

چشم‌انداز مدیریت دولتی

شماره ۱۹ - پاییز ۱۳۹۳

صص ۱۶۵ - ۱۵۱

رسانه‌ها، هویت اجتماعی و نگرش جهادی در مدیران

امید حضرتی*، محمد اکبری محله کلانی**

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی رابطه استفاده از انواع رسانه‌ها با هویت اجتماعی و نگرش جهادی مدیران پرداخته است. جامعه مورد بررسی عبارت از مدیران رده میانی بانک سینا می‌باشد. ابزار مورد استفاده مشتمل بر پرسشنامه میزان استفاده از انواع رسانه‌ها، پرسشنامه ۲۰ سؤالی هویت اجتماعی صفاری نیا و روشن و پرسشنامه ۱۸ سؤالی نگرش جهادی می‌باشد. اهداف تحقیق عبارت از بررسی رابطه میزان استفاده از انواع رسانه‌ها با هویت اجتماعی و نگرش جهادی در مدیران بود که نتایج نشان داد میان میزان استفاده از انواع رسانه‌ها با هویت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد، اما میان استفاده از انواع رسانه‌ها با نگرش جهادی این رابطه معنادار نبود، اگرچه این رابطه نیز با تفکیک رسانه‌ها معنادار به دست آمد.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌ها؛ هویت ملی و هویت اجتماعی؛ نگرش جهادی؛ مدیریت جهادی.

تاریخ دریافت مقاله: شهریور ۱۳۹۳، تاریخ پذیرش مقاله: مهر ۱۳۹۳.
* کارشناس ارشد دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول).

E-mail: hazrati_a@yahoo.com

** کارشناس ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.

۱. مقدمه

زندگی در عصر امروز، زندگی در دنیای رسانه‌هاست. غول‌های ارتباطی که حجم وسیعی از اطلاعات مورد استفاده در زندگی ما را فراهم می‌آورند؛ به شکلی که عدم استفاده یا توجه به آن‌ها برای انسان امروزی تقریباً اجتناب‌ناپذیر شده است. انسان تحت تأثیر اطلاعات رسانه‌ها و سایر منابع اطلاعاتی برداشت‌های خود را از خود و دنیای پیرامون شکل می‌دهد و به همین ترتیب هویت فردی و اجتماعی وی شکل می‌گیرد. ارزش هویت اجتماعی نیز به قدری است که می‌تواند رهنمون‌هایی برای نگرش‌ها، احساسات و رفتار افراد برای ما فراهم آورد (نیفنبرگ و هاگ، ۲۰۰۳)

از آنجا که مدیران به عنوان پرچمداران حرکت‌ها و فعالیت‌های جوامع اسلامی در معرض فعالیت انواع رسانه‌ها قرار دارند هویت و نیز نگرش‌های آنان تحت تأثیرات اطلاعات رسانه‌ای قرار دارد و بررسی نقش رسانه‌ها در حوزه مدیریت اسلامی نیازمند پژوهش همه‌جانبه‌ای از سوی محققان است. با تأکید مقام معظم رهبری در سال ۱۳۹۳ بر موضوع مدیریت جهادی، (رشیدی آل‌هاشم، قاسمی و رستمی‌نیا، ۱۳۹۳) به عنوان حوزه‌ای تحقیقی در مبحث مدیریت اسلامی، نیاز به بررسی این موضوع و عواملی که می‌توانند آن را تحت تأثیر قرار دهند به عنوان یکی از مسائل روز کشور ایران اهمیت می‌یابد. در صورتی که مدیران نسبت به مسائل سازمانی نگرشی جهادی داشته باشند تحقق صحیح و سریع اهداف مدیریتی مورد انتظار خواهد بود. این تأکیدات از یک طرف بیانگر اهمیت موضوع و از سوی دیگر نشانگر توجه معظم له به موضوعات دینی روز است. وقتی مردم جامعه می‌بینند که رهبر یا رهبران دینی با آگاهی و اراده در راه خدا و خدمت به خلق قدم نهاده و با ستم‌های استعماری مبارزه می‌کنند بر نقش و اهمیت دین در فرهنگ معنوی و مادی و هویت ملی افزوده می‌شود و دین به عنوان عامل تعیین‌کننده در رفتار افراد، اقشار و طبقات تجلی می‌یابد (رواسانی، ۱۳۸۰).

رسانه‌هایی چون تلویزیون و رادیو امروزه تبدیل به بخش معمولی از زندگی مردم ایران شده‌اند. رسانه‌هایی که بیشتر اطلاعات مورد نیاز مردم را فراهم می‌آورند. این رسانه‌ها و دیگر تولیدات صنایع فرهنگی الگوهایی را فراهم می‌سازند که به مفاهیمی چون مرد و زن، موفق و ناموفق، قدرتمند و ضعیف معنا می‌دهد. فرهنگ رسانه‌ای به نگاه عمومی به جهان و عمیق‌ترین ارزش‌ها شکل می‌دهد. فرهنگ رسانه‌ای اساسی برای خلق هویت فراهم می‌آورد که به وسیله آن افراد خود را به درون جوامع فناوری-سرمایه که فرهنگ جهانی جدید را می‌سازد، وارد می‌کنند (کنلر، ۱۹۹۵)؛ اما به تدریج رسانه‌ای قدرتمند در حال نفوذ به لایه‌های مختلف زندگی افراد است. رسانه‌ای که با گسترش تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی توسعه یافته است. امروزه افراد با بهره‌گیری از اینترنت وارد گروه‌های مجازی می‌شوند، با یکدیگر به تبادل اطلاعات

می‌پردازند و حتی مسائل شخصی خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند. برخلاف رسانه‌های جمعی دیگر، اینترنت قابلیت تعاملی وسیعی را فراهم آورده و فرد را در دنیای مجازی موازی با دنیای واقعی وارد می‌سازد. شتاب اعجاب‌آور و رشد تصاعدی همه‌گیری و همه‌جا‌گیری شبکه‌ها رایانه‌ای، آشکارا نشان‌دهنده سبلی است که خواه ناخواه به زودی همه را در خود فرو خواهد برد؛ بنابراین تحقیق در آثار و پیامدهای آن نه تنها شرط عقل بلکه کمترین آمادگی برای آن است (دوران، ۱۳۸۶).

