

مواجهة التسويق الثقافي الغربي - الآليات والوسائل -

الأستاذ الدكتور
صالح عباس الطائي
جامعة النهرين - كلية العلوم السياسية

مواجهة التسويق الثقافي الغربي "الآليات والوسائل"

الأستاذ الدكتور
صالح عباس الطائي
جامعة النهرين - كلية العلوم السياسية

المقدمة:-

لا ريب أن التسويق الثقافي الذي يهدف إلى تشويه القيم الدينية في البلدان العربية والإسلامية. ويشكل غزواً ثقافياً يهدد الهوية الإسلامية، ويعرضها إلى - الشاقف - القاضي إلى إسقاط كل ما هو إسلامي وإحلال القيم المادية الأجنبية. وإذا ما كانت وسائل التسويق الثقافي الغربي، أبان المرحلة الاستعمارية، مقتصرة على إنشاء المراكز الثقافية الغربية في البلدان الإسلامية، والمكتبات والإذاعات الموجهة ووسائل الإعلام المقروءة من صحف ومجلات. فأن تلك الوسائل شهدت تزايداً مضطرباً في النوع والكم وأساليب التأثير. إذ وظف الغرب المتقدم آخر منجزات ثورتي الاتصال والمعلومات في العصر الراهن، لتقويض البناء النفسي والأخلاقي للإنسان في البلدان الإسلامية. ودخلت الفضائيات الغربية، عبر صحنون الستلايت، كل بيت دون عناء، ليتعرض الشاب والمرأة والطفل إلى وسائل التسويق الثقافي الغربي. تلك الرسالة الرامية إلى إشاعة ثقافة العنف والمجون، والقيم التي تتنافى والموروث الديني والثقافي في البلدان الإسلامية. وتهجر عقولهم ونفوسهم قيم الإسلام السامية وينزعوا أخيراً إلى عالم مادي بلا وطن.

إن خطورة التسويق الثقافي الغربي لا تكمن في توظيف وسائل وأساليب ثورتي الاتصال والمعلومات حسب. بل في تصميم الغرب بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية في تنفيذ مشروعات التهميش الثقافي، وعبارة "الإصلاح"

لإعادة ما يسمى بتأهيل العالمين العربي والإسلامي كالمشروعات التي طرحها الرئيس الأمريكي جورج بوش ووزيرة الخارجية السابقة كونداليزا رايز ومشروعات (مكتب التأثير الاستراتيجي) في البنتاغون الأمريكي.

إن الإشكالية التي ينصرف البحث للتصدي لها تكمن في تحطم الأطر الثقافية والاقتصادية والاجتماعية في البلدان الإسلامية، مما جعلها سهلة الاختراق، وغير قادرة على مجابهة آخر تقنيات ثورتي الاتصال والمعلومات التي استثمرها التسويق الثقافي الغربي وإعلام العولمة.

أما الفرضية التي يحاول البحث إثباتها فتتلخص في: كلما زاد تمسك صناع القرار والرأي في البلدان الإسلامية بمبادئ الإسلام السامية، واعتمدوا آليات وأساليب علمية رصينة، كلما ازدادت فرص مواجهة التسويق الثقافي الغربي، ووأد حراميه في تشويه وتسفيه القيم الإسلامية.

ومن أجل ما تقدم ارتكزت هيكلية البحث على ثلاث فقرات رئيسة: منطلقات وأهداف التسويق الثقافي، أساليب مواجهة التسويق الثقافي، والآليات المقترحة لمواجهته. وقد تضمن البحث خاتمة لأهم النتائج.

التسويق الثقافي.. البدايات والأهداف..

