



عصر اطلاعات و مدیریت اسلامی

بهروز رشیدی^۱
محمد سهرابی^۲

چکیده

در نظام اسلامی با توجه به والایی‌ها و منزلت‌های انسان، مدیریت اعمال می‌شود. در مدیریت اسلامی اصل تکامل انسان‌ها است؛ اما در این برداشت از مدیریت هرگز انگیزه‌های مادی نادیده گرفته نمی‌شود. مدیریت در نظام اسلامی متکی بر دو پایه «تعالی» و «تولید» است. تولید تا زمانی دارای ارزش است که در خدمت «تعالی» انسان باشد از این منظر ارزش‌های دینی بر مدیریت اسلامی حاکمیت دارند. در عصر اطلاعات و ارتباطات با تبلیغات از طریق رسانه‌های گروهی و وسایل ارتباط جمعی، فرهنگ غربی بر جوامع دیگر تحمیل می‌شود که از آن به «امپریالیسم فرهنگی» تعبیر می‌شود. از آنجاکه اصالت فایده، حاکم بر این نوع تبلیغات است با مدیریت اسلامی تفاوت ماهوی دارد. به‌طور کلی عصر اطلاعات در خدمت اهداف کاپیتالیستی و ارزش‌های مصرفی قرار دارد؛ درحالی‌که مدیریت اسلامی بر مبنای ارزش‌های الهی و انسانی است.

واژگان کلیدی: مدیریت، اسلام، غرب، عصر اطلاعات، فناوری ارتباطی.

۱. عضو هیأت علمی دانشکده علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز.

۲. دانشیار دافوس دانشگاه علوم انتظامی امین ناجا.

ویژگی‌های مدیریت اسلامی

مدیریت از جمله علوم است که به دلیل ارتباط مستقیم با انسان‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد؛ بنابراین نه تنها به‌مثابه یک فعل، بلکه به‌عنوان یک هنر یا به عرصه می‌گذارد؛ به عبارتی دیگر مدیریت، هنر بهره‌برداری و از قوه به فعل درآوردن توانایی‌های انسان است. مدیر باید نه تنها وظیفه پیوند محیط بیرونی و درونی سازمان را عهده‌دار باشد؛ بلکه در درون سازمان، نقش یک اسوه را نیز ایفا کند و به‌گونه‌ای رفتار و عمل نماید که حاصل آن، همگامی با محیط بیرونی، انجام تعهدات درونی، ارضای اهداف سازمانی و فردی، نیل به کمال انسانی و غیره باشد. از سوی دیگر آنچه رهبر و مدیر را از دیگران متمایز می‌سازد، میزان نفوذ و تأثیرگذار او بر کارکنان به‌منظور انجام وظایف و دستیابی به اهداف است. یکی از ضروریات نفوذ بر دیگران، همسویی گفتار و کردار است. این موضوع آنگاه که بحث ارزش‌های دینی و فرهنگی مطرح می‌شود، دقت نظر بیشتری را طلب می‌کند؛ چراکه حرمت باورها و ارزش‌ها، تنها با عمل به آن‌ها حفظ می‌شود. مسند مدیریت از دیدگاه اسلام، امانتی است که مدیر در این مسند باید حافظ ارزش‌های اخلاقی، معنوی و اسلامی باشد. در نظام اسلامی، با توجه به والایی‌ها و منزلت‌های انسان، مدیریت اعمال می‌شود و هر گاه اصول و شیوه‌های مدیریت منافی با حرمت به شخصیت و حیثیت انسانی باشد، مورد تأیید اسلام نخواهد بود؛ زیرا در این مکتب، قانون حفظ منزلت انسان، حاکم بر روش‌ها و اصول مدیریت است (تقوی، ۱۳۷۴).

در این راستا در قرآن کریم به کرامت انسانی اشاره‌های فراوان شده است. نمونه‌هایی از آیات قرآن که در مورد شأن انسانی و کرامت او آمده است به شرح زیر هستند:

و اذ قال ربك للملائكة اني جاعل في الارض خليفه (سوره بقره، آیه ۳۰).

«و پروردگارت به ملائکه گفت: به‌درستی که انسان را خلیفه و جانشین خود در زمین قرار دادم».

فاذا سوئته و نفخت فيه من روحي (سوره حجر، آیه ۲۹)

«پرتویی از روح خود را در او دمیدم».

و علم الادم السماء كلها (سوره بقره، آیه ۳۱)

«و خدای عالم همه اسما را به آدم تعلیم فرمود».

بدین سان شاخص‌های اساسی مدیریت اسلامی در قرآن تعیین شده و با تحلیل هرچه بیشتر این معیارها می‌توان اصول مدیریت اسلامی را تنظیم کرد. نخستین و بنیادی‌ترین اصل در جهان‌بینی اسلامی «اصل توحید» است.

بر اساس این اصل، مجموعه جهان هستی یک واحد بیش نیست که از سوی خدای واحد به‌وجود آمده است و هر حرکت و تدبیری در این جهان به او بازمی‌گردد این مفهوم را «توحید افعالی» می‌نامند که بر اساس آن، سرچشمه تمام تحولات جهان ذات پاک خدا است. قانون واحد بر این نظام حاکم است و سنت‌های الهی تمام جهان را در بر گرفته است؛ بنابراین موضوع «ربوبیت» یعنی تدبیر حاکم بر جهان مطرح می‌شود و مفهومش این است که تمام عالم هستی تحت مدیریت واحدی قرار دارد و این مدیر، «الله» است.

بر پایه این تفکر، تمام مدیریت‌ها به مدیریت او بازمی‌گردد و شاخه‌هایی از آن اصل پربار محسوب می‌شود. همان‌گونه که تمام مالکیت‌ها از او سرچشمه می‌گیرد. در این طرز تلقی، خداوند انسان را به‌عنوان نماینده خود «خلیفه الله» در زمین برگزیده و شایستگی‌های لازم را برای این نمایندگی به او داده است (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱).

از سوی دیگر در جهان‌بینی اسلامی، انسان دنیای کوچکی است که تمام عالم بزرگ را در خود خلاصه کرده و جای داده است؛ چنانکه در بیان پیشوای بزرگ ما امام علی (ع) آمده است:

«اترعم انک جرم صغیر و فیک انطوی العالم الاکبر».

«تو گمان می‌کنی موجود کوچکی هستی؛ درحالی‌که عالم بزرگ در تو خلاصه شده است».

بر این اساس، تمام اصولی که در مدیریت عالم بزرگ و در مدیریت جسم و جان یک انسان حاکم است، بر جوامع انسانی حکم‌فرما است. این مسئله می‌تواند الهام‌بخش مسائل زیادی شود و برای یافتن اصول مدیریت اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و غیره، انسان را به سوی جست‌وجوی اصول مدیریت «الله» در عالم هستی هدایت می‌کند. در مدیریت الهی، اصل تکامل انسان است؛ بنابراین هرگونه دگرگونی را با دگرگونی انسان مرتبط می‌سازد (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱).

به همین خاطر مهم‌ترین و نیرومندترین انگیزه‌ها، انگیزه‌های معنوی است. خواه در شکل ارزش‌های والای انسانی و مردمی باشد یا انگیزه‌های الهی که پشتوانه آن عشق به الله و سعادت جاویدان و آرامش عمیق روح و وجدان است.

این انگیزه‌ها باعث می‌شود در آنجا که مدیریت به سبک غربی از کار بازمی‌ماند و فقدان انگیزه سبب رکود و درماندگی می‌شود و کار مدیر یا فرمانده را متوقف یا با کمبود روبه‌رو می‌سازد، مدیریت اسلامی با تمام و قدرت به میدان می‌آید؛ به‌علاوه در این برداشت از مدیریت، هرگز انگیزه‌های مادی نادیده گرفته نشده و نخواهد شد؛ ولی تکیه‌گاه اصلی انگیزه‌های معنوی است.

تفاوت مدیریت اسلامی با دیگر مکاتب مدیریت

بدیهی است که اسلام، «علم مدیریت» و اصولاً هیچ نوع از علوم را رد نمی‌کند؛ چراکه علم و دانشی مستند به یک سلسله از واقعیات است و واقعیات را نمی‌توان نادیده گرفت یا مردود دانست؛ بلکه اسلام بنایش بر این است که جهت و اهداف را اصلاح کند. علم وسیله و ابزار است و آنچه که ارزش او را تعیین می‌کند عبارت است از: جهت و هدفی که این وسیله در آن جهت به‌کار گرفته می‌شود. علم مدیریت نیز وسیله‌ای است که ارزش آن با هدف و جهتی که در آن به‌کار می‌رود، تعیین می‌شود. یکی از وجوه تمایز مدیریت اسلامی با دیگر اشکال مدیریت، در اسلامی بودن نظام مدیریتی آن و مبتنی بودن این نظام بر پایه اصول لایتنیجی وحی است و با مکاتب مادی و الحادی مدیریت مقابل است. وجه دیگر افتراق مدیریت اسلامی با مدیریت در جوامع دیگر، آن است که اصولاً در این شکل از مدیریت، چون مکتب، متکی بر وحی از خارج از

عالم ماده بر بشر ابلاغ گردیده است، بنابراین امر دست‌نشاندهی یا حکومت مردم بر مردم یا فرد بر مردم و تشویق استثمار و استعمار انسان توسط انسان را کاملاً منتفی ساخته است.

