

تهاجم فرهنگی و تأثیر آن بر الگوی مصرفی ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۱/۶

تاریخ تأیید مقاله: ۹۲/۳/۳۰

محمد علی مجلل چوبقلو *

علی ابراهیمی **

صمد قربانی چوبقلو ***

چکیده:

عموماً استدلال می‌شود هدف از تهاجم فرهنگی کنترل فرآیند تصمیم‌گیری و شیوه اطلاع‌رسانی و تغییر در نظام ارزش‌هاست که منجر به استیلای سیاسی و اقتصادی آنها می‌شود. این امر یکی از حربه‌های قدیمی دشمنان اسلام محسوب می‌شود که امروزه در کشور ما، جمهوری اسلامی ایران نمود چشم‌گیری یافته است. به این ترتیب که استعمارگران با استفاده از برتری اقتصادی، سیاسی، نظامی، اجتماعی و فناوری، به مبانی اندیشه و رفتار یک ملت هجوم آورد و با تجدید، تضعیف و تحریف، زمینه حاکمیت اندیشه، ارزش‌ها و رفتارهای مطلوب خویش را فراهم آورد. در واقع جهان‌خواران و زورمداران، برای تسلط یافتن بر منابع ثروت‌های کشورهای ضعیف، دست به هر اقدامی می‌زنند و از جمله تلاش‌های ویرانگر و خانمان‌سوز ایشان، کوشش برای از بین بردن فرهنگ و آداب جامعه مورد هجوم و جایگزین کردن فرهنگ خود به‌جای آن است. وقتی فرهنگ جامعه تغییر کند، نگرش منابع انسانی که بزرگترین سرمایه‌های یک کشور هستند، به فاکتورهای آن سازمان تغییر خواهد کرد. در دیدگاه جدید ممکن است تلاش و کارکردن در سلسله مراتب ارزش‌ها جایگاه خود را از دست بدهد و کل جامعه به بطالت روی آورد. همچنین خانوار در اقتصاد یک کشور یکی از ارکان اصلی و چهار کارگزار اقتصادی است که تأثیر مستقیم در شاخص‌های اقتصادی دارد و این عامل تحت تأثیر فرهنگ است و با تغییر نوع و الگوی مصرف، کل ساختار اقتصادی و چرخه اقتصادی تغییر می‌کند.

واژگان کلیدی: تهاجم فرهنگی، مدل اقتصادی خانوار و بنگاه، سرمایه انسانی، الگوی مصرفی، تولید ملی.

* دکترای علوم تربیتی و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد بناب Email: mojallal.2006@yahoo.com

** دانشجوی کارشناسی ارشد علوم سیاسی دانشگاه اصفهان Email: a_ebrahimia@yahoo.com

*** دانشجوی کارشناسی ارشد MBA دانشگاه اصفهان Email: s_ghorbani66@yahoo.com

در دنیایی که آینده دیگر تداوم گذشته‌ها برای بشر نیست و تغییرات پی در پی و شتابان پیوند انسان معاصر را با گذشته‌اش بیش از پیش قطع کرده است، ظرفیت جسمی و روانی محدود بشر یارای مقاومت و مقابله با حجم و آهنگ شتابان تغییرات را از دست داده و نمی‌تواند در برابر ضربه تغییرات آینده مصون بماند. در چنین شرایطی رسالت انسان و جامعه معاصر در برابر آینده آن است که تغییرات را خردمندانه بشناسد و با داوریِ سنجیده و دقیق این محصولات را در جهت حفظ تعادل و نظم هدایت کند (تافلر، ۱۳۷۴). تا آنجا که می‌توان گفت، پذیرش کورکورانه و مقاومت و ایستادگی در برابر تازه‌ها و تغییرات، هر دو برخوردی خطرآفرین و نامناسب است. فرهنگ ملتی که یارای مقابله با هجوم و نفوذ عناصر فرهنگی متضاد با ارزش‌ها و شالوده‌های خود را نداشته باشد، دچار اضمحلال و تحریف شده و سرانجام یا یکسره نابود می‌شود و یا رنگ می‌بازد (نوید، ۱۳۷۴). علاوه بر این، یک فرهنگ بالنده برای تکامل خود باید توانایی تبادل با سایر فرهنگ‌ها و جذب عناصر مثبت آن را داشته باشد؛ بنابراین، تمام فرهنگ‌ها باید در تعامل با یکدیگر باشند، تا بتوانند در مجموع، بشر را به پیشرفت مطلوب برسانند. با توجه به این مهم است که نقش سرنوشت‌ساز نظام فرهنگی و آموزشی و مدیریت فرهنگی در آماده‌سازی افراد و جامعه برای انطباق با شرایط پر تحول و آموختن شیوه‌های درست برای مقابله با تهاجم فرهنگی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌شود.

تجلی فرهنگ مهاجم را ابتدا در نوع زندگی و پس از آن در چگونگی اندیشه افراد جامعه مورد تهاجم می‌توان مشاهده کرد. آثار تهاجم در رفتارها، طرز نگرش‌ها، روابط اجتماعی و خانوادگی و به‌ویژه الگوی مصرفی قابل مشاهده است و در برگیرنده آرایش‌ها، طرز لباس پوشیدن، طریقه معماری و شهرسازی، به‌کارگیری واژه‌ها، کاربرد ادبیات و شعر، فعالیت‌های هنری رسانه‌های گروهی و انطباق با فناوری جدید است. تهاجم فرهنگی از جانب قدرت‌های بزرگ به صورت پذیرش آگاهانه و ناآگاهانه بر کشورهای در حال توسعه تحمیل می‌شود. از طرف دیگر سایر ملت‌ها برای حفظ و پاسداری از فرهنگ ملی و بومی خود مقاومت می‌کنند. در این میان فرهنگ اسلامی توانسته است در صد سال اخیر در برابر این هجوم، مقاومت و اصالت خود را حفظ کند. از این منظر، پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و پایان جنگ سرد، همچنین با پیشرفت‌های ایران در زمینه‌های مختلف علمی به‌ویژه انرژی هسته‌ای و نقش تعیین‌کننده و تأثیرگذار آن در معادلات بین‌المللی و ناتوانی آمریکا برای یورش نظامی

به واسطه در اختیار داشتن ایران از ویژگی‌ها و ظرفیت‌هایی چون وسعت سرزمینی، کمیت جمعیتی، کیفیت نیروی انسانی، امکانات نظامی و موقعیت ژئوپولیتیکی که به آن قدرت کم نظیر بخشیده است، باعث شده است تا آمریکا و غرب چاره‌ای جز شدت بخشیدن به جنگ نرم و به تبع آن تهاجم فرهنگی علیه ایران پیدا نکند. به واقع آنها به این امر واقف‌اند که چون از مقابله مستقیم با ایدئولوژی اسلامی نمی‌توانند به هدف خود برسند، لاجرم می‌کوشند با ترفندی قدیمی و به‌طور غیرمستقیم، یعنی تهاجم فرهنگی در ارکان جوامع اسلامی، از جمله جامعه ایران رخنه کنند. مقاله پیش‌رو درصدد است، تأثیر تهاجم فرهنگی را بر الگوی مصرفی ایران و به تبع آن اقتصاد ملی بسنجد و نقش خانوار در این تغییرات را بررسی کند.