لا ريب أن التسويق الثقافي الغربي يهدف أساساً إلى تشويه القيم الدينية في البلدان العربية والإسلامية. وقد تطورت وسائله بشكل متسارع بعد ثورتي الاتصال والمعلومات. فمنذ مطلع القرن التاسع عشر وحتى نهاية القرن العشرين من القرن الماضي، شهد ذلك التسويق تطوراً في أساليبه ووسائله. فبدأ من جهود شركة الهند الشرقية (البريطانية)، وإنشاء الكيبلات المحورية على الطريق إلى الهند^(١). ومحاولات الاستعمار الغربي المباشر للبلدان الإسلامية، كالتغريب والفرنسة. فكانت هناك المراكز الثقافية الغربية (مثل

المركز الثقافي البريطاني)، وإرساء دعائم مناهج تعليمية وتربوية في البلدان المستعمرة، تمهد لاجيال منسلخة عن بيئتها وقيمها الإسلامية، سلبية وتابعة للغرب، تعد الثقافة الغربية (ثقافة المركز) المتطور، وثقافات بلدان آسيا وأفريقيا (ثقافات التخوم) الأدنى. وما هو أجنبي هو المتطور وما هو وطني سيء ومتخلف. وانشئت لأجل ذلك العديد من الجامعات الأجنبية في البلدان الإسلامية، كالجامعة الأمريكية في القاهرة وببيروت. هذا فضلا عن الخطاب الإعلامي الغربي، والسييل العارم من الرسائل الإعلامية عبر المجالات والصحف والاذاعات الموجهة الى البلدان الإسلامية^(٢). والتي تعتمد الى تقويض البناء النفسي والاخلاقي للإنسان المسلم، ليتقبل بالنتيجة القيم الغربية المادية، وبغادر قيم الرسالة الإسلامية.

إزاء ما تقدم تعرضت بلدان عالم الجنوب إلى هجمة غربية استعمارية شرسة، أدت إلى تحطيم الاطر الثقافية والاجتماعية والاقتصادية لتلك البلدان. وعلى الرغم من نيلها الاستقلال، بعد كفاح مرير، الا انها لم تستطع في مرحلة الاستقلال الوطني من بناء مؤسسات ثقافية واقتصادية مستقلة، ترسخ القيم الوطنية. وتسهم في بناء الشخصية الوطنية وفقا لقيم ومبادئ الحضارة الإسلامية. وبسبب الضعف الهيكلية لتلك البنى أفرزت ثقافة هجينة، وشخصية تابعة متأثرة ببهجة الثقافة الغربية. منبهة ببرقها البراق^(٣).

وبعد ظهور الأقمار الصناعية، ثم انتشار صحن الستلايت، أخذت الفضائيات الغربية تدخل كل بيت في العديد من البلدان الإسلامية. فقد أضحى التسويق الثقافي الغربي يصل الشاب والمرأة والعامل.. دون عناء^(٤). ليشيع في عموم بلدان عالم الجنوب المطبوعة بالتخلف:

أ. ثقافة العنف والمجون، لتقويض البناء النفسي والأخلاقي للإنسان المسلم خاصة.

ب. تسطيح ذهنية المتلقي، ليتقبل قيم غربية تتقاطع والموروث الديني والاجتماعي في البلدان الإسلامية.

ج. اللامبالاة بين صفوف الشباب، لاطفاء جذوة الحماسة فيهم. وترسيخ عدم الشعور بالمسؤولية، لتهجر عقولهم ونفوسهم قيمهم الاجتماعية والدينية التي حيلوا اليها وينزعوا أخيراً الى عالم بلا وطن^(٥).

وقد أكدت العديد من البحوث والدراسات السياسية والإعلامية، على ان تعرض الإنسان لوسائل الاتصال بأنواعها سواء كانت غزواً أو تسويقاً ثقافياً للأمم ودول وحضارات أخرى (اقوى)، يترك أثراً واضحة على سلوكه الفردي. إذ ان هناك علاقة سببية بين السلوك البشري والتعرض لتلك الوسائل. وقد ركزت تلك البحوث على ثلاثة مجالات أساس:

♦ تأثير وسائل الاتصال على اتجاهات ومواقف المتلقين لذلك التسويق أو الغزو الثقافي، وتغيير القيم.

♦ آثار ووسائل الاتصال على المعرفة والادراك والفهم لجمهور أو الأمم المستهدفة.

♦ تأثيرات وسائل الاتصال على تغيير سلوك المتلقين الضار اجتماعياً والمفيد اجتماعياً^(٦).

