

من عولمة الإقتصاد إلى عولمة القيم

بقلم د/ عبدالله معصر

اختلفت أنظار الباحثين في مقارنة ظاهرة العولمة، ونشأ عن هذا الإختلاف تعدد في أدبيات الخطاب العولمي، فهناك العولمة الإقتصادية، والإجتماعية، والعولمة الثقافية، والعولمة الأخلاقية، وكلها عولمات تأثرت بالعولمة الإقتصادية، واندجت فيها، حتى اصبحنا أمام كوجيطو عولمي جديد يتخلص فيمايلي: "أتعولم إذن أنا موجود، لا أتعولم إذن أنا مفقود".

وهي مقولة تعكس ما يريده دعاة العولمة من فرضها على الشعوب بالقوة والإكراه باعتبارها ضرورة حتمية للسيرورة التاريخية التي تجتازها المجتمعات الإنسانية. وقد توسل دعاة العولمة لتحقيق أهدافهم بوسائل وآليات، فاعتمدوا التقنية في ميدان العلم، والشبكة في مجال التواصل، وادعوا أن من مقاصدهم تحقيق التنمية في الميدان الإقتصادي⁽¹⁾.

وقد اكتسحت العولمة كل مجالات العلاقات الإنسانية، فأصبحنا أمام عولمة شاملة لكل ما يتصل بالعالم إنسانا وأرضا وعلاقات إنسانية، بدءا من عولمة الإقتصاد، إلى عولمة الفكر والشعور والوجدان، مروراً بالهوية والثقافات والخصوصيات، وانتهاء إلى تنميط عيش الانسان على نمط وحيد⁽²⁾.

وامتد هذا الترميم إلى القيم الانسانية، فاختفت قيم، وظهرت قيم جديدة تحمل سمات وملامح العولمة اصطلاح على تسميتها " القيم الكونية ". إن العولمة أحدثت خلخلة في نسق القيم الانسانية تغيرت معه كثير من المفاهيم، وهذا التغيير صاحبه تأسيس علاقة جديدة للإنسان مع الزمان والمكان، فالزمان أصبح زمانا كونيا مفتوحا⁽³⁾، وتحول الانسان إلى رقم مكشوف من الأرقام يخضع لقاعدة العولمة الاقتصادية وهي "كل شئ وكل فرد أن يعرض في السوق"⁽⁴⁾.

واصبحت المعرفة في ظل العولمة هي ما يصل إليه الإنسان من مجموع المعلومات التي تمده بها وسائل الإتصال الحديثة.

عولمة الاقتصاد وهجرة القيم :

إن منظري العولمة لا يرون فيها تحرير التجارة فقط، وتنقل الرساميل والاتصالات التكنولوجية وإنما يرون فيها التقارب المتزايد في المصالح والأهداف والتطلعات، وكذا في تماثل التصور والإدراك والرؤية نحو العالم، إن العولمة لاتعني الاندماج الذي يقتصر على تعميق الروابط التجارية فحسب، بل إنها تعني اندماجا يفضي إلى شبه تماثل في الهياكل التحتية، إلى شراكة في شبكات الانتاج والاستهلاك وإلى نسج روابط متينة في علاقات التعاون عبر الحدود، بحيث إن الرهان المطروح سواء بالنسبة للدولة الوطنية أو المجموعة الجهوية، إنما يتمثل في اقتصاد عالمي، وبالتالي أن تكون مبادرتها تستهدف الخارج وليس الداخل⁽⁵⁾.

وقد لعبت الآليات التي استخدمها وتوسل بها دعاة العولمة الاقتصادية على مستوى توحيد أساليب الانتاج والتسويق والاستهلاك دورا أساسيا في هجرة القيم المصاحبة لهذه الأساليب بفضل تفعيل وسائل ووسائط وتقنيات الإتصال الحديثة.

وهكذا فتح منظرو العولمة الحدود أمام "المنتج الكوني" -بالنسبة للغرب لا بالنسبة لدول العالم المختلفة- وسعوا في تلبية رغبات "المستهلك الكوني". كما تخيلوه ورسموا ملامحه في سياستهم وحددوا صفاته- والذي يشمل دول العالم المتقدم والمتخلف-.

