

نظام رسانه‌ای غرب و اشاعه مصرف‌گرایی فرهنگی در فرایند پوشش‌زدایی امت اسلامی

سیدمحمدجواد قربی^۱

چکیده

پوشش یکی از نمادهای اساسی جوامع اسلامی به‌شمار می‌آید که هرگونه دگرذیسی و استحاله در ارزش‌های مرتبط با آن، زمینه‌های آسیب‌پذیری امت اسلامی را فراهم می‌کند؛ به همین دلیل، امروزه کارگزاران نظام رسانه‌ای و کارتل‌های رسانه‌ای غرب از ابزارهای فرهنگی بهره می‌گیرند تا بتوانند به مقصود پوشش‌زدایی از جوامع و امت اسلامی دست یابند. یکی از راهبردهای مهم برای پوشش‌زدایی از امت اسلامی، اشاعه مصرف‌گرایی فرهنگی و تجمل‌گرایی است که با آموزه‌های اسلامی منافات دارد. قدرت‌های بزرگ با آگاهی از این منافات، در زمینه مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی سرمایه‌گذاری هنگفتی انجام داده‌اند. آنها می‌کوشند با ترویج مصرف‌گرایی، تقلیدگرایی، تجمل‌پرستی و... به تخریب و استحاله چهره پوشش و حجاب اسلامی در میان امت اسلامی دست یازند. رویکردهای تهدیدی رسانه‌های غربی در فرایند پوشش‌زدایی از جوامع اسلامی سه‌گانه مرحله‌الیناسیون فرهنگی، نگرش غیربومی و مصرف‌گرایی را دربرمی‌گیرد. با این اوصاف، لایه تهدیدهای رسانه‌ای علیه زنان و خانواده در جوامع اسلامی با هدف استحاله فرهنگی جوامع اسلامی به منظور تغییر اصول و ارزش‌های امت واحده اسلامی، با راهبردهای استحاله ایدئولوژی، ترویج اباحه‌گری، تضعیف و تخریب بنیان خانواده، تغییر سبک زندگی اسلامی به سبک زندگی غربی شکل می‌گیرد. در این میان، برخی از عوامل فرهنگی داخلی نیز در اشاعه مصرف‌گرایی فرهنگی در زمینه پوشش جوامع اسلامی مؤثرند. از میان این عوامل می‌توان به ضعف اعتقاد یا باورنداشتن به اعتبار معیارهای متعارف، بی‌توجهی به پیامدهای منفی بی‌حجابی، دگرگونی‌های فرهنگی، گسترش بازار مصرف و نادیده گرفتن ارزش‌ها اشاره کرد. ابزارهای غرب برای اشاعه مصرف‌گرایی فرهنگی در فرایند تهدیدهای رسانه‌ای عبارت است از: رواج مدگرایی، راهبرد فرهنگ باری، تبلیغات گسترده از طریق فناوری ارتباطات، صنعت کارتون و پویانمایی، سریال‌های تلویزیونی و... با توجه به آنچه گفته شد، در مقاله حاضر تلاش شده است مصرف‌گرایی فرهنگی در فرایند پوشش‌زدایی از جوامع فرهنگی بررسی و در نهایت، راهبردها و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی برای مقابله با این تهدید مطرح شده است.

واژگان کلیدی: رسانه، امت، مصرف‌گرایی، الیناسیون فرهنگی، پوشش‌زدایی، جوامع اسلامی، تهدیدات رسانه‌ای.

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد اندیشه سیاسی اسلام پژوهشکده امام خمینی (ره) و انقلاب اسلامی.

مقدمه

جهانی شدن تأثیر شگرف و انکارناپذیری بر تمامی جنبه‌های زندگی انسان گذاشته است. در این میان، جهانی شدن فرهنگ، یعنی تزهنگون شدن فرهنگی، و به طور کلی استدلال جهانی شدن فرهنگی نوعی به هم پیوستگی فرهنگی در سراسر جهان است. ظهور انقلاب ارتباطاتی، فضای امن فرهنگ را از میان می‌برد و هر فرهنگی در فضایی قرار می‌گیرد که امکان ظهور فرهنگ‌های دیگر هم می‌رود (نک: راهدی وفا، ۱۳۹۱، ۱۱-۶). انتشار سریع ایده‌ها از طریق فناوری‌های نوین رسانه‌ای (مانند ماهواره) بر گوناگونی اجزای فرهنگی می‌افزاید و امکان تجلی و بروز پاره‌فرهنگ‌های متنوع را به وجود می‌آورد و زمینه ظهور محصولات فرهنگی را نیز در عرصه بین‌المللی فراهم می‌کند. در جهان امروز، رسانه‌ها با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار عمومی در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری قدم برمی‌دارند. کازنو درباره قدرت رسانه‌های تصویری می‌گوید: همان‌طور که رودهای بزرگ از به هم پیوستن جویبار به وجود می‌آیند، رویدادهای بزرگ از رویدادهای کوچک پدید می‌آیند، این جریان پیام‌های رسانه‌های تصویری هستند که به تدریج با پیوستن به هم ما را در خود غرق می‌کنند و در روش و شیوه عمل ما تغییراتی به وجود می‌آورند.

در این میان، بیشترین جمعیت ایران نوجوان و جوان هستند. نوجویی و نیاز به نوشتن یکی از مظاهر اساسی دوران بلوغ و دوره شکل‌گیری و تثبیت شخصیت فرهنگی و اجتماعی فرد است که به اشکال گوناگون مانند شیوه لباس پوشیدن و طرز رفتار بروز می‌کند. از آنجا که اینان سرمایه‌های ملی و اداره‌کنندگان آینده کشور هستند، باید باورها، گرایش‌ها و تمایلات لازم برای پیشرفت و توسعه جامعه را داشته باشند تا به عنوان سرمایه‌های اساسی جامعه تعیین و تسهیل‌کننده فرایند توسعه پایدار، در تمامی مقوله‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی و... باشند. جوانان در مسیر شکل گرفتن شخصیت خود به راه‌هایی متوسل می‌شوند که اغلب به شکل یافتن الگوها می‌انجامد. در این میان نهادهای اجتماعی نه تنها نتوانسته‌اند فعالانه و اثربخش الگوهای پوششی و شخصیتی برای جوانان شکل دهند، بلکه با عملکرد ناقص خود سبب گرایش نوجوانان و جوانان به الگوهای غربی شده‌اند. رواج و گسترش رسانه‌های جمعی فراگیر و اثربخشی مانند ویدئو، اینترنت، ماهواره و... نیز به این جریان دامن زده و باعث شده است رسانه‌های ملی کشور حالتی انفعالی پیدا کنند. با توجه به اینکه عصر حاضر، عصر پردازش اطلاعات است و نظام فرهنگی غرب برنامه یکپارچه‌سازی فرهنگی را در جهان از طریق رسانه‌های گروهی، به ویژه رسانه‌های تصویری و از طریق ماهواره‌ها پیش می‌برد و به وسیله برنامه‌های فرهنگی، اهداف خود را به آرامی تحقق می‌بخشد، یکی از دغدغه‌های مهم کشورهای اسلامی تأثیر جهانی شدن بر فرهنگ مردم مسلمان است. یکی از نمادها و جلوه‌های فرهنگی در کشورهای مسلمان، مسئله پوشش افراد و به ویژه حجاب زنان است که در دهه‌های اخیر و هم‌زمان با گسترش بحث جهانی شدن، دستخوش تغییراتی شده است. رسانه‌ها و ماهواره و

ارتباط از راه دور، سیطره و تسلط عجیبی بر زندگی انسان معاصر پیدا کرده و برتری خاصی نسبت به سایر اختراعات و اکتشافات بشری به دست آورده‌اند. فناوری‌های نوین رسانه‌ای، با دنوردیدن مرزهای حسی و ایجاد نزدیکی میان شهروندان جهان، ایده جهانی و شهوند جهانی را خلق کرده و ابزارهای مؤثر آن تأثیر فوق‌العاده زیادی بر جنبه‌های زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها و از جمله زنان گذاشته است. گسترش رسانه‌ها و فناوری‌های مدرن (ماهواره و رسانه‌های ارتباطی مجازی) و ارائه الگوهای رفتاری و شخصیتی موجب شده بسیاری از زن‌ها به همسان‌سازی خود با الگوهای غیرومی‌علاقه‌مند شوند (صالحی امیری و ملکی راسته‌کناری، ۱۳۹۰ و کریمی تبار، ۱۳۸۹، ۱۵۱).

بر اساس مطالعات فرهنگی و کیانا (۱۳۹۱)، رسانه‌های خارجی بر گرایش به سمت مصرف‌گرایی، مد و مدگرایی و تغییر رفتار ظاهری افراد تأثیر می‌گذارند (ص ۱۳۹). همان‌گونه که شولت بیان کرده است، مصرف‌گرایی فرهنگی جهانی و محصولات تولیدی غرب جوانان سراسر دنیا را از طریق فیلم‌ها، موسیقی‌ها و رسانه‌های دیداری شنیداری جهانی پیوند می‌دهد (شولت، ۱۳۸۲، ۲۲۲)؛ به همین دلیل است که جیمز لال به نقش و تأثیر رسانه به عنوان یک ابزار ارتباط فرهنگی در عصر جهانی شدن اشاره کرده است (لال، ۱۳۷۹). بنابراین مهم‌ترین امکانی که جریان فرهنگی غرب در جغرافیای جهان اسلام دارد، بسترها و زمینه‌های آسیب‌پذیری جامعه اسلامی است. آنها با شناسایی نقاط آسیب‌پذیر و گسل‌های زلزله‌خیز فرهنگی، روی همان نقاط تمرکز می‌کنند و درصدد بهره‌گیری لازم از آن برمی‌آیند؛ از اینرو، جامعه آسیب‌پذیر به سرعت در برابر جریان فرهنگی غیرهمسوس تسلیم می‌شود، اما جامعه قوی و استوار نسبت به جریان‌های فرهنگی مقابل خویش، واکنش ایجابی از خود نشان می‌دهد. از جمله مظاهر تهدیدهای رسانه‌ای، ترویج فرهنگ مصرف و تجمل‌گرایی با هدف ایجاد زمینه‌های نارضایتی و بحران‌های اجتماعی است. از سوی دیگر، اگر جامعه‌ای انقلابی و پویا و هدفمند که درصدد ارائه یک الگوی مناسب از زندگی و جامعه متعادل است و برای دستیابی به قله‌های عزت و تحکیم استقلال و تکیه بر منافع خود می‌کوشد، از اهداف و رسالت خویش غفلت کند، تحت تأثیر جریان‌سازی‌ها قرار گیرد و به دام مصرف‌گرایی و تجمل‌پرستی بیفتد، بی‌شک باید از وجود بسترته‌اجم‌پذیری (سعیدی شاهرودی، ۱۳۸۹، ۹۸-۹۷) و مصرف‌گرایی فرهنگی در آن جامعه سخن گفت. امام خمینی (ره) در این باره فرموده‌اند: «رادیو و تلویزیون و مطبوعات و سینماها و تئاترها از ابزارهای مؤثر تباهی و تخدیر ملت‌ها، خصوصاً نسل جوان بوده است. در این صد سال اخیر به ویژه نیمه دوم آن، چه نقشه‌های بزرگی از این ابزار، چه در تبلیغ ضد اسلام و ضد روحانیت خدمت‌گزار، و چه در تبلیغ استعمارگران غرب و شرق، کشیده شد و از آنها برای درست کردن بازار کالاها خصوصاً تجملی و تزئینی از هر قماش، از تقلید در ساختمان‌ها و تزئینات و تجملات آنها و تقلید در اجناس نوشیدنی و پوشیدنی و در فرم آنها استفاده کردند، به طوری که افتخار بزرگ فرنگی مآب بودن در تمام شئون زندگی از رفتار و گفتار و پوشش و فرم آن به ویژه در خانم‌های مرفه یا نیمه‌مرفه بود» (امام خمینی، ۱۳۷۷، ۲/۴۳۴).

به هر روی، نظام فرهنگی غرب و کارگزاران رسانه‌ای جهان، با مطالعات و تحقیقات پیمایشی در جوامع اسلامی به این نتیجه رهنمون گشته‌اند که یکی از عناصر اصلی مقاومت امت اسلامی، حجاب و پوشش اسلامی است؛ از این رو، سعی و تلاش خویش را در مسیر تخریب و دگرذیسی پوشش اسلامی به خدمت گرفته و در این وادی از هیچ‌گونه تلاشی دریغ نکرده‌اند. یکی از شیوه‌هایی که برای تخریب پوشش اسلامی در جوامع اسلامی به کار گرفته شده است و امروزه به صورت متداول از آن بهره گرفته می‌شود، اشاعه مصرف‌گرایی فرهنگی از طریق رسانه‌های جهانی و شگردهای تبلیغاتی نوین است. به عبارتی، مصرف‌گرایی فرهنگی - که از دستاوردهای ملت‌های مهاجم است - و رواج مدگرایی و تجمل‌پرستی، سبک زندگی غربی را اشاعه می‌دهد و در پرتو استحاله سبک زندگی بومی و ارزشی امت اسلامی، نوع پوشش و رفتار قشرهای گوناگون جامعه تغییر می‌کند و چهره پوشش مطلوب در جامعه اسلامی دچار دگرذیسی و استحاله می‌شود. با این تفاسیر، مقاله حاضر در صدد است با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، اسنادی و روش تحلیلی - توصیفی به این پرسش پاسخ دهد که مصرف‌گرایی فرهنگی در جریان رسانه‌ای و فرهنگی نظام غرب با پوشش‌زدایی در جوامع اسلامی چه ارتباطی دارد و راهکارهای مقابله با این جریان کدام‌اند؟

1. چهارچوب نظری و مفهومی

1-1. مروری بر ادبیات تجربی پژوهش

تحقیقات تجربی و میدانی زیادی درباره تأثیر رسانه‌های غربی بر تغییر سبک زندگی و رفتار ظاهری خانواده‌های ایرانی وجود دارد (شهبانی و جهانگردی، ۱۳۸۷) که در ادامه به برخی از آنها اشاره شده است. فراهانی (۱۳۸۹) در مقاله «خطر الگوسازی ماهواره» مدعی شده است که براساس تحقیقات، یکی از منابع مهم الگوسازی ماهواره و نظام رسانه‌ای غرب، نوع پوشش در بین جوانان است و بخش اعظم بدحجابی‌ها در جامعه، از تأثیرپذیری افراد بدحجاب از الگوهای ماهواره‌ای سرچشمه می‌گیرد (ص ۶).

بنکار (۱۳۹۲) در پایان‌نامه خویش، تأثیر برنامه‌های رسانه‌ای و ماهواره‌های غربی بر پوشش و حجاب اسلامی را بررسی کرده و براساس مطالعات میدانی خود، رابطه تأثیر منفی برنامه‌های ماهواره‌ای بر تغییر پوشش جوانان ایرانی را نشان داده است. در این پژوهش میدانی آمده است: اگر سبک زندگی همین باشد که الگویی برای کنش و متمایزکننده مردم از یکدیگر است و مواردی چون گذران اوقات فراغت، پوشش و مدیریت بدن، روابط میان‌فردی، نوع و شیوه غذا خوردن، آداب و رسوم فردی و بسیاری از مواردی دیگر را در برمی‌گیرد، رسانه یکی از مواردی است که باعث شکل‌گیری سبک زندگی می‌شود و در انتخاب شیوه زندگی فرد بسیار مؤثر است. رسانه‌ها به وسیله تبلیغات و برنامه‌هایی چون فیلم‌ها و سریال‌ها و... به ما می‌گویند چگونه بیندیشیم، بپوشیم، بخوریم

و زندگی کنیم. در این میان اگر فرد در مقابل هجمه پیام‌هایی که در معرض آن قرار گرفته است مجهز به سواد رسانه‌ای نباشد، با سبک زندگی تبلیغ شده در رسانه که شاید اصلاً هیچ‌یک از ابعاد آن درست انتخاب نشده باشد، روبه‌رو می‌شود. از پیامدهای این رویارویی، به جز مصرف‌گرایی فرهنگی و نوع پوشش خاص و سایر مواردی که رسانه‌ها تبلیغ می‌کنند، گرفتن استقلال فکری و عملی از فرد و نتایج وخیم فردی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی آن است. نمونه آماری پژوهش حاضر ۳۸۴ نفر از دانشجویان دختر و پسر مقطع کاردانی و کارشناسی رشته روابط عمومی دانشگاه فرهنگ و هنر علمی کاربردی شهر تهران هستند که پرسشنامه‌ای برای تأثیر میزان سواد رسانه‌ای بر سبک زندگی انتخابی متأثر از برنامه‌های ماهواره‌ای میان آنها توزیع شده است. یکی از نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که برنامه‌های ماهواره‌ای و رسانه‌های غربی بر نوع پوشش و حجاب شهروندان تأثیر منفی می‌گذارد و میزان سواد رسانه‌ای می‌تواند در نحوه پوشش و حجاب متأثر از برنامه‌های ماهواره تأثیر بسیاری داشته باشد (بنکار، ۱۳۹۲، ۲۵-۱).