با گسترش نفوذ رسانه‌ها در تار و پود زندگی مردم سؤالاتی طرح می‌شود که نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی هویت اجتماعی نمونه‌ای از آن است. هویت امری اجتماعی است که از راه دیالکتیک بین فرد و جامعه شکل می‌گیرد و معمولاً در نگرش‌ها و احساسات شخصی افراد خود را نشان می‌دهد (جنکینز، ۱۳۸۸)؛ بنابراین رسانه‌های جمعی و به ویژه رسانه‌های تعاملی که اینترنت نمونه مشخص آن است می‌توانند اثرات مهمی بر هویت اجتماعی مدیران داشته باشند. این اهمیت زمانی بیشتر احساس می‌شود که متوجه می‌شویم اطلاعات رسانه‌ای یک پارچه نبوده و از منابع مختلفی گرد هم می‌آیند و به گونه‌ای چندگانگی در ذات این اطلاعات نهفته است. در همین زمینه شایگان (۱۳۸۸) چنین مطرح می‌کند که امروزه نوعی تکثرگرایی در هویت‌یابی افراد مطرح است که به طور گسترده‌ای تحت تأثیر عمل انواع رسانه‌های جدید است. به طوری که هویت شکل‌گرفته به صورت یک پارچه و منبعث از یک جامعه یا قومیت خاص نیست بلکه ترکیبی درونی برگرفته از انواع اجتماعات و ملیت‌ها و قومیت‌هاست.

از آنجا که رسانه‌ها می‌توانند نگرش‌های افراد را تحت تأثیر قرار دهند، نگرش جهادی نیز می‌تواند از طریق اطلاعات و برنامه‌های رسانه‌ای تضعیف یا تقویت شود. در واقع عوامل مختلفی می‌توانند نگرش‌های افراد را تحت تأثیر قرار دهند که از آن جمله می‌توان به باورها، تجربیات و شخصیت و عوامل محیطی اشاره کرد. محیط می‌تواند از راه الگو دهی به نگرش‌های افراد آن را تحت تأثیر قرار دهد یا این کار را از راه تعلقات گروهی انجام دهد (کریمی، ۱۳۷۷). رسانه‌ها از جمله عوامل محیطی هستند که می‌توانند با ارائه الگوهای نمایشی چنین تأثیری بر نگرش جهادی مدیران بگذارند. با پذیرش این موضوع که نگرش شامل ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری است (رضائیان، ۱۳۷۹)؛ شکل‌گیری جنبه‌های شناختی و عاطفی نگرش به واسطه رسانه‌ها، در نهایت می‌تواند در آمادگی رفتاری برای عمل، یا به عبارت دیگر در مدیریت و رفتار جهادی نمایان گردد. به این ترتیب نگرش جهادی برای شکل‌گیری مدیریت جهادی نقش پایه‌ای دارد و در واقع بخشی از آن به شمار می‌رود و مدیریت جهادی موضوعی است که در حال حاضر در ایران درگیر با تحریم‌های سیاسی و اقتصادی حائز اهمیت بسیار است. به این معنی که تحقق سیاست‌های مقاومت اقتصادی نیازمند مدیریتی با عزم بالا و روحیه‌ای خودباورانه است و

می‌تواند بهترین ابزار کارآمدی برای مدیران اسلامی باشد. (هزاوئی و زیرکی حیدری، ۱۳۹۳). با این حال به نظر می‌رسد به بحث مدیریت جهادی در رسانه‌هایی چون تلویزیون، سایت‌های دولتی، روزنامه‌ها و ... تنها در حد درج شعارگونه آن در این صفحات، توجه می‌شود و برنامه‌های رسانه‌ای به شکل محتوایی و به صورت جدی به این موضوع نپرداخته‌اند و همچنان بسیاری از برنامه‌ها به صورت ناخواسته عوامل موثر بر نگرش جهادی را کمرنگ تر می‌سازند.

مباحث مرتبط با گسترش نفوذ و تأثیرات برنامه‌های تلویزیونی (و ماهواره‌ای) و رسانه‌های مبتنی بر اینترنت نه چالش ایران بلکه چالشی جهانی است. برای مثال تحقیقات ون دن بروک (۲۰۰۲) نشان می‌دهد که بزرگسالان اروپایی به طور متوسط ۲۲ ساعت در هفته را در سال مذکور مصروف تماشای تلویزیون و استفاده از کامپیوتر و اینترنت نموده‌اند. نتایج تحقیق دویت و همکاران (۲۰۱۱) درباره‌ی تماشای تلویزیون و کامپیوتر را ۴ ساعت در روز نشان داده است.