فرهنگ

تعریف‌های زیادی از فرهنگ گفته شده است، از جمله، مجموعه پیچیده‌ای که در برگیرنده دانستنی‌ها، اعتقادات، هنرها، اخلاقیات، قوانین، عادات و هرگونه توانایی که به وسیله انسان، به‌عنوان عضو جامعه، کسب شده است (روح‌الامینی، ۱۳۷۲: ۱۷). از یک منظر، فرهنگ را می‌توان در دو طیف معنوی و مادی دسته‌بندی کرد: ۱. تمامی آنچه که قابل مشاهده و ملموس است؛ مانند آثار هنری، دستاوردهای صنعتی، بناهای تاریخی، خط، موسیقی و... از آنها می‌توان به فرهنگ مادی تعبیر کرد. ۲. فرهنگ معنوی یا غیرمادی عبارت است از: عقاید و رسوم، علوم و معارف، ارزش‌ها و اندیشه‌ها، اخلاقیات، دانستنی‌ها و... (روسک، ۱۳۶۹: ۱۰). در واقع، این دو فرهنگ (مادی و معنوی) از یکدیگر، هم تأثیرگذار و هم تأثیرپذیر است. آنچه که از آن به فرهنگ مادی تعبیر می‌شود تحت تأثیر فرهنگ معنوی رشد و گسترش پیدا می‌کند. زیرا نوع نگرش به هستی و جهان و ارزش‌های حاکم بر جوامع، در ساخت ابزار جدید برای امور زندگی و رفاه اجتماعی به انسان جهت می‌دهد؛ برای مثال طرز نگرش، نوع ارتباطات و معاشرت انسان‌ها، آنان را به ساختاری خاص در معماری سوق می‌دهد و یا نوع نگرش زنان به حقوقشان، آنان را در انتخاب نوع لباس یا رفتار رهنمون می‌سازد. از طرف دیگر فرهنگ مادی نیز در فرهنگ معنوی تأثیر می‌گذارد. برای مثال وارد شدن و جای گرفتن یک تکنولوژی جدید که در شمار فرهنگ مادی است، به تبع ارزش‌های جدیدی را با خود خواهد آورد و ارزش‌هایی را نیز متزلزل خواهد ساخت (روح‌الامینی، ۱۳۷۲: ۱۱۰). از منظر کلی، می‌توان گفت که فرهنگ، مایه‌های فکری و ارزشی است که رفتارهای اختیاری و اجتماعی انسان، تحت تأثیر آنها قرار می‌گیرد و شامل شناخت‌ها و باورهای انسان، ارزش‌ها،

گرایش‌ها، رفتارها و کردارها می‌باشد. اصول درونی هر ملت و کشور، از هر نظر (اقتصادی، اجتماعی، نظامی، سیاسی، و...) زمانی استقلال و استحکام خواهد داشت که از فرهنگ غنی، قوی و اصیل برخوردار باشد. به این ترتیب، اگر فرهنگ ملتی دست خوش تغییر و تبدیل شود، ماهیت درونی آن ملت و کشور از هر نظر تغییر می‌یابد. به واقع باید گفت که فرهنگ، سرمایه معنوی هر ملت به‌شمار می‌رود و مانند خونی که در بدن جاری است، در همه شئون زندگی انسان جریان دارد. فرهنگ آینه شفاف است که شخصیت علمی، عملی، عقلی و احساسی هر قوم در آن انعکاس می‌یابد و روح و جان هر تمدنی را تشکیل می‌دهد. در حقیقت، تمدن‌ها نمود و نشان ظاهری فرهنگ‌ها هستند.

خصوصیات فرهنگ

فرهنگ یکسری ویژگی‌هایی دارد که توسط آنها بهتر می‌تواند قابل فهم باشد که در ذیل به آنها اشاره می‌شود:

۱. آموختنی و اکتسابی است: افراد هر نسل، میراث فرهنگی را از نسل گذشته دریافت می‌کنند و به نسل بعدی می‌سپارند.
۲. فطرت‌ثانوی انسان است؛ یعنی به خودی خود عمل می‌کند؛ بر این اساس است که ارزش‌ها، بایدها و نبایدها و اهداف و عادات، پایه‌های فرهنگ را می‌سازند.
۳. زنده است: جنبه پذیرندگی فرهنگ مربوط به زنده بودن آن است و توقف فرهنگ مساوی با مرگ آن است.
۴. فراتر از سواد و تحصیلات است؛ زیرا با فطرت و سرشت انسان‌ها مرتبط است.
۵. هویت‌دهنده است؛ یعنی تنظیم‌کننده روابط اجتماعی و تضمین‌کننده نوع بینش و نگرش فرهنگ‌پذیر است.
۶. نسبی است؛ فرهنگ متنوع است، تدابیر و روش‌ها از یک گروه به گروه دیگر فرق می‌کند و هر قومی طرز تفکر و عادات ویژه‌ای دارد.
۷. منتقل شدنی است؛ هر گروه انسانی میراث اجتماعی (فرهنگ) خود را به دیگران انتقال می‌دهد.
۸. خاص انسان است؛ فرهنگ شامل گذر از مرحله غریزی به رفتار آموخته است که الگوهای آن می‌تواند از یک شخص یا نسل به شخص یا نسل دیگر منتقل شود؛ در واقع مفهومی تجریدی از مشاهده رفتار انسان‌هاست (فیاض، ۱۳۷۲: ۳۱-۳۹).

فرهنگ غربی و فرهنگ شرقی

امروزه در تقسیم کلی، فرهنگ کشورهای جهان را به دو دسته شرقی و غربی تقسیم می‌کنند. دو اصطلاح شرق و غرب تعابیر جغرافیایی هستند و با این ملاک کشورهای چین، فیلیپین، ژاپن و... شرقی محسوب می‌شوند و ایسلند، کانادا و تمام آمریکا از شمال تا جنوب، غربی؛ اما این دو مفهوم در حوزه‌ها و قلمروهای دیگر مثل سیاست، حکمت، فلسفه، عرفان و تاریخ هم در برابر هم قرار می‌گیرند؛ برای مثال تقابل اسلام و غرب، صورتی از تقابل شرق و غرب محسوب می‌شود (داوری اردکانی، ۱۳۷۹: ۱۲). در این تقسیم‌بندی تاریخی و سیاسی منظور از فرهنگ شرقی، فرهنگی است که عمدتاً در بین جوامع اسلامی قرار دارد و دارای ویژگی‌های زیر است: طالب و تابع قطب بزرگ ازلی (خداوند) است (اصالت وحدانیت)؛ در جست‌وجوی روح و یافتن راز خلقت است (اصالت روح)؛ میل به تحلیل عاطفی دارد؛ قوم‌گرا و ناسیونالیسم است؛ به همه چیز با دیده ابهام می‌نگرد (ابراهیمی، ۱۳۶۷). در مقابل فرهنگ شرقی، مجموعه‌ای از فرهنگ‌های غربی قرار دارد که عمدتاً دارای ویژگی‌های زیر است: اصالت قدرت، اصالت ماده، اصالت زندگی، نظم فکری و عملی، اصالت مصرف، میل به تحلیل عقلانی، خودمداری و اومانیزم.

