

بررسی رابطه بین آگاهی به جنگ نرم، هویت فرهنگی و سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالای فرهنگی

Analyzing the connection between soft war awareness, cultural identity and life style based on cultural goods usage

تاریخ پذیرش: ۹۵/۳/۲۴

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۱/۲۰

Hatami H R.PhD[✉], Hatami M.PhD, Hobbi MB.PhD,
Parhoon H. MSc, Parhoon K. MSc

حمیدرضا حاتمی[✉]، محمد حاتمی^۱، محمد باقر حبیبی^۲،
هادی پرهون^۳، کمال پرهون^۴

Abstract

Introduction: soft war is a kind of war without any aggression and bleeding and is based on the social and cultural solutions, the aggressive powers utilize terrorizing and the cultural and social crisis establishment. This investigations concerns analyzing the connection between soft war awareness, cultural identity and life style based on cultural goods usage in Teheran city

Method: in a descriptive-survey investigation, we chose 300 Teheran residents between all the people above 18, using several levels cluster sampling method. Researchers gathered information by questionnaires concerning the awareness of soft war threats, cultural identity and life style based on cultural goods usage and then analyzed datas by statistical test of Pierson cohesion.

Results: The results indicated that the significant relationship between the life style and the awareness of soft war ($P < 0.05$). Moreover, between cultural identity and soft war awareness there was a significant relationship ($P < 0.01$). As well as there is not significant relationship between the life style based on cultural goods usage and cultural identity.

Discussion: The most important cultural threat to Iranian families should be sought in the context of lifestyle. Hence the need in today's cultural life style based on the relevant institutions within the Iranian-Islamic values and promoting our cause.

Keywords: soft war awareness, cultural identity, life style based on cultural goods

چکیده

مقدمه: جنگ نرم یک جنگ بدون خونریزی و مبتنی بر راهکار های اجتماعی و فرهنگی است. در فرآیند آن قدرت های مهاجم از مرعوب سازی و ایجاد بحران های فرهنگی و اجتماعی بهره گیری می کنند. تا با یک شوک ذلت بار قدرت و فرهنگ خود را به جامعه هدف غالب کنند. پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین آگاهی به جنگ نرم، هویت فرهنگی و سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالای فرهنگی در شهروندان تهرانی انجام گرفت.

روش: در یک پژوهش توصیفی- پیمایشی، با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای از بین کلیه افراد بالای ۱۸ سال ساکن شهر تهران ۳۰۰ نفر انتخاب شدند. اطلاعات به وسیله پرسش نامه های آگاهی به تهدیدات جنگ نرم، هویت فرهنگی و سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالای فرهنگی، جمع آوری گردید. داده ها با استفاده از آزمون آماری همبستگی پیرسون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نتایج: نتایج پژوهش حاکی از آن بود که بین سبک زندگی افراد با آگاهی از جنگ نرم رابطه معنا داری وجود دارد ($P < 0.05$). افزون بر این بین دو متغیر هویت فرهنگی و آگاهی از جنگ نرم رابطه معناداری وجود دارد ($P < 0.01$). همچنین بین سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالاهای فرهنگی با هویت فرهنگی رابطه معنا داری وجود ندارد.

بحث: مهمترین تهدید فرهنگی برای خانواده های ایرانی را در مفهوم سبک زندگی باید جستجو کرد. از این رو باید در قالب های فرهنگی سبک زندگی متناسب با شرایط امروز ایران و مبتنی بر ارزشهای ایرانی- اسلامی در نهادهای ذریبط چارچوب مند شده و تبلیغ گردد.

کلید واژه ها: آگاهی به جنگ نرم، هویت فرهنگی، سبک زندگی مبتنی بر کالاهای فرهنگی

[✉] Corresponding author: Department of Psychology, University of Imam Hossein^(AS), Tehran, Iran
E-mail: hhatami83@yahoo.com

[✉] گروه روانشناسی دانشگاه امام حسین (ع)، تهران، ایران
۱- گروه روانشناسی بالینی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
۲- گروه روانشناسی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران
۳- گروه روانشناسی سلامت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
۴- گروه روان شناسی کودکان استثنایی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

مقدمه

تهدید نرم از قدرت نرم ریشه می‌گیرد، قدرت نرم به معنای توانایی ترغیب دیگران به خواستن چیزی است که شما می‌خواهید (ویلسون^۱، ۲۰۰۸؛ نای^۲، ۲۰۰۹). در حالی که قدرت سخت بر مبنای مداخله نظامی، دیپلماسی اجباری و نیروی نظامی استوار است (ویلسون، ۲۰۰۸؛ گالاروتی^۳، ۲۰۱۱)، تهدید نرم به دنبال از پای در آوردن اندیشه و تفکر جامعه هدف است تا حلقه‌های فکری و فرهنگی آن را سست کرده و با بمباران خبری و تبلیغاتی بر اراده فکر و ذهن آنها تاثیر بگذارد (ماه پیشانیان، ۱۳۸۶). از این رو تهدید نرم مشتمل بر مجموعه تدابیر و اقدامات از پیش اندیشیده‌ی فرهنگی، سیاسی و اجتماعی کشور هاست که بر نظرات، نگرش‌ها، انگیزش و ارزش‌های مخاطبان آماج اعم از حکومت‌ها، دولت‌ها، گروه‌ها و مردم کشورهای خارجی تاثیر می‌گذارد و در بلند مدت موجب تغییر منش، رفتار و کنش‌های فردی و اجتماعی آنان می‌گردد (الیاسی، ۱۳۸۷). تهدیدات نرم پدیده‌های همچون تهاجم فرهنگی را در بر می‌گیرند به طوری که بسیاری از محققان (دسی^۴ ۲۰۰۷ و لوین^۵ ۲۰۰۸؛ کریگ^۶، ۲۰۱۰؛ نای، ۲۰۱۱)، تهدیدات نرم را به تهدیدات فرهنگی، سیاسی و اجتماعی تقسیم کرده‌اند که از بعد فرهنگی به عنوان مهمترین بعد تهدید نرم یاد شده است (طاهری، ۱۳۸۹؛ لباف، ۱۳۹۰). ایجاد یک حالت بحرانی، عدم تعادل، اغتشاش و اختلال در یک سیستم که در بر دارنده، آداب و رسوم، اخلاقیات، عرف، سبک زندگی، زبان، ادبیات جنبه‌های شناختی، ارزش‌ها و هنجارها است، را تهاجم فرهنگی گویند (بنی فاطمه، ۱۳۷۹). تهاجم فرهنگی را می‌توان از ابعاد گوناگونی بررسی کرد: در قلمرو اجتماعی باعث سست شدن نهاد خانواده، افزایش میزان طلاق، دو قطبی شدن فرهنگ، فساد و ابتذال،

