petty, Ostrom, & Brock, 1981). Ако цялостната когнитивна реакция е положителна, ще има убеждаване; в противен случай, опитът за убеждаване се проваля или дори се явява ефектът на бумеранга. Най-общо казано, успехът на рационалното убеждение зависи от силата и качеството на аргументите в съобщението, като се има предвид, че получателят е способен и мотивиран да обработи съобщението. Фактическите доказателства

могат да бъдат под формата на статистика или лични свидетелства. Няма доказателства, показващи предимството на едното пред другото (Hornikx, 2005). Ако способността или мотивацията за обработка на съобщението е ниска, е по-малко вероятно получателите да проучват аргументите на съобщението, но са склонни да бъдат повлияни от несъдържателни характеристики на съобщението, например модалност на съобщението, канал, достоверност на източника.

Емоционалният апел е предназначен да събуди емоции сред получателя и да използва емоциите като основа за убеждаване. А най-широко прилаганият емоционален призив в убеждаването е страхът. Терминът понякога е взаимозаменяем с термина заплаха, когато акцентът е върху информационното съдържание на съобщението, а не върху възбудата, която то активира сред получателите. Мета-анализите демонстрират сериозни доказателства за ефективността на призивите за страх (Boster, & Mongeau, 1984; Witte, & Allen, 2000). А има също така доказателства, че призивът за вина е също много убеждаващ (O'Keefe, 2002). Типичното съобщение за вменяване на страх има два компонента: на заплахата и на препоръка. Компонентът за заплахата трябва да представя информацията за риска: сериозността на риска и податливостта на индивида към този конкретен риск. Компонентът на препоръката представя препоръчителното поведение за справяне с риска: ефикасността на реакцията, която се отнася до ефективността на препоръката за премахване на заплахата, и самоефикасността, която се отнася до способността на индивида да предприеме препоръчаното поведение.

Типичното съобщение за вменяване за вина има два компонента: Единият представя материали за предизвикване на вина чрез привличане на вниманието към някои съществуващи несъответствия между стандартите и действията на получателите, другият описва препоръчаното поведение или гледна точка, което има за цел да предложи перспектива за намаляване на вината.

Устойчивостта на убеждаването зависи от два феномена: 1) Психологическа реакция: Когато хората възприемат съобщенията като ограничение на свободата им да поддържат определена нагласа или да участват в определено поведение, те могат да изпитат психологическа реакция и да отхвърлят съобщението (Fogarty, 1997; Dillard, & Shen, 2005). Характеристиките на съобщението, които биха могли да доведат до съпротивление, включват: намерение за убеждаване, нелегитимност и интензивност на езика. 2)

Инокулация: Съпротивата срещу убеждаването може също да бъде стратегически предизвикана, за да се предпази от контраубеждаване. Има доказателства, че простото предварително предупреждение предизвиква съпротива срещу убеждаването (Benoit, 1998). Моделът на инокулация на Pfau, 1997, предполага, че предупреждението за възможни бъдещи атаки срещу нечие отношение кара индивидите да осъзнаят уязвимостта на отношението си и ги мотивира да се противопоставят на влиянието. Друг компонент на инокулацията е превантивното опровержение: то идентифицира възможни контрааргументи, предоставя опровержения срещу възможни атаки и предоставя оперативен модел на защита на отношението. Сходна е теорията на McGuire, 1966, предложена в отговор на ситуация, в която целта е да се убеди някой преди да бъде убеден от друг източник.

Убеждаването се проявява в междуличностните отношения, като основно цели спечелване на съгласие или споразумение. Wiseman, & Schenck-Hamlin, 1981, идентифицират 14 стратегии за постигане на съответствие:

Привличане. Предложението на агента за стоки, чувства или услуги предшества искането за съгласие.

Обещание: Агентът обещава стоки, чувства или услуги в замяна на споразумение.

Дълг: Агентът си припомня задълженията, които дължи към група от хора, като начин да накара таргета да се съобрази.