از دیگر وجوه تمایزی که بین مدیریت اسلامی با انواع دیگر مدیریت‌ها در مکاتب شرق و غرب وجود دارد این است که مدیریت در نظام اسلامی و جامعه اسلامی متکی بر دو پایه و اصل تعالی و تولید است؛ تعالی انسان‌ها و تولید کالا و این کالا تا زمانی دارای ارزش است که در خدمت تعالی انسان‌ها باشد؛ اما در مکاتب شرق و غرب، مدیریت تنها مبتنی بر تولید و افزایش آن است (افجه‌ای، ۱۳۶۲).

تفاوت بارز بین مدیریت اسلامی و مدیریت غربی، ناشی از حاکمیت ارزش‌های دینی بر مدیریت اسلامی و فقدان آن در مدیریت غربی است؛ بنابراین نظر به این که در اسلام، هدف تکامل انسان‌ها در جهت قرب الهی است، مدیریت اسلامی نمی‌تواند بدون عنایت به این غایت، روش‌ها و شیوه‌های اداره امور را تبیین و تدوین کند. هرچند آن دسته از نظریه‌های مدیریت غربی که نافی ارزش‌های اسلامی و فرهنگی جامعه نیستند، قابل استفاده و استناد تلقی می‌شوند، ولی هدف از پرداختن به مدیریت اسلامی، طراحی اصول مدیریت بر اساس ارزش‌های دینی و متناسب با فرهنگ جامعه است. پدیده‌ای که اسلام با آن روبه‌رو است، پدیده کمال انسانی و برخورد شایسته با انسان‌ها در مدیریت است. در نظام غرب، شناخت انسان از طریق خود انسان مطرح شده است؛ اما به اعتقاد ما اگر انسان از دید خالق او شناخته شود، احتمالاً نحوه برخورد ما با او بهتر خواهد بود. هرگاه کسی بخواهد با انسان که موضوع اصلی پدیده مدیریت در سازمان‌ها است، برخورد کند، اگر ابتدا ویژگی‌های خالق انسان را درک کند یقیناً نحوه به‌کارگیری او بهتر خواهد بود؛ اما آن چیز واحدی که در مجموعه هدایت جریان مدیریت غربی وجود دارد، اصالت مسائل اقتصادی است و این سرنوشت مدیریت غربی را رغم می‌زند.^۱

اگر بخواهیم تفاوت همه مکاتب مدیریتی (که امروزه در دانشگاه‌های معتبر دنیا تدریس می‌شوند) را با مکتب اسلام مقایسه کنیم باید بگوییم که تمام این مکاتب حتی مکتب مدیریت سیستمی که مدعی است انسان‌ها را به صورت چندبعدی نگاه می‌کند و با از خودبی‌خودشدن یا «الینه» شدن انسان مخالف است، به اصل اساسی «انسان برای خدا» توجه ندارد. این بزرگ‌ترین و متمایزترین وجه مشخصه‌ای است که می‌توان برای تفاوت بین مکتب اسلام و مکاتب دیگر مدیریت قائل شد. شاید بتوان گفت: تمام مکاتب‌های مدیریتی که تا امروز شناخته شده و در کتاب‌ها مطرح شده و در دانشگاه‌ها مورد بحث قرار گرفته است، در چارچوب ماده و خارج از معنویات و الهیات، انسان را تفسیر می‌کنند و راه و روش به او نشان می‌دهند؛ درحالی که در اسلام عامل اساسی که به آن توجه شده، «خدا» است.

به قول استاد مطهری «اجتماع سالم، اقتصاد سالم می‌خواهد و اولین اصل برای سلامت اقتصاد یک جامعه، اصل افزایش و رشد ثروت ملی و تکثیر تولید است»؛ اما در مدیریت اسلامی، اصل شرافت و برتری انسان مورد نظر بوده است و همه چیز در خدمت رشد و تکامل انسان قرار دارد؛ بنابراین هر چیزی و از جمله

۱. ماهنامه تدبیر، مدیریت اسلامی، الگوهای اصیل و سازگاری با شرایط نوین، سال هفتم، شماره ۶۴، مرداد ۷۵ ص ۵۴.

توسعه اقتصادی تا آن زمان صاحب ارزش است که از محدوده انسانیت و انسان‌بودن، پا را فراتر نگذارد و به مرزهای انسانیت لطمه وارد نکند (اختری، ۱۳۷۳).

از دیگر مبانی مدیریت اسلامی، خود مدیر است. از آنجاکه بیان مکتب و تحقق ارزش‌های آن باید توسط فردی صالح و عامل به ارزش‌های مکتبی و دور از ضدازش‌های آن باشد، لازم است مدیر چه به‌عنوان «مبلّغ» و چه به‌عنوان «مجری»، خود از صفات و ویژگی‌های معنوی برخوردار باشد. مهم‌ترین وجه تمایز بین رهبری مصطلح در غرب و رهبری موردنظر در مدیریت اسلامی، همان رسالت و مسئولیت مدیر در تعالی انسان مشغول در سازمان است. درحقیقت «تعالی» انسان مشغول در سازمان‌های اداری با رهبری صحیح و تحقق صفات رهبری، در مدیر می‌تواند تحقق پیدا کند و بدون آن امکان‌پذیر نیست.

مدیر اسلامی دارای دو رسالت «تعالی» و «تولید» در درون سازمان است. منبع تغذیه فکری و روحی مدیر برای تحقق رسالت تعالی درون سازمان، متکی و متصل به علم و پیشرفت علوم است؛ بنابراین مدیر اسلامی برای بهره‌وری کامل از علم موجود در زمینه تولید، باید در جریان و سیر مطالعاتی پیشرفت علوم در جهان که یک سیر تکوینی است نیز قرار داشته باشد (افجه‌ای، ۱۳۶۲).

در این معادله، این شرط همیشه مفروض است که مدیریت در یک سازمان تا زمانی بر صراط مستقیم و اسلامی باقی است که «تولید» در خدمت «تعالی» و به عبارت واضح‌تر «علم» در خدمت مکتب باشد. هنر «مدیر» اسلامی نیز بر این است که بتواند این توازن و تعادل بین «تعالی» و «تولید» را در صحنه زندگانی اجتماعی سازمان - چه در درون و چه در بیرون - حفظ کند. از این رو ست که وظیفه یک مدیر اسلامی پیش از اینکه امر «تولید» باشد، تحقق «تعالی» است؛ بنابراین وظیفه اصلی مدیران در درون سازمان‌ها نیز امری جدا از مسئولیت انبیای خدا نیست (افجه‌ای، ۱۳۶۲).

مدیریت از دیدگاه اسلامی، هماهنگی روابط اسلامی انسانی و فراهم‌آوردن وظیفه‌های رشد و خلاقیت استعدادها و به‌کارگرفتن درست و مشروع نیروهای انسانی و مادی سازمان، برای پیشرفت جامعه است. مدیر به‌عنوان مسئول اجرای اصل بالا، انسانی است آگاه به مکتب و اهداف آن و لایق و صاحب فکر است. روابط بین مدیر مسلمان با کارکنان مبتنی بر «شور» است، رابطه مدیر و کارکنان رابطه‌ای عاطفی است. تحقق این امر می‌تواند یک تعهد اخلاقی و مکتبی که همانا وجدان کاری در کارکنان سازمان است به‌وجود آورد. وجه اشتراک بین مدیریت اسلامی و غربی در ابزارها است و عمدتاً هیچ مانعی وجود ندارد که مثلاً برای کاهش فشار در جامعه از همان شیوه‌هایی که آن‌ها بهره برده‌اند ما نیز استفاده کنیم؛ ولی این امر باید با توجه به مسائل ارزشی و فرهنگی جامعه باشد؛ لیکن همان‌طور که گفته شد، تفاوت‌های عمده در اهداف است.

در مدیریت غربی، هدف این بوده است که از انسان تا آنجا که می‌توان کار کشید. تمام مکاتب مدیریت علمی و مدیریت کلاسیک، نوین، روابط انسانی، اقتصادی و ساختاری و همه نظریه‌های مدیریت، یک هدف داشته‌اند، اینکه از انسان حداکثر استفاده به‌عمل آید؛ ولی در مدیریت اسلامی، هدف اصلی، تکامل‌یافتن انسان است؛ ضمن آنکه هدف به‌کارگیری انسان‌ها هم وجود دارد. در تعریف ماهیت مدیریت اسلامی اشاره می‌شود

که می‌خواهیم کار کنیم تا افراد یک سازمان همه در کنار دستیابی به اهداف سازمانی به نوعی رشد معنوی نیز برسند؛ بنابراین درست نیست روش‌هایی اتخاذ شود که نیروهای انسانی از مسائل معنوی خود باز بمانند و به تکامل روحی نرسند؛ اما سازمان به اهداف مادی خود برسد. پس از آنکه توضیحاتی در مورد ماهیت مدیریت اسلامی و تفاوت‌های آن با دیگر مکاتب مدیریت ارائه شد، لازم است اصول و شاخص‌های مدیریت اسلامی آورده شود.