تضاد بین نسل‌ها، ناامنی، ایجاد عدم اعتماد در مردم می‌شود، در ابعاد فرهنگی باعث به وجود آمدن نظام آموزشی وابسته، فراموش شدن ارزش‌های خودی، مسخ فرهنگی، اضمحلال هویت فرهنگی، از خود بیگانگی، سست شدن اعتقادات و ایمان مردم، تحقیر و تحریف تاریخ، تغییر خط و زبان، تحمیل فرهنگ دلخواه به شکل فعالیت‌های زیربنایی و برنامه‌ریزی می‌گردد، در ابعاد سیاسی باعث تقویت ناسیونالیسم، سکولاریسم و میلیتاریسم می‌شود، (اشراقی اسکویی، ۱۳۷۶). در عصر حاضر به یمن وقوع پیشرفت‌های شگرف و شگفت‌انگیز در عرصه‌های حمل و نقل و ارتباطات چهره جهان ظرف چند دهه گذشته چنان متحول گردیده که رونق تحولات فرهنگی جوامع در سطحی وسیع مهیا شده است. مطابق با همین روند جامعه‌ی ایران در سالیان اخیر همراه با گسترش شهرگرایی، رشد صنعت، تولید انبوه کالاها و به مدد رسانه‌های ارتباطی و موج تبلیغات کالاها با پدیده‌ی مصرف‌گرایی به طور عام و مصرف‌کالا‌های فرهنگی به طور خاص، به اشکال گوناگون مواجه شده است (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۰). با سیطره‌ی رسانه‌ها و تبدیل شدن آنها به مهمترین ابزار گذراندن اوقات فراغت، نه تنها مرجعیت خانواده و مدرسه در انتقال ارزش‌ها به نسل آتی رنگ باخته است، بلکه والدین و معلمان رسانه‌های مدرن را به عنوان یکی از مهمترین منابع خود برای آشنایی با شیوه‌های جامعه‌پذیر کردن فرزندان برگزیده‌اند. از این رو، الگوی هویت‌پذیری نسل نو تا حد زیادی از کالا‌های فرهنگی مصرفی تاثیر می‌پذیرد. اگر امروزه با کاهش انگیزه‌ی ازدواج و افزایش شمار دختران و پسران مجرد روبرو شده‌ایم، که در نگاهی تقلیل‌گرایانه به مشکلات اقتصادی بازگردانده می‌شود، بیش از هرچیز نشان‌دهنده تحولات فرهنگی و جابجایی ارزش‌های

نسل گذشته «تحویل» گرفته نمی شود بلکه «پذیرفته» می شود. به نظر دیوید چنی سبک‌های زندگی بر اساس پیدایش ایدئولوژی غیر دینی غالب مشخص می شود که بر حسب درجات و گونه‌های متفاوت آگاهی طبقاتی، سازنده تضاد اجتماعی‌اند (چنی، ۱۹۹۶). بدین ترتیب می توان گفت که سبک زندگی عبارتست از طیف رفتاری که اصلی انسجام بخش بر آن حاکم است، عرصه ای از زندگی را تحت پوشش دارد و در میان گروهی از افراد جامعه قابل مشاهده است اما الزاماً برای همگان قابل تشخیص نیست (فاضلی، ۱۳۸۲). همان گونه که مخاطبان، مقوله‌های اجتماعی ایستا نیستند، سبک‌های زندگی نیز، صورت‌هایی از هویت جمعی‌اند که طی زمان تحول می‌یابند (چنی، ۱۹۹۶). از این رو با توجه به توسعه‌ی زندگی شهری، سبک زندگی بیش از گذشته اهمیت یافته است. انسان شهر نشین با بکارگیری سبک زندگی تلاش می‌کند منزلت اجتماعی خود را به دیگران نشان دهد، کاری که در جوامع کوچک لازم نبود. یکی دیگر از ابعاد مهم مورد تهاجم دشمن هویت فرهنگی است. هویت فرهنگی را می توان به مجموعه یا نظامی از باورها، ارزش ها، رسوم رفتاری دانست که اعضای جامعه بکار می بندند تا خود را با یکدیگر و جهانی که در آن زندگی می کنند سازگار کنند (عدلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۳). امروزه فرآیند جهانی شدن و گسترش فناوری های نوین ارتباطی و اطلاعاتی نیز به چالش های هویت فرهنگ دامن زده، یا دست کم بعد تازه ای به آن افزوده است. به عنوان مثال زبان یکی از عناصر هویت ساز اساسی در همه‌ی فرهنگ هاست که می تواند تحت تاثیر دامنه و عمق استفاده از رسانه ها و مخصوصاً اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و مجازی و ماهواره به چالش کشیده شود. به طوری که اگر رخنه ای در موجودیت زبان ایجاد شود،