Уважение: Съгласието на целевия получател на съобщението ще доведе до автоматично повишаване на самооценката.

Привличане: Наградата на таргетираната група от хора произтича от лица или условия, различни от агента.

Отблъскваща стимулация: Агентът непрекъснато наказва целевата си група приемници на съобщението, като отстъпва от споразумението.

Заплаха: Предложените от агента действия ще имат отрицателни последици за таргета, ако тя или той не ги изпълни.

Вина: Неизпълнението от целевата група ще доведе до автоматично намаляване на самооценката му.

Предупреждение: Несъответствието от страна на таргетираните получатели на съобщението може да доведе до обстоятелства, при които други хора ще се смутят, обидят или наранят.

Алтруизъм: Агентът изисква от целевата група да участва в поведение, което да е от полза за актьора.

Директно искане: Агентът просто моли хората да се съобразят.

Обяснение: Агентът изрежда причините за искане на сътрудничество.

Подсказка: Агентът представя контекста на ситуацията по такъв начин, че получателите на съобщението да бъдат накарани да заключат желаното действие или отговор.

Измама: Агентът изисква съгласие чрез умишлено погрешно представяне на характеристиките на желания отговор (Wiseman, & Schenck-Hamlin, 1981, p. 251)

Robert Cialdini (2006), в книгата си „Влиянието. Психология на убеждението“ обхваща много различни подходи за убеждаване, обединени в следните принципи: *реципрочност; обвързване и последователност; социално одобрение; харесване: власт и авторитет; принцип на дефицитността*. Освен това, ограниченият брой принципи на модела ги прави мултифункционални за по-нататъшни изследвания, както се твърди и от Kaptein и Eckels (2012).

Като социален вид хората разчитат в голяма степен на алтруизма, за да се развият и оцеляват, а за да се изгради успешно алтруистично общество, всички членове на това общество трябва да се придържат към правилото за реципрочност (Cialdini, 2006). Правилото налага очакването, че дадена услуга трябва да бъде отплатена с еквивалентен жест. Като всяко неписано правило, което управлява едно общество, нежеланието да се съобразим с него води до отмъщение под формата на неприязън или дори социално изключване, като по този начин се отказваме напълно от нашето желание за социално приемане. Както Fogg (2009) посочва, чувствата на харесване или нехаресване в резултат на реципрочност или липса на такава могат също да се прехвърлят върху обекти като информационните технологии в тяхната роля на социален агент на съобщения.

Принципът на влияние с реципрочност казва, че трябва да се отплатим подобаващо (Kunz & Woolcott, 1976). Реципрочността може да се използва без да е поискана и лицето, което получава, обикновено чувства необходимостта да освободи себе си от дълга (Paese &

Gilin, 2000). Това, което се обменя реципрочно, е желанието да се осигури това, от което другите имат нужда (Clark, Mills & Corcoran, 1989). Доказано е, че се формира истинска неприязън към човек, който не се съобразява с правилото за реципрочност (Wedekind & Milinski, 2000). Стратегията за реципрочност насърчава действие като отговор на действието на убеждаващите. Например, много магазини са избрали да дадат няколко процента отстъпка, без клиентът да я иска, в замяна на минимален размер на поръчката. Силата на правилото за реципрочност като убеждаващо средство идва от способността му да предизвиква силно чувство на задължениост у всеки човек, който се окаже в приемащата страна на алтруистично взаимодействие. Следователно, убеждаващите техники, които прилагат правилото за реципрочност, инициират взаимодействие чрез извършване на акт на щедрост. Това внушава чувство на задължениост у получателя и позволява на убеждаващия да направи искане, с което приемникът вероятно ще се съгласи. Ефектът от тази техника може да бъде увеличен чрез създаване на илюзията за компромис. Като първо се иска голяма услуга в замяна, това позволява на получателя на непоискания подарък (т.е. целта) да се откаже и дава възможност на убеждаващия да се оттегли към по-малка услуга. Това е известно като техниката на отхвърляне и след това отстъпление. Отхвърляйки първото искане, чувството за задължениост се засилва, увеличавайки вероятността за приемане на второто искане. Препотвърждаването на избора често работи за успокояване на целта и за намаляване на защитите срещу това, което иначе би се считало за лоша алтернатива (Eyal, 2014). В същото време предложеният компромис кара целта да се „чувства по-отговорна за това, че е продиктувала окончателното споразумение“ (Cialdini, 2012).

