

# ارتباطات اقناعی

- مفهوم اقناع و قدرت ، تعاریف انها ، اصول اولیه و رابطه اقناع با قدرت در جوامع انسانی .

- مباحث بنیادی در فلسفه قدرت و اقناع و چگونگی تولید دانش پیرامون قدرت و اقناع .

# اقناع و سامانه های رفتار انسانی

- - انگیزه ، احساس ، باورها ، ارزش ها ، هیجان ها ، مهارتها ، بینش ، دانش ، تجربه ها و استعدادها
- - تئوریهای یادگیری و رفتار
- - رابطه بینش و رفتار و عوامل موثر بر انها

- روانشناسی اقناع
- مهارتهای اقناعی و سیگنال سیستم های سه گانه
- - تئوریهای اقناع و ارتباطات میان فردی
- - تئوریهای اقناع و ارتباطات سازمانی
- - تئوریهای اقناع ارتباطات جمعی

- تئوریهای اقناع و ارتباطات میان فردی
- تئوریهای اقناع و ارتباطات سازمانی
- تئوریهای اقناع ارتباطات جمعی

# کارکردهای اقناع

- اقناع و اطلاع رسانی
- کارکرد اقناع در خبر و گزارش
- اقناع و دستکاری فکری
- کارکرد اقناع در تبلیغات
- کارکرد اقناع در جنگ روانی

# اقناع و جامعه شناسی فرهنگی

- اقناع و سمبولیزم
- اقناع و نشانه شناسی فرهنگی
- اقناع و روش شناسی فرهنگی
- اقناع و شناخت تاریخی از فرهنگ جوامع انسانی

# قدرت قابل تصور

$$P_p = (C + E + M) * (S + W) \cdot$$

P=Precedent •

P=Power •

C=Critical Mass •

M=Military •

E=Economy •

S=Strategy •

W=Will •

\*Ray Clain(1981) •

قدرت قابل تصور

=

(مساحت، قلمرو، موقعیت، سرمایه، منابع)

+

قدرت اقتصادی

+

قدرت نظامی)\* (راهبردها+اراده، تصمیم و روحیه)