رستم‌زاد در پژوهش خود با عنوان «بررسی مردم‌شناختی تأثیر ماهواره بر فرهنگ پوشش و رفتار زنان استان ایلام» (۱۳۹۱)، تأثیر برنامه‌های ماهواره‌ای بر فرهنگ پوشش و رفتار زنان منطقه چرداول ایلام را با استفاده از ابزار مصاحبه، بررسی و یافته‌های تحقیقش را بدین شرح بیان کرده است: ماهواره با برنامه‌های متنوع خود باعث اشاعه فرهنگی بیگانه در منطقه ایلام شده و بیشترین تأثیر را بر پوشش مردم منطقه گذاشته است. این تأثیرگذاری در بین زنان و دختران این منطقه آشکارا دیده می‌شود. مردم برای گذراندن اوقات فراغت خود از تلویزیون، رایانه، لوح فشرده و ماهواره استفاده می‌کنند که در بین این رسانه‌ها، استفاده از ماهواره به دلیل برنامه‌های متنوع و جذاب در چند سال اخیر افزایش چشم‌گیری یافته است. جوانان منطقه که لباس‌هایی به تقلید از برنامه‌های ماهواره برتن کرده‌اند در تمام مناطق به چشم می‌خورند. دختران با مانتوها و مدل موهای جدید و آرایش‌های مد روز چه در روستاها و چه در شهرها دیده می‌شوند (رستم‌زاد، ۱۳۹۱، ۱).

«بررسی رابطه میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی و گرایش دانشجویان دختر دانشگاه بوعلی سینا به حجاب در سال تحصیلی ۹۲-۱۳۹۱» عنوان پژوهشی است که توسط پریسا آذریون در سال ۱۳۹۲ انجام شده است. این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌ها و گرایش دانشجویان دختر دانشگاه بوعلی سینا به حجاب در سال تحصیلی ۱۳۹۱-۱۳۹۲ انجام شده است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داده است: میزان گرایش به حجاب را از روی میزان استفاده از اینترنت، موبایل و ماهواره می‌توان پیش‌بینی کرد و هرچه میزان استفاده از این سه رسانه بالاتر باشد، گرایش به حجاب پایین‌تر خواهد بود. بین میزان استفاده از اینترنت و گرایش به حجاب، رابطه‌ای منفی و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی هرچه میزان استفاده از اینترنت بیشتر باشد، گرایش به حجاب کمتر می‌شود و بین میزان استفاده از ماهواره و گرایش به حجاب، رابطه‌ای منفی و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی هرچه میزان استفاده از ماهواره بیشتر باشد، گرایش به حجاب کمتر می‌شود.

همچنین بین میزان استفاده از تلفن همراه و گرایش به حجاب نیز رابطه‌ای منفی و معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی هرچه میزان استفاده از تلفن همراه بیشتر باشد، گرایش به حجاب کمتری شود (آذریون، ۱۳۹۲).

سید رضا صالحی امیری و هیلدا ملکی راسته‌کناری (۱۳۸۹) در مقاله‌ای مشترک با عنوان «بررسی تأثیر ماهواره بر پوشش دختران دبیرستانی»، به این نتیجه دست یافته‌اند که الگوی پوشش مقبول در جامعه بر اثر برنامه‌های ماهواره‌ای تغییر کرده است و جامعه، نمونه‌های پوششی ماهواره را به رسانه‌های داخلی ترجیح می‌دهند. این از ضعف رسانه‌های داخلی در نهادینه‌سازی پوشش مناسب در بین نوجوانان و جوانان پرده برمی‌دارد.

۲-۱. جنگ رسانه‌ای

جنگ نوعی منازعه خشونت‌آمیز سیاسی است که بین گروه‌های انسانی رخ می‌دهد. این منازعه سیاسی - اجتماعی با توجه به ماهیت، اهداف و ابزارهای آن، به انواع مختلفی تقسیم می‌شود. یکی از اشکال جنگ که بر مبنای ابزار و ماهیت قدرت در آن، از انواع دیگر متمایز می‌شود جنگ نرم (Soft War) است. با وجود این، همه اشکال جنگ، مصداق و تجلی روابط قدرت و متضمن اعمال قدرت‌اند؛ از این رو، مهم‌ترین وجه تمایز انواع مختلف جنگ، ماهیت قدرت (Power) و چگونگی اعمال آن است. براساس این وجه تمایز، دو نوع جنگ سخت (Hard War) و نرم تصور می‌شود. در جنگ سخت، قدرت ماهیتی سخت‌افزاری دارد که به صورت قهرآمیز، مستقیم و آشکار اعمال می‌شود، در حالی که در جنگ نرم رسانه‌ای، ماهیت قدرت نیز نرم‌افزاری است و به شیوه غیر قهرآمیز، غیرمستقیم و پنهان اعمال می‌گردد؛ بنابراین، شیوه‌ها، سازوکارها و ابزار اعمال قدرت در جنگ نرم با جنگ سخت متفاوت است. به سخن دیگر، فناوری‌های قدرت در جنگ نرم رسانه‌ای ماهیتی نرم‌افزاری دارد که بسیار خفی و پیچیده است، به گونه‌ای که مهم‌ترین وجه ممیزه جنگ نرم، فناوری‌های قدرت نرم در آن است (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۹۰، ۶). در جنگ نرم، اگر منشأ تولید و اعمال قدرت در مرحله نخست، کشور پیگیرکننده جنگ نرم است، تلاش می‌شود در مراحل دیگر، جامعه و افراد هدف، بازتولیدکننده آن قدرت و در واقع مجری جنگ نرم علیه خود باشند؛ بنابراین قدرت شرطی‌کننده و قدرت نرم از ظرفیت‌های خوبی برای نقش‌آفرینی در جنگ نرم برخوردار هستند.

قدرت شرطی‌کننده از منطق، دستاورد و سازوکار پیچیده‌تری برخوردار است و به گونه‌ای تدریجی، بدون آگاهی تابع و به طور ذهنی و با نظام‌های پنهان اعمال می‌شود. این نوع قدرت با استفاده از روش‌های روان‌شناختی و توسط ابزارهای قوی و پر قدرت اطلاع‌رسانی می‌شود و با استفاده از باورهای فرهنگی اعمال می‌گردد و بیش از آنکه مالکیت یا شخصیت مهمی باشد یا سازمان عریض و

طوبیلى مورد توجه قرار گیرد، روى قدرت فرایند تأکید مى شود. قدرت فرایند به میزانی تقویت مى شود که مخالفت با فرآیندهایی مانند دموکراتیزاسیون یا جهانی شدن (Globalism) یا دفاع از مقولاتی مانند سنت، بومی اندیشی و استقلال (بومی گرایی)، تداعی پرداخت هزینه های سنگینی را می نماید. این قدرت با چنین ویژگی هایی به خوبی دارای ظرفیت های لازم برای استفاده در فضای جنگ نرم است؛ زیرا به واسطه اعمال این قدرت، انسان تصور می کند که شرایط را تشکیل می دهد، رضایت خود را ارتقا می بخشد و انتخاب عقلانی می کند، غافل از اینکه حقیقت مورد استناد او، پیش از آنکه آگاه شود، از سوی دیگری (اعمال کننده قدرت) ساخته شده است و منطق سلطه ایجاب می کند که جامعه هدف تصور کند که آزاد است (عسگری، ۱۳۹۰، ۴۴-۴۳). تولید و بازتولید ارزش ها و جذابیت، تلاش برای جهانی و بدیهی معرفی نمودن ارزش های مطلوب و هماهنگ با منافع خود، حساسیت و مقاومت زدایی از جامعه هدف، بسترسازی برای پذیرش سلطه و سیطره حریف، از جمله کارکردهای قدرت نرم در فضای جنگ رسانه ای است. کشورها با استفاده از سازوکارهای قدرت نرم درصدد ارائه اطلاعات نادرست، دستکاری در تصورات و ایجاد آگاهی کاذب هستند تا به این وسیله این باور را در مخاطب ایجاد کنند که ارزش های جامعه خودی دیگر مطلوب و تحمل پذیر نیستند. پس از ایجاد این خلأ، زمینه برای پذیرش ارزش های نوین و ارزش هایی فراهم می شود که به احتمال فراوان منطبق بر ارزش های پیشین نیستند و در تعارض با آنها قرار دارند (عسگری، همان، ۱۰) و از آنجاکه کانون قدرت در مفهوم هژمونی، بر فرهنگ استوار است و تکیه بر فرهنگ، جنبه نرم دارد و جنگ رسانه ای هم با کاربرد ابزارهای قدرت نرم اتفاق می افتد، هستی شناسی برتر که تمایل به جذب کردن یا مطیع کردن سایرین دارد، شاخصی از هژمونی است که فهمی بین الاذهانی را از سایر فهم های جهانی کنار می زند و به صورت جهانی ظاهر می شود؛ زیرا مفهوم اقناع در قدرت نرم با مفهوم رضایت در هژمونی و جنگ نرم رسانه ای مترادف می گردد.

درواقع، جلب رضایت، مؤثرترین و بهترین شیوه کنترل جامعه به شمار می آید؛ بنابراین در جنگ رسانه ای نیز عامل تهدید، به دنبال فراهم کردن الگوهای اقناعی است و می کوشد مخاطب را به گونه ای تحت تأثیر قرار دهد که ترجیحات و اولویت های خود را مطابق خواسته هایش عامل تهدید، فهم و درک کند (پوراحمدی و عزیزی، ۱۳۹۱، ۱۴-۱۳). جنگ رسانه ای علاوه بر اینکه از منابع قدرت نرم برای پیشبرد اهداف بهره می گیرد، به منابع نرم قدرت یک ملت هجوم می برد؛ یعنی تخریب فرهنگ، اعتقادات، دین و ایدئولوژی یک ملت و قرار دادن منابع معنوی قدرت مهاجم به جای آن را می توان تحقق جنگ رسانه ای دانست (بصیری، ۱۳۹۰، ۱۵۷). از مباحث مربوط به جنگ نرم رسانه ای چنین استنباط می شود که جنگ رسانه ای یک اقدام تعمدی و تدبیر شده است. ماهیت و منطق درونی جنگ رسانه ای، تلاش برای تأثیرگذاری بر «قلب و ذهن»، «باور و ارزش» یا «مرزهای ایمانی، عقیدتی و فرهنگی» مقبول در کشور هدف است. منظور و کاربرد این تأثیرگذاری، دگرگونی هویت فرهنگی و ناامید ساختن مردم از مبارزه و نظام سیاسی کشور خود است؛ شیوه و

سیاست پیشبرد هدف در جنگ رسانه‌ای، «نفوذ، دروغ و شایعه‌پراکنی» است. تحمیل اراده در جنگ رسانه‌ای، با ابزارهای فرهنگی و پیشرفته امروزی انجام می‌شود (نائینی، ۱۳۹۰، ۷۷-۷۶).

۳-۱. مصرف‌گرایی

مصرف که از آن به واژه «استهلاک» نیز تعبیر شده، «فرایندی است که در آن، ارزش استفاده چه به صورت تبدیل آن در فرایند تولید (مصرف تولیدی) و چه به صورت استفاده ناب و ساده آن در هنگام مالکیت برای ارضای نیازها (مصرف مصرفی یا مصرف نهایی) از بین می‌رود». از آنجاکه این فرایند، در واقع همان عمل افراد برای استفاده از کالا یا تولید آن است، علاوه بر محسوب شدن به عنوان یک فعالیت اقتصادی، یک مقوله اجتماعی و فرهنگی قلمداد می‌شود و یک مرام و خواست فرهنگی و اجتماعی به شمار می‌آید که حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی را نیز در برمی‌گیرد. این فرایند در دوره‌های مختلف انقلاب صنعتی، فرهنگ‌های گوناگونی به خود گرفت و در هر دوره، براساس امکانات تولید صنعتی، فرهنگ مصرفی ویژه‌ای شکل گرفت و نظریه‌های اقتصادی مناسب آن پدیدار شد تا اینکه در قرن بیستم، فرهنگ مصرف‌گرایی مطابق نیاز جامعه سرمایه‌داری به مصرف بیشتر، در غرب ظهور کرد و به تدریج دامنه آن به کشورهای در حال توسعه و جهان سومی گسترش یافت. مصرف‌گرایی به عنوان یک فرایند اجتماعی، بر مصرف مصرفی تکیه کرده و بر مصرف هرچه بیشتر کالاهای مصرفی، اعم از بادوام و بی‌دوام، تأکید می‌کند. در این فرهنگ، افراد درگیر خرید همیشگی کالاها و خدمات جدید می‌شوند؛ درحالی‌که به نیاز داشتن یا نداشتن به این کالاها و خدمات، قابلیت دوام آنها، مبداء تولید یا پیامدهای زیست‌محیطی تولید و مصرفشان هیچ‌گونه توجهی نمی‌کنند. در واقع باید مصرف‌گرایی یا مصرف‌زدگی را از بین بردن یا صرف کردن از طریق به‌کار بردن و هزینه کردن بیهوده دانست. جامعه‌ای که این فرهنگ بر آن حاکم شود، همان جامعه مصرفی خواهد شد که در آن، به گفته بودریار، مصرف مبتنی بر خواست مطرح می‌شود؛ نه صرفاً مبتنی بر نیاز؛ یعنی مصرف با میل آمیخته می‌شود و سلیقه و میل افراد در جامعه، بر نوع آن تأثیر می‌گذارد. در چنین جامعه‌ای که شعار خرید و مصرف بیشتر رواج می‌یابد، مصرف‌گرایی به نوعی وجهه اجتماعی و نه به یک نیاز ضروری تبدیل می‌شود و حتی گاه وجه تمایز یک گروه از گروه دیگری یا نوعی منزلت اجتماعی خواهد بود (کرباسیان، ۱۳۸۹).

مصرف‌گرایی نوین فرهنگی از اواخر قرن نوزدهم آغاز شد و در نیمه اول قرن بیستم به اوج خود رسید. مردم در این پارادایم مصرف را امری می‌دانند که بر مبنای خواست آنهاست و فقط برای رفع نیاز نیست. آنها چیزهایی را می‌خواهند بخرند که بر اثر تبلیغات از طریق فیلم‌ها، مطبوعات، صداوسیما و شیوه‌های تبلیغاتی دیگر در ذهن نقش می‌بندد. در این خواست و تمنا، استطاعت و توان شخص در نظر گرفته نمی‌شود؛ زیرا ملاک برای وی خواست است نه رفع نیاز. سرمایه‌داری برای پدید آوردن

این نوع مصرف‌گرایی در فروش محصولات از نشانه‌ها و نمادها استفاده کرد. اهمیت نشانه‌ها و نمایه‌ها اثر ساختارگرایی بود که به وسیله انسان‌شناس فرانسوی، کلود لوی استروس، نشان داده شد. این انسان‌شناس بر اثر مطالعاتش به این نتیجه رسید که نشانه‌ها و نمادها پی که در آگهی‌های تبلیغاتی استفاده می‌شوند اثرگذارند و در کنار زبان نوشتاری نقش آفرین هستند. امروزه مصرف‌گرایی فرهنگی نااندیشیده گریبان‌گیر بسیاری از کشورها شده است. شرکت‌های چندملیتی و جهانی، مناطق آزاد، فضای مجازی اینترنت و تبلیغات ماهواره‌ای مرزها را درهم می‌شکنند و مخاطبان خود را پیدا می‌کند. این وسایل، سلیقه‌ها و فرهنگ مصرف را تغییر می‌دهند. افراد جامعه هر روز دنبال مدهایی هستند که از ماهواره دیده‌اند (سیدی‌نیا، ۱۳۸۸).

۴-۱. ابتنای نظری پژوهش؛ اشاعه فرهنگی و فرهنگ‌پذیری

پیام‌های رسانه‌ای می‌توانند ارزش‌های جدید را ایجاد و تبلیغ کنند، کاربردهای آن را به نحو اغراق‌آمیز نشان دهند و محیطی فرهنگی برای به‌کارگیری آن توسط افراد جامعه ایجاد کنند. به دلیل ارائه خدمات فرهنگی، تجاری و دسترسی به اطلاعات ضروری از طریق رسانه‌ها، و استعداد شگرفی که رسانه‌های ارتباط جمعی به ویژه رسانه‌های صوتی تصویری مانند تلویزیون، ماهواره و اینترنت برای برقراری ارتباط مستقیم با آحاد جامعه خواهند داشت، بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که این رسانه‌ها فقط گسترش و تکامل وسایل ارتباط جمعی نیستند، بلکه نوعی جهش تکنولوژیک ارزیابی می‌شوند که به تجدید ساخت‌های اجتماعی منجر خواهند شد، به گونه‌ای که به علت خاصیت یکسویه می‌توانند دیدگاه‌های عده قلیلی را به توده مردم تحمیل کنند و ضربات پراکنده و منقطع ارسال پیام را به مباران مداوم اطلاعات تبدیل نمایند.