تهاجم فرهنگی

امروزه با توجه به رشد فکری و آگاهی عمومی ملت‌های جهان، نفوذ و سلطه و به‌دست آوردن مستعمرات از راه لشکرکشی‌های نظامی، به آسانی امکان‌پذیر نیست و در صورت اجرا هزینه‌های زیادی را بر مهاجمان تحمیل می‌کند؛ به همین سبب، بیش از یک قرن است که استعمارگران روش نفوذ در کشورها را تغییر داده‌اند. این کشورها معمولاً اجرای مقاصد خود را با عناوین تبلیغ مذهبی، رواج تکنولوژی، ترویج زبان، انجمن‌های خیریه، ترویج بهداشت، سوادآموزی و به عبارت دیگر، به نام سیاست‌های فرهنگی و فرهنگ‌پذیری انجام می‌دهند. هرچند نمی‌توان این عناوین را از نظر نوع دوستی و انسانیت مورد تردید قرار داد؛ ولی تاریخچه این روابط و خدمات نشان داده است که این برنامه‌ریزی‌های دقیق، در جهت رشد و بالندگی فرهنگ این کشورها نبود، بلکه زمینه اسارت کامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی آنان را فراهم ساخته است (روح‌الامینی، ۱۳۷۲: ۱۰۱). تغییر و تبدیل آداب و سنن اجتماعی، نابودی اصول اخلاقی حاکم بر جامعه، از بین بردن اصالت و فرهنگ و سنن ملی و در نهایت، جایگزین کردن فرهنگ بیگانه را می‌توان یکی از اهداف تهاجم فرهنگی دانست.

تا بدین وسیله، ملت مورد نظر را به پوکی و پوچی بکشاند و چون آنها را از نظر شخصیتی تضعیف کرده و روحیه استقلال و قدرت مقاومت را از آنان گرفته است، اصول فکری خویش را القا و فرهنگ و باورهایش را بر آنها تحمیل می‌کند. به عبارت دیگر، در تهاجم فرهنگی، کشورها در صددند تا فرهنگ رایج و غالب ملت دیگری را در اختیار داشته باشند و فرهنگ خود را به آنها تحمیل کند تا ملت مورد تهاجم، تحت سلطه درآید و بدین ترتیب، بر ملت مزبور تسلط و ضربان اقتصادی، سیاسی و نظامی آن را در دست گیرند. برای نیل به هدف مذکور، آسان‌ترین و کم‌هزینه‌ترین راه، تغییر فکر و خط مشی ملت مورد تهاجم است. در این روش، القا می‌شود که فرهنگ شما، خوب نیست، شما متحجرید و انواع شعارهای به ظاهر زیبا مطرح می‌شود. بر اساس این، همیشه پیش از هر تهاجمی، تهاجم‌های فرهنگی صورت می‌گیرد. بدین ترتیب، استعمارگران، اکنون به این نتیجه رسیده‌اند که بهترین راه نفوذ در سایر کشورها، نفوذ در فرهنگ آنان و استحاله‌ی درونی آن است. آنان می‌خواهند ارزش‌های مورد پسند خود را ارزش‌های متری جلوه دهند و جای‌گزین معیارهای بومی و فطری ملت‌ها سازند و از این طریق، بدون هیچ دغدغه‌ای به آینده منافع خود در این کشورها مطمئن باشند. این جمع‌بندی، به‌ویژه در دهه‌های اخیر، مبنای فعالیت‌های سازمان‌یافته گسترده‌ای قرار گرفته که غرب آنها را ترویج معیارهای تمدن، رشد و توسعه معرفی می‌کند؛ اما در فرهنگ ملت‌ها، از این اقدامات با تعبیر مختلفی یاد می‌شود که مفهوم مشترک آنها در تعبیر هجوم فرهنگی نهفته است (خرم، ۱۳۷۸: ۱۵). آنان پی برده‌اند که در تقابل ادوات نظامی و فرهنگی، همیشه فرهنگ پیروز است و فهمیده‌اند که در رویارویی با فرهنگ و اعتقادات، نمی‌توان به زور متوسل شد. این نتیجه از نظر معارف قرآنی و احادیث و روان‌شناسی نیز کاملاً به اثبات رسیده است؛ قرآن مجید در فرازی از آیه‌الکرسی می‌فرماید: «لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ» یعنی اکراه و جبری در پذیرش دین، که مجموعه‌ای از اعتقادات است، راه ندارد. پس هیچ زمانی جبر و اکراه نمی‌تواند شخصی را دین‌دار و یا مسلمان کند.

در کتاب‌های دایره‌المعارف غربی نیز به این مطلب اشاره شده است. میشل پانوف در کتاب فرهنگ جامعه‌شناسی در توضیح اصطلاح فرهنگ‌پذیری به این تسلط و استعمار فرهنگی غرب اشاره کرده و می‌گوید:

«این اصطلاح را از اواخر قرن گذشته انسان‌شناسان انگلیسی‌زبان به‌کار بردند و مراد از آن تعیین پدیده‌هایی است که از تماس مستقیم و ادامه‌دار بین دو فرهنگ مختلف نتیجه می‌شوند و از تبدیل یا تغییر شکل یک یا دو نوع فرهنگ، در اثر ارتباط با یکدیگر، حکایت می‌کند؛

بنابراین، مراد از فرهنگ‌پذیری، جنبه ویژه‌ای از فرایند انتشار آن است. امروزه فرهنگ‌پذیری - گاهی در معنای محدودکننده‌تر - به تماس‌های خاص دو فرهنگ که نیروی نامساوی دارند، اطلاق می‌شود؛ در این صورت، جامعه غالب که هماهنگ‌تر ویا از نظر تکنیک مجهزتر است - معمولاً از نوع جوامع صنعتی - به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به فرهنگ حاکم تحمیل می‌گردد» (پانوف، ۱۳۶۸: ۱۷-۱۸).