ضرورت و اهمیت تحقیق. افراد بشر در درون اجتماعات زندگی می‌کنند و تعالی وجه اجتماعی انسان همواره مورد توجه اندیشمندان بوده است. هویت اجتماعی انسان به عنوان یکی از این وجوه می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار گیرد که رسانه‌های ملی و جهانی از جمله این عوامل هستند. با حضور گسترده انواع رسانه‌های خارجی و بین‌المللی با اهداف مختلف، در حوزه‌های مختلف زندگی مردم ایران این چالش هویتی صورت فزاینده‌ای به خود خواهد گرفت. مواجهه روزمره با هویت‌های گوناگون، هویت مردم ایران را در مواجهه با دولت‌های پیشرفته و پیشرفت فناوری جهانی دچار بحران ساخته است. اگر جهانی‌سازی را یکی از عوامل اضمحلال هویت فرهنگ و حاکمیت ملی بدانیم در این صورت باید با ائتلاف و اتحاد درونی در برابر جهانی‌سازی، حاکمیت خود را حفظ کرده و از تجزیه، جنگ و بحران جلوگیری نماییم (قبادی، ۱۳۸۶). همچنین با تعریف هویت به عنوان تصویر ذهنی شهروندان یک جامعه سیاسی در پاسخ به چیستی و کیستی خود باید دانست که این پاسخ مبتنی بر پاره‌ای تعلقات مادی و معنوی است و اگر این تعلقات در یک جامعه دچار تحول شود می‌توان گفت که آن جامعه نسبت به این اصول دچار بحران شده است (افتخاری، ۱۳۸۶)؛ بنابراین شناخت مسائلی که می‌تواند به هویت اجتماعی و اسلامی اقشار مختلف جامعه از جمله مدیران آسیب وارد نماید امری مهم و ضروری است که این مسائل به ویژه در رسانه‌هایی مانند تلویزیون، ماهواره و ... حساسیت بیشتری را دارا می‌باشند.

تلویزیون، ماهواره، اینترنت، مجلات و روزنامه‌ها بسیاری از اطلاعات ورودی ذهن ما را در اختیار خود گرفته‌اند. بلکه مقدار زیادی از وقت روزمره ما نیز به جای فعالیت‌های سنتی مصروف استفاده از رسانه‌های فوق می‌گردد. تحقیقات نشان داده است که تلویزیون (و ماهواره) و

برنامه‌های آن مانند فیلم‌ها، برنامه‌های سرگرمی و تبلیغات جزو پرمصرف‌ترین رسانه‌ها می‌باشند و بیش‌ترین تأثیرات را بر شیوه زندگی افراد می‌گذارند. (کریستاکیس و همکاران، ۲۰۰۴) شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز از جمله دیگر عواملی هستند که در شکل‌دهی هویت نقش ایفا می‌کنند. افرادی که به عضویت این شبکه‌ها در می‌آیند، در مواجهه با این فضا و منابع متکثری که در شکل‌دهی هویت نقش دارند، دچار تعلیق و سردرگمی می‌شوند. بسیاری از افراد در مواجهه با این فضای دوم بنیان‌های هویت خود را متزلزل می‌بینند و دچار تردید و اضطراب می‌شوند (معمار، عدلی‌پور و خاکسار، ۱۳۹۱). از سوی دیگر داشتن نگرش جهادی مستلزم روحیه خودباوری، اتحاد و جدیت و تلاش در رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده است (موحد، ۱۳۸۶). ابهام و سردرگمی که در هنگام مواجهه با برخی رسانه‌های جدید در فرد پدید می‌آید می‌تواند این عناصر نگرش جهادی و موارد دیگر را تحت تأثیر قرار دهد و مسلماً کسی که ساختار فکری و معنوی منسجمی نداشته باشد نمی‌تواند به شکل صحیح در مسیر تحقق اهداف ملی-اعتقادی گام بردارد. به این ترتیب لزوم بررسی و تعیین آن دسته از رسانه‌ها و یا برنامه‌های رسانه‌ای که می‌توانند در تقویت نگرش جهادی نقش منفی یا مثبت ایفا کنند بیش از پیش نمایان می‌گردد.

اهداف، فرضیه و سؤال تحقیق. همچنان که در زمینه اثرات رسانه‌ها بر جنبه‌های مختلف زندگی افراد (و در اینجا مدیران) بحث شد ما از انجام پژوهش حاضر دو هدف اصلی را دنبال می‌کنیم:

۱. بررسی رابطه میزان استفاده از انواع رسانه‌ها با هویت اجتماعی مدیران؛
 ۲. بررسی رابطه میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با نگرش جهادی در مدیران. همچنین اهداف فرعی عبارت‌اند از:
 ۱. بررسی رابطه میزان استفاده از رسانه‌های داخلی با هویت اجتماعی مدیران؛
 ۲. بررسی رابطه میزان استفاده از رسانه‌های بین‌المللی با هویت اجتماعی مدیران؛
 ۳. بررسی رابطه میزان استفاده از رسانه‌های داخلی با نگرش جهادی در مدیران؛
 ۴. بررسی رابطه میزان استفاده از رسانه‌های بین‌المللی با نگرش جهادی مدیران.
- همچنین بر این اساس دو فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی را طرح کرده و مورد بررسی قرار می‌دهیم:

فرضیه اصلی اول: بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با هویت اجتماعی مدیران رابطه وجود دارد

فرضیه اصلی دوم: بین میزان استفاده از انواع رسانه‌ها و نگرش جهادی مدیران رابطه وجود دارد

فرضیه فرعی اول: بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی با هویت اجتماعی مدیران رابطه وجود دارد

فرضیه فرعی دوم: بین میزان استفاده از رسانه‌های بین‌المللی با هویت اجتماعی مدیران رابطه وجود دارد

فرضیه فرعی سوم: بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی با نگرش جهادی در مدیران رابطه وجود دارد

