

مقاله پژوهشی:

قدرت و نفوذ اجتماعی؛ توسعه مفهومی و نقدی بر تعاریف موجود

۲۰.۱۰۰۱.۱.۳۳۲۹۲۵۳۸.۱۴۰۱.۱۲.۴۶.۲۰۷

کاظم سام دلیری^۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۱۵

چکیده

مقاله با هدف شناخت مرزهای قدرت از نفوذ اجتماعی می‌کوشد با نقد تعاریف موجود، به سوالات زیر پاسخ گوید: آیا باید قدرت و نفوذ اجتماعی را همانند بسیاری از نویسندگان پدیده‌ای واحد دانست و یا دو پدیده‌ی هم‌عرض به‌حساب آورد؟ و شباهت‌ها و تفاوت‌های این دو چه می‌باشد؟ آیا در واقعیت می‌توان دو پدیده‌ی متفاوت، به‌نام‌های قدرت و نفوذ از هم تشخیص داد؟ یا این دو، تنها دو اصطلاح برای نام‌گذاری یک پدیده‌ی واحد هستند؟ اگر این دو مفهوم، دو پدیده‌ی مجزا هستند ربط آن‌ها باهم چیست؟ آیا نفوذ شکلی از قدرت است یا بالعکس، قدرت شکلی از نفوذ می‌باشد؟ در راه پاسخ‌گویی به این سوالات با روش توصیفی تحلیلی، ماهیت و منابع قدرت و نفوذ، ابزار اعمال آن‌ها، فرایند شکل‌گیری و حوزه‌ی اعمال هر کدام، منابع نفوذ و مکانیزم شکل‌گیری و تفاوت‌ها و شباهت‌هایش با قدرت، به بحث گذاشته می‌شود. نتیجه آن‌که، اگر قدرت را در معنای عام، به عنوان «توانایی تأثیرگذاری بر دیگری» تعریف کنیم، شیوه‌های متفاوتی برای تأثیرگذاری وجود دارد؛ که یکی از آن‌ها قدرت در معنای خاص (توان تحمیل خواست بر دیگران) و دیگری نفوذ اجتماعی می‌باشد. در این تعریف نفوذ شکلی از قدرت است. اما اگر از قدرت، قدرت در معنای خاص را منظور نظر داشته باشیم، نفوذ اجتماعی پدیده‌ای هم‌عرض قدرت است که در منابع و فرایند شکل‌گیری، ابزار اعمال و حوزه‌ی جریان از قدرت متمایز می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: قدرت، نفوذ اجتماعی، منابع قدرت، ابزار قدرت، ترغیب

بیان مسئله

«[قدرت دو نوع است] قدرت معنوی که قدرت ایمانی و عزم اراده است و هم قدرت مادی. پیشرفت علمی، قدرت مادی است؛ تجربه و فناوری، قدرت مادی است؛ توانایی ساخت تجهیزات زندگی، اعم از سلاح و غیر سلاح، قدرت مادی است» (مقام معظم رهبری ۱۳۹۱).

قدرت و نفوذ اجتماعی^۱ مفاهیمی هستند که در حوزه‌های شناختی متعدد مانند علوم سیاسی، روان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی کاربرد فراوان دارند. از آن‌جا که مفاهیم، متضاد از واقعیت و نمادین‌سازی آن برای برقراری ارتباط- و ممکن‌کننده‌ی تفکر- هستند؛ لذا تصور بر این است که این دو مفهوم به دو پدیده‌ی متفاوت اشاره دارند. اما نوع بکارگیری از این مفاهیم و تعاریف ارائه شده برای آن‌ها، این تصور ابتدایی را درهم می‌شکند؛ آن‌جا که قدرت «توانایی نفوذ بر عقاید، رفتارها یا ارزش‌های دیگران» (پترس^۲، بی‌تا) تعریف می‌شود. تعاریفی این‌چنینی که مرزهای دو مفهوم را نادیده می‌گیرد در کتاب‌های مختلف و حتی در مباحث تخصصی، به وفور یافت می‌شود. به عنوان مثال نویسنده‌ای، نفوذ را به مانند ابزاری برای قدرت در نظر گرفته می‌نویسد: «قدرت در جایی وجود دارد که یک واحد، پتانسیل نفوذ بر دیگران را داشته باشد» (استن‌دفرد^۳ و دیگران ۲۰۰۸) و یا در تعریف نفوذ می‌آید: «نفوذ شکلی از قدرت است اما متمایز از کنترل، اجبار، زور، مداخله. نفوذ را می‌توان رابطه میان بازیگرانی دانست که به موجب آن یک بازیگر بازیگران دیگر را وادار می‌کند تا به طریقی که خواست خود آن‌ها نیست عمل کنند» (فرهنگ علوم سیاسی ۱۳۷۵).

با ملاحظه‌ی این دست تعاریف این سوال در ذهن خواننده‌ی نکته‌سنج نقش می‌بندد که آیا نفوذ تنها شکلی از قدرت یا ابزاری برای آن است؟ و آن‌گونه که دال می‌گوید (دال ۱۳۷۸: ۱۷۸-۱۷۷ و ۱۳۶۴) و در برخی تعاریف بالا هم منعکس است، مفاهیمی مانند نفوذ تنها اصطلاح‌هایی برای نامیدن یا توضیح قدرت می‌باشند؟

۱. Social Influence

۲. Petress

۳. Standifird

علی‌رغم محتوای تعاریف بالا و نظر دال، که تفاوت در دو مفهوم را تنها تفاوت شکلی برای نام‌گذاری پدیده‌ای واحد می‌داند، با تدقیق در تعاریف دیگر می‌توان نظر مخالف نویسندگان را دریافت^۱. تعاریف آنان، معنای ضمنی تفاوت میان قدرت و نفوذ را دربر دارد؛ بگونه‌ای که یکی از آن‌ها دارای اصالت بیش‌تر نسبت به دیگری است؛ اما این‌که کدام‌یک از اصالت و عمومیت برخوردار است، محل مناقشه می‌باشد. بدین‌نحو پیرامون این دو مفهوم سوالات ذیل مطرح می‌گردد:

سوالات تحقیق:

آیا در واقعیت می‌توان دو پدیده‌ی متفاوت، به‌نام‌های قدرت و نفوذ از هم تشخیص داد؟ یا این دو، تنها دو اصطلاح برای نام‌گذاری یک پدیده‌ی واحد هستند؟
اگر این دو مفهوم، دو پدیده‌ی مجزا هستند ربط آن‌ها باهم چیست؟ آیا نفوذ شکلی از قدرت است یا بالعکس، قدرت شکلی از نفوذ می‌باشد؟
اینچنین مقاله تلاش دارد وارد مناقشه تعریف قدرت و نفوذ اجتماعی و نسبت میان آن‌ها و چگونگی شکل‌گیری شان شود و تا جایی که ظرفیت این اندک اجازه می‌دهد ماهیت هر کدام و مدل شکل‌گیری شان را روشن نماید. اهمیت مقاله را نیز اهمیت مفاهیم نفوذ اجتماعی و قدرت و نقشی که هر کدام در مباحث علوم اجتماعی بازی می‌کنند تعیین می‌نماید و همچنین، تاثیری که نتایج مقاله در روشن شدن مسیر تحقیقات در خصوص این دو پدیده دارد.

پیشینه تحقیق

در خصوص موضوع مقاله تحقیقی که ربط مستقیم به آن داشته باشد یافت نشد و مقالات موجود پیرامون قدرت و یا نفوذ اجتماعی می‌باشند؛ علی‌ایحال در ادامه به تعدادی از مقالات که ربط بیش‌تری به مقاله حاضر دارند اشاره می‌گردد:

۱. به عنوان مثال تعریف افرادی مانند پکیت و کلایین (۲۰۰۳)؛ برون (۲۰۰۶) و کیونن (۲۰۰۵) از این جمله‌اند.

مسعودنیا و همکاران (۱۴۰۰) «تاثیر رسانه‌های نوین بر قدرت نرم فرهنگی جمهوری اسلامی ایران» را محور بحث خود قرار داده و معتقدند با توجه به شرایط عصر نوین می‌توان ادعا نمود که ماهیت نرم‌افزارانه قدرت به عنوان یک اصل پذیرفته شده و در این میان عنصر فرهنگ و به تبع آن رسانه به عنوان ابزار و پیام، دارای جایگاه رفیعی در مطالعات و معادلات سیاسی می‌باشد. پژوهش آنان با روش توصیفی - همبستگی (رگرسیون) تاثیر رسانه‌های نوین بر قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران با تاکید بر فرهنگ ملی و دینی در بین شهروندان اهوازی بالای ۱۵ سال را در سال ۱۳۹۹ بررسی نمود. یافته‌های پژوهش آنان نشان داد که بین رسانه‌های نوین و فرهنگ ملی در سطح معناداری کمتر از $p < 0.05/0$ رابطه مثبت ($r = 0.19/0$) وجود داشت. به طوری که رسانه‌های نوین (۱۰) درصد واریانس فرهنگ - ملی را تبیین می‌کند. همچنین بین رسانه‌های نوین و فرهنگ دینی در سطح معناداری کمتر از $p < 0.05/0$ رابطه معکوس و منفی ($r = -0.119/0$) وجود دارد؛ به طوری که (۴/۹) درصد واریانس فرهنگ دینی به وسیله رسانه‌های نوین تبیین می‌شود و بین فرهنگ ملی و قدرت نرم ($r = 0.775/0$) و فرهنگ دینی و قدرت نرم ($r = 0.924/0$) رابطه مثبت معناداری در سطح کمتر از $p < 0.05/0$ وجود داشت. در حالی که بین بعضی از خرده‌مقیاس‌های رسانه‌های نوین و فرهنگ ملی و فرهنگ دینی تاثیر منفی و در برخی دیگر از خرده‌مقیاس‌ها تاثیر مثبت بر میزان فرهنگ افراد داشته است.

رضایپور، سیمبر و فاضلی (۱۴۰۰) بر این باورند که منابع قدرت هوشمند ایران در عراق ترکیبی از منابع نرم و سخت است. در نگاه این دو راز ماندگاری روابط دوستانه ایران و عراق بعد از صدام نیز همین قدرت ترکیبی بوده است. در زمان بحران داعش، ایران با تکیه بر منابع سخت خود در حمایت از ارتش عراق و در دوره پس‌داعش با تکیه بر جنبه‌های نرم‌افزاری، توانسته روابط مستحکمی را با عراق برقرار کند. با این وجود در دوران پس‌داعش و به ویژه از دوره قدرت‌گیری مصطفی الکاظمی، چالش‌هایی برای روابط ایران و عراق به وجود آمده است. از این رو سؤال مقاله این صورت است که: منابع قدرت هوشمند ایران در عراق کدامند و چالش‌های روابط ایران و عراق در دوره پس‌داعش چیست؟ در پاسخ گفته می‌شود منابع قدرت ایران در عراق طیف وسیعی از همه منابع قدرت هوشمند، از روابط تاریخی با احزاب و شبه‌نظامیان

سیاسی عراق گرفته تا روابط اقتصادی و مذهبی با این کشور است. عمده‌ترین چالش‌های ایران در دوران پساداعش، نیز چالش‌های مربوط به قدرت نرم ایران است. ظهور سیاست‌مداران ناهم‌سو، قدرت‌های رقیب منطقه‌ای در حوزه اقتصادی از جمله ترکیه، تداوم حضور نظامی آمریکا در عراق، تضعیف افراد و تبلیغات و جنگ روانی علیه روابط ایران و عراق، مهم‌ترین چالش‌ها است.