Подобно на реципрочността, хората са склонни да ценят последователността като важна личностна черта. Това качество гарантира, че нейните членове остават верни на ангажиментите си, което ги прави надеждни и предвидими. Интелектуалната сила на честността и личната стабилност са атрибути, често приписвани на хора, които действат и говорят последователно, докато хората, които не го правят, обикновено се считат за нерешителни, объркани или двулични (Cialdini, 2006). Желанието на личността за социално приемане оказва натиск за спазване на стандартите на обществото в допълнение към външния натиск, свързан с ангажираност и последователност. Този натиск произтича от желанието ни да осмислим нашата среда и нашите реакции към нея, както и желанието ни

да избегнем когнитивния дисонанс или дискомфорт, който е резултат от невъзможността да го направим (Festinger, 1957; Fishbein, & Ajzen, 2010).

Натискът да бъдем последователни може да бъде предизвикан чрез използване на убеждаваща техника, наречена техника „*крак във вратата*“ (Freedman & Fraser, 1966; Cialdini, 2006). Подобно на техниката *отхвърляне и след това отстъпление*, убеждаващият отправя две молби към целта, за да повлияе на нашето поведение. Тук вместо да направи голямо първоначално искане, комуникаторът започва с отправяне на относително малко искане, с което събеседникът може лесно да се съгласи. Съгласявайки се с това първо искане, целевият желаещ приема първи, макар и малък ангажимент, който убеждаващият може да използва като лост, когато отправи второ, много по-голямо искане. След като се поеме активен ангажимент, представата за себе си се притиска от двете страни от натиска за последователност (Cialdini, 2012). Този двоен натиск убеждава хората да разширят ангажимента си, но също така да рационализират своите избори за да приведат убежденията си в съответствие с действията си (Freedman, 1965; Freedman & Fraser, 1966). Тази рационализация може да се използва за създаване на самоподдържаща се система за подкрепа, която удължава ангажимента, дори когато първоначалните причини за този ангажимент може да бъдат допълнително засилени чрез изискване за изразяване на ангажимента в писмен вид (Cialdini, 2006) и ангажиментът да стане публично видим за всички (Fogg, 2009) или чрез предоставяне на възможност за напомняне, което прави поемането на ангажимента почти неизбежно (Eyal, 2014).

В светлината на индивидуалното желание за социално приемане, хората се нуждаят от начини да определят към кои правила трябва да се придържат. Най-често това се случва докато наблюдаваме нагласите и поведението на другите в дадена ситуация и ги сравняваме със собствените си нагласи и поведения (Suls & Wills, 1991; Fogg, 2009). За да автоматизираме нашите отговори, хората са склонни да приемат действията на другите като доказателство, за това какво представлява правилното поведение (Cialdini, 2012). Така другите се превръщат в модел, чрез който се научаваме да реагираме бързо и правилно в текуща ситуация (Bandura, 1977). Този принцип на социално доказателство може да се използва като средство за убеждаване и често се прилага като основа за другите техники за убеждаване. Ефектът от социалното сравнение и принципът на социалното доказателство могат да бъдат увеличени, ако се наблюдават и последствията от действията на модела

(Bandura, 1977; Fogg, 2009) и ако много хора проявяват подобно поведение в дадена ситуация (Cialdini, 2006).

