



فصلنامه علمی - پژوهشی اخلاق پژوهی

سال دوم • شماره پنجم • زمستان ۱۳۹۸

Quarterly Journal of Moral Studies
Vol. 2, No. 5, Winter 2020

تحلیل نقش «دلسوزی» هدایتگر اخلاق

در متقاعدسازی مخاطب

ماریه سیدقیریشی* | عبدالله عمادی**

چکیده

هدایتگر یا راهنمای اخلاق، کسی است که دیگران را به انجام کار خوب / درست و ترک کار بد / نادرست راهنمایی می‌کند. هدف پژوهش حاضر، تحلیل نقش شفقت و دلسوزی به مثابه منش و رفتار هدایتگر اخلاق در متقاعدسازی مخاطب است. روش پژوهش از نوع تحلیل داده‌بنیاد و تحلیل منطقی است. جامعه آماری، دانشجویان کلاس معارف، مترجمان و مخاطبان امر به معروف و نهی از منکر هستند و نمونه تحقیق شامل ۵۵ نفر از آنها - به صورت هدفمند - است. از گدگذاری و تحلیل منطقی داده‌ها، این نتایج بدست آمد که دلسوزی هدایتگر با پنج گونه رفتار متمایز می‌شود و از دو مسیر مرکزی و پیرامونی، به متقاعدسازی مخاطب می‌انجامد؛ مسیر مرکزی، با نشانگری اهمیت بالای پیام و آگاهی بخشی به مخاطب نسبت به ناگواری وضعیتش، توجه او را به محتوای پیام معطوف می‌کند. مسیر پیرامونی با ایجاد احساس مثبت مخاطب نسبت به خود، ایجاد احساس محبوبیت نسبت به هدایتگر و قابل اعتماد بودن وی، برانگیختن حس جبران لطف، توجه مخاطب را به شخص پیام‌فرست معطوف می‌کند.

کلیدواژه‌ها

هدایتگری، راهنمای اخلاق، منش اخلاقی، دلسوزی، شفقت، متقاعدسازی.

* استادیار دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) | ghoreish@ut.ac.ir

** دانشجوی دوره دکتری دانشگاه تهران، تهران، ایران. | emadii@ut.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۰۶ □ تاریخ تولید: ۱۳۹۸/۱۱/۱۴

بیان مسئله

هدایتگر اخلاقی^۱، کسی است که شخص یا اشخاص دیگر را نسبت به عمل درست و کار خوب راهنمایی می‌کند (بین، ۲۰۱۳، ص ۱۷). هدایتگر اخلاق، اعم از محقق حوزه اخلاق اخلاق، معلم و مربی اخلاق، مشاور اخلاق، مبلغ و مروج اخلاق است و یا می‌تواند در مقام سیاستگذار و مُصلح اجتماعی و مهندس اخلاق ظاهر شود (هولت، ۱۹۹۹، ص ۲۴۷-۲۴۸)؛ همه اینها نقش‌هایی هستند که با موضوع اخلاق و برای رهنمونی دیگران فعالیت می‌کنند و به دنبال تأثیر فعالیت خود بر متعلم، مربی یا مخاطب خود هستند (عالم‌زاده نوری، ۱۳۹۲، ص ۵۸۵۶). از این‌رو، هدایتگر، عنوانی است که بر همه آنها صدق می‌کند. افزون بر آن که عموم افرادی که به عنوان تذکر، نصیحت یا امر به معروف و در یک موقعیت، گزاره و آموزه‌ای اخلاقی ارائه می‌دهند نیز در بر می‌گیرد. وجه مشترکی که در همه این مصادیق، هدف هدایتگر است، «متقاعد کردن» مخاطب و «تغییر محیط» است. مطلوب هر «راهنمایی اخلاقی»، این هدف است که مخاطب، آن را بپذیرد و در «نگرش» یا «رفتار» او را تغییر و تحولی ایجاد کند؛ نه آن که صرفاً راهنمایی کند و در واقعیت تأثیری نداشته باشد. متقاعدسازی^۲ را کوشش آگاهانه‌ای دانسته‌اند که طی آن فرد یا گروه‌ها - با ارسال پیام - به تغییر نگرش‌ها، باورها و رفتار فرد یا گروه‌های دیگر اقدام می‌کنند (حکیم آرا، ۱۳۸۴، ص ۱۲۲).

در تعریفی دیگر گفته‌اند: متقاعدسازی، تلاش صادقانه برای مجاب ساختن مخاطبین به پذیرش خواسته‌ای به وسیله ارائه مناسب اطلاعات مربوط است (متولی، ۱۳۸۴، ص ۷۳). از آنجا که هم پذیرش و هم تغییر مخاطب در این تعاریف آمده، می‌توان گفت «متقاعدگری»، تغییر رفتار مخاطب، یا موافقت او با هدایتگر است.

یکی از سؤالاتی که در این راستا قابل طرح و بررسی است، در خصوص «دلسوزی»^۳ هدایتگر در مواجهه با مخاطب است؛ دلسوزی، در بردارنده طیفی از احساسات، افکار و رفتارهایی با هدف تربیت، مراقبت، محافظت، نجات، تعلیم، راهنمایی، پندآموزی و تسلی است و به عنوان «حساس بودن نسبت به رنج خود و دیگران همراه با احساس تعهد ژرف برای تلاش

1. moral guide
2. persuasion
3. compassion

در راه تسکین این رنج تعریف می‌شود (گیلبرت، ۱۳۹۶، ص ۱۵۵). بی‌رحمی یا سنگدلی یعنی «بی توجهی نسبت به احساسات و تمایلات یا مصالح دیگران» (پینکافس، ۱۳۸۲، ص ۲۹۸).

بر این اساس، سؤال اصلی پژوهش را این سؤال شکل می‌دهد که «نقش دلسوزی هدایتگر اخلاق در متقاعدسازی مخاطب چیست؟»؛ در مقام راهنمایی دیگران، دلسوزی با چه رفتارهایی شناخته می‌شود و چگونه به متقاعدشدن مخاطب منجر می‌شود. آیا رفتار دلسوزانه همیشه سبب تأثیرگذاری بر دیگران می‌شود؟

پژوهش‌های حوزه اقناع و هدایتگری به این ارتباط پرداخته‌اند. اساساً پژوهش‌های کمی ماهیت دلسوزی را برای ما روشن کرده‌اند. پژوهش‌های ناظر به شفقت در حوزه روان‌شناسی، متمرکز بر مفهوم خودشفقت‌ورزی یا «شفقت به خود»^۱ شده‌اند (نف، ۲۰۱۳) و «شفقت به دیگری» را مورد بحث قرار نداده‌اند. همچنین در حوزه اخلاق عرفانی، شفقت به خلق، مفهوم وسیع و گسترده‌ای است که مترادف و همسو با مهرورزی و دیگرگرایی تفسیر می‌شود و مجموع رفتارهای دست‌گیری و نیکوکاری و محبت به خلق را در بر می‌گیرد (ضیائی، ۱۳۹۳). در اخلاق فضیلت نیز مفهوم «غمخواری یا مراقبت یا دلمشغولی»^۲، به عنوان یک رویکرد در حوزه اخلاق زنانه‌نگر شناخته شده است؛ به معنای قرار داشتن در حالت ذهنی مسئولانه، اضطراب یا ترس درباره چیزی یا کسی. این مفهوم نیز گسترده است و کلیه رفتارهای همدلانه و محبت‌آمیز را در بر می‌گیرد (غفاری، ۱۳۸۱، ص ۵۰).