این محقق در تعبیری دیگر از این تهاجم در حالتی که به شکلی گسترده‌تر، تمام عناصر فرهنگ مورد هجوم را از بین می‌برد و فرهنگ مهاجم را جایگزین می‌سازد، به «قوم‌کشی» یا «قومیت‌کشی» تعبیر می‌کند و می‌نویسد:

هنگامی که فرهنگ غالب در انهدام ارزش‌های اجتماعی و روحیات سنتی جامعه مغلوب و برای گسستگی و سپس نابودی آن می‌کوشد، واژه قوم‌کشی را - که به‌تازگی رایج شده - به‌کار می‌برند تا القای اجباری فرایند «فرهنگ‌پذیری» را از طریق فرهنگ غالب در یک فرهنگ دیگر (مغلوب) توصیف کنند. در گذشته جوامع صنعتی قوم‌کشی را با تظاهر به اینکه هدفشان از همانندسازی، ایجاد «آرامش» یا «تغییر شکل» در «جوامع ابتدایی» یا «عقب‌مانده» است، اجرا نموده و بازهم اجرا می‌کنند. این عمل معمولاً تحت عنوان اخلاق، رسیدن به کمال مطلوب در پیشرفت و... صورت می‌گیرد (پانوف، ۱۳۶۸: ۱۳۷).

بسترهای تهاجم فرهنگی

بدیهی است که کار و تهاجم فرهنگی، بدون بسترسازی مناسب برای رسیدن به اهداف ممکن نیست؛ اگر همه لوازم تهاجم فرهنگی فراهم شود؛ ولی شرایط و بستر مناسب وجود نداشته باشد، در واقع تلاش‌های پیشین ناکام می‌ماند؛ و برعکس چنانچه بر اثر عوامل متعدد، بستر و شرایط مناسب و مساعد وجود داشته باشد، یا به‌وجود آورده شود، دیگر جلوگیری از نفوذ تفکر بیگانه و پیش‌گیری از مسخ فرهنگ خودی بسیار مشکل خواهد بود. براین اساس، می‌توان مواردی که موجبات پذیرش فرهنگ غربی و تقویت فرهنگ مهاجم را فراهم می‌کند به دودسته تقسیم کرد:

۱. بسترها و عوامل بیرونی

زمینه‌ها و ابزاری که رد پای کشورهای خارجی و غربی در آنها دیده می‌شود، بسترهای بیرونی هستند از جمله:

الف) تولید برنامه‌های مبتذل و ترویج آن،

- (ب) تلاش برای دین‌زدایی از راه‌های مختلف،
 (ج) ایجاد روحیه خودباختگی فرهنگی،
 (د) ساخت و فروش وسایل ارتباطی، مانند ماهواره، سخت افزارها، نرم افزارها و موارد مشابه دیگر.

۲. بسترها و عوامل درونی

- زمینه‌ها و عناصری که ریشه داخلی دارند و مستقیم و غیر مستقیم به پذیرش فرهنگ مهاجم، کمک می‌کنند عوامل درونی هستند، از جمله:
- (الف) مشکلات و کاستی‌های اقتصادی و اجتماعی،
 (ب) ضعف‌ها و کاستی‌های موجود در خانواده، مدرسه و جامعه،
 (ج) ضعف برنامه‌ریزی دقیق فرهنگی،
 (د) نبود تولیدات فرهنگی کافی و مناسب،
 (ه) روشنفکران غرب زده: رشد گروه جدیدی از نخبگان که افکارشان ریشه در مکاتب فکری و فرهنگی غرب دارد،
 (و) عدم آگاهی مردم، جوانان و نوجوانان.
- از یک منظر کلی، می‌توان گفت رشد گروه جدید از نخبگان که عموماً افکار و آرای آنان ریشه در حوزه‌ها و مکاتب فکری و فرهنگی مطرح در غرب دارد، وجود مکاتب و نظریات جدید، برخورد با فرهنگ در قالب تهاجم فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، بازیاب و توسعه فرهنگی غرب، رشد و افول مارکسیسم، استقلال کشورهای جدید در جهان سوم و... همه عوامل مؤثر در برخورد فرهنگ‌ها و در نهایت، زمینه‌ساز غلبه فرهنگ غرب بر فرهنگ ملی کشورهای جهان سوم بوده است (آزادارمکی، ۱۳۷۵: ۲۴۹).

ابزارهای تهاجم فرهنگی

هر تهاجمی، به اقتضای زمان و امکانات، ابزار و وسایل متناسب با خود را به کار می‌برد. بی‌شک، قویترین و مؤثرترین ابزار در تهاجم فرهنگی که هدف ایجاد نگرش و باور در ملتی برای انتخاب شیوه‌ای از زندگی است، فرهنگ خواهد بود. باید با فرهنگ به جنگ فرهنگ رفت، همانگونه که با مکتب و اعتقاد، به جنگ اعتقاد و مکتب می‌روند. فرهنگ، یک باور، بینش، پذیرش و انتخاب است و جز به وسیله باور و بینش دیگری که جایگزین آن شود، نمی‌توان فرهنگی را از زندگی قوم و اجتماعی حذف نمود. با این حال، چون ورود و پذیرش

فرهنگ، انتخابی و اختیاری نیست، فرهنگ مهاجم باید با ابزار و کارهای فرهنگی مستمر و حساب شده، به تحکیم و تثبیت و تنفیذ خود در ملت مرعوب اقدام نماید و با ایجاد گرایش و پذیرش انتخابی از سوی ملت مرعوب، به مقصود خود برسد.

۱. تهیه و صدور عکس‌های مبتذل که برای نسل جوان جاذبه دارد، حتی چاپ عکس‌های بی‌شرمانه بر بدنه لیوان‌ها، پارچه‌ها، ظروف کریستال، کاغذهای شکلات، آدامس و ...، برای فراهم کردن زمینه تحریک جنسی و دریدن پرده شرم و حیا و نیز سوق دادن خانواده‌ها، به‌خصوص نسل جوان، به سوی فساد و بی‌بند و باری است.

۲. آموزش، زبان، ترجمه و اصطلاحات: آموزش به سبک غربی یکی از روش‌های استعماری نفوذ در کشورهای جهان سوم بوده است (شفیعی سروستانی، ۱۳۷۲: ۷۲). یکی از کارکردهای پنهان این برنامه‌های آموزشی که در ظاهر به‌منظور پیشرفت علمی در این کشورها اجرا شده، زمینه‌سازی برای پذیرش فرهنگ بیگانه و برتر جلوه دادن آن و انهدام فرهنگ ملی بوده است (قائم مقامی، ۱۳۵۶: ۲۳۷-۲۴۴). این برنامه‌ها بدون در نظر گرفتن موقعیت فرهنگ بومی و با هدف تربیت نیروهایی هماهنگ با سیاست‌های استعماری اجرا شده است؛ اما در مقام عمل، عده‌ای از همین تحصیل کرده‌ها با آگاهی از روش‌های استعماری به مبارزه با سیاست‌های استعماری برخاستند که نتیجه آن استقلال برخی از این کشورها بوده است.