قدرت قابل تصور

=

قدرت سخت + قدرت نرم

قدرت نرم

قدرت نرم

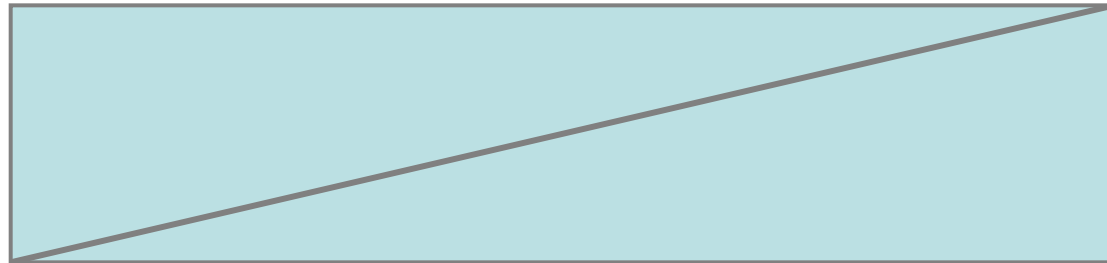
=

قدرت دیپلماسی + قدرت رسانه ای +  
قدرت دانایی

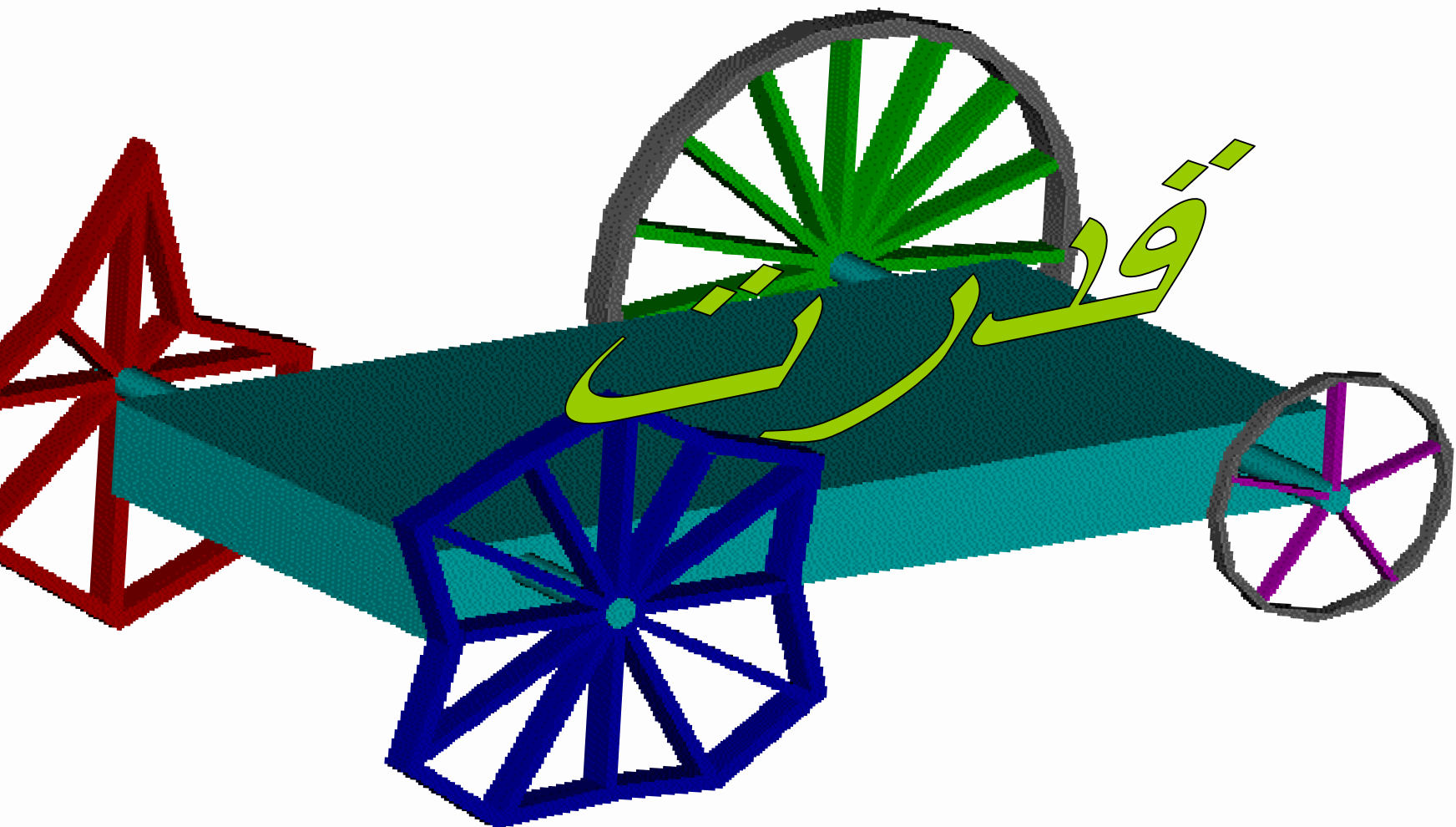
Joseph Nay(1968)

# قدرت و اقناع

اقناع وترغيب



قدرت و زور



# قدرت و پویایی های آن در جوامع

حکمرانی در جهنم بهتر از بندگی در بهشت است.

جان میلتون

مقدمه:

مفهوم قدرت:

قدرت یکی از اجزای اصلی ساختارهای اجتماعی است و تاثیر آن در همه ی سطوح جامعه مشهود است و مردم را به طور مداوم تحت تاثیر قرار می دهد .

ساختار قدرت در جامعه موضوع بسیار پیچیده و مهمی در علوم اجتماعی است.

(همانطور که انرزی در فیزیک مفهوم بسیار اساسی است در علوم اجتماعی نیز قدرت مفهوم بنیادی است.)