در روان‌شناسی اجتماعی هم ثابت شده است که گوینده یک مطلب بر چگونگی دریافت مخاطب تأثیر می‌گذارد. پیام، به تنهایی مهم نیست، بلکه گوینده آن هم اهمیت دارد (مایرز، ۱۳۹۲) و از همین رو، همواره به این نکته توجه شده است که چه چیزی یک پیام‌دهنده را مؤثرتر و متقاعدکننده‌تر از دیگری می‌سازد و دلسوزی، پرداخته نشده است. همچنین دلسوزی فرستنده پیام، در نظریه‌ها و تحقیقات کلی مربوط به منبع متقاعد کننده منعکس نشده است، اما تحقیقاتی که در زمینه اقناع دینی انجام گرفته، دلسوزی و خیرخواهی را به عنوان یکی از صفات لازم اقناع‌کننده، برشمرده‌اند (نک: اسلامی، ۱۳۹۳؛ کرم‌پور، ۱۳۹۴؛ شاکر و حاجی‌پور، ۱۳۹۱؛ دلاوری، ۱۳۹۲؛ صابر کیوج، ۱۳۹۰؛ کاملی، ۱۳۹۴؛ مقصودی، ۱۳۹۳؛ عالم‌زاده نوری، ۱۳۹۲).

این پژوهش‌ها تنها اشاره‌ای گذرا به این منشا داشته‌اند. بر این اساس، پرداختن به دو سؤال

1. Self- Compassion
2. caring



فرعی، فایده‌بخش و ضروری خواهد بود: ۱) دلسوزی، در مقام هدایت‌گری، شامل چه رفتارهایی می‌شود؟ و ۲) فرایند اقتناعی دلسوزی در مخاطب چگونه است؟

در مقام پاسخ به سؤال نخست، اطلاعات، به روش کتابخانه‌ای و داده بنیاد^۱ گردآوری و تحلیل می‌شوند. نمونه تحقیق در بخش کتابخانه‌ای از متون قرآن و حدیث استخراج شده و در بخش داده بنیاد، از تحلیل مصاحبه‌های ۵۵ مخاطب مصاحبه‌شونده با روش نمونه‌گیری هدفمند – بر اساس اشباع نظری و مصاحبه محقق ساخته منش اقتناعی – به دست آمده‌اند؛ این مخاطبان عبارتند از تعداد ۲۳ دانشجوی کلاس عمومی درس معارف دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس و دانشگاه آزاد اسلامی اراک، ۱۷ متری دوره‌های هیئت مکتب الشهدای شهرستان تفت و ۱۵ مخاطب امر به معروف و نهی از منکر که از طریق فضای مجازی شناسایی شده‌اند. این نمونه تحقیق، نمونه‌ای از همه دانشجویان کلاس درس معارف، متریان و مخاطبان امر به معروف و نهی از منکر هستند که به نوعی مخاطب برنامه یا فعالیت اقتناعی یک هدایت‌گر اخلاقی هستند.

آمیختگی داده‌های متن عینی پیمایش شده در کنار متن دینی استخراج شده و تحلیل آن می‌تواند نقش تکمیل‌کننده / توضیح‌دهنده را در قبال مفاهیم بدست آمده از متون ایفا کند. همچنین به نوعی زمینه‌ای برای اعتبارسنجی مؤلفه‌های بدست آمده و امکان کاربست آن در شرایط کنونی به حساب آید. در نهایت، نظریه‌ای که از این آمیختگی به دست می‌آید، یک «نظریه زمینه‌ای با رویکرد اسلامی» است. با اتخاذ روش شناسی نظریه زمینه‌ای، هدف این مطالعه نه نظریه‌آزمایی، بلکه نظریه‌سازی در سطح خرد است. روش تحقیق در سؤال دوم تحقیق، «تحلیل منطقی»^۲ است که با آن فرایند اقتناعی دلسوزی مورد تحلیل قرار خواهد گرفت. در این روش، تحلیل از یک نظریه آغاز می‌شود و با سازماندهی اطلاعات، کدهای مربوط به آن استخراج می‌شود (تبریزی، ۱۳۹۳).

شاخص‌های رفتاری دلسوزی در هدایت‌گری

شاخص‌ها، نشانه‌های عینی، قابل شناسایی و قابل اندازه‌گیری ابعاد مفهوم هستند. بنابراین،

1. grand theory
2. deductive analysis

شاخص رفتاری به عنوان تعیین‌کننده و ارزیابی‌کننده یک صفت و یا حالت و یا وضعیت در رابطه با موضوع مورد سنجش استفاده می‌شوند (توکلی، ۱۳۹۰). پس، آنچه در این تحقیق به عنوان شاخص رفتاری دلسوزی دنبال می‌شود، عبارت است از رفتارهایی که با ویژگی دلسوزی هدایتگر ارتباط دارند؛ بدین صورت که مشاهده آن‌ها نشان‌دهنده وجود آن است و با آن می‌توانیم دلسوزی هدایتگر را مشاهده‌پذیر و قابل ارزیابی کنیم.

در این بخش و در راستای پاسخ به سؤال نخست، به این موضوع خواهیم پرداخت که رفتارهای دلسوزانه در مقام هدایتگری چه رفتارهایی اند و چه رفتارهایی نشانه دلسوزی هدایتگر تلقی می‌شوند؟ از آنجا که این رفتارها به عنوان رفتارهای اقناعی مورد مطالعه قرار می‌گیرند، با ابتناء بر استراتژی اقناعی «نفوذ به بالا» که توسط اتو لربینگر ارائه شده است،^۲ ویژگی‌های هدایتگر را به گونه‌ای ترسیم می‌کنیم که با مخاطب و هدفی که دنبال می‌کنیم، هماهنگی داشته باشد. از این‌رو، متناسب با این استراتژی، از روش داده‌بنیاد بهره گرفته و از زمینه هدایتگری در جامعه کنونی و دیدگاه مخاطبان، داده‌هایی را فراهم آورده‌ایم تا با جهت‌دهی آن‌ها به طرح و تولید یک تبیین عام (نظریه) اقدام نماییم.

افزون بر این، متون دینی را نیز کدگذاری کرده‌ایم تا به تبیین نظریه‌ای اسلامی در خصوص «منش دلسوزی هدایتگر» دست یابیم؛ که دلسوزی هدایتگر باید چگونه باشد تا بتواند بر مخاطب فعلی تأثیر بگذارد.