کلیه پدیده‌های ارتباطی از پنج جزء ثابت تشکیل شده‌اند که عبارت‌اند از: پیام‌دهنده، انگیزه پیام، ابزار ارائه پیام، متن پیام و مخاطب. هرگاه اهداف و منافع پیام‌دهنده و مخاطب در تعارض باشد، با توجه به تحلیل و واکنش منطقی در مواجهه با پیام می‌توان به اقناعی بودن آن پی برد و اهداف نظام فرهنگی غرب را پیگیری نمود. چنانچه این پیام‌ها به صورت سازمان‌یافته و منظم دریافت شوند، باید نتیجه گرفت که تهاجم فرهنگی علیه مخاطب آغاز شده است. رسانه‌ها با به‌کارگیری شیوه‌ها و ترفندهای متعدد هماهنگ با حالت ذهنی و عاطفی و روانی مخاطبان، بر آنها تأثیر می‌گذارند. برخی از این ترفندها عبارت‌اند از: فریب، تخدیر، ارعاب، ایجاد ترس، القای غیرمستقیم و اقناع (خسروانی، ۱۳۹۳، ۳۰). در این میان، اشاعه فرهنگ به طور کلی یکی از راه‌های انتقال عناصر فرهنگ میان جوامع به‌شمار می‌آید. قابلیت انتقال فرهنگ و اکتسابی بودن آن سبب شده است ملل مختلف به گونه‌ای اختیاری و ارادی یا غیرارادی به مبادله عناصر مختلف فرهنگ جامعه خود با جوامع دیگر

دست زنند. از آنجاکه فرهنگ واگیردار است و همیشه فرهنگ‌ها با یکدیگر در ارتباط بوده‌اند، اشاعه فرهنگی نیز به طور مداوم در تاریخ رخ داده و تاکنون نیز ادامه یافته است؛ بدین معنا که سنت‌ها، باورها، روش‌ها، قصه‌های عامیانه، ابزار و امور زینتی و... ممکن است از جامعه یا فرهنگی به جامعه یا فرهنگ‌های دیگر اشاعه یابد و در آنها رواج پیدا کند. برای تحقق این مسئله، یک رگه فرهنگی باید بتواند راه حل بهتری برای حل مسائل و دست یافتن به ابزار بهتر ارائه دهد یا نیروی برای اشاعه خود داشته باشد تا گروهی از مردم به آن توجه کنند و عناصرش را بپذیرند. انواع اشاعه‌های فرهنگی عبارت‌اند از:

الف) اشاعه مستقیم (direct diffusion): زمانی که دو فرهنگ در قرابت و مجاورت یکدیگر قرار می‌گیرند، مانند ازدواج، تجارت و... یک مثال برای این نوع اشاعه، مردم ایالات متحده و کانادا هستند که در نقطه مرزی مشترک زندگی می‌کنند. مردمی که در این نقطه مرزی ساکن‌اند هم‌هاکی بازی می‌کنند، هم بیسبال. خاستگاه‌هاکی کانادا است و بیسبال در فرهنگ امریکایی جای می‌گیرد. این نوع اشاعه فرهنگی در گذشته بسیار رایج بود.

ب) اشاعه اجباری (Forced diffusion): این نوع اشاعه زمانی رخ می‌دهد که یک فرهنگ، فرهنگ دیگر را مطیع خود سازد و آداب و رسوم خود را به فرهنگ مغلوب تحمیل کند.

ج) اشاعه غیرمستقیم (fin direct diffusion): امروزه اشاعه غیرمستقیم به دلیل وجود رسانه‌های جمعی و اینترنت بسیار رایج است (صالحی امیری، ۱۳۸۶، ۵۰-۴۳).

در دنیای معاصر، تحولات عجیبی در حوزه رسانه‌ها رخ داده است: وسعت بیش از حد زیرساخت‌های ارتباطات از راه دور، تعاملات بین زبانی و حمل و نقل، کاربرد بی‌رقیب زبان انگلیسی به عنوان زبان جهانی، اشاعه جهانی ابزارهای نوین دریافت و انتقال فرآورده‌های فرهنگی (رادیو، تلویزیون و...)، تحول جدی مصنوعات فرهنگ عامه در غرب و انتقال آنها از شمال به جنوب، دیجیتالی شدن همه وسایل ارتباط جمعی، امکان برقراری ارتباطات فوری و ارزان و حمل و نقل سریع، انتقال امکانات و هزینه‌های تعاملات فرهنگی، اقتصادی و سیاسی جهانی، افزایش مؤلفه‌های خارجی بر سیستم‌های کنترل و مالکیت وسایل ارتباط جمعی ملی، بازارهای محصولات فرهنگی و... فقط چند نمونه از این تحولات شگرف است. در فضای مسلط فرهنگ متکی به واقعیت مجازی، بازیگران سیاسی به منظور بقا و حضور در صحنه و تأثیرگذاری بر سیر تحولات، ناگزیرند از رسانه‌های حامل نمادهای الکترونیکی و به‌ویژه تلویزیون، به صورت تمام‌عیار برای فرهنگ‌پذیری بهره‌گیرند. هرچند امروزه بهره‌گیری از پیام‌های با محتوای منفی مثل افشاگری‌ها، باژگویی رسوایی‌های مالی و اخلاقی، بزرگ‌نمایی فقدان مشروعیت سیاسی، ذکر نقاط ضعف دیدگاه‌های رقیب و... به مؤثرترین ابزار فعالیت سیاسی در این صحنه مبدل شده است، به نظر می‌رسد که بهره‌گیری از پیام‌ها و اشاعه فرهنگ، ترویج و تمرین برای زندگی جمعی، شیوه‌های رفتاری و... از اهمیت بسیاری برخوردار است (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۶).

نظریه فرهنگ‌پذیری درباره اثر رسانه بر فرهنگ و ارزش‌های جوامع بحث می‌کند. براساس این نظریه، رسانه‌ها با قلب ارزش‌ها، الگوسازی و شکل‌دهی بینش‌های تعصب‌آمیز نسبت به واقعیت‌های اجتماعی و ایجاد چهارچوب‌های ذهنی محدود و ازپیش‌برگزیده، تأثیری ماندگار و قالبی از خشونت در مخاطبان برجای می‌گذارند. براساس این نظریه، ممکن است نوع خاصی از فرهنگ رسانه‌ای (بیشتر در قالب فیلم در سینما یا تلویزیون) این توهم را در مخاطبان جوان به وجود آورد که رفتارهای خاصی وسیله‌ای مؤثر و باارزش در حل مسائل و مشکلات زندگی روزمره است. در این زمینه پدیده تقلید نیز مطرح است. تقلید در جریان جامعه‌پذیری یکی از ابزارهای انسان است. آن‌گاه که رسانه رفتارهای مصرفی را عملی مؤثر تصویر کند، از این گونه رفتارها تقلید می‌شود و حتی رفتار گروه‌های مرجع رسانه‌ای، معیار مثبت یا منفی بودن رفتار می‌گردد. تأثیرگذاری فرهنگی رسانه می‌تواند علاوه بر رفتار و نگرش مخاطبان بر ضمیر ناخودآگاه آنها نیز اثر گذارد و به این ترتیب در درازمدت، تأثیر عمیق‌تری بر شخصیت و رفتار وی داشته باشد (Grobel, 1997, p17). براین اساس، کارتل‌های رسانه‌ای می‌کوشند با ارائه فرهنگ پوشش جدید در جوامع اسلامی و فرهنگ‌پذیری نسل جوان و به‌ویژه زنان، زمینه‌های استحاله ارزش‌های حجاب و عفاف را فراهم کنند.

2. رویکردهای جنگ رسانه‌ای در فرایند پوشش‌زدایی از جوامع اسلامی

با توجه به ظرفیت‌های موجود در عصر جهانی شدن، جنگ‌های فرهنگی و رسانه‌ای ممکن است ابعاد متنوع و پیچیده‌ای به خود بگیرند. جنگ فرهنگی و رسانه‌ای را از نظر پوشش‌زدایی از امت اسلامی در عصر جهانی‌سازی می‌توان به سه گونه اصلی تقسیم و سپس بررسی کرد:

۲-۱. الیناسیون فرهنگی:

اگر تعامل فرهنگی را الگویی مبتنی بر پذیرش اصل اختیار برای تمامی بازیگران به منظور بررسی انتقادی یافته‌های فرهنگی بازیگران دیگر بدانیم، در این صورت، شکل اول جنگ فرهنگی نفی حق اختیار فرهنگی خواهد بود. از این منظر، فرهنگ‌ها به دو دسته تقسیم می‌شوند: فرهنگ‌های بالغ و فرهنگ‌های عقب‌مانده. در قالب جنگ رسانه‌ای، اعتماد به نفس فرهنگی (Cultural confi-dence) بازیگر مقابل هدف قرار می‌گیرد و در نتیجه، باور به ضعف فرهنگی در آنها پدیدار و نهادینه می‌شود. این نوع جنگ‌ها، به دلیل نفی خودباوری و غیربالغ نگاه داشتن بازیگر هدف، از ضریب تأثیر و حساسیت بسیار بالایی برخوردارند؛ زیرا به از خودبیگانگی فرهنگی (Cultural alienation) درون جامعه هدف منجر می‌شوند (افتخاری، ۱۳۸۹، ۴۰).

۲-۲. نگرش غیربومی:

اگر فرهنگی از اصول و مبادی هویت بخش خویش عاری گردد، در آن صورت پیروان آن فرهنگ نسبت به یافته‌های بازیگران دیگر، رویکردی مبتنی بر تبعیت صرف اتخاذ می‌کنند و در نتیجه از مباحث و محصولات بومی فاصله می‌گیرند. پیامد این راهبرد (Strategy)، زوال مبانی و اصول فرهنگ بومی و انحصار آن به برخی از نمادهای بی‌ریشه است که به صورت نمایشی، درون جامعه به حیات خود ادامه می‌دهند. پس فرهنگ را از داخل تهی می‌کنند و صورتی بی‌معنا از فرهنگ باقی می‌گذارد که تأثیرسازندگی در جامعه ندارد. حاکمیت بینش‌ها، رویکردها و روش‌های غیربومی (Native methods)، محصول این بخش از جنگ فرهنگی است.

۲-۳. مصرف‌گرایی فرهنگی:

از آنجاکه فرهنگ در شبکه تعاملات بین بازیگران و در قالب دادوستد فرهنگی رشد می‌کند، اگر فرهنگی به وادی مصرف کشیده شود و از تولید فرهنگی (Cultural Production) باز ایستد، می‌توان نوعی از جنگ فرهنگی رسانه محور را شناسایی کرد که هدف از آن، نهادینه کردن تسلیم فرهنگی (Cultural submission) در جامعه هدف است. این فرهنگ در عین بومی بودن، می‌تواند به حوزه خاصی محدود بماند و در نتیجه دچار آفت و ضعف از ناحیه تبادل فرهنگی نداشته‌اش شود (افتخاری، همان، ۴۱-۴۰).

3. اشاعه مصرف‌گرایی فرهنگی به مثابه یک راهبرد برای پوشش‌زدایی از امت

اسلامی

منظور از اشاعه فرهنگی رواج و شیوع عناصر و ارزش‌های یک فرهنگ در فرهنگ دیگر است. این پدیده چنانچه آگاهانه و از پیش اندیشیده شده باشد، به تهاجم فرهنگی و جنگ نرم تبدیل می‌شود؛ به این قرار که متولیان یک فرهنگ با استفاده از روش‌های گوناگون (رایانه‌ای، هنری، علمی و...) ارزش‌ها و هنجارهای یک جامعه را آماج حمله قرار می‌دهند و درصدد کاشت ارزش‌های خود در آن جامعه بومی آیند (الیاسی، ۱۳۸۹، ۵۸). امروزه اشاعه مصرف‌گرایی فرهنگی در جوامع گوناگون یکی از شگردهای کارگزاران جنگ نرم رسانه‌ای به شمار می‌آید.

مصرف‌گرایی، که پیش از این مقوله‌ای صرفاً اقتصادی شمرده می‌شد، در دوره‌های جدید پدیده‌ای مرتبط با فرهنگ و جهان بینی خاصی تلقی می‌شود که همچون عاملی فرهنگی، بر نظم اقتصادی و اجتماعی تأثیر می‌گذارد (باکاک، ۱۳۸۱، ۸). جامعه و افرادی که دچار بیماری اسراف و تبذیر شوند و زیاده‌روی در مصرف، به جای تولید، برای آنها عادی و مرسوم شود، خود به خود گرفتار استثمار می‌شوند و به ناچار برای تأمین نیازهای مصرفی خود، همواره به سوی بیگانگان دست دراز می‌کنند

و استثمار اقتصادی، سیاسی و فرهنگی را می‌پذیرند. مصرف‌گرایان به تدریج ذهن خویش را نیز به روی پذیرش اندیشه و فرهنگ دیگران می‌گشایند (حاجی صادقی، ۱۳۸۸، ۱۴۲).

مصرف‌فرایندی است که در آن، ارزش استفاده از منابع (کالاها و خدمات) به منظور رفع یک نیاز (اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) یا کسب مطلوبیت خانوار، دولت و بنگاه‌ها (مؤسسات غیرانتفاعی)، چه به صورت تبدیل آن در فرایند تولید (مصرف تولیدی) و چه به صورت استفاده ناب و ساده از آن در هنگام مالکیت برای ارضای نیازها از بین می‌رود (مصرف نهایی). الگوی مصرف در جامعه از جمله رفتارهای اجتماعی است؛ زیرا تمام ویژگی‌های آن را دربرمی‌گیرد تا آنجا که هم می‌توان به «عمومیت» آن اشاره کرد و هم پایداری و به تبع آن نوعی «تکرار» در آن دیده می‌شود و در قالب‌های به نسبت ثابت مشهود است. پس الگوی مصرف نوعی رفتار اجتماعی به شمار می‌آید و تغییر اصولی آن، نیازمند تغییر در فرهنگ است و نمی‌توان فقط با متغیرها و تعیین‌کننده‌های اقتصادی، الگوی مصرف را از وضع موجود به وضع مطلوب تغییر داد.

در حقیقت برای تغییر الگوی مصرف لازم است افزون بر تغییر در متغیرهای اقتصادی مؤثر بر الگوی مصرف، فرهنگ مصرفی را نیز تغییر داد؛ زیرا پدید آوردن رفتار پایدار جدید در حوزه مصرف (تغییر الگوی مصرف‌گرایی پوشش) بدون پدیدار ساختن فرهنگ ممکن نیست و برای به وجود آوردن این تغییر پایدار، فقط تغییر در تعیین‌کننده‌های اقتصادی کافی نیست (چوبقلو و دیگران، ۱۳۹۲، ۶۷-۶۵)، بلکه تغییر در تعیین‌کننده‌های فرهنگی و ارزشی، اجتماعی و سیاسی نیز مهم است. یکی از شیوه‌های معاندان نظام‌های سیاسی ارزشمدار برای براندازی فرهنگی و استحاله ارزشی، ترویج مصرف‌گرایی و رواج پوشش غربی است که در جوامع اسلامی، با تمرکز بر تخریب پوشش اسلامی انجام می‌شود. امام خمینی (ره) به درستی به این مهم اشاره نموده و مردم را به استقلال فرهنگی از طریق رهایی از وابستگی به تجملات و الگوهای پوشش و رفتار غربی رهنمون ساخته‌اند: «مراکز تبلیغاتی علیه دستاوردهای خودی و نیز خود کوچک‌دین‌ها یا ناچیزدین‌ها، ما را از هرفعالیتی برای پیشرفت محروم کرد. وارد کردن کالاها از هر قماش و سرگرم کردن بانوان و مردان خصوصاً طبقه جوان، به اقسام اجناس وارداتی از قبیل ابزار آرایش و تزئینات و تجملات و بازی‌های کودکانه و به مسابقه کشاندن خانواده‌ها و مصرفی بار آوردن هر چه بیشتر، که خود داستان‌های غم‌انگیز دارد، و سرگرم کردن و به تباهی کشاندن جوان‌ها که عضو فعال هستند، با فراهم آوردن مراکز فحشا و عشرتکده‌ها و ده‌ها از این مصائب حساب‌شده، برای عقب‌نگهداشتن کشورهاست. من وصیت دلسوزانه و خادمانه می‌کنم به ملت عزیز که اکنون که تا حدود بسیار چشمگیری از بسیاری از این دام‌ها نجات یافته و نسل محروم حاضر به فعالیت و ابتکار برخاسته» (امام خمینی، ۱۳۷۷، ۲۱ / ۴۱۶). امام (ره) معتقد بودند که دشمنان می‌کوشند تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی فرهنگی را در جامعه نهادینه کنند و در این مسیر از تمامی ابزارهای موجود بهره‌گیرند: «ترویج فساد از همه طرف در مطبوعات و در رادیو تلویزیون، نشان دادن فیلم‌های مفتضح برای تباهی طبقه جوان، مصرفی بار آوردن ملت در تبلیغ

کالاهای مصرفی خارجی، همه اینها و بسیاری از چیزهای دیگر که در خدمت غرب و شرق بود، از راه تلویزیون و رادیو، یکی از راه‌های بزرگشان برای تبلیغ این اموری بود» (امام خمینی، همان، ۱۶/۱۱۷).

