



رفتار شناسی نفوذ مؤثر

دکتر حسین باهر

داستان های پیشین است که آن ها را افسانه و اسطوره کرده است.

تا تو تاریک و ملول و تیره ای

دان که با دیو امین همشیره ای (مولانا)

I. برای اثر گذاری بر دیگران راه های مختلفی وجود دارد:

۱. نفوذ (influence) که می تواند از طریق قدرت کلام، جاذبه شخصیتی، شخصیت خانوادگی و غیره باشد.

۲. انگیزش (Motivation) شامل انواع و فسام تشویق ها و تنبیه های مادی و معنوی است.

۳. ترغیب (Tendency) یا تمایل کردن خواسته های مخاطب، به سمت اهداف مورد نظر.

۴. اقناع (Persuasion) یا قانع ساختن مخاطب با ارائه نمونه، استدلال، استنادات محکم و با توسل به آیات و روایات.

بنابراین بسته به مورد می توان از چهار روش اقناعی استفاده کرد و مخاطب را به پذیرش پیشنهاد خود قانع نمود:

الف) تجربی، یعنی، استقرایی و نمونه ای؛

یعنی ارائه نمونه موفق از طرح پیشنهادی.

ب) قیاس عقلی، استدلالی و منطقی با صغری کبری چیدن و استنتاج و مانند اینها.

ج) الهامی، یعنی استناد به اشعار شعرا و بزرگان فرهنگ و هنر، که مورد قبول مخاطب باشد.

د) انشراقی، یعنی ورود در ورای کشف و شهود و ارائه آیات و روایات (محکومات پیشی).

به هر جهت باید قبول کنیم که ما با بخشی از ذهن مخاطب سروکار داریم که در دسترس بیشتری است.

۱. معمولاً عوام از «نمونه عینی» بیشتر استفاده می کنند. به قول مولانا: «فتاب آمد دلیل فتاب».

۲. دسته دیگری از مردم، از بخش هیجانی مغزشان بیشتر استفاده می کنند و این گروه از می توان با مکاتیب «قیاس» متقاعد کرد.

۳. گروه هایی هم هستند که از مغز میانی خود بیشتر استفاده می کنند. یعنی باید امور را «تحلیل» کنند تا بپذیرند یا بیاور کنند.

۴. گروه آخر کسانی هستند که تصویری و تصویری هستند. یعنی آن ها را با یک «تخیل» داستان و اسطوره و افسانه می توان قانع نمود. شاید شکرده مولانا در ماندگاری کلامش همان وجدانی کردن

II. اثر بخشی پیام های اقناعی

برای داشتن بهره وری در پیام های اقناعی به چهار وادی باید توجه داشت: منبع ارتباط، ماهیت ارتباط، ماهیت مخاطب، زمان و مکان ارتباط. یعنی چه چیزی را به چه دلیلی به چه کسی و چگونه می خواهیم منتقل کنیم.

در این راستا می توان نکات زیر را مورد توجه قرار داد:

۱. اعتبار گوینده: جاذبه، درجه علمی، نفوذ مردمی، شکل و شمایل.
۲. فرآیند مکتوم: آمادگی گوینده، آمادگی شنونده، مناسبت زمانی و مکانی، مفید بودن تناسب پیام.
۳. استحکام پیام: دو سویه گویی (فیه قولان).
۴. زمینه سازی برای مخالفت گویی و پیشنهاد های اصلاحی (رفتن از واقعیت ها به سمت قنایت ها).

III. ماهیت مخاطب مطلوب

۱. مخاطب یاد گیرنده (نه یراد گیرنده)
۲. بدون ادعا
۳. کمی حوس پرت
۴. اعتماد نه نفس متوسط

IV. ابزار های توفیق

۱. ابهت پیام (تکان دهندگی فاخر) قول قولاً سدیداً (حزاب / ۴۰).
۲. سازمان پیام رسانسی (کلامی تصویری) اذهبا لی فرعون انه ظنی و قولاً له قولاً لیناً (طه / ۴۳).
۳. مثبت اندیشی (دیداری، حرکت، آرایش، خلاقیت) قولو قولاً حسناً (بقره / ۸۳).
۴. هم پوشی کلام و عمل (جلب حضور و تعدیل دانش به دانایی) کونوا دعاة للناس بقریر المستحکم. خلاصه:

Data Information Knowledge Wisdom

(خود آگاهی) (آشنا خود آگاهی) (خلق آگاهی)

(خدا آگاهی)