اطلاعاتی که از متون قرآن و حدیث و مشارکت‌کنندگان در تحقیق طی مصاحبه نیمه‌ساختاری محقق ساخته منش اقناعی دلسوزی بدست آمده است، شامل ۲۸ کد رفتاری می‌شود که در جدول زیر نشان داده شده‌اند:

1. upward influence

۲. لربینگر - از مهمترین نظریه پردازان اخیر در عرصه اقناع - در این استراتژی می‌گوید: ابتدا تأثیر (رفتاری که در گیرنده پیام می‌جوئیم) را ملاحظه می‌کنیم سپس خصوصیات گیرنده را بررسی می‌کنیم و بعد نوبت به آخرین مرحله یعنی تهیه پیام‌های مناسب و ارسال از کانال‌های مناسب برای رسیدن پیام به مخاطب فرا می‌رسد. در این استراتژی سه گام برداشته می‌شود: ۱. تعیین اهداف ۲. تجزیه و تحلیل مخاطب ۳. طراحی مسأله (منبع، پیام یا رسانه) (لربینگر، ۱۳۷۶، ص ۱۹).



الف) داده‌های استخراجی از قرآن و حدیث	کد
«عزیزٌ علیه ما عنتم حریصٌ علیکم» (سوره توبه، آیه ۱۲۸)	اهتمام زیاد به وضعیت مخاطب
«... رُحماً بینهم» (سوره فتح، آیه ۲۹)	رحم داشتن در روابط
«إِنْ كَانَ كَبْرَ عَلَيْنِكَ إِعْرَاضُهُمْ فَإِنْ اسْتَطَعْتَ أَنْ تَبْتَغِيَ نَفَقًا فِي الْأَرْضِ أَوْ سُلَّمًا فِي السَّمَاءِ فَتَأْتِيَهُمْ بِآيَةٍ» (سوره انعام، آیه ۳۵)	اقدام به همه راههای ممکن برای تغییر وضعیت مخاطب
«وَأَعِزُّ لَأَيِّ إِنِّه كَانَ مِنَ الصَّالِينَ» (سوره شعراء، آیه ۸۶)	درخواست هدایت مخاطب از خداوند درک درست چستی وضعیت مخاطب
«أُبَلِّغُكُمْ رِسَالَاتِ رَبِّي وَأَنْصَحَ لَكُمْ وَأَعْلَمُ مِنَ اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ» (سوره اعراف، آیه ۶۲) «أُبَلِّغُكُمْ رِسَالَاتِ رَبِّي وَأَنَا لَكُمْ نَاصِحٌ أَمِينٌ» (سوره اعراف، آیه ۶۸) «يَا قَوْمِ لَقَدْ أَبْلَغْتُكُمْ رِسَالَاتِ رَبِّي وَنَصَحْتُ لَكُمْ وَلَكِنْ لَا تُحِبُّونَ النَّاصِحِينَ» (سوره اعراف، آیه ۷۹)	خیرخواهی بیان صلاح مخاطب همراه با خلوص و حسن نیت اظهار احساس دلسوزی به بیان
«لَعَلَّكَ بَاخِعٌ نَفْسِكَ أَلَّا يَكُونُوا مُؤْمِنِينَ» (سوره شعراء، آیه ۲)	دغدغه خاطر و تلاش حداکثری برای مخاطب
«أشعر قلبك الرحمة للرعية، والمحبّة لهم و اللطف بهم» (نهج البلاغه، نامه ۷۹)	احساس قلبی ترحم، دوستی و لطف در حق مخاطب
«حَقُّ الْمُسْتَصِيحِ أَنْ تُؤَدِّيَ إِلَيْهِ النَّصِيحَةَ وَ لِيَكُنْ مَذْهَبُكَ الرَّحْمَةَ لَهُ وَ الرَّفْقَ بِهِ» (شیخ صدوق، ۱۴۱۳، ج ۲؛ ص ۶۲۴)	انجام نصیحت با دقت و وظیفه‌شناسی کامل
«إِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ كَبِيرٍ» (سوره هود، آیه ۳) «إِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ أَلِيمٍ» (سوره هود، آیه ۲۶) «إِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ مُّحِيطٍ» (سوره هود، آیه ۸۴) «إِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ عَظِيمٍ» (سوره هود، آیه ۱۳۵)	اظهار نگرانی نسبت به آینده رفتار مخاطب
«فَلَا تَبْتَسِبْ بِمَا كَانُوا يَفْعَلُونَ» (سوره هود، آیه ۳۶)	پرهیز از نگرانی و دلسوزی بیش از حد
«وَوَصَّىٰ بِهَا إِبْرَاهِيمَ بَنِيهِ وَيَعْقُوبَ يَا بَنِيَّ إِنَّ اللَّهَ اصْطَفَىٰ لَكُمْ الدِّينَ فَلَا تَمُوتُنَّ إِلَّا وَأَنْتُمْ مُسْلِمُونَ» (سوره بقره، آیه ۱۳۲)	سفارش کردن

کد	ب) داده‌های استخراجی از مصاحبه‌ها (سخنان مصاحبه‌شوندگان)
	«واقعا به این نتیجه رسیدم که خیرمو می‌خواد و هوامو داره»
	«همیشه حواسش بهم بود»
	«خیلی بهم کمک می‌کرد، به دردم می‌خورد، خوشحالم می‌کرد»
	«باید کسی باشه که خیلی افراطی مراقبت و مواظبت نکنه، زیادی پایچ نشه که چکار می‌کنم و چجوری‌ام»
	«اگه کسی بهم ترخم کنه، بدم میاد. احساس می‌کنم کوچیک شدم»
	«آقدر ملایم و دلسوزانه باهام حرف میزنه که دل سنگ آب میشه تا چه برسه به دل من»
	«شما اگه ببینیش، به یک نگاه می‌فهمی که چقدر دلسوزه. چقدر مهربونه. کوچکترین چیزی که کسی رو آزار بده ازش نمی‌بینی»
	«من کلا از آدمای همیشه دلواپس خوشم نمیاد. آدمایی که واسه هر چیزی دل میسوزونن به نظر من متعادل نیستن»
	«هیچ‌گاه دستور نمیده. اگه بخواد چیزی بگه با خواهش و تمنا میگه یا توصیه میکنه سفارش میکنه»
	«خیلی پیگیر باشه. اونقدر پیگیری کنه تا بالاخره معجب کنه طرفو. البته، به تدریج نه جوری که زده کنه اونو»

۱. داده‌های استخراج شده در پاسخ به سوالات ذیل بدست آمده است:

- آیا تا به حال احساس کرده‌ای تحت تأثیر حرف کسی قرار گرفته‌ای؟ تا حالا شده نظر یا رفتار تو رو به خاطر حرف یا نقد و نصیحت کسی عوض کرده باشی؟ کی بوده؟ توصیف کن.
- کدام خصوصیات در اینکه حرف کسی را بپذیری مهم است؟
- اگر کسی دلسوز باشه و از روی دلسوزی حرفی یا نصیحتی به شما بگوید، آیا می‌پذیرید؟



گدهای باز بدست آمده از متون و اسناد تحقیق، شامل ۲۸ گد می‌شود. گدهای اولیه، در مرحله دوم با حذف تکراری‌ها و کدهایی که مربوط به جنبه رفتاری هدایتگر در ارتباط با مخاطب نبودند و نیز ادغام مشابهات، به ۱۶ گد تقلیل داده شد. سپس در مرحله سوم، برای دستیابی به مقوله‌های محوری، پنج گد بدست آمد. گدهای هر سه مرحله، در جدول زیر نمایش داده شده است:

گدها	مرحله گذاری	
<p>۱. اهتمام زیاد به وضعیت مخاطب؛ ۲. رحم داشتن در روابط؛ ۳. اقدام به همه راههای ممکن برای تغییر وضعیت مخاطب؛ ۴. درخواست هدایت مخاطب از خداوند؛ ۵. درک درست چیستی وضعیت مخاطب؛ ۶. خیرخواهی؛ ۷. بیان صلاح مخاطب همراه با خلوص و حسن نیت؛ ۸. اظهار احساس دلسوزی به بیان؛ ۹. دغدغه خاطر و تلاش حداکثری برای مخاطب؛ ۱۰. احساس قلبی ترحم؛ دوستی و لطف در حق مخاطب؛ ۱۱. سفارش کردن؛ ۱۲. انجام نصیحت با دقت و وظیفه‌شناسی کامل؛ ۱۳. اظهار نگرانی نسبت به آینده رفتار مخاطب؛ ۱۴. پرهیز از نگرانی و دلسوزی بیش از حد؛ ۱۵. نفع رسانی؛ ۱۶. مراقبت؛ ۱۷. تمنا کردن؛ ۱۸. توصیه کردن؛ ۱۹. توجه به وضعیت مخاطب؛ ۲۰. نیکوکاری و نفع رسانی به مخاطب؛ ۲۱. خوشحال کردن مخاطب؛ ۲۱. مراقبت متعادل از مخاطب؛ ۲۲. پرهیز از مراقبت و واکاوی دائمی مخاطب؛ ۲۳. پرهیز از انتقال احساس ترحم به مخاطب؛ ۲۴. لحن ملایم و نرم داشتن؛ ۲۵. پرهیز از آزار مخاطب؛ ۲۶. ابراز دلسوزی در رفتار؛ ۲۷. پرهیز از دلواپسی و دغدغه خاطر بیش از حد؛ ۲۸. پیگیری و تکرار هدایتگری با رعایت تدریج.</p>	گذاری باز	۱

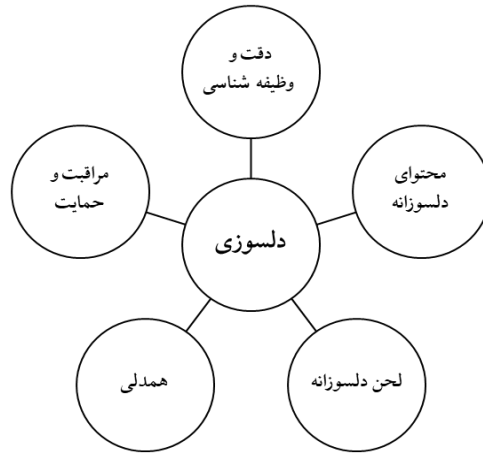


مرحله گذاری	گدها
۲ مغوری گذاری	<p>۱. اهتمام و توجه زیاد به وضعیت مخاطب؛ ۲. اقدام به همه راه‌های ممکن برای تغییر وضعیت مخاطب؛ دغدغه خاطر و تلاش حداکثری برای مخاطب؛ انجام نصیحت با دقت و وظیفه‌شناسی کامل؛ ۳. درک درست چپستی وضعیت مخاطب؛ ۴. بیان صلاح مخاطب همراه با خلوص و حسن نیت؛ ۵. احساس قلبی ترحم؛ دوستی و لطف در حق مخاطب؛ ابراز دلسوزی در رفتار؛ ۶. مراقبت و حمایت کردن؛ ۷. اظهار نگرانی نسبت به آینده رفتار مخاطب؛ ۸. سفارش کردن؛ ۹. توصیه کردن؛ ۱۰. تمنا کردن؛ ۱۱. پرهیز از نگرانی و دلسوزی بیش از حد؛ مراقبت متعادل از مخاطب؛ پرهیز از مراقبت و واکاوی دائمی مخاطب؛ پرهیز از دلواپسی و دغدغه خاطر بیش از حد؛ ۱۲. نیکوکاری و نفع رسانی به مخاطب؛ خوشحال کردن مخاطب؛ ۱۳. پرهیز از انتقال احساس ترحم به مخاطب؛ ۱۴. لحن ملایم و نرم داشتن؛ ۱۵. پرهیز از آزار مخاطب؛ ۱۶. پیگیری و تکرار هدایتگری با رعایت تدریج</p>
۳ انتخابی گذاری	<p>۱. دقت و وظیفه‌شناسی کامل در انجام هدایتگری؛ ۲. همدلی با وضعیت مخاطب؛ ۳. ابراز احساس قلبی به گفتار؛ ۴. مراقبت و حمایت و نفع رسانی متعادل؛ ۵. لحن ملایم و نرم (سفارش، توصیه، تمنا)</p>

بر اساس مقوله‌های بدست آمده، پنج گروه رفتار را می‌توان به عنوان رفتارهای دلسوزانه هدایتگر شناسایی کرد:

- رفتارهایی که مقتضی دقت و وظیفه‌شناسی اوست. مانند: پیگیری و تکرار
- رفتارهایی که نشانه همدلی او با وضعیت مخاطب است. مانند: رعایت تدریج در پیگیری، رعایت تعادل، غمخواری زبانی
- محتوای کلامی حاکی از احساس دلسوزی نسبت به مخاطب. مانند: هشدار دادن، بیان دلسوز بودن خود، بیان صلاح و خیر مخاطب
- لحن نرم حاکی از دلسوزی به مخاطب. مانند: لحن تمنایی، لحن سفارش، لحن توصیه
- رفتارهای مراقبتی و حمایتی





شکل ۱: شاخص های رفتاری دلسوزی

تحلیل نقش اقناعی

در این بخش به این مسئله خواهیم پرداخت که فرایند متقاعدگری منش دلسوزی چگونه است؟ آیا دلسوزی هدایتگر، همواره تأثیر اقناعی دارد یا تابع شرایط و عواملی است؟ اگر تابع شرایط و عواملی است، آن شرایط و عوامل کدامند؟ روش تحلیل نقش اقناعی منش دلسوزی در این تحقیق، روش تحلیل منطقی است و ناظر به دو مسیر مرکزی و پیرامونی برگرفته از نظریه پتی و کاجیوپو است.^۱ به طور منطقی و با توجه به این نظریه، در پاسخ به این سؤالات، شش دیدگاه قابل طرح است:

خوشایندی احساس مخاطب در باره خود

برخی تحقیقات نشان داده اند که اگر افراد در یک رابطه احساس خوبی نسبت به خود پیدا کنند، آن رابطه را دوست دارند و تمایل بیشتری دارند که به مفاد آن پایبند شوند. وجود هیجان های مثبت نسبت به خود، سبب می شود تا احساس اتحاد کنیم و پذیرای دیگران باشیم (هفرن، ۱۳۹۴، ص ۵۳).

