

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# مهارت اقناع

بعثه مقام معظم رهبری

پاییز ۱۴۰۴

# جایگاه بحث در تبلیغ بینامذهبی در حج/عمره

مجموعه‌ی بایستگی‌های تبلیغ بینامذهبی در حج/عمره 

لزوم ایجاد توانمندی در ۴ حوزه: زبان؛ دانش؛ اخلاق؛ **مهارت**

● **مهارت‌ها:**

- ✓ مهارت مخاطب‌یابی و مخاطب‌شناسی
- ✓ مهارت اجرای یک گفتگوی موفق در سه سطح تدافعی، القایی و تمدن‌ساز
- ✓ مهارت مشاوره و سبک زندگی (مسائل تربیتی، ازدواج، تربیت فرزند، مهارت مشاوره اخلاقی و معنوی)
- ✓ مهارت فعالیت در فضای مجازی
- ✓ مهارت رعایت موازین حفاظتی و مدیریت بحران
- ✓ **مهارت متقاعدسازی**

# ضرورت تسلط بر روانشناسی اقناع

❑ من یک مبلغ حرفه‌ای هستم چه نیازی به دانستن روانشناسی اقناع دارم؟

- آگاهی از اصول علمی باعث می‌شود فرد خودآگاه، منسجم و قابل توسعه عمل کند.
- از مهارت غریزی/تجربی به مهارت نظام‌مند؛
- قابل آموزش و ارزیابی خواهد بود (می‌تواند موفقیت‌ها و شکست‌ها را تحلیل کند)؛
- امکان یافتن راه‌های جدید برای افزایش اثرگذاری؛
- از این اصول در حوزه‌های دیگری قالب‌های دیگر استفاده کنند (مثلاً اقناع در قالب سخنرانی و ساخت ویدیو)؛

# مروری بر مهارت گفتگوی موثر بر مبنای اصول شش گانه‌ی متقاعدسازی چالدینی

## • مقدمه

کتاب رابرت چالدینی با عنوان «**Influence: The Psychology of Persuasion**» (تأثیر: روان‌شناسی متقاعدسازی) یکی از مشهورترین و تأثیرگذارترین کتاب‌ها در حوزه‌ی روان‌شناسی اجتماعی، بازاریابی و ارتباطات انسانی است.

چالدینی در این کتاب بر پایه‌ی ده‌ها پژوهش تجربی و میدانی، اصول شش گانه‌ی متقاعدسازی را معرفی می‌کند؛ اصولی که توضیح می‌دهند چرا انسان‌ها در برابر برخی درخواست‌ها، پیشنهاده‌ها یا تبلیغات «بله» می‌گویند، حتی وقتی منطقاً نباید. در این کتاب همه تکنیک‌های تأثیر و مقاعد سازی در شش اصل خلاصه می‌شود:

۱. اصل عمل متقابل ۲. اصل تعهد و ثبات ۳. اصل تأیید اجتماعی ۴. اصل دوست‌داشتنی بودن

۵. اصل مرجعیت و اعتبار ۶. اصل کمیابی

# اصول شش‌گانه‌ی متقاعدسازی چالدینی

□ چند نکته:

- برای حد اکثری کردن تاثیر این اصول، باید همه آن‌ها بر همه و بر جای جای گفتگو جریان داشته باشند.
- این اصول معمولاً هم امکان تطبیق بر قالب و چهارچوب و هم محتوای گفتگو را دارد اما در این جا بیشتر توجه ما به چهارچوب گفتگوست.
- برخی از نمونه‌ها امکان تامین بیش از یک اصل را دارد (مثلاً پوشش جذاب هم تامین کننده اصل دوست‌داشتنی بودن است و هم اصل اعتبار)
- ما در ادامه ضمن تبیین این اصول در فضای عمومی اقناع تلاش می‌کنیم تا جریان آن‌ها را بر یک گفتگوی میان‌مذهبی در حج/عمره را بررسی کنیم.

## اصول شش گانه‌ی متقاعدسازی چالدینی؛ اصل عمل متقابل (Reciprocity)

▪ مغز ما دوست ندارد بدهکار بماند. وقتی کسی برای ما کاری می‌کند، حتی کوچک، ناخودآگاه احساس دین و تعهد می‌کنیم تا آن را جبران کنیم.

◦ نمونه: اشانتیون / هدیه گارسون / شخصی‌سازی و غیر منتظره بودن

# عمل متقابل در میدان

## ☐ باید‌ها:

- آغاز با تعارف یک هدیه مثل عطر تعارف کردن خوردنی ایرانی، یک لیوان آب
- پایان دادن با یک هدیه/ دعا کردن حتی در آغوش گرفتن/ تمام کردن با یک جمله به یادماندی و تاثیرگذار (من برادری ندارم اما امروز خداوند برادری هندی نصیب من کرد).
- استمرار این هدایا در ارتباطات پساموسم در قالب دعا و احوال‌پرسی، تبریک اعیاد مذهبی و ملی

## ☐ نباید‌ها:

- هدیه غیر متناسب با شان
- به رو آوردن هدیه

# اصول شش گانه‌ی متقاعدسازی چالدینی؛ اصل تعهد و ثبات (Commitment and Consistency)

انسان‌ها همواره می‌خواهند با باورها، کنش‌ها و تصاویر ذهنی پیشینی خود سازگار بمانند. همچنین انسان‌ها وقتی خود را نسبت به چیزی متعهد می‌کنند، احتمال این‌که در ادامه بر همان مسیر بمانند بسیار بالاست.