رفعیان، فارابی اصل و خطیبی (۱۴۰۰) در مقاله «ارائه روشی برای سنجش قدرت کنشگران تولید فضای شهری (پیشنهاد معیارها و شاخص‌های سنجش قدرت کنشگران)» تولید فضای شهری را مفهومی پیچیده می‌دانند که توسط اندیشمندان مختلف از زوایای گوناگون مورد بررسی قرار گرفته است. به نظر آنان قدرت یکی از اصلی‌ترین فاکتورهای تاثیرگذار بر تولید فضاهای شهری است به همین خاطر آنان به دنبال تعیین معیارها و شاخص‌ها و ارائه روشی برای سنجش قدرت کنشگران تولید فضاهای شهری هستند. روش تحقیق آنان با توجه به هدف تحقیق، بنیادی و با توجه به پرسش تحقیق، توصیفی-اکتشافی است. این دو برای جمع‌آوری داده‌ها از روش اسنادی و مصاحبه نیمه ساخت‌یافته استفاده کرده‌اند. نمونه‌گیری برای دستیابی به خبرگان موضوع نیز، با استفاده از روش گلوله برفی انجام شده است. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل شبکه و نرم افزار Super Decision استفاده کرده‌اند. جامعه آماری آنان در این پژوهش از جامعه متخصصین حوزه شهرسازی و مسئولین و کارشناسان اجرایی در بخش دولتی و نیمه دولتی و خصوصی (۳۰ نفر) انتخاب شده‌اند. در یافته‌ها، معیارها و شاخص‌هایی برای سنجش قدرت کنشگران تولید فضای شهری شناسایی شده و با تحلیل شبکه، وزن هر کدام بدست آمد و روشی برای اندازه‌گیری میزان قدرت کنشگران در قالب جدول امتیازگذاری شده، تدوین گردید. با توجه به نتایج بدست آمده، معیار دسترسی به منابع قدرت دارای بیشترین وزن در بین معیارهای قدرت کنشگران است و معیارهای میزان تاثیرگذاری در فضا و میزان مشارکت و حضور در فضا، در رده بعدی اهمیت قرار دارند.

به نظر حسن زاده، سازمند و کاظمی (۱۴۰۰) الگوی مشروعیت، دربردارنده دلایل و استدلال‌هایی است که یک نظام سیاسی با استناد با آنها موجودیت، تداوم و لزوم اطاعت از خود

را نزد اتباع و شهروندان خود توجیه می‌کند. آنان در تحقیق خود تلاش دارند با مراجعه به منابع، متون و اسناد مرتبط و با استفاده از روش تحلیلی - مقایسه‌ای با رویکرد تطبیقی - تاریخی، به مطالعه الگوی مشروعیت در سه نظام سیاسی تجربه‌شده در ایران معاصر پرداخته و به این سؤال اصلی پاسخ دهند که مؤلفه‌های مشروعیت در نظام قاجاری، پهلوی و نظام جمهوری اسلامی ایران کدامند؟ و وجوه اشتراک و افتراق مؤلفه‌های مشروعیت در این سه نظام سیاسی در چیست؟ یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که الگوی مشروعیت در این نظام‌ها بر مبنای تلفیقی از منابع مشروعیت‌ساز استوار شده است؛ لذا باید بر سرشت ترکیبی، چندبعدی و «منشوری» الگوی مشروعیت هر سه نظام سیاسی تأکید شود؛ اما تمایز مبنایی و اصلی در نقطه تأکید و تمرکز هر کدام از آنها بوده است. هسته اصلی الگوی مشروعیت و قدرت در نظام قاجاری بر مبنای اندیشه سنتی سلطنت پدرسالارانه و استبدادی استوار بود. در نظام سلطنتی پهلوی تأکید اصلی بر ترکیبی از اندیشه سلطنت پدرسالارانه و ناسیونالیسم باستان‌گرایانه بود و در جمهوری اسلامی نیز به‌عنوان نظامی برآمده از انقلابی مردمی و مبتنی بر آرمان‌های اسلامی، ابتنای اصلی مشروعیت نظام بر مبنای دینی و مردم‌سالارانه است.

در مقاله «نقش فرایندهای نفوذ اجتماعی در استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی» نظری و میرجانی (۱۴۰۰) هدف خود را تعیین نقش فرایندهای نفوذ اجتماعی در استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی معرفی می‌کنند. روش تحقیق آنان توصیفی-پیمایشی با رویکرد علی و جامعه‌پژوهش مقاله تمام دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی اهواز است که ۳۷۹ نفرشان به روش تصادفی انتخاب شدند و ابزار پژوهش پرسش‌نامه آیفینیدو است که شامل ابعاد استفاده از شبکه‌های اجتماعی، استفاده و لذت، نفوذ اجتماعی و قصد رفتاری می‌باشد. داده‌ها در نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۳ و ایموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. یافته‌ها نشان داد که متغیرهای استفاده و لذت و نفوذ اجتماعی بر قصد رفتاری استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار داشته و قصد رفتاری در رابطه بین استفاده و لذت و نیز نفوذ اجتماعی با استفاده فراگیر دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد. ابعاد نظریه استفاده و لذت شامل ارزش سودمند، ارزش خودشناسی، ارزش سرگرمی، حفظ روابط فردی و ارتقای اجتماعی و نیز فرایندهای نفوذ اجتماعی شامل

انطباق و شناسایی بر قصد رفتاری دانشجویان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد؛ ولی تأثیر متغیر درونی‌سازی، که از فرایندهای نفوذ اجتماعی است، بر قصد رفتاری تأیید نشد. اسکندری و همکاران (۱۳۹۹) معتقدند بهزیستی اجتماعی یکی از ابعاد سه‌گانه بهزیستی روانی است که در کنار بهزیستی روانشناختی و بهزیستی اجتماعی تصویر کاملی از سلامت روان افراد ارائه می‌دهد. بر اساس نظریه تبادل اجتماعی به نظر می‌رسد، سطوح این متغیر در محیط کار توسط راهبردهایی که افراد برای تاثیرگذاری بر یکدیگر استفاده می‌کنند و همچنین فرهنگ جمع‌گرایی در سازمان پیش‌بینی شود. هدف تحقیق آنان بررسی قدرت ترکیب متغیرهای راهبرد نفوذ اجتماعی و فرهنگ جمع‌گرایی سازمانی در تفکیک سه سطح بهزیستی اجتماعی در محیط کار است که با روش پژوهش همبستگی از نوع پیش‌بینی و با هدف پیش‌بینی عضویت گروهی و دستیابی به یک معادله ممیز انجام گرفت.

نمونه پژوهشی ۱۷۹ نفر از پرسنل ستادی شرکت ملی نفت ایران در سال ۱۳۹۸ بودند. داده‌ها در نرم‌افزار آماری SPSS-۲۳ با استفاده از آزمون‌های تحلیل واریانس یک‌راهه و تحلیل ممیز تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که در راهبردهای نفوذ اجتماعی و فرهنگ جمع‌گرایی سازمان، بین سه گروه (بهزیستی اجتماعی بالا، پایین و متوسط) در سطح ۰/۹۵ اطمینان تفاوت معنادار وجود دارد.

همچنین نتایج تحلیل ممیز حاکی از آن است که ترکیب راهبردهای نفوذ اجتماعی و فرهنگ جمع‌گرایی سازمانی، بطور معناداری سطوح بهزیستی اجتماعی در محیط کار را از یکدیگر تفکیک می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بکارگیری راهبردهای نفوذ اجتماعی نرم در سازمان‌هایی که فرهنگ جمع‌گرایی در آنها جریان دارد، به‌واسطه افزایش پاداش‌ها و کاهش هزینه‌های روانشناختی در روابط بین‌فردی، با افزایش کیفیت روابط بین‌فردی و در نتیجه دستیابی به سطوح بالای بهزیستی اجتماعی همراه است.

مبانی نظری تحقیق

ماهیت قدرت^۱

برای شناخت تمایز قدرت از نفوذ، ابتدا می‌باید با پاسخ به سوال «چیستی قدرت؟»، ماهیت قدرت روشن شود. شروع از قدرت به دلیل اصالت آن در علوم اجتماعی است. می‌دانیم که مفهوم قدرت یکی از مفاهیم مهم و محوری در علوم اجتماعی است؛ تا جایی که این مفهوم نقشی محوری در برخی از رشته‌ها و نظریه‌های علوم اجتماعی بازی می‌کند. همین اهمیت مفهوم قدرت است که ما را وامی‌دارد تا با آن بی‌اغازیم.

استیون لوکس^۲ (۱۳۷۵ و ۱۳۷۰) - از جمله نظریه‌پردازان قدرت - بر این باور است که ماهیت قدرت را «ستیز منافع» تشکیل می‌دهد. به نظر او اگر هر تعریفی از قدرت داشته باشیم و چنانچه آن را «توانایی» و یا «اعمال» توانایی بدانیم، وجود ستیز منافع و تحمیل خواست بر دیگری، عنصر اساسی و ممیزه آن از سایر مفاهیم مطرح در روابط قدرت است. تعاریفی هم چون تعریف دالدور^۳ (۲۰۰۷: ۴۲)، که قدرت را به عنوان توانایی شخص برای نفوذ بر رفتار دیگری یا پیروزی بر مقاومت وی برای بدست آوردن نتایج خواسته شده می‌داند، مصداقی از نظر لوکس است.

بر خلاف لوکس، باری هیندس^۴ (۱۳۸۰: ۲) معتقد است کلیه تعاریف از قدرت را می‌توان ذیل یکی از دو طبقه قدرت به عنوان کمیت یا توانایی اقدام به عمل و قدرت به عنوان حق اعمال این توانایی قرار داد. در برداشت اول، دو گروه قدرتمند و تحت سلطه قدرت وجود دارند؛ که دسته اول از این توانایی برخوردار است تا آمال و آرزوهای خود را بر دسته دوم غلبه دهد. پس رابطه میان این دو دسته، رابطه‌ای نامتقارن و نابرابر است. رابطه‌ی نابرابر میان کسانی که از این توانایی برخوردارند تا خواسته‌های خود را بر کسانی که فاقد این توانایی هستند،

۱. power

۲. stiven lukes

۳. Doldor

۴. baryy hindess

تحمیل نمایند. به این معنا، قدرت می تواند ابزار سلطه به کار گرفته شود. به عقیده هیندس، برداشت لوکس از قدرت در این دسته قرار دارد.

دیدگاه دوم نیز همانند دیدگاه اول، قدرت را یک توانایی می داند؛ اما برخلاف دیدگاه اول نوعی توانایی که واجد مشروعیت است. این دیدگاه، بر آن است که قدرت لزوماً توانایی اعمال خواست خود بر خلاف منافع و خواست دیگری و ابزار سلطه‌ی یک گروه بر گروه دیگر نیست؛ بلکه قدرت می تواند تأمین کننده اهداف جمعی باشد (پارسونز در: لوکس، ۱۳۷۰: ۱۲۷). دودینگ (۱۳۸۰) که تعاریف مختلف از قدرت را در دو طبقه‌ی «قدرت برای» و «قدرت بر» قرار می دهد، همانند هیندس معتقد است قدرت برای برخلاف قدرت بر- که متضمن کشمکش می باشد- متضمن همکاری است؛ این قدرت همان قدرت نوع دوم (مشروع) مورد نظر هیندس است.

با توجه به نظرات گوناگون، در حوزه‌ی قدرت با دو نوع متفاوت از آن مواجه هستیم: اول، آن شکل از قدرت، که متضمن ستیز منافع و کشمکش و تحمیل اراده بر دیگری است و دوم، شکلی از قدرت که متضمن همکاری برای رسیدن به منافع و اهداف مشترک می باشد.

منابع قدرت

گالبرایت^۱ (۱۳۸۱)، انواع قدرت را به قدرت کیفردهنده^۲، قدرت پاداش دهنده^۳ و قدرت شرطی^۴ تقسیم می کند. قدرت کیفردهنده، با بکارگیری ضمانت‌های اجرای منفی یا مجازات چنان هزینه‌ی تخطی از دستورات را بالا می برد که فرد یا گروه وادار به تسلیم شوند. قدرت کیفردهنده در صورت اعمال، تبدیل به قدرت برهنه^۵ مورد نظر راسل^۶ (۱۳۶۷ و ۱۹۳۸) می شود. قدرت پاداش دهنده، برعکس قدرت کیفردهنده، با بکارگیری ضمانت اجرای مثبت (بخشش پاداش یا چیزی با ارزش بر کسی که تسلیم درخواست‌ها می گردد) او را وادار به اطاعت در برابر صاحب

۱. galbraith

۲. condign power

۳. compensatory power

۴. conditional power

۵. naked power

۶. russel

قدرت می‌کند. قدرت شرطی - برخلاف دو قدرت قبلی، که از ضمانت اجرا سود جسته و طرف مقابل را برخلاف عقیده‌ی خود وادار به اطاعت و تسلیم می‌کند- با تغییر اعتقادات فرد اعمال می‌شود. ابزار اعمال این نوع قدرت عبارتند از تشویق، ترغیب، آموزش، یا فعال کردن تعهد اجتماعی^۱. در این نوع قدرت نیز، همانند دو نوع قدرت قبل، فرد تسلیم خواست قدرتمند می‌گردد؛ با این تفاوت که «تسلیم نشانه‌ی کار درست است و نفس تسلیم تشخیص داده نمی‌شود» (گالبرایت، ۱۳۸۱: ۱۱).