۳. ورود بسیاری از مجلات، روزنامه‌ها و کتب خارجی می‌تواند عامل رواج فرهنگ مبتذل غربی در جوامع غیر غربی باشد و فرهنگ مادی، فاسد و بی‌بهره از فضیلت و معنویت غرب را از لابه‌لای صفحات و سطورشان به ملت مورد هجوم بخوراند.

۴. ترویج کالاهای لوکس مصرفی و الگوهای تجمل‌گرایی: این الگوی مصرف که مهم‌ترین ویژگی آن وابستگی به کشورهای صنعتی است، با رشد و گسترش خود، ابتدا الگوی تولید و توزیع و سپس کل اقتصاد و فرهنگ جامعه را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد، به‌گونه‌ای که تداوم وضع موجود تقریباً بدون هیچ‌گونه فشار و اجباری صورت می‌گیرد.

ابداع و رواج و صدور مدهای لباس و پوشاک، به‌ویژه لباس‌های زنانه، که به تدریج عفاف و شرم را از دختران و زنان سلب می‌نماید و عرضه نوآوری‌ها و ایجاد جاذبه‌های تبلیغاتی رادیویی، تلویزیونی و مطبوعاتی، با استفاده از متخصصان طراح آگهی‌های تبلیغاتی هم اکنون، آثار زنده شدن این شیوه شوم در جامعه انقلابی ایران به چشم می‌خورد و با گردشگری دقیق، واقع‌بینانه و محققانه در شمال تهران و شهرهای بزرگ، می‌بینیم فرهنگ نیمه

عریانی و مبتذل لباس، به‌ویژه زنانه و دخترانه، تجدید حیات نموده و جوانه زده است و بسیاری از خانواده‌ها هم مقدمش را گرامی داشته‌اند و فروشگاه‌های سودجوی پوشاک هم با ایجاد جاذبه‌های فریبنده، آنها را عرضه می‌کنند تا دیده ببیند و دل یاد کند. در واقع می‌توان گفت، فرهنگ غربی با استفاده از این قبیل ابزارها تخریب فرهنگ اسلامی را مد نظر قرار داده است. مواردی از قبیل تشکیک در حقانیت دین اسلام، انتشار کتاب‌های ضد دینی مانند آیات شیطانی، نفی مقدسات اسلامی و نیز تحدید دین و تلاش برای حذف دین از عرصه اجتماع از این موارد به‌شمار می‌آید (افتخاری و کمالی، ۱۳۷۷). تجمل‌گرایی، لوکس پرستی، بت پرستی، اسراف و فزون‌طلبی، مصرف‌زدگی، استفاده نامشروع از ماهواره و ویدئو و تماشای فیلم‌های مبتذل، بی‌بند و باری و اعتیاد، طلاق‌های حقیقی و کاذب، قتل و خودکشی، خشونت، شخصیت پرستی، انزواگرایی و نگرش منفی نسبت به دین، همه و همه نمودهای تهاجم فرهنگی هستند که سبک و محتوای زندگی ما را تغییر و یا تحت تأثیر قرار می‌دهند.

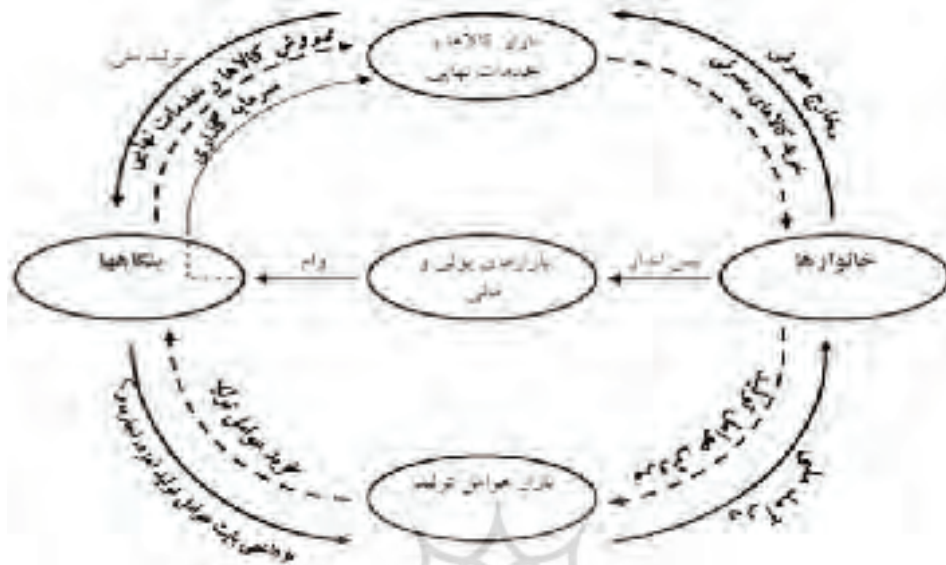
نقش خانوار در اقتصاد یک کشور

فعالیت‌های اقتصادی در یک جامعه توسط کارگزاران اقتصادی انجام می‌شود که عبارتند از: دولت، خانوار، بنگاه‌ها و عوامل خارجی. از این میان خانوارها خودشان به‌عنوان صاحبان عوامل تولید یعنی مدیریت، سرمایه، زمین و نیروی کار یکی از عوامل اصلی در اقتصاد هستند. طبق مدل خلاصه شده اقتصادی یعنی مدل خانوار - بنگاه ابتدا به تحلیل بین رابطه بین خانوار و اقتصاد پرداخته شده است. همان‌طور که در شکل ۱ نمایش داده شده است خانوار یک بخش مهم در چرخه اقتصادی جامعه است و علاوه بر آن در سه کارگزار اقتصادی دیگر نیز یعنی در بازارها، بنگاه‌های تولیدی و... نیز سرمایه‌های انسانی از بستر خانواده و جامعه به‌دست می‌آید.

فرهنگ و الگوی مصرف

مصرف فرآیندی است که در آن ارزش استفاده از منابع (کالا و خدمات) به‌منظور 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) (رزاقی، ۱۳۷۴: ۱۵). الگوی مصرف در جامعه از جمله رفتارهای اجتماعی است. چرا

جریان تولید و درآمد ملی - مدل دو بخشی



منبع: رحمانی، ۱۳۸۷

شکل ۱. نقش خانوار در جریان تولید و درآمد ملی

که تمام ویژگی‌های آن را در بر می‌گیرد. 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 قابل مشاهده است. رفتارهای پایدار، نتیجه فرهنگ جامعه است. در حقیقت اگر فرهنگ را، محیط و بستری غیرمادی که به وسیله بشر در مدت طولانی ساخته شده و به وسیله اکثریت جامعه مورد پذیرش قرار می‌گیرد در نظر بگیریم، در آن صورت ویژگی فرهنگ عبارت است از:

۱. غیرمادی است،
۲. ساخته بشر است،
۳. عمومیت دارد،
۴. تغییر آن زمان بر است.