Russell, 1962

## تعریف قدرت:

قدرت توانایی تحمیل اراده ی فرد گروه یا سازمان به محیط پیرامون خود است. در رابطه ی قدرت تحمیل اراده نهفته است. هر چقدر فرد بتواند اراده ی خود را بیشتر تحمیل کند قدرت بیشتری خواهد یافت و امکان تحقق اهداف نهایی اش بیشتر خواهد شد. در واقع قدرت زور به صورت پنهان است.

## تعریف قدرت از دیدگاه نظریه پردازان:

### 1) راسل:

قدرت ایجاد آثار مطلوب و مورد نظر است. آثار مورد نظر در اعمال قدرت آگاهانه و عمدی است.

### پارسونز: (2)

قدرت را قابلیت و توانایی یک سیستم اجتماعی در انجام کارکردهایی به نفع اهداف جمعی می باشد. قدرت و توانایی سیستم اجتماعی در تجهیز منابع به منظور نیل به اهداف جمعی است.

(3) دال :

از دیدگاه دال قدرت به معنی کنترل رفتار است واحد 1 بر واحد 2 تا حدی قدرت دارد تا بتواند واحد 2 را به کاری وا دارد که در غیر این حالت انجام نمی داد در این حالت می توان گفت واحد 1 بر واحد 2 تا حدی قدرت دارد.

(4) پولانتراس:

او قدرت را ظرفیت یک طبقه اجتماعی برای تحقق منافع عینی خود تعریف میکند.

## ماهیت قدرت:

در روابط قدرت نوعی تحمیل اراده از طرف کنشگر اجتماعی نهفته است.

یک سوال: ماهیت قدرت خوب است یا بد و شر و شیطانی؟

ماهیت شیطانی قدرت مساله فساد را به میان می کشد. از این دیدگاه قدرت فساد آور است و فاجعه به پا می کند. فساد قدرت ناشی از کیفیت قدرت – تنوع قدرت- اعتیاد به قدرت- بی قید و شرط بودن قدرت و ... باشد.

لرد اکتن: قدرت فساد می آورد و قدرت مطلق موجب فساد مطلق می شود.

منتسکیو: در همه ی اعصار تجربه نشان داده هر کس صاحب قدرت شود میل به سوءاستفاده از قدرت دارد و آن قدر قدرت اعمال می کند تا با محدودیت هایی مواجه شود.

(مقدار قدرت گرایش به افزایش دارد و تا جایی ادامه می یابد که بوسیله ی قدرتمندان دیگر محدود شود)



در دیدگاه مثبت در مورد قدرت بیان می شود نتیجه ی قدرت حکومت ها تامین منافع عام و امنیت عمومی و تحقق اهداف ملی است. قدرت به جوامع شکل و ساختار می بخشد. از این دیدگاه قدرت نتایج مثبتی دارد و به نظم اجتماعی منجر می شود.

**نتیجه: نحوه استفاده از قدرت به آن ماهیت خوب یا بد می دهد.**

## مرز بندی مفهوم قدرت:

قدرت اجتماعی به صورت های گوناگون نظیر اقتدار-نفوذ-خشونت-  
زور-سلطه-قوت و... جلوه می کند.

### اقتدار یا اختیار:

اقتدار قدرت مشروعیت یافته است. در روابط اقتدار فرد اطاعت کننده  
به فرد اعمال کننده در اعمال اراده ی خویش حق می دهد. این نوع  
قدرت نهادینه شده است. این روابط از ثبات و دوام برخوردار است  
و در ساختارهای ثابت مثل سازمان ها ظاهر می شود. مساله ی  
اصلی در اقتدار پذیرش است.

فرق اقتدار و خشونت در عدم استفاده از زور است.

## نفوذ:

مبتنی بر خصوصیات و نیروهای شخصی است. منبع نفوذ غیر رسمی است. در نفوذ نقش عامل معنویت مهم تر از اجبار است. نفوذ توانایی متقاعد کردن دیگران است. قدرت ترغیبی است و فرد داوطلبانه آن را می پذیرد.

## خشونت:

بدترین-آشکارترین و انعطاف ناپذیرترین نوع قدرت.  
(خشونت اگر کنترل نشود به نابودی قدرت می انجامد.)

Arent.1970

(خشونت همان قدرت برهنه است که قصاب برگوسفند و سپاه مهاجم بر مردم مغلوب اعمال می کنند.)