Принципът на харесване гласи, че когато убеждаващият изглежда добре или е познат на получателя, това увеличава убеждаването. Има три аспекта на този принцип. Първо, ние по своята същност харесваме човек, който е физически привлекателен (Olson & Marshuetz, 2005). Второ, ние сме по-силно убедени от хора, които са или изглеждат подобно на нас самите. От тези хора се очаква да поддържат едни и същи ценности и норми и дори се доказва, че когато хората са облечени по подобен начин, те са по-убедителни (Emswiller, Deaux & Willits, 1971). Трето, правим асоциации, когато нещо добро или лошо се случи, когато човек е близко свързан с него. Manis, Cornell & Moore (1974) доказват, че носителят на лоши новини няма да бъде харесван точно заради това.

Принципът на ангажираност и последователност се основава на теориите за когнитивния дисонанс (Festinger, 1957). Тази теория гласи, че когато се предоставят доказателства, които противоречат на нечий възгледи, се изпитва дискомфорт, за да се мотивира промяната на тези възгледи. Например, в експеримент, направен от Freedman & Fraser (1966), където участниците са помолени да поставят малък знак, който гласи: „Поддържайте красива моравата на Калифорния“, почти всички приемат това, защото посланието е в съответствие с техните собствени виждания и не го оценяват като ненатрапчиво. Две седмици по-късно експериментаторите молят участниците да поставят билборд, като почти половината от участниците се съгласяват, въпреки че първоначалният ангажимент беше за друга кауза. Когато е направена първа заявка за този акт, само няколко души са разрешили поставяне на големия билборд.

Колко време се запазва промяната в убежденията се определя от това дали е собствен вътрешен избор на дадено лице или външен фактор (напр. поради нежелана последица). В експеримент на Freedman (1965) деца са помолени да не играят с играчка или рискуват да бъдат наказани. Като алтернатива те просто молят децата само да не играят с играчката, без последиците от наказание. Те установят, че децата, изложени на риск от наказание, се подчиняват веднага след заплахата от наказание. След няколко седмици е премахната заплахата за наказание и възможността да играят с играчката. Децата, на които е казана първоначално заплахата, са тези, които са играели най-много с играчката. Тоест, ние гледаме какво мислят другите, за да определим кое е правилно (Lun et al, 2007).

В експеримент на Bandura (1977), принципът на социалното доказателство е приложен, за да покаже, че хората се учат от другите. В техния експеримент деца, които се страхували от кучета, гледали филм за дете, което си играе с куче в продължение на 20 минути на ден. Само след четири дни 67 % от децата са били готови да играят с куче, което показва, че принципът на социалното доказателство може да бъде много ефективен.

Принципът на социалното доказателство е най-силен при несигурност (Sechrist & Stangor, 2007). Когато не знаем какво да правим, имитираме или се учим от другите. Точно както при принципа на харесване, когато сходството (лични предразположения, контекст или действия) е високо, ние сме по-склонни да следваме примера на другите (Abrams, Wetherell, Cochrane, Hogg, & Turner, 1990; Parks, Sanna and Berel 2001).

От авторитетните фигури се очаква да притежават по-големи познания по дадена тема и ние отговаряме на символите на авторитет, а не на съдържанието на аргумента. В експеримент Milgram (1974) тества влиянието на авторитета. Включва фалшива шокова машина в стая и подставено лице в друга стая с аудио връзка. Участникът е помолен от ръководството на експеримента да подава шокове, когато подставеното лице отговори грешно. Има две условия: ръководителят на експеримента носи медицинска престилка в половината от сесиите, а в другата част не. Участникът е умоляван всеки път да увеличи напрежението при грешен отговор и той го е правил, въпреки че ясно е чувал писъка на подставеното лице. Този експеримент показва, че много от участниците (около 65%) са се подчинили, независимо от напрежението, което са изпитвали, когато са били помолени от човека в медицинската престилка. За щастие, шоковата машина не е била включена, а подставеното лице е актьор, но неговият експеримент показва силата, която притежава една авторитетна фигура.