جهان مدرن، یعنی فرد گرایی و آزادی عمل، با ارزش‌های ریشه دار پیشین، یعنی تمایل به پذیرش تعهد و همراهی است؛ چنانچه رشد روز افزون طلاق بیش از هر چیز نشان دهنده ی تحولات هویتی نسل جدید و غلبه ی تمایلات فردگرایانه و استقلال طلبانه بر ارزش های گروهی و تقدس خانواده است. طبق نظر کارشناسان فرهنگی در این روند دگرگونی کالای فرهنگی اهمیت بسزایی دارد تا جایی که برخی آن را جانشین فرهنگ می دانند (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۰). با توجه به این امر در زندگی اجتماعی امروزین مفهوم شیوه یا سبک زندگی معنای خاصی به خود می گیرد. هرچه نفوذ و کشش صنعت کمتر می شود و هرچه زندگی روزمره بیشتر بر حسب تاثیرات متقابل عوامل محلی و جهانی بازسازی می شود، افراد بیشتر ناچار می شوند سبک زندگی خود را از میان گزینه‌های مختلف انتخاب کنند. با این وصف به دلیل باز بودن زندگی اجتماعی امروزین و هم‌چنین به علت تکثر زمینه های عمل و تنوع مراجع انتخاب، سبک زندگی بیش از پیش در ساخت هویت شخصی و فعالیت‌های روزمره اهمیت یافته است (گیدنز، ۱۳۸۳). از این رو وقتی دنیای اجتماعی متحول می شود، به مفاهیمی نو برای درک آن نیازمندیم. سبک زندگی از جمله مفاهیمی است که در دنیای امروز زیاد از آن استفاده می شود. مطالعه‌ی سبک زندگی قابلیت زیادی برای شناخت دقیق رفتارها و پیش بینی آنها را دارا می باشد، بنابراین مطالعه‌ی سبک زندگی می تواند جایگزینی مناسب برای نگرش ها و ارزش های یک جامعه باشد (فاضلی، ۱۳۸۲). از آن جا که سبک زندگی، اصطلاحی است که در فرهنگ سنتی چندان کاربردی ندارد، چون ملازم با نوعی انتخاب از میان تعداد کثیری از امکان های موجود است و در عمل نه فقط از

آن فرهنگ یا هویت آن به خطر می افتد (کورستلینا^۷، ۲۰۰۷). هویت در سطوح و ابعاد مختلف واکاوی شده است؛ هویت ملی، هویت دینی، هویت جنسیتی، هویت شخصی و هویت فرهنگی. هویت فرهنگی آن درایتی از خویشتن است که مشتق از عضویت (چه رسمی و چه غیر رسمی)، در یک گروه اجتماعی بر مبنای انتقال و پرورش دانش، باورها، ارزش ها، نگرش ها، سنت ها و شیوه های زندگی معین مشترکی بین اعضاست (دافنی، ۲۰۰۷؛ متیوز، ۲۰۰۰). شکل گیری هویت فرهنگی به وسیله شاخص هایی مانند شرکت در آیین های مذهبی، اجرای آداب و رسوم سنتی، گذراندن اوقات فراغت مطابق با فرهنگ جامعه، احساس تعلق خاطر به زبان، میراث فرهنگی و پابندی به تدارکات مراسم ازدواج صورت می گیرد. هم چنین هویت فرهنگی یک سرزمین، الهام گرفته از ویژگی های محیط جغرافیایی، جهان بینی، خواست ها، آرزوها، غم های مشترک، احساسات و اعتقادات و غیره است که به آن ملت تشخیص و هویت فرهنگی متفاوت با دیگران می بخشد. هویت فرهنگی مبنای شخصیت فردی و جمعی یک جامعه است. بر اساس آن چه ذکر شد تعریف زیر را به عنوان برابندی از مجموع ویژگی های گفته شده برای هویت فرهنگی می پذیریم: مجموعه ویژگی های پایدار تشکیل دهنده خلق و خوی افراد که در تمام نگرش های انسان (اعم از دینی و ملی و غیره)، ریشه دارد و در تمام ساحت های زندگی انسان به طور مستقیم یا غیر مستقیم ظهور و بروز پیدا می کند. در واقع هویت فرهنگی در برگیرنده مسائلی از قبیل زبان، نوع پوشش، سنت ها، جشن ها و مراسمات آیینی و چیزهای اصیل و ارزشمندی است که نسل به نسل منتقل می شود و خمیر مایه وجود افراد ساکن در یک کشور را شکل می دهد. با توجه به اهمیت شگرف و حیاتی هویت فرهنگی در شکل گیری هویت فردی و