اصول مدیریت اسلامی

۱. عدم تقدم بر خدا و رسول؛
۲. آخرت‌گرایی؛
۳. اصل وحدت و هماهنگی؛
۴. اعمال مدیریت اسلامی بر اساس اختیار نیروها؛
۵. اعمال مدیریت اسلامی بر اساس بصیرت نیروها؛
۶. اصل تدبیر و تدبیر؛
۷. اصل مشورت؛
۸. اصل تحزب و سازمان‌دهی؛
۹. اصل هدایت و رهبری؛
۱۰. اصل مسئولیت متقابل؛
۱۱. اصل ابوت و نبوت؛
۱۲. اصل امر به معروف و نهی از منکر؛
۱۳. اصل مراقبت و محاسبه؛
۱۴. اصل بشارت و انداز؛
۱۵. اصل حضور و شهود؛
۱۶. اصل اختیار و مسئولیت؛
۱۷. اصل سلسله‌مراتب مدیریت؛
۱۸. اصل قسط و عدالت؛
۱۹. اصل مدارا و تقیه؛
۲۰. اصل قاطعیت در طرح و اجرا؛
۲۱. اصل آموزش (نقی پورفر، ۱۳۷۶).

در سیستم مدیریت اسلامی، مدیر کسی است که درون خود را ساخته و بر درون مدیریت کند و برخلاف مدیریت در شرق و غرب که اولی مبتنی بر دولتی‌کردن مردم است و دومی مبتنی بر حرص و فریب است،

مدیریت اسلامی، مبتنی بر تکریم شخصیت افراد است. در سیستم اسلامی، مدیریت فقط تخصص نیست، بلکه تخصص توأم با تعهد است. مدیریت اسلامی باید از صفات رهبری نیز برخوردار باشد (فایقی، ۱۳۷۵). حضرت علی (ع) می‌فرماید: «هرکه نقش رهبری و ارشاد را به عهده دارد باید پیش از آنکه به تربیت دیگران بپردازد، خویشتن را بسازد و باید تلاش کند که تربیت و سازندگی دیگران را تحت تأثیر رفتاری سیرت خویش به انجام رساند نه آنکه با بیان و گفتار به این کار بپردازد». در مدیریت اسلامی، تلاش مدیران تنها به افزایش میزان بهره‌وری از توانایی انسان‌ها معطوف نیست؛ بلکه رضایت خداوند در مرحله اول قرار دارد (نهج البلاغه، سید رضی).

نقش مشارکت در مدیریت اسلامی

نظام مشارکت زیربنای مدیریت اسلامی است. از این منظر تمامی افراد جامعه اسلامی در قبال خود و دیگران مسئولیت دارند و به‌نوعی موظف به شرکت در امور جامعه به‌منظور اصلاح هستند. نظام مدیریت مشارکتی در اسلام بر پایه شاخص‌های زیر بنا نهاده شده است:

۱. اصلی‌ترین هدف نظام مدیریت الهی، قرآنی و اسلامی (نظام مشارکت) کرامت‌بخشیدن به متقین و مؤمنین و مسلمین و تمامی انسان‌های عالم است؛
۲. این نظام مدیریتی که مبتنی بر فکرها و اندیشه‌ها و پیشنهادهای مردمی است، درهای رحمت الهی را به روی جامعه اسلامی ایران و تمامی جوامع اسلامی دیگر می‌گشاید و روزبه‌روز و لحظه‌به‌لحظه نعمات بیکران الهی را نصیب مسلمین خواهد کرد؛
۳. در این نظام مدیریتی تمامی مشکلات جوامع اسلامی، به‌سرعت حل و فصل خواهد شد و هیچ مشکلی نیست که آسان نشود؛
۴. در این نظام مدیریتی، قرآن به‌عنوان کتاب مرجع و راهنما و اساسی‌ترین مبنای رفع نیاز روزمره جامعه، مورد مطالعه و تحقیق مردم قرار خواهد گرفت؛
۵. نظام مدیریت بر مبنای مشارکت با زورگویی و استبداد و فرعونیت و من‌سالاری، به مبارزه برخاسته، مردم را از جور، ظلم و ستم خود و دیگران رهایی می‌بخشد؛
۶. نظام مدیریت به‌معنای مشارکت، به‌سرعت مردم را به سوی وحدت کلمه و توحید هدایت کرده و زمینه وحدت جوامع اسلامی و تشکیل امت بزرگ اسلام را فراهم می‌کند؛
۷. این نظام مدیریت بر مشارکت فکرها و اندیشه‌های تمامی مردم و پیشنهادهای ایشان در جهت اصلاح و بهترکردن همه امور استوار است؛
۸. سرعت رشد و ترقی جامعه در این نظام مدیریتی، به‌گونه‌ای است که پیش‌بینی می‌شود در مدت زمانی نسبتاً کوتاه، جبران عقب‌ماندگی‌های قبلی میسر شود؛
۹. نظام مشارکت بر قوانین فطری و عمومی جهان و انسان به‌عنوان جزئی از جهان آفرینش استوار است؛

۱۰. این نظام مدیریتی، مبتنی بر اصل امر به معروف و نهی از منکر است؛
۱۱. نظام مدیریت مشارکتی، نظامی است عملی که تمامی افراد از آن سود فراوان می‌برند؛
۱۲. این نظام مدیریتی، اخلاقیات، حسن سلوک، رفتار انسانی و تربیت صحیح را بر جامعه حاکم می‌کند؛
۱۳. نظام مشارکتی مبتنی بر پیشنهادهای مردم، نظامی است بسیار ساده؛ چه از لحاظ نظری و چه از لحاظ علمی؛
۱۴. نظام مشارکت، جامعه اسلامی را به میدان مسابقه بزرگی تبدیل می‌کند که مردم در انجام امور خیر نسبت به یکدیگر سبقت می‌گیرند؛
۱۵. نظام مشارکت، جامعه را به پالایشگاه بزرگی تبدیل خواهد کرد که همانند جهان آفرینش و نظام درونی انسان همه چیز را پالایش کرده و تمامی پندارها، گفتارها و اعمال مردم را مورد ارزیابی‌های مکرر قرار می‌دهد و تصفیه می‌کند؛
۱۶. نظام مدیریت بر مبنای مشارکت، تقوا و خودنگهداری، انسجام و استحکام توصیف‌ناپذیری به جامعه می‌بخشد؛ به طوری که جامعه در مقابل سخت‌ترین ضربه‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، نظامی و شدیدترین تنش‌های جهانی، مقاومت و پایداری خواهد کرد (فریور، ص ۱۱).

عصر اطلاعات

عصر اطلاعات موجب ظهور پدیده‌ای به مفهوم (Communication) شده است. به طور کلی ارتباط را می‌توان به این صورت تعریف کرد: «برقراری تفاهم و هماهنگی بین فرستنده و گیرنده پیام» (رشیدپور، ۱۳۴۸). مفهوم Medium یا وسیله ارتباطی که جمع آن Media است؛ کلمه‌ای است لاتین که به نحو عجیبی در یک مجموعه لغوی آنگلو ساکسون وارد شده است و معنای آن به طور کلی جریان انتقال از طریق وسایل ارتباطی است. می‌توان این اصطلاح را «ارتباطات جمعی» ترجمه کرد. Mas Media عبارت است از وسایل ارتباطی که مورد توجه جماعت کثیری است (کازنو، ۱۳۷۳) در این مبحث نقطه عطف توجه ما از عصر اطلاعات؛ انتشار اطلاعات از طریق وسایل ارتباط جمعی یا Mas Media است. در واقع منظور اصلی از نگارش این مقاله تأثیرپذیری فرهنگ‌های دیگر جوامع از تبلیغات اطلاعاتی جوامع غربی است و به ویژه چگونگی تأثیرپذیری مدیریت اسلامی از این زاویه مورد بحث قرار می‌گیرد.

وسایل اطلاعاتی و ارتباطی از جمله تلویزیون، رادیو، روزنامه و اخیراً ماهواره و اینترنت مورد توجه سیاستمداران و ارتباط‌گران است. امروزه سیاستمداران به توانایی و نقش مؤثر وسایل ارتباطی و اطلاعاتی عمده در شخصیت‌پردازی و جهت‌دهی به افکار عمومی آگاه هستند و بنابراین نخستین هدف آنان کنترل و دسترسی به این ابزار است (علوی، ۱۳۷۵).

نفوذ و جاذبه تلویزیون و ماهواره در دنیای کنونی به عنوان مهم‌ترین وسایل ارتباط همگانی امری بدیهی است و نقش آن در آموزش، هدایت، جهت‌دهی و قالب‌سازی افکار عمومی جامعه، انکارناپذیر است؛ به همین

دلیل تلویزیون و ماهواره به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی نفوذ در افکار عمومی مورد استفاده قرار گرفته است و توسط دولت‌ها یا بخش خصوصی در جهت اهداف مورد نظر، به کار برده می‌شوند.