۱. مدل پتی و کاجیوپو موسوم به ELM، نشان داد که متقاعدسازی فرایندی دوسویه است و به فرایند پردازش مخاطب بستگی دارد و آن در دو مسیر مرکزی و پیرامونی صورت می گیرد. در مسیر مرکزی، محتوای پیام و در مسیر پیرامونی، نشانه های جانبی پیام مورد پردازش قرار می گیرد. هر یک از آن دو مسیر، برای متقاعدسازی برخی مخاطبان اثرگذار هستند (پتی و کاجیوپو، ۱۹۸۰).

از این رو، برخی متغیرها هستند که سبب می‌شوند دلسوزی و شفقت، موانع عاطفی ایجاد تفاهم و پذیرش را از بین ببرد. مثل آن که به مخاطب، احساس «مورد اهمیت واقع شدن» دست می‌دهد. در نتیجه، احساس خوشایندی به خود پیدا می‌کند و کلام یا درخواست هدایتگر را می‌پذیرد. همچنین احساس «مورد توجه واقع شدن»؛ به ویژه در فضایی که به طور معمول، کسی به او توجه نمی‌کند. توجه ثابت و متمرکز که مستلزم وقت گذاشتن است، مزیت ویژه‌ای است که مخاطب از طرف هدایتگر دریافت می‌کند.

احساس دیگری که در تصویر مخاطب از خود و همچنین پذیرش هدایتگر تأثیر می‌گذارد، «احساس دوست داشته شدن» است. دلسوزی را از نگاه دیگرگرایان اخلاقی می‌توان به عشق به دیگران مربوط دانست؛ عشقی که معطوف به دیگران است و آدمی، خود را وقف دیگران می‌کند؛ خود را کنار می‌نهد و دیگری را بر خود مقدم می‌کند. این مفهوم از عشق، به عشق مسیحی نزدیک است (دبیری، ۱۳۸۱، ص ۷۹) در چنین وضعیتی، زمینه‌محسوبیت هدایتگر و شکل‌گیری ارتباط دوطرفه مبتنی بر عشق توسط مخاطب پدید می‌آید. به ویژه آن که عشق هدایتگر به مخاطب، با رفتارهای مراقبتی و حمایتی همراه است. مخاطب، نفع و خیر خود را از او دریافت می‌کند. کمک و حمایت هدایتگر، بسته به موقعیت‌های مختلف، متنوع است؛ ممکن است کمی از کارهای او را به عهده بگیرد. یا چیزی در اختیار او بگذارد که کارش را سبک‌تر کند، یا در صورت نیاز او را از خطر محافظت کند و یا اگر مخاطب غمگین است برای او وقت بگذارد و با او صحبت کند. هدایتگر تأثیرگذار، به جای این که انتقادگر باشد، گرایش به درک و مراقبت از دیگری دارد؛ گرایش به این حس که همه انسان‌ها کامل نیستند، شکست می‌خورند، اشتباه می‌کنند و در رفتارهای ناسالمی درگیر می‌شوند (نف، ۲۰۱۳؛ کیلبرت، ص ۱۳۹۶).

همدلی، این انگاشته را نقد می‌کند که «ترحم کردن در حق دیگری، خوب نیست» و به مخاطب، احساس قربانی بودن و ضعیف بودن می‌دهد. از این رو، معمولاً انسان‌ها از مورد ترحم واقع شدن روی گردانند و کاری که از سر ترحم و دلسوزی انجام شود را نمی‌پذیرند. همچنین سبب ضایع شدن و طرد شدن فاعل می‌شود و او را در جایگاه پایین قرار می‌دهد، به گونه‌ای که دیگران از این خلق او سوءاستفاده می‌کنند. این یک تلقی نسبتاً عمومی است و برخی شواهد عینی نیز آن را تأیید می‌کند. به اعتقاد مدافعان اخلاق کانتی، نیکوکاری‌هایی که عزت نفس مخاطب را کم کند یا از بین ببرد، تأثیرگذار نیست؛ آن‌ها معتقدند اگر نیکوکاری به شیوه اشتباه انجام گیرد، عزت نفس دریافت‌کننده کمک را پایین می‌آورد و مانع از رشد او می‌شود (نیون، ۱۳۹۵،



ص ۲۴۱). در این انگاشته‌ها و نظرات، بین مفهوم «ترحم» و «شفقت» خلط شده است؛ «ترحم»، یک رابطه‌ی بالا به پایین را شکل می‌دهد، اما شفقت و دلسوزی یک رابطه‌ی برابر. افزون بر این که دلسوزی، چند بُعدی است و تنها احساس نگرانی و تأثر را در بر نمی‌گیرد. حتی نل نادینگز، معتقد است که همدلی و دلمشغولی در یک رابطه برابر ممکن است و ما در برابر افرادی که امید به پاسخ متقابل آن‌ها نیست، الزام و وظیفه کمتری داریم (غفاری، ۱۳۸۱، ص ۵۸).

محبوبیت هدایتگر

عامل «محبوبیت»، ممکن است تأثیر دلسوزی و خیر رسانی را توجیه کند؛ به این صورت که دلسوزی، موجب محبوبیت و توجه به فرد می‌شود و این، زمینه توجه به پیام او و پذیرش آن را ممکن می‌سازد. هیوم، به همین تحلیل معتقد بود (هیوم، ۱۳۸۸، ص ۲۷). بنا بر دیدگاه عاطفه‌گرایان، نیکوکاری، خیرخواهی، انسانیت و هر آنچه از همدلی مهرآمیز با دیگران نشأت می‌گیرد، مورد پسند و ستایش قرار می‌گیرد و احساسات پرشور و مطلوب در او (مخاطب) را پدید می‌آورند (هیوم، ۱۳۸۸، ص ۲۶، ۱۷۶). این احساسات، به خودی خود موجب جذب شدن به فرد دلسوز و خیرخواه می‌شود و محبوبیت و مقبولیت او را بالا می‌برد. به تعبیر پیامبر (ص)، قلب‌ها سرشته شده بر محبوبیت کسی که به آن‌ها احسان کند.^۱ و به تعبیر امیرالمؤمنین (ع)، انسان بنده احسان است.^۲

بنابر یک دیدگاه دیگر، اگر مخاطب دلسوزی، «دیگری» باشد، گاه با «دلسوزی به خود» در تعارض قرار می‌گیرد. گاهی از این دلسوزی به عنوان دلسوزی بیجا یاد می‌شود؛ داده‌های تحقیق نیز این را تأیید می‌کنند که مخاطبان، مراقبت و حمایت افراطی را نمی‌پذیرند، یعنی نوعی از دلسوزی که فرد به طور کلی سود و صلاح فعلی و آینده خود را نادیده گرفته و تنها به دیگری توجه می‌کند. در این صورت، هدایتگر چندان از جایگاه محبوبیت برخوردار نخواهد شد؛ بر خلاف وقتی که دلسوزی‌اش متعادل است. از این رو، مفهوم «شفقت به خود» از همین منشأ به وجود آمد تا برای عملکرد روانی بهینه، حالت انسجام متعادل بین دغدغه برای خود و دغدغه برای

۱. «جَلَبَتِ الْقُلُوبُ عَلَى حُبِّ مَنْ أَحْسَنَ إِلَيْهَا» (ابن شعبه حرّانی، ۱۳۹۱)، ص ۳۷.