خصائص القيم التي أنتجتها العولمة الاقتصادية :

أوجدت العولمة وضعاً جديداً ليس على المستوى الاقتصادي فحسب، وإنما على مستوى القيم والثقافات والعادات وإلى كل ما يعبر عنه السلوك، وقد حملت العولمة الاقتصادية معها قيم المجتمعات التي أنتجتها، وعمل منظرو العولمة على نشرها مستغلين ما تتيحه الشبكة العنكبوتية من نشر للمعلومات وقد تميزت قيم العولمة بما يلي :

1- أنها قيم مستمدة من جنس النظام الذي أنتجها وأفرزها :

من المعلوم أن نظام العولمة يقوم على أساس منظومة من القيم تمتح من مرجعية مادية صرفة تعتمد قانون السوق، ويقاس كل شيء فيها بمنطق الربح والخسارة، فكل قيمة لا تتحمل بعداً اقتصادياً يتم استبعادها، لأن منطق السوق يرفض اعتبارها وجود خصائص سلوكية أو سيكولوجية محلية مما يذكر بمقولة الإنسان الكوني ذي البعد الواحد، وبذلك فإن هذا التوجه يقضي بميلاد نموذج

جديد للاستهلاك وللتبادل له بعد كوبي، ويتم من خلاله دمج المفاهيم والقيم التي يحملها مختلف المتدخلين في المنتج.

وفي ظل التنافسية التي ارتكزت عليها العولمة، وبفعل التفوق التكنولوجي تم تسخير آليات متنوعة ترتب عنها نوعا من التناحس في الطلب، ذلك أن المد العولمي أدى إلى إدخال تغيير كمي على الاسواق من خلال اتساع البعد الجغرافي للمعاملات الاقتصادية، بل تعدى مفعولها ذلك على شكل بروز أنواع جديدة من الاسواق تتجاوز البنيات الوطنية والدولية وتتعايش وتتمفصل معها وفي نفس الوقت، تدفع إلى انبثاق أشكال تنظيمية في ميادين الإنتاج واساليب التسويق، وهكذا تمت عولمة الطلب، واصبح رهين قوالب معينة تحت مسمى العصرية والجودة والرفاه... وتجلي في تشابه الحاجيات، وتشابه الأذواق وتجانس في الطلب، فالمنتجات تخضع لنفس الوصفات والمعايير، منتجات منمطة رسخت الدعاية الإشهارية وجودها داخل المجتمعات بفعل سيادة ثقافة الصورة ووسائل الإتصال الحديثة، مما يوحي بتلاشي أنماط الاستهلاك الخصوصية في ضوء حضارة الترميط التي تسعى العولمة لفرضها⁽⁶⁾.

إن القيم التي أنتجتها العولمة تحمل بصمات المكان والزمان أي الحضارة التي أنتجتها، إلا أن اصحابها أرادوا لها أن تكون قيما طوعا أو كرها -تتجاوز الزمان والمكان لأن الهدف هو تدجين المجتمعات، وجعل الهامش يفكر بمقولات المركز، وتوحيد القيم حول القضايا التي تحتازها المجتمعات مثل قضية المرأة والرغبة وأنماط الاستهلاك في الذوق والمأكل والملبس بل وتوحيد النظر

إلى الذات وإلى الآخر، وإلى القيم الكونية كالحرية والديمقراطية وحقوق الإنسان⁽⁷⁾. إنها قيم النموذج المنتصر الذي أراد للشعوب والأمم أن تكون أفواها وعقولا مستهلكة، وفرض نمط وحيد من القيم مما يتناقض ومناداة البلدان المتقدمة بالتعددية وقبول الرأي الآخر وحرية الاعتقاد، والتعبير وتجدير الديمقراطية الحقيقية لا ديمقراطية الواجهة، إن العولمة بإقصائها للآخر أرادت تأسيس نظام احتوائي لتوجيه السلوكات والعادات والأخلاق وكل القيم، فمنظرو قيم العولمة يرون أن طرفي العلاقة بين الديمقراطية والسوق مثلا متلازمة، ذلك أن الديمقراطية تتطلب السوق، كما أن السوق يتطلب الديمقراطية، ولا يخفى أن الديمقراطية التي يجري الدفاع عنها هي تلك التي تدافع عن المصالح المتفوقين اقتصاديا وتتجاهل البعد الاجتماعي وتضر بالعمال، وهو ما تراه في الدعوة للتخفيض المستمر للأجور ساعات العمل، وخفض المساعدات والمنح الحكومية تحت حجة هزيمة الشعوب لمواجهة سوق المنافسة وتحت دعوى أن السوق ينظم نفسه بنفسه، ولعل هذا ما يظهر أكثر فيما سخر من آليات متنوعة لتعبير قيم العولمة كما تعبر السلع والخدمات : إننا أمام قيم عابرة للحدود والقارات حيث ثمة تشابه في الحاجيات والأذواق والأخيلة.