- نمونه: پر کردن فرم ویزیت پزشک / «ایمیل/مشخصات تماس را در فرم وارد کنید تا مینی‌دوره رایگان برایتان ارسال شود.» سپس دعوت به خرید. / تکنیک پای‌لای در!

# اصل تعهد و ثبات در میدان

## بایدها:

- آغاز و مانور بر مشترکات (همه ما مسلمانان به امام مهدی (ع) باور داریم).
- یادآوری تعهدات عمومی و خصوصی ما نسبت به اسلام و آموزه‌های آن (هویت اسلامی/سنی شخص)
- یادآوری هویت شخصی (شما پزشک هستید یعنی اهل مطالعه و منطق ... / من شما را انسان منصفی یافتم...)
- درخواست تدریجی (بریم آبمیوه بخوریم سپس دعوت به هیات علمی/همایش)
- ادامه گفتگوها در ارتباطات پساموسم بر ریل ایجاد شده
- ایجاد حس تداوم (ما مسلمانان این مسیر را در مورد حمایت از فلسطین آغاز کرده‌ایم و حیفه نیمه‌کاره بذاری).

## نبایدها:

- توقف بر مشترکات

# اصول شش گانه‌ی متقاعدسازی چالدینی؛ اصل تأیید اجتماعی (Social Proof)

□ وقتی نمی‌دانیم چه کاری درست است، از رفتار دیگران الگو می‌گیریم. اگر جمعیتی در حال نگاه کردن به آسمان باشد، بسیاری از رهگذران هم ناخودآگاه به بالا نگاه می‌کنند.

○ **نمونه:** صف‌های واقعی یا مجازی / نمایش آمار و محبوبیت مثال: «بیش از ۵۰۰۰ نفر در این دوره شرکت کرده‌اند.» / رفتار گروهی در شبکه‌های اجتماعی ( رفتار الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی در قبال کامنت / لایک / اشتراک گذاری )

# تایید اجتماعی در میدان

## بایدها:

- استناد به مستندات بین‌المللی یا گرایشات عمومی در خصوص موضوع بحث (THE AMMAN MESSAGE)
- استناد به مواضع مورد اجماع یا شهرت که مورد تایید ما نیز هست (مثلا پانچاسیلا در اندونزی/ احترام به سادات و ذریه اهل بیت (ع) در همه کشورهای اسلامی)

## نبایدها:

- برخی امور در برخی کشورها تبوی سیاسی یا اجتماعی است (حکومت اسلامی در اندونزی/ حزب التحریر)
- احتیاط در نقد یا گفتگو پیرامون افراد یا حقایق مورد وثوق یا احترام مخاطب (اعم از تاریخی و معاصر)

اصول شش گانه‌ی متقاعدسازی چالدینی؛

## اصل دوست داشتنی بودن (Liking & Trustworthiness)

❑ دوست داشتنی بودن / شباهت داشتن / مورد اعتماد بودن

○ مردم از کسانی که دوستشان دارند یا شبیه خودشان می‌دانند یا به آن‌ها اعتماد دارند حرف‌شنوی دارند.

❑ نکته: فراموش نکنیم ما در تبلیغ دست کم دو وظیفه داریم.

# دوست‌داشتنی بودن در میدان

## بایدها:

- پوشش مناسب و متناسب / معطر بودن
- صحبت کردن زبان و لهجه خاص موجود در آن کشور
- داشتن اطلاعات جذاب در مورد کشور طرف مقابل
- تعریف و تمجید از ویژگی‌های شخصی / فرهنگی / اقلیمی مربوط به مخاطب
- کلام همدلانه و جذاب (لبخند طبیعی / تحسین صادقانه / استفاده از نام شخص / شوخ‌طبعی محترمانه / ...)
- به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی غیرحساس (عادی‌سازی ملاقات)
- اشاره به تشابه ظاهری یا رفتاری («منم مثل شما مادر هستم و دغدغه تربیت فرزندانم رو دارم ... و این روش ... که حضرت علی ع نقل شده است خیلی کمکم کرد.»)