Шестият принцип на влияние, описан от Cialdini (2006), е принципът на дефицита. Този принцип е свързан с тенденцията да избягваме загубата. В хазартни експерименти ние ясно избягваме загуби, дори ако тези залози са с еднаква стойност (Hobfoll, 2001). Особено при риск и несигурност ние сме склонни да избягваме загуба (Tversky & Kahneman, 1981). Този принцип работи, защото придаваме по-голяма стойност на елементите, които са в недостиг (Lynn, 1989). Изследванията показват, че има два аспекта, които могат да увеличат ефективността на принципа на дефицитността. Първо, нещата, които наскоро са станали недостъпни, са по-желани. Това може да се обясни с теорията за психологическата реакция

(Brehm, 1966). Всеки път, когато свободният избор е ограничен или застрашен, необходимостта от запазването му прави тези свободи по-ценени. Второ, друг момент, в който недостигът е по-ефективен, е когато има конкуренция за ресурс (Worchel, Lee & Adewole, 1975). Когато сме изправени пред пряко съперничество за стока, тя става по-ценна.

Активни техники за убеждаване

Сложна колекция от лингвистични техники, известни като техники за убеждаване, се използва за повлияване на мнения и предизвикване на отговори, без открито да натрапва собствените си убеждения на слушателя. В рекламата убеждаващите стратегии се използват по-малко за увеличаване на продажбите и повече за установяване на разбирателство и увеличаване на разпознаемостта на марката (Romanova & Smirnova, 2019). Въз основа на теорията на Lamb (Lamb, 2019) има 21 изведени характеристики на убеждаващи техники:

Алитерация. Използвайки думи, които започват с една и съща буква или звук, алитерацията подчертава идеите. Използва се често в рекламата, за да се измислят закачливи лозунги;

Аналогия. За да се подчертае, една аналогия сравнява две неща;

Анекдот. Кратка индивидуална история, която често се използва в подкрепа на гледна точка. Той осигурява на автора истинска връзка с темата и може да се използва за емоционално принуждаване на читателя;

Обжалвания. За да ви убедят в определена гледна точка, писателите често използват различни емоционални призови. Когато четете убедително произведение, обърнете внимание на чувствата, които авторът се опитва да събуди у вас;

Асонанс. Определена фраза или идея се подчертава, чрез многократно използване на думи със сравнимо звучащи гласни;

Клише. Прекалено използваният, банален израз е клише. Клишетата могат да бъдат мощен и удобен подход за предаване на идеи на публика, въпреки факта, че на писателите често се препоръчва да не ги използват;

Контекст. Думите може да означават две различни неща. Буквалното значение на една дума е известно като нейното денотативно (лингвистично) значение. Идеите или емоциите, които една фраза улавя идеално, са известни като нейни конотации. Писателите обръщат голямо внимание на думите и изразите, които използват. Те вземат предвид как

думите могат да бъдат използвани за убеждаване, независимо дали имат положителни, отрицателни или неутрални последици;

Емоционален език. Всички думи, които предизвикват емоционален отговор от слушателя, се наричат използване на емоционален език. Винаги имайте предвид емоционалното въздействие на езика. Има ли вероятност да събуди страх или съчувствие? С какви чувства си играе?;

Всекидневен/разговорен език. Писателите използват общ език, за да изглеждат близки, практични и реалистични. В Австралия писателите често използват този стил на неофициален език. Даването на „равен шанс“ на хората или избягването на трудна ситуация винаги се препоръчва. Ако срещнете случай на общ, неофициален език, обмислете внимателно защо авторът е избрал да използва тази конкретна дума;

Доказателство. Убеждаването често включва използването на статистика и други видове данни. Когато един аргумент е подкрепен с някакво доказателство, той става значително по-убедителен. Основата на много логични и разумни аргументи често се състои от доказателства;

Хипербола. Хиперболата е преувеличена. Хиперболата е техника, използвана от авторите, за да подчертаят последиците от дадена тема, да направят ситуацията да изглежда много по-лоша и да убедят читателя да подкрепи тяхната гледна точка.