اجتماعی ما باید با تیز بینی کارشناسانه به واکاوی و آسیب شناسی این مسئله حیاتی در جامعه ایران اسلامی بپردازیم. از این رو با توجه به گستردگی تاثیرات جنگ نرم در سطوح مختلف اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی جامعه و با نظر به رشد روز افزون تبلیغات گسترده و وسیعی که دشمنان قسم خورده انقلاب برای تسخیر هویت فرهنگی و به کرسی نشاندن مخدرهای ضد ارزش و ضد فرهنگ مورد نظر خود در اذهان مردم کشور ایران دارند باید با چشمان باز و با اندیشه ای شفاف به این مسئله خانمان سوز و ارزش افکن پرداخته شود. در واقع ابزار های جنگ نرم با تبلیغات گسترده و وسیعی که در اختیار دارند با زیبا جلوه دادن ضد ارزش های خود و کهنه و از مد افتاده جلوه دادن ارزش های اصیل دینی و فرهنگی در میان مردم به دنبال به کرسی نشاندن اهداف شوم و نامناسب خود و فتح خاموش دژ فرهنگ در جامعه ایران اسلامی هستند. با توجه به اهمیت انکار ناپذیر فرهنگ و از آن جا که سلامت روح و روان یک مملکت در گرو اصالت ارزش های فرهنگی آن جامعه و حفظ آن ها از گزند نا اهلان و مقرضان بدخواه آن جامعه می باشد جا دارد که با آسیب شناسی ژرف سبک زندگی مردم و کالاهای مصرفی رایج در بین آن ها و با آگاهی از دام های رنگارنگی که دشمنان برای به یغما بردن ارزش ها و داشته های فرهنگی آن ها گذاشته اند آسیب های موجود را به مردم بشناسانیم. در این زمینه رسالت کارگزاران فرهنگی بس دشوار و حیاتی است. از این رو با توجه به پیشینه کاوی متغیر های ذکر شده، پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه ی بین آگاهی به جنگ نرم، هویت فرهنگی و سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالای فرهنگی در شهروندان تهرانی انجام گرفت.

روش

پژوهش حاضر از نوع مطالعات توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه شهروندان بالای ۱۸ سال ساکن شهر تهران در سال ۹۳-۱۳۹۲ بود. در این پژوهش برای انتخاب افراد گروه نمونه از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده شد، بدین صورت که در مرحله اول شهر تهران را به سه بخش بالا، متوسط و پایین تقسیم و از بخش بالا مناطق (۵ و ۱)، از بخش متوسط مناطق (۹ و ۱۲)، و از بخش پایین مناطق (۱۸ و ۲۲)، انتخاب شد و از بین این مناطق ۳۰۰ نفر از طریق جدول گرجس و مورگان به عنوان حجم گروه نمونه انتخاب شدند. پس از انتخاب نمونه و هماهنگی های لازم با تشریح اهداف پژوهش، وظایف و تعهدات مجریان طرح و انتظارات آن ها برای افراد شرکت کننده در پژوهش با در نظر گرفتن ملاک های اخلاقی نظیر مشارکت آزادانه در پژوهش، محرمانه ماندن اطلاعات و تأمین امنیت فیزیکی و روانی آن ها شروع به جمع آوری داده های مورد نیاز شد. بدین صورت که پرسش نامه ها به صورت انفرادی به تک تک افراد نمونه داده شد و در صورت لزوم راهنمایی های لازم به عمل آمد و جواب مورد نظر ثبت شد. پس از جمع آوری پرسش نامه ها، داده ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در بخش توصیفی تحلیل های آماری از قبیل؛ فراوانی، میانگین، واریانس و انحراف معیار، و در بخش استنباطی، با کمک روش آماری، ضریب همبستگی پیرسون با کمک نرم افزار ۲۱ SPSS مورد محاسبه قرار گرفت. ابزارهای مورد استفاده در این پژوهش شامل:

پرسشنامه هویت فرهنگی: برای سنجش هویت فرهنگی از پرسش نامه محقق ساخته استفاده شد.

بدین صورت که با الگو برداری از مقیاس هایی از جمله اندرسون و همکاران (۱۹۹۳)، کولار (۱۹۸۰)، بری (۲۰۰۱)، و حیدری (۲۰۱۱)، اقدام به تهیه پرسش نامه مورد نظر گردید. این پرسش نامه شامل ۱۸ گویه می باشد که روایی صوری و محتوایی آن توسط ۸ تن از اساتید مجرب دانشگاه تهران و خوارزمی مورد بررسی قرار گرفت که از نظر آنها توانایی سنجش سازه ی مورد نظر را داراست و همچنین پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ ($\alpha = / .87$) به دست آمد. شیوه نمره گذاری پرسش نامه در طیف لیکرت و به صورت ۱۱ (کاملاً موافقم)، ۲ (موافقم)، ۳ (متوسط)، ۴ (مخالقم)، ۵ (کاملاً موافقم) می باشد.

پرسشنامه سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالای فرهنگی: برای سنجش سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالای فرهنگی از پرسش نامه محقق ساخته استفاده شد. این ابزار شامل ۲۰ گویه است که شدت درگیر بودن فرد در الگوهای مصرفی و غربی را می سنجد. برای تهیه ابزار مورد نظر بعد از مطالعه منظم پژوهش ها و کتاب های موجود و جمع آوری نظرهای اساتید و صاحب نظران و متخصصان امر و با الگو برداری از پرسش نامه های موجود اقدام به تهیه گویه های مناسب برای سنجش سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالای فرهنگی شد و پرسش نامه اولیه تهیه گردید و روایی سوالات بررسی شد. در ادامه پرسشنامه در قالب یک مطالعه پایلوت بر روی ۵۰ نفر از افراد بالای ۱۸ سال شهر تهران اجرا و گویه های نامناسب حذف گردید. بعد از تایید روایی صوری و محتوایی پرسش نامه، پایایی آن با استفاده از روش های باز آزمایی $0/86$ و آلفای کرونباخ ($\alpha = / .83$) به دست آمد. شیوه نمره گذاری پرسش نامه در طیف لیکرت و به

صورت ۱) (کاملاً موافقم)، ۲) (موافقم)، ۳) (متوسط)،
۴) (مخالقم)، ۵) (کاملاً موافقم) می باشد.