پس الگوی مصرف نوعی رفتار اجتماعی محسوب گردیده و تغییر اصولی آن، نیازمند تغییر در فرهنگ است و نمی‌توان فقط با متغیرها و تعیین‌کننده‌های اقتصادی به تغییر الگوی مصرف از وضع موجود به وضع مطلوب پرداخت. در حقیقت برای تغییر الگوی مصرف لازم است افزون بر تغییر در متغیرهای اقتصادی مؤثر بر الگوی مصرف، به تغییر فرهنگ مصرفی

نیز پرداخت. زیرا پدید ساختن رفتار پایدار جدید در حوزه مصرف (تغییر الگوی مصرف) بدون پدیدساختن فرهنگ ممکن نیست و برای پدید ساختن این تغییر پایدار، فقط پدید ساختن تغییر در تعیین‌کننده‌های اقتصادی کافی نیست (موسایی، ۱۳۸۸: ۱۳۵). سطح و شکل مصرف افراد و اقشار جامعه الگوی مصرف آن‌ها را به وجود می‌آورد. به عبارت دیگر، الگوی مصرف در برگیرنده کمیت و کیفیت اقلام مصرفی افراد و خانوارهای جامعه است، که تحت تأثیر استاندارد مصرف، درآمد، موقعیت اجتماعی و غیره تغییر می‌یابد. الگوی مصرف نیز در هر جامعه‌ای از سه مؤلفه سطح مصرف کالاها و خدمات، ترکیب کالاها و خدمات مصرفی و نوع کالاها و خدمات مصرفی تشکیل شده است. منظور از سطح مصرف چه در سطح خرد و چه کلان، بخشی از درآمد خانوار یا جامعه است که صرف خرید کالاها و خدمات مصرفی می‌شود. سطح مصرف در یک جامعه علاوه بر این که متأثر از فرهنگ جامعه است، تابعی از سطح درآمد نیز است. معمولاً جامعه‌شناسان افراد جامعه را بر پایه سه معیار ثروت، قدرت و شهرت به سه طبقه بالا، متوسط و پایین تقسیم می‌کنند. این سه معیار، الگوهای متفاوتی از مصرف‌گرایی را برای سه طبقه به دنبال دارد. هر سه طبقه، مصرف‌گرایی بی‌رویه دارند؛ اما به شکل‌های متفاوت. افراد طبقه بالا با داشتن ثروت، از طریق مصرف کالاهای لوکس به دنبال کسب اعتبار بیشتر هستند. اعضای طبقه متوسط، همیشه سعی می‌کنند خود را از طبقات بالا عقب‌تر نینند. اعضای طبقه پایین با درآمد کم، با توجه به مصرف‌گرایی دیگر طبقات و با توجه به وفور کالا و خدمات در بازار، در تلاش هستند که به هر وسیله، سهمی از کالا و خدمات در بازار را به خود اختصاص دهند. ترکیب کالاهای مصرفی به‌عنوان مؤلفه دوم الگوی مصرف مطرح است. یعنی وزن هر یک از کالاها و خدمات در سبد مصرفی خانوارها و حتی بنگاه‌ها و دولت‌ها چه اندازه است؟ قطعاً برخی از کالاها سهم بیشتر و برخی سهم کمتری دارند. در واقع بین انواع کالاها و خدمات بر سر بخشی از درآمد قابل تصرف، رقابت وجود دارد. مؤلفه سوم الگوی مصرف، که آن را «نحوه مصرف» نامگذاری کرده‌اند، ارتباط بسیار نزدیکی با مفهوم «سبک زندگی» دارد که امروزه در علوم اجتماعی مطرح شده است. نحوه مصرف کالا و خدمات و محصولات تولیدی، کاملاً متأثر از سبک و شیوه زندگی است که امروزه به لحاظ تغییر ذائقه‌ها، فرهنگ‌ها و هنجارهای یک جامعه خصوصاً با گسترش ارتباطات و جهانی شدن اقتصاد و فرهنگ، مصادیق بارزی پیدا کرده است. این بخش از مصرف، کاملاً جنبه فرهنگی دارد و می‌توان آن را پدیده‌ای کاملاً فرهنگی دانست (رفیعی، ۱۳۸۸: ۱۷۲). از طرف دیگر، صرفه‌جویی نیز نقش بسیار مهمی در اقتصاد خانواده دارد، زیرا

مهم آن است که از پول به دست آمده، اقلامی با مدیریت صحیح خریداری گردد؛ نه آنکه پول بیشتری ذخیره کنیم. اگر صرفه‌جویی و فکر اقتصادی در یک خانواده وجود داشته باشد، درآمد به دست آمده در جای صحیحش مورد استفاده قرار می‌گیرد. در غیر این صورت در بسیاری از خانواده‌ها که درآمد خوبی دارند؛ ولی رشد و پیشرفت اقتصادی ندارند، باز هم با این درآمد احساس ناراحتی می‌کنند.

دیدگاه اسلام در خصوص الگوی مصرف

در نگاه اسلام اعتقاد به آخرت و ارج نهادن به آن، چارچوبی جهت مصرف یک مسلمان پدید می‌آورد که می‌توان آن را به مثابه الگوی مصرفی تلقی کرد. تأثیر این نگرش در رابطه با دنیا و آخرت بر مصرف این است که مسلمان نمی‌تواند به بهانه مالکیت بی‌چون و چرای خویش بر اموال و دارای‌هایی که در دست دارد، بدون هیچ‌گونه قید و بند و به هر نحوی، آنها را در جهت تأمین لذت‌های شخصی به کار گیرد، بلکه اسلام به عنوان مثال مصرف برخی کالاها را ممنوع اعلام کرده و حتی در میان موارد مجاز به مصرف نیز محدودیت‌هایی را برای مصرف‌کننده اعمال کرده است و حتی در مواقعی، صرف درآمد را در بعضی از راه‌ها مورد تشویق قرار داده است. خداوند کریم، لوازم بقای نوع بشر را فراهم کرده و استفاده از آنها را برای انسان موجب قوام وی دانسته و فرموده است: «و سَخَّرَ لَكُمْ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ وَالشَّمْسَ وَالْقَمَرَ وَالنَّجْمَ مَسْخَرَاتٌ بَامرِهِ...» (قرآن کریم، سوره نحل، آیه ۱۲). امام خمینی نیز در خصوص دقت در مصرف و همچنین پرهیز از مصرف بی‌جا می‌فرماید: حتی مطبوعات باید این را توجه داشته باشند که چیزهایی را که برای ملت مفید نیست، در روزنامه‌ها ننویسند کاغذ صرف این نکنند، وقت صرف آن نکنند، باید رادیو تلویزیون توجه به این معنا داشته باشد که این بیت‌المال مسلمین است، و قتش صرف چیزهایی که مربوط به مصالح مسلمین است شود، مسئولیت دارد اینها باید اشخاصی که مقاماتی که هستند ملاحظه کنند که به اندازه ضرورت مشاور بگیرند، به اندازه ضرورت خدمتگزار بگیرند نه به اندازه دلخواه و این معنا را باید همه ما بدانیم که دلخواه‌های ما آخر ندارد (صحیفه نور، جلد ۱۹: ۲۲۴).