Russell.1962

## زور:

زور قدرت آشکار است. زور در جوامع امروزی بسیار مشهودتر از جلوه های دیگر قدرت است. در حالت زور قدرت در دست یک فرد یا یک مرکز است و مراکزی که تهدیدی برای مراکز اصلی محسوب می شوند نابود می گردند. برای مشروعیت در این حالت باید قدرت را غیر متمرکز کرد. در مواردی زور را بالا ترین مرجع دادخواهی در زندگی انسانها معرفی می کند.

## هابز:

قراردادها و پیمان نامه ها بدون شمشیر الفاظ و کلماتی بیش نیستند و آنقدر نیرو ندارند که امنیت انسان را در کل تضمین نمایند.

## پاسکال :

انسان چون نتوانسته است آن چه را که عادلانه است قوی و نیرومند سازد آنچه را که نیرومند است عادلانه ساخته است.

## قوت:

ویزگی و خاصیت یک فرد یا یک شی است. قوت قدرت فیزیکی و با زویی است.

## نوع شناسی قدرت:

نوع شناسی شیوه ای برای توصیف تفاوت بین پدیده ها است.  
به خاطر پیچیدگی قدرت نوع شناسی های گوناگونی از آن به عمل آمده است:

وبر:

مشخصات	نوع قدرت
بر پایه ی اعتقاد به تقدس سنت است و افراد خاصی یا آن را به ارث می برند یا از یک مرجع قدرت بالاتر می گیرند	قدرت سنتی
بر پایه ی قواعد غیر شخصی شکل می گیرد و مبنای آنکنش عقلایی معطوف به هدف است	قدرت قانونی-عقلایی

## فرنج وریون:

مشخصات	نوع قدرت
افراد قدرت مند با استفاده از پاداش های ارزشمند دیگران را کنترل میکنند	قدرت پاداش
از طریق اعمال امتیازات منفی یا حذف امتیازات مثبت تحقق میابد	قدرت اجباری
مبتنی بر دانش است	قدرت تخصص و خبرگی
ناشی از علاقه و ارادت زیر دست نسبت به مافوق است	قدرت مرجعیت
فرد آن را حق مافوق خود میداند و می پذیرد	قدرت مشروعیت یافته

## نقش قدرت در سازمان:

سازمانها ابزار تحمیل اراده ی عده ای بر عده ی دیگرند. با گسترش سازمانها در عین حال که اطلاعات کردن متداول می شود تحمیل قدرت نیز افزایش می یابد.

بدین گونه که سازمان ها با بزرگتر شدن و توانمند تر شدن بر جامعه و محیط اطراف خود تاثیر می گذارند. افرادی که به سازمان می پیوندند از مقررات سازمانی اطاعت می کنند. اطاعت آنها اعمال قدرت در درون سازمان را تسهیل میکند و موجب استحکام و قدرت داخلی سازمان میشود. در صورتی که سازمان از استحکام درونی برخوردار باشد می تواند بر افراد و سازمانهای بیرون نیز اعمال قدرت نموده اراده ی خویش را بر آنها تحمیل کند.

یکی از راه های اعمال قدرت بر جوامع تبلیغات است.

## پویایی های قدرت در سازمان:

در این جا به قدرت در سطح سازمان پرداخته میشود. شناسایی موقعیت قدرت در سازمان بسیار مهم است. قدرت در همه ی شرایط و در هر زمانی اعمال نمی شود. تشخیص درست موقعیت که پیش روی کنشگران اجتماعی است می تواند فرایند کسب اعمال و حفظ قدرت را تسهیل کند. در سیستم های اجتماعی قدرت به منظور اثر گذاری به کار می رود و نتایجی هم ایجاد میکند.

کنشگران به خاطر منافی که در نظر دارند قدرت را به کار می برند. چگونگی اعمال قدرت و تشخیص شرایط مناسب آن پیروز صحنه ی رقابت بین واحدهای سازمانی را مشخص میکند.