2- إنها قيم غير مألوفة : لأنها لا تأخذ بالمقتضيات الأخلاقية في الإصلاح والتغيير، بل غايتها على المدى القريب والبعيد احترام المنطق الإقتصادي، إذ تقوم بالتقاط المنتجات الظرفية والمتجددة باستمرار من مختلف الإبداعات البشرية وتحويلها إلى منتجات قابلة للبيع عن طريق تحليل الطلب والسوق⁽⁸⁾ وإذا كان نظام العولمة يقوم على أسس أربعة وهي الديمقراطية والتعددية

والتنافسية والتحررية، فإن هذه الركائز وإن بدت براقعة تخلو من البعد الإنساني، والقيم الأخلاقية على مستوى التطبيق. فنظام العولمة ليس ديمقراطيا لأنه لم يلتزم بقيمها، إذ الأصل أن يمثل إرادة المجتمع الإنساني، وأن يكون هناك توافق بين الدول من أجل الأخذ به، وتقرير قواعده، ومناقشات مقتضياته، ولكنه في حقيقة أمره ليس إلا تجسيدا لإرادة مجموعة من القوى التي فرضته ولم تشرك الغير في مناقشته مما يدل على عدم التوازن أو غياب الديمقراطية على مستوى العلاقات بين الشمال والجنوب⁽⁹⁾ بل إن هذه العلاقات تفتقر لأبسط مبادئ العدل والإنصاف، وقد تولت الشركات المتعددة الجنسية تجسيد قيم نظام العولمة حيث يشير التقرير الذي نشرته الأمانة العامة لمؤتمر الأمم المتحدة للتجارة بتاريخ 27 شتنبر 1999 "أن الشركات المتعددة الجنسية هي التي أصبحت تتحكم في الاقتصاد العالمي وتفرض قانونها وسياستها عليه سواء فيما يتعلق بالاستثمار أو الإنتاج أو الاستهلاك... وأنها لا تتردد من أجل تحقيق هذه الغاية في إعادة رسم خريطة العالم حسب ما تستهدفه. بما يمكنها من أن تحتل المقام الأول في نظام الإنتاج العالمي المندمج"⁽¹⁰⁾.

إن نظام العولمة لا يحمل من قيم التعددية إلا اسمها، لأنه يقوم على خيار وحيد، هو خيار ونظام السوق، وحرية التبادل وفتح الاسواق، وإلغاء الحدود، وترحال الرساميل والمنتجات واحتكار الثروات على حساب التنمية الاجتماعية، وذلك حرصا من القوى العالمية الكبرى على إحكام قبضتها على الاقتصاد العالمي، تحت شعار الكل من اجل السوق⁽¹¹⁾.