کشورهای پیشرفته و به‌ویژه آمریکا، به‌منظور تبلیغات سیاسی از فناوری اطلاعات حداکثر بهره‌برداری را می‌کنند. تبلیغات سیاسی، کوشش کم‌ویش عمومی و سنجیده‌ای است که هدف نهایی آن، نفوذ در عقاید یا رفتار افراد برای تأمین مقاصد از پیش تعیین شده است. «بارتلت»، تبلیغات سیاسی را کوشش برای تأثیرگذار بر افکار و هدایت جامعه می‌داند که افراد جامعه بر پایه آن بتوانند خود را با رفتاری خاص منطبق سازند.

«گرت جورت»، تبلیغ سیاسی را تلاش سازمان‌یافته برای شکل‌دادن به ادراکات و دست‌کاری شناخت‌ها و هدایت رفتارها می‌داند. او تبلیغ سیاسی را با کنترل جریان اطلاعات همراه می‌داند. پس هدف از تبلیغات سیاسی می‌تواند تحت‌تأثیر قراردادن افراد برای پذیرش نگرش‌های خاص باشد. «گوبلز»، تنها هدف تبلیغ را غلبه بر توده‌ها می‌داند؛ ولی به‌طور کلی هدف تبلیغات سیاسی، تغییر در نحوه ادراک و قضاوت‌های ارزشی مردم است تا بر اساس آن رفتارهایی از خود بروز دهند. امروز سخن از قدرت‌هایی می‌رود که رهبری مغزها را در اختیار دارند و این قدرت‌ها، حکومت‌ها نیستند؛ بلکه کنترل‌کنندگان اطلاعات و ابزار اطلاعاتی هستند (علوی، ۱۳۷۵).

رسانه‌های اطلاعاتی و خبری، واسطه اصلی بین سیاست‌گذاران و توده مردم هستند. توده‌ها را بسیج می‌کنند تا اندیشه‌های جدید و تکنیک‌های مدرن را بپذیرند. اهمیت رسانه‌های اطلاعاتی به حدی است که این وسایل پشتوانه و زیربنای تغییرات اجتماعی در توسعه ملی به‌شمار می‌روند. رسانه‌های اطلاعاتی همگانی با ایفای نقش آموزشی و خبری خود در ایجاد و تحوّل مهارت‌ها، ارزش‌ها و انگیزه‌ها مؤثر هستند و به‌طور کلی رسانه‌های همگانی به کمک برنامه‌های مناسب، جذّاب و سرگرم‌کننده می‌توانند ارزش‌ها و افکار نوین را به کشورهای توسعه‌نیافته انتقال دهند. وسایل ارتباطی، رسانه‌ها و فناوری اطلاعاتی علی‌رغم اینکه می‌توانند موجب گسترش اندیشه عقلایی، منطقی، بیداری افکار عمومی، ایجاد روحیه تعاون و بالابردن سطح آگاهی، آموزش فنون و حرفه و غیره شوند و به این طریق فرهنگ صنعتی را گسترش دهند.

از سوی دیگر همین رسانه‌ها می‌توانند به عامل نفوذ معنوی و استعمار فرهنگی مبدل شوند و زنجیر اسارت و بندگی را بر احساس و اندیشه مردم ببندند.

بسیاری از جامعه‌شناسان ارتباطات جمعی معترف هستند که رسانه‌های همگانی تأثیر چشمگیری بر تمامی جوانب جامعه دارند. پیامدهای این تأثیر از جهات شخصی، سیاسی، اقتصادی، زیباشناختی، روانی، اخلاقی، قومی و اجتماعی به قدری مؤثر است که هیچ گوشه‌ای از وجود جسمی و روانی انسان را دست‌نخورده و به حال خود رها نمی‌کند و سرانجام رسانه‌ها در پیدایش عادت تازه، تکوین فرهنگ جهانی، تغییر در رفتار و خلق و خوی انسان‌ها، ایجاد «دهکده جهانی» و همسایه‌شدن با ملل دوردست سهمی بزرگ بر عهده دارند.

افکار عمومی زیربنای تبلیغات به‌شمار می‌رود؛ به بیان دیگر همه سعی و تلاش تبلیغات، اعم از سیاسی، تجاری یا فرهنگی، در جذب یا همسویی افکار عمومی است. امروزه در اغلب کشورها، افکار عمومی یک قدرت واقعی است و اهمیت آن بستگی به رشد سیاسی مردم دارد دولت و مسئولان کشور حتی در نظام‌های سیاسی خودکامه و استبدادی ناچار هستند به آن توجه کنند. مؤثرترین نوع تبلیغ، فرآیندی است که مردم را بی‌اراده وادار به دیدن و شنیدن کند؛ به عبارتی اراده تفکر را از آنان سلب کند. در این میان تبلیغات دیداری و شنیداری، یعنی همان استفاده از رادیو و تلویزیون، مؤثرترین نقش را بازی می‌کند. در هر جامعه‌ای نقاط حساسی وجود دارد که با انگشت گذاشتن بر روی آن‌ها تا حدودی می‌توان نبض جامعه را در دست گرفت.

در دوران فعلی، به دلیل حاکمیت مطلق رسانه‌ها بر جوامع و همچنین حضور همه‌جانبه و فراگیر این وسایل، رابطه تنگاتنگی را می‌توان میان تبلیغات سیاسی، آگهی‌های تجاری، اخبار و حتی آموزش و پرورش مشاهده کرد. رسانه‌های اطلاعاتی همگانی از جمله عوامل اساسی شکل‌دادن افکار عمومی در جهان امروز هستند. در کتاب «مدیران مغزها» نوشته «شیلر» چنین آمده است:

«گردانندگان رسانه‌های جمعی در آمریکا، تصاویر و اطلاعات خاصی را می‌آفرینند، مرحله به مرحله کامل می‌کنند، پالایش و متشر می‌سازند تا به وسیله آن، باورها گرایش‌ها و سرانجام رفتار ما را تعیین کنند. هنگامی که این گردانندگان ماهرانه پیام‌هایی را خلق می‌کنند که با واقعیت‌های زندگی اجتماعی مطابقت ندارد، "اداره‌کنندگان مغزها" لقب می‌گیرند» (علوی، ۱۳۷۵).

به خصوص بعد از موفقیت‌های چشم‌گیری که از تبلیغات «دکتر گوبلز» در آلمان نازی به دست آمد، این عقیده حاصل شد که وسایل اطلاعاتی ارتباط جمعی بر عقاید و افکار عمومی اثر می‌گذارند. بعد از آن، این اندیشه در نظر مردم، چه عادی و چه تحصیل کرده، رواج یافت که وسایل اطلاعاتی ارتباط جمعی بر عقاید و افکار عمومی اثر می‌گذارند. وسایل ارتباط جمعی قدرتی مافوق تصور دارند و می‌توانند افکار فلسفی و سیاسی را منقلب کرده، شکل تازه‌ای بخشند و به اختیار، تمامی رفتارها را هدایت کنند. «لازار سفلد» و پس از او دانشمندان دیگری مانند «کاتز»، «کورت»، «لانگ» و «پول»، تحقیقاتی به عمل آوردند. نتایج این تحقیقات را مطالعه اثرات وسایل اطلاعاتی و ارتباط جمعی بر عقاید می‌بینیم.

تبلیغات بین‌المللی و امپریالیسم فرهنگی

تبلیغات بین‌المللی دارای یک جنبه فرهنگی است که به آن «تبلیغات فرهنگی بین‌المللی» اطلاق می‌شود. بعضی این نوع را «امپریالیسم فرهنگی» توصیف کرده‌اند. در چهارچوب تبلیغات فرهنگی بین‌المللی، هنر، آموزش، وسایل سرگرمی و تفریحی، ورزش و غیره که در جوامع دیگر مؤثر است، داخل می‌شود. امپریالیسم فرهنگی، پدیده‌ای است که زاییده رشد شگفت‌انگیز فناوری ارتباطات و وسایل اطلاعاتی عصر جدید است. در واقع آنچه که «مک لوهان» در سال ۱۹۶۰ درباره دهکده جهانی گفت، اکنون به وقوع پیوسته و دنیا به صورت یک دهکده در آمده است که در آن همه از حال هم خبر دارند؛ ولی هنگامی که دنیا به

صورت یک دهکده جهانی شد، صاحبان فناوری ارتباطات به علت تسلطی که بر آن دارند می‌توانند جوامع انسانی و مسیر افکار عمومی را در جهت دلخواه خود سوق دهند. آمریکا نیز که تاریخش توسعه سرمایه‌داری است، به علت داشتن فناوری پیشرفته، در این دهکده نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای دارد و در تلاش است تا جهان را به سمت آمریکایی‌شدن پیش ببرد (رشیدپور، ۱۳۴۸).

با نگاهی به آمار مربوط به میزان بهره‌وری وسایل ارتباط همگانی در نقاط مختلف جهان، مشاهده می‌شود که این امر بیشتر از آنکه یک عامل فرهنگی باشد، یک عامل سیاسی است؛ چراکه تسلط بر شبکه‌های ارتباطی در واقع تسلط بر فرهنگ، دانسته‌ها و حتی تصمیم‌گیری‌های جهانیان است و درحقیقت فقر اطلاعات نظیر دیگر صور فقر از سوی قدرتمندان دنیا به کشورهای محروم جهان تحمیل می‌شود (پیوسته‌گر، ۱۳۷۶).