در برخی موارد تغییر در الگوی مصرف یک کشور و تمایل به تجملات و مصرف‌گرایی از اهداف تهاجم فرهنگی است که با تغییر در الگوهای مصرفی مردم و ظهور گرایش‌های تجملی باعث ایجاد جامعه مصرف‌گرا می‌شوند. در همین راستا امام خمینی فرموده‌اند: اکنون بازارهای کشورهای اسلامی، مراکز رقابت کالاهای غرب شده است و سیل کالاهای تزئینی

مبتدل و اسباب بازی‌ها و اجناس مصرفی به‌سوی آنها سرازیر است و همه ملت‌ها را آن چنان مصرفی بار آورده‌اند که گمان می‌کنند بدون این اجناس آمریکایی و اروپایی و ژاپنی و دیگر کشورها زندگی نمی‌توان کرد (صحیفه نور، جلد ۱۹: ۲۰۴). بنابراین یکی از مواردی که می‌توان از آن به‌مثابه کاتالیزوری در برابر تهاجم فرهنگی و آثار و تبعات آن استفاده کرد، کار و فرهنگ اسلامی است که باید به آن اهمیت داده شود. تا آنجا که می‌توان استدلال کرد، انگیزه هر کار اجتماعی پیوند ویژه‌ای است که بین متصدی انجام کار و مراجعه‌کننده برقرار می‌شود و در تمام جهات تابع همان پیوند خواهد بود. به‌بیانی اگر آن ارتباط سالم باشد، کار سالمی صورت می‌پذیرد و اگر این پیوند ناسالم باشد، کاری ناسالم به‌وجود می‌آید. اگر پیوند یادشده امری قراردادی و اعتباری باشد، سلامت کارهای تابع آن در محدوده سلامت اعتبار و قرارداد خواهد بود و اگر پیوندی تکوینی باشد، سلامت کارهای تابع آن در محور سلامت تکوین و تحقق آن قرار خواهد گرفت. براین اساس رابطه بین متصدی انجام کار و مراجعه‌کننده در نظام اسلامی، تنها حول محور قرارداد و اعتبار اداری نمی‌گردد، چون انگیزه در این نظام، همانا صیانت پیوند با خداوند است که همگان با ذات اقدسش ارتباط وجودی دارند و اگر مسائل دیگری مانند استخدام، ریاست، معاونت و ... مطرح است، فقط به‌منظور ایجاد نظم صوری در جامعه است. در غیر این صورت تنها عامل ارتباط بین افراد مسلمان در نظام اسلامی، حفظ پیوند بندگی با خدای سبحان است. این پیوند مقدس در صورتی یافت می‌شود و می‌ماند که هم اصل کار مطابق با دستور و وحی آسمانی باشد، یعنی کار حلال و عمل مشروع باشد و هم انجام آن برای تحصیل رضای پروردگار بوده باشد و هدفی غیر از تقرب به خداوند در قلب متصدی مربوطه راه پیدا نکند (قربانی چوبقلو و صادقی، ۱۳۹۰: ۳۳). با بررسی این موارد می‌توان گفت با تقویت و سازماندهی عقاید دینی، می‌توان اخلاق اسلامی را به عنوان یک عقیده راسخ اجتماعی درآورد و از این عقیده اخلاقی برای تغییر فرهنگ کار در کشور استفاده نموده و سدی محکم در برابر تهاجم فرهنگی دشمن تدارک دیده شود.

نتیجه‌گیری:

در این نوشتار سعی شده است، تأثیر تهاجم فرهنگی بر اقتصاد ایران بررسی گردد. همان‌طور که در فوق به آن اشاره شد، تهاجم فرهنگی از سه کانال اساسی خودباختگی، دین‌زدایی و بی‌بندباری می‌تواند فرهنگ یک کشور را تغییر داده و آن را به سمت فرهنگ مصرفی سوق دهد. تغییر هر یک از این فاکتورهای فرهنگی تغییری در فاکتورهای اقتصادی

به وجود می‌آورد که در مباحث بالا مطرح شده است. تا آنجا که امروزه عوامل متعددی مانند رسانه‌های جمعی و تبلیغات فراگیر و توده‌ای سبب شده است، نیازهای کاذب در جامعه نمودار شود و افزایش یابد. در چنین شرایطی استفاده از مدهای لباس، اجناس لوکس و حتی افکار و عقاید مختلف به نحو فزاینده‌ای بروز می‌کنند. به‌ناچار باید توجه کرد که ادامه این روند، عواقب خطرناکی را در پی خواهد داشت که وابستگی فرهنگی، اقتصادی و بحران هویت از جمله این پیامدهای شوم است. از طرف دیگر، فاصله گرفتن جامعه از دین باعث می‌شود نگرش که به کار عوض می‌شود و دیگر کار ارزش ذاتی خود را از دست دهد و در سازمان‌ها منابع انسانی با حداکثر بهره‌وری کار نکنند و در نتیجه هزینه‌های تولید افزایش پیدا کند و از طرف دیگر افراد جامعه به‌کار دیگر به دید الهی توجه نکنند و حتی کارهایی که خلاف عقاید دینی هم است بپذیرند و خیلی از کارهایی در جامعه انجام شود که ارزش افزوده‌ای در چرخه اقتصادی ندارد. هرچه جامعه اعتماد خود را به ارزش‌های خود از دست دهد، دیگر در نوع مصرف، انتخاب کالاها به تولیدات و فرهنگ داخلی بهای کمی می‌دهد و جامعه دچار یک رکود مصرفی و اقتصادی می‌شود. بی‌بند و باری اولاً خود جامعه را از ازدواج و تشکیل خانواده باز می‌دارد و در چرخه اقتصادی نقش خانوارها را کم‌رنگ می‌کند و دوماً در سازمان‌ها روابط نامشروع تفکر صحیح و پشتکار را از بین می‌برد به طوری که سازمان‌ها از نظر جابه‌جایی نیرو و کار، بی‌نتیجه بودن دوره‌های آموزشی و بهره‌وری کمتر را تحت تأثیر بی‌بند و باری نیروی انسانی تجربه خواهند کرد. تغییر الگوی مصرف اولاً جامعه را به سمت کالاهای لوکس سوق می‌دهد و نتیجه آن این می‌شود که پول از چرخه اقتصادی جامعه خارج شده و به صورت کالاهای انباشته و بی‌مصرف در جامعه در آید و هم اینکه مردم از کالاهای داخلی که چرخه تولیدی و بنگاه‌های اقتصادی وابسته فروش آن است، خرید نکنند. در نتیجه ضمن فلج شدن تولید داخلی وابستگی به واردات هم در کشور افزایش یابد. آنچه در مجموع می‌توان به آن دست یافت این است که براساس نظم نوین جهانی، تهاجم فرهنگی غرب به‌ویژه آمریکا علیه سایر فرهنگ‌ها در حال انجام است و این امر با گسترش تکنولوژی ارتباطات، شدت، سرعت و پیچیدگی بیش‌تری پیدا کرده است. آمریکا که داعیه سرپرستی جهان را در سر می‌پروراند و خواستار نظامی تک‌قطبی است، هیچ فرهنگ رقیبی را که مخالف این سیاست باشد، تحمل نخواهد کرد. قطعاً فرهنگ اسلامی از این قاعده مستثنا نخواهد بود و در رأس کشورهای اسلامی، ایران به‌واسطه انقلاب اسلامی و مخالفت علنی آن با قدرت‌طلبی آمریکا مورد هجوم بیش‌تری قرار گرفته و خواهد گرفت؛