پرسشنامه آگاهی به تهدیدات جنگ نرم: این متغیر میزان آگاهی و نگرش های فرد را به مفهوم و الگوهای تهاجم فرهنگی می سنجد. برای سنجش این متغیر از ۱۰ گویه بهره گرفتیم. گویه ها شدت و میزان آگاهی شهروندان به الگوهای تهاجم فرهنگی را می سنجند و روی طیف ۵ درجه ای لیکرت مرتب شده اند. برای بررسی روایی محتوایی در این پژوهش ابتدا متغیرهای پژوهش بر اساس مطالعات پیشین و

نظرات اساتید مورد تحلیل قرار گرفت و پس از چندین بار بررسی سوالات اصلاحات لازم انجام و پرسشنامه نهایی تنظیم و در بین اعضای نمونه آماری توزیع گردید. همچنین برای بررسی پایایی این ابزار از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که $(\alpha = .78)$ به دست آمد.

یافته ها

در ابتدای امر مشخصات توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول ۱- شاخص های توصیفی برای متغیرهای جمعیت شناختی جنسیت، سن، قومیت و سطح تحصیلات

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تراکمی	
جنسیت	مرد	۴۸	۴۸	
	زن	۱۵۶	۱۰۰	
سن	۱۸-۳۰	۴۳	۴۳	
	۳۰-۴۰	۸۶	۷۲	
	۴۰-۵۰	۵۴	۹۰	
	۵۰-۶۰	۲۲	۹۸	
	۶۰-۷۰	۸	۱۰۰	
	۷۰-۸۰	۲	۱۰۰	
قومیت	فارس	۱۲۷	۴۲	
	ترک	۸۹	۷۱	
	کرد	۲۰	۷۸	
	لر	۲۴	۸۶	
	عرب	۱۱	۹۰	
	سایر	۲۹	۱۰۰	
	تحصیلات	دیپلم و پایین تر	۱۴۳	۴۸
		کارشناسی	۹۶	۸۰
		کارشناسی ارشد و بالاتر	۶۱	۱۰۰

همانطور که در جدول ۱ مشاهده می شود ۴۸ درصد گروه نمونه مرد و ۵۲ درصد آن زن می باشد. همچنین یافته های پژوهشی حاکی از آن است که ۴۳٪ (۱۳۰ نفر) از آزمودنی ها در رده سنی ۱۸-۳۰ سال؛ ۲۹٪ (۸۶ نفر) در رده سنی ۳۰-۴۰ سال؛ ۱۸٪ (۵۴ نفر) در رده ۴۰-۵۰ سال؛ ۸٪ (۲۲ نفر) در رده ۵۰-۶۰ و ۲٪ (۸ نفر) در رده سنی ۶۰-۷۰ سال قرار دارند. حدود ۳۰ درصد گروه نمونه ترک، حدود ۴۳ درصد فارس و بقیه ی نمونه بین قومیت های دیگر توزیع شده است. همچنین ۴۸٪ (۱۴۳ نفر) از آزمودنی ها تحصیلات دیپلم و پایین تر؛ ۳۲٪ (۹۶ نفر) کارشناسی؛ ۲۰٪ (۶۱ نفر) دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر بودند.

جدول ۲- آماره های توصیفی متغیرهای اصلی پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	حداقل نمره	حداکثر نمره
آگاهی از جنگ نرم	۲۶/۲۳	۵/۹۷	۱۰	۵۰
هویت فرهنگی	۵۰/۲۵	۵/۹۵	۲۸	۶۶
سبک زندگی (مدرن)	۵۹/۲۵	۱۶/۰۵	۲۲	۹۸

جدول ۲ حاکی از آن است که میانگین نمره ی آگاهی به جنگ نرم به عنوان متغیر مستقل تحقیق ۲۶/۲۳ است که اندکی بالاتر از حد وسط تجربی مقیاس (۲۵) است. این نمره بدان معنا است که آگاهی از تهدیدات جنگ نرم در نمونه مورد پژوهش در حد متوسط است. میانگین نمره هویت فرهنگی ۵۰/۲۵ (از حداکثر ۹۰) است که بالاتر از حد وسط تجربی مقیاس (۴۵) است. سبک زندگی مدرن ۵۹/۲۵ است (از ۱۰۰) که نشانگر تمایل بالاتر از حد متوسط به سبک زندگی مدرن است.