ولمواجهة كل تلك التأثيرات على السلوك البشري، يستدعي ان تقف البلدان الإسلامية (شعوبا ومؤسسات وحكام) بحزم وجدية لمواجهة مضامين التسويق الثقافي الغربي. وقطع الطريق على مروجي الدعاية والمخططات الامبريالية والصهيونية، الرامية الى الخط من قيم الإسلام وتشويه رسالته، والمساس بشخصية الرسول ﷺ، والنيل منها بعد ما يقرب من ١٤٠٠ سنة على وفاته. وهو ما لم يتعرض له أي نبي آخر. فضلاً عن تحويل الشعوب المسلمة الى شعوب تابعة لإرادة الغرب، وسلخها عن عقيدتها ومثلها الإنسانية

والحضارية، الداعية الى التآزر والبناء والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر. كما ان مروجي تلك الدعايات والمخططات لا يستثمرون تكنولوجيا المعلومات التي وفرتها الثورة المعلوم اتصالية حسب، وإنما أيضاً امهر علماء النفس والاجتماع، وأساليب دهاقنة الصهيونية^(٧).

إن مواجهة اثار وتأثيرات وسائل التسويق الثقافي الغربي، والحد من تأثيراتها على الجمهور المتلقي في البلدان الإسلامية، يستدعي اعتماد أساليب واليات عمل يضطلع بها الحكام والمؤسسات والجمهور المسلم، وهو ما سنتناوله في الفقرة الآتية:

٣- أساليب مواجهة التسويق الثقافي:

تتنوع وتعدد أساليب مواجهة التسويق الثقافي الغربي في البلدان الإسلامية من جهة، وتباين في فاعليتها في درء مخاطر ذلك التسويق والحفاظ على الهوية الإسلامية من جهة أخرى، وذلك وفقاً لمتغيرات أساس لعل من أبرزها: الامكانيات المادية والتقنية المتوفرة في البلدان الإسلامية، ودرجة الوعي، وجدية الحكام، ومدى فاعلية المؤسسات الدينية والتربوية. ونجد أن من أهم تلك الأساليب:

٣- ١: الحملات الإعلامية المكثفة: لهول وخطورة ما يتعرض له الجمهور المسلم من مخطط استراتيجي رامي الى تشويه القيم الإسلامية، وإشاعة وإحلال القيم الغربية المادية بديلاً عنها. وتزييف الوعي الديني خصوصاً في قطاعات الشباب (قادة المستقبل) والنساء (مربيات الاجيال)، وابعادهم عن قيم الإسلام. كل ذلك يستدعي ان تقوم وسائل الإعلام (المقروءة، المسموعة، المرئية) في البلدان الإسلامية بتنفيذ برنامج متكامل لترصين الوعي الجمعي، للاتقاء بوعي الفرد^(٨)، ومواجهة كل تحدي اجنبي معادي للإسلام.

وتوضيح أسبابه ومخاطره على القيم الدينية والتربوية. وتعميق الوعي بالقيم الإسلامية السامية كأساس لنشر العدل والحرية والسلام في كل مكان وزمان، لتسهم في بناء صرح الإنسانية الزاهر.

إن وسائل الإعلام (صحافة، تلفاز، معارض، انترنت...) باستخدام هذا الأسلوب (الحملات الاعلامية) تضطلع بمهمة قيادة الرأي العام في بلدانها^(٩). وتسهم في زيادة الوعي وضبط السلوك الاجتماعي وفقا لقيم الإسلام. وان يتم تنسيق تلك الحملات مع جهود المؤسسات والمنظمات في البلدان الإسلامية مثل منظمة المؤتمر الإسلامي، منظمات الشباب، النساء.. كما ينبغي ان تعتمد تلك الحملات الاعلامية، مبدأ أهل البيت عليه السلام في التقريب بين المذاهب الإسلامية، لتعبر عن عقيدة واحدة، وقيم واحدة، دين واحد، لقطع الطريق على أساليب التسويق الثقافي الغربي، واحاييل الصهيونية في بث الفرقة والتناحر بين المذاهب الإسلامية، سيلا لأضعافها وخلق التنازع بين الجمهور المسلم.