# دوست‌داشتنی بودن در میدان

## بایدها:

- رعایت مستحبات و سنن (نمازهای مستحبی و نماز میت، قطع گفتگو در حین اذان، خوردن و نوشیدن با دست راست و...)
- پرهیز از تحقیر یا نقد مستقیم (استفاده از شخص ثالث برای طرح شبهه: یکی از دوستان من هنگامی که در مالزی زندگی می‌کردم هم این شبهه را با من طرح کرد)
- ایجاد برداشت اولیه عالی (First Impression) (لبخند طبیعی و آرام؛ تماس چشمی محترمانه و پیوسته؛ لحن صدای آرام و مطمئن؛ حالت بدنی باز و صاف؛ لباس و ظاهر تمیز و متناسب با موقعیت مخاطب؛ گوش دادن فعال و نمایش انرژی مثبت ...)
- گوش دادن فعال (تماس چشمی و زبان بدن / سکوت و اجازه دادن برای حرف زدن کامل / بازتاب احساسات) «می‌فهمم ناراحتی» / پرسش ملایم («می‌خواهی برام بیشتر توضیح بدی؟») / عدم قضاوت یا نصیحت فوری

# دوست‌داشتنی بودن در میدان

❑ نایدها:

- پرهیز از توهین و یا تحریک طرف مقابل
- پوشش بد / عدم رعایت بهداشت /
- حواس‌پرتی و ور رفتن با گوشی
- خدا حافظی خارج از ادب (در صورت برخورد با مورد غیر کیفی) یا دفعی (به هم خوردن صفوف)
- افشای غیر عمدی اسرار در اثر صمیمیت و اعتماد بیش از حد
- اجتناب از ابراز تفاوت‌های غیر ضروری (قنوت گرفتن، مهر یا دستمال کاغذی گذاشتن برای سجده، دست بلند کردن در حین تسلیم انتهای نماز، عدم التفات و...)

# اصول شش گانه‌ی متقاعدسازی چالدینی؛ اصل مرجعیت و اعتبار (Authority & credibility)

انسان‌ها تمایل دارند از افراد دارای اعتبار و مقام تبعیت کنند حتی بدون بررسی محتوا (اعتبار شخص) همچنین استناد کلام شخص به منابع مورد اعتماد و اعتبار نزد شنونده احتمال پذیرش پیام را بسیار بالا می‌برد (اعتبار کلام).

○ نمونه: پوشیدن یونیفرم شغلی / به نمایش گذاشتن مدارک علمی و صلاحیت‌های حرفه‌ای

# مرجعیت و اعتبار در میدان

## بایدها:

- پوشش وزین، جذاب و در شان
- اشاره متواضعانه به جایگاه علمی/اجتماعی/سیاسی (به ویژه از طریق کارت ویزیت)
- ارتباطات با مراکز یا شخصیت‌های مورد اعتماد و تایید مخاطب
- ( ارتباطات با دانشگاه‌های معتبر در کشور متبوع مخاطب/تصویر مشترک با شخصیت‌های سرشناس و مورد تایید مخاطب)
- استناد به قران و روایات متواتر و مشهور و سپس روایات صحیحین

## نبایدها:

- آدرس‌دهی بیش از حد دقیق و پرتعداد
- زبان ضعیف

# اصول شش گانه‌ی متقاعدسازی چالدینی؛ اصل کمیابی (Scarcity)

چیزهایی که کمیاب یا در آستانه‌ی پایان هستند، جذاب‌تر به نظر می‌رسند و می‌تواند احساس فوریت و ارزش را در مخاطب برانگیزد. □

○ **نمونه:** «فقط تا پایان امروز» / «آخرین فرصت ثبت‌نام» / «تنها برای ۵ نفر ظرفیت باقی مانده است»

## □ **بایدها:**

- یادآوری فرصت‌های محدود معنوی / «ایام حج دیگر تکرار نمی‌شود»
- خود مواجهه مخاطب با یک شیعه‌ی ایرانی احتمالاً یکی از معدود یا تنها تجربه او از چنین مواجهه‌ای خواهد بود و این یعنی همه ارتباط و گفتگو مصداق این اصل است اما اشاره کردن به این موضوع صلاح نیست.
- یادآوری این مطلب که: «الان دسترسی به منبع دست اول داری»: مثلاً می‌گوید «شایعات و تهمت‌های زیادی در مورد شیعه و ایران وجود دارد اما فکر می‌کنم الان فرصت خوبی است که صحت و سقم این مطالب را با منبع دست اول آن چک کنی (با لحن طنزآمیز)»

# المستدرک علی الچالدینی

- استفاده از داستان‌های جذاب (قضاوت داود (ع))
- مقایسه کردن (مقایسه میان شیعه و احمديه برای اندونزیایی/مقایسه میان وهابیت و اهل سنت)
- ایجاد تمایز (Distinctiveness) بیان محاسن کلام اهل بیت (دعاهای زیبای موجود در مکتب اهل بیت/ توصیه‌های اخلاقی عرفانی در روایات و کلمات علمای مکتب اهل بیت (ع)/ تمایز رهبر انقلاب با سایر رهبران کشورهای اسلامی/ تمایز نگاه نظام اسلامی ایران و کشورهای دیگر )
- تحریک احساسات (اشتیاق، ترس، انزجار...) و حس مسئولیت
- دشمن مشترک (وهابیت/صهیونیسم) ویژگی یکسانی و یک هویتی را تقویت می‌کند/ مشترکات زمینه بحث از نقاط تفاوت را فراهم می‌کند.
- اصل بی‌طرفی و انصاف (Neutrality / Fairness) نقاط ضعف را بپذیریم (وجود افراط و جهل در میان شیعه/ عزاداری‌های افراطی/ توهین به مقدسات طرف مقابل و ...)

والسلام على من اتبع الهدى