فرضیه فرعی چهارم: بین میزان استفاده از رسانه‌های بین‌المللی با نگرش جهادی مدیران رابطه وجود دارد

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

نوابخش، خادم و آرام (۱۳۹۲) با مطالعه ۳۶۴ نفر از جوانان پسر شهر خلخال نقش اینترنت را بر روی هویت اجتماعی مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های به دست آمده نشان داد که میزان استفاده از اینترنت بر ابعاد هویتی (هویت فردی، هویت گروهی، هویت ملی و هویت خانوادگی) اثر می‌گذارد. نتایج کلی این تحقیق نشان می‌دهد استفاده از اینترنت تعلقات فردی (هویت فردی) جوانان را تقویت می‌کند و در مقابل تعلقات جمعی (هویت خانوادگی، گروهی و ملی) را تضعیف می‌کند و این امر به منزله یک مسئله اجتماعی است که زمینه‌ساز بحران هویتی جوانان می‌شود.

نتایج پژوهش هرسیچ و همکاران (۱۳۹۰) که به بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ای بر هویت اجتماعی پرداخته بود نشان داد که رسانه‌های چاپی-نوشتاری و دیداری - شنیداری (ثابت) موجب تقویت هویت‌های ملی، گروهی، مذهبی و جنسیتی می‌شوند اما موجب تضعیف هویت قومی می‌شوند. از طرف دیگر افرادی که بیشتر از رسانه‌های الکترونیک استفاده می‌کردند ابعاد هویتی ضعیفی داشتند درحالی‌که هویت قومی قوی تری را نشان می‌دادند. یافته‌های پژوهش صبوری و آذرگون (۱۳۹۲) بیانگر آن است که استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک به منظور سرگرمی موجب با هویت ملی افراد رابطه منفی دارد. اگرچه استفاده از این شبکه به منظور تبادل اطلاعات موجب تقویت هویت قومی می‌گردد.

البته حسین‌زاده، باقری و سلیمان نژاد (۱۳۸۹) در تحقیق خود که به بررسی عوامل تأثیرگذار بر هویت اجتماعی پرداخته بود به این نتیجه رسیدند که هرچه استفاده و تأثیرپذیری جوانان از رسانه‌ها بیشتر باشد فرد از پایگاه هویتی بالاتری در جامعه برخوردار است و بالعکس. محسنی و جوانمردی (۱۳۹۰) نیز نتایج مشابهی را گزارش کرده‌اند.

بررسی‌های صورت گرفته در پایگاه‌های اطلاعاتی حاکی از آن است که تا کنون تحقیقی در خصوص ارتباط نگرش جهادی و رسانه و همچنین تحقیقی در باب هویت اجتماعی مدیران صورت نگرفته است. این موارد به اضافه رابطه هویت اجتماعی و نگرش جهادی که از یافته‌های فرعی این پژوهش است آن را از سایر تحقیقات متمایز ساخته است.

مرور ادبیات نظری و ارائه مدل. پژوهش در زمینه هویت اجتماعی، ملی، سیاسی و ... و عوامل تأثیرگذار بر آن حوزه‌ای گسترده را شامل می‌شود؛ اما در چند دهه گذشته به علت گسترش نفوذ رسانه‌ها در زندگی مردم و حذف موانع زمانی و مکانی مربوطه بررسی ارتباط رسانه‌ها با ابعاد هویتی اهمیت بیشتری به خود گرفته است. قدرت رسانه‌های چاپی نوشتاری و دیداری شنیداری در شکل دادن تصویرهای ذهنی است. هویت نیز انگاره‌ای ذهنی است که اساس پابندی و تعلقات مشترک، احساسات مشترک و رسوم و ارزش‌های یک ملت را تشکیل می‌دهد؛ بنابراین می‌توان گفت این رسانه‌ها در ایران غالباً نقش اساسی در پیوند موضوعات تاریخی، خاستگاه پیوستگی‌ها و سرنوشت‌ها ایفا می‌کنند. به ویژه اینکه در تقویت هویت ملی نقش مرکزی ایفا می‌کنند (هرسیچ و همکاران، ۱۳۹۰)

رسانه‌ها به علت ارائه اطلاعات یکپارچه در زمینه‌های مختلف به تدریج نگرش‌های افراد را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند و زمانی که نگرش‌های فرد تغییر می‌یابد آثار این تغییرات در رفتارهای او تجلی خواهند یافت. اگر بپذیریم که مدیریت جهادی رفتاری سازمانی است که به وسیله مدیران صورت می‌گیرد، بنابراین می‌توانیم بگوییم که باور و نگرش جهادی می‌تواند در عمل مدیریت جهادی را شکل دهد.

همان‌گونه که اولسون (۱۳۷۷) می‌نویسد، تکنولوژی‌های نوین ارتباطی نه تنها قواعد و قوانین حاکم بر ارتباط و تعامل میان انسان‌ها، بلکه نگرش ما را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر می‌دهند. در همین ارتباط تحقیقات بسیاری رابطه میان مصرف رسانه‌ای با نگرش‌ها و رفتار مخاطبین آن را مورد تأیید قرار داده‌اند (باربارا، ۲۰۱۰). به این معنی که استفاده از انواع رسانه‌ها می‌تواند نگرش‌های افراد را در زمینه‌های مختلف تحت تأثیر قرار دهد. بعلاوه خود هویت اجتماعی می‌تواند در محیط کار نگرش‌های شغلی کارکنان را تغییر دهد. همچنین می‌تواند برون‌دادهای فردی مانند شهروندی سازمانی، تعهد، رضایت و درگیر شدن در کار را بسته به قوت نگرش‌ها تحت تأثیر قرار دهد (تاد و کنت، ۲۰۰۹). پیش‌تر گفتیم که نگرش‌ها می‌توانند مبنای رفتار افراد را تشکیل دهند. مدیرانی که نگرش جهادی نسبت به امور داشته باشند نیز، این

نگرش را ناخواسته در رفتار و اعمال خویش بروز می‌دهند؛ بنابراین ما با بررسی نگرش جهادی مدیران سعی در بررسی مؤلفه‌های مدیریت جهادی در ایشان را داشته‌ایم.