Експертно мнение. Писателите често цитират или се позовават на експерти, които споделят тяхната гледна точка. Използването на експертно мнение в аргументите може да ги направи по-силни и по-надеждни. Когато се използва ефективно, използването на експертно мнение може да убеди аудиторията, че твърдението на автора трябва да е вярно, защото видни личности са съгласни с него.

Приобщаващ език. Използването на термини като „ние“ или „нас“, за да се предаде идеята, че авторът и читателят са от една и съща страна на спора, е известно като приобщаващ език;

Изображения. Въображението на читателя може да бъде предизвикано чрез описателно писане. Предоставянето на ясна картина на публиката може да я насърчи да разгледа даден проблем в определена светлина.

Жаргон. Език, който е труден за разбиране или тълкуване, понякога използван, за да звучи осведомено.

Метафора. Когато един обект се сравнява с друг, използвайте сравнение между двата, за да убедите.

Игра на думи. Каламбурът е шега, която се основава на различните конотации на дума или група от думи, които споделят подобен звук. Играта на думи може да се използва за пародиране на гледна точка или тривиализиране на проблем. Те предоставят на писателите хитро средство да атакуват съперниците си.

Повторение. Писателите често използват повторение, за да подчертаят определени концепции. Писателите често могат да преразказват концепции в текста с надеждата, че публиката ще приеме тяхната гледна точка.

Риторичен въпрос. Въпрос, който не изисква отговор, защото решението е ясно. За да повлияят на слушателя да стигне до определено заключение, често се използват риторични въпроси. Риторичните въпроси имат ефекта да направят заключението да изглежда логично и естествено поради своето естество.

Сарказъм. Използването на саркастичен тон за изразяване на недоволство е известно като сарказъм.

Сравнение. Когато сравнявате два обекта, сравнението често използва думата „като“. Сравненията могат да се използват, за да предоставят на аудиторията ясна картина в съзнанието им и чрез обсъждането на двата обекта да се цели убеждаване на аудиторията (Lamb, p. 314-316).

Всички цитирани техники работят с цел убеждаване в реална среда при активни две страни на комуникацията – комуникатор и агент, които са в противоречие. Следователно, за да убеди таргета, убеждаващият, трябва да използва ефективни методи, като се приспособи към специфични нужди на целевата аудитория като познава добре нуждите и интересите ѝ и създаде индивидуални подходи за привличане на вниманието. Крайният резултат, който следва да се постигне, е убеждаване и промяна на нагласите у потребителя. Процесът е дълъг и следва да бъде постоянен и целенасочен.

Заключение

Фокусът на настоящото проучване е върху това как действително работи убеждаването в условията на активно междуличностно взаимодействие, включващо две страни – агент (комуникатора, убеждаващия) и таргета (потенциалната цел, целевата група хора) – чиито интереси изглеждат в противоречие. Таргетът се опитва да защити

собствените си интереси, като повдига различни възражения, като например неприемливостта на исканата услуга, докато комуникаторът се опитва да убеди другата страна да приеме неговото искане в опит да прокара своите интереси. Следователно, за да убеди целевата група хора да се съгласи да приеме искането, агентът, действайки като убеждаващ, трябва да използва ефективни методи за убеждаване, като се приспособи към специфичните нужди на целевата група (таргетът). За да направи това, агентът трябва първо да има познания за таргета и да постави интересите на потенциалната цел на първо място, за да създаде специализирани подходи и тактики за привличане на внимание и стратегии за задоволяване на нуждите - социални, икономически, личностни и. т.н. (Huang, 2019).