ونظام العولة لا يترك مجالاً للمنافسة، لأن التنافسية تعني مقدرة بلد ما على إنتاج مواد وخدمات من شأنها الاستجابة لمتطلبات المنافسة الدولية، والحفاظ على حصة البلاد، بل وتحسينها في السوق الداخلية، ونفس الشيء بالنسبة لحصتها في الأسواق الخارجية مع تحسين معيشة المواطنين بصفة مستديمة، وذلك ضمن استراتيجية تتمحور حول انفتاح الاقتصاد الوطني على الخارج وتنمية طاقاته التنافسية⁽¹²⁾، ولا يخفى أن مفهوم هذه الأخيرة لا يستجيب ومقاييس الإنتاج والاستهلاك المقبولة والمعمول بها عالمياً، وبالتالي فدخول دول الجنوب إلى حلبة المنافسة سيكون بشروط غير متكافئة، لأن جزء كبير من إنتاج هذه الدول لا يتلاءم مع قوانين السوق العالمي، فهو يفتقر إلى الشبكة الواسعة من العلاقات والتحالفات التي تجعل من منتوج دول الشمال معروفاً لدى الفاعلين الاقتصاديين عبر العالم، وتؤهله ليكون المنتج الأفضل لدى المستهلكين، كما يفتقر إلى تقنيات التسويق ويفتقد تقنيات التحكم في وسائل الإعلام، وفي إنتاج المعرفة وتصديرها وتوجيه الأخبار والمعلومات عبر العالم. وبالتالي تسقط مقولة التنافسية لأنه في ظل العولة تصبح المنافسة وسيلة لإطلاق يد الأقوياء لاستغلال المستضعفين، فلا مجال لقيم الديمقراطية والمشاركة وإنما تكون الصدارة للقرارات والاختيارات التي تتخذها الدول المتقدمة وشركاتها المتعددة الجنسية في ميادين التجارة والمال بكامل الحرية وخارج كل مراقبة واستحواذها على الأسواق. مما يحول دون أي منافسة محتملة. بل إنها تسد الطريق أمام المقاولات المحلية لتمنعها من الوصول إلى الأسواق الوطنية فكيف بهجرتها إلى الأسواق الخارجية⁽¹³⁾.

ومقولة تحرير الأنشطة التجارية على مستوى عالمي ليست إلا قناعا يطلق اليد للدول المتقدمة الكبرى في شؤون التجارة والمال، للحد من سلطة الدول - وخاصة دول الجنوب - في التدخل في شؤون الاقتصاد، غير أن هذا التحرير العولمي له تأثير على مستوى قيم المجتمعات الإنسانية إذ يكرس المفهوم الغربي لموجة التحرر التي يجتازها العالم على مستوى حقوق الإنسان والديمقراطية والامتثال لمبادئ الحريات العامة، وبالتالي فإن التحررية في الإقتصاد العولمي تغدو عدم استقلالية الدول في تديرها شؤونها ويتم إفراغ مفهوم تحرير الاسواق من محتواه، والإنحراف به عن أهدافه.

ذلك أن التطور العالم لتفاعلات مصالح وصراعات المجتمع الدولي الناتجة عن التداخل بين الإجراءات التحريرية المتمثلة في الحد من التقنيات المنظمة لمختلف القطاعات، والمد التكنولوجي قد أدى إلى خلق تصور جديد لهيكله الإقتصاد فتخلت الدولة عن عدد من القطاعات إما بخصوصيتها أو البحث عن شركاء استراتيجيين لشركة القطاع العام.

وبحكم ضخامة الاستثمارات التي يستدعيها هذا القطاع، فإن الشركاء المؤهلين لن يكونوا سوى شركات متعددة الجنسيات. وقد لعب مجال المعاملات المالية والمواصلات السلوكية واللاسلكية، دورا أساسيا في تسريع المبادلات الدولية بشكل غير علاقة الإنسان مع الزمن والمكان وانعكس على أنماط سلوك المتعاملين.

ذلك أن التطور التكنولوجي المتواصل في ميدان التواصل والاتصال دفع بالمؤسسات المالية إلى البحث عن صيغ جديدة وابتكار منتجات مالية جديدة

للإيفاء بالحاجيات الجديدة للشركات الكبرى المتعاملة معها متجاوزا بذلك كل أنواع الحواجز التقليدية بين الأسواق المالية، مما جعل استقلالية أي سوق مالي من المستحيلات، بفعل التقدم التقني في إيصال المعلومات وتسريع إنجاز العمليات، وتعميم الابتكارات الجديدة بشكل سريع تخطى الدورة التقليدية لرواج واستعمال المنتج الجديد مما مكن لترسيخ العولمة داخل كل المجتمعات الإنسانية.