4. لایه‌های جنگ رسانه‌ای علیه زنان و خانواده در امت اسلامی

در این لایه، جنگ نرم فرهنگی و رسانه‌ای با هدف استحاله فرهنگی امت اسلامی به واسطه تغییر ذائقه از فرهنگ ناب اسلامی به فرهنگ منحط غربی انجام می‌شود. در این جنگ، با به‌کارگیری چهار راهبرد استحاله ایدئولوژی، ترویج اباحه‌گری، تضعیف و تخریب بنیان خانواده، و تغییر سبک زندگی اسلامی به سبک زندگی غربی تلاش می‌شود اصول و ارزش‌های ملت‌های اسلامی تغییر یابد.

در راهبرد اول این لایه از جنگ نرم رسانه‌ای، یعنی استحاله ایدئولوژی، دشمن برای سکولار نمودن جامعه تلاش می‌کند؛ به این معنا که ابتدا دین را صرفاً یک امر فردی معرفی می‌نماید و ساحت اجتماعی زندگی را از آن کاملاً جدا می‌کند و در مرحله بعد، در ساحت فردی دین دخالت می‌نماید و بین شریعت و نقیض آن جمع می‌کند؛ برای مثال اینکه مسلمانانی افراد مانع هوس و لعب نیست و فرد مسلمان در غیر از ساعات نماز و عبادت می‌تواند حریم منهیات شریعت را بشکند و مثلاً مشروبات الکلی بنوشد، در مجالس حرام شرکت کند و... این همه خدشه‌ای بر مسلمانی وارد نخواهد کرد و به این ترتیب، دین از متن زندگی مردم جدا می‌شود و در نهایت، به زمان و مکان‌های خاصی منحصر می‌گردد. در این لایه از جنگ نرم، زنان که متکفل اصلی تربیت هستند، جامعه اصلی هدف به‌شمار می‌آیند؛^۲ زیرا به تعبیر امام خمینی (ره)، «وظیفه زن‌ها انسان‌سازی است. اگر زن‌های انسان‌ساز از ملت‌ها گرفته شود، ملت‌ها به شکست و انحطاط مبدل خواهند شد، شکست خواهند خورد، منحط خواهند شد. زن‌ها هستند که ملت‌ها را تقویت می‌کنند، شجاع می‌کنند. بانوان از صدر اسلام - در صدر اسلام - با مردان در جنگ‌ها هم شرکت داشته‌اند. مقام زن مقام والاست؛ عالی‌رتبه هستند. بانوان در اسلام بلندپایه هستند. ما می‌بینیم و دیدیم که زن‌ها، بانوان محترمت‌ها هم‌دوش مردان،

۲. دشمنان در فرایند جنگ نرم، زن را به دو علت هدف حمله‌های خود قرار داده‌اند؛ اولاً، زنان در جامعه اسلامی یکی از متکفلان اصلی تربیت هستند و ثانیاً، نقش‌های سیاسی و اجتماعی زیادی برای زنان در اسلام تعریف شده است (زمانی محبوب، ۱۳۸۹) و این قشر در نظام سیاسی اسلام از جایگاه رفیعی برخوردار است؛ پس هرگونه تزلزل در نقش و کارکردهای این قشر، بنیان جامعه اسلامی را متزلزل می‌سازد. به همین دلیل است که کارگزاران جنگ نرم برای مخدوش‌سازی چهره زن در اسلام تلاش می‌کنند و این امر را به شیوه‌های گوناگونی انجام می‌دهند که یکی از انواع بارز آن، تلاش برای پوشش‌زدایی است. این شیوه در سیاست مصرف‌گرایی فرهنگی و افزایش مدپرستی و تجمل‌گرایی رخ می‌نماید.

بلکه جلومردان در صف قتال ایستادند. بچه‌های خودشان را از دست دادند، جوانان خودشان را از دست دادند و شجاعانه مقاومت کردند. ما می‌خواهیم زن به مقام والای انسانیت خودش باشد نه مَلْعَبه باشد؛ نه ملعبه در دست مردها باشد، در دست ارادل باشد» (امام خمینی، ۱۳۷۷، ۶/۳۰۰). بنابراین دشمن با هدف‌گیری جامعه زنان به منظور تغییر جایگاه دین در زندگی، در واقع راه خود را کوتاه کرده است و با تغییر در نگرش و منش دینی زنان، تغییر در نگرش و منش دینی جامعه را تعقیب می‌کند؛ برای نمونه، فعالان در شبکه‌های مجازی منحرف، سناریوی عملیاتی خویش را در سه مرحله اخلاق‌زدایی، دین‌زدایی و نظام‌زدایی اجرا می‌کنند؛ به این معنا که در مرحله نخست، با شگردهای خاصی، افراد و به‌ویژه زنان را به سطح بالایی از لابی‌گری می‌کشانند و در مرحله دوم، زمینه‌های تشکیک عقیده را در افراد لابی‌بها به وجود می‌آورند و در مرحله سوم که ثمره دوراهبرد قبلی (استحاله ایدئولوژی و اباحه‌گری) است، افراد لابی‌بها منهای اصول اعتقادی را به اغتشاش علیه نظام و مخدوش نمودن اصول ترغیب می‌کنند. در این روند، زنان و دختران دو قشر اصلی به‌شمار می‌آیند. سناریوهایی همچون آنچه اشاره شد، حاکی از آن است که دشمن جامعه زنان را راه میانبر برای تغییر ارزش‌ها و باورهای دینی و انقلابی پنداشته است.^۲ در راهبرد دوم و سوم، یعنی ترویج اباحه‌گری و تضعیف و تخریب بنیان خانواده، سناریوی دشمن اجرای «رہیافت اندلسی»^۳ با هدف فروپاشی و براندازی نظام از درون است. در این راهبردها، خانواده اصلی‌ترین واحد سازنده جامعه و زن دارای نقش محوری در خانواده در نظر گرفته شده است؛ بنابراین میان جنگ نرم رسانه‌ای و زنان و خانواده

۳. به همین دلیل است که عده‌ای از جامعه‌شناسان غربی اعتقاد دارند: «اگر زن‌ها را در دست بگیریم، همه چیز به دنبال آن خواهد آمد» (محمدی‌نیا، ۱۳۹۰، ۲۶) و از این طریق می‌توان جامعه هدف را تخریب کرد و اهداف را به راحتی تسخیر نمود. چنین شیوه‌ای را غرب و قدرت‌های بزرگ از زمان استعمار مستقیم آغاز کرده و در زمان حاضر، به پیشرفت‌های زیادی در آن دست یافته‌اند. این قدرت‌ها در مسیر تخریب و استحاله خانواده‌ها در جوامع اسلامی، تغییر نوع پوشش، ترویج پوشش غربی، اشاعه مصرف‌گرایی تجملی و مسائلی از این دست، سرمایه‌گذاری هنگفتی انجام می‌دهند. شاید بهترین مثال برای این امر، تلاش قدرت‌های بزرگ و فرانسویان برای تخریب بنیان خانواده و براندازی «چادر و پوشش اسلامی در الجزایر» باشد (فانون، ۱۳۵۶، ۷۰-۳۵).

۴. مسلمانان در اواخر قرن اول هجری، تحت تأثیر انگیزه‌های دینی و شور مذهبی، با سرعتی کم نظیر بر سراسر اندلس و حتی اعماق فرانسه مسلط شدند، اما به مرور زمان، دشمن با بهره‌گیری از اختلافات داخلی، ضعف اعتقادی و دنیازدگی مسلمانان، به تدریج نیرو یافت و با راه‌اندازی جنگ نرم و کمک به گسترش فساد و فحشا، موفق شد اقتدار و حاکمیت آنها را تضعیف کند (رجبی، ۱۳۸۸، ۱۰۹)؛ بنابراین می‌توان بیان کرد که دشمنان با تخریب ارزش‌ها و باورهای اساسی و دگرذیبی در نوع رفتار مسلمانان، جنگ نرمی را راه‌اندازی نمودند که نمود عینی آن را می‌توان در گسترش مفاسد اخلاقی، تضعیف اعتقادات مذهبی، مخدوش شدن چهره پوشش اسلامی، بی‌بندوباری میان زنان، تضعیف خانواده و... مشاهده کرد.

ارتباط مبنایی وجود دارد و چون خانواده اصلی‌ترین واحد سازنده جامعه است، دشمن می‌کوشد با استحاله مدل و کارکردهای خانواده و با تغییر سبک زندگی اسلامی به سبک زندگی غربی، جامعه را از مسیر اسلامیت خارج کند و از این طریق، نظام‌سازی اسلامی را مختل نماید و در نهایت، پدیده انقلاب اسلامی را به شکست کشاند و از این طریق سیاست‌های کلان نظام سلطه را اجرا کند؛ بنابراین راهبرد «خانواده‌زدایی» یکی از راهبردهای بسیار مهم و کارآمد برای تحقق اهداف نظام سلطه به شمار می‌آید (حاج حسینی، ۱۳۹۱، ۱۷۸-۱۷۶).

ویلیام گاردنر (William D. Gairdner) در کتاب جنگ علیه خانواده معتقد است که جریان‌های غالب فکری، سیاسی، اقتصادی و رسانه‌ای غرب، برای حفظ منافع نظام سلطه، با شتاب در مسیر متلاشی ساختن خانواده حرکت می‌کنند (گاردنر، ۱۳۸۷، ۱۵). غرب و استعمارگران از تأثیرگذاری زن بر جنس مخالف همواره سوء استفاده کرده و با به فساد کشیدن زن و مرد، به اهداف شوم سیاسی و اقتصادی خود دست یافته‌اند. اولین قدمی که آنها برای دستیابی به اهداف خود برداشته‌اند بی‌حجاب کردن زن‌ها بود که در بسیاری از کشورها اجرا شد. فرانتس فانون مدعی است که اولین اقدام ضد فرهنگی فرانسه در الجزایر، تلاش برای از بین بردن حجاب بود و هرچه بدن زن الجزایری را بیشتر عریان کرد، میزان استعمارگری بیشتر شد. در همین زمینه، یکی از تحلیلگران سیاسی اذعان نموده است که «قدرت‌های شرق و غرب که حجاب اسلامی زنان را سدی در برابر خود می‌دانند، همواره علیه حجاب تبلیغات می‌کنند» (اکبری، ۱۳۸۹، ۱۲۷-۱۲۶)؛ البته چنین تبلیغاتی که زمینه‌های استحاله در امر پوشش را فراهم کرده، سبب سکولار شدن حجاب در جوامع اسلامی شده است (بافرانی و ملاحسنی، ۱۳۹۲).

5. بستریهای جنگ نرم رسانه‌ای علیه پوشش اسلامی

بدیهی است که کار جنگ نرم رسانه‌ای و تهاجم فرهنگی، بدون بسترسازی مناسب برای رسیدن به اهداف ممکن نیست. اگر همه لوازم جنگ نرم فرهنگی فراهم شود، ولی شرایط و بستر مناسب وجود نداشته باشد، تلاش‌های پیشین ناکام خواهد ماند و برعکس چنانچه بر اثر عوامل متعدد، بستر و شرایط مناسب و مساعد وجود داشته باشد، یا به وجود آورده شود، دیگر جلوگیری از نفوذ تفکر بیگانه و پیش‌گیری از مسخ فرهنگ خودی (نوع پوشش، مصرف‌گرایی، اعتقادات اساسی، رفتارهای فردی و اجتماعی ...) بسیار مشکل خواهد بود. بر این اساس، می‌توان مواردی که موجبات پذیرش فرهنگ غربی و تقویت فرهنگ مهاجم را فراهم می‌کند به دو دسته بسترها و عوامل بیرونی و بستریهای درونی تقسیم کرد (نک: آزاد ارمکی، ۱۳۷۵، ۲۴۹). از منظری دیگر، دو دسته عوامل درونی و بیرونی برای پذیرش مصرف‌گرایی فرهنگی و نوع پوشش تبلیغی غرب وجود دارد که به شرح زیر هستند:

بسترها و عوامل بیرونی همان زمینه‌هایی هستند که ردپای کشورهای خارجی و غربی در آنها دیده می‌شود و این بسترهای بیرونی عبارت‌اند از: تولید برنامه‌های مبتدل و ترویج آن، تلاش برای دین‌زدایی از راه‌های مختلف، ایجاد روحیه خودباختگی فرهنگی، ساخت و فروش وسایل ارتباطی، مانند ماهواره‌ها، سخت‌افزارها، نرم‌افزارها و موارد مشابه دیگر.

بسترها و عوامل درونی همان زمینه‌هایی هستند که ریشه داخلی دارند و مستقیم و غیرمستقیم به پذیرش فرهنگ مهاجم کمک می‌کنند و از جمله این بسترها عبارت‌اند از: مشکلات و کاستی‌های اقتصادی و اجتماعی، ضعف‌ها و کاستی‌های موجود در خانواده، مدرسه و جامعه، ضعف برنامه‌ریزی دقیق و کاربردی فرهنگی، نبود تولیدات فرهنگی کافی و مناسب، روشنفکران غرب‌زده (رشد گروه جدیدی از نخبگان که افکارشان ریشه در مکاتب فکری و فرهنگی غرب دارد)، ناآگاهی مردم، جوانان و نوجوانان (چوبقلو و دیگران، ۱۳۹۲، ۶۳-۶۲).

جنگ رسانه‌ای و تهاجم فرهنگی از بسترهای یادشده در بالا برای دستیابی به اهداف خود (ترویج مصرف‌گرایی و تخریب پوشش اسلامی در جوامع اسلامی) بهره می‌گیرد که البته در این میان، اشاعه مصرف‌گرایی فرهنگی و تخریب پوشش اسلامی پروژه‌ای پیچیده با ویژگی‌هایی همچون موارد زیر است:

- نامحسوس و نامرئی بودن اقدامات، فعالیت‌ها و تجهیزات مخصوص به خود، که به ظاهر رسمی و قانونی هستند؛ مانند تولید نمایش و فیلم، انتشار کتاب و مجله و... در قالب ترویج فرهنگ و هنر و تبادل اندیشه و تضارب آرا
- بلندمدت و دیرپا بودن در کنار ماندگاری در روح و فکر و تخریب اندیشه‌ها
- هدف گرفتن فرهنگ به عنوان سنگ زیرین و پایه اصلی جامعه و نسخ هویت اسلامی، ملی و بیگانه کردن انسان‌ها از خود
- استفاده از تمامی حربه‌های سیاسی، اقتصادی، روانی، تبلیغاتی و...
- با برنامه عمل کردن و داشتن برنامه در فواصل کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت
- استفاده از ابزارها و امکانات تکنولوژیکی گسترده و متنوع با تخصیص بودجه‌های کلان
- استفاده از ادبیات و الفاظ مردم‌پسند همانند آزادی، حقوق بشر، دموکراسی، پیشرفت، توسعه، تبادل فرهنگی و...
- بهره‌گیری گسترده از مواد مخدر، تارنماهای مستهجن و فساد و فحشا (ابراهیمی و محمدی، ۱۳۹۱، ۵۲-۵۱).

• عوامل فرهنگی مؤثر بر اشاعه مصرف‌گرایی فرهنگی در زمینه پوشش جوامع

اسلامی

اشاعه مصرف‌گرایی^۵ فرهنگی در امت اسلامی و ترویج پوشش‌زدایی امری است که عوامل متعددی در آن دخیل هستند، اما از آنجاکه مقوله «مصرف‌گرایی» و به تبع آن «پوشش» مقولاتی فرهنگی هستند، لازم است عوامل فرهنگی مؤثر در این زمینه بررسی شوند. البته در این مسیر نمی‌توان از تأثیر مؤلفه‌های اجتماعی و اقتصادی غافل ماند که بر تشدید یا تضعیف مقولات فرهنگی تأثیرگذارند. به‌هرروی، برخی از عوامل فرهنگی مؤثر بر اشاعه مصرف‌گرایی و فرایند پوشش‌زدایی عبارت‌اند از:

۶-۱. ضعف اعتقاد یا باورنداشتن به اعتبار معیارهای متعارف:

تردیدی نیست که افراد در مورد اعتقاد به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و رعایت قوانین و مقررات معمول، موقعیت متفاوتی دارند. به‌طور طبیعی درجه التزام و هم‌نوایی را میزان اعتقاد فرد تعیین می‌کند. کسی که به هر دلیل، به یک نظام هنجاری اعتقادی نداشته باشد، در هم‌نوایی و پیروی از آن نیز تعهدی احساس نخواهد کرد. دیوید متزا (David Metza) همانند پدیدارشناسان دیگر بر این باور است که برای درک کج‌روی باید به ذهن فاعل و زندگی فلسفی درونی او مراجعه کرد. فرد کج‌رو از ارزش‌های پنهانی پیروی می‌کند که هرچند با ارزش‌های مرسوم در جامعه رابطه ندارد، ولی به شکل متفاوتی پذیرفته شده است.