**نکته: قدرت در سازمانها مثل بازی شطرنج است.**



قدرت افراد و واحدها در سازمانها مطلق نیست و به موقعیت بستگی دارد. میزان قدرت یک واحد بستگی به میزان قدرت واحدهای دیگر دارد علاوه بر این نقش تصور قدرت نیز در این جا حائز اهمیت است.

## اخلاق و قدرت:

در عالم واقعی ملاحظه می شود که ارزشها نقش مهمی دارند. ارزشها انسان را و او می دارند که قدرت را به شیوه ی درستی اعمال کنند. حال این سوال مطرح میشود که آیا اخلاق با قدرت سازگاری دارد یا خیر؟

اخلاق و قدرت میتوانند مکمل همدیگر باشند. انباشت قدرت در سازمانها بدون اهمیت دادن به اهداف اخلاقی به خشونت زور و کشتار منجر میشود. در طرف مقابل اهداف اخلاقی بدون داشتن قدرت در حد حرف باقی می ماند.

توجه به ارزشهای اخلاقی بدون اهمیت دادن به ابزارهای اجرایی در نهایت غیر اخلاقی است زیرا توسط جامعه به مرحله ی عمل در نمی آید.

قدرت طلبی همیشه منفی نیست بلکه در مواردی  
برای اهداف متعالی در جامعه اعمال میشود ، ماکیا  
ولی نگرش غیر اخلاقی به قدرت دارد و همه ی  
اقدامات غیر اخلاقی را به افراد قدرتمند توصیه می  
کند و تاکید می کند که برای کسب قدرت و حفظ آن  
به هر روش غیر اخلاقی متوسل شوند.

**توزیع قدرت یکی از راههای استفاده اخلاقی از  
قدرت است و رضایت و اقناع دیگران را در پی  
دارد..**

# توزیع قدرت

- برای آنکه مدیران انواع گوناگون قدرت را به طور موثر و با رعایت جنبه های اخلاقی به کار گیرند ضرورت دارد که تفاوت های میان سازگاری و درونی شدن، مشارکت در قدرت و توزیع قدرت را بشناسند.
- منظور از استفاده ی اثر بخش از قدرت تحت تاثیر قرار دادن رفتار دیگران به گونه ای است که با نیازهای سازمان و کارکنان سازگاری داشته باشند.

# مشارکت در قدرت و تفویض اختیار

- مقصود از تشویق کارکنان به مشارکت فعال این است که مدیران صاحب قدرت دست به کاری بزنند که آن را ترغیب و تشویق می گویند.

**تفویض اختیار یعنی واگذاری اختیار یا مشارکت دادن و سهم نمودن سایر اعضا در اختیارات.**

# واگذاری اختیار چگونه می تواند بر انعطاف پذیری سازمان بیفزاید؟

- نخست اینکه تفویض یا واگذاری اختیار موجب می شود تا مجموع قدرت موجود در سازمان افزایش یابد.
- **واگذاری اختیار** موجب ترغیب، تشویق، یا ایجاد انگیزه برای کارکنان خواهد شد.

# تاکتیک های قدرت

- این تاکتیک ها به فرد می آموزند که چگونه از پایه های قدرت، حسن استفاده را بنماید.

## هفت بعد تاکتیکی قدرت:

- 1- استدلال
- 2- دوستی
- 3- ائتلاف
- 4- چانه زنی
- 5- قاطعیت
- 6- توسل به مقامات عالی
- 7- تحریم

# بکارگیری تاکتیک های قدرت

تحت تاثیر قرار دادن کارکنان	تحت تاثیر قرار دادن مدیران
استدلال	استدلال
قاطعیت	ائتلاف
دوستی	دوستی
چانه زنی	چانه زنی
توسل به مقام های عالی	قاطعیت
تحریم	توسل به مقام های عالی

# توانمند سازی در ارتباطات

توانا سازی یک راه جدید اداره کردن سازمان ها و جوامع مستعد با آینده پیچیده تر است.

توان افزایشی یک تکنولوژی موثر و پیشگام است که برای شرکت ها و جوامع **مزیت راهبردی** ایجاد می کند.

توان افزایشی به مدیران امکان می دهد تا از ارتباطات، دانایی، مهارت و تجربه و انگیزه همه کارکنان بهره برداری کنند.