إن كلفة القيم الإنسانية في سياق العولمة ستكون كبيرة، فلا مكان لإقامة العلاقات بين الدول والمجتمعات الإنسانية على أسس التعايش السلمي والتضامن والتعاون، ولا مكان فيها لقيم العدل والرحمة والتوازن والمساواة في العلاقات الإقتصادية الدولية، وبدل أن يكون انفتاح الأسواق «وازدهار المبادلات وعولمة الإقتصاد وسيلة للرفع من القيم الإنسانية، أصبحت غايات في حد ذاتها، فألحق نظام العولمة إنتاج القيم بإنتاج الخيرات المادية، وتحولت كل منتوجات العالم إلى سلعة معدة للتسويق يتحكم فيها نظام اقتصاد السوق، لافرق في ذلك بين أن يكون النتاج العالمي سلعة، أو مادة استهلاك، أو إحدى الخدمات، أو إبداعا فكريا ثقافيا أو هوية أو لغة، وبذلك فالقيم جميعها سواء كانت مادية أو معنوية مطروحة في هذه السوق للمزايدة والمناقصة في تنافسية مفتوحة، للجميع لكسب رضى السوق بيعا وشراء وأخذا وعطاء، وبذلك تندمج القيم على غرار السوق⁽¹⁴⁾.

تركيز دعاية العولمة على نشر القيم المرتبطة بالاستهلاك كما

محدوده :

أصبح الإستهلاك فضاء للإنتاج الثقافي، وقد استثمر دعاة العولمة هذا المجال لنشر ثقافة وقيم الاستهلاك، وتقديم نموذج المستهلك الكوني، وتوسلوا بما تقدمه وسائل الاتصال الحديثة.

لقد أنشأت العولمة صوراً جديدة من الاستهلاك، وتولى دعاة توجيه وتأطير المجتمعات من هذا المنظور، وهكذا وضعوا صيغاً ونماذج موحدة عبر العالم، فهناك أنماط موحدة للأسواق، وهناك صور موحدة للتبادل النقدي عبر البنوك. وترتب عن هذه الأساليب انعكاسات أحدثت تحولات عميقة، في نمط الاستهلاك.

فالأنماط الموحدة للأسواق ترتب عنها تجانس في الطلب، والتجانس في

الطلب ترتب عنه :

1- تشابه في الأذواق.

2- تشابه في الحاجيات.

3- التقليد والمحاكاة والتنافس الاستهلاكي، واندثار وتلاشي الخصوصيات الثقافية لأنماط الاستهلاك الخصوصية.

4- ظهور مفهوم وطرائف الاستهلاك الجديدة.

1- تشابه الأذواق : تولد عن ترميط الأسواق وتوحيدها خلق تشابه في الأذواق، حيث أصبح المستهلك يسعى إلى اقتناء منتوجات تخضع لنفس الوصفات والمعايير باسم العصرية والجودة. وقد لعبت وسائل الدعاية الاشهارية

دور الموجه لرفع من ميل المستهلك لاقتناء هذه المنتوجات، كما لعبت وسائل الاتصال الحديثة دورا كبيرا في ترسيخ هذا التوجه عبر مختلف أنحاء العالم حتى أصبح المستهلك عبارة عن قطعة شطرنج تتحرك على رقعة يمكن تحريكها بواسطة العلوم السلوكية والنفسية للتأثير عليه، والسيطرة على تقويمه للأشياء وقراراته، وكأن "المستهلك يتحول إلى شيء بلا إرادة منه" فلا عجب أن يصبح الذوق، كونيا من المشروبات الغازية إلى أنواع الملابس الجاهزة مرورا بأنواع السيارات(15).

2- تشابه في الحاجيات : إن انتشار الأساليب التجارية الجديدة أثرت في الأسلوب الاستهلاكي للمجتمعات، فلم تعد الحاجة عبارة عن مطلب للإنسان في اتجاه الموارد المتاحة له، وإنما أصبحت رغبة في الحصول على وسيلة من شأنها أن توقف إحساسا أليما أو تمنع حدوثه، أو تحتفظ بإحساس طيب وتزيد منه أو تنشئه، وكأن الإنسان يتكون من نسق بيولوجي عضوي فقط(16).

إن ظهور صور جديدة من التبادل النقدي أدى إلى تعميم مفهوم الحاجة دوليا، فإذا كان توحيد السوق قد أدى إلى توحيد الأذواق، فإن توحيد الأذواق نتج عنه تشابه في الحاجيات، بل وأضحى الناس يستهلكون أكثر من حاجياتهم في حالة التسوق في المحلات الضخمة، وشبكات التسوق عبر التلفزيون وعبر الفضاء الإلكتروني، وإلى صرف نقود لايملكونها أصلا (في حالة بطاقة الائتمان) وإلى استهلاك سلع لا يحتاجون إليها، وتناول أطعمة تحت ضغط الدعاية والإعلان(17).