قدرت‌های بزرگ در زمینه پیام و تسخیر اطلاعات در جهان، همچون زمینه‌های دیگر تسلط و نفوذی اعمال می‌کنند که مصریان یا آرژانتینی‌ها و سوئدیان را وادار می‌کند که بی‌آنکه خود بدانند از دریچه چشم آمریکایی و انگلیسی یا فرانسوی به جهان بنگرند. این تسلط و نفوذ در درجه اول از طریق خبرگزاری‌ها و وسایل پخش اطلاعات اعمال می‌شود.

«هربرت شیلر»، استاد دانشگاه کالیفرنیا برای امپریالیسم فرهنگی، مشخصات زیر را ارائه کرده است: «واژه امپریالیسم فرهنگی نشان‌دهنده نوعی نفوذ اجتماعی است که از طریق آن کشوری اساس تصویر، ارزش‌ها، معلومات و هنجارهای رفتاری و همچنین روش زندگی خود را به کشورهای دیگر تحمیل کند. امپریالیسم فرهنگی از طریق ارتباطات پدیده‌ای اتفاقی و اضطراری نیست؛ بلکه برای کشورهای امپریالیستی که تلاش می‌کنند بدینوسیله تسلط اقتصادی و برتری سیاسی خود را بر ممالک دیگر، برقرار و حفظ کنند، امری حیاتی است».

وی در دنباله نظریه خویش درباره سلطه فرهنگی راجع به مفهوم امپریالیسم فرهنگی و نقش خاص وسایل ارتباطی در فرایند عملکرد آن نیز چنین نوشته است:

«وسایل ارتباط عمومی بهترین نمونه بنگاه‌های عامل هستند که در فرایند رسوخ به‌کار گرفته می‌شوند. برای رسوخ کردن در سطح فراگیر، وسایل ارتباطی خود نیز باید به‌وسیله قدرت سلطه‌گر رسوخ‌جو قبضه شوند. این امر به‌طور گسترده، از طریق تجاری‌شدن رادیو و تلویزیون و غیره صورت می‌پذیرد» (شیلر، ۱۳۷۷).

استعمار فرهنگی و امپریالیسم تبلیغی، تغییر و تحول در نظام ارزشی جامعه را هدف اساسی خود قرار می‌دهد و برای تجزیه اراده ملی و نابودکردن قدرت مقاومت ملت‌ها، به ایجاد تغییرات مناسب در نظام ارزشی جامعه می‌پردازد. بخش مهمی از روابط بین‌الملل از روابط فرهنگی و ارتباطی تشکیل می‌شود. برخی از محققان و منتقدان معتقدند که فرهنگ‌های ملی کشورهای جهان سوم در نتیجه امپریالیسم فرهنگی کشورهای غریب، به‌ویژه ایالات متحده، عملاً رو به نابودی است و در این زمینه، نفوذ رسانه‌های اطلاعاتی از همه شدیدتر است. دنیای کنونی را می‌توان به یک معنی، دنیای ورای امپریالیسم دانست. روابط جدید با

روابط قدیمی امپریالیسم متفاوت هستند. این روابط جدید که غالباً وابستگی و «امپریالیسم فرهنگی» خوانده می‌شوند، به‌عنوان شکل عمده‌ای از وابستگی موردتحلیل واقع شده‌اند (ذکایی، ۱۳۷۰).

جریان کسب استقلال سیاسی را شاید بتوان پایان ماجرا در نظر گرفت؛ اما این فرایند را باید آغاز یک تحول نوین پنداشت که شاید بتوان آن را «فرایند امپریالیسم فرهنگی» و یا «وابستگی فرهنگی» نامید. آگاهی‌یافتن از اینکه استمرار سلطه غرب بر کشورهای جهان سوم، حتی پس از استقلال رسمی تا اندازه‌ای مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته، شامل فناوری ارتباط است، چندان دشوار نیست.

در حوزه رسانه‌های اطلاعاتی، کنش‌های آمریکایی علیه جهان سوم به نسبت اقدامات نظامی، خشونت‌بار و آشتی‌ناپذیر بوده است. در این زمینه برای سلطه غربی، به‌ویژه در زمنه مطبوعاتی، مبارزه فشرده‌ای درگرفت. سیاست‌گذاری و اقدام عملی ایالات‌متحده در زمینه جریان آزاد اطلاعات از اواخر جنگ جهانی دوم به شکل فراوان‌ای موفقیت‌آمیز بوده است. این سیاست نظری و عملی، جز در دوره کوتاهی در اواخر سال‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، مسلط بوده است. دروازه‌های جهان، در برابر جریان نیرومند تصویرها و پیام‌های ساخت آمریکا گشوده بوده‌اند. فرهنگ عامه آمریکایی، جوانان را در سراسر کره زمین تسخیر کرده است. فرآورده‌ها و خدماتی که در این فرهنگ نهفته است، توسط سایر کشورها یا مورد اقتباس قرار گرفته‌اند یا می‌گیرد. «وزارت دفاع آمریکا» در سراسر جهان، یک شبکه پخش دارد که دارای ۳۸ فرستنده تلویزیونی و ۲۰ فرستنده رادیویی است. «صدای آمریکا»، برای پیام‌گیر خارجی با وسعتی ناشناخته، در حدود ۸۴۵ ساعت در هفته و ۳۸ زبان پیام می‌فرستد. برآورد می‌شود که بیشتر از ۵۰۰۰ ایستگاه وابسته به این آژانس در هفته حدود ۱۵۰۰۰ ساعت برنامه پخش می‌کند (شیلر، ۱۳۷۷).

انقلاب الکترونیکی که از جنگ جهانی اول ارتباطات را دگرگون کرده ابزار تبلیغ اشباع‌کننده را نیز فراهم آورده است. مسئله اصلی این است که با گسترش ارتباطات الکترونیکی جدید، به‌ویژه تلویزیون که از طرف مراکز قدرت جهان صنعتی اداره می‌شود، میراث‌های ملی، منطقه‌ای، محلی یا قبیله‌ای و به‌طور کلی جامعیت فرهنگی آن‌ها در معرض نابودی قرار می‌گیرد. سیاست ناو جنگی در حال حاضر ابزاری است که در قفسه اشیای عتیقه نگهداری می‌شود؛ اما سیاست ارتباطات، حرفه پررونق امروزی است.

اعمال سلطه اطلاعاتی از جانب کشورهای قدرتمند، موجب سلطه فرهنگی بر دیگر کشورها می‌شود. از آنجاکه وسایل تبلیغاتی یکی از منابع قدرت است، نوعی برابری در توزیع قدرت وجود دارد. این نابرابری در وجود اقلیتی پدیدار می‌شود که متولی کار فرستادن پیام هستند؛ اما در مقابل، اکثریتی وجود دارند که دریافت‌کننده این پیام هستند. کشورهای جهان به دو دسته فقیر و غنی تقسیم می‌شوند. کشورهای ثروتمند، کشورهایی هستند که به شکل اساسی متولی حاکمیت در کار فرستادن پیام هستند. در جوامع جدید، تبلیغات، نقش قابل توجهی بازی می‌کند. چنانکه در تشکیل فرهنگ نیز سهم بسزایی دارد. میزان پیشرفت اقتصادی در ارتباطات بین‌المللی منعکس شده، چنانکه کشورهای پیشرفته‌تر بر خبرگزاری‌ها با نفوذ بین‌المللی و رادیوهای مشهور بین‌المللی حاکم شده‌اند؛ به عبارت دیگر، کشورهای پیشرفته، حاکم بر منابع اساسی و اطلاعاتی خبر