٣- ٢: التكرار والاغراق الاعلامي: ويقصد بهذا الأسلوب، هو ان تكرر وسائل الإعلام في البلدان الإسلامية، الرسائل الاعلامية التي تفند الاتهامات الغربية للإسلام وتزيّفها لقيمه السامية. اذ تكرر وسائل الإعلام في كل البلدان الإسلامية ذات المضمون، وفي كل وسائل الاتصال. ومهما تعددت تلك الرسائل أو تنوعت، الا انها ترد نفس المضمون سواء بالصورة أو بالكلمة المكتوبة أو الصوت، وفقا للقناة المستخدمة. وان يكون ذلك الرد في ان واحد، وفي كل أو جل البلدان الإسلامية، للرد على التخرصات واكاذيب الدعاية المناوئة لقيم الإسلام. وازاء هذا الهدير المتعاضم في الرد، يدرك مواطنوا البلدان الإسلامية ان التسويق الغربي غير صادق بطروحاته ولا

أساس لها من الصحة^(١٠). كما يستدعي كل ذلك، أما ميثاق شرف بين وسائل الإعلام في الدول الإسلامية بتكرار الرد على التسويق الثقافي الغربي وتفنيده. أو بتوقيع اتفاق إعلامي بين حكومات البلدان الإسلامية في الرد على ذلك التسويق.

كما ان اسلوب التكرار الإغراق الإعلامي سيسهم أيضاً في رفع وعي الجمهور المسلم، وتحصينه من التسويق الثقافي الغربي، كي لا يقع فريسة سهلة للإعلام المعادي، وأساليبه الخبيثة في البهجة والتزيق والسموم التي تبثها الفضائيات الأجنبية. وفضح مآربها الخبيثة المتقاطعة مع القيم الدينية والاجتماعية في البلدان الإسلامية^(١١). ومن خلال أسلوب التكرار أيضاً تتحقق التوعية السياسية والثقافية لوحداث المجتمع الأساس (العائلة، المدرسة) لدعم كل ما هو ايجابي وفضح كل ما هو سلبي^(١٢). وذلك من خلال تعزيز دور الأب في العائلة والمعلم في المدرسة، وفي سعيهما لترسيخ القيم الإسلامية.

٣-٣ - الاستمالة العقلية والعاطفية: عبر هذا الاسلوب، تتوجه الدوائر

الثقافية والاعلامية والمؤسسات الدينية الى صناع القرار، وصناع الرأي، والمواطن العادي، بقصد استمالتهم ليضطلعوا بدورهم في تعزيز القيم الإسلامية. ودعوتهم لتحليل وتمحيص التسويق الثقافي الغربي، لدرء ما يحمل من خطورة وزيف على الإسلام ومنهجه في الحياة. اذ تعتمد الدوائر والمؤسسات الدينية والثقافية والاعلامية الى محاكاة عقل المستقبل (المتلقي)، سواء كان صانع قرار أو رأي أو مواطن، بحجج منطقية لاقتناعه وتحقيق اعلى درجات استجابته لقيم الإسلام ومثله. وتعميق ادراكه بعظمة تلك القيم في العدل والسلام وسعادة البشرية، وعلوها على القيم التي يحملها الخطاب الثقافي

الغربي، والتي تنزع الى تأكيد القيم المادية والمتع والترفيه. ويسمى هذا الاسلوب بالاستمالة العقلية أو العقلانية (Rational Appeals).

وفضلا عن ذلك، تقوم الدوائر والمؤسسات الدينية والثقافية والاعلامية في البلدان الإسلامية، بمحاكاة العاطفة واثارة غرائز المستقبل (المتلقي) وانفعالاته. ومخاطبة حواسه وایمانه بمقدساته لتحقيق استجابته. وهو ما يسمى بالاستمالة العاطفية (Emotional Appeals) ^(١٣) فعندما تخاطب تلك المؤسسات صناع القرار والرأي والمواطن، بالمنطق والبراهين القاطعة، وتحاكي العقل بأمثلة وایات من القرآن الكريم، والاحاديث النبوية الشريفة، واقوال وسيرة الائمة الطاهرين، لتؤكد بأن قيم الإسلام، قيم خیر امة اخرجت للناس تأمر بالمعروف وتنهى عن المنكر، تنتصف للضعيف، وتنشر العدل والسعادة بين البشر، وان مصدرها خالق الكون وسيد خلقه واهل بيته، فأنها منطقيا وعقليا افضل من القيم الوضعية المادية التي تشيىء الإنسان وتقهر الشعوب وتشيع الفاحشة والمجون ^(١٤).