اگرچه در زمینه مؤلفه‌های مدیریت جهادی و به طور ویژه نگرش جهادی به علت جدید بودن موضوع در ادبیات تحقیق اطلاعات پژوهشی زیادی وجود ندارد، اما وجود نمونه‌ها و مصادیق مدیریت جهادی در عرصه‌های مختلف همچون جهاد سازندگی، انقلاب اسلامی و دفاع مقدس امکان بررسی مدیریت جهادی را از منظرهای مختلف ممکن می‌سازد که از آن جمله می‌توان به بررسی مدیریت جهادی از ابعاد تمایلات و گرایش‌ها، رفتار و عینیات و افکار و ذهنیات اشاره کرد (رشیدی و همکاران، ۱۳۹۳).

برخی از ویژگی‌های مدیریت جهادی که مبنای کار برای بررسی مؤلفه‌های نگرش جهادی در نظر گرفته شده از گزارش‌های مقام معظم رهبری گردآوری شده است و برخی دیگر از اسنادی مانند مقالات، مجلات و ... بوده که مبنای آن احادیث و آیات قرآنی بوده است. برای مثال از ویژگی‌های مدیریت جهادی می‌توان مسئولیت‌پذیری، پرکاری و سخت‌کوشی، احساس رضایت از خدمت به مردم، رعایت شئون اسلامی و اخلاقی در رفتار با ارباب‌رجوع، اخلاص و چندین مورد دیگر را نام برد (موحد، ۱۳۸۶).

تعدادی دیگر از ویژگی‌های مدیریت جهادی در ادامه مطرح شده است.

بر اساس بیانات رهبری و منابع اسلامی در ارتباط با مدیریت جهادی می‌توان مؤلفه‌هایی را مورد توجه قرار داد:

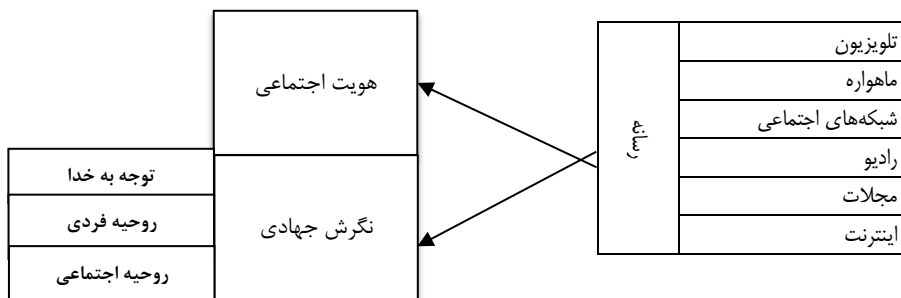
۱. جدیت و تلاش: به عنوان مهم‌ترین مؤلفه، جدیت و تلاش نیازمند گذشتن از بسیاری از لذات در جهت رسیدن به اهداف تعیین شده است؛
۲. خودباوری و توکل: انسان با توکل به خداوند هیچ‌گاه در برابر دشواری‌ها ناامید نمی‌شود؛
۳. بصیرت: که از ایمان به خدا و تهذیب نفس ناشی می‌شود؛
۴. ایمان و اخلاص: مدیر با اخلاص شیفته تمجید دیگران نمی‌شود و با شیطنتهای دشمنان دلسرد نمی‌شود؛ زیرا عمل خود را مخلصانه برای خدا انجام می‌دهد؛
۵. روحیه خدمت‌رسانی: با داشتن این روحیه مدیر برطرف کردن احتیاجات دیگران را در اولویت قرار می‌دهد؛
۶. پرهیز از اسراف به خاطر رضای خدا: مدیریت جهادی مستلزم استفاده اقتصادی از اختیارات و امکانات به عنوان نعمات الهی است و در مصرف این امکانات با احتیاط عمل می‌کند. (دوماهنامه خلق، ۱۳۹۳).

۱. اشاره به روایت *إِنْ كُنْتُمْ لِلتَّجَاهِ طَالِبِينَ فَارْقُضُوا الْعَقْلَةَ وَ الْهَوَّ وَ الرِّمُومَ الْجِهَادَ وَ الْجِدَّةَ*:

۷. اتحاد: داشتن روحیه اتحاد و همدلی و پرهیز از نزاع داخلی در عرصه جهاد با دشمن به این مورد اشاره دارد؛

۸. پرهیز از غرور: در جهاد با دشمن و در پیروزی‌ها نباید مغرور شد؛

۹. ذکر بسیار خدا: ذکر خدا باعث می‌شود انسان کار را صرفاً در حوزه دنیای مادی و خدمت در آن خلاصه نکرده و انگیزه قوی‌تر معنوی برای پیشبرد امور داشته باشد. (کیهان، ش ۲۰۷۴۶)
مدل مفهومی میزان استفاده از انواع رسانه‌ها، هویت اجتماعی و نگرش جهادی به شرح شکل ۱ می‌باشد. در این شکل میزان استفاده از رسانه متغیر مستقل و هویت اجتماعی و نگرش جهادی متغیر وابسته هستند:



شکل ۱. رابطه رسانه با هویت اجتماعی و نگرش جهادی

در رابطه با مؤلفه‌های نگرش جهادی، این مؤلفه‌ها در سه گروه نگرشی شامل توجه و یاد خدا؛ روحیه فردی؛ و روحیه اجتماعی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفتند.