جدول ۳- ضریب همبستگی بین آگاهی به جنگ نرم، هویت فرهنگی و سبک زندگی

متغیر	سبک زندگی		هویت فرهنگی	
	R	sig	R	Sig
آگاهی به جنگ نرم	* ۰/۳۳ -	۰/۰۵	** ۰/۶۶	۰/۰۱
هویت فرهنگی	۰/۰۵	۰/۴۷	۱	۰/۰۰۱

همانطور که نتایج جدول ۳ نشان می دهد بین دو متغیر سبک زندگی مبتنی بر کالاهای فرهنگی و آگاهی از جنگ نرم همبستگی منفی و معنادار وجود دارد. به طوری که ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۳۳- است که در سطح ۰/۰۵ معنادار است. یعنی هر چه قدر سبک زندگی فرد مدرن تر می شود آگاهی او از تهدیدات جنگ نرم کاهش می یابد. همچنین نتایج نشان می دهد بین دو متغیر هویت فرهنگی و آگاهی

از جنگ نرم همبستگی معناداری وجود ندارد، ضریب همبستگی بین دو متغیر ۰/۰۵ است که معنادار نیست. افزون بر این نتایج نشان داد که بین دو متغیر هویت فرهنگی و آگاهی از جنگ نرم همبستگی مثبت و معنادار ۰/۶۶ وجود دارد که در سطح ۰/۰۱ معنادار می باشد، این بدین معنی است که بالا رفتن میزان هویت فرهنگی، میزان آگاهی از جنگ نرم را بالاتر می برد.

جدول ۴- یافته‌های جانبی

متغیر	سن	درآمد	تحصیلات	آگاهی از جنگ نرم
آگاهی از جنگ نرم	-/۰۶۵	-/۱۱۶	۰/۰۷	۱
تحصیلات	-/۲۴۶	-/۰۷۶	۱	
درآمد	-/۴۴	۱		
سن	۱			

یافته‌های جانبی نشان می‌دهد که با بالا رفتن درآمد میزان آگاهی از جنگ نرم کاهش می‌یابد. اما چنین رابطه‌ای در مورد تحصیلات و سن مشاهده نشد. ضریب همبستگی بین درآمد و آگاهی از جنگ نرم ۰/۱۱۶- است. همچنین بین جنسیت و قومیت و آگاهی از جنگ نرم نیز رابطه معناداری مشاهده نشد.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه‌ی بین آگاهی به جنگ نرم، هویت فرهنگی و سبک زندگی مبتنی بر مصرف کالای فرهنگی در شهروندان تهرانی انجام گرفت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که بین سبک زندگی افراد با آگاهی از جنگ نرم رابطه معنی داری وجود دارد. این یافته با انتظارات پژوهشگر و مبانی تجربی و نظری مطرح شده در این پژوهش همسوست. بدین صورت که هرچه افراد از لحاظ مادی در وضعیت بهتر و متمول‌تری قرار داشته باشند و کلیه امکانات مادی آن‌ها تأمین باشد دیگر نسبت به مسائل تهدیدکننده و تهاجم فرهنگی که از طرق مختلف به وسیله رسانه‌های بیگانه تبلیغ می‌شود توجه کمتری داشته و در واقع به این مسائل به عنوان تهدیدی جدی توجه خاصی ندارند. با توجه به اینکه رابطه مشخصی بین قومیت، سن و یا تحصیلات با آگاهی به جنگ

نرم مشاهده نشد و تنها رابطه‌ی درآمد با آگاهی از جنگ نرم معکوس بود به نظر می‌رسد مهمترین عامل در بین متغیرهای زمینه را باید در نظام قشربندی اجتماعی جستجو کرد. عدالت اجتماعی می‌تواند آگاهی به تهدیدات جنگ نرم را بالاتر ببرد. افراد با درآمد بالاتر آگاهی کمتری به تهدیدات جنگ نرم دارند و در عین حال نقش بیشتری در تولیدات فرهنگی و الگوسازی فرهنگی دارند لذا با کم کردن شکاف اجتماعی امکان مداخله‌ی طبقات پایین تر که آگاهی بیشتری در این زمینه دارند را باید فراهم آورد. این یافته را می‌توان به این صورت تبیین کرد که قبح بسیاری از مظاهر فرهنگ غربی در درون سبک زندگی مدرن- غربی برای مصرف کنندگان آن ریخته می‌شود و از این حیث این موضوع برای افرادی که در درون این سبک زندگی هستند دیگر مصداق و نمود تهدید نیستند، بلکه نمود تمایز اجتماعی و به اصطلاح جایگاه و موقعیت اجتماعی بالاتر و برتر است. لذا این یافته نشان می‌دهد که به میزانی که این سبک در درون خانواده‌ها شیوع می‌یابد آگاهی خانواده از اینکه این سبک زندگی یک تهدید و یا یک جنگ فرهنگی است از بین می‌رود و حتی اظهار نظر در مورد تهدیدات جنگ نرم را چندان واقعی نمی‌داند. خطر این الگو اینجاست که کار رسانه‌ای و تبلیغاتی بدون در نظر گرفتن جهان

معنایی و الگوی معنابخشی به زندگی در درون خانواده و ساختار تغییر یافته ی نیازها چندان اثری در پی نخواهد داشت چرا که این افراد پیشاپیش مخاطب رسانه های داخلی نیستند و الگوی نیازهای آنها تغییر بنیادین کرده است. اوج این معضل را می توان در پدیده ی حجاب مشاهده کرد. تغییر ادراک افراد و خانواده هایی که سبک زندگی مدرن- غربی دارند از مفهوم بدن و زیبایی باعث شده است که بسیاری از مظاهر و الگوهای پوشش بومی و دینی را مصرف نکنند و در عوض به پوشش هایی روی بیاورند که جایگاه آن ها را در ساختار طبقاتی و سبک زندگی نشان دهد. الگوی زیبایی زنانه در فرهنگ غرب در درون سبک زندگی تجویزی الگویی را به خانواده ها عرضه میکند که هویت و عزت اجتماعی زنان و دختران را به زیبایی و بدن پیوند میزند لذا معنا، عزت نفس و هویت زن را به الگویی خاص از پوشش گره میزند که مراعات نکردن این الگو باعث پایین آمدن شان و جایگاه اجتماعی در بین افرادی است که سبک زندگی غربی را برگزیده اند. با این وصف این سبک در عمل جهان ذهنی، ارزشی و معنایی خانواده ها را به نفع عناصر فرهنگ غرب در قالب امپریالیسم فرهنگی تغییر می دهد. همچنین نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش نشان داد که با بالا رفتن میزان هویت فرهنگی در بین مردم میزان آگاهی از جنگ نرم نیز در بین آن ها بالاتر می رود. نسبت هویت با آگاهی به تهدیدات جنگ نرم را باید در نسبت ارزش ها، نمادها و هویت بومی- ملی- دینی فهم کرد. هویت فرهنگی واجد الگویی از معنا بخشی در نسبت با زیست جهان بومی و تاریخی است و از این حیث می تواند احساس افتخار و عزت ملی و یا احساس حقارت ملی را تولید کند. هویت فرهنگی بالاتر با ارج