به عقیده‌ی گالبرایت، در پس این سه نوع قدرت، سه منبع قدرت قرار دارد که عبارتند از: شخصیت، برای قدرت شرطی؛ مالکیت، برای قدرت پاداش دهنده و سازمان، برای قدرت تنبیه. عامل شخصیت، شامل خصلت جسمانی، فکری، بیانی، قاطعیت اخلاق و دیگر ویژگی‌های اخلاقی است؛ که موجب دست یافتن به سایر ابزارهای قدرت، تنبیه یا تشویق، می‌گردد.

فرنچ و ریون^۲ (۱۹۵۹) انواع قدرت اجتماعی را بر اساس منابع، به قدرت پاداش^۳، قدرت سرکوب^۴، قدرت مشروع^۵، قدرت ارجاع^۶ و قدرت تخصصی^۷ تقسیم می‌کنند. بعدها ریون (۱۹۶۵) با افزودن قدرت اطلاعاتی به این پنج نوع قدرت، شش ششمی به این دسته‌بندی می‌افزاید (ریون^۸ ۱۹۶۵ به نقل از: برین^۹ و دیگران، ۲۰۰۴).

منابع قدرت‌های سرکوب، پاداش و حتی مشروع، همان‌هایی است که گالبرایت برای دو نوع قدرت کیفیت‌دهنده و پاداش دهنده برشمرده است. منابع قدرت‌های تخصصی و اطلاعاتی هم

۱. social commitment

۲. French and Raven

۳. reward power

۴. coercive power

۵. legitimate power

۶. referent power

۷. expert power

۸. Raven

۹. Brannan

دانش، تخصص و اطلاعات می‌باشد. یعنی دلایل اطاعت تابع از صاحب قدرت، نیازی است که وی به صاحب قدرت دارد. در این بین منبع قدرت ارجاعی، این شکل قدرت را متمایز از سایر اشکال قدرت می‌کند:

قدرت ارجاعی، قدرتی است که از طریق پیوند با دیگران به دست می‌آید. این قدرت، مبتنی است بر همانندسازی هدف^۱ قدرت با عامل آن. از آنجا که عامل دارای صفاتی هم‌چون محبت، احترام، حساسیت به دیگران، اعتبار و درستی و دغدغه برای آنان است (برین و دیگران ۲۰۰۴) مسئولیت‌هایی برای هدایت دیگران و خدمت به آنان بر عهده می‌گیرد و در دیدگاه دیگران قابل اعتماد^۲ می‌گردد (واین‌کون^۳ ۲۰۰۷). در چنین حالتی افراد سعی در همانندسازی با صاحب قدرت دارند. عامل دارای قدرت ارجاعی، دارای «حیثیت» بالا در نزد پیروان است (مارتین، ۱۹۹۴: ۹۸) و همین حیثیت بالا او را در چشم پیروان جذاب و شایسته می‌کند. به‌همین خاطر پیروان می‌کوشند خود را با کسی که می‌پسندند و شایسته می‌دانند همانند کنند. رابطه‌ی میان رهبر و پیرو، در این شکل قدرت، مبتنی بر اجبار و تسلیم نیست؛ بلکه بر رضایت پیرو از رهبر پایه‌گذاری شده است. پس، بر خلاف اشکال سابق قدرت، که تغییر رفتار، افکار، ارزش‌ها و ... سطحی و ظاهری است، در این شکل قدرت، هدف قدرت با میل و رضایت خود، در ویژگی‌های یاد شده، تغییر ایجاد می‌کند^۴ (براینز^۵ ۱۹۹۹).

همان‌گونه که می‌توان دریافت، ماهیت قدرت‌های کیف‌دهنده و پاداش دهنده‌ی هیندس و قدرت‌های سرکوب و پاداش فریج و ری‌ون را تضاد منافع تشکیل می‌دهد و قدرت‌های شرطی،

۱. target

۲. trustworthy

۳. Wain Coon

۴. ویژگی‌ها و منابع اشاره شده برای قدرت ارجاعی، که با منابع نفوذ دارای اشتراکاتی است، در آثار کسانی مانند: استن‌دفرد و دیگران ۲۰۰۸ و کپنس ۱۹۸۴ هم آمده است.

۵. Bruins

ارجاع و مشروع، متضمن همکاری هستند. قدرت‌های تخصصی و اطلاعاتی نیز می‌توانند هم ناشی از تضاد منافع باشند و هم همکاری.

انواع متفاوت قدرت بر اساس ابزارهای متفاوت اعمال

در مجموع، بر اساس ابزارهای متفاوت اعمال قدرت، انواع قدرت را می‌توان در چهار شکل کلی دسته‌بندی کرد:

۱- تحمیل خواست و اراده بر دیگری از طریق سرکوب ۲- دستیابی به اهداف جمعی از طریق همکاری (قدرت مشروع) ۳- ترغیب فرد به یک سمت مشخص از طریق پاداش یا فعال‌سازی تعهد ۴- جذب دیگری به سوی خود و تلاش دیگری برای همانندسازی با شخص صاحب قدرت.

در شکل اول، ابزار اعمال قدرت سرکوب می‌باشد. این شکل قدرت، در اندیشه‌ی کسانی وجود دارد که بر اساس دیدگاه کشمکش، قائل به وجود منافع متفاوت در جامعه و تضاد بر روی این منافع و کشمکش برای دستیابی به آن‌ها هستند. لذا آنان قدرت را متضمن تحمیل اراده بر دیگری می‌دانند.

در شکل دوم قدرت، اگر چه صحبت از همکاری است، اما از آنجایی که نیروهای گریز از مرکز همواره درکار بوده و می‌توانند این همکاری را مختل نمایند، لذا در تحلیل نهایی، سرکوب ابزار اعمال قدرت است. دیدگاه همکاری از آن کسانی مانند پارسونز و آرنست (به نقل از: لوکس ۱۳۷۰) است؛ که بر اساس نگاه کارکردگرایانه به جامعه و دیدن نظم و وفاق ارزشی در آن و در جهت خدمت به نظریه انسجام اجتماعی خود، تضاد منافع را نادیده گرفته قدرت را مورد پذیرش جامعه و تأمین کننده خواست و اهداف جمعی می‌دانند. با این وجود، آنان نیز مانند دیدگاه اول، معتقدند که قدرت در تحلیل نهایی متضمن بکارگیری ضمانت اجرا و زور است. آنجا که از دستورات قدرت سرپیچی می‌شود، قدرتمندان مجاز برای بکارگیری زور می‌باشند. اما دسته سوم و چهارم، ابزارهای اعمال قدرت را نه تحمیل و زور که جاذبه، ترغیب و تشویق می‌دانند.

با مرور منابع قدرت و ابزارهای متفاوت اعمال خواست، درمی‌یابیم که در حوزه توانایی برای تاثیرگذاری بر دیگری نه با یک پدیده‌ی واحد به نام قدرت که با پدیده‌های متفاوت مواجه هستیم، که یکی از آنها می‌تواند نفوذ اجتماعی باشد.

انواع روابط قدرت با نفوذ اجتماعی

تاکنون تلاش شد تا با نشان دادن ماهیت قدرت و ابزار اعمال آن، روشن شود که در حوزه‌ی قدرت با پدیده‌های متفاوت، یا لاقط متنوع، روبرو هستیم. در این جا قبل از پرداختن به بحث نفوذ اجتماعی لازم است ادعاها درباره‌ی انواع روابط میان این دو مفهوم نشان داده شوند. این بخش می‌تواند بحث تعریف نفوذ را عمق بخشد:

پالمر^۱ (۱۳۸۰: ۳۷) معتقد است بسیاری از متفکران که به مبحث قدرت پرداخته‌اند، به خود زحمت تشخیص تفاوت بین نفوذ و قدرت را نداده‌اند؛ با این وجود وی از میان آثار آنان یک طبقه‌بندی از تعاریف درباره‌ی نفوذ بیرون می‌کشد. با الهام از طبقه‌بندی پالمر و با استفاده از معیار «رابطه قدرت با نفوذ» می‌توان یک طبقه‌بندی چهار وجهی از روابط نفوذ با قدرت ارائه نمود: الف) نفوذ و قدرت هر دو یک پدیده ب) قدرت پدیده‌ای عام و نفوذ جزئی از آن (نفوذ شکلی از قدرت) پ) نفوذ پدیده‌ای عام است که قدرت جزئی از آن محسوب می‌شود (ت) نفوذ مفهومی هم عرض قدرت است.

الف) قدرت و نفوذ هر دو یک پدیده: در این دسته، افراد میان قدرت و نفوذ تمایز قایل نشده و قدرت و نفوذ را در یک معنا به کار می‌گیرند، به‌همین خاطر دال (۱۳۶۴: ۳۵) معتقد است مفهوم «نفوذ» از نظر یکی از علما به همان مفهوم قدرت از نظر دیگری اشاره دارد. به عنوان مثال دیکسون^۲ و دیگران (۱۹۹۳) برای تعریف نفوذ اجتماعی، همان تعریفی را ارائه می‌کنند که دیگران برای قدرت به کار برده‌اند. آنان معتقدند: «وقتی نفوذ اجتماعی اتفاق می‌افتد که اعمال یک فرد موجب وقوع رفتارها یا اتفاقاتی در زندگی طرف مقابل شود» (دیکسون و دیگران ۱۹۹۳ به نقل از: هارجی

۱. Palmer

۲. Dickson

۱۳۷۷: ۲۹۳). اگر این تعریف را در کنار تعریف رانگ^۱ از قدرت بگذاریم شباهت آن‌ها برجسته می‌شود. رانگ معتقد است قدرت تلاش‌های مستقیم و قصد شده یک شخص یا گروه خاص به منظور تأثیر بر رفتار دیگران است (رانگ به نقل از: کلاگ^۲ ۱۳۸۳: ۱۵۶). جالب‌ترین تعریف را در این طبقه فرنیچ و ری‌ون ارائه کرده‌اند. تعریف این دو، که از آسیب دور هم رنج می‌برد، قدرت را با نفوذ و نفوذ را با قدرت مشخص می‌کند: نفوذ قدرت جنبشی^۳ است و قدرت نفوذ بالقوه (فرنیچ و ری‌ون ۱۹۵۹: ۶۵).

به نظر دال هیچ نظام طبقه‌بندی واحدی برای قدرت رواج ندارد و نام‌هایی که در دسته‌های مختلف به کار می‌روند آن‌چنان غیراستانداردند که آنچه در یک طرح قدرت نامیده می‌شود ممکن است در طرح دیگر نفوذ یا زور خوانده شود (دال، در: لوکس ۱۳۷۰: ۶۹).

ب) نفوذ شکلی از قدرت: فردریش^۴ در تعریف نفوذ می‌آورد: «نفوذ نوعی از قدرت است که غیرمستقیم و فاقد ساختار است» (فردریش به نقل از: پیبادی، ۱۳۷۸: ۶۷). در تعریفی که در فرهنگ علوم سیاسی (۱۳۷۵: ۳۴۱) آمده است، نفوذ این‌گونه تعریف می‌شود: «نفوذ شکلی از قدرت است اما متمایز از کنترل، اجبار، زور و مداخله. نفوذ را می‌توان رابطه میان بازیگرانی دانست که به موجب آن یک بازیگر، بازیگران دیگر را وادار می‌کند تا به طریقی که خواست خود آن‌ها نیست عمل کنند».

هر دو تعریف به این نکته اشاره دارند که نفوذ در کنار مفاهیم مشابه مانند: اقتدار، اغنا، حکومت، اجبار، زور و مداخله، بخشی از قدرت می‌باشند. دال (۱۳۷۸: ۱۷۸) برای جمع کردن این مفاهیم متنوع ذیل یک عنوان، از «اصطلاح‌های قدرت» سود می‌جوید. به عقیده وی، اصطلاح‌های قدرت: «اشاره به مجموعه‌هایی از روابط میان واحدهای اجتماعی دارد که رفتارهای

۱. Rang

۲. Kelg

۳. Kinetic

۴. Fred rich

یک یا چند واحد (واحد‌های پاسخ‌گو R) در شرایطی به رفتار واحدهای دیگر (واحد‌های کنترل C) بستگی دارند».