۶-۲. بی‌توجهی به پیامدهای منفی بی‌حجابی:

توجه نکردن به آثار و کارکردهای فردی و اجتماعی حجاب و کارکردهای منفی رعایت نکردن آن، تأثیر بسزایی در سرپیچی از آن دارد. منتسکیو در تحلیلی کارکردگرایانه نوشته است: از دست دادن عفت زنان به قدری تأثیرات بد دارد و به اندازه‌ای نواقص و معایب تولید می‌کند و به طوری روح مردم را فاسد می‌سازد که اگر کشوری دچار آن شود و این اصل مهم از بین برود، بدبختی‌های زیادی از آن ناشی می‌شود، به‌ویژه در حکومت دموکراسی، از دست رفتن عفت، بزرگ‌ترین بدبختی‌ها و مفسد را باعث می‌شود تا جایی که اساس حکومت را از بین خواهد برد؛ به همین دلیل، قانون‌گذاران خوب،

۵. مصرف‌گرایی افراطی و اسراف به شدت در آموزه‌های اسلامی و احادیث معصومین نهی شده است. اقتصاد، اعتدال، میانه‌روی و پرهیز از تندروی و کندروی از جمله کمالات انسانی است. در قرآن کریم، صفت اعتدال و میانه‌روی گاه در توصیف افراد و گاه در توصیف جوامع و گروه‌های اجتماعی، به عنوان صفتی پسندیده و مورد تحسین به کار رفته است (مانده، ۶۶). قرآن کریم یکی از ویژگی‌های امت مسلمان را «امت وسط» می‌داند (بقره، ۱۴۳) و به همگان توصیه می‌کند که در زندگی خود میانه‌رو باشند (لقمان، ۱۹). پیام این آیات شریفه آن است که یکایک افراد و تمامی جوامع انسانی در تمامی زمینه‌های زندگی مانند مسائل سیاسی، اقتصادی و فرهنگی راه میانه را بپیمایند و از افراط و تفریط بپرهیزند. از این‌روی، اسراف و مصرف‌گرایی زیاد در مصارف گوناگون، مذموم و سرزنش شده است (عزیزان، ۱۳۹۰، ۷۶-۷۵).

عفت را توصیه و از زنان توقع وقار در اخلاق دارند (نک: شرف‌الدین، ۱۳۸۴، ۲۸۰).

۳-۶. دگرگونی‌های فرهنگی:

نفوذ فرهنگ لیبرالیستی و سلطه جهان شمول جامعه سرمایه‌داری و گسترش فرایند جهانی شدن، بافت و ساختار سنتی جوامع را به شدت متزلزل ساخته و در فضای برزخی میان سنت و مدرنیسم رها کرده است. ملموس‌ترین نمود این آشفتگی فرهنگی را در تظاهر رفتاری جوانان می‌توان دید. برخی از این دگرگونی‌های فرهنگی که تحت تأثیر عناصر وارداتی رخ داده یا در حال رخ دادن است، عبارت‌اند از: چیرگی فردگرایی و تقدم تمایلات فردی بر مصالح جمعی، میل به اباحی‌گری و تساهل و تسامح، تکثرگرایی، لذت‌جویی، تنوع‌خواهی، مدگرایی، تجربه حضور در محیط‌های مختلف، افزایش تحریکات جنسی، احساس نیاز شدید به برقراری روابط جنسی تحت تأثیر افزایش تحریکات و التهابات ناشی از رقیق شدن فاصله‌های جنسیتی، فاصله افتادن میان بلوغ طبیعی و بلوغ اجتماعی، محدود شدن امکان ازدواج در شرایط سنی مناسب، تحریک هیجان‌ها و وجود محدودیت در مسیر ارضای درست آنها، نابسامانی فضای هنجاری به دلیل گسترش جریان‌های فرهنگی و تجربه زیستن در فضاهای میان‌فرهنگی. ابتدال در پوشش و آرایش از جمله نمودهایی است که تحت تأثیر این زمینه‌ها، شرایط و دیگر عوامل محیطی به‌ویژه در میان قشرهایی که اثرپذیری بیشتری دارند، جلوه‌گر شده است.

۴-۶. گسترش بازار مصرف:

صرف توجه به مادیات و زندگی دنیا و نادیده گرفتن ارزش‌های معنوی، استعمارگران را بر آن داشت تا از هر طریق برای رسیدن به آن تلاش کنند. در این رهگذر، برای دستیابی به منافع اقتصادی بزرگ، زنان را بهترین وسیله یافتند و از وجود برهنه آنها برای تبلیغ کالاهای خود بهره گرفتند. آنها همواره برهنگی را تشویق می‌کردند و به کلی گسترده علیه حجاب تبلیغ می‌نمودند. همین امر سبب شد فرهنگ بی‌حجابی سیر صعودی به خود بگیرد و آرام آرام بی‌حجابی به فرهنگی مسلط تبدیل شود. گسترش فرهنگ اسلامی و روی آوردن به شخصیت والای انسانی، بهترین راه برای جلوگیری از فرهنگ برهنگی و تبلیغات مسموم آن و بازگشت زنان به سوی عفت و پاکدامنی است. ارمغان فرهنگ بی‌حجابی فقط سستی نظام خانواده، تحقیر شخصیت زن و امراض روحی و روانی است. استعمار با تکیه بر پیشرفت‌های علمی-صنعتی خود یا فرهنگ تجدد، مصرف و فساد را به جای آموزش مبانی تکنولوژیکی و علوم بر جوامع دیگر غالب می‌کند یا همراه وسایل صنعتی به انتشار فرهنگ خود دست می‌زند.

۵-۶. نادیده گرفتن ارزش‌ها:

روی آوردن زنان به بی‌حجابی و بدحجابی به مفهوم نادیده گرفتن ارزش‌های ذاتی شخصیت زن است. زنان اگر پایبند به ارزش‌های اصیل انسانی خود باشند، هیچ‌گاه زیربار «فرهنگ برهنگی» نمی‌روند. حضرت علی (ع) یکی از راه‌های حفظ حرمت زن را رعایت حجاب می‌داند: به وسیله حجاب، نظرگاه‌های زن را مهار کن؛ زیرا رعایت دقیق حجاب و پوشش، حیات زن را سالم‌تر و پاک‌تر و استوارتر نگاه خواهد داشت (عباس‌زاده و دیگران، ۱۳۹۱، ۱۰۷-۱۰۲).

6. ابزارهای اشاعه مصرف‌گرایی فرهنگی در فرایند پوشش‌زدایی امت اسلامی

کارگزاران جنگ رسانه‌ای و تهاجم فرهنگی برای دستیابی به اهداف خویش و ترویج افکار و الگوهای دلخواه خود در زمینه‌های گوناگون، از ابزارهای متفاوتی بهره می‌گیرند. البته باید توجه کرد که ماهیت ابزارهای به‌کار گرفته شده از جنس فرهنگی و نرم‌افزاری هستند و از فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی بهره گرفته می‌شود تا ضریب نفوذ افزایش یابد. به هر روی، برخی از ابزارهایی که برای ترویج و اشاعه مصرف‌گرایی در فرایند پوشش‌زدایی استفاده می‌شوند، به شرح زیرند:

۷-۱. نمادها و مدها؛ رواج مدگرایی در امت اسلامی:

استفاده از پدیده مد، سودهای کلان فرهنگی و اقتصادی برای استعمارگران غربی به ارمغان آورده است. آنها با ترویج مدهایی که در اتاق‌های جنگ روانی و فرهنگی طراحی می‌شوند، علاوه بر اینکه فرهنگ غیرانسانی را در میان ملت‌های دیگر رواج می‌دهند، راهی نیز برای فروش محصولات نه چندان ضروری خود می‌یابند و سرمایه‌های هنگفتی از کشورهای آماج تهاجم خارج می‌کنند. لوازم لوکس، لباس، لوازم بهداشتی، لوازم آرایشی، نمونه‌هایی از ابزار مد هستند (ابراهیمی و محمدی، ۱۳۹۱، ۵۶). با این اوصاف، یکی از ابزارهای جنگ نرم استفاده وسیع و هنرمندانه از نمادها و مد است. روحیه تنوع‌طلبی و نوگرایی نوجوانان و جوانان (به‌ویژه دختران جوان) سبب می‌شود مد و نماد، جایگاه ویژه‌ای در میان آنان داشته باشد. هرچند ممکن است مدگرایی و تنوع‌طلبی، به خودی خود اشکالی نداشته باشد، دشمنان اسلام می‌کوشند با استفاده از این روحیه، نخست با ترویج مدها و نمادهای خاصی در میان قشر نوجوان و جوان جامعه نفوذ کنند، بعد از آن، دل‌بستگان به آنها را با مبانی فکری و ارزشی دلخواه خود آشنا سازند. بسیاری از افراد که صرفاً به دلیل تنوع‌طلبی از مدها و نمادها استفاده می‌کنند، بعد از آشنایی با اندیشه‌ها و ارزش‌های نهفته در برخی از مدها و نمادها، آنها را کنار می‌گذارند، اما در عین حال، برخی دیگر به دلایل متفاوت، با آن اندیشه‌ها و ارزش‌ها احساس هم‌سنخی و همدلی می‌کنند و آرام آرام در دام فرقه‌ها و گروه‌های مختلف گرفتار می‌شوند (شریفی، ۱۳۸۹، ۱۱۴-۱۱۳). معاندان و کارگزاران جنگ رسانه‌ای می‌کوشند با ترویج مدگرایی و رواج سبک پوشش غربی و پوشش‌های منحط، که برخلاف موازین اسلامی طراحی و تولید شده‌اند، با

پوشش اسلامی رایج در جوامع مسلمان مقابله کنند و در این مسیر، ترغیب بانوان کشورهای مصرفی به مصرف‌گرایی فرهنگی‌های تولیدشده در غرب، زمینه‌های پوشش‌زدایی و تخریب پوشش‌های اسلامی را فراهم می‌کند. از آنجاکه اولین نمود حاکمیت اسلام در مجامع اسلامی، بسترهای عینی و ظاهری است، هرگونه تخریب ظواهر اسلامی (نوع پوشش اسلامی در سطح جامعه) ممکن است از میزان مقاومت در برابر اندیشه‌های منحط غربی بکاهد و در گام بعدی، استحاله ارزشی و فرهنگی را سبب شود. از آنجاکه بانوان محور اساسی مقاومت فرهنگی به‌شمار می‌آیند، دگرگونی در ارزش‌ها و پوشش آنان می‌تواند بستر تغییر و تحول در باقی افراد جامعه را فراهم کند.

۷-۲. راهبرد فرهنگ باری:

در روش‌های تعلیم و تربیت، مهم‌ترین و کلیدی‌ترین عامل، بحث «الگوستیزی» است. هر سن و هر جنسی الگوی خاص خود را برمی‌تابد. در این میان، عروسک بیشترین نقش تربیتی را به‌ویژه در شکل‌دهی و پایه‌ریزی شخصیت دختر بچه‌ها دارد. دختر بچه‌ها، زنان آینده هر ملت هستند؛ بنابراین برای انحطاط هر ملتی باید دختران و زنان آن ملت را منحط کرد، همان‌گونه که برای اعتلای هر ملتی باید دختران و زنان آن ملت را متعالی تربیت کرد. بر اساس این دیدگاه، جایگاه «عروسک باری» در تهاجم فرهنگی بسیار اهمیت می‌یابد. در سال‌های گذشته، باری بیش از پانصد بار در نقش‌های متفاوت عرضه شده است.^۶ در چهل سال گذشته، این عروسک در عرصه سیاست امریکا فعال بوده است. در جنگ ویتنام، گرانادا، پاناما و در انتهای جنگ سرد، باری نقش‌های متفاوتی پیدا کرد. در جنگ عراق و امریکا در سال ۱۹۹۰م، این عروسک با پوشش لباس نظامی، افکار عمومی مردم امریکا را تهییج کرد. پس از واقعه یازده سپتامبر نیز باری با پوشیدن لباس نیروهای نظامی ضد تروریست، نقش جدیدی در برنامه تهییج افکار عمومی پیدا کرد. تیتراژی‌های تبلیغاتی باری برای نبرد ضد تروریسم این بود: «باری، روح امریکایی». به مرور زمان باری کاربرد مهمی یافت. این عروسک به دختران آموزش می‌داد که جامعه پیشرفته از زنان چه انتظاری دارد. کمرباریک و اندام کشیده باری باعث شده است دختران نوجوان در کشورهای اسلامی و غیراسلامی برای اینکه اندامشان شبیه باری شود یا از الگوی باری خیلی فاصله نداشته باشند، از خوردن غذا به اندازه کافی در سن رشد خود پرهیز کنند.

از آنجاکه پایه دکنترین فرهنگی امریکا بر اومانیزم، لیبرالیسم، سکولاریسم و لذت‌محوری گذاشته شده، طبیعی است که سیاستمداران و استراتژیست‌های فرهنگی این کشور تلاش کنند تا از طریق شیوه و راهکارهای گوناگون، بنیان‌های فرهنگی خود را تقویت کنند و آن را در امریکا و سراسر جهان

۶. شخصیت‌های متفاوتی که باری با آنها ظهور کرده است عبارت‌اند از: پرستار، افسر پلیس، آموزگار، پزشک، دندانپزشک، دامپزشک، خواننده موسیقی، کارآگاه، افسر نیروی دریایی، افسر خلبان، مهماندار هواپیما، دزد، گدا و... .

گسترش و اشاعه دهند. یکی از این شیوه‌ها، تربیت دختران امریکا و سراسر جهان با گزاره‌های فرهنگ امریکایی است. اگر دختران سایر ملت‌ها با ارزش‌های امریکایی تربیت شوند، زمانی که نقش همسری و مادری را برعهده بگیرند، جامعه خودشان را براساس ارزش‌های امریکایی اداره می‌کنند. این مسئله (یعنی پروراندن شهروندان ممالک دیگر با ارزش‌های امریکایی) مهم‌ترین کارکرد تهاجم فرهنگی و جنگ نرم برای این کشور است. این گونه است که باری در راهبرد فرهنگی امریکا، واجد بیشترین تأثیرها و ارزش‌گذاری‌هاست. این عروسک برخلاف سایر عروسک‌ها تداعی‌کننده بچه نیست، بلکه زن بیست‌ساله امریکایی با تمام مشخصات اندامی آن است که با دقت فراوانی طراحی و تولید شده است. باری با این ویژگی‌ها ملکه ذهنی کودکان و نوجوانان می‌شود و خود را به آنها تمایل می‌کند (امیری، ۱۳۹۰، ۵۴-۵۳). عروسک باری دارای پوشش‌های خاصی است که با فرهنگ و عقاید جوامع اسلامی ناسازگار است و ضمن ترویج نوع پوشش و رفتاری خاص، زمینه‌های مصرف‌گرایی را القا می‌کند و نوجوانان و جوانان جوامع اسلامی را مجاب می‌سازد تا هماهنگ با فرهنگ باری، پوشش خود را تغییر دهند و مطابق تصورات خویش از این عروسک، رفتارهای اجتماعی خاصی را انجام دهند که در بستر آموزه‌های اسلامی پذیرفته شده نیست.

۷-۳. تبلیغات گسترده از طریق فناوری ارتباطات:

وسایل ارتباط جمعی به دلیل ویژگی‌هایی که برای آن برشمرده‌اند در مرکز توجه عاملان تهاجم فرهنگی قرار گرفته است. از میان این ویژگی‌ها می‌توان به پوشش فراگیر، فراحیطی بودن، چندحسی بودن، قابلیت آموزش غیرتخیلی داشتن، قابلیت تطابق داشتن با فهم عوام و فرازمان بودن اشاره کرد. وسایل ارتباطی با قابلیت‌ها و ویژگی‌های خاص خود، هنگامی که در دست تشکیلاتی قرار می‌گیرند که هدفی جزء تخریب فرهنگ یک قوم و قرار دادن فرهنگ سلطه‌گر و استعماری به جای آن ندارد، به ابزار و عاملی خطرناک برای هجوم فرهنگی تبدیل می‌شوند. این ابزار همچون شمشیر دولبه‌ای هستند که استکبار جهانی لبه مخرب و فسادانگیز آن را برای قطع ریشه‌های فرهنگی اقوام دیگر به‌کار می‌گیرد. اینترنت، رادیو، تلویزیون، سینما، روزنامه، ویدئو و ماهواره ... ابزارهای فراگیری هستند (قربی، ۱۳۹۱، ۱۴۵-۱۴۴) که دشمنان می‌کوشند با استفاده از آنها، زمینه‌های رواج مدرگرایی و مصرف‌گرایی فرهنگی را فراهم کنند و در این مسیر از تاکتیک‌های متفاوتی بهره می‌گیرند تا پوشش جوامع اسلامی را نوعی تخریب‌نشان دهند و با تبلیغات زیاد، پوشش غربی را ترویج کنند. در این زمینه، یکی از راهبردهای پوشش‌زدایی از جوامع اسلامی، ترویج مصرف‌گرایی است که این کار به وسیله کارشناسان تبلیغاتی خیره انجام می‌شود و به این وسیله، زنان در جوامع اسلامی به مصرف کالاهای لوکس و زینتی در زمینه پوشش تشویق می‌گردند.