گذاشتن و ارزش دهی به نمادهای فرهنگ خودی و آگاهی به تهدیدات جنگ نرم نسبت دارد و در مقابل هویت فرهنگی پایین تر با احساس خود کم بینی فرهنگی، محرومیت فرهنگی و گریز از مظاهر فرهنگ خودی رابطه دارد و این گریز امکان اثر امپریالیسم فرهنگی و اعمال اثر جنگ نرم را بیشتر می کند. لذا مواجهه ی امپریالیسم فرهنگی با فرهنگ بومی و دینی را باید در قالب دگردیسی هویتی فهم کرد که در درون خانواده ها و مصرف محصولات فرهنگی بین المللی مانند اینترنت، ماهواره صورت می بندد. از این رو باید بر عناصر هویت بخش بومی- ملی و تاریخی با در نظر گرفتن گوناگونی قومی- فرهنگی ایران تمرکز ویژه ای کرد و در برابر محصولات هویتی بیگانه، محصولات هویتی بومی و ملی را در مقیاسی گسترده و در سطح جهانی عرضه کرد، تا امکان هویت یابی برای خانواده ها و جوانان در مقیاسی وسیع تر فراهم شود. همانطور که یافته ها نشان داد، سبک زندگی مدرن- غربی با مصرف کالاهای فرهنگی مبتنی بر فرهنگ غرب و در رابطه با تهدیدات جنگ نرم بیشتر ارتباط دارد. باید در نظر داشت که نظام تولید صنایع فرهنگی فاقد الگوی مشخصی است و از این حیث ساماندهی نظام تولید فرهنگی با نظر به مشارکت اجتماعی گسترده و کاهش نقش تصدی گری دولتی و تاکید بر وجه نظارتی می تواند امکان تولید کالای متنوع و مبتنی با ارزشها را بیشتر فراهم کند. بخش بزرگی از کالاهای فرهنگی از کانال های غیر رسمی مانند اینترنت و ماهواره تولید می شوند و در مقابل کالاهای تولید شده بدون انجام پژوهش ها و نیاز سنجی خانوارها تولید می شوند و از این حیث کارآمدی کمی دارند. افزون بر این نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش نشان داد که بین سبک زندگی

مبتنی با مصرف کالاهای فرهنگی با هویت فرهنگی رابطه معنا داری وجود ندارد. عدم معناداری این یافته بدین معنا است که اگر افراد به سوی سبک زندگی مدرن روی آورند لزماً از مظاهر فرهنگی و هویت فرهنگ بومی دست نمی‌شکنند، بلکه ممکن است واجد هویتی چند وجهی شوند که مظاهر فرهنگ مدرن را با فرهنگ بومی-دینی-ملی تلفیق نمایند و هویت فرهنگی مطابق با شرایط و در عین حال وفادار به اصول و ارزش‌ها را تولید نمایند. شناخت این الگوهای جدید هویت بخشی در زندگی روزمره ایرانیان می‌تواند ابزار مهمی برای مقابله با تهدیدات جنگ نرم از یک سو و معرفی الگوهای هویت بومی به جهانیان نیز باشد. لذا نیاز است با قوم‌نگاری و مطالعات کیفی دقیق این الگوها در درون سبک‌های رایج زندگی در ایران شناسایی شود و به عنوان یک پتانسیل فرهنگی نگریسته شود. با توجه به اثر معنادار سبک زندگی پیشنهاد می‌شود مسئله‌ی سبک‌های زندگی که دغدغه‌ی فرهنگی بسیار مهمی است بیشتر مورد توجه قرار گیرد و در قالب‌های فرهنگی سبک زندگی متناسب با شرایط امروز ایران و مبتنی بر ارزش‌های ایرانی-اسلامی در نهادهای ذیربط چارچوب مند شده و تبلیغ شود. همچنین با توجه به اینکه احساس از هم‌گسیختگی هنجاری (آنومی) در بسیاری از اقشار جامعه احساس می‌شود و بخش عمده‌ای از آن محصول ناهماهنگی نهادهای فرهنگی با نیازهای فرهنگی است توصیه می‌شود با شناخت دقیق سبک‌های موجود در جامعه و ایجاد صنایع فرهنگی خلاق از یک سو کالای فرهنگی مبتنی بر نیازهای خانوارها ارائه شود و از دیگر سو با کمک صنایع فرهنگی خلاق الگویی جدید از فعالیت اقتصادی در سطح ملی-منطقه‌ای و حتی جهانی تدارک دیده شود. برای این کار از پتانسیلهای قومی،