اگر تعریف دال از قدرت را مرور کرده و با تعریف بالا مقایسه کنیم، در می‌یابیم که تعریف وی از قدرت، مانند تعریف بالا، دارای دو عنصر اساسی است؛ اول: قدرت یک رابطه است (رابطه علی میان الف و ب) و دوم: در طی این رابطه، رفتار ب توسط الف تعیین می‌شود (همان عناصر تعریف اصطلاح‌های قدرت). تعریف وی از قدرت این‌گونه است: «الف تا آنجا بر ب قدرت دارد که بتواند ب را وادار به کاری کند که در غیر این صورت انجام نمی‌داد» (دال به نقل از: لوکس، ۱۳۷۵: ۱۶). به این ترتیب، هم از نظر دال و هم از نظر دو نویسنده‌ی قبل، نفوذ بخشی از قدرت یا شکلی از آن می‌باشد.

پ) نفوذ مفهومی عام و قدرت جزئی از آن: پترس (۱۹۹۲) در تعریف قدرت می‌آورد: «قدرت توانایی نفوذ بر عقاید، رفتارها یا ارزش‌های دیگران است». بدین نحو، از نظر وی مفهومی عام به نام نفوذ وجود دارد که قدرت، به عنوان توانایی، بخشی از آن می‌باشد. دال علی‌رغم آنچه در بالا از وی ارائه شد، در جایی دیگر (دال ۱۳۶۴: ۲۲) این تعریف را می‌پذیرد. وی در کتاب تجزیه و تحلیل جدید سیاست به این مطلب اشاره دارد: «نه در زبان معمولی و نه در زبان علمی هیچ‌گونه توافقی درباره واژه‌ها و تعاریف قدرت وجود ندارد»؛ به همین خاطر علما، همانند عوام، برای بیان منظور خود از واژه‌های گوناگون مانند: قدرت، نفوذ، اقتدار، کنترل و ... استفاده می‌کنند. وی برای جمع کردن این مفاهیم ذیل یک مفهوم، ترجیح می‌دهد آن‌ها را ذیل مفهوم نفوذ جمع کند؛ لذا می‌نویسد: «پس بد نیست که ما برای سهولت کار تمام آن‌ها را صرفاً واژه‌های مربوط به «نفوذ» بنامیم» (دال ۱۳۶۴: ۲۵).

نفوذ از نظر دال اشاره به رابطه دارد؛ رابطه‌ای که نه تنها در میان افراد، بلکه میان دسته‌جات، سازمان‌ها و کشورها نیز وجود دارد. اما تعریف نفوذ از نظر دال چیست؟ به عقیده‌ی دال «نفوذ عبارت از رابطه میان بازیگرانی است که در آن یک بازیگر بازیگران دیگر را وادار می‌کند به طریقی که خواست خود آن‌ها نیست عمل کنند» (دال ۱۳۶۴: ۲۸). با دقت در تعریف فوق می‌توان

دریافت که این تعریف تفاوت چندانی با تعاریفی که دال، یا دیگران، برای قدرت ارائه کرده‌اند ندارد. پس به نظر دال، نفوذ واژه‌ای است که می‌توان بجای واژه‌ی قدرت از آن سود جست.

ت) نفوذ مفهومی هم‌عرض قدرت: پلزبی^۱ معتقد است می‌توان قدرت و مترادف‌های آن، مانند نفوذ و کنترل را، امکان تأثیرگذاری یک کنش‌گر بر دیگری دانست (پلزبی به نقل از: لوکس، ۱۳۷۵: ۸۱). از نظر پلزبی، عنصر مشترک تمام این مفاهیم «امکان تأثیرگذاری» بر دیگری است؛ اما با این وجود می‌توان این مفاهیم را، با اختصاصاتی، از هم متمایز کرده به عنوان مفاهیم هم‌عرض بکار برد. لوکس (۱۳۷۵) نیز معتقد است هسته‌ی مشترک تمام مفاهیم مربوط به قدرت یا گفتگوها درباره‌ی آن، این است که: الف «به‌گونه‌ای» ب را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد (لوکس ۱۳۷۵: ۳). پاسخ به این سؤال که الف «چگونه» ب را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد، نقطه تمایز این مفاهیم مربوط به قدرت است. مفهوم قدرت و مفاهیمی مرتبط از قبیل اجبار، اقتدار و غیره، در صدد مشخص کردن چگونگی این اثرگذاری هستند؛ لذا هر کدام «رشته‌هایی» از این اثرگذاری را برمی‌گزینند. هر چند عنصر مشترک تمام مفاهیم یادشده، بخصوص قدرت و نفوذ، امکان تأثیرگذاری الف بر ب «برخلاف» منافع او است، اما می‌توان تمایزهایی میان مفاهیم قدرت و نفوذ قایل شد. قدرت این تأثیرگذاری را در شکل «ستیز منافع» بررسی می‌کند و در مقابل، نفوذ تأثیرگذاری «بدون ستیز منافع» را مورد بررسی قرار می‌دهد. ابزار قدرت برای تأثیرگذاری بر دیگران بکارگیری «اجبار» و «زور» است و ابزار نفوذ برای تأثیرگذاری بر سایرین، استفاده از اقناع، اغوا، تشویق، ترغیب و ... است (لوکس ۱۳۷۵: ۴۵). پس بسته به این که الف از چه ابزاری برای اثرگذاری بر ب استفاده کند - که خود وابسته به این است که آیا ستیزی بر روی منافع میان الف و ب در گرفته است یا خیر - این پدیده به قدرت یا نفوذ تغییر شکل می‌دهد.

قدرت در معنای عام، قدرت در معنای خاص

شاید تاکنون این نکته‌ی ظریف مکشوف شده باشد که در تعاریف نویسندگان مختلف، قدرت در دو معنای متفاوت بکار رفته است: قدرت در معنای عام و قدرت در معنای خاص.

۱. pelsbi

در تعریف فردریش (به نقل از: پیادی ۱۳۷۸: ۶۷)، فرهنگ علوم سیاسی (۱۳۷۵: ۳۴۱) و یکی از تعاریف دال (۱۳۷۸: ۱۷۸)، نویسندگان به مفهوم «خاص» قدرت اشاره دارند؛ به این معنا که قدرت را توانایی تحمیل خواست خود بر دیگری، علی‌رغم میل وی، می‌دانند. در این تعریف ویژگی قدرت را همین «تحمیل» دیگری به یک سمت خاص تشکیل می‌دهد. برای تحمیل دیگری می‌توان از شیوه‌های گوناگون استفاده کرد. راش^۱ (۱۳۸۵: ۴۹-۵۰) معتقد است که قدرتمندان برای اعمال قدرت، ناگزیر از بکارگیری یکی از ابزارهای اجبار، زور، نفوذ یا کنترل هستند. این تعریف از قدرت با تعریف دال از اصطلاحها (روابط) قدرت متمایز است.

روابط قدرت یا قدرت در معنای عام، توانایی تأثیرگذاری بر دیگری است؛ که می‌تواند به اشکال و با ابزار مختلف انجام گیرد. یک شکل قدرت در معنای عام، استفاده از قدرت در معنای خاص (ضمانت اجرای منفی) است و شکل دیگر آن می‌تواند نفوذ باشد. در اینجا نفوذ می‌تواند به عنوان یک مفهوم، در عرض قدرت خاص قرار گیرد و در ذیل قدرت در معنای عام باشد.

روش‌شناسی تحقیق

نوع تحقیق

از آنجایی که این تحقیق به توسعه دانش موجود در حوزه جامعه‌شناسی سیاسی یاری خواهد رساند می‌توان این تحقیق را توسعه‌ای دانست.

جامعه آماری

جامعه آماری تحقیق مکتوبات موجود در موضوع جامعه‌شناسی سیاسی و آن دسته از کتب و مقالاتی است که با مساله قدرت درگیر می‌باشند.

جمعیت نمونه

به سبب هدف تحقیق که در صدد شناخت مرزهای قدرت از نفوذ اجتماعی است، می‌باید اسناد و متون مربوطه مورد بررسی قرار گیرند؛ پس، شناسایی اسناد و ممانعت از جا افتادن آنها ضرورتی قابل اعتنا و حیاتی برای تحقیق است. نویسنده برای حل این مشکل از روشی همانند

۱. rush

«گلوله برفی» در نمونه‌گیری‌های مربوط به مصاحبه سود برد. در این روش پس از انتخاب ابتدایی متونی که به سوالات تحقیق می‌پردازند و مطالعه آن‌ها، متون جدید شناسایی و مورد مطالعه قرار گرفت. این متون نیز خود منبعی برای شناسایی متون جدید شد و این گردونه تا تحقق احساس اشباع و تکرار از سوی محقق ادامه یافت.

روش جمع‌آوری داده

با توجه به مساله و هدف تحقیق پیداست اطلاعات مورد نیاز جهت پاسخ‌گویی به سوال تحقیق از نوع کیفی و منبع اخذ اطلاعات، اسناد مکتوب می‌باشد. پس، روش تحقیق می‌باید جمع‌آوری اطلاعات کیفی از اسناد را ممکن کرده اطلاعات معتبری بدست دهد. روش توصیفی-تحلیلی مناسب چنین تحقیق‌هایی است و ظرفیت لازم جهت پاسخ‌گویی به سوالات مشابه این تحقیق را داراست.

تعریف نفوذ اجتماعی

با اتکا به آنچه تاکنون آورده شد، می‌توان به تعریف نفوذ همت گماشت. در تعریفی ابتدایی، نفوذ اجتماعی «توانایی» یا «نیروی» کسب شده از سوی فرد است. توانایی تحت‌تاثیر قرار دادن دیگری برای تغییر افکار، احساس‌ها، گرایش‌ها، رفتارها، ارزش‌ها، نیازها و یا نتیجه‌ی این توانایی، تغییر متغیرهای اشاره شده است. تعریف‌های ارائه شده برای نفوذ اجتماعی را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد:

آن‌هایی که نفوذ را توانایی یا نیرو می‌دانند؛ دسته‌ای که نفوذ را رابطه تعریف می‌کنند و گروهی که معتقدند نفوذ نتیجه‌ی یک رابطه است.

پارسونز^۱ (۱۹۷۶: ۱۰۹) ماهیت نفوذ را «توانایی» می‌داند. وی در تعریف نفوذ به این نکته اشاره کرده می‌آورد: «نفوذ، عبارت است از توانایی جلب هواداران، تأیید و تصدیق وفاداری دیگری از راه برانگیختن». نویسنده‌ای دیگر (کریمی ۱۳۷۵: ۱۰۳) در تعریف عام از نفوذ اجتماعی، نفوذ اجتماعی را آن می‌داند که: «کسی توان تحت‌تاثیر قرار دادن دیگری را چه با گفتار و چه با رفتار خود داشته

۱. parsons

باشد؛ و لوین نفوذ را «نیروی» یک شخص می‌داند که وی، برای تحمیل تغییری در هدف اعمال می‌کند. تغییر شامل تغییر در رفتار، عقاید، گرایش‌ها، اهداف، نیازها و ارزش‌ها می‌باشد (لوین^۱ به نقل از: براین ۱۹۹۹).

دسته‌ای دیگر از تعاریف، نفوذ را رابطه‌ی بین دو کنش‌گر اجتماعی می‌دانند؛ که طی آن، یک طرف رابطه در صدد ایجاد تغییراتی در طرف دیگر باشد. به‌عنوان مثال، ماسون^۲ و دیگران (۲۰۰۷) نفوذ را «شیوه‌هایی که دیگران بر عقاید، احساس‌ها و رفتار یک نفر تأثیر می‌گذارند» تعریف می‌کنند. در همین دسته کلود تاپیا^۳ (۱۳۷۹: ۶۲) نفوذ اجتماعی را «کنش و واکنش با دیگری» می‌داند که در نتیجه‌ی آن، ادراک فرد از محیط زیست خود تغییر می‌کند.