۴-۷. صنعت کارتونی و پویانمایی:

صنعت پویانمایی و کارتونی در میان کودکان و نوجوانان، طرفداران فراوانی دارد. امکان انتقال بسیاری از مفاهیم و ارزش‌ها به کودکان با استفاده از فیلم‌های کارتونی، فراهم می‌شود. نظریه ماندگاری تعلیم و تربیت در دوران کودکی، می‌توان گفت که از طریق پویانمایی و سرگرمی‌های دوران کودکی می‌شود آینده فرد و جامعه را جهت داد. تربیت‌های زمان کودکی در حقیقت تا حدود زیادی شخصیت آینده فرد را شکل می‌دهد. این نوع تربیت، آن قدر مهم است که برخی از روان‌شناسان رفتارگرا، همچون واتسون، مدعی‌اند که انتخاب‌ها و تصمیم‌های افراد در بزرگسالی، همگی معلول نوع تربیت آنها در خردسالی است. این حقیقتی است که غرب به خوبی آن را شناخته است و از آن، بهره می‌برد. طراحی کارتونی‌های جذاب و پویانمایی‌های جدید برای کودکان، همگی به گونه‌ای در اشاعه فرهنگ غربی نقش دارند و از جمله فعالیت‌های فرهنگی غرب در این زمینه‌اند. این مسئله که بی‌درنگ بعد از بخش یک کارتونی جذاب، تصویر چهره‌ها و قهرمانان‌های اصلی آن روی لباس‌ها، دفترها، کیف‌های مدرسه و امثال آن حک می‌شود، حاکی از جذابیت و الگودهی این نوع فعالیت‌هاست. یکی از شرکت‌های امریکایی بسیار مشهور در سرگرمی و انیمیشن، شرکت والت دیزنی است که در سال ۱۹۲۳ م به وسیله دو برادر به نام‌های «والت و روی دیزنی» تأسیس شد و طولی نکشید که به یکی از بخش‌های بزرگ هالیوود تبدیل شد. شرکت والت دیزنی در سال ۲۰۰۶ م، ۳۴,۳۰۰,۰۰۰,۰۰۰ دلار درآمد داشته است. بنتاگون از دهه ۱۹۵۰ م به بعد، ارتباط نزدیکی با این شرکت برقرار کرده است. همه انیمیشن‌ها و کارتونی‌هایی که این شرکت و شرکت‌های کارتونی‌سازی دیگری سازند مروج فرهنگ، جهان‌بینی و ارزش‌های لیبرالیستی است و البته این امری غیرطبیعی نیست. شرکت‌های تولیدکننده پویانمایی‌ها می‌کوشند در دل کارهای خود، ارزش‌های خویشتن را در ذهن و روح کودکان و نوجوانان سراسر دنیا نهادینه کنند.

ورود این گونه تولیدها به کشورهای دیگر، تأثیر چشم‌گیری بر ترویج فرهنگ غرب و تضعیف فرهنگ‌های ملی و داخلی خواهد داشت (شریف، ۱۳۸۹، ۱۱۰-۱۰۸). معاندان نظام‌های اسلامی، از طریق پویانمایی و تولید کارتونی‌های جذاب برای کودکان جامعه هدف، ذهن آنها را به سوی اهداف و خواست خویش سوق می‌دهند و به وسیله ترفندهای تبلیغاتی، زمینه را برای مصرف فرهنگی فراهم می‌سازند و در عین حال، با ترسیم و شخصیت‌پردازی‌ها در کارتونی‌ها می‌کوشند به نوعی زنان جوامع اسلامی را تهییج کنند تا خویش را شبیه شخصیت‌های اصلی این کارتونی‌ها و پویانمایی‌ها سازند و به این وسیله، ذهن کودکان و نوجوانان را برای تغییر در نوع پوشش آماده سازند.

۵-۷. سریال‌های تلویزیونی:

مخاطبان در فضای تلویزیونی جدید، چه در بخش عمومی و چه در بخش خصوصی، سهم شده‌اند و برای آگاهی از رویدادهای روزمره جهان از طریق شبکه‌های بین‌المللی خبری، با انتخاب‌های متعدد و جدیدی روبه‌رو هستند. گسترش شبکه‌های تلویزیونی، به کشورهای قدرتمند کمک کرد از

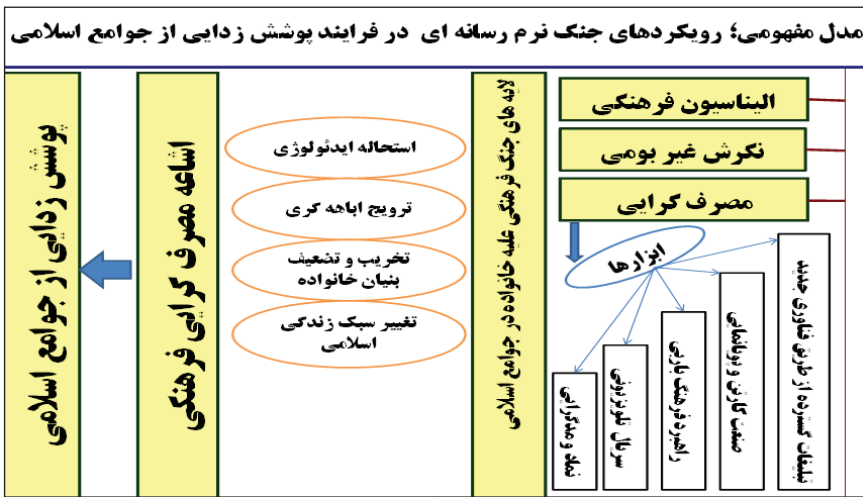
آن، برای تحقق اهداف تهاجمی خود و تأثیرگذاری برفکر و ذهن مخاطبان بهره‌گیرند. می‌توان گفت که در هیچ برهه‌ای از زمان، تعامل جنگ و رسانه (به‌ویژه تلویزیون) این چنین انکارناپذیر نبوده است، به گونه‌ای که حتی می‌توان رسانه‌ها را بخشی از جنگ دانست (مهر عطاء، ۱۳۸۸، ۵۳). به همین دلیل است که جوزف نای معتقد است قدرت نرم ایالات متحده آمریکا به وسیله نیروهای فرهنگی و از طریق رسانه‌های مورد علاقه مردم، به‌ویژه تلویزیون، عملی می‌گردد (کرمائی و عباس‌زاده، ۱۳۹۰، ۲۴) یکی از شیوه‌های جنگ نرم در ایجاد یا تشدید بحران‌ها، انگاره‌سازی رسانه‌ای است. انگاره را می‌توان به مثابه یک سازه تعریف کرد که مضمون آن به خودی خود مجموعه‌ای از تصویرهایی است که از جنبه‌های گوناگون واقعیت در ذهن فرد وجود دارند. کارکرد انگاره‌سازی در تلویزیون‌ها، تغییر تصاویر خبری برای ایجاد تغییر در نگاه بینندگان است. این تغییر نخست بر احساس و تحیل تأثیر می‌گذارد و سپس برخی انگاره‌های قدیمی نسبت به دشمنان را مخدوش می‌کند و خدشه به آرشیو تصاویر قبلی، امکان پذیرش تصاویر جدید را فراهم می‌سازد. این شیوه، شگرد انگاره‌سازی شبکه‌های ماهواره‌ای غرب است که امروزه شبکه‌های تلویزیونی از آن بهره‌می‌گیرند. فناوری‌های نوین اطلاعاتی، با امکانات خود، آن چنان بیننده را محصور خود می‌کنند که تصور می‌کند خود شاهد نبرد است (عیوضی، ۱۳۸۷، ۶۳). صاحبان رسانه‌های گروهی و تلویزیون‌ها، از این توانایی همچون ابزار قدرتی برای تحمیل افکار و عقاید سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی خویش بر دیگران استفاده می‌کنند (نوید، ۱۳۷۴، ۴۰). کارگزاران تهاجم فرهنگی با آگاهی از میزان تأثیر فیلم‌های تلویزیونی و فیلم‌های خانوادگی می‌کوشند تماشاگران کشورهای شرقی را به سمت و سوی مصرف‌گرایی سوق دهند و در عین حال، با تکرار سریال‌هایی با محتوای مشابه و البته جذاب، زمینه‌های ترغیب زنان به استفاده از پوشش‌های ارائه شده را فراهم کنند. در عین حال باید از خردسالانی یاد کرد که این سریال‌های هدفمند را تماشا می‌کنند. تماشای این سریال‌ها زمینه‌هایی از تغییر نوع مصرف و پوشش را در این قشر از جامعه فراهم می‌کند. این بستر سازی، مخدوش‌سازی چهره حجاب در ذهن آنها را در سنین بالاتر آسان‌تر می‌سازد و از میزان مقاومت آنها می‌کاهد. با این شیوه خردسالان در بزرگسالی به راحتی با تغییر مصرف‌گرایی و استحاله پوششی کنار می‌آیند.

7. راهبردهای فرهنگی صیانت از پوشش و حجاب برای امت اسلامی

پوشش‌زدایی از جوامع اسلامی از طریق ترویج مصرف‌گرایی فرهنگی، آسیبی جدی برای نظام‌های ارزشی به شمار می‌آید و بی‌توجهی به آن، تهدیدهای فرهنگی، اقتصادی و حتی سیاسی به همراه خواهد داشت. به همین دلیل، تلاش‌های مجدانه برای سیاست‌گذاری فرهنگی امری بایسته و الزامی است و بی‌توجهی به این موضوع، ناکارآمدی فرهنگی، تزلزل ارزشی، استحاله عقیدتی، تغییر رفتارهای اجتماعی و سیاسی، دگردیسی سبک زندگی و... را به بار خواهد آورد. با این تفاسیر، پیشنهادهایی

برای سیاست‌گذاری فرهنگی به مثابه راهبردهای فرهنگی موثر برای مقابله با مصرف‌گرایی فرهنگی در مسیر پوشش‌زدای از جوامع اسلامی و ارزشی مطرح می‌شود:

۸-۱. آموزش و فرهنگ‌سازی الگوی صحیح مصرف در امت واحد اسلامی:



نظام اسلامی در هیچ حرکت و اقدامی بدون همراهی و مشارکت مردم به نتیجه مطلوب دست نمی‌یابد. اصلاح الگوی مصرف نیز گرچه بیشتر متوجه مدیران و مسئولان است، برای موفقیت و کارآمدی، به مشارکت و حضور همراه بصیرت و اقتدار و انگیزه طبقات گوناگون مردم، به‌ویژه نخبگان و جوانان، نیاز دارد. مشارکت مردم در بهینه‌سازی مصرف جزء با اطلاع‌رسانی و آموزش واقع‌بینانه و هوشیار کردن آنها از توطئه‌های دشمنان امکان ندارد؛ زیرا مبنای هر عمل اصلاحی باید تحول فرهنگی و شناختی باشد تا پایدار بماند و گرفتار انحراف نگردد. این شناخت و فرهنگ را باید عالمان و کارشناسان به مردم انتقال دهند. با تبیین فرهنگ جامعه اسلامی - که مبتنی بر خدامحوری و تعالی و سعادت انسان است - در مراکز آموزشی و رسانه‌های عمومی، می‌توان روحیه خوداتکاپی ملی، خودکفایی و بهره‌وری را بالا برد. از این رهگذر می‌توان جامعه را از مصرف‌زدگی و مشغول شدن به امور دون شأن انسانیت بازداشت و نیز توطئه‌های دشمنان را خنثی کرد. نهادینه کردن استفاده صحیح از منابع و اصلاح الگوی مصرف و ترویج و تحکیم فرهنگ اعتدال، نیازمند آموزش حساب شده و بدون افراط و تفریط است. تجربه آموخته است که هرگاه مردم با آموزش و اطلاع‌رسانی صحیح از واقعیت‌ها و حساسیت‌های زمان و مصالح و منافع واقعی خود آگاه شوند، به خوبی با مدیران و مسئولان همراهی و مشارکت خواهند کرد و بیگانگان را ناکام خواهند ساخت. از شاخص‌های

- پیشرفت و پویایی هر کشوری، اهتمام به آموزش و پژوهش در عرصه‌های مختلف، از جمله امور فرهنگی و اقتصادی و نیز سامان‌دهی مصرف است. برخی محورهایی که در آموزش و توجیه عمومی برای اصلاح الگوی مصرف در برخی سطوح مختلف باید در مرکز توجه قرار گیرند از این قرارند:
1. ترویج و تقویت استقلال فرهنگی و اقتصادی و خودداری از مصرف کالاهای بیگانگان و به‌ویژه قدرت‌های استکباری؛
 2. احیای روحیه خودباوری و خوداتکایی در امور فرهنگی و اقتصادی با اعتماد به نفس و الزامات آن، مانند سرمایه‌گذاری در مسیر مقابله با امور مصرفی؛
 3. افشای توطئه دشمنان مروج مصرف‌گرایی در میان مردم که می‌کوشند کشورهای اسلامی را به بازار مصرف کالاهایشان تبدیل کنند؛
 4. آموزش ارزش‌ها و مبانی انسان‌شناختی اسلام و معرفی نعمت‌های مادی به عنوان وسیله و فرصتی برای عروج و سعادت انسان‌ها، بیان آثار زیاده‌روی در مصرف و آسیب‌هایی که ممکن است از این راه متوجه جامعه شود، تبیین سرگذشت امت‌هایی که بر اثر مصرف‌گرایی سقوط کرده‌اند و در مقابل، رمز موفقیت افراد و جوامعی که اسیر زرق و برق دنیوی نشده‌اند؛
 5. تغییر در سنت‌های نادرست و مدل‌ها و سلیقه‌های وارداتی (مقابله با تهاجم فرهنگی)؛
 6. نهادینه کردن آموزش و پژوهش در مراکز تولید داخلی برای ساخت و ارائه نیازهای مصرفی جامعه با هدف مقاومت و رقابت با اقلام خارجی و مدهای رایج در کشورهای غربی؛
 7. آموزش کودکان به نحوی که آنها را به استفاده از الگوها و مدل‌های اسلامی پوشش ترغیب کند؛
 8. تهیه برنامه‌های فرهنگی برای حمایت و اشاعه مصرف‌گرایی در پرتو تعالیم اسلامی و نشان دادن پیامدهای مصرف‌گرایی به تقلید از فرهنگ‌های غیر همسوء؛
 9. تولید صنایع فرهنگی قوی (فیلم، سریال، سینما، عروسک‌ها، اسباب‌بازی‌ها، بازی‌های رایانه‌ای و...) برای درونی‌سازی ارزش‌های مصرف صحیح و پرهیز از تجمل‌گرایی و تقلید از مدهای روز غربی؛
 10. برگزاری کلاس‌های آموزشی برای والدین به منظور آشناسازی آنها با چگونگی انتقال حجاب و پوشش اسلامی به کودکان؛
 11. برگزاری کارگاه‌های آموزشی و پژوهشی با هدف آسیب‌شناسی مسائل پوشش و حجاب و ارائه راهکارهای مقابله با پدیده بی‌حجابی و مصرف‌گرایی فرهنگی.
 - 12.

۲-۸. اقناع و متقاعدسازی جامعه برای پذیرش پوشش اسلامی:

اقناع و متقاعدسازی با هدف ایجاد یا تغییر عواطف و احساساتی است که رفتار دینی، سیاسی،

اجتماعی. فرهنگی و اقتصادی افراد را شکل می‌دهد. هرچند بحث اقتناع در حوزه روان‌شناسی اجتماعی مطرح می‌شود، باید گفت که ماهیت و طبیعت انسان به گونه‌ای است که عامل اقتناع و متقاعدسازی بیش از عامل اجبار، در شکل‌دهی به رفتار فردی و جمعی سهم دارد. این عامل سازنده رفتار، با تأثیر پایدار خود می‌تواند تعیین‌کننده روابط و مناسبات سالم و سازنده فرد با دیگران و جامعه باشد. اهمیت اقتناع به قدری است که از گذشته‌های بسیار دور و حتی چندین قرن پیش از میلاد مسیح، توجه سوفسطائیان و حتی ارسطو را به خود جلب کرده است.

در نزد ارسطو، سه عامل اقتناع عبارت‌اند از: منبع، پیام و احساس مخاطبان. به اعتقاد او خطیب باید خود را شخص مورد اعتماد نشان دهد و خطابه‌نویسان باید در تدوین پیام اقتناع‌کننده، ادله‌ای به‌کار برند که حاکی از منطق و استدلال باشد و برای نکات از مثال‌های زنده تاریخی و فرضی استفاده کنند؛ همچنین خطیب باید به اعتقادات گذشته مخاطبان و احساسات آنها توجه کند (محمدی، ۱۳۸۹، ۸۷-۸۶).