در جهان هستند (العوینی، ۱۳۶۹)؛ این در حالی است که کشورهای عقب‌مانده در اغلب اوقات مالک خبرگزاری‌های محلی هستند و یا اصلاً خبرگزاری ندارند و کاملاً از لحاظ امکانات، کادرهای اداری، فناوری و تأثیرگذار ضعیف می‌باشند. این ضعف و ناتوانی در مورد رادیوها و روزنامه‌های این کشورها نیز صدق می‌کند. حتی کار به جایی می‌رسد که این وسایل اساساً به خبرگزاری‌های بین‌المللی تکیه می‌کنند. روشن است که این خبرگزاری‌ها به هر صورت در خدمت سیاست کشورهای بزرگ هستند. کشورهای در حال رشد از کمبود خدمات خبری و اطلاعاتی و کمبود ارتباطات باسیم و یا استفاده از ماهواره در تبلیغات رنج می‌برند. از آنچه گذشت معلوم می‌شود که علاوه بر انحصار و تمرکز در ارتباطات بین‌المللی، وسایل تبلیغات بین‌المللی، اخبار، حواشی و تحلیل‌ها را از طریق مصالحی که در چهارچوب آن حرکت می‌کنند، انتقال می‌دهند. با توجه به مسائل سیاسی و اقتصادی ویژه خبرگزاری‌ها این یکی از کشورهای در حال رشدی است که از ابزار اطلاعاتی قدرتمندی برخوردار نیستند و به همین خاطر مجبورند به اطلاعات کشورهای پیشرفته اعتماد کنند و در نتیجه متأثر از مواضع آن‌ها می‌شوند. برخی از صاحب‌نظران از جمله Brotchi, Menon, Melody دوره جدیدی در موفقیت رسانه باعنوان «عصر ماهواره» مطرح کرده‌اند. این عده، عموماً معتقدند جامعه جدیدی در حال شکل‌گیری است که خصوصیت عمده آن حاکمیت فناوری ماهواره‌ای است. جامعه جدید - که با تعبیری چون «جامعه اطلاعاتی» نیز تعریف گردیده است - عمر کوتاهی دارد. واقعیت، حکایت از این دارد که فرهنگ‌ها تنها تحت‌تأثیر عوامل درونی خود تغییر نمی‌پذیرند؛ بلکه عوامل خارجی نیز در این تغییرپذیری مؤثر هستند. رابطه فرهنگ‌ها با یکدیگر، اثرگذاری شرایط سیاسی و اجتماعی و نقش فناوری‌های جدید در تحول فرهنگ، بااهمیت است. در دوره جدید، پدیده ماهواره به‌طور جدی‌تر و همه‌جانبه مطرح شده و سیاست، اقتصاد، فرهنگ، ایدئولوژی، علایق، روحیات و رفتار آدمیان را در اقصی‌نقاط جهان تحت‌تأثیر قرار داده است. طراحان و اشاعه‌دهندگان فناوری ماهواره‌ای در مقابل این سؤال که با گسترش و فراگیری ماهواره‌ای جهان، در آینده از گوناگونی فرهنگی، خبری نخواهد بود و فرهنگ‌های ملی و بومی آسیب‌پذیر خواهند شد، اشاره می‌کند که اگر فرهنگ بومی و محلی توان حضور و مبادله فرهنگی با فرهنگ ارائه‌شده به‌واسطه ماهواره را ندارد، بهتر است بمیرد. از نظر سازندگان و صاحبان فناوری ماهواره‌ای، جهان باید به سوی یکسانی برود و از سوی مخالفان، اصل بر عدم‌پذیرش و برخورد و مقابله است. در عصر ماهواره رابطه فرهنگ‌ها در حالت اعتدالی و برابر، به مشارکت نخواهد پرداخت؛ بلکه نوعی تقابل فرهنگی صورت خواهد گرفت (آزاد، ۱۳۷۶).

تأثیر عصر اطلاعات بر مدیریت اسلامی

اساس مدیریت اسلامی بر حرمت‌نهادن به کرامت انسانی است. مدیریتی که منشأ آن از «الله» است و از این زاویه انسان، خلیفه جانشین خداوند در روی زمین است؛ بنابراین در این نوع مدیریت، اصل «ساخته‌شدن انسان» است.

در مدیریت اسلامی نیرومندترین انگیزه‌ها، انگیزه‌های معنوی است؛ به همین خاطر این نوع مدیریت با دیگر مکاتب مدیریت تفاوت ماهوی دارد؛ زیرا مدیریت اسلامی بر پایه وحی الهی قابل تبیین است؛ اما مدیریت غربی بر مبنای اصالت فایده و حداکثر بهره‌برداری است.

از آنجاکه بر اساس مطالعات جامعه‌شناختی تأثیر عصر اطلاعات، کلیه زوایای زندگی انسان از جمله جهات روانی، اخلاقی، اقتصادی، سیاسی و غیره را شامل می‌شود، این نوع تأثیرگذار با اهداف مدیریت اسلامی که بر مبنای اصلی تعالی و تکامل بشری و حاکمیت «الله» است، در تعارض ماهوی است. در عصر جدید، کل ارمان و دستاورد فناوری اطلاعاتی در راستای تحقق اهداف سیاسی و اقتصادی کشورهای قدرتمند غربی قرار گرفته است. دانش اطلاعاتی بشر وسیله و ابزاری در خدمت اهداف تجاری و مادی است. این نوع تأثیرگذار با همه ارزش‌های ضدمصرفی، انسانی و الهی در تضاد است؛ زیرا بر مبنای اصالت سود و حداکثر منافع استوار است. در عصر اطلاعات، صاحبان فناوری اطلاعات بر مغزها حکومت می‌کنند، باورها و اندیشه‌های جوامع را به تسخیر درمی‌آورند تا بتوانند به اهداف مادی خود برسند. در این عصر، وجوه تولید مادی، مینا و اصل قرار گرفته است؛ درحالی‌که در مدیریت اسلامی تولید اصل نیست، بلکه وسیله‌ای در خدمت تعالی و تکامل است و این عامل نیز از تأثیرات منفی عصر اطلاعات بر مدیریت اسلامی است. در عصر اطلاعات تلاش در جهت یکسان‌سازی فرهنگ است، حاکمیت فرهنگ غرب بر کلیه جوامع مدنظر است، غرب از این زاویه، امپریالیسم فرهنگی را اعمال می‌کند، روشن است که حاکمیت فرهنگ غرب با اهداف مدیریت اسلامی تضاد و تعارض ریشه‌ای دارد.

امپریالیسم فرهنگی با استفاده از وسایل پخش اطلاعات، الگوهای فرهنگی خود را مستقر می‌کند و الگوهای فرهنگی دیگر جوامع را پالایش می‌کند و در این راستا مدیریت اسلامی می‌تواند آسیب‌پذیر باشد؛ زیرا نفوذ و تسلط فرهنگ از طریق دستگاه‌های گفتاری و تصویری اجتناب‌ناپذیر است. نابرابری قدرت تبلیغاتی در اعمال مدیریت اسلامی و تبلیغ فرهنگ غربی این آسیب‌پذیری را مضاعف کرده است. نقطه عطف تبلیغات فرهنگی غرب در ماهواره است. تبلیغات ماهواره‌ای، به‌طور جدی و همه‌جانبه؛ سیاست، اقتصاد، فرهنگ، ایدئولوژی، علایق و روحیات و رفتار آدمیان را در کلیه نقاط جهان تحت تأثیر قرار می‌دهد و این تبلیغات در جهت اهداف سودجویانه صاحبان صنایع به‌کار گرفته شده است. در اینجا نه تنها اهداف متعالی انسانی، تکامل بشری و حاکمیت الله نفی می‌شود؛ بلکه فردیت انسان نیز زوال می‌یابد و فرهنگ توده‌ای در راستای مصرف و مد حاکم می‌شود. انسان تک‌ساحتی، محصول این نوع تبلیغات است که تنها به ظواهر مادی و پست دنیوی فکر می‌کند و اهداف والای انسانی را به دست فراموشی می‌رساند. فرهنگ بشری به سوی کالایی‌شدن و تجاری‌شدن سوق داده می‌شود و کلیه این اعمال در تضاد با مدیریت اسلامی است. در مدیریت اسلامی ارزش‌های اخلاقی جایگاه دارد؛ اما در عصر اطلاعات، فناوری ارتباطات جای هر باور و ارزش اخلاقی را می‌گیرد و معنویت و اخلاق را به ورطه نابودی می‌کشانند.

در عصر اطلاعات، روح انسان نیز صنعتی می‌شود، روحی که بر اساس مدیریت اسلامی پرتویی از روح خدا است، آن چنان مسخ می‌شود که انسان خود به ابزاری در خدمت مصرف تبدیل می‌شود. به صورت کلی عصر اطلاعات در خدمت اهداف کاپیتالیستی و ارزش‌های مصرفی قرار دارد؛ درحالی‌که مدیریت اسلامی بر مبنای ارزش‌های الهی و انسانی است؛ بنابراین در تأثیرات منفی عصر اطلاعات بر مدیریت اسلامی جای هیچ‌گونه انکاری نیست.

چالش‌های مدیریت اسلامی

در عصر فن‌آوری ارتباطات و قرن انفجار اطلاعات، مرزهای فرهنگی فروریخته، دولت‌ها دیگر همچون گذشته جایگاه و نقش اکثریتی خود از دست داده‌اند و ارتباطات الکترونیکی جهان را کوچک کرده و به هم پیوند داده است. امروزه هیچ کشوری نمی‌تواند خود را در حصار مرزهای ملی محبوس و از تعامل و ارتباط با دیگران بازدارد. در عصر انفجار اطلاعات، با سیل گسترده داده‌ها و اطلاعات تازه، فن‌آوری‌های نوین و شگفت‌انگیزی مواجه هستیم که روزه‌روز زندگی انسانی را بیشتر از خود متأثر می‌کند و می‌رود تا شالوده‌های مادی حیات بشر را بیش از گذشته متحول و دگرگون سازد (صیادی، ۱۳۸۴).

فرآیند جهانی‌شدن فرهنگ، تمامی جوامع و فرهنگ‌ها را به واکنش واداشته است و در مسیر حرکت تکاملی و رو به جلوی خود، فرهنگ‌های ملی و محلی را به چالش کشیده و با بحران هویتی مواجه ساخته است.