گفته شد که دسته‌ی سوم تعاریف، نفوذ اجتماعی را «نتیجه»ی یک رابطه می‌دانند. این تعاریف بدون توجه به ماهیت نفوذ اجتماعی، به نتیجه‌ی یک رابطه یا وجه کارکردی آن توجه دارند. به‌عنوان مثال لیزا راشوت^۴ (۲۰۰۱) نفوذ اجتماعی را به‌عنوان «تغییر در تفکرهای یک فرد، احساس‌ها، گرایش‌ها یا رفتارها»ی وی می‌داند؛ که منتج از کنش متقابل فرد با دیگری است.

در تعریف ما نفوذ تنها یک رابطه یا نتیجه‌ی آن نیست؛ بلکه نفوذ توانایی شکل گرفته در رابطه است که به نتایجی ختم می‌شود. نتایج ایجاد شده از طریق این توانایی، ناشی از تغییر یکی از طرف‌های رابطه (نفوذ پذیر یا مخاطب نفوذ) می‌باشد. این گونه، تعریف ما از نفوذ اجتماعی باید مولف این سه عنصر (توانایی، رابطه و نتیجه) باشد. با توجه به این مقدمه ما تعریف زیر را به‌عنوان تعریف نفوذ اجتماعی می‌پذیریم: «توانایی ترغیب دیگری به سمت یک رفتار، یا تغییر ویژگی‌های شخصیتی، که از رابطه‌ی عاطفی میان دو کنش‌گر نتیجه می‌شود»^۵.

۱. Levin

۲. Mason

۳. Tapia

۴. Rashotte

۵. عناصر یا متغیرهای مهم این تعریف عبارتند از: «توانایی»، «ترغیب»، «ویژگی‌های شخصی» و «رابطه‌ی عاطفی میان دو کنش‌گر». به‌نظر می‌رسد که متغیر «توانایی»، بخاطر روشن بودن معنا، نیاز به تعریف نداشته باشد و هرگونه تلاش برای تعریف آن، ما را وارد دور تعریف مفهوم به مفهوم می‌کند: توانایی نیرو است، نیرو توانایی است و مانند.

با این توضیحات، نفوذ اجتماعی از نظر ما، نفوذ یک فرد بر فرد دیگر یا گروهی از افراد بر گروهی دیگر است؛ که می‌تواند قصدشده (عمدی) یا قصدنشده (غیرعمدی) باشد. در نفوذ اجتماعی قصدشده، صاحب‌نفوذ با ترغیب (منطقی یا هیجانی) نفوذپذیر، او را به سمت یک هدف خاص هدایت می‌کند؛ اما در نفوذ اجتماعی قصدنشده، نفوذپذیر، که مسحور جذابیت و محبت صاحب‌نفوذ است، به همانندسازی خود با شخص صاحب‌نفوذ مبادرت می‌کند. در این معنا نفوذ اجتماعی، پدیده‌ای هم‌عرض با قدرت در معنای خاص است. یعنی هرچند نفوذ دارای عناصر

نویسنده‌ای ترغیب را این‌گونه تعریف می‌کند: «فرایند تغییر نگرش از طریق ارائه انواع مختلف اطلاعات» و به نظر ریردون ترغیب عبارت است از «هدایت دیگران به سوی رفتار، اعتقاد یا نگرش خاص از طریق استدلال یا جذب هیجانی» (ریردون ۱۹۹۱، به نقل از: هارجی و دیگران ۱۳۷۷: ۲۷۲). وی معتقد است ترغیب دارای دو وجه منطقی (اتکا به استدلال) و هیجانی (اتکا به احساس‌ها و عواطف)، است. یعنی نفوذگر با اتکا به استدلال یا هیجان (احساس‌ها و عواطف) سعی در ایجاد تغییر در متغیرهای مورد نظر و رسیدن به یک هدف تعیین‌شده دارد. در این معنا ترغیب نیت‌مند و قصدشده است. سوق دادن مخاطب نفوذ، به سمت یک رفتار یا تغییر در ویژگی‌های شخصیتی، همواره قصدشده و نیت‌مند نیست؛ بلکه می‌تواند نتیجه‌ی یک رابطه‌ی غیرفعال از طرف صاحب‌نفوذ باشد. به این معنا مخاطب نفوذ به‌خاطر جذابیت صاحب‌نفوذ و علاقه‌ای که به وی دارد، سعی در همانندسازی خود با وی می‌کند. وی با درونی کردن ویژگی‌های صاحب‌نفوذ نوع خاصی از رفتار، نگرش، نیاز و ارزش را که مربوط به صاحب‌نفوذ است، بروز می‌دهد. تحت‌تأثیر قرارگرفتن افراد توسط ستارگان سینما یا رهبران مذهبی نمونه‌های این‌گونه نفوذاند.

ویژگی‌های شخصیتی: اگر شخصیت را نتیجه‌ی ترکیب ویژگی‌های روانی و ژنتیک، مانند: اخلاق فردی (حسن خلق، انزواطلبی، جمع‌گرایی و مانند آن) و ویژگی‌های جامعه‌شناختی (حلول باورها، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی در فرد) بدانیم، ویژگی‌های شخصیتی به‌همین ویژگی‌های انتسابی و اکتسابی، که سازنده‌ی هویت فرد است اشاره دارد. رابطه‌ی عاطفی میان کنش‌گران: توانایی تحت‌تأثیر قراردادن دیگران، از طریق ترغیب، که از سوی ما نفوذ اجتماعی نام‌گذاری شده، نتیجه‌ی رابطه‌ی عاطفی میان کنش‌گران است. اگر رابطه میان افراد و انواع کنش‌متقابل آن‌ها را همانند وبر (۱۳۷۶: ۷۵-۷۱) به ارزشی، عقلانی و سنتی تقسیم کنیم، نفوذ اجتماعی نتیجه‌ی کنش‌متقابل عاطفی میان افراد است. شاید این ایراد گرفته شود که در ترغیب، صحبت از استدلال و مجاب‌کردن طرف مقابل بر اساس منطق است و این شکل رابطه، رابطه‌ای است عقلانی. باید اشاره شود، در نفوذ اجتماعی، آن‌جا هم که افراد، تحت‌تأثیر استدلال به سمت یک رفتار یا تغییر نگرش هدایت می‌شوند، قبل از آن، میان دو طرف رابطه اعتماد برقرار است؛ که آن نتیجه‌ی اعتبار و وجهی صاحب‌نفوذ در نزد مخاطب نفوذ می‌باشد. این اعتبار، نتیجه‌ی علاقه‌ی ناشی از مشاهده‌ی رفتارهای ارزشی و اخلاقی، از سوی صاحب‌نفوذ است و همین ویژگی‌ها، زمینه‌ی پذیرش آسان استدلال‌های صاحب‌نفوذ را مهیا می‌کند. چه بسیار اتفاق می‌افتد، استدلال‌هایی محکم‌تر از استدلال‌های افرادی که آن‌ها را دوست داریم ارائه شود اما مورد پذیرش قرار نگیرد.

مشترکی با قدرت است؛ «توانایی»، «تأثیر» بر دیگری و «تغییر» او؛ اما منابع کسب توانایی، ابزار، فرایند شکل‌گیری و حوزه‌های اعمال و حتی پیامدهای ناشی از هر یک از این دو پدیده، متفاوت می‌باشند.

منابع نفوذ اجتماعی

نفوذ اجتماعی بر خلاف قدرت، که مبتنی بر موقعیت سیاسی یا سازمانی، دارایی، ابزار سرکوب و امثالهم است، ریشه در منابعی دارد که از روابط اجتماعی نتیجه می‌شود. از آنجا که مخاطب نفوذ، در رابطه با صاحب نفوذ، پاداش‌هایی دریافت می‌دارد - البته پاداش‌های غیرمادی که رضایت خاطر اوج آن است (هاوس^۱: ۱۹۷۱: ۳۲۱-۳۸)، لذا در برابر، منزلت و احترام به صاحب نفوذ اعطا می‌کند (هولندر^۲ و همکاران ۱۳۷۸: ۲۹). اما رضایت خاطر مخاطب نفوذ از صاحب نفوذ، نتیجه چیست؟ به سخن دیگر، منابع نفوذ اجتماعی چه می‌باشند؟

صاحب نفوذ باید دارای ویژگی‌هایی باشد تا مورد قبول و پذیرش طرف رابطه قرار گیرد. این ویژگی‌ها به ویژگی‌های شخصی^۴ و شخصیتی^۵ مطلوب، کارکرد^۶ و عملکرد^۷ مطلوب و مفید و موقعیت اجتماعی بانفوذ تقسیم می‌شود.

ویژگی‌های شخصی مطلوب: ویژگی‌های شخصی به ویژگی‌های روانی و فیزیکی افراد اشاره دارد. زیبایی چهره، اندام و صدا، هوش و استعداد و ... از اجزای ویژگی‌های شخصی به حساب می‌آیند. اگر فرد دارای یک یا برخی از این ویژگی‌ها در حد بالا باشد، توان جذب دیگران را به

۱. House

۲. بر اساس نظریه‌ی رهبری مسیر-هدف (path-goal theory) (هاوس ۱۹۷۱)، رفتار رهبر تا آنجا برای زیردستان مورد پذیرش است که به عنوان منبعی برای رضایت حال و آینده‌ی آنان در نظر گرفته شود.

۳. Hollander

۴. Personal traits

۵. Personality traits

۶. Function

۷. Performance

سوی خود پیدا کرده (رحمتی ۱۳۷۱: ۱۴۸؛ چکین^۱ ۱۹۸۶ به نقل از: هارجی^۲ و دیگران، ۱۳۷۷) از طریق رابطه‌ی عاطفی‌ای که میان او و دیگران برقرار می‌شود، نفوذ اجتماعی کسب می‌کند.

ویژگی‌های شخصیتی مطلوب: شخصیت «خصالی است در وجود فرد که عامل و معرف رفتار اوست و از طریق تشکُّل هویت او را از دیگران متمایز می‌کند»^۳؛ و ویژگی‌های شخصیتی به ویژگی‌های جامعه‌شناختی شکل گرفته از طریق حلول ارزش‌ها، اخلاقیات و باورهای اجتماعی در فرد اشاره دارد. ویژگی‌های شخصیتی ویژگی‌هایی است که فرد مشخص را از دیگری متمایز می‌کند.

شخصیت شکل گرفته از طریق ارزش‌ها، باورها و اخلاقیات، رفتارهایی منطبق با این ویژگی‌ها خواهد داشت. صداقت و راستگویی، رعایت تقوا و درستکاری، متانت، حسن خلق و در مجموع، اعتقاد و التزام به ارزش‌ها و هنجارها و اخلاقیات از جمله شاخص‌های ویژگی‌های شخصیتی مطلوب است. البته صاحب‌نفوذ برای جذب دیگران ابتدا باید اعتقاد خود را به اصول ارزشی، هنجاری و اخلاقی ابراز کرده، سپس بر اساس این اصول رفتار نماید. به این معنا که باید دارای انسجام اخلاقی باشد.^۴

۱. Chekin

۲. Harji

۳. این تعریف با الهام از تعاریف شوتز (۱۳۸۱: ۱۱)، اتکینسون‌ها و هیلگارد (۱۳۷۹)، استوتزل (۱۳۷۱) و کوهن (۱۳۷۲) ارائه شده است.

۴. فریگان و جکسون انسجام اخلاقی را «رعایت تقوا، درستکاری و منش عالی» می‌دانند (فریگان و جکسون ۱۳۸۱: ۲۴). به عقیده‌ی آنان از طریق انسجام اخلاقی، پایداری، ثبات قدم و منش نیک رهبر واقعیت می‌یابد. قبل از آن‌که فرد اعتقاد و التزام خود را به اصول ارزشی، هنجاری و اخلاقی به دیگران اثبات کند، باید میان مبانی هنجاری، ارزشی و اخلاقی وی و کسانی که قرار است هدف نفوذ باشند، «شباهت» وجود داشته باشد (فرانزوی ۱۳۸۱: ۱۵۸). هرچند انسجام اخلاقی و یا پایداری بر اصول از هرکس، حتی مخالفان، قابل احترام است؛ اما برای برقراری رابطه‌ی نفوذ، باید افراد در اصول مورد اشاره دارای همانندی باشند. این اشتراک در اصول، همراه با محبت و علاقه‌ای که میان افراد برقرار می‌گردد، موجب ایجاد پیوند میان آنان است. پیوند میان صاحب‌نفوذ و مخاطب نفوذ نمونه‌ای از پیوند اجتماعی است که به عقیده پائولسن (۱۹۹۳) مهمترین عامل نفوذ اجتماعی است.