3- التقليد والمحاكاة والتنافس الاستهلاكي : مما يؤدي إلى اندثار وتلاشي الخصوصيات الثقافية لأنماط الاستهلاك الخصوصية، ولعل أخطر الانعكاسات التي ستركها العولمة هي تلك التي تتعلق بالانعكاسات النفسية والأخلاقية على نمط الاستهلاك داخل المجتمعات، وذلك أن حرية التجارة ستفسح المجال لدخول سلع تعبر عن قيم المجتمعات الغربية، وهذه السلع ستغير من أذواق الناس داخل المجتمعات، حيث سيسعى كثير من الناس إلى محاكاة الأجانب في نمط استهلاكهم، بل وسيسعون إلى تلبية حاجات غير حقيقية لا تتم عن صلة بقيم المجتمع الذي ينتمون إليه، فالمستهلك في ظل العولمة يرغب في الحصول على أقصى درجات الإشباع لحاجياته ورغباته، وبأقل كلفة ممكنة، حيث لن يفكر المستهلك بمصدر السلع، وإنما بدرجة إشباعها فقط، وهذا سيخلق لديه نزعة لحب الذات، مما يسهل عملية محاكاة الغير في نمط استهلاككم، وفي ضوء حضارة الترميط التي تسعى العولمة لفرضها ستذوب الخصوصيات الحضارية للأمم.

إن زمن العولمة ليس إلا تجسيدا للمشاكل التي تثيرها الليبرالية المتوحشة فالسوق ستصبح واحدة، والحاجة واحدة، والنمط الاستهلاكي واحد فأين هوية الأمم؟ إن الفكر العولمي المتفوق- اقتصاديا- يرى نفسه النموذج الذي ينبغي أن يحتذى، وهو بذلك يغتال المفهوم الحضاري للفكر الإنساني القائم على أساس التنوع والتواصل والحوار، والتعايش والتسامح والمشاركة، ويقتلع المجتمعات من أنماط عيشهم، وبنيات حضارتهم، فهو يلحق إنتاج القيم بإنتاج الخيرات المادية⁽¹⁸⁾.

4- ظهور مفهوم طرائف الاستهلاك الجديدة : وهو مفهوم يشير إلى الأشياء التي يملكها الراسماليون والتي يعتبرونها ضرورية للمستهلكين من أجل أن يستهلكوا⁽¹⁹⁾، من ذلك مثلا المحلات الضخمة متعددة الأغراض وشبكات التسوق، وصور التبادل النقدي ونظم التحويلات النقدية أو للصرف من الأرصدة البنكية، وانتشار المطاعم التي تقدم الوجبات الرخيصة والسريعة، وثقافة شركات ماكونالد. ويشير جورج رتزر Ritzer في كتابه المكدونالدية والمجتمع بأن المكدونالدية "العملية التي بمقتضاها تنتشر المبادئ الخاصة بالطعام السريع، وتصبح سائدة في قطاعات أوسع من المجتمع الأمريكي وبقية أرجاء العالم" والمبادئ التي أشار إليها رتزر هي : الكفاءة والتنبؤ والمحاسبة والاهتمام بالجودة، والضبط باستخدام تقنيات غير بشرية. وبذلك تكون المكدونالدية صيغة ونموذجاً للطعام يتم تصديره إلى مختلف دول العالم، من حيث نوعيته وطريقة تقديمه وطريقة شرائه وتغليفه. وتصدير هذه الصيغة لا ينفصل عن ما يجعله من قيم ورموز واساليب تحدث خلخلة في العلاقات الإنسانية. وترتب عنهما نتائج وآثار : منها أنه يجرّد العلاقة بين البائع والمشتري من أي عاطفة، فتختفي العلاقات الأصلية وتستبدل بلغة العلامات والرمز السلوكي (كأن يتخلص العميل من بقايا الأكل في سلة المهملات، أو يأخذ طعامه إلى طاولته أو يعبئ خزان سيارته بالبترين بنفسه، وهكذا يصبح الإنسان ضحية لعقلانيته المفرطة : إذ لا تلبث حرية المستهلك وسيادته أن تنقلب إلى قيود سلوكية وقيمة تكبل حرّيته عبر الوسائل نفسها، ويصبح أسير القفص الحديدي الذي صنعه له صنّاع الثقافة الاستهلاكية وشكلوا قيامه.