أما عندما تخاطب تلك المؤسسات صناع الرأي والقرار والمواطن المسلم، عبر اثارة الغرائز ومحاكاة العاطفة، فأنها تستخدم اسلوب الاستمالة العاطفية. كالتذكير بالجهود المضنية والاثارة والجهاد المير حتى الاستشهاد لجيل الرسالة الاول، والتضحيات الجسام للائمة والمؤمنين عبر التاريخ الطويل. واثارة النخوة والحمية في جيل الشباب، وغريزة الامومة عند المرأة التي انجبت الشهداء الذين ضحوا من اجل تلك المبادئ والقيم. فضلا عن سوق امثلة من بطولاتهن عبر التاريخ، واستنهاضهن هم الانبياء والازواج للذود عن قيم الإسلام، وكلها امثلة لا حصر لها من التاريخ تحاكي العاطفة وتستميل المتلقي للتمسك بقيم الإسلام ومواجهة التسويق الغربي.

٣ - ٤ تفعيل دور المؤسسات الاجتماعية والدينية: لضخامة وعمق تأثير

التسويق الثقافي الغربي، ودخوله كل بيت مسلم، وتوظيفه لثورتي الاتصال والمعلومات. وحفاظا على القيم والمثل الإسلامية، يستدعي تفعيل ادوار المؤسسات الاجتماعية و الدينية في البلدان الإسلامية. ولا يتم ذلك الا من خلال اضطلاع صناع الرأي بدورهم الفاعل بمجابهة التسويق الثقافي. وسواء كان هؤلاء قادة لتلك المؤسسات أو ناشطين فيها. أو أشخاصاً من ذوي الهيئة الاجتماعية والدينية^(١٥). كدور عالم الدين في المسجد والمعلم في المدرسة ومسؤولي المنظمات الاجتماعية والمؤسسات الدينية.. فعزم تصميم هؤلاء في الرد على تحركات التسويق الثقافي الغربي في الحط من قيم الإسلام وتشويهها، يسهم في ترصين وعي الرأي العام المسلم. فأستاذ الجامعة من خلال محاضراته، ومعلم المدرسة بين تلاميذه وعالم الدين بين مريديه وشيخ العشيرة وممثل نقابات العمال في المصنع... يشكلون جميعا حصنا واقيا لقطاعات الرأي العام في البلدان الإسلامية من تأثيرات البث الأجنبي المباشر المعادي للقيم الإسلامية. كما يسهمون في ترصين الرأي العام المسلم، وفضح مرامي التسويق للقيم الغربية التي تسعى إلى تهميش الإنسان المسلم، وتسطيح ذهنه، والاعترا ب عن ثقافته وحضارته، ليكون "تابعاً ذليلاً" ومنفذاً "صاغراً" للمشاريع الامبريالية الصهيونية، محققاً لمآربها، بالابتعاد عن قيم الرسالة السمحاء، تمهيداً لإسقاطها وإحلال القيم المادية، والترويج للنزعة الاستهلاكية، وخلق الشعور "بدونية وتخلف" القيم الإسلامية، مقابل "أرقى وعظمة وتحضر" القيم الغربية.

إن جهود صناع الرأي في البلدان الإسلامية ينبغي ان تصب في تعميق إيمان

مريديهم بالأهداف السامية للقيم والمثل الإسلامية. وكشف زيف وبهرجة القيم الوافدة للغزو الثقافي الغربي. إذ هي كالأفعى الرقطاء التي تمكث تحت الزهرة الجميلة، على حد تعبير شكسبير. والدعوة الى تمثل التقدم العلمي للغرب^(١٦)، وما يفيد الشعوب المسلمة في التنمية المستدامة. والتميز بينه وبين دعوات "كونداليزا رايز" وزيرة الخارجية الأمريكية السابقة، بكيفية تدريس مادة التربية الدينية في دول الخليج العربي. وبين توجيهات "المكتب الاستراتيجي" في الكونغرس الأمريكي الداعية إلى إعادة النظر بالمناهج الدراسية^(١٧)، وحذف الآيات الكريمة التي تدعو إلى الجهاد، والابقاء فقط على الآيات التي تحث على الآداب العامة، كآداب التخية... الخ.