اجماع برخاسته از روح اقتناع و متقاعدسازی توده‌ها موجد یک روح جمعی و اراده بنیادین در حمایت از موضوع محل مناقشه خواهد بود. یکی از مباحث مهمی که نظام‌های سیاسی می‌توانند از عنصر اقتناع و متقاعدسازی استفاده نمایند بحث پوشش و مصرف تجملات است. نظام سیاسی، متولیان فرهنگی نظام، مسئولان اجتماعی، وزارتخانه‌ها و نهادهای فرهنگی می‌توانند با بهره‌گیری از ابزار و وسایل ارتباط جمعی به اقتناع مردم دست زنند و آنها را به استفاده نکردن از کالاهای غربی و مدهای تبلیغ‌شده توسط آنها مجاب کنند. رسانه ملی یکی از ابزارهای مهم برای اقتناع شهروندان و به‌ویژه قشر بانوان در امر پوشش است. این رسانه با برنامه‌های تولیدی هدف‌مند می‌تواند به متقاعدسازی و توجیه صیانت از پوشش اسلامی و پرهیز از تجمل‌گرایی کمک کند. با برنامه‌ریزی دقیق، بهره‌گیری از دیدگاه‌های کارشناسان فرهنگی، استعانت از فرهنگ غنی اسلامی، اجرایی کردن رهنمودهای مقام معظم رهبری در حوزه‌های فرهنگی و مسائلی از این دست می‌توان برنامه‌های فرهنگی مناسبی را برای توجیه و متقاعدسازی شهروندان مصرف‌کننده کالاهای فرهنگی و غیرضروری غرب تولید کرد. در صورت ساخت چنین برنامه‌هایی می‌توان انتظار داشت شهروندان یادشده توجیه و متقاعد شوند که استفاده از لوازم آرایشی، پوشش غربی، رفتار غیراسلامی و مصرف‌گرایی و استفاده از محصولات غیرهمسوبا شریعت به نفع آنها و در نهایت جامعه اسلامی نیست و درعین حال، با مصرف کالاهای فرهنگی داخلی (در زمینه پوشش و لباس و آرایش) می‌توانند به استقلال فرهنگی و اقتصادی کمک شایانی نمایند.

لازمه عنصر اقتناع‌سازی و متقاعد کردن شهروندان به مصرف کالاهای همسوبا موازین شرعی و پرهیز از مصرف‌گرایی این است که متولیان امر و مسئولان نیز خودشان از کالاهای فرهنگی داخلی استفاده کنند و از مصرف‌گرایی پرهیز نمایند، راه ورود کالاهای مغایر با فرهنگ اسلامی و ایرانی را سد کنند، کالاهای مورد نیاز در زمینه پوشش و آرایش مورد نیاز در جامعه را با توجه به نیازهای موجود تأمین

نمایند و با بهره‌گیری از فرهنگ بومی و ارزشی، در زمینه ارضای نیازهای متنوع قشرهای گوناگون جامعه کوشا باشند تا از این طریق بتوانند حس تنوع‌طلبی و به‌روز بودن جوانان را تأمین کنند.

۳-۸. تقویت خودباوری و پرهیز از تقلیدگرایی در امت اسلامی:

رویکرد مهم تهاجم تبلیغاتی غرب، بزرگ‌نمایی توانایی‌های خود، ایجاد جنگ روانی برای شکستن اراده و اعتماد به نفس جامعه اسلامی و در نتیجه پذیرش تمدن غربی است. در این زمینه، چنانچه جامعه ارزش‌های اصیل خود را از یاد ببرد و دچار خودباختگی شود، میدان نبرد را به دشمن وامی‌گذارد و زمینه پیروزی و غلبه دشمن را فراهم می‌کند. چنین امری، زمینه‌های تقلیدگرایی کورکورانه را از صنایع فرهنگی غرب مهیا می‌کند. این در حالی است که در آموزه‌های دینی، هرگونه تقلید و پیروی کورکورانه و بدون منطقی منع شده و فقط بر پیروی از روش‌ها و شیوه‌ها و سنت‌های مشروع و مستند و رجوع شده به کارشناس تأکید گردیده است. از سوی دیگر، یکی از ابعاد تهاجم فرهنگی، مدل‌سازی، قهرمان‌سازی و الگوبروری با هدف تغییر ماهیت و دگرگونی فرهنگ‌های ملی و دینی است. در این وضعیت، چنانچه جامعه از الگوهای اصیل و روش‌های تکاملی پیش‌بینی شده عدول کند و به سمت الگوهای وارداتی و تأثیرپذیری از جریان‌سازی غربی قدم بردارد، قهراً دستخوش آسیب خواهد شد (سعیدی شاهرودی، ۱۳۸۹، ۹۹-۹۸). با این تفاسیر، وظیفه نظام‌های سیاسی دین‌مدار این است که زمینه‌های خودباوری را در قشرهای گوناگون جامعه و به‌ویژه بانوان تقویت کنند و با ایجاد روحیه اعتماد به نفس در آنها، از میزان تقلیدگرایی صرف بکاهند؛ زیرا افرادی که از اعتماد به نفس اندک برخوردارند و روحیه خودباوری اندکی دارند برای دستیابی به موفقیت می‌کوشند از الگوها و مدل‌های رفتاری کشورهای سرمایه‌داری پیروی کنند و در زمینه پوشش و آرایش، شخصیت‌های غربی را الگوی خود قرار دهند و پایه اول پیشرفت خویش را تغییر وضعیت ظاهری و تقلید از الگوهای غربی بدانند. به دلیل چنین مسائلی است که مسئولان باید بکوشند روحیه اعتماد به نفس و خودباوری را در جامعه و قشر نوجوان نهادینه سازند تا آنها برای تشخیص یابی به تقلید و تبعیت از مدل‌ها، الگوها و مدهای رواج‌یافته از سوی غرب روی نیاورند و داشته‌های فرهنگی و ارزشی خویش را حفظ کنند و تسلیم ترفندهای القای برتری فرهنگی غرب نشوند.

۴-۸. تقویت هویت فرهنگی در جوامع اسلامی:

هویت فرهنگی هر سرزمینی الهام‌گرفته از ویژگی‌های محیط جغرافیایی، جهان‌بینی، احساسات، اعتقادات، خواست‌ها، آرزوها و غم‌های مشترک است. این ویژگی‌های مشترک به آن ملت، تشخص و هویت فرهنگی متفاوت با دیگران می‌بخشد. هویت فرهنگی مبنای شخصیت فردی و جمعی هر جامعه و به بیانی دیگر، از اصول اساسی و زیربنای مهم بیشتر تصمیم‌ها، رفتارها و

اعمالی است که جوامع برای پیشرفت خود در نظر می‌گیرند. هر اندازه مردمی از گذشته تاریخی و فرهنگی خویش، آگاهی بیشتر و عمیق‌تری داشته باشند، بی‌شک با ایمان بیشتری برای حفظ موجودیت و اعتبار خود در سطح جهانی قدم بر خواهند داشت. هویت فرهنگی موجبات توانایی و زنده بودن ملت‌ها را فراهم می‌کند و شناسنامه تاریخی تلاش‌ها، خلاقیت‌ها، افتخارها و در مجموع فراز و فرودهایی افتخارآمیز گذشته و حال هر ملتی به شمار می‌آید.

انسان هویت‌های متفاوتی دارد. هویت فردی، اجتماعی، ملی، مذهبی، قومی و... از آن جمله‌اند. هویت فرهنگی مشرف بر تمام هویت‌هاست که هم متأثر از عناصر هریک از آنها شکل گرفته است و هم بر تمام آنها تأثیر می‌گذارد. بر این اساس هویت فرهنگی عبارت است از: «مجموعه ویژگی‌های پایدار تشکیل‌دهنده خلق و خوی افراد که در تمام نگرش‌های انسان (اعم از دینی، ملی، قومی، آداب و رسوم و...) ریشه دارد و در تمام ساحت‌های زندگی انسان به طور مستقیم یا غیرمستقیم ظهور و بروز پیدا می‌کند» (نظری و باقری، ۱۳۹۱، ۷۳-۷۲).

کارگزاران تهاجم فرهنگی و جنگ نرم برای اشاعه مصرف‌گرایی فرهنگی در زمینه پوشش و آرایش می‌کوشند در مرحله نخست، هویت فرهنگی و ملی کشور آماج تهاجم را تخریب کنند؛ زیرا زمانی که هویت فرهنگی تخریب شود، قرار دادن هویت جدید به جای آسان خواهد بود. پوشش و رفتار اجتماعی از مقوله‌هایی هستند که با هویت فرهنگی پیوند مستقیم دارند و به همین علت، متولیان فرهنگی کشور باید تلاش کنند از هویت فرهنگی صیانت و آن را در برابر بدیل‌های انتقادی و معارض محافظت نمایند و به تقویت و بازتولید آن همت گمارند. از آنجاکه هویت فرهنگی و ملی ایرانی با اسراف و تجمل‌گرایی مخالف است و بی‌قیدوبندی پوشش را نمی‌طلبد، می‌توان بیان کرد که با تقویت این هویت می‌توان به کاهش میزان مصرف‌گرایی صنایع فرهنگی غرب دست یافت و از تعداد افرادی که تمایل دارند شبیه کشورهای غربی رفتار و آرایش کنند کاست.

۸-۵. گسترش فعالیت‌های علمی، فرهنگی و هنری مرتبط با پوشش اسلامی:

عامل دیگر برای ترویج فرهنگ حجاب و پوشش دینی در جوامع اسلامی و به‌ویژه ایران، فعالیت‌های گسترده علمی، فرهنگی و هنری مربوط به حجاب در تمام سطوح فکری جامعه است. انتشار پوسترها، نشریه‌ها و به‌ویژه کتاب‌های مفید در میان دختران، پسران، زنان و مردان جامعه به ارتقای سطح آگاهی آنها در این زمینه کمک خواهد کرد. البته باید از نوشته‌هایی استفاده شود که علاوه بر جنبه‌های علمی و نظری به تحقق عملی پوشش اسلامی نظر داشته باشند. می‌گردد، شعر، ادبیات، فراخوانی مقالات، تعیین موضوع حجاب برای انشا، هنرهای تصویری، مسابقه‌های فرهنگی و امثال آن نیز آثار مثبتی خواهد داشت. پخش برنامه‌ها و فیلم‌های مفید و آموزشی به شکلی مستمر در رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون، اثری فراگیر دارد. رعایت کامل پوشش دینی توسط بانوانی که

در فیلم‌های سینمایی و تلویزیونی بازی می‌کنند یا با هر مسئولیتی بر صفحه تلویزیون ظاهر می‌شوند یا عکس آنها بر صفحات مطبوعات چاپ می‌شود نیز پیامدهای مثبتی دارد، همان‌گونه که پوشش غیرشرعی آنها آثار زینبار گسترده‌ای در فرهنگ جامعه برجای می‌گذارد. اساساً حضور زنان پوشیده در صحنه‌های مختلف جامعه و مصاحبه رسانه‌های گروهی با بانوانی که از حجاب برتر برخوردارند و در حوزه هنر، علم یا مسئولیت‌های اجتماعی و دولتی، صاحب‌نام‌اند، الگو و تجسم عینی پوشش اسلامی را به زنان جامعه می‌نمایاند و به گسترش فرهنگ حجاب در جامعه می‌انجامد. در عین حال، ارائه آیات، روایات و کلمات حکمت‌آمیز و تصاویر الهام‌بخش حجاب در محیط‌های عمومی، تابلوهای شهرها و هر محیط مناسب دیگر، تقویت‌کننده این فرهنگ خواهد بود. تولید و پخش برنامه‌ای مستمر درباره حجاب در رادیو و تلویزیون و نشریه‌ها که در آن حجاب بررسی و با استفاده از آیات و روایات مربوط به پوشش دینی آموزش داده شود، از جمله حرکت‌های علمی و هنری مثبت در زمینه ترویج حجاب به شمار می‌آید (اکبری، ۱۳۸۹، ۱۵۸-۱۵۶).

۸-۶. نهادهای سازی حجاب و پوشش اسلامی با سازوکارهای شناختی:

برای نهادهای سازی حجاب در جامعه می‌توان از سازوکارهای شناختی، هنجاری و اجباری استفاده کرد؛ البته ممکن است در هر شرایطی، یکی از این سازوکارها یا ترکیبی از آنها به کار گرفته شود. سازوکارهای شناختی شتاب کمتری دارند، ولی از ثبات بیشتری برخوردارند و موجب می‌شوند حجاب به صورت یک عادت رفتاری درآید و مسلم و بدیهی تلقی شود. سازوکارهای هنجاری از شتاب و ثبات متوسطی برخوردارند و موجب تعهد به حجاب می‌شوند. سازوکارهای اجباری شتاب زیاد و ثبات کمی دارند و به مقاومت در برابر حجاب تحمیلی منجر می‌شوند.

حجاب در هر جامعه‌ای واقعیتی عینی، تاریخی و انکارناپذیر است که پیش روی فرد قرار دارد و او نمی‌تواند حجاب را نادیده بگیرد. حجاب مانند هر ویژگی فرهنگی نهادهای سازی شده دیگری در مقابل تلاش‌های افراد برای تغییر دادن یا از زیر آنها طفره رفتن مقاومت می‌کند و از قدرت اجباری و تحمیلی بر افراد جامعه برخوردار است. چنانچه فرد، هدف یا شیوه باحجاب بودن را درک نکند، چیزی از واقعیت عینی آن کاسته نمی‌شود. در جریان اجتماعی شدن، با درونی کردن حجاب، یک عنصر فرهنگی به آگاهی فرد وارد می‌شود. ورود به آگاهی، زمینه را برای درونی سازی و مسلم انگاشتن حجاب فراهم می‌کند.

لازم است جوانان به نحو اصولی و سیستماتیک با منطق و معانی حجاب آشنا شوند. این امر وجود نوعی فرایند آموزشی را ایجاد می‌کند. شاید لازم باشد نهادهای مذهبی و رسانه‌های جمعی حجاب را تأیید کنند. حجاب نیازمند مشروعیت است و بدین منظور باید توجیه و تبیین گردد. حجاب به صورت یک سنت به نسل جدید می‌رسد و باید برایشان تبیین و تفسیر گردد. نسل جدید

با مسئله حجاب به عنوان داده‌های مفروض اجتماعی مواجه می‌شود؛ زیرا دانش شکل‌گیری و منشأ آنها را نمی‌داند. ایجاد، تغییر و اشاعه حجاب نیازمند مشروعیت است. مشخص است اگر حجاب مشروعیت یابد، ثبات آن در جامعه بیشتر می‌شود، ولی زمان بیشتری می‌طلبد. در فرایند مشروع‌سازی حجاب، ذهنیت موجه و مقبولی درباره آن ایجاد می‌شود. موجه‌نمایی حجاب به لحاظ ذهنی آن را برای جوانان معنی‌دار می‌کند. زمانی مسئله مشروع‌سازی ضروری می‌شود که حجاب از نسلی به نسل بعد منتقل گردد. اگر فرایند موجه‌سازی حجاب به صورت موفق عمل کند، فقط عده معدودی از حجاب استاندارد سرباز می‌زنند و آن را رعایت نمی‌کنند (قلی‌پور، ۱۳۸۶، ۱۸-۱۳). این موجه‌سازی و درونی‌سازی حجاب به صورت شناختی می‌تواند از طریق خانواده، نهادهای آموزشی، گروه‌های همسالان، مسئولان فرهنگی و تربیتی کشور، برنامه‌های فرهنگی و... انجام شود. در این مسیر باید تا حد امکان از بهره‌گیری از قوه قهریه امتناع و فلسفه حجاب، محاسن و ویژگی‌های آن را در شهروندان درونی کرد و شناختی عمیق نسبت به ارزش پوشش به وجود آورد. صبر و تحمل پیشه‌کردن در این مسیر اهمیت بسیاری دارد؛ زیرا امری زمان‌بر و باثبات است و چون نمی‌توان در محدوده زمانی اندک به آن رسید نیازمند برنامه‌ریزی در فرایند زمان است.

۸-۷. کنشگری مدارس و نهادهای آموزشی در زمینه پوشش اسلامی

مدرسه پس از خانواده مهم‌ترین نهادی است که تأثیر بسزایی در یادگیری افراد، به ویژه کودکان و نوجوانان دارد. آشناسازی فرد با مفهوم و معنای پوشش و حجاب در مدارس، از سه طریق انجام می‌شود:

1. کتاب‌ها و منابع درسی و برنامه‌های مذهبی؛
2. ارتباطات و تعاملات مردم با دانش‌آموزان؛
3. فضای مدرسه، سازمان‌ها و گروه‌های موجود در مدرسه.

آموزش‌های مذهبی مدارس و نهادهای آموزشی، سهم تعیین‌کننده‌ای در رشد روحیه مذهبی کودکان و نوجوانان دارد (زین‌آبادی، ۱۳۸۶، ۲۰۳-۲۰۲)؛ از همین رو آموزش عملی احکام دینی به دانش‌آموزان بخشی از وظایف مهم معلمان به شمار می‌آید. در بیان اهمیت این وظیفه همین نکته کافی است که در صورت نادیده گرفتن آن یا سهل‌انگاری در آن، تعلیمات دینی شکل نظری به خود می‌گیرند و در حد سطحی به دانش‌آموزان منتقل می‌شوند.