تحويل العلاقات الإنسانية إلى علاقات ذات صبغة إجرائية دون أن تكون علاقات تواصلية :

لقد نشأت ثورة الاتصالات الحديثة مجتمع -تكنولوجيات المعلومات- حيث تحول الإنسان إلى كائن اتصالي دون أن يكون بالضرورة كائناً تواصلياً، فاشترك المجتمعات في استهلاك نفس المعلومات لا يعني أن العلاقات بينهم هي من جنس العلاقات التي تجتمع بين أهل القرية الواحدة، فالتقرب يكون من المعلومة، والتفاعل يكون من الآلات التي تنقلها، وليس مع مصدرها من البشر.

وفي ظل هذا التحول تتغير المفاهيم : فتصبح المعلومة عبارة عن معلومة معلنة، مقترنة بالإعلان الإعلامي، وهو صورة تجارية، يكتفي في تحصيلها بالإشارة الضوئية أو الشكل الإشاري، والنتيجة أن مجتمع تكنولوجيا المعلومات يحصل بين أهله تواصل إخباري دون أن يكون هناك تعارف أخلاقي، لأن الاتصال تواصل إخباري لا اعتبار فيه للقيمة الخلقية، والتعارف تواصل خبري لا ينفك عن القيمة الأخلاقية المحمودة، والذي يستلزم آداباً وأخلاقاً، ولا يكون ذلك إلا بالإعتراف بالآخر أي أن العلاقة التي تقوم بين الملقي والمتلقي علاقة أخلاقية تقرر بالتميز الثقافي أو الخصوصية الحضارية لكليتهما، وهذا ينشأ تقارباً واحتراماً وانفتاحاً وتسامحاً وتعاوناً وتوادداً⁽²⁰⁾.

إن غياب هذا البعد الإنساني في القيم التي أنتجتها العولمة والذي أحال كل المنتوجات إلى بضائع، تترتب عنه آفات أخلاقية تهدد كينونة المجتمع

الإنساني، وتخضع العلاقات الإنسانية إلى متغيرات المصالح المادية. لا مكان فيه إلا لمبادئ السوق دون قيود أو حدود.

إن المد العولمي ساهم في تخلق عالم جديد من القيم اخترق الكثير من المجتمعات الإنسانية، وهي قيم مرتبطة بمجتمع معطى ومحدد تاريخيا وجغرافيا (عالم الشمال) قيم تهدد الهوية الأخلاقية للمجتمعات الإنسانية، لأنها قيم ناتجة عن التطور التكنولوجي، وقابلة للاستنساخ، ويمكن تسويقها كما تسوق المنتجات والبضائع، فما يقبل منها "التسويق" ويكون له عائدا اقتصادي مادي، "يطرح" في بورصة القيم النفعية، وما لا يمكن إدماجه من القيم المحلية في القيم الكونية التي انتجتها العولمة يسحب من "سوق قيم العولمة" لأن المتغيرات الاقتصادية لا تستوعبه، ولأنه يشكل عائقا يجد من انتشارها وتعميم قيم العولمة.

إن الآفة المترتبة عن تبضيع القيم تكمن في تغيير العلاقات الكونية واحتوائها وتحويلها لخدمة أهداف العولمة. لقد قلبت العولمة العلاقة الموجودة بين إنتاج الأشياء وإنتاج القيم المدججة حضاريا. فالعلاقات الكونية يطبعها طابع الحساب والتجريب، وتخضع لمنطق السوق بال قيد، والتنافس بلا شرط والربح بلا جد، والقيم الأخلاقية لا تعتبر منتجة ما دامت لا تنتج خيرات مادية ذات قيمة استعمالية وقيمة تبادلية، لأن منطق إنتاج الخيرات المادية ينتصر على منطق إنتاج القيم الأخلاقية⁽²¹⁾.