۲. «الْإِنْسَانُ عَبْدٌ أَلْحَسَانِ» (غررالحکم، ج ۱، ص ۲۹).

دیگران ایجاد کند (نوربالا، ۱۳۹۲، ص ۱۳). شبیه تفکیک خویش اندیشی از منفعت طلبی در نظریه اخلاقی رابرت آدامز (آدامز، ۱۹۹۹، ص ۸۵).

اعتمادپذیر شدن هدایتگر و پیام هدایتگری

دلسوزی، ارتباط مستقیمی با قابل اعتماد بودن هدایتگر دارد. دلسوزی در وضعیتی که مخاطب نسبت به کارگشایی هدایتگر اعتماد داشته باشد، مؤثر است؛ نه وضعیتی که او را باور ندارد. از آنجا که «نصح»، بر خلوص نیت و صداقت فرد دلالت می‌کند (ابن حمید، ۱۳۱۹ق، ج ۸، ۳۴۹۲)، هدایتگر و هدایتگری را برای مخاطب، اعتمادپذیر می‌سازد. از این رو، تأثیرگذاری دلسوزی و خیرخواهی، با توجه به نیت آن فرق می‌کند و به تعبیر هیوم، «خیرخواهی غیر شخصی» (خیرخواهی ای که انگیزه ارتکاب آن «خود» نیست) با «خیرخواهی شخصی» (خیرخواهی ای که انگیزه ارتکاب آن «خود» است)، تأثیر یکسانی ندارد. خیرخواهی شخصی، موجب تأثر و قدردانی در مخاطب نمی‌شود (هیوم، ۱۳۸۸، ص ۱۷۳)؛ زیرا — در واقع — خیرخواهی نیست، بلکه سودخواهی است (هیوم، ۱۳۸۸، ص ۳۰). آنچه انسان خیرخواه را شایسته ستایش می‌کند، از تلاش فرد برای ارتقای منافع عمومی و تأمین خوشبختی جامعه انسانی نشأت می‌گیرد (هیوم، ۱۳۸۸، ص ۳۱). امام صادق (ع) با اشاره به یک انگیزه خیرخواهی غیر شخصی، می‌فرماید: «بر تو باد به خیرخواهی برای مخلوقات خدا، که با هیچ عملی برتر از آن نمی‌توانی خدا را ملاقات کنی»^۱. در حال حاضر، غالباً چنین است که هدایتگر وظیفه خود می‌داند که به مخاطب تذکر بدهد و می‌دهد و حتی به وظیفه داشتن خود در قبال او تصریح می‌کند، اما جای بررسی دارد که معمولاً پیام‌هایی که از آن‌ها دلسوزی و لطف گوینده برداشت بشود، تأثیرگذارتر از پیام‌هایی‌اند که از سر وظیفه گفته شده‌اند. برای مثال، تصریح به این نکته که ضرر و نفعی به هدایتگر نمی‌رسد و پیام، صرفاً برای ضرر و نفع مخاطب است. خداوند این مضمون را درباره خود به کار برده که کسی که فرمان برد، به سود خودش کار کرده و کسی که نافرمانی کند ضررش به خودش می‌رسد.^۲



۱. قال الصادق (ع): «علیک بالنصح لله فی خلقه فلن تلقاه بعمل افضل منه» (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۲، ص ۱۶۴).
۲. «قَدْ جَاءَكُمْ بَصَائِرُ مِنْ رَبِّكُمْ فَمَنْ أَبْصَرَ فَلِنَفْسِهِ وَمَنْ عَمِيَ فَعَلَيْهَا» (سوره انعام، آیه ۱۰۴)؛ «فَمَنْ اهْتَدَىٰ فَلِنَفْسِهِ وَمَنْ ضَلَّ فَإِنَّمَا يَضِلُّ عَلَيْهَا» (سوره زمر، آیه ۴۱)؛ «مَنْ عَمِلَ صَالِحًا فَلِنَفْسِهِ وَمَنْ أَسَاءَ فَعَلَيْهَا» (سوره فصلت، آیه ۴۶)؛ «مَنْ عَمِلَ صَالِحًا فَلِنَفْسِهِ وَمَنْ أَسَاءَ فَعَلَيْهَا» (سوره جاثیه، آیه ۱۵).

آگاهی بخشی نسبت به وضعیت مخاطب

موضوع دلسوزی، در تأثیرگذار بودن یا نبودن آن نقش ایفا می‌کند. برای مثال، دلسوزی در شرایطی که فرد از وضعیت خود در رنج باشد، مؤثر است نه شرایطی که احساس رنج نکند. از این رو، دلسوزی در مواردی که ناگوار بودن وضعیت مخاطب برای خودش روشن نیست، نقش آگاهی بخشی دارد. از آنجا که موضوع دلسوزی، غالباً وضعیت‌های رقت‌بار مانند حوادث، سوگ، شکست، مورد ظلم واقع شدن است، هدایتگر با اظهار نگرانی از وضعیت غیراخلاقی مخاطب، نشان می‌دهد که آن وضعیت نیز ترحم برانگیز است، اما اگر ترحم برانگیز بودن آن، مجهول باشد و مخاطب از آن بی اطلاع باشد، هدایتگری می‌تواند نقش آگاهی بخشی داشته باشد. آگاهی مخاطب از ناگواری وضعیتش، چه بسا او را به سمت توجه به پیام متمایل کند.

نشانه‌گری اهمیت پیام

رفتارهایی که مقتضی دقت و وظیفه‌شناسی هدایتگراند مانند پیگیری پیام، این معنا را با خود دارند که «پیام هدایت‌گر، اهمیت بالایی دارد» از کلیدواژه «حرص بر مخاطب» که به عنوان دلسوزی پیامبر ذکر شده^۱ و نیز از سیره حضرت اسماعیل (ع) در قرآن کریم که خانواده خود را بارها به نماز و کمک به دیگران وامی داشته است^۲ بر می‌آید که هدایتگر، نتیجه هدایتگری خود را پیگیری می‌کند و اگر از مرتبه اول پیام‌رسانی خود تأثیر اقصای لازم را دریافت نکند، آن را تکرار می‌کند. حصول نتیجه مطلوب در برخی موضوعات هدایتگری، نیازمند پیگیری است.

تقریباً همه روان‌شناسانی که در چارچوب نظریه هاولند، دست به تحقیق زده‌اند، به این نتیجه مشابه رسیده‌اند که «اگر مخاطب بر این باور باشد که پیام‌دهنده سعی در متقاعدسازی او ندارد، قابلیت اعتماد گوینده بیشتر خواهد شد»، و «کسانی که بر خلاف علائق خود صحبت می‌کنند، صادق‌تر به نظر می‌آیند» (مایرز، ۱۳۹۲؛ پراکتانیس، ۱۳۷۹). این یافته‌ها را در مورد محصولات تجاری بهتر می‌توان پذیرفت که از قبال آنها نفعی عائد گوینده پیام می‌شود، اما در هدایتگری اخلاقی، غالباً این‌گونه نیست که نفع هدایتگر روشن باشد. به هر حال، هدایتگر باید به این موضوع توجه داشته باشد که پیگیری او نشانه دلسوزی نسبت به وضعیت مخاطب تلقی شود؛ نه نفع شخصی.