برخی جهانی‌شدن را نوعی تهاجم فرهنگی طراحی شده از سوی کشورهای غربی و به ویژه آمریکا، برای استعمار کشورهای دیگر و گسترش و جایگزینی فرهنگ و تمدن غرب به جای ارزش‌های فرهنگی و تمدنی سایر کشورها قلمداد می‌کنند تا جایی که بعضی جهانی‌شدن را وسیله‌ای طراحی شده به منظور گسترش سلطه و سیطره فرهنگ غرب بر جهان به بهای اضمحلال و نابودی دیگر فرهنگ‌ها و تمدن‌ها می‌دانند و از این پدیده به عنوان جهانی‌کردن و نه جهانی‌شدن و یا بعضاً آمریکایی‌شدن یاد می‌کنند.

در فرآیند جهانی‌شدن، حوزه فرهنگ در مدیریت کلان جوامع اسلامی در معرض تهدید از ناحیه جهانی‌شدن قرار گرفته است.

جابه‌جایی ارزش‌ها و سنت‌زدایی از فرهنگ، یکی از پدیده‌های جدیدی است که در اثر مصرف کالاهای فرهنگی با هویت متفاوت با فرهنگ جامعه اسلامی شکل گرفته است.

جلسات مهمانی مختلط دختران و پسران با یکدیگر، افزایش واردات غیرقانونی مشروبات الکلی به کشور که نشان از خواست داخلی دارد، گرایش روزافزون جوانان به اعتیاد و مواد مخدر و گسترش آن در میان خانم‌ها و حتی دانشجویان کشور و کاهش سن مصرف‌کنندگان آن همگی حاکی از پشت‌پا زدن و رهاکردن ارزش‌ها، باورهای دینی و سنت‌های فرهنگی است. یکی از عمده‌ترین عواملی که موجبات تسری فرهنگ غرب می‌شود وابسته بودن به اقتصاد کشورهای غربی است. هم‌زمان با این واردات، بار فرهنگی و ارزشی

کشورهای صنعتی نیز وارد می‌شود. شرایط نامساعد جامعه اسلامی ایران، وابستگی اقتصادی به فراسوی مرزها، افزایش روحیه مصرف‌گرایی و مصرف زدگی، شرایط نابرابر مبادلات فرهنگی را برای کشور ما رقم زده است. به قسمی که در پشت و یا درون هر بسته‌بندی کالایی با ماهیت اقتصادی و تجاری، بار فرهنگی و ارزشی آن نیز حمل می‌شود.

جهان به سرعت در حال تغییر است، فناوری دائماً خود را بازسازی می‌کند و به سرعت به پیش می‌رود. انبوه اطلاعات تازه، نوآوری، تخصص‌ها، مهارت‌های پیشرفته و عدم توانایی در کاربرد صحیح آن‌ها معضل بزرگ فرهنگی را که روزه‌روز نیز پیچیده‌تر می‌شود برای جامعه ایران پدید آورده است. انقلاب نفس‌گیر انفورماتیک همه را غافلگیر کرده است. برنامه‌ریزی‌های فرهنگی جامعه ایران متناسب با شرایط موجود جهان نیست.

این تصور باطل که فناوری را می‌توان بدون فرهنگ به جامعه‌ای منتقل کرد باید به کلی کنار گذاشته شود. فرهنگ جهانی و جهانی‌شدن فرهنگ با ابزار قوی و توفنده خود، فرهنگ جامعه اسلامی را در معرض بحران و چالش قرار داده و در فرآیند گسترش و مواجهه با فرهنگ جامعه اسلامی پاره‌ای لایه‌های سنتی فرهنگ را تخریب و محو می‌نماید و چنانچه فرهنگ جامعه اسلامی نتواند به بازسازی فرهنگی خود پردازد و الگوی فرهنگی مناسب با خواست و نیاز جامعه را تولید نماید، ناگزیر از پذیرش الگو و مدل‌ها وارداتی است. تغییر پوشش‌های مردان و زنان و استفاده از الگوهای پوششی وارداتی، آرایش به سبک غربی، سبک معماری به شیوه نوین و بر اساس مدل‌های غربی حکایت از این واقعیت دارد که پاره‌ای از این ارزش‌های سنتی در حال جابه‌جایی است و هویت‌های جدیدی بر اساس تعلقات فراملی و فراسرزمینی پدیدار شده است. از ویژگی‌های جهانی‌شدن فرهنگ که ناشی از جهانی‌شدن مدرنیته است، تخریب سنت و جایگزینی آن است. به هر ترتیب حضور و وجود عامل مدرنیته در ایران فضای فرهنگی جامعه اسلامی را ملتهب و دست‌خوش تغییر کرده است. در عصر جهانی‌شدن فرهنگ و ظهور و بروز فن‌آوری‌های پیشرفته و گسترش امواج فرهنگی و گذر آنها از کابل‌های تلویزیونی، کابل‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اینترنتی، تکنیک‌های فوق‌مدرن، در یک کلام جامعه اسلامی ایران در عصر اطلاعات و انفجار این پدیده نمی‌تواند در فضا و شرایط فرهنگی سنتی خود زندگی نماید و بر اساس نهادها و ساختارهای سنتی خود ادامه حیات دهد. گسترش دانشگاه‌ها، شیوه‌های جدید آموزشی افزایش روزافزون تعداد دانشجویان و متقاضیان آموزش عالی، افزایش جمعیت، فرار مغزها، افزایش مهاجرت، نیازهای جدید اقتصادی، ارتباطی و فناوری و همچنین نیازهای فرهنگی و... تحولات اجتماعی و تغییر بسیاری از روابط و سامانه‌های اجتماعی، واکنشی به پیدایش و حضور عوامل مدرنیته و موج جهانی‌شدن فرهنگ در کشور ایران است. افزایش آمار طلاق که بنا به آمار غیررسمی رتبه اول طلاق در میان کشورهای جهان به ایران تعلق دارد، پدیده زنان و دختران خیابانی، کودکان خیابانی، کودک‌آزاری و پدیده‌های مشابه، حکایت از جاکنندگی جامعه و فروریختن دارد.

هنگامی که یک جامعه کالای فرهنگی خود را نتواند از هویت خود دریافت کند اجباراً با تغییر در ارزش‌ها و سنت‌ها، کالای موردنیاز خود را از سایر هویت‌ها تأمین و طلب خواهد کرد و این به معنای بی‌هویتی و شکل‌گیری هویت جدید است. هنوز برنامه‌های فرهنگی جامع و مدون برای جامعه اسلامی و برای جوانان، نوجوانان، خانواده‌ها بر اساس اصول علمی و روان‌شناسی و نیازهای واقعی جامعه تدوین نشده است.

راهکارهای مدیریت اسلامی

۱. در یک نظام مدیریت اسلامی مطلوب باید به کلیه نیازها از جمله مادی اخلاقی، علمی و خلاقیت انسان پاسخ داده شود؛ ولی جهت آن به سمت پرستش خالق و تحقق تعالی انسان و حاکمیت خداوند باشد.
۲. در این نظام مدیریت، مدیر باید دارای ویژگی‌های معنوی و دارای کمال و بینش و آگاهی باشد و برای اینکه مدیر بتواند نقش خود را به‌درستی ایفا کند، نظام‌های اطلاعاتی مدیریت باید اطلاعات صحیح و مناسبی در اختیار او قرار دهند.
۳. سرمایه‌گذاری در زمینه علوم انسانی به‌منظور تأمین نظام‌های سیاسی، قضایی و مدیریتی، فقدان نظریه‌پردازان در این زمینه‌ها توسعه کشور را دچار ناهمگونی می‌کند، در مدیریت اسلامی باید بنیان‌های فکر تقویت شود تا بتوان مدیران را به سمت مدیریت اسلامی رهنمون کرد والا حاصل اطلاعاتی که به مدیران داده می‌شود به پیشبرد فرهنگ غربی می‌انجامد.
۴. در نظام مدیریت اسلامی، نهادهای دینی و متفکران این نهادها با نهادهای علمی و دانشمندان این حوزه باید همسو و هماهنگ و دست‌به‌دست یکدیگر بدهند و با همکاری نیز تقویت بنیان‌های مدیریت اسلامی گام بردارند.
۵. تولید کالاهای فرهنگی، متناسب با نیازهای افراد و اقشار جامعه.
۶. امروزه دنیا و به‌ویژه جهان غرب از بحران معنویت و اخلاق رنج می‌برد. متفکران غربی، جامعه‌شناسان و فیلسوفان به این امر اقرار کرده‌اند. در مدیریت اسلامی باید بتوان با احیا و زنده‌کردن ارزش‌های انسانی و معنوی از طریق تولید کالاهای فرهنگی مناسب با نیاز افراد و اقشار جامعه در جهت حل این بحران در جوامع اسلامی گام نهاد و از آن به‌عنوان حربه‌ای برنده به‌منظور مقابله با کمبودی که در غرب وجود دارد، استفاده کند.
۷. اشتغال افراد جامعه، متناسب با خواست و استعداد آن‌ها، از ضرورتی‌ترین راهکارهای مدیریت اسلامی به‌منظور بارورکردن ظرفیت‌های جامعه از یک سو و مبارزه با پدیده‌های مخرب غربی و فساد اخلاقی از سوی دیگر است.
۸. ایجاد امکانات تحصیلی، ورزشی، تفریحی از مهم‌ترین راهکارهای مدیریت اسلامی به‌منظور مقابله با تولیدات سرگرم‌کننده و زودگذر فرهنگی و تبلیغاتی غرب است.
۹. خودکفایی فناوری داخلی و ممانعت از فناوری مونتاژ غربی که به همراه آن، فرهنگ این کشورها نیز وارد می‌شود، از دیگر راه‌های مقابله مدیریت اسلامی با بحران عصر اطلاعات است.