٤- آليات المواجهة:

من اجل الاستخدام الامثل لما مر بنا من أساليب في الفقرة السابقة، ولكي تأتي أكلها في مواجهة التسويق الثقافي الغربي، يستدعي ان تعتمد البلدان الإسلامية عدداً من الآليات لزيادة فاعلية وتأثير تلك الأساليب، ورفع قدرتها في عملية المواجهة للتسويق الثقافي الغربي، ولعل من أبرزها:

♦ **الالتزام باليات الضبط الاجتماعي:** ويقصد بتلك الآليات، وكما عبر عنها (هارد لاسويل Lasswel)، بآليات الاشراف والرقابة على البيئة والمحيط، وتكشف عن كل ما يهدد قيم الجماعة ويؤثر فيها. وتعمل على ربط بنية المجتمع وتماسكه^(١٨). واستنادا على ذلك، يستدعي ان تلتزم المؤسسات الاجتماعية والدينية في البلدان الإسلامية بتلك الآليات. وذلك من خلال خطب ومحاضرات علماء الدين في الجوامع والحسينيات من جهة. وادوار الناشطين في المنظمات الاجتماعية في المحاضرات والندوات التي تعقد لقطاعات الشباب، المرأة، العنال، الفلاحين،.. إضافة الى دور رب العائلة في أسرته، والمعلم في مدرسته

من جهة ثانية. ودور وسائل الاتصال بأنواعها، لاسيما (الراديو) الاوسع انتشارا في الارياف والصحاري، وفي كل الاوقات من جهة ثالثة. اذ نمارس جميعا دورا مهما في عمليات الضبط الاجتماعي. ويكون لها القدح المعلى في التأثير والاقناع. وفي زيادة الوعي والتثقيف. وجميع تلك الآليات تؤكد على احترام القيم والمثل الإسلامية. وتدعو الى ضرورة التمسك بها. وتكشف عن زيف القيم المادية الغربية والصهيونية. وتزيل البرقع الخادع الذي تتوشح به. وتنبه الشاب والمرأة والطفل في المدرسة الى ضرورة الابتعاد عن كل ما يسيء الى القيم الإسلامية. وبالتالي يضحى عالم الدين والمعلم والناشط بالجمعية والاب في بيته، الركيزة الاساس في البات الضبط الاجتماعي، وزيادة وعي وتنمية الإنسان المسلم^(١٩).

♦ اعتماد الية الغرلة (Gate Keeping): لكل ما يصدر عن الدوائر الثقافية والاعلامية الغربية. وتتميز ما يفيد للتنمية والتقدم في البلدان الإسلامية^(٢٠)، وما يسيء لقيم الإسلام. والتصدي الحازم لكل ما يصدر عن المؤسسات وحتى الافراد (كشويه بعض الرسامين في الغرب والاساءة لشخصية الرسول الكريم ﷺ. اذ على المؤسسات الرسمية في البلدان الإسلامية، ولاسيما الاعلامية منها، التصدي وبشكل منهجي وموضوعي. والرد على كل ما هو سلبي، واخضاعه للمحاكاة العقلية، وكشف مآربه للجمهور المسلم. وهذا في مقابل اشاعة ما هو ايجابي في التسويق الغربي بين الجمهور، كالشهادات الايجابية عن الإسلام، ومنها ما صرح به (الامير تشارلز) في انكلترا من ضرورة العودة الى القيم الاصلية في الإسلام والافادة منها وكذلك الكتاب الموسوم (الخالدون مئة) اعظمهم محمد ﷺ لمؤلفه مايكل هارت وترجمة (انيس منصور) الذي تناول فيه ابرز العضاء على مدى تاريخ البشرية وفق مرتكزات

منهجية وعلمية وتوصل فيه الى مائة شخصية من بين ٢٠٠٠٠ ألف شخصية بقيت آثارها واضحة في التاريخ أولهم محمد ﷺ وثالثهم المسيح ﷺ وكان ترتيب سيدنا موسى ﷺ السادس^(٢١).