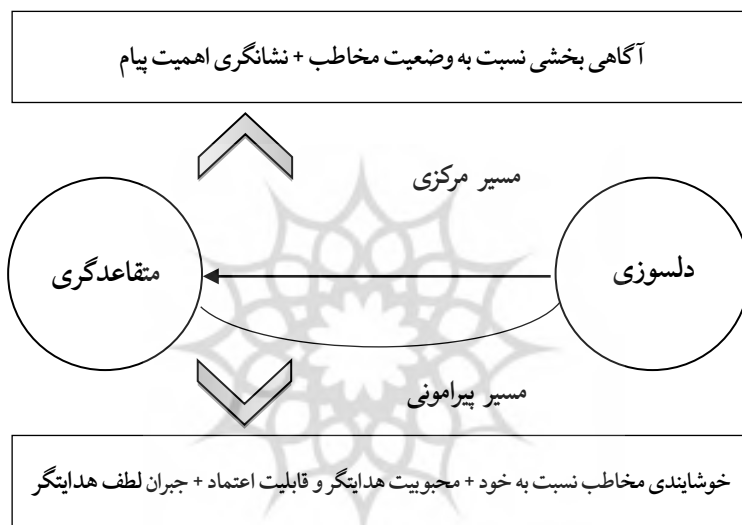


۱. «حریص علیکم» (سوره توبه، آیه ۱۲۸).

۲. «وَكَانَ يَأْمُرُ أَهْلَهُ بِالصَّلَاةِ وَالزَّكَاةِ وَكَانَ عِنْدَ رَبِّهِ مَرْضِيًّا» (سوره مریم، آیه ۵۴-۵۵).

جبران لطف هدایتگر

یکی از اصول شش‌گانه نفوذ که رابرت چپالدینی طرح و ارائه کرد، «اصل رابطه متقابل» (عمل متقابل) است که بر اساس آن، ما از درخواست کسانی که پیش‌تر لطفی در حق ما کرده‌اند، بیشتر متابعت می‌کنیم (چپالدینی، ۱۳۹۶). بر این اساس، دلسوزی و خیررسانی، لطفی است که مخاطب تمایل به جبران آن پیدا می‌کند و پذیرش پیام هدایتگری را به این عنوان ارزیابی می‌کند. فرایند منطقی تأثیر دلسوزی در متقاعدگری در شکل ۲ نشان داده شده است:



شکل ۲: فرایند منطقی تأثیر دلسوزی هدایتگر در متقاعدسازی مخاطب

نتیجه‌گیری

در این تحقیق، با بررسی یکی از ویژگی‌های منشی هدایتگر اخلاق که در صدد راهنمایی دیگران به انجام کار خوب و ترک کار بد است، یعنی دلسوزی، به تحلیل نقش آن در متقاعدسازی مخاطب پرداخته شد. بنابر داده‌های بدست آمده از متون و مشارکت‌کنندگان در تحقیق، پنج‌گونه رفتار، دلسوزی هدایتگر را متمایز می‌کنند. (۱) رفتارهایی که مقتضی دقت و وظیفه‌شناسی او هستند، مانند پیگیری و تکرار؛ (۲) رفتارهایی که نشانه همدلی او با وضعیت مخاطب اند، مانند رعایت تدریج در پیگیری، رعایت تعادل، غمخواری زبانی؛ (۳) محتوای کلامی حاکی از احساس دلسوزی نسبت

به مخاطب، مانند هشدار دادن، بیان دلسوز بودن خود، بیان صلاح مخاطب؛ ۴) لحن نرم حاکی از دلسوزی به مخاطب، مانند لحن تمنایی، لحن سفارش، لحن توصیه؛ ۵) رفتارهای مراقبتی و حمایتی. این دسته‌بندی، یک «نظریه زمینه‌ای با رویکرد اسلامی» است.

تحلیل منطقی فرایند اقتاعی دلسوزی، نشان داد که دلسوزی از دو مسیر مرکزی و پیرامونی به متقاعدسازی مخاطب می‌انجامد؛ مسیر مرکزی، با نشانگری اهمیت بالای پیام و آگاهی بخشی مخاطب از ناگواری وضعیت خود، توجه مخاطب را به محتوای پیام معطوف می‌کند. مسیر پیرامونی با ایجاد احساس مثبت مخاطب نسبت به خود، ایجاد احساس محبوبیت نسبت به هدایتگر، برانگیختن حس جبران لطف، توجه مخاطب را به شخص پیام‌فرست معطوف می‌کند. تحلیل فرایند اقتاعی دلسوزی این مطلب را تأیید می‌کند که دلسوزی در همه موضوعات و نسبت به همه افراد، اثر یکسانی ندارد، بلکه بستگی به عواملی دارد و برای مثال، در شرایطی که فرد از وضعیت خود احساس رنج نکند یا شخص دلسوز را عامل مؤثر و قابل اعتمادی نداند و یا از دلسوزی او احساس ضعف کند، نمی‌توان از اقدامات دلسوزانه، انتظار تأثیرگذاری داشت.

دلسوزی را می‌توان مانند همه مفاهیم اخلاقی، دارای درجات و مراتب مختلفی دانست که مردم در آن متفاوت هستند. طبیعتاً هر چقدر سطح این شاخص در هدایتگران بالا باشد، تأثیرگذارتر خواهند بود. باید دیگرگرایی و ارزش‌های اجتماعی برای آنان نسبت به شأن و حیثیت فردی از اولویت برخوردار باشد. به گونه‌ای که حتی اگر مخاطب نسبت به دلسوزی و خیرخواهی آن‌ها پذیرش نداشت، آن‌ها از دلسوزی و خیرخواهی خود دست نکشند؛ زیرا منش و وجهه شخصیتی آن‌ها چنین است.

پیشنهاد می‌شود با توجه به نقش «توجه انتخابی» در دلسوزی، این مسئله در پژوهش‌های بعدی بررسی شود که توجه انتخابی هدایتگر، چگونه و چه بخشی از اطلاعات مخاطب را باید در بر بگیرد. چه عامل یا عواملی آن را هدایت می‌کنند. همچنین رفتارهای برآمده از منش دلسوزی، در عمل هدایتگری با چه تعارض‌ها و تراحم‌های اخلاقی‌ای روبه‌رو می‌شود. همچنین پیشنهاد می‌شود شاخص‌های دلسوزی در تربیت و آموزش نیروی انسانی هدایتگری - اعم از معلمان، مربیان، سخنرانان، آمران به معروف و والدین - مورد توجه قرار گیرد.