بومی، ملی و فرهنگی فراوانی که در حاشیه‌ها و مرکز وجود دارد می‌توان بهره برد. همچنین توصیه می‌شود الگوهای جدید هویت یابی با نظر به سبک زندگی خانواده‌های ایرانی در قالب پژوهش‌های کیفی و قوم‌نگارانه شناسایی شود تا الگویی بدیل برای سبک زندگی با نظر به تغییرات و دگرسیاهی فرهنگی ایران مدرن حاصل شود در این راستا با نظر به اینکه هویت فرهنگی متغیری کلیدی است توصیه می‌شود هویت فرهنگی ایرانیان در تکثر قومی و نیازهای خانواده ایرانی در گستره‌ی فرهنگی ایران مد نظر قرار گیرد و از پتانسیل‌های قومی برای هویت‌یابی ملی بهره گرفته شود تا امکان انتقال ارزشی با نظر به فرهنگ بومی از طریق خانواده‌ها ممکن گردد. در پایان با نظر به ارزش مصرف‌کالای فرهنگی لازم است به فرایند تولید کالاهای فرهنگی با مشارکت اجتماعی و مردمی نظر ویژه‌ای داشت. به میزانی که مشارکت اجتماعی-فرهنگی در تولید کالای فرهنگی مد نظر قرار گیرد امکان پر کردن شکاف بین محصولات عرضه شده به خانواده‌ها و نیازهای خانواده‌ها بیشتر می‌شود. کاهش نقش تصدی‌گری و افزایش نقش نظارتی نهادهای ذیربط امکان مشارکت اجتماعی در تولید کالای فرهنگی مبتنی بر نیازهای خانواده‌ها در چارچوب اصول و ارزش‌ها را فراهم می‌کند.

پی‌نوشت‌ها

1. Wilson
2. Nye
3. Gallarotti
4. Deci
5. Levin
6. Craig
7. Korostelina

منابع

- 13-Fisher, Glen (2007). "Mindsets: The Role of Culture and Perception in International Relations (3rd edition)": Intercultural Press .
- 14-Gallarotti, G.(2011). Soft Power: what it is, it's importance, and the conditions for its effective use. *Journal of Political Power*, 4(1), pp. 25-47 .
- 15-Levin, J.P. (2008). *Social psychology*. Boston
- 16-Korostelina, K. (2007), *Social identity and conflict: structures, dynamics, and implications*, Palgrave Macmillan Press.
- 17-MCGraw-Hill.15-Mathews, G. (2000), *Global culture/individual identity: searching for home in the cultural supermarket*, London: Routledge Press.
- 18-Nye, J, S. (2011). *The Future of Power*. New York: PublicAffairs. p. 82. ISBN 9781586488925.
- 19-Nye, J. S.(2009). *Understanding International Conflicts*. 7. ed. New York: Pearson.
- 20-Wilson, E. J. (2008). *Hard Power, Soft Power, Smart Power*. *ANNALS of the American Academy of Political and Social Sciences*, Issue 616, pp. 110-124.
- ۱-اشراقی اسکویی، پروین (۱۳۷۶). *تهاجم فرهنگی، اولویت‌ها و راهکارها*. پایان‌نامه چاپ نشده دانشگاه تبریز.
- ۲-الیاسی، محمد حسین (۱۳۸۷). *مقدمه ای بر ماهیت و ابعاد تهدید نرم*. فصلنامه نگاه، سال دوم، شماره ۵.
- ۳-الیاسی، مجید؛ پرده دار، فاطمه، ترشیزی، سوده؛ خوش‌فر، غلامرضا؛ دنکو، مجید (۱۳۹۰). *بررسی عوامل موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان، جامعه پژوهی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال دوم، شماره دوم*.
- ۴-بنی فاطمه، حسین (۱۳۷۹). *تحلیل جامعه شناختی تهاجم فرهنگی، مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی تبریز شماره ۱۷۴*.
- ۵-طاهری، هادی (۱۳۸۹). *استقلال فرهنگی رهیافت مقابله با تهدیدات نرم*. فصلنامه حصون، شماره ۳۳
- ۶-عدلی پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ محمد تبار، سید احمد (۱۳۹۳). *تأثیر شبکه اجتماعی فی سبک بر هویت فرهنگی جوانان شهر اصفهان*. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره هفتم، شماره ۱
- ۷-گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳). *چکیده آثار، ترجمه ی حسد چاوشیان، تهران، ققنوس*. ۵-فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۸۲). *تصویری از سبک زندگی جامعه دانشجویی، سال اول، شماره یک*.
- ۸-لیاف، فریبا (۱۳۹۰). *مقابله با جنگ نرم در دانشگاه: با تأکید بر نقش اساتید و دانشجویان*. فصلنامه توسعه مدیریت منابع انسانی و پشتیبانی، سال ششم، شماره ۲۱
- ۹-ماه پیشانیان، مهسا (۱۳۸۶). *راهکارهای آمریکا برای جنگ نرم با جمهوری اسلامی ایران*. فصلنامه علمی - تخصصی عملیات روانی، سال پنجم، شماره ۱۸.
- 10-Craig, E. (2010), *Imperialists seek war with Iran*, <http://theredphoenix.wordpress.com, 072010/02>.
- 11-Deci, L.F.(2007). *Soft power, soft threats and attitude change*. [www. M.S.M.R](http://www.M.S.M.R)
- 12-Daphne, J. (2007), "Reconceptualizing cultural identity and its role in intercultural business communication", *Journal of Business Communication*, 14(2), pp 114-130