إن العولمة كما يقول الأستاذ المهدي المنجرة: "الن يكون لها أي مستقبل مادامت جذورها غير إنسانية، وأهدافها غير سامية وقيمها غير اخلاقية، ومع

ذلك ثقافة السلم والتعايش ما زالت بعيدة التحقيق، فالعالم يسير نحو مرحلة أكثر فوضوية، وكل ما أتمناه أن تكون هذه المرحلة قصيرة المدى، وأن تعبرها البشرية بأقل خسائر⁽²²⁾.

الهوامش

- 1- طه عبدالرحمن : روح العولمة وأخلاق المستقبل، ص153، مجلة إسلامية المعرفة، السنة السابعة، العدد السادس والعشرون، خريف 1422هـ/2001.
- 2- عبدالمهدي بوطالب: في نقد العولمة وآثارها السلبية على الدول المتنامية أعولمة أم شولة أم أمركة، ص29 مطبوعات أكاديمية المملكة المغربية سلسلة الدورات، أي مستقبل للبلدان المتنامية في ضوء التحولات التي تترتب عن العولمة؟ الدولة الخريفية لسنة 2001.
- 3- أحمد زايد: عولمة الحدأة وتفكيك الثقافات الوطنية، ص10، عالم الفكر، المجلد 32، يوليو/سبتمبر 2003، يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب-الكويت.
- 4- المهدي المنجرة: عولمة العولم، ص16 منشورات الزمن العدد 18 سبتمبر 2000.
- 5- عباس برادة السني : العولمة الإقتصادي ملامح، أبعاد، إتجاهات، ص16، منشورات المعرفة للجميع، العدد 12 يناير 2000.
- 6- فتح الله والعلو: العولمة ومتطلبات التقدم الشامل، ص184، مطبوعات أكاديمية المملكة المغربية مرجع سابق..
- 7- مانع سعيد العتيبة، العولمة والعولمة : قراءة المستقبل ومستقبل القراءة، ص52، مطبوعات أكاديمية المملكة المغربية، مرجع سابق.
- 8- جان بيير فاريني : عولمة الثقافة، ص76/م،س.
- 9- التقرير الذي أعد في ندوة أي مستقبل للبلدان المتنامية، ص297.
- 10- جانبيير فاريني: عولمة الثقافة وأسئلة الديمقراطية : ترجمة عبدالجليل الأزدي، ص46، مطبعة النجاح الجديدة البيضاء، المغرب 2003.
- 11- عبدالمهدي بوطالب: في نقد المعلومة، ص33، م،س، عباس برادة : أعولمة، ص149، م،س.

- 12-عبدالحمادي بوطالب: العالم ليس سلعة، ص 34، منشورات الزمن العدد: 26، السنة 2001، عباس برادة: العولمة، ص 121، م.س.
- 13-عبدالحاميد عواد: التنافسية مفتاح الاندماج في الاقتصاد العالمي، ص 164.
- 14-جان بيير فاريني: عولمة الثقافة، ص 76، م.س.
- 15-فتح الله ولعلو: العولمة ومتطلبات التقدم، ص 76، م.س.
- أحمد زايد : عولمة الحداثة: ص 18، م.س.
- عبدالله معصر : ضوابط حماية المستهلك من منظور الاقتصاد الإسلامي : دراسة تحليلية لضوابطه العقدية والأخلاقية والتشريعية، ص 107.
- 16-عبدالله معصر: ضوابط حماية المستهلك، ص 108-110، م.س.
- 17- أحمد زايد : عولمة الحداثة: ص 20، م.س.
- 18- جان بيير فاريني: عولمة الثقافة، ص 76.
- 19- أحمد زايد : عولمة الحداثة: ص 20، م.س.
- 20- محمد شكري سلام: ثورة الاتصال والإعلام من الأيديولوجيا إلى الميديولوجيا، ص: 18.
- طه عبدالرحمن: روح العولمة، ص 156-167.
- حازم البيلاوي: النظام الاقتصادي المعاصر، ص 238، سلسلة عالم المعرفة، العدد 257، يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب-الطويت.
- 21- طه عبدالرحمن: روح العولمة، ص 157-158، م.س.
- بيير فاريني: عولمة الثقافة، ترجمة عبدالجليل الأزدي، ص 76-77، م.س.
- 22- المهدي المنجري: عولمة العولم، ص 61 م.س.