۳. روش‌شناسی تحقیق

روش مورد استفاده در این تحقیق از نوع زمینه‌یابی (survey) می‌باشد. ابزار مورد استفاده عبارت‌اند از پرسشنامه میزان استفاده از انواع رسانه‌های جمعی، پرسشنامه هویت اجتماعی صفاری نیا و روشن و پرسشنامه نگرش جهادی. پرسشنامه نگرش جهادی بر اساس مشخصه‌های مدیریت جهادی ساخته شد و پس از تأیید پنج نفر از اساتید مدیریت هنجاریابی و مورد استفاده قرار گرفت. مقدار آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های هویت اجتماعی و نگرش جهادی به ترتیب ۰/۸۶ و ۰/۷۴ به دست آمد.

پرسشنامه‌ها بین ۵۲ نفر از مدیران بانک سینا که به شکل تصادفی انتخاب شده بودند توزیع شده و گردآوری شد. تعداد ۲۲ پرسشنامه به صورت کاغذی و مابقی پرسشنامه‌ها به صورت الکترونیک توزیع و گردآوری شد.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

پس از انجام تحقیق نتایج با استفاده از تحلیل همبستگی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل همبستگی در جدول زیر ارائه شده است. همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود، میان استفاده از رسانه‌ها با هویت اجتماعی رابطه منفی وجود دارد. همچنین میان نگرش جهادی و هویت اجتماعی رابطه معنی‌دار مثبت وجود دارد.

جدول ۱. ضرایب همبستگی برای فرضیه‌های اصلی

متغیر	هویت اجتماعی	نگرش جهادی
هویت اجتماعی	۱	
نگرش جهادی	۰,۵۲**	۱
مجموع رسانه‌ها	-۰,۳۰*	-
تلویزیون	-	۰,۴۳**
ماهواره	-۰,۴۹**	-۰,۳۴**
شبکه‌های اجتماعی	-۰,۴۷**	-۰,۳۱*
رادیو	۰,۴۵*	۰,۳۰*
مجلات	۰,۳۸**	۰,۳۹*
اینترنت	-۰,۵۲**	-

*p<0.5, **p<0.1

با نگاهی به اطلاعات مندرج در جدول متوجه می‌شویم که تعدادی از انواع رسانه‌ها با دو متغیر هویت اجتماعی و نگرش جهادی رابطه معنی‌دار منفی دارند، درحالی‌که تعدادی دیگر با این دو مؤلفه ارتباط معنی‌دار مثبت دارند.

وقتی رسانه‌ها را در دو دسته رسانه‌های داخلی و بین‌المللی قرار می‌دهیم نتایج به دست آمده به شکل روشن‌تری قابل بررسی خواهند بود. به این صورت که تلویزیون، مجلات و رادیو را در گروه رسانه‌های داخلی قرار داده و ماهواره، شبکه‌های اجتماعی و اینترنت را در گروه رسانه‌های بین‌المللی قرار می‌دهیم.

بنابراین در بررسی فرضیه اصلی اول تحقیق نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها این فرضیه را مورد تأیید قرار می‌دهد. به این معنی که میان میزان استفاده از انواع رسانه‌ها و هویت اجتماعی رابطه منفی به دست آمده است.

اما در رابطه با فرضیه اصلی دوم تحقیق مبنی وجود رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌ها با نگرش جهادی، گزارشات آماری بیانگر آن است که بین دو مؤلفه یادشده رابطه‌ای وجود ندارد، با این حال با بررسی دقیق‌تر متوجه می‌شویم که بین میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و خارجی با نگرش جهادی به ترتیب رابطه‌های معنادار مثبت و منفی وجود دارد.

همچنین بررسی رسانه‌های داخلی و خارجی در ارتباط با مؤلفه‌های نگرش جهادی نشان داد که رابطه خاصی میان میزان استفاده از این رسانه‌ها و سه مؤلفه نگرش جهادی وجود ندارد.

جدول ۲. ضرایب همبستگی برای فرضیه‌های فرعی

متغیر	هویت اجتماعی	نگرش جهادی
رسانه‌های داخلی	۰/۴۱**	۰/۳۹*
رسانه‌های بین‌المللی	- ۰/۵۸**	-۰/۳۱*

*p<0.5, **p<0.1

با توجه به گزارشات جدول ۲ و در بررسی فرضیه فرعی اول و دوم رابطه مثبت میان میزان استفاده از رسانه‌های داخلی و هویت اجتماعی و نیز رابطه منفی میان میزان استفاده از رسانه‌های خارجی با هویت اجتماعی قابل مشاهده است.