Използвана литература

- Abrams, D., Wetherell, S., Cochrane, M.A., Hogg X., Turner J.C. (1990). Knowing what to think by knowing who you are. *British Journal of Social Psychology*, 29(97), 119.
- Albarracin, D., McNatt, P., Ho, R., Klein, C., Mitchell, A., Kumkale, G. (2003). Persuasive communication to change actions: An analysis of behavioral and cognitive impact in HIV prevention. *Health Psychology*, 22, 166–177.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall
<http://garfield.library.upenn.edu/classics1991/A1991GD62000001.pdf>
- Benoit, W. L. (1998). *Forewarning and persuasion*. In M. Allen, & R. W. Preiss (Eds.), *Persuasion: Advances through meta-analysis*, (pp.139–154). Cresskill, NJ, Hampton.
- Boster, and P. Mongeau (1984). Fear-arousing persuasive messages. In R. N. Bostrom, and B. H. Westley (Eds.), *Communication yearbook*, 8, 330–375. Newbury Park, Sage.
- Brehm, J., (1966). *A theory of psychological reactance*. New York Academic Press.
- Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The psychology of persuasion*. New York Harper Collins Business.
- Cialdini. R., (2012). *Influence - Science and Practice*. Pearson Education, Boston, 5th edition.
- Clark, M., Mills, R & Corcoran, D. (1989). Keeping track of the needs and inputs of friends and strangers. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 533 542.
- Dillard, J. P. & Shen, L. (2005). On the nature of reactance and its role in persuasive health communication. *Communication Monographs*, 72, 144–168.
- Eagle, A. H., & Chaiken. S. (1993). *The psychology of attitudes*. New York Harcourt Brace Jovanovich.

- https://www.researchgate.net/publication/258879638_A_review_Eagly_A_H_Chaiken_S_1993_The_psychology_of_attitudes_New_York_Harcourt_Brace_Janovich
- Emswiller, T., Deaux, K., & Willits, J. (1971). Similarity, sex, and requests for small favors. *Journal of Applied Social Psychology*, 1(3), 284-291. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1971.tb00367.x>
- Eyal, N. (2014). *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. London Penguin Books Ltd.
- Festinger, L., (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press. <https://psycnet.apa.org/record/1993-97948-000>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>
- Fogarty, J.S. (1997). Reactance theory and patient noncompliance. *Social Science & Medicine*, 45, 1277–1288. DOI: 10.1016/s0277-9536(97)00055-5
- Fogg, B., (2009). *A Behavior Model for Persuasive Design*. California, USA, ACM. https://www.demenzemedicinagenerale.net/images/mens-sana/Captology_Fogg_Behavior_Model.pdf DOI:10.1145/1541948.1541999
- Falk, E. B., Morelli, S. A., Welborn, B. L., Dambacher, K., & Lieberman, M. D. (2013). Creating buzz: The neural correlates of effective message propagation. *Psychological Science*, 24(7), 1234-1242. DOI: 10.1177/0956797612474670
- Freedman, J., & Fraser, S., (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(2), 195-203. <https://doi.org/10.1037/h0023552>
- Freedman, J., (1965). Long-term behavioral effects of cognitive dissonance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 145-155. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(65\)90042-9](https://doi.org/10.1016/0022-1031(65)90042-9)Get rights and content
- Huang, D. (2019). A Study on Persuasive Language in Personal Selling. *International Journal of English Linguistics*, 9(2), DOI:10.5539/ijel.v9n2p353
- Hobfoll, S., (2001). The influence of culture, community, and the nested self in the stress process. *Applied Psychology: An International Review*, 50(3), 337-421. DOI:10.1111/1464-0597.00062
- Hornikx, J. (2005). A review of experimental research on the relative persuasiveness of anecdotal, statistical, causal, and expert evidence. *Studies in Communication Sciences*, 5(1), 205–216.