عملکرد: زتومکا^۱ (۱۳۸۴: ۸۴) عملکرد را «اَعمال واقعی» افراد می‌داند. به عقیده‌ی وی عملکرد، رفتار کنونی افراد است که در حال به نتایجی ختم می‌گردد. بدین نحو، عملکرد در برابر اعتبار قرار دارد. در حالیکه اعتبار بر رفتار فرد در گذشته تاکید می‌کند (نتیجه‌ی اَعمال قابل قبول فرد در گذشته است)، در عملکرد، گذشته کنار گذاشته شده بر روی آنچه «بالقوه سودمند» است تمرکز می‌شود. برنادین^۲ (۱۹۹۶) نیز همانند زتومکا عملکرد را نتیجه‌ی رفتار افراد می‌داند. عملکرد افراد در پاسخ به انتظارات اجتماعی انجام می‌گیرد. باربر^۳ (۱۹۸۳: ۱۴) انواع انتظارات را، که رفتارهای افراد باید در پاسخ به آن‌ها و یا برای تحقق‌شان انجام گیرد، به «انتظار ویژگی‌های مفید»، «انتظار ویژگی‌های اخلاقی» و «حس وظیفه‌شناسی» تقسیم می‌کند. بر اساس انواع انتظارات می‌توان انواع عملکردها را از هم جدا نمود: عملکردهای مطلوب و عملکردهای مفید. عملکردهای مطلوب رفتارهایی است که در پاسخ به انتظار ویژگی‌های اخلاقی، یا منطبق با آن‌ها، انجام می‌گیرد و عملکردهای مفید رفتارهایی است که مطابق با انتظارات ویژگی‌های مفید و حس وظیفه‌شناسی است.

کارکرد: کارکرد «مجموعه‌ی عملکردهایی است که بر اساس وظایف، تکالیف و مسئولیت‌ها انجام می‌گیرد»^۴. عملکرد افراد می‌باید نیازی از گروه یا مجموعه‌ای که جزو آن است برطرف کند، تا واجد کارکرد دانسته شود. این چنین، عملکردهایی مد نظر قرار می‌گیرد که دارای اثرات مثبت برای گروه یا مجموعه هستند.

موقعیت: عوامل بالا تماماً به عوامل نفوذ در سطح کنش‌گران مربوط می‌شود. به این معنا که نوع رفتار و افکار افراد و گروه‌ها موجب ایجاد نفوذ برای آن‌ها است. اما عاملی دیگر می‌توان یافت که نه ویژگی افراد که ویژگی سیستم است. این عامل، به موقعیت‌های اجتماعی اشاره دارد؛

۱. Zetomka

۲. Bernadin

۳. Barber

۴. این تعریف با الهام از بحث گی روشه (۱۳۸۲) درباره‌ی کارکرد ارائه شده است.

به این معنا که برخی موقعیت‌ها در نظام اجتماعی، فارغ از آن‌که چه افرادی آن‌ها را اشغال کنند دارای نفوذ اجتماعی هستند.

در نتیجه‌ی دارا بودن این پنج متغیر (یکی، تمام یا ترکیبی از آن‌ها)، فرد صاحب «جاذبه»، «محبوبیت» و نهایتاً نفوذ می‌گردد. مطمئناً این‌که فرد کدام‌یک از متغیرها را و به چه میزان دارا باشد، بر میزان نفوذ او موثر است. این‌گونه نفوذ، طیفی را شامل می‌شود که از کم تا خیلی زیاد مدرج است.

افراد جذب کسانی می‌شوند که دارای ویژگی‌های اشاره شده باشند. دارندگان این‌گونه ویژگی‌ها، نه تنها توانایی جذب دیگران را به سمت خود به دست می‌آورند، بلکه در نزد دیگران محبوبیت هم کسب می‌کنند. یعنی نتیجه‌ی این‌گونه رابطه، کسب رضایت خاطر برای مخاطب نفوذ است و در مقابل، اعطای محبت و علاقه از سوی وی به صاحب نفوذ می‌باشد. افراد با ویژگی‌های مردم‌پسند فوق و دارای محبوبیت در نزد جامعه، از شهرت (نیک) نیز برخوردار می‌شوند. شهرت نیک، بر جاذبه‌ی فرد می‌افزاید و موجب جذب بیش از پیش به افراد دارای ویژگی‌های بالا می‌گردد. شهرت بالاستقلال یا از طریق جاذبه، موجب ایجاد اعتبار برای افراد مورد اشاره می‌شود. اعتبار، مبتنی بر شناخت گذشته‌ی فرد است؛ که به آینده هم تسری می‌یابد. این انتظار وجود دارد که فرد رفتار گذشته را در آینده هم داشته باشد (زومکا ۱۳۸۴: ۸۲). اعتبار، وزن و جایگاهی است که فرد در نظر دیگران دارد. این وزن و جایگاه نتیجه‌ی ثبت اعمال گذشته فرد، از سوی دیگران است (زومکا ۱۳۸۴: ۸۲). در نتیجه‌ی کسب اعتبار، افراد از احترام در نزد جامعه برخوردار می‌گردند (گیدنز، ۱۳۸۳: ۸۰۷؛ مک آیور ۱۳۴۹: ۱۳۸). افراد برای کسانی که دارای اعتبار هستند، احترام و عزت قائل‌اند و خود را به آنان مدیون و متعهد می‌دانند (چلبی ۱۳۸۶: ۱۸۸). در نتیجه، در رفتار خود این احترام و تعهد را با عرض سلام و تعارف، کمک کردن، خدمت کردن و حتی ایشار کردن متجلی می‌نمایند. افراد با اعتبار، در ذهن جامعه و در سلسله مراتب اجتماعی از جایگاه

بالایی نسبت به دیگران برخوردار می‌گردند؛ پس دارای «منزلت» بالایی نسبت به سایر افراد در جامعه هستند.

نتیجه‌ی اعتبار، باورکردنی بودن گفتارها و رفتارهای فرد می‌باشد. چنین فردی از قابلیت اعتماد برخوردار است. اعتماد، عبارت است از: مطمئن بودن درباره‌ی کنش‌های احتمالی دیگران در آینده (زتومکا ۱۳۸۴: ۳۱). افراد، به فرد معتبر اعتماد می‌کنند؛ لذا نه تنها مسئولیت‌های خود را به وی تفویض می‌کنند (لاپیر^۱: ۱۳۷۵: ۳۱)، بلکه در برابر گفته‌های وی نیز تسلیم می‌باشند؛ چرا که افکار افراد قابل اعتماد، در گفته‌های‌شان تجلی می‌یابد و اعمال مبتنی بر این افکار، خلاف صداقت و سابقه‌ای که از آن‌ها در دست است نخواهد بود. افراد قابل اعتماد، از این توانایی برخوردارند که با توسل به اعتبار ناشی از جاذبه و محبوبیت و ترکیب آن با تخصص، دیگران را برای پیگیری یک هدف، تغییر نگرش، هنجار، ارزش، عنصر اخلاقی یا رفتار و یا تعدیل یا تثبیت آن‌ها، به شکل منطقی یا هیجانی، اقناع نمایند. افراد قابل اعتماد از این توانایی برخوردارند که دیگران را به سمت یک هدف مشخص تهییج کنند و دیگران نیز آماده‌ی پذیرش این «دست‌کاری» می‌باشند. البته افراد قابل اعتماد، هدف همانندسازی دیگران نیز قرار می‌گیرند. یعنی، دیگران تمایل دارند خود را همانند و مشابه‌ی این‌گونه افراد کرده، هویتی همانند هویت آن‌ها اخذ کنند. این افراد از این همانندسازی رضایت خاطر نیز کسب می‌کنند. همین توانایی ترغیب دیگران یا همانندسازی آنان با خود است که معنای نفوذ اجتماعی مورد نظر را شکل می‌دهد.

تا این‌جا تاکید بر ویژگی‌های صاحب‌نفوذ بود؛ این‌که منابع مورد نیاز برای شکل‌گیری نفوذ چه می‌باشد. اما نفوذ نتیجه‌ی رابطه‌ای است میان دو نفر: صاحب‌نفوذ و مخاطب نفوذ. برای شکل‌گیری نفوذ اجتماعی می‌باید مخاطب نفوذ وارد یک رابطه‌ی فعال با صاحب‌نفوذ گردد. به این معنا که منابع نفوذ از سوی وی به عنوان منبع، درک شود (وجه ادراکی^۲ یا شناختی نفوذ). گفته شد که برای شکل‌گیری نفوذ اجتماعی، صاحب‌نفوذ باید دارای ویژگی‌های شخصی و شخصیتی مطلوب، عملکردهای مطلوب و مفید و کارکردهای مورد نیاز باشد. البته حضور در

۱. Lapeir

۲. Perceptual

موقعیت بانفوذ نیز یکی از منابع مورد نیاز است. اما تشخیص مطلوبیت و مفید و اساسی بودن ویژگی‌ها، عملکردها و کارکردها و همچنین با نفوذ دانستن موقعیت‌ها، با مخاطب نفوذ است. وقتی گفته می‌شود نفوذ در ارتباط شکل می‌گیرد به همین فرایند اشاره دارد. پس از درک منابع نفوذ از سوی مخاطب است که عواطف وی به نفع صاحب نفوذ برانگیخته شده و به صاحب نفوذ محبت پیدا می‌کند (وجه عاطفی^۱ یا احساسی نفوذ).

حوزه‌ی جریان نفوذ اجتماعی

در تحلیل قشربندی جامعه و بر^۲ سه‌گونه نظم تشخیص می‌دهد: نظم اجتماعی، نظم اقتصادی و نظم قانونی. نظم اجتماعی به عقیده‌ی وبر «نحوه‌ی توزیع حیثیت اجتماعی و در بین گروه‌های مشارکت‌کننده در این توزیع» است (وبر ۱۳۸۴: ۲۰۸). نظم اقتصادی «شکل توزیع و استفاده از کالا یا خدمات اقتصادی» است و نظم قانونی به نظام سیاسی که مرکز تجمع قدرت است اشاره دارد. براساس این سه‌گونه نظم، وبر سه گروه تشخیص می‌دهد: گروه منزلتی؛ که جایگاهش در نظم اجتماعی است و براساس حیثیت اجتماعی شکل می‌گیرد. طبقه؛ که وابسته به نظم اقتصادی است و حول شغل و درآمد سامان گرفته است و حزب؛ که جایگاهش در نظم سیاسی است و در خانه‌ی قدرت زندگی می‌کند (وبر، ۱۳۸۴: ۲۲۲). به عقیده‌ی وبر، منزلت گروه‌های منزلتی، که ناشی از صلاحیت آموزشی، اعتبار و احترام آن‌ها نزد جامعه است می‌تواند برای افراد قدرت ایجاد کند و به‌عنوان پایه و اساسی برای کسب قدرت سیاسی عمل کند (وبر ۱۳۸۴: ۲۰۷).