همان‌گونه که در جدول شماره ۱ نیز قابل مشاهده است، بین میزان استفاده از هر سه رسانه داخلی با مؤلفه‌های هویت اجتماعی (در این مؤلفه تلویزیون مستثنی شده) رابطه مستقیم وجود دارد. همچنین بین میزان استفاده از سه رسانه بین‌المللی با هویت اجتماعی رابطه منفی وجود دارد. دوران (۱۳۸۶) اظهار می‌دارد که رسانه‌های نوین ارتباطی با فراهم کردن نوعی بی‌واسطگی تصنعی، ناخواسته سلسله‌مراتب و قوت مرزهای گروهی را نزد افراد متحول می‌سازند و بدین ترتیب هویت‌های آنان را بسته به مصرف رسانه‌ای دست‌خوش تغییر قرار می‌دهند؛ اما رسانه‌های داخلی مانند تلویزیون، رادیو و مجلات از آنجا که در قالب یک نظام منسجم فعالیت می‌کنند، بسیاری از این سلسله‌مراتب و مرزبندی‌ها را رعایت می‌کنند؛ درحالی‌که رسانه‌های بین‌المللی در این زمینه نه امکان و نه الزام خاصی دارند؛ بنابراین همچنان که شایگان (۱۳۸۸) یادآور می‌شود، اطلاعات و محتوای این رسانه‌ها اغلب غیر منسجم و منبعث از منابع مختلف می‌باشد که همین امر انسجام هویتی را به شکل معکوس تحت تأثیر قرار می‌دهد.

همچنین بر اساس مندرجات جدول شماره ۲ وجود رابطه میان استفاده از رسانه‌های داخلی و رسانه‌های بین‌المللی با نگرش جهادی (فرضیه فرعی سوم و چهارم) مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنان که مشاهده می‌شود مدیرانی که استفاده بیشتری از رسانه‌های داخلی داشته‌اند در مؤلفه‌ی نگرش جهادی نمرات بیشتری کسب کرده‌اند. تلویزیون و رادیو دو مورد از مهم‌ترین رسانه‌هایی هستند که از بدو اعلام فرمایش مقام معظم رهبری در باب مدیریت جهادی، آن را به جامعه منعکس نموده‌اند. رسانه‌های چاپی مثل مجلات نیز تأثیر مشابهی دارند. این نوع رسانه‌ها پیوندهای ملی و مذهبی استفاده‌کنندگان را تقویت می‌کنند و نوعی انسجام در بین مردم ایجاد می‌کنند (هرسیج و همکاران، ۱۳۹۰). در مقابل استفاده بیشتر از رسانه‌های بین‌المللی (به ویژه شبکه‌های اجتماعی و ماهواره) با نگرش جهادی مدیران رابطه منفی داشته است. در این رسانه‌ها به راحتی باورهای دینی و مذهبی به چالش کشیده می‌شود، بدون اینکه دلایلی عقلانی ارائه گردد. در واقع در این رسانه‌ها کمترین کنترل بر محتوای غیراخلاقی یا غیردینی اعمال می‌شود. با زیرسوال رفتن باورهای دینی و اعتقادات مذهبی، مفهوم نگرش جهادی که عناصر تشکیل‌دهنده‌ی آن اندیشه‌های مذهبی و اعتقادی است نیز کمرنگ شده و تحت تأثیر عمل این رسانه‌ها تضعیف می‌گردد.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هویت ملی و اجتماعی پدیده‌ای ثابت و غیرقابل‌تغییر نیست بلکه با تغییر شرایط معنوی و مادی در طول زندگی، تغییر میزان آگاهی‌های معنوی یا شرایط مادی تغییر می‌کند (رواسانی، ۸۰). قابل‌تغییر بودن هویت اجتماعی، توجه و پرداختن به این موضوع را امری ضروری می‌سازد؛ زیرا با وجود اهمیت مبحث هویت اجتماعی و تعلقات ملی، دینی، قومی و ... از یکسو و بمباران اطلاعاتی افراد توسط انواع رسانه‌ها که روزبه‌روز بر تعداد و تنوع آن‌ها افزوده شده و امکان کنترل آن‌ها کاهش می‌یابد، از سوی دیگر، راهی جز تحقیق و بررسی و آمادگی برای مواجهه با این موضوع وجود ندارد. از سوی دیگر نگرش جهادی که مفهومی منبعث از اندیشه‌های دینی و اسلامی است بدون وجود ابزار رسانه‌ای که اعتقادات اسلامی را مورد تأکید و حمایت قرار دهد، قابل‌اشاعه و تقویت نخواهد بود. در مقابل گسترش محتوای غیردینی و ضد دینی در عرصه‌های رسانه‌ای که کنترل کمی بر آن‌ها اعمال می‌شود، خطر تضعیف و مکتوم ماندن موضوعات اسلامی و از آن جمله نگرش جهادی را افزایش می‌دهد.

نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان می‌دهد که میان استفاده از انواع رسانه‌ها با هویت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد؛ اما ارتباط میان استفاده از انواع رسانه‌ها با نگرش جهادی حداقل در شکل کلی آن معنادار نیست. با این حال بررسی دقیق‌تر نتایج جالبی را روشن

می‌سازد. به این صورت که بین استفاده از رسانه‌های داخلی رادیو و مجلات با هویت اجتماعی رابطه مستقیم و بین استفاده از رسانه‌های بین‌المللی ماهواره، شبکه‌های اجتماعی و اینترنت با هویت اجتماعی رابطه معکوس وجود دارد. از سوی دیگر بین استفاده از رسانه‌های داخلی تلویزیون، رادیو و مجلات با نگرش جهادی رابطه مستقیم و بین استفاده از رسانه‌های بین‌المللی ماهواره و شبکه‌های اجتماعی با نگرش جهادی رابطه معکوس وجود دارد.

یافته دیگری که قابل اشاره است، رابطه معنادار میان مؤلفه‌های هویت اجتماعی و نگرش جهادی می‌باشد. اگرچه جهت رابطه و تاثیرگذاری و تأثیرپذیری میان دو مؤلفه به دلیل عدم وجود پیشینه نظری و تجربی کافی قابل تعیین نیست اما می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آینده باشد.