۱۰. جایگزین کردن برنامه‌های متنوع، جذاب و درعین حال هدفمند و انسانی به منظور کاهش اقبال جوانان به برنامه‌های ماهواره‌ای، ویدئویی و اینترنتی غرب از دیگر راهکارها است.

نتیجه‌گیری

در جهانی که به واسطه فناوری پیشرفته رسانه‌ای آن را عصر اطلاعات نامیده‌اند، پدیده‌ای نوظهور ظهور یافته که در تاریخ گذشته بشری بی‌سابقه بوده است. این پدیده جدید امپریالیسم خبری یا رسانه‌ای است. نظام نوین بین‌المللی سلطه فرهنگی خود را با بهره‌گیری از این شیوه بدیع بر سراسر دنیا گسترانیده است، سلطه‌ای که در آن ارزش‌های دینی، معنوی و اخلاقی نه تنها خبری نیست؛ بلکه تلاش خود را بر زوال ما بعدالطبیعه، متافیزیک و الهیات نهاده است.

در چنین وضعیتی اعمال مدیریت مبتنی بر آموزه‌ها و ارزش‌های اسلامی کاری دشوار است و کاربرد مدیریت مبتنی بر اصول و مبانی اسلامی با چالش‌های جدی روبه‌رو است. درعین حال واقعیت آن است که فرهنگ مصرفی، حسی و مادی غرب با بحران معنویت و اخلاق روبه‌رو است، بحرانی که سال‌ها پیش، «ویل دورانت» و «توین بی سوروکین» آن را پیش‌بینی کرده بودند.

در مدیریت اسلامی عنصری وجود دارد که دیگر مکاتب مدیریتی فاقد آن هستند و این عنصر باور داشت‌های عقیدتی، معنوی اخلاقی است که به اعتراف نقادان غربی فقدان آن در جهان فعلی موجب رنج تمدن غرب شده است و مشروعیت از جانب خداوند مزیتی است که مکاتب مدیریتی مبتنی بر اصالت کاربرد، لذت و حداکثر تولید و سود فاقد آن هستند. مدیران اسلامی در ابعاد کلان می‌توانند به منظور مبارزه با چالش‌های تقابلی مدیریت در اسلام و آنچه تکنوکرات‌ها، نفت‌خوران، میلیتاریست‌ها و سیاست‌مداران با استفاده از پدیده فناوری ارتباطات حداکثر بهره‌برداری را از آن می‌کنند، با بهره‌جستن از ویژگی‌های مدیریت اسلامی برتری معنوی و اخلاقی خود را بر دیگر مکاتب مدیریتی و به‌ویژه بر فرهنگ مادی و حسی غرب به اثبات برسانند.

راهکار مدیریت اسلامی تلاش هرچه بیشتر در جهت کمال معنوی انسان و احیای ارزش‌های اخلاقی به‌عنوان اصل و ساختن جامعه‌ای که در آن ضمن پاسخگویی به نیازهای مادی و دنیوی شهروندان به این نیازهای صورتی نگرشی ابزاری داشته باشد برای رسیدن به اهداف متعالی انسانی و این مسیری است که در درازمدت مدیریت اسلامی از طریق تمسک به آن می‌تواند بر چالش‌های موجود تفوق یابد.

با عنایت به آنچه در مورد ویژگی‌های مدیریت اسلامی آمد، بدیهی است مدیریت در نیروی انتظامی در یک نظام اسلامی باید مبتنی بر ارزش‌های اسلامی و انسانی باشد و اصل بر تکریم مقام و منزلت انسان در جهت تعالی و سیر الی الله باشد؛ بنابراین مسئولیت‌های مدیریتی در چنین نهادی حساس و نیازمند دقت نظر فراوان است تا بر اساس آموزه‌های اسلامی کرامت انسانی در عین حفظ نظم و امنیت اجتماعی حفظ شود از آنجاکه در نظام مدیریت اسلامی حفظ ارزش‌ها و شعائر اسلامی اصل است نیروی انتظامی جمهوری

اسلامی ایران در اعمال مدیریت مسئولیت حراست و پاسداری بخشی از ارزش‌های اسلامی را عهده‌دار است؛ اما در مدیریت نیروی انتظامی برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری بر اساس آموزه‌های اسلامی باید به طریقی اعمال شود که علاوه بر حفظ ارزش‌های دینی کرامت انسانی افراد حفظ شود و از سویی دیگر نه فقط جنبه بازدارنده، بلکه جهت آموزشی هدایت‌گرانه دانسته باشد این امر مستلزم آموزش‌های لازم عقیدتی و اجرایی به کارکنان نیروی انتظامی در سطوح مختلف است. مقابله با رواج و گسترش نمادهای فرهنگ غربی که مغایر با قوانین و ارزش‌های اسلامی است، به بهره‌برداری از شیوه‌های صحیح و اصولی و اجتناب از کاربرد خشونت در این امر می‌تواند علاوه بر کاربرد بازدارنده کاربرد آموزشی نیز داشته باشد.

منابع

۱. قرآن کریم
۲. نهج البلاغه
۳. آزاد، تقی، (۱۳۷۶). **تبادل و تقابل فرهنگی در عصر مآهواره، مجموعه مقالات**. تهران: انتشارات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران،
۴. اختری، عباسعلی (۱۳۶۴). **مدیریت علمی و مکتبی از دیدگاه اسلام**. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۳
۵. افجه ای، سید علی اکبر، **مدیریت اسلامی**، تهران: جهاد دانشگاهی،
۶. العوینی، محمد علی، (۱۳۶۹). **امپریالیسم تبلیغی یا تبلیغات بین المللی**، ترجمه محمد سپهری، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی،
۷. باتما نقلیچ، فریور، **نظام مشارکت زیربنای مدیریت**، تهران: جمهوری اسلامی
۸. پیوسته گر، مهرانگیز (۱۳۷۶)، **تهاجم فرهنگی و رسانه های گروهی**، فصلنامه دانشگاه اسلامی. سال اول، شماره ۳، زمستان.
۹. تقوی، سید رضا (۱۳۷۴). **نگرشی بر مدیریت اسلامی**. تهران: سازمان تبلیغات اسلامی
۱۰. رشید پور، ابراهیم (۱۳۴۸). **ارتباط جمعی و رشد ملی**. تهران: موسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی،
۱۱. ذکاتی، محمد سعید، **امپریالیسم فرهنگی**، فصلنامه رسانه، سال دوم، زمستان ۱۳۷۰.
۱۲. شیلر، هربرت (۱۳۷۷). **وسایل ارتباط جمعی و امپراطوری آمریکا**، ترجمه احمد میر عابدینی، تهران: سروش.
۱۳. فایقی، علی (۱۳۷۵). **کاربرد اصول مدیریت در جوامع با جهت گیری اسلامی**. تهران: فطرت،
۱۴. صیادی، ابوالقاسم (۱۳۸۴). **انقلاب اسلامی و چالش های جانی شدن**، زنجان: نیکان کتاب،
۱۵. کازنو، ژان (۱۳۷۳). **جامعه شناسی، وسایل ارتباط جمعی**، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات.
۱۶. علوی، پرویز (۱۳۷۵). **ارتباطات سیاسی**. تهران: موسسه نشر علوم نوین.
۱۷. مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۱). «**ویژگی های مدیریت اسلامی**»، **مجله مدیریت دولتی**، شماره ۱۸، پاییز ۱۳۷۱.
۱۸. مقاله مدیریت اسلامی (۱۳۷۵). «**الگوهای اصیل و سازگاری با شرایط نوین**»، **ماهنامه تدبیر**، شماره ۶۴، مرداد ۱۳۷۵
۱۹. نقی پور فر، ولی الله (۱۳۷۶). **اصول مدیریت اسلامی و الگوهای آن**. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۲۰. هیئت علمی کنگره نهج البلاغه (۱۳۷۳). **دیباچه ای بر مدیریت اسلامی**، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی،

Information age and Islamic Management

Behrouz Rashidi^۱

Mohammad Sohrabi^۲

Abstract

In Islamic system reading to human's dignity and esteem, management is applied. In Islamic system human evolution is the man point, although in such concept or management financial and materialistic incentives are never ignored. In Islamic system management is based on both highness and production. Production is worth while as long as it is served to human excellence. Reading this, religious rules govern Islamic management. In information and communication age with advertising through mass media, western culture is imposed to other societies, which is interpreted as cultural imperialism, since the purpose of such advertising is profitability, it is in controversy to Islamic management in nature. Generally, Information age is at service at capitalism and consumerism values, Islamic system is based on divine and human Values.

Keyword: Management, Islam, West, Information Age, Communication, Technology.

^۱. Member of the faculty of political Science, Islamic Azad University. Thran Central Branch.

^۲. Member of the faculty of the University of police.