◆ إشاعة الرقابة كمسؤولية مجتمعية: وذلك بحث المواطن في البلدان الإسلامية، وتشجيعه على ممارسة الرقابة. وعدها مسؤولية اخلاقية في المحافظة على القيم الدينية. وتسليط الضوء على اية تجاوزات يحدثها التسويق الثقافي الغربي. وذلك من خلال متابعة نشاطات الجمعيات والمؤسسات، كمنظمات المجتمع المدني (CSO). أو المنظمات غير الحكومية (NEO) المتواجدة في البلدان الإسلامية^(٢٢). والتأكد من عدم ارتباط بعضها بجهات اجنبية معادية. فضلا عن مراقبة نشاط الشركات المتعددة الجنسية، اذ ان العديد منها يروج للتسويق الثقافي الغربي المناوئ للقيم الإسلامية.

◆ الدعوة للمحاكاة العلمية للتسويق (التفنيد العلمي): من خلال دعوة المختصين من علماء دين واجتماع وفلسفة وسياسة، وأساتذة الجامعات لتفنيد ادعاءات التسويق الثقافي الغربي. وكشف مآرب الدعاية المعادية التي تسوقها الدوائر الغربية والصهيونية، التي تحاول النيل من القيم السامية للرسالة الإسلامية^(٢٣). وتشجيع العلماء من كافة الاختصاصات على إخضاع الرسائل الإعلامية والثقافية الغربية للمحاكاة العقلية. وإبراز ما بها من نقائص وزيف بأسلوب علمي. وذلك من خلال المنابر أو المحاضرات أو البرامج الإذاعية والتلفازية، للارتقاء بقناعات الجمهور المسلم بمنطقية وأرجحية قيم الإسلام، وخبث وهشاشة مضامين الدعاية المعادية والمسيئة. وتحصين الشباب (قادة المستقبل) والنساء (مربيات الأجيال الواعدة) والتأكيد على ان قيم الإسلام، من

خلال المنطق وشواهد الحضارة الإسلامية، هي التي ترسي دعائم الحرية والسلام والتقدم.

الخاتمة:-

من خلال كل ما تقدم، تبين لنا ان التسويق الثقافي الغربي، استغل تحطم الاطر الثقافية والاجتماعية في البلدان الإسلامية، واستثمر اخر تقنيات ثورتي الاتصال والمعلومات واعلام العولمة، لتشويه القيم السابقة للرسالة الإسلامية. ولم يكتف بتجديد الفضائيات ووسائل الإعلام الغربي الأخرى فقط، بل ارتكز على مشروعات امريكية وصهيونية ومؤسسات عملاقة كمؤسسة (راند) و(مكتب التأثير الاستراتيجي) التابع للبيتاغون وغيرها، لتقويض البناء النفسي والاخلاقي للإنسان المسلم، وتسطيح ذهنه، ليتقبل بالتالي ثقافة العنف والمجون واللامبالاة، ليهجر بالتالي قيمه السابقة، وينزع الى عالم بلا دين أو وطن.

ولمواجهة اثار وتأثيرات ذلك التسويق الثقافي وجدنا امام صناع القرار والرأي في البلدان الإسلامية فرصا واسعة للحد من تأثيراته ووأد مراميها، اذا ما توفرت النوايا الصادقة والإرادة والإيمان العميق بالقيم الإسلامية وترتكز تلك الفرص على أساليب عديدة من أهمها: الحملات الإعلامية المكثفة، والتكرار والاغراق الإعلامي، والاستمالة العقلية والعاطفية، وتفعيل ادوار المؤسسات الاجتماعية الدينية، للارتقاء بوعي الإنسان المسلم والكشف عن زيف القيم الغربية المادية ومراميها الخبيثة. كما وجدنا ان تلك الفرص تركز أيضاً على جملة آليات من أهمها: تمسك البلدان الإسلامية بخطاب إعلامي موحد، والالتزام باليات الضبط الاجتماعي واعتماد الية الغرلة (Gate Keeping)، وإشاعة الرقابة كمسؤولية مجتمعية، والدعوة للمحاكاة العقلية للتسويق الغربي (التفنيد العلمي) للارتقاء بقناعات الجمهور المسلم بمنطقية وارجحية القيم الإسلامية.