علم و عمل به ضروریات اسلام از اولویت ویژه‌ای برخوردارند که باید در برنامه‌های درسی گنجانده شوند. پوشش دینی از جمله این ضروریات است که باید به طور اساسی و جامع، معارف مربوط به آن در سطوح مختلف مدارس تدریس گردد تا فرهنگ پوشش دینی با معرفت لازم به مرحله عمل آگاهانه درآید. باید فلسفه، اهمیت، جایگاه، آثار و احکام حجاب به طور کامل در سطوح مختلف

درسی تدریس شود و با آموزش‌های عملی لازم و مداوم همراه گردد تا فرهنگ حجاب با معرفت لازم عینیت یابد. توصیه حجاب بدون تعلیم و تربیت پوشش دینی، آن را به یک دستور خشک و تحمیلی مبدل می‌کند، اما توصیه‌های همراه معرفت، پذیرش آن را آسان می‌نماید. معرفت حجاب خود ضامن اجرای آن است و دوام آن را نیز تضمین می‌کند. آن‌گاه است که پوشش دینی در همه محیط‌های اجتماعی و پس از پایان تحصیلات به شکل یک فرهنگ پذیرفته شده رسمیت عملی پیدا می‌کند و از انحصار به زمان رفت و برگشت به مدارس خارج می‌گردد.

تدریس کامل پوشش دینی در مدارس یکی از منطقی‌ترین، طبیعی‌ترین، موفق‌ترین و کلیدی‌ترین راه تفهیم حجاب اسلامی در کشور اسلامی است، به ویژه آنکه با کارآموزی لازم همراه باشد (اکبری، ۱۳۸۹، ۱۶۶-۱۶۵).

به هرروی، اتخاذ راهبردهای فرهنگی برای مقابله با فرایند پوشش‌زدایی از جوامع اسلامی، نیازمند مذاقه و جهاد علمی با نگرش موشکافانه به تمامی ابعاد این پدیده فرهنگی است. نهادهای فرهنگی باید متولی این امر باشند و با توجه به مقتضیات فرهنگی، ارزشی و ملی به اتخاذ و عملیاتی‌سازی راهبردها دست زنند و برای دستیابی به اهداف از تمامی ظرفیت‌ها بهره‌گیرند. در عین حال باید توجه کرد که سیاست‌گذاری‌ها باید بلندمدت باشد؛ زیرا ترمیم چهره پوشش اسلامی و صیانت از آن نیازمند مدت زمان به نسبت طولانی است و در کوتاه‌مدت حاصل نمی‌شود. در نهایت باید اذعان نمود که توجه به پیشنهادها یادشده در بالا می‌تواند ناامنی‌های فرهنگی در حوزه حجاب و پوشش اسلامی را برطرف کند و از پوشش اسلامی به عنوان یکی از سازوکارهای امنیت فرهنگی در امت اسلامی صیانت نماید.

نتیجه:

در فرایند جنگ رسانه‌ای و براندازی نظام‌های سیاسی ارزشمدار، کارگزاران تهاجم فرهنگی برای تخریب و استحاله ارزش‌های بادوام فرهنگ بومی کشور میزبان تلاش می‌کنند. در این میان، یکی از ارزش‌ها و فرهنگ‌های غنی جوامع اسلامی، پوشش و حجاب اسلامی است که بر مقاومت ملی می‌افزاید و مانع تسلیم فرهنگی در برابر هجوم فرهنگی غرب می‌شود؛ بنابراین معاندان نظام سیاسی می‌کوشند تا این نقطه قوت نظام‌های ارزشی را با هجمه خویش تخریب کنند. با این تفاسیر، نظام فرهنگی و استراتژیست‌های غرب تصمیم گرفتند با بهره‌گیری از شیوه‌های فرهنگی جنگ نرم بر نظام‌های غیرهمسو سیطره یابند و راه عملی‌سازی این مهم را مقابله با نظام خانواده و بانوان دانستند؛ از این‌رو دشمنان کوشیدند با بهره‌گیری از روش‌های تغییرسبک زندگی اسلامی و ترویج سبک زندگی غربی، استحاله ارزشی، ترویج اباحه‌گری و لاپابالی و تضعیف بنیان خانواده به این نقشه خود دست یابند. یکی از راهبردهای اساسی برای پیروزی در لایه‌های جنگ نرم رسانه‌ای علیه خانواده، اشاعه

راهبرد مصرف‌گرایی فرهنگی است. از منظری دیگر، دشمنان می‌کوشند در فرایند جنگ فرهنگی، زنان و بانوان را نسبت به ارزش‌های خود الینه سازند و نوعی تعلق به ارزش‌های غیربومی ایجاد کنند و در نهایت، آنها را موجودی مصرفی و وابسته به صنایع فرهنگی و ارزش‌های صادره از غرب تبدیل نمایند. آنها از این مسیر، پوشش‌زدایی از جوامع اسلامی را مطلوب خویش می‌دانند؛ زیرا از این طریق می‌توانند نظام مقابل را وابسته فرهنگی و اقتصادی نمایند و در این رهگذر به اهداف سیاسی خویش دست یابند. بنیان جنگ نرم برای پوشش‌زدایی از جوامع اسلامی و ترویج مصرف‌گرایی فرهنگی، از ابزارهای نرم، فرهنگی و مسالمت‌آمیز بهره می‌گیرند و از ظرفیت‌های لوازم و فناوری‌های نوین ارتباطی به‌خوبی بهره می‌گیرند و در فرایندی مدت‌دار به تخریب ارزش‌های حجاب و پوشش از طریق ترویج مصرف محصولات فرهنگی غرب دست می‌زنند. البته در این میان، علاوه بر شرایط خارجی، بسترهای داخلی نیز در تأثیرپذیری از فرهنگ غرب برای تقلید در نوع پوشش و آرایش سهم تعیین‌کننده‌ای دارند. از آنجاکه پوشش‌زدایی از جوامع اسلامی از طریق ترویج مصرف‌گرایی فرهنگی، آسیبی جدی برای نظام‌های ارزشی به‌شمار می‌آید و بی‌توجهی به آن، تهدیدهای فرهنگی، اقتصادی و حتی سیاسی را سبب خواهد شد، تلاش‌های مجدانه برای سیاست‌گذاری فرهنگی امری بایسته است.

یافته‌های این مقاله حاکی از آن است که با شیوه‌های زیرمی‌توا با فرایند پوشش‌زدایی از جوامع اسلامی مقابله کرد: تقویت هویت فرهنگی، تقویت خودباوری و پرهیز از تقلیدگرایی، اقتناع و متقاعدسازی جامعه برای پذیرش پوشش اسلامی، آموزش و فرهنگ‌سازی الگوی صحیح مصرف، کنشگری مدارس و نهادهای آموزشی در زمینه پوشش، نهادینه‌سازی حجاب و پوشش اسلامی با سازوکارهای شناختی، گسترش فعالیت‌های علمی، فرهنگی و هنری مرتبط با پوشش اسلامی.

منابع

الف) منابع فارسی:

- ابراهیمی، شهروز و مصطفی محمدی (۱۳۹۱). «فرهنگ، بستری برای جنگ نرم»، فصلنامه مهندسی فرهنگی، سال ششم، ش ۶۶ و ۶۵ (خرداد و تیرماه).
- افتخاری، اصغر (۱۳۸۹). «جنگ نرم؛ رویکرد فرهنگی»، جنگ نرم فرهنگی، میشل ویلیامز، ترجمه مهدی ذوالفقاری، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- اکبری، محمدرضا (۱۳۸۹). حجاب در عصر ما، تهران: انتشارات پیام آزادی.
- امام خمینی، روح الله (۱۳۷۷). صحیفه امام، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار حضرت امام خمینی (ره).
- امیری، ابوالفضل (۱۳۹۰). جنگ نرم از تهدید تا مواجهه، تهران: انتشارات شوریده.
- الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۹). «مقدمه‌ای بر ماهیت، ابعاد و مبانی تهدیدات نرم»، در قدرت و جنگ نرم از نظریه تا عمل، تهران: نشر ساقی.
- آذریون، پریسا (۱۳۹۲). «بررسی رابطه میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی و گرایش دانشجویان دختر دانشگاه بوعلی سینا به حجاب در سال تحصیلی ۹۲-۱۳۹۱»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، همدان: دانشگاه بوعلی سینا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۷۵). «تحلیل جامعه‌شناختی از راه‌های نفوذ غرب در ایران معاصر»، مجموعه مقالات رویارویی فرهنگی ایران و غرب در دوره معاصر، تهران: انتشارات سروش.
- بافرانی، محمدرضا عرب و نعیمه ملاحسنی (۱۳۹۲). «آسیب‌شناسی سکولاز شدن حجاب بانگاہی به مسیرهای محتمل پیش روی جامعه دینی ایران»، فصلنامه مهندسی فرهنگی، سال هشتم، ش ۷۵ (بهار).
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر و پژوهش شیرازه.
- بصری، محمدعلی (۱۳۹۱). «جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه مطالعات قدرت نرم، سال دوم، ش ۵۰ (بهار).
- بنکار، محمد (۱۳۹۲). بررسی تأثیر میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان بر انتخاب سبک زندگی متأثر از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای (شبکه من و تو)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- پوراحمدی، حسین و رضا عزیزی (۱۳۹۱). «تأثیر جهانی شدن سرمایه بر جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران»، فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی، سال نهم، ش ۳۰ (پاییز).
- چوبقلو، محمدعلی و دیگران (۱۳۹۲). «تهاجم فرهنگی و تأثیر آن بر الگوی مصرفی ایران»، فصلنامه مهندسی فرهنگی، سال هشتم، ش ۷۵ (بهار).
- حاج حسینی، معصومه (۱۳۹۱). «برآورد استراتژیک جایگاه زن و خانواده در جنگ نرم»، کتاب اندیشه‌های راهبردی، زن و خانواده، تهران: انتشارات پیام عدالت.
- حاجی صادقی، عبدالله (۱۳۸۸). اصول الگوی مصرف اسلامی، قم: انتشارات زمزم هدایت.
- خسروانی، هنگامه (۱۳۹۳). «پیامدهای رسانه و ناتو فرهنگی بر حجاب»، فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، سال اول، ش ۲ (تابستان).
- دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال (۱۳۹۰). «فتاوی‌های قدرت در جنگ نرم»، فصلنامه مطالعات راهبردی، سال چهاردهم، ش ۱ (پیاپی ۵۱) (بهار).
- رجبی دوانی، محمدحسین (۱۳۸۸). «جنگ نرم بر بستر آسیب‌های داخلی: نمونه آندلس»، فصلنامه مدیریت

بحران، سال اول، ش ۴ و ۳ (بهار و تابستان).

رستمزاد، ملیحه (۱۳۹۱). بررسی مردم شناختی تأثیر ماهواره بر فرهنگ پوشش و رفتار زنان استان ایلام (مورد مطالعه منطقه چرداول)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم اجتماعی.

زاهدی وفا، سمانه (۱۳۹۱). «توسعه رسانه‌ای و تهدیدهای نرم»، فصلنامه ره آورد نور، سال یازدهم، ش ۴۱ (زمستان).

زمانی محبوب، حبیب (۱۳۸۹). نقش سیاسی اجتماعی زنان در تاریخ اسلام، قم: پژوهشکده تحقیقات اسلامی. زین‌آبادی، مرتضی (۱۳۸۶). «جامعه‌پذیری حجاب»، کتاب زنان، سال دهم، شماره ۳۸، زمستان. سعیدی شاهرودی، علی (۱۳۸۹). «ناتوی فرهنگی و رسالت ما»، در ناتوی فرهنگی و براندازی نرم، قم: انتشارات زمزم هدایت.

سیدی‌نیا، سیداکبر (۱۳۸۸). «مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی»، فصلنامه اقتصاد اسلامی، سال نهم، ش ۳۴ (تابستان).

شرف‌الدین، حسین (۱۳۸۴). «ریشه‌یابی جامعه‌شناختی بی‌حجابی»، فصلنامه فقه، سال چهاردهم، ش ۵۱ و ۵۲.

شریفی، احمدحسین (۱۳۸۹). جنگ نرم، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره). شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۶). تحول شبکه‌های اشاعه فرهنگی، پرتال شورای عالی انقلاب فرهنگی. شولت، یان آرت (۱۳۸۲). نگاهی موشکافانه به پدیده جهانی شدن، ترجمه مسعود کرباسیان، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.

شهبازی، محمود و مجتبی جهانگردی (۱۳۸۷). «خاستگاه اجتماعی الگوهای استفاده از تلویزیون‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان در میان مخاطبان تهرانی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، ش ۲. صالحی امیری، سیدرضا و هیلدا ملکی راسته‌کناری (۱۳۸۹). «بررسی تأثیر ماهواره بر پوشش دختران دبیرستانی»، در فرهنگ و خانواده، تنظیم‌کننده دکتر شهروند امیرانتخابی، تهران: معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی مرکز تحقیقات استراتژیک.

صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۸۶). مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی، تهران: ققنوس. عباس‌زاده، محمد و دیگران (۱۳۹۱). «نگرشی جامعه‌شناختی و روان‌شناختی به بدحجابی به عنوان یک مسئله اجتماعی»، فصلنامه مهندسی فرهنگی، سال ششم، ش ۶۶-۶۵ (خرداد و تیر). عزیزان، مهدی (۱۳۹۰). جهاد اقتصادی، الزامات، عوامل و موانع، قم: زمزم هدایت. عسگری، محمود (۱۳۹۰). «ابزارها و اهداف جنگ نرم»، در جنگ نرم در عرصه دفاع ملی، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

عیوضی، محمدرحیم (۱۳۸۷). «بحران‌شناسی رسانه‌ای: رسانه، قدرت نرم قرن ۲۱»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ش ۱۵ (پیاپی ۵۵).

فانون، فرانتس (۱۳۵۶). استعمارمیرا، ترجمه محمد امین کاردان، تهران: شرکت سهامی انتشارات خوارزمی. فراهانی، عباس (۱۳۸۹). «خطر الگوسازی ماهواره»، روزنامه رسالت، سال بیست‌وششم، ش ۷۱۹۸ (۱۸ بهمن‌ماه).

فرهنگی، علی‌اکبر و هانیه کیانا (۱۳۹۱). «تأثیر رسانه‌ها در تبلیغ سبک زندگی غربی با تأکید بر الگوی پوشش غربی»، فصلنامه پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی، دوره دوم، ش ۵ (بهار و تابستان).

قربی، سیدمحمدجواد (۱۳۹۱). «پدافندهای فرهنگی برای مقابله با تهاجم فرهنگی»، فصلنامه عملیات روانی، سال هشتم، ش ۳۲ (بهار).

قلی‌پور، آراین (۱۳۸۶). «نقش دولت در نهادینه‌سازی حجاب»، کتاب زنان، سال دهم، ش ۳۸ (زمستان).

کرمانی، بتول، محمد مولایی و محمد عباس‌زاده (۱۳۹۰). «مطالعه جامعه‌شناختی رسانه‌های جمعی به مثابه ابزاری در قدرت نرم»، فصلنامه مطالعات قدرت نرم، ش ۲.

کریمی‌تبار، مریم (۱۳۸۹). «راهبردها و راهکارهای دولت زمینه‌ساز در رویارویی با جنگ نرم»، فصلنامه مشرق موعود، سال چهارم، ش ۱۳ (بهار).

کرباسیان، قاسم (۱۳۸۹). جامعه و مصرف‌گرایی، پرتال پژوهش‌کنده باقرالعلوم.

گاردنر، ویلیام (۱۳۸۷). جنگ علیه خانواده، برگردان و تلخیص معصومه محمدی، قم: دفتر مطالعات زنان.

لال، جیمز (۱۳۷۹). رسانه، ارتباطات، فرهنگ: رهیافتی جهانی، ترجمه مجید نکودست، تهران: انتشارات روزنامه ایران.

محمدی‌نیا، اسدالله (۱۳۹۰). زیبایی‌های حجاب، قم: سبط اکبر.

محمدی، یدالله (۱۳۸۹). «امنیت فرهنگی و نظام رسانه»، در عملیات روانی و رسانه، تهران: نشر ساقی.

مهرعطاء، رضا (۱۳۸۸). «نقش رسانه در جنگ نرم»، ماهنامه اطلاعات راهبردی، سال هفتم، ش ۸۱ (بهار).

نای، جوزف (۱۳۸۴). «قدرت سخت و قدرت نرم در عصر جهانی اطلاعات»، ترجمه رضا میرطاهری، ماهنامه اطلاعات راهبردی، سال سوم، ش ۲۵.

نظری، اشرف و صمد باقری (۱۳۹۱). «هویت فرهنگی ایران در فرایند جهانی شدن: ظرفیت‌ها و چشم‌اندازها»، فصلنامه مهندسی فرهنگی، سال ششم، ش ۶۶ و ۶۵ (خرداد و تیر).

نوید، مهدی (۱۳۷۴). فرهنگ و مقاومت فرهنگی، تهران: انتشارات فلق.

ب) منابع لاتین:

Grobel, J (1997). *New Media Developments, Trends in Communication*, Amsterdam: Boom publishers