پیشنهاد‌های تحقیق. یافته‌های حاصل از تحقیق به ویژه در زمینه رابطه جداگانه انواع رسانه‌ها با هویت اجتماعی و نگرش جهادی بسیار قابل تامل و بررسی بیشتر می‌باشند. از جمله اینکه میان استفاده از رسانه‌های داخلی با هویت اجتماعی و نگرش جهادی رابطه مستقیم و میان استفاده از رسانه‌های خارجی با دو مؤلفه مذکور رابطه معکوس وجود دارد. این نتایج می‌تواند رهنمودهایی برای پژوهش‌های آینده داشته باشد. به این صورت که مؤلفه‌های مذکور با جزئیات دقیق تر و به تفکیک مورد بررسی قرار گیرند.

از آنجا که جامعه مورد بررسی در تحقیق حاضر مدیران می‌باشند، جهت تعمیم و گسترده کردن نتایج می‌توان تحقیق را در حوزه‌های دیگر و بر روی اقشار دیگر مورد بررسی قرار داد، به ویژه اینکه پرسشنامه نگرش جهادی که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفت می‌تواند در تحقیقات بعدی مورد استفاده قرار گیرد.

منابع

۱. افتخاری، اصغر (۱۳۸۶). کالبد شکافی هویت: بحران‌ها و راهکارها. (در کتاب) علیخانی، علی‌اکبر، هویت در ایران: رویکرد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ادبی به هویت و بحران هویت در ایران. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
۲. اولسون، دیوید (۱۳۷۷). رسانه‌ها و نمادها: صورتهای بیان، ارتباط و آموزش. ترجمه محبوبه مهاجر. تهران: انتشارات سروش.
۳. حسین‌زاده، علی حسین، باقری، معصومه و سلیمان‌نژاد، محمد (۱۳۸۹). بررسی عوامل موثر بر شکل‌گیری هویت اجتماعی جوانان دبیرستانی شهر دهلران. *فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی* شوشتر. ش ۱۰ (۲۱۱-۲۳۸).
۴. دوران، بهزاد (۱۳۸۷). *هویت اجتماعی و فضای سایبرنتیک*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
۵. رشیدی آل‌هاشم، سید رکن‌الدین؛ قاسمی، علی؛ رستمی‌نیا، محمد اسماعیل (۱۳۹۳). *بایسته‌های فرهنگ، اقتصاد و مدیریت جهادی*. تهران: انتشارات زمزم هدایت.
۶. رضاییان، علی؛ (۱۳۷۹). *مدیریت رفتار سازمانی*، تهران، انتشارات سمت، ص ۲۰۲.
۷. رواسانی، شاپور (۱۳۱۸). *زمینه‌های اجتماعی هویت ملی*. تهران: مرکز بازشناسی اسلام و ایران. *روزنامه کیهان* (۲۱ فروردین ۹۳). شماره ۲۰۷۴۶
۸. شایگان، داریوش (۱۳۸۸). *افسون زدگی جدید، هویت چهل تکه و تفکر سیار*. ترجمه فاطمه ولیانی. تهران: فرزندان روز.
۹. صبوری خسروشاهی، حبیب و آذرگون، نسرین (۱۳۹۲). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیسبوک) بر هویت اجتماعی. *مطالعات رسانه‌ای*، ۲۱ (۲-۲۰).
۱۰. علیخانی، علی‌اکبر (۱۳۸۶). *هویت در ایران: رویکرد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ادبی به هویت و بحران هویت در ایران*. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
۱۱. قبادی، خسرو (۱۳۸۶). *هویت اجتماعی*. (در کتاب) علی‌اکبر، علی‌اکبر، هویت در ایران: رویکرد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ادبی به هویت و بحران هویت در ایران. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
۱۲. کریمی، یوسف؛ (۱۳۷۷). *نگرش و تغییر نگرش*، تهران، انتشارات نشر ارسباران، چاپ چهارم، ص ۱۶۲.
۱۳. محسنی، علی و جوانمردی، عادل (۱۳۹۰). *بررسی عوامل موثر بر شکل‌گیری هویت اجتماعی فرهنگی*. *فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین‌المللی*. ش ۹ (۸۳-۹۱).
۱۴. معمار، ثریا، عدلی پور، صمد و خاکسار، فائزه (۱۳۹۱). *شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت* (با تاکید بر بحران هویتی ایران). *فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*. دوره اول، ش ۴ (۱۷۶-۱۵۵)
۱۵. موحد، خسرو (۱۳۸۶). *تبیین ویژگی‌های مدیریت جهادی*. مجموعه مقالات همایش ملی فرهنگ و مدیریت جهادی.

۱۶. هزاوئی، سید مرتضی و زیرکی حیدری، علی (۱۳۹۳). اقتصاد مقاومتی، نماد مدیریت جهادی در اقتصاد سیاسی ایران. فصلنامه مطالعات/انقلاب/اسلامی. ش ۳۷ (۹-۲۶).
17. Christakis, D. A., Ebel, B. E., Rivara, F. P., & Zimmerman, F. J. (2004). Television, video, and computer game usage in children under 11 years of age. *Journal of Pediatrics*, 145(5), 652e656.
18. Wit, Leonore de; van Straten, Annemieke; Lamers, Femke ;Pim Cuijpers; Penninx, Brenda (2011). Are sedentary television watching and computer use behaviors associated with anxiety and depressive disorders? *Psychiatry Research*, 186, 239-243.
19. Kellner, Douglas (1995) *Media Culture: Cultural Studies, Identity Politics between the Modern and the Postmodern*. London: Routledge.
20. Van den Broek, A., (2002). Leisure across Europe. *Paper to International Association for Time Use Research, Annual Conference, Lisbon*.