پارسونز (۱۹۵۱) مدل وبر را گسترش داده و جامعه را به‌عنوان یک سیستم به چهار زیرسیستم اقتصادی، سیاسی، فرهنگی (جامعه‌پذیری) و اجتماع جامعه‌گی تقسیم می‌کند. وی برای هر یک از این زیرسیستم‌ها، یک وسیله‌ی مبادله یا میانجی در نظر می‌گیرد. برای سیاست، قدرت. برای اقتصاد، پول. برای نظام فرهنگی، تعهد و سرانجام برای اجتماعی جامعه‌گی، نفوذ. نفوذ به عقیده‌ی پارسونز (۱۹۷۶) عبارت است از «توانایی جلب هواداری، تأیید و تصدیق یا وفاداری دیگری از راه برانگیختن». فرض وجود نفوذ این است که فرد سخنان اقناع‌کننده و اطمینان‌بخش بر زبان

۱. emotional

۲. weber

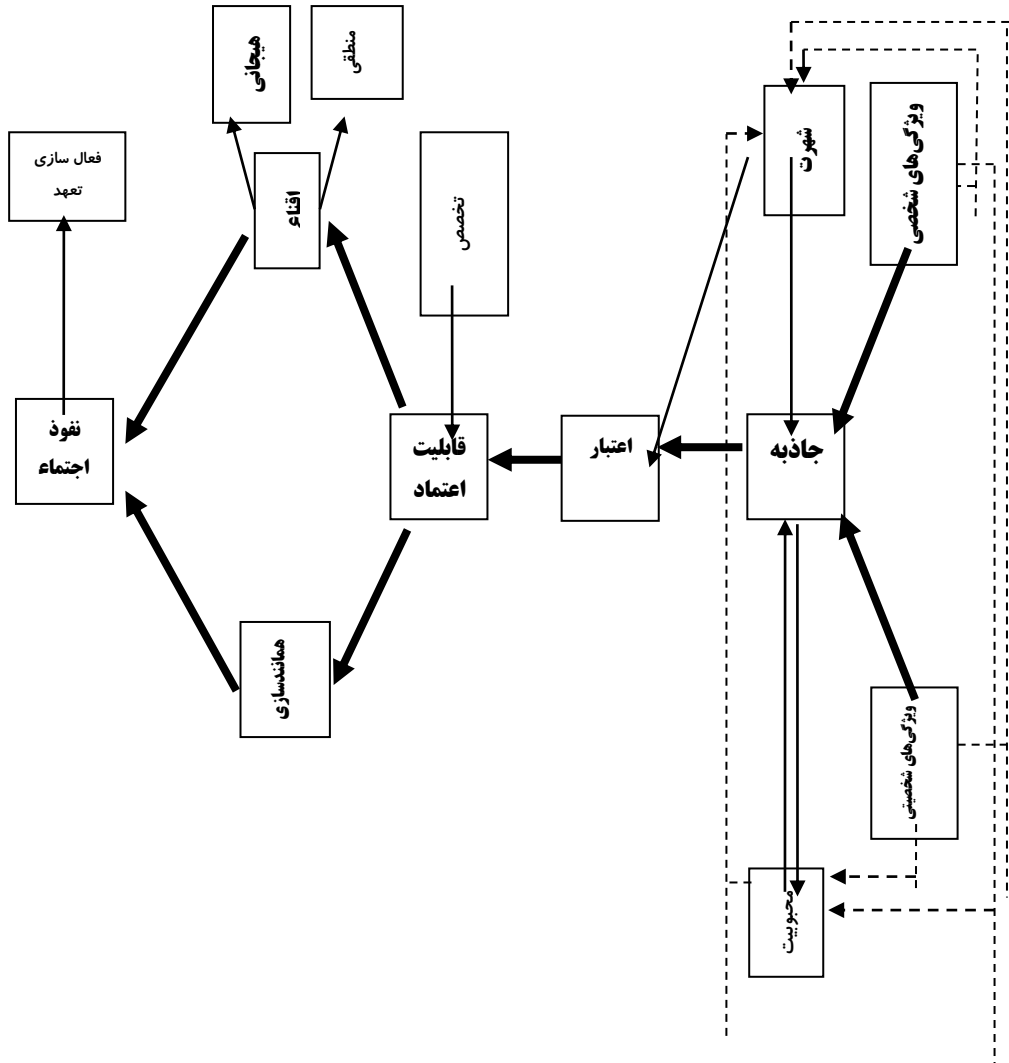
جاری سازد و دلایلی برای اعتبار خود ارائه کند و به کمک نشانه‌هایی جلب اعتماد کند (استیرن^۱، ۱۳۸۱: ۸۳). هم‌چنین، نفوذ به حیثیت شخص بستگی دارد. این‌که فرد در نزد دیگری دارای حیثیت باشد در شکل‌گیری نفوذ برای وی اساسی است. پس عناصر نفوذ را توانایی اقناع‌کنندگی، حیثیت و اعتبار و جلب اعتماد دیگران تشکیل می‌دهند. کارکرد نفوذ در سطح سیستم، تأمین انسجام برای اجتماع جامعه‌گی است و به دارنده‌ی خود توانایی برانگیختن دیگران به هواداری یا وفاداری می‌دهد.

هرچند نفوذ می‌تواند به عنوان «سلاح نامزدهای قدرت و افراد تحت حکومت» برای دستیابی به جایگاه‌های قدرت به کار آید؛ اما حوزه‌ی اصلی جریان و اعمال آن در اجتماع جامعه‌گی، در برابر اقتدار سیاسی که حوزه‌ی اصلی اعمال آن در حوزه‌ی سیاسی است، می‌باشد. به این معنا شاید بتوان نفوذ اجتماعی را در برابر قدرت اقتصادی و قدرت سیاسی - قدرت نظامی جزیی از قدرت سیاسی به حساب می‌آید - قدرت اجتماعی دانست؛ چرا که منابع و مینا و حوزه‌ی اعمال آن بر خلاف سایر قدرت‌ها است. منابع قدرت اقتصادی، دارایی و مالکیت است؛ منابع قدرت سیاسی دسترسی به منابع سیاسی مانند: موقعیت، روابط با قدرتمندان، لابی، اطلاعات - که در نهادهای سیاسی وجود دارند - می‌باشد و منابع قدرت نظامی سلاح است. در مقابل، قدرت اجتماعی مبتنی بر روابط عاطفی و تعهد شکل گرفته‌ی متعاقب آن است. البته باید دقت شود که «قدرت» در اینجا به معنای عام قدرت اشاره دارد؛ که اصطلاح‌های قدرت، جزیی از آن به حساب می‌آید. مفهوم عام قدرت به معنای «توانایی تأثیرگذاری و تغییر دیگری» است. این توانایی در منابع و مبنای شکل‌گیری، چگونگی تأثیرگذاری و ابزار مورد استفاده و حوزه‌های به‌کارگیری می‌تواند متفاوت باشد. بر اساس انواع توانایی، انواع قدرت (سیاسی، اقتصادی و اجتماعی) شکل می‌گیرد.

نفوذ پدیده‌ای متفاوت از قدرت

تا این جا مباحث این نتیجه را در بر داشت که در حوزه‌ی اثرگذاری بر دیگری باید قائل به پدیده‌های متفاوت از هم بود. این نتیجه در آثار برخی از افراد که به آن‌ها اشاره شد هم وجود داشت. به عنوان مثال برخی، همانند پارسونز، آرنت و هیندس تعاریفی از قدرت ارائه کرده‌اند که با تعاریف جا افتاده از قدرت (توانایی تحمیل خواست بر دیگری) تفاوت‌هایی دارد. هرچند این تعاریف، کمکی برای قائل شدن تمایز میان دو پدیده‌ی نفوذ و قدرت است، اما نمی‌تواند مبنای مناسبی برای تشخیص نفوذ و تعیین تمایزات آن از قدرت باشد؛ زیرا، **اولا**، برخی همانند لوکس، که نفوذ را شکلی از اثرگذاری بر دیگری- در کنار قدرت- می‌دانند، باز معتقدند که در پس این رابطه، «تضاد منافع» جریان دارد. در چنین وضعی، قدرت از ابزار سرکوب برای کسب منافع سود می‌جوید و نفوذ، از ترغیب و تشویق و اغوا. اما همان‌طور که اشاره شد، مبنای نفوذ اجتماعی مورد نظر ما وجود اشتراک ارزشی و هم‌جهتی منافع است؛ منافع می‌تواند مادی یا معنوی باشد. در این وضع، سود جستن از ترغیب و تشویق به منظور دسترسی به منافع مشترک است، نه کسب یک‌طرفه‌ی آن. **ثانیا**، برخی تعاریف از قدرت، همانند تعاریف پارسونز و آرنت، اعمال قدرت بر دیگری را حق صاحب قدرت می‌دانند؛ حقی که از طرف اتباع، مورد پذیرش قرار گرفته است. لذا قدرت در این برداشت، دارای «مشروعیت» است. ضمن آن که هدف از اعمال قدرت رسیدن به منافع جمعی است. هر چند این نظرات، تعریفی از قدرت ارائه می‌کنند که از تعاریف جاافتاده تفاوت‌هایی دارد؛ اما این شکل قدرت را هم نمی‌توان نفوذ به حساب آورد. چراکه: ۱- کسب قدرت در این برداشت مبتنی بر کسب جایگاه‌های قدرت است (اشغال موقعیت همراه با قدرت) ۲- ابزار قدرت در این تعریف نیز، در تحلیل نهایی سرکوب می‌باشد؛ لذا قوه‌ی قهریه مهم‌ترین ابزار قدرت در این حوزه است. **ثالثا**، برخی به قدرت‌هایی اشاره کرده‌اند که توسط تشویق و پاداش عمل می‌کند. در این شکل قدرت هم: ۱- منبع کسب قدرت بر خلاف نفوذ اجتماعی، یا جایگاه است یا مالکیت منابع مالی ۲- چنانچه تشویق اثرگذار نباشد برای اعمال قدرت از ابزار سرکوب استفاده می‌گردد ۳- تغییرات ایجاد شده در هدف قدرت، در نتیجه‌ی اقناع یا با میل خود نیست؛ بلکه به خاطر کسب منافع است. لذا برخلاف نفوذ اجتماعی که فرد با میل و رغبت تن به تغییر داده و تغییر اساسی و بنیادین است، در این شکل قدرت تغییر صوری و غیردائم می‌باشد.

مدل شکل‌گیری نفوذ اجتماعی:



جمع‌بندی و نتیجه‌گیری:

در ابتدای مقاله این سوالات مطرح شد که آیا می‌توان نفوذ و قدرت را دو پدیده‌ی مجزا در نظر گرفت یا این دو، یک پدیده‌ی واحد هستند؟ و این‌که ارتباط این دو مفهوم با هم چه می‌باشد؟ در مسیر پاسخ‌گویی به سوالات فوق سعی شد با تحلیل هر یک از دو مفهوم قدرت و

نفوذ ماهیت هر کدام مورد شناسایی قرار گیرد. نشان داده شد که قدرت در دو معنای کاملاً متفاوت بکار می‌رود: قدرت در معنای عام و قدرت در معنای خاص.

قدرت در معنای عام، توانایی تحت تاثیر قرار دادن دیگری است. در این معنا برای اعمال قدرت می‌توان از شیوه‌های گوناگون سود جست؛ که تحمیل خواست بر دیگری (قدرت در معنای خاص) و ترغیب وی به یک سمت مشخص با اتکا به جاذبه (نفوذ اجتماعی)، از انواع آن است. در این برداشت، نفوذ اجتماعی مفهومی از مفاهیم مطرح در ذیل قدرت در معنای عام است و پدیده‌ای هم‌عرض در برابر قدرت در معنای خاص.

قدرت در معنای خاص، همان قدرت در تعریف وبر است؛ یعنی تحمیل اراده بر دیگری. این قدرت، به عنوان فرایندی ارتباطی بین دو شخص، زمانی شکل می‌گیرد که تضاد منافع میان آنان برقرار باشد. قدرت در این معنا، در تحلیل نهایی از ابزار سرکوب برای اثرگذاری سود می‌جوید. این برداشت از قدرت، دارای تفاوت‌هایی از نفوذ است. اول آن‌که، منابع هر کدام متفاوت می‌باشد. در حالی که قدرت- و مشتقات آن مانند اقتدار- مبتنی بر اشغال یک جایگاه، دسترسی به منابع مالی، ابزار سرکوب، سلاح و مانند آن است، نفوذ مبتنی بر دارا بودن منابعی مانند ویژگی‌های شخصی و شخصیتی و عملکرد مطلوب، کارکرد مفید و اشغال موقعیت با نفوذ است.

قدرت توانایی کسب شده در نتیجه‌ی اشغال یک موقعیت اجتماعی یا سازمانی و یا برخورداری از امکانات سرکوب و تشویق است؛ اما توانایی به‌دست‌آمده در نفوذ، در نتیجه‌ی «جاذبه»ی صاحب‌نفوذ و علاقه‌ی مخاطب به وی می‌باشد. پس بر خلاف قدرت، که وابسته به موقعیت و امکانات است، نفوذ وابسته به رابطه و نتیجه‌ی آن می‌باشد. این چنین منابع نفوذ اجتماعی و قدرت از اساس با هم در تباین‌اند.

دومین تفاوت قدرت و نفوذ در ابزار اعمال است. در حالی که قدرت در تحلیل نهایی از ابزار سرکوب برای تاثیر گذاردن بر موضوع قدرت سود می‌جوید؛ ابزار نفوذ، جذب دیگری به سوی خود است. در نفوذ، صاحب‌نفوذ با جذب دیگری به سوی خود و اقناع یا تهییج، بر ذهن یا عمل وی اثر می‌گذارد. این‌گونه، مهم‌ترین ضمانت اجرا در نفوذ، روی‌گردانی یا بی‌توجهی صاحب‌نفوذ نسبت به مخاطب نفوذ است.