- <http://joshornikx.ruhosting.nl/?p=107>
- Kaptein, M., & Eckles, D., (2012). Heterogeneity in the Effects of Online Persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 176-188. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.02.002>
- Kunz., P., & Woolcott, M., (1976). Season's greetings: From my status to yours. *Social Science Research*, 5(3), 269 -278.
- Lamb, B. (2019). *Persuasive Language*. Creative Content Australia.
http://nothingbeatstherealthing.org.au/wp-content/uploads/2020/07/PersuasiveLanguage_2019.pdf
- Lun, J., Sinclair, Whitchurch, E., & Glenn, C., (2007). Why do I think what you think? Epistemic social tuning and implicit prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 957-972. DOI: 10.1037/0022-3514.93.6.957
- Lynn, M., (1989). Scarcity effect on value: Mediated by assumed expensiveness. *Journal of Economic Psychology*, 10:257-274. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90023-8](https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90023-8)
- Manis, M., Cornell, S., & Moore, J., (1974). Transmission of attitude-relevant information through a communication chain. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(1), 81-94. DOI:10.1037/H0036639
- Milgram, S., (1974). *Obedience to authority*. Harper & Row, New York, NY.
- Nabi, R. (2002). Anger, fear, uncertainty, and attitudes, a test of the cognitive-functional model. *Communication Monographs*, 69(3), 204–216. <https://doi.org/10.1080/03637750216541>
- O’Keefe, D. (2002). Guilt as a mechanism of persuasion. In J. P. Dillard, & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 329–344. Thousand Oaks, CA: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781412976046>
- Paese, P., & Gilin, D., (2000). When an adversary is caught telling the truth. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26:75-90. DOI:10.1016/j.paid.2007.01.007
- Parks, S., Sanna, L., & Berel, S., (2001). Actions of similar others as inducements to cooperate in social dilemmas. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(3), 345-354.
<https://doi.org/10.1177/0146167201273008>
- Petty, R. E., Ostrom, T. M., & Brock, T. M. (1981).(Eds.), *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, NJ Erlbaum. <https://doi.org/10.4324/9781315803012>

- Pfau, M. (1997). *Inoculation model of resistance to influence*. In G. A. Barnett & F. J. Boster (Eds.), *Progress in communication sciences: Advances in persuasion*, 13, 133–171. Greenwich, CT: Ablex. DOI:[10.1111/j.1468-2885.2008.01330.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.01330.x)
- Romanova, I. D., & Smirnova, I. V. (2019). Persuasive techniques in advertising. *Training Language and Culture*, 3(2), 55–70. <https://doi.org/10.29366/2019tlc.3.2.4>
- Sechrist, G., & Stangor, G., (2007). When are intergroup attitudes based on perceived consensus information? The role of group familiarity. *Social Influence*, 2(3), 211-235. <https://doi.org/10.1080/15534510701459068>
- Stephenson, M. T. (2003). Examining adolescents' responses to antimarijuana PSAs. *Human Communication Research*, 29, 243–369. DOI:[10.1111/j.1468-2958.2003.tb00843.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2003.tb00843.x)
- Suls, J., & Wills, T. A. (Eds.). (1991), *Social comparison: Contemporary theory and research*. Hillsdal: Lawrence Erlbaum Associates Inc. DOI:[10.1037/0022-3514.62.5.760](https://doi.org/10.1037/0022-3514.62.5.760)
- Tversky, A & Kahneman, D., (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458. DOI: [10.1126/science.7455683](https://doi.org/10.1126/science.7455683)
- Wedekind, C., & Milinski, M., (2000). Cooperation through image scoring in humans. *Science*, 288(5467), 850-852. DOI: [10.1126/science.288.5467.850](https://doi.org/10.1126/science.288.5467.850)
- Wiseman, R.L. & Schenck-Hamlin, W. (1981). A multi-dimensional scaling validation of an inductively derived set of compliance gaining strategies. *Communication Monographs*, 4 (2), 251–270. <https://doi.org/10.1177/0893318990004002006>
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591–615. <https://doi.org/10.1177/109019810002700506>
- Worchel, S., Lee, J., & Adewole, L., (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(5), 906-914. DOI:[10.1037/0022-3514.32.5.906](https://doi.org/10.1037/0022-3514.32.5.906)
- Zanna, M. P. & Rempel, J. K. (1988). Attitude: A new look at an old concept. In D. Bar-Tal & A. W. Kruglanski (Eds.). *The social psychology of knowledge*, 315–334. Cambridge University Press.
- [https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgjet55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1955872](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjet55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1955872)