بنابراین به منظور مقابله با این هجوم، باید تمام طرف‌دها و حیل‌های فرهنگ مهاجم شناخته شود و سپس ابزار کافی برای مقابله با آن فراهم گردد. از آن‌جا که تهاجم فرهنگی فرایندی فرهنگی است، باید با ابزارهای فرهنگی با آن مقابله کرد و از مبارزه با ابزار خشن پرهیز نمود؛ یعنی تولیدات فرهنگی متناسب با فرهنگ ملی و دینی را باید گسترش داد و از نیروهای متعهد و دلبسته به کشور در ساخت این تولیدات کمک گرفت و سپس با بهترین روش‌ها این تولیدات را به جوانان عرضه کرد.

شکل ۲: ارتباط فاکتورهای تهاجم فرهنگی و ناکارآمدی اقتصادی



منبع: یافته‌های تحقیق

پیشنهادها و راهکارها:

پیشنهاد به خانوارها:

- مردم می‌توانند با مصرف کالاهای داخلی و توجه به الگوهای مصرفی اسلامی از وابستگی کشور به اقتصاد خارجی جلوگیری کنند.
- توجه به نسل جوان و ترویج ارزش‌های اصیل اسلامی بین جوانان.
- بها دادن به ارزش ذاتی کار به‌عنوان ابزارمولد در اقتصاد از سوی خانواده می‌تواند عاملی برای افزایش بهره‌وری در سازمان‌ها شود.

پیشنهاد به نهادهای دولتی:

- دولت به‌عنوان نهاد اصلی و اجرایی کشور می‌تواند با در پیش گرفتن پیشنهادهای زیر از تهاجم فرهنگی جلوگیری کند
- وضع قوانین حمایت از تولیدات داخلی و ایجاد سیستم‌های تشویقی برای مصرف‌کنندگان تولیدات داخلی.
- حمایت از رسانه ملی و ایجاد فضایی مناسب برای آشنایی نسل جوان با فرهنگ غنی ایرانی اسلامی.
- برگزاری دوره‌های مناسب با خانواده‌ها.
- ترویج و گسترش فرهنگ ایرانی اسلامی به سایر کشورها به‌عنوان ابزاری جهت بازدارندگی تهاجم فرهنگی.
- گسترش تبادلات فرهنگی بین کشورهای اسلامی و غیراسلامی.

منابع:

- قرآن کریم.
- صحیفه نور. (۱۳۳۸). «مجموعه رهنمودهای امام خمینی»، جلد نوزدهم، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۷۵). «تحلیل جامعه‌شناختی از: راه‌های نفوذ فرهنگی غرب در ایران معاصر»، کتاب سروش، (مجموعه مقالات، رویارویی فرهنگی ایران و غرب در دوره معاصر)، تهران: سروش.
- ابراهیمی، پریچهر. (۱۳۳۷). «تأملی بر فرهنگ»، تفاوت فرهنگ شرق و غرب، تهران: انتشارات آموزشی رشد علوم اجتماعی.
- افتخاری، اصغر و علی‌اکبر کمالی. (۱۳۷۷). «رویکرد دینی در تهاجم فرهنگی»، تهران: سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، گروه انتشارات.
- پانوف، میشل و میشل پرون. (۱۳۳۸). «فرهنگ مردم‌شناسی»، ترجمه علی‌اصغر عسکری خانقاه، تهران: انتشارات ویس.
- تافلر، آلون. (۱۹۷۴)، «شوک آینده»، ترجمه حشمت‌الله کامرانی، تهران: نشر سیمرغ.
- خرم، مسعود. (۱۳۷۸). «هویت»، تهران: مؤسسه فرهنگی انتشارات حیان، چاپ پنجم.

- داوری اردکانی، رضا. (۱۳۷۹). «تبادل فرهنگی و فرهنگ جهانی غربی»، درباره غرب، چاپ اول، تهران: هرمس.
- رحمانی، تیمور. (۱۳۸۷). «اقتصاد کلان»، چاپخانه مجمع جهانی اهل بیت (ع)، چاپ سیزدهم.
- رزاقی، ابراهیم. (۱۳۷۴). «الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی»، تهران: چاپ پخش.
- رفیعی، حمید. (۱۳۸۸). «تأثیر مدیریت اقتصاد خانواده بر الگوی مصرف»، فصلنامه فرهنگی دفاعی زنان و خانواده، سال پنجم، شماره ۱۶.
- روح‌الامینی، محمود. (۱۳۷۲). «زمینه فرهنگ‌شناسی»، پویایی و پذیرش، تهران: انتشارات عطار، چاپ سوم.
- روسک، جوزف، و رولندوارن. (۱۳۶۹). «مقدمه جامعه‌شناسی»، ترجمه بهروز نبوی و احمد کریمی، چاپ سوم، تهران: انتشارات کتابخانه فروردین.
- شفیعی سروستانی، اسماعیل. (۱۳۷۲). «تهاجم فرهنگی و نقش تاریخی روشنفکران»، تهران: سازمان انتشارات کیهان.
- فیاض، محمدسعید. (۱۳۷۲). «درآمدی بر تهاجم فرهنگی غرب»، مرکز مطالعات اسلامی، تهران: معاونت پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- قائم مقامی، فرحت. (۱۳۵۶). «آموزش یا استعمار فرهنگی»، چاپ سوم، تهران: انتشارات جاویدان.
- قربانی چوبقلو و بهروز صادقی عمروآبادی. (۱۳۹۰). «اثرات اخلاق اسلامی بر فاکتورهای شغلی مبتنی بر مهندسی فرهنگی رفتار شهروندی سازمانی»، ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال ۶، شماره ۶۱ و ۶۲.
- مهدی، نوید. (۱۳۷۴). «فرهنگ و مقاومت فرهنگی»، تهران: موسسه انتشارات محسنی.
- موسایی، میثم. (۱۳۸۸). «نقش فرهنگ بر الگوی مصرف»، فصلنامه اقتصاد اسلامی، سال نهم، شماره ۳۴.