هم‌چنین این دو پدیده در فرایند شکل‌گیری هم از یکدیگر متمایزند. وجود توانایی برای تغییر در دیگری و یا اعمال این توانایی، شخص را واجد قدرت می‌کند. به این معنا که برای قدرتمند بودن یا باید دارای توانایی تغییر دیگری بود و یا باید دیگری را در جهت قصد شده تغییر داد. ادراک هدف قدرت از قدرتمندی صاحب قدرت، یا رسمیت قائل شدن برای قدرت وی، هیچ دخلی در کسب توانایی برای صاحب قدرت ندارد. اما نفوذ در ارتباط شکل می‌گیرد؛ به این معنا که برای شکل‌گیری نفوذ اجتماعی، ابتدا فرد باید دارای منابع نفوذ باشد و سپس این منابع از طرف مخاطب به عنوان منبع (مطلوبیت یا مفید بودن آن) مورد شناسایی قرار گیرد (وجه ادراکی نفوذ). پس از این مرحله است که علاقه‌ی مخاطب به سوی صاحب نفوذ جلب و به وی جذب می‌شود (وجه عاطفی نفوذ).

هم‌چنین، حوزه‌های اعمال قدرت از نفوذ از هم تفاوت دارند. در حالی که حوزه‌ی اعمال قدرت اغلب در سیستم سیاسی است حوزه‌ی اعمال نفوذ، سیستم اجتماعی می‌باشد. این‌گونه، در حوزه‌ی تاثیر بر دیگری با دو پدیده‌ی کاملاً متفاوت در **منابع و فرایند شکل‌گیری، ابزار اعمال و حوزه‌ی جریان**، مواجه هستیم.

فهرست منابع و مآخذ

الف - منابع فارسی

- آقابخش علی (۱۳۷۵)، فرهنگ علوم سیاسی، تهران: مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران
- اتکینسون. دیتال، اتکینسون. ریچارد و هیلگارد. ارنست (۱۳۷۹)، زمینه روانشناسی، ترجمه محمد تقی براهنی و دیگران، تهران: رشد، جلد ۲.
- استوتزل. ژان (۱۳۷۱)، ترجمه علی محمد کاردان، تهران: دانشگاه تهران.
- استیرن. فرانسوا (۱۳۸۱)، خشونت و قدرت، بهنام جعفری، تهران: وزارت امور خارجه
- اسکندری حسین، جوانمرد شبینم، برجعلی احمد و فرخی نورعلی (۱۳۹۹)، «بررسی قدرت تمیزی راهبردهای نفوذ اجتماعی و فرهنگ جمع‌گرایی سازمانی در تفکیک سطوح بهزیستی اجتماعی در محیط کار»، پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی، تابستان، دوره دهم - شماره ۳۸
- پالم، مونتی. اشترن، لاری. گایل، چارلز (۱۳۸۰)، نگرش جدید به علم سیاست، منوچهر شجاعی، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی وزارت امور خارجه
- پیبادی، ال. رابرت (۱۳۷۸)، «اقتدار»، در: گزیده مقالات سیاسی - امنیتی، جلد اول، پژوهشکده مطالعات راهبردی
- تاپیا، کلود (۱۳۷۹)، درآمدی بر روان‌شناسی اجتماعی: مجموعه ضرورت‌های جامعه‌شناسی روانی، مرتضی کتبی، تهران: نشر نی
- ترنر، جانان‌اچ، بیگلی. ال (۱۳۷۱)، پیدایش نظریه جامعه‌شناختی، عبعلی لهسایی زاده، شیراز: مرکز نشر دانشگاه شیراز
- ترنر، جانان‌اچ (۱۳۷۸)، مفاهیم و کاربردهای جامعه‌شناسی، محمود فولادی و محمد عزیز بختیاری، قم: موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی
- چلبی مسعود (۱۳۸۶)، جامعه‌شناسی نظم و تحلیل نظری نظم اجتماعی، تهران: نشر نی
- حسن زاده، محمد، سازماند بهاره، کاظمی حجت (۱۴۰۰)، «بررسی تطبیقی الگوی مشروعیت و اعمال قدرت در نظام قاجاری، پهلوی و جمهوری اسلامی»، سیاست دفاعی، تابستان، شماره ۱۱۵
- دال رابرت (۱۳۷۸)، گزیده مقالات سیاسی - امنیتی، پژوهشکده مطالعات راهبردی، جلد دوم
- دال، رابرت (۱۳۶۴)، تجزیه و تحلیل جدید سیاست، حسین مظفریان، بی‌جا: بی‌نا
- دال، رابرت (۱۳۷۸)، «قدرت»، گزیده مقالات سیاسی - امنیتی، جلد دوم، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی
- راسل، برتراند (۱۳۶۷)، قدرت، نجف دریابندری، تهران: خوارزمی
- راش، مایکل (۱۳۸۵)، جامعه و سیاست؛ مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی، منوچهر صبوری، تهران: سمت
- رحمتی محمد صادق (۱۳۷۱)، روان‌شناسی اجتماعی معاصر، قم: سینا

- رضاپور دانیال، سیمبر، رضا، فاضلی، سامان (۱۴۰۰)، «منابع قدرت هوشمند جمهوری اسلامی ایران در عراق پس‌اداعش و تهدیدهای پیش رو»، دانش سیاسی، پاییز و زمستان، شماره ۳۴
- رفیعیان، مجتبی، فارابی اصل نیر، خطیبی سیدمحمدرضا (۱۴۰۰)، «ارائه روشی برای سنجش قدرت کنشگران تولید فضای شهری (پیشنهاد معیارها و شاخص‌های سنجش قدرت کنشگران)»، مطالعات مدیریت شهری، تابستان، شماره ۴۶
- زنومکا، پیوتر (۱۳۸۶)، اعتماد؛ یک نظریه جامعه‌شناسی، فاطمه گلایی، تبریز: مترجم
- فرانزوی، استفن. ال (۱۳۸۱)، روان‌شناسی اجتماعی، مهرداد فیروزبخت و منصور قنادان، تهران: رسا
- فریگان، نورمند. ل، جکسون. هری. ک (۱۳۸۱)، رهبری سازمانی، ایرج والی پور، تهران: مرکز آموزش دولتی
- کرایب، یان (۱۳۸۲)، نظریه اجتماعی کلاسیک؛ با مقدمه‌ای بر اندیشه مارکس، ویر، دورکیم، زیمل، شنهناز مسمی پرست، تهران: آگه
- کریمی یوسف (۱۳۷۵)، روان‌شناسی اجتماعی، نظریه‌ها، مفاهیم و کاربردها، تهران: ارسباران
- کلگ، استوارت. آر (۱۳۸۳)، چارچوب‌های قدرت، مصطفی یونسی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی
- کوزر، لوییس و روزنبرگ، برنارد (۱۳۷۸)، نظریه‌های بنیادی در جامعه‌شناسی، فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی
- کوهن. بروس (۱۳۷۲)، مبانی جامعه‌شناسی، غلامعباس توسلی و رضا فاضل، تهران: سمت.
- گالبرایت. جان کنت (۱۳۸۱)، آناتومی قدرت، محبوبه مهاجر، تهران: سروش
- گوروپچ، ژرژ و دانشمندان دیگر (۱۳۶۹)، مسائل روان‌شناسی جمعی و روان‌شناسی اجتماعی، علیمحمد کاردان، تهران: دانشگاه تهران
- لاپی‌یر، ژان. ویلیام (۱۳۷۵)، قدرت سیاسی، بزرگ نادرزاد، تهران: فروزان
- لوکس، استیون (۱۳۷۰)، قدرت فر انسانی یا شر شیطانی، فرهنگ رجایی، تهران: موسسه مطالعات و تحقیق‌ها فرهنگی
- لوکس، استیون (۱۳۷۵)، قدرت نگرش رادیکال، عماد افروغ، بی جا: خدمات فرهنگی رسا
- مسعودنیا حسین، حیدری جعفر، دوازده امامی سید غلامرضا (۱۴۰۰)، «تجزیه و تحلیل تأثیر رسانه‌های نوین بر قدرت نرم فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (مورد مطالعه: شهروندان اهواز)، دانش سیاسی، پاییز و زمستان، شماره ۳۴
- مک آیور، ر. م (۱۳۴۹)، جامعه و حکومت، ابراهیم علی کنی، بی جا: بنگاه ترجمه و نشر کتاب
- نظری فریبا، میرجانی صدیقه (۱۴۰۰)، «نقش فرایندهای نفوذ اجتماعی در استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی»، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، پاییز ۱۴۰۰- شماره ۸۷
- نوو، مزن (۱۳۳۹)، روان‌شناسی اجتماعی، علیمحمد کاردان، تهران: دانشگاه تهران
- ویر ماکس (۱۳۷۶)، مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی، احمد صدارتی، تهران: نشر مرکز

- ویر، ماکس (۱۳۸۴)، دین، قدرت، جامعه، احمد تدین، تهران: هرمس
- هارجی، اون. ساندرز، کریستین و دیکسون، دیوید (۱۳۷۷)، مهارت‌های اجتماعی در ارتباطات میان فردی، خشیایار بیگی و مهرداد فیروز بخت، تهران: رشد
- هولندر، ادوین. پی و همکاران (۱۳۷۸)، روان‌شناسی اجتماعی: رهبری و قدرت، تأثیرات ارتباط جمعی، افکار عمومی و فعالیت سیاسی، مشهد: به نشر
- هیندس، باری (۱۳۸۰)، گفتارهای قدرت از هابز تا فوکو، مصطفی یونسی

ب- منابع لاتین

- Bernadin. H. K, Kane. J. s, Ross. S, Spina. J. D and Johnson. D. L (۱۹۹۶), Performance Appraisal Design, Development and Implementation, in (eds), G R Ferris, S D Rosen and D J Barnum, Handbook of Human Resource Management, Blackwell, Cambridge, Mass.
- Brannan. Aoife, Ferris. Patricia, and (ed) (۲۰۰۴), The Use and Abuse of Power in Leadership, University of calgry.
- Brown, Corol (۲۰۰۶), social psychology, SAEE.
- Bruins. Jan, (۱۹۹۹), Social Power and Influence Tactics: a Theoretical Introduction, Journal of Social Issues, Spring.
- Kuhnen, Ulrich, (۲۰۰۵) Social Influence. http://www.jacobs-university.de/academics/courses/Spring_۲۰۰۵/SHSS/۷۳۰۲۰۲_۱.
- Mason, Winter. A, Conry, Fredericar, Smith, Eliot. R (۲۰۰۷) Situating Social Influence Processes: Dynamic Multidirectional Flows of Influence Within Social Networks, <http://psr.sagepub.com>
- Modern Society, New York, Free Press.
- Parsons. Talcot (۱۹۶۷) "on the Concept of Political Power", Sociological Theory and Modern Society, New York, Free Press.
- Parsons. Talcott (۱۹۵۱), The Social System. New York; Free Press
- Paulsen, Ronn. Elle (۱۹۹۳) Specifying the Relationship Between Social Ties and Activism, Doug Mcadam, The American Journal of Sociology vol ۹۹. No ۳.
- Petress, ken (۱۹۹۲), Power: Definition, Typology, Description, Example, and Implications, <http://www.umpi.maine.edu/~petress/power.pdf>
- Rashotte, Lisa (۲۰۰۱), Social Influence. www.answers.com
- Raven, Bertram. H (۱۹۶۵), Social Influence and Power,
- Reunis, Mare. R.B and Raaij, Erik. M. Van, Scale Development For E- Procurement (EP), Adoption Influence Tactics, www.ht۲.org/conference/pdf/۱۹۰.pdf
- Russell. Bertrand (۱۹۳۸), Power: a New Social Analysis.
- Standifird, Stephen. S, Pons. Frank and Moshavi. Dan (۲۰۰۸) Influence Tactics in The Classroom and their Relationship to Student Satisfaction, Journal: Decision Sciences Journal of Innovative Education, Volume ۶, pp ۱۳۵-۱۵۲.
- Wain Coon. David (۲۰۰۷) Greeting Referent Power in Your Own Life.