توان افزایشی ابزار مشارکت اعضا در کامیابی و ناکامی شرکت هاست.



# تعاریف توانمند سازی

1. توانمند سازی و واگذاری اختیارات رسمی و قدرت قانونی به کارکنان است.
2. توانمند سازی فرایند توسعه است و باعث افزایش بینش سیاسی و اجتماعی و توان کارکنان برای حل مشکل می شود.
3. توانمند سازی با اعمال فشار مدیران و اعمال قدرت تحقق نمی یابد، بلکه فرایندی است که لازمه اش پذیرش فرهنگ توانمند سازی و تشویق و ترغیب است.

# فرهنگ توانمند سازی

- سازمانهایی موفق به اجرای فرایند توانمند سازی می شوند که دارای اصول ارزشی تعریف شده باشند **و ارتباطات سازمانی بر عنصر رضایت مندی و اقتناع استوار باشد.**
- فرهنگ توانمند سازی از کارکنان رده پایین و عملیاتی سازمان و بصورت گام به گام تا مدیریت عالی سازمان به پیش می رود.

# مزایای توانمند سازی

- افزایش رضایتمندی کارکنان ،مشتریان و ارباب رجوع
- افزایش احساس تعهد وتعلق
- تحقق آسانتر اهداف سازمان
- بهبود شرایط ایمنی در محیط کار
- کاهش نظارت مستقیم بر عملکرد کارکنان
- کاهش ضایعات ،هزینه ها

# توانمند سازی و فناوری اطلاعات

- هنگامی که سازمان ها قصد توانمند سازی کارکنان را دارند سیستم های ارتباطی و اطلاعاتی می توانند به عنوان یک رکن مهم در این زمینه مطرح گردند و امکان دسترسی بیشتر به اطلاعات را برای سطوح پایین سلسله مراتب فراهم می آورند.
- مهم ترین حمایت فناوری اطلاعات از توانمند سازی، **تامین اطلاعات صحیح، بموقع ، با کیفیت وبا هزینه مناسب** است.

# تبلیغ و اقناع

تبلیغات، مدیریت رسانه های همگانی در جهت اهداف قدرت می باشد.

این بخش از قدرت از نوع نرم بوده و ویژگی های خود را دارد و تا حدود زیادی بر اقناع و رضایت مخاطب استوار است.

# تعريف تبلیغات

تبلیغات را در ساده‌ترین تعریف، می‌توان نوعی اعلان عمومی برشمرد. در گذشته نیز آگهی، صرفاً به منظور اعلان یا مطلع کردن عامه مردم به کار می‌رفت که به اشکال مختلف از جمله جارزدن در اماکن عمومی، نصب اعلانات دولتی در معابر و یا چاپ آگهی در مطبوعات، در تاریخ ضبط شده است.

# تعریف نوین تبلیغات

امروزه تبلیغات به معنای **تاثیر گذاری بر عقاید و افکار دیگران** تعریف می شود و هدف از آن فراهم ساختن موجبات بیشترین شمار ممکن از افراد تحت تاثیر یک ایدئولوژی، حزب، سیستم و تشویق و ترغیب آنها به مشارکت است.

# تبلیغات از دید لاسول

تبلیغات در معنی گسترده آن، فن تحت تأثیر  
قرار دادن عمل انسانها از طریق دستکاری  
تصورات یا باز نموده‌هاست.



# تبليغ از دیدگاه علوم سیاسی

مطالعه تبلیغ یعنی مطالعه ایدئولوژی مبلغ  
و آثار اشاعه آن بر افکار عمومی

# تبلیغ از دیدگاه جامعه شناسی

تبلیغ به معنای مطالعه نهضت‌های  
اجتماعی و تحلیل تبلیغات گروه‌های  
درگیر در قدرت است.

# تبلیغ از دیدگاه روانشناسی

منظور از مطالعه تبلیغ، بررسی اثرات آن  
بر افراد است.

# تعريف جامع تبليغ

تبليغ کوششي است نظامدار و حساب شده که به منظور شکل دادن به عقايد و رفتار مردم در جهت خاص و دست کاري کردن ادراک و همسو کردن رفتار مخاطبان، با نيت مورد نظر مبلغ صورت می گیرد.