فهرست منابع

۱. ابن بابویه. محمد. (شیخ صدوق). (۱۴۱۳ق). کتاب من لا یحضره الفقیه. (چاپ دوم). قم: انتشارات

جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

۲. ابن حمید. صالح ابن عبداللّه. (۱۳۱۹ق). نضرة النعميم في مكارم اخلاق الرسول الكريم. جلد: دارالوسيله.
۳. ابن شعبه حرّانی، حسن بن علی. (۱۳۹۱). تحف العقول. (ترجمه: حمیده مروتی). قم: طلیعه سبز.
۴. اسلامی. شعیب. (۱۳۹۳). روش های اقناع مخاطب در نهج البلاغه. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.
۵. آیسنگ. مایکل. (۱۳۷۹). فرهنگ توصیفی روان شناسی شناختی. (ترجمه: علی نقی خرازی). تهران: نشر نی.
۶. پراتکانیس. آنتونی و ارونسون الیوت. (۱۳۸۴). استفاده و سوءاستفاده های روزمره از اقناع. (ترجمه: کاووس سید امامی و محمد صادق عباسی). تهران: سروش.
۷. پینکافس. ادموند. (۱۳۸۲). از مساله محوری تا فضیلت گرایی. (ترجمه: سیدحمیدرضا حسنی و مهدی علی پور). قم: نشر معارف.
۸. تبریزی. منصوره. (۱۳۹۳). تحلیل محتوای کیفی از منظر رویکردهای قیاسی و استقرایی. فصلنامه علوم اجتماعی. ۶۴، ص ۱۰۵-۱۳۸.
۹. توکلی. محمدجواد. (۱۳۹۰). «روش شناسی تدوین شاخص پیشرفت انسانی بر اساس گفتمان قرآنی». نشریه معرفت اقتصادی. ۴، ۳۰-۴۲.
۱۰. چپالدینی. رابرت. (۱۳۹۶). روان شناسی نفوذ: هنر متقاعد نمودن دیگران. (ترجمه: روح الله حمیدی مطلق). تهران: نشر رسا.
۱۱. حکیم آرا. محمدعلی. (۱۳۸۴). ارتباط متقاعدگرانه و تبلیغ. تهران: انتشارات سمت.
۱۲. دبیری. احمد. (۱۳۸۱). اخلاقی محبت. پایان نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی (ره).
۱۳. دلاوری. جواد. (۱۳۹۲). بررسی ویژگی های پیام فرست در تبلیغ دینی از دیدگاه قرآن کریم. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیمای قم.
۱۴. شاکر. محمد کاظم؛ حاجی پور. حسین. (۱۳۹۱). بازتعریف اقناع اندیشه مخاطب از منظر قرآن کریم. پژوهش نامه قرآن کریم، ش ۱۵، ۴۴۴-۴۴۴.
۱۵. شاکر. محمد کاظم؛ حاجی پور. حسین. (۱۳۹۱). معیارها و ضوابط اقناع اندیشه مخاطب از دیدگاه قرآن. معرفت، ش ۱۸۱، ۳۹-۵۴.
۱۶. شریف الرضی. محمد بن حسین. (۱۴۱۴ق). نهج البلاغه. (للصباحی صالح). قم: هجرت.
۱۷. صابر کیوج، اسماعیل. (۱۳۹۰). بررسی شیوه های تأثیرگذاری بکار رفته در قرآن کریم. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیمای قم.
۱۸. ضیائی. عبدالحمید. (۱۳۹۳). تأثیرپذیری تصوّف ایرانی از آیین بودا، با تمرکز بر اندیشه مُداراطلبی و شفقت بر خلق. فصلنامه مطالعات شبه قاره. دانشگاه سیستان و بلوچستان. ۶(۲۱)، ص ۹۹-۱۱۸.
۱۹. عالم زاده نوری، محمد. (۱۳۹۲). نقش مربی در تربیت اخلاقی. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۲۰. غفاری. ابوالفضل. (۱۳۸۱). بررسی و نقد تطبیقی رویکردهای فضیلت و غمخواری در تربیت اخلاقی.



- پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس.
۲۱. کاملی، ابراهیم. (۱۳۹۴). فرایند اقتناع در قرآن کریم. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات علوم قرآن و حدیث. ۲۵، ۵۷-۱۰۰.
۲۲. کرم‌پور، زهرا و همکاران. (۱۳۹۴). اقتناع مخاطب در نهج البلاغه. پژوهشنامه نهج البلاغه. ش ۹، ۲۷-۵۳.
۲۳. کلینی، محمد بن یعقوب، (۱۴۰۷ ق). الکافی. (چاپ چهارم). تهران: دارالکتب الإسلامیه.
۲۴. گیلبرت، پاول. (۱۳۹۶). تندآموز روان درمانی دلسوزی مدار. تهران: کتاب ارجمند.
۲۵. لربینگر، اتو. (۱۳۷۶). ارتباطات اقناعی. (ترجمه: علی رستمی). تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
۲۶. مایرز، دیوید. (۱۳۹۲). روان‌شناسی اجتماعی. (ترجمه: حمید شمسی پور و شقایق زهرایی). تهران: نشر کتاب ارجمند.
۲۷. متولی، کاظم. (۱۳۸۴). افکار عمومی و شیوه‌های اقتناع. تهران: انتشارات بهجت.
۲۸. مصطفوی، حسن. (۱۳۸۵). التحقیق فی کلمات القرآن الکریم. تهران: مرکز نشر آثار علامه مصطفوی.
۲۹. مقصدی، حسین. (۱۳۹۳). روش‌های اقتناع در سیره پیامبر اکرم (ص). قم: پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه قرآن و علوم حدیث.
۳۰. مک نیون، دان. (۱۳۹۵). اخلاق خلاق؛ درآمدی بر اخلاق نظری و عملی. (ترجمه: ادیب فروتن). تهران: انتشارات ققنوس.
۳۱. نوربالا، احمدعلی. (۱۳۹۲). اثر تعاملی شفقت به خود و نشخوار فکری بیماران افسرده در درمان مبتنی بر شفقت. دانشور پزشکی. ش ۱۰۴، ۷۷-۸۴.
۳۲. هفرن، کیت. (۱۳۹۴). روان‌شناسی مثبت‌نگر؛ نظریه‌ها، پژوهش‌ها و کاربردها. (ترجمه: محمد تقی تیبیک و محسن زندی). قم: انتشارات مؤسسه دارالحدیث.
33. Adams, R. M. (1999). *Finite and infinite goods*. New York: Oxford University Press.
34. Bein, S. (2013). *Compassion and moral guidance*. University of Hawaii Press.
35. Holt, J., & Long, T. (1999). Moral guidance, moral philosophy, and moral issues in practice. *Nurse Education Today*, 19(3), 246-249. doi: 10.1016/s0260-6917(99)80010-0
36. Neff, D., & Beretvas, N. (2013). The Role of Self-compassion in Romantic Relationships. *Self and Identity*, 12(1), 78-98. doi: 10.1080/15298868.2011.639548
37. Petty, R. E., Harkins, S. G., & Williams, K. D. (1980). The effects of group diffusion of cognitive effort on attitudes: An information-processing view. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(1), 81-92. doi: 10.1037/0022-3514.38.1.81.