# مبلغ

”مبلغ شخصی است که به نحوی از انحاء  
بخواهد با ارائه مطالبی ، عکس العمل  
جمعی را تحت تاثیر قرار دهد .“

# تبلیغ در ارتباط با منبع و درستی اطلاعات آن به سه دسته تقسیم می گردد:

1. تبلیغ سفید
2. تبلیغ خاکستری
3. تبلیغ سیاه

# تبلیغ سفید

■ تبلیغ هنگامی سفید است که منبع به درستی شناخته شده و به سمت درستی تمایل داشته باشد.

■ هدف این تبلیغ آن است که خود را نزد مخاطب با اعتبار نماید.

# تبلیغ خاکستری

- تبلیغ، هنگامی خاکستری است که منبع ممکن است دارای هویت شناخته شده باشد، یا نباشد و درستی اطلاعات نیز ممکن است مورد اطمینان نباشد.



# تبلیغ سیاه

- تبلیغ زمانی سیاه است که منبع آن دروغین و مطالب پخش شده نادرست، ساختگی و نیرنگ‌آمیز باشد. تبلیغ سیاه دروغ است.
- پایه اصلی جنگ روانی بر شایعه و تبلیغ سیاه استوار است.

# اشتراکات خبر و تبلیغ

## ■ خبر

- (1) - تغییر و پیشرفت شیوه‌های ارائه خبر بر اساس فناوری‌های روز است.
- (2) - هر خبر دارای ارزشهای خبری مهمی همانند دربرگیری، برخورد، شهرت، عجایب، استثناها، تازگی و همجواری است.

## ■ تبلیغ

- (1) این وجه در تبلیغات نیز وجود دارد و با پیشرفت تکنولوژی، تبلیغات نیز از آن استفاده مطلوب می‌نماید.
- (2) - هر تبلیغ به نوبه خود می‌تواند به بسیاری از ارزشهایی که در خبر نیز وجود دارد، برای دستیابی به هدف نهایی استفاده کند و از این نظر با خبر وجه اشتراک دارد. هر تبلیغ می‌تواند از عجایب شهرت، تازگی و ... استفاده نماید.

# اشتراکات خبر و تبلیغ

- (1) - عوامل مختلفی می‌تواند بر چگونگی انتخاب و نحوه ارائه خبر اثر بگذارد.
- (1) در تبلیغات نیز عوامل متعددی ممکن است در نحوه و ارائه یک تبلیغ مؤثر باشد.
- (2) - معمولاً در اکثر موارد، خبرها دارای عینیت مطلق نیستند.
- (2) - در تبلیغات نیز عنصر عدم عینیت به وفور و فراوانی دیده شده است.
- (3) - کمترین نقش خبر این است که اذهان مخاطبان را به سوی خویش جلب کند.
- (3) تبلیغات نیز از این نقطه نظر، هدف اصلی و اساسی‌اش جلب اذهان مخاطبان به سوی خویش است.

# تفاوت های خبر و تبلیغ

## • خبر

1. - خبر معمولاً از منابع موثق و مورد اعتماد گرفته می‌شود.
2. - هدف خبر، اطلاع‌رسانی واقعی و عینی در يك رسانه است.
3. انتشار خبر از طریق‌های مشخص مثل جراید، رادیو و تلویزیون و خبرگزاری‌ها صورت می‌گیرد.
4. - خبر، همیشه حالت دوسویه دارد در يك سو پیام دهنده و در سوي ديگر گیرنده پیام است.

## • تبلیغ

1. - اما تبلیغ ممکن است از منابع غیر موثق و ساختگی و نیرنگ‌آمیز نشأت گرفته باشد.
2. - اما در تبلیغ، تلاش برای رسیدن به هدف مورد نظر به هر شکل ممکن است.
3. اما تبلیغ در هر جایی فرصت ارائه و بروز دارد، در خیابان، در سینما، در خانه و ...
4. - اما در تبلیغات، ممکن است این ارتباط يك سويه و فقط از سوي تبلیغ‌کننده باشد.

پایان