هوامش البحث

- (١) ينظر ويقارن مع: د. ياس خضير الحديثي: الإعلام الدولي والعربي: (دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد ١٩٩٣) ص ص ٢٤٧ - ٢٤٨.
- (٢) ينظر ويقارن مع: د. صالح عباس الطائي "الإعلام العربي وآفاق المستقبل" مجلة ام المارك (بغداد) العدد (١٤)، نيسان ١٩٩٨، ص ص ١٠٥ - ١٠٧.
- (٣) يقارن مع: السيد احمد مصطفى عمر "إعلام العولمة وتأثيره على المستهلك"، مجلة المستقبل العربي، العدد (٢٥٦)، يونيو ٢٠٠٠، ص ص ٨٧ - ٨٨.
- (٤) ينظر: د. محمد شومان "عولمة الإعلام والهوية الثقافية العربية": الفرص والتحديات في، ندوة العولمة الدعوة الإسلامية، ص ٨٨.
- (٥) ينظر: د. صالح عباس الطائي "مستقبل الأمركة.. تساؤلات في ضوء ثورتي الاتصال والمعلومات"، مجلة ام المارك. (بغداد)، العدد (٢٤)، كانون الأول ٢٠٠٠، ص ص ٧ - ٩.
- (٦) في تلك الدراسات، ينظر ويقارن مع: د. حسن عماد مكاوي، د. ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة: ط١، (الدار العربية اللبنانية، القاهرة، ١٩٨٨)، ص ص ٢٩٥ - ٢٩٧.
- (٧) ينظر ويقارن مع: سيار الجميل: العولمة الجديدة والمجال الحيوي في الشرق الاوسط مفاهيم عصر قادم: ط١ (مركز الدراسات الاستراتيجية، بيروت ١٩٧٧)، ص ٤٩ وما بعدها.
- (٨) يقارن مع: تغريد فاضل حسين العبيدي: الحملات الإعلامية في الصحافة العراقية من ٢٠٠٤/١/١ - ٢٠٠٤/٦/٣٠، ص ١١٨.
- (٩) نفس المصدر، ص ص ٣٥ - ٣٧.
- (١٠) ينظر: حميد جاعد محسن: التنمية والتخطيط الاعلامي في العراق. دار الرشيد للنشر، بغداد، ١٩٧٩، ص ص ٥٦ - ٥٧.
- (١١) يقارن مع: د. محمد منير حجاب: الإعلام والتنمية الشاملة: ط٢ (دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٠)، ص ص ١٥٥ - ١٥٩.
- (١٢) ينظر: د. حميد جاعد حسن: المصدر السابق، ص ص ٥٦ - ٥٧.
- (١٣) ينظر: د. صالح عباس الطائي "الاستمالة في الإعلام الصهيوني"، قضايا سياسية (بغداد)، المجلد الاول، العدد الأول، شوال ١٤٢٠هـ، ٢٠٠٠م، ص ص ١٠٥ - ١٠٩.
- (١٤) ينظر: نفس المصدر، ص ١٠٧.
- (١٥) ينظر: د. صالح عباس الطائي: نحو سياسة وطنية للإعلام: المركز العراقي للدراسات الاستراتيجية، العدد (٦)، آيار ٢٠٠٩، ص ٤٧.

- ويقارن مع: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: الإعلام العربي حاضرا ومستقبلا، نحو نظام عربي جديد للإعلام والاتصال، (تونس، ١٩٨٧)، ص ص ١٠٣/١٠٠.
- (١٦) يقارن مع: حسين شعبان "ملاحظات حول الإعلام في العراق"، مجلة الدراسات الإعلامية (القاهرة)، العدد (١١٣)، أكتوبر ٢٠٠٣، ص ص ٣٦ - ٣٨.
- (١٧) ينظر: د. جواد البكري "الغزو الثقافي الأمريكي - المخاطر والتحديات"، مجلة المستقبل العراقي (بغداد)، العدد (٦)، آذار ٢٠٠٦، ص ص ٤٥ - ٤٦.
- (١٨) للمزيد عن تلك الوظائف لدى كل من (لاسويل، مويلر) ينظر: صالح خليل أبو أصبع: الاتصال الجماهيري: ط ١ (دار الشروق، عمان ١٩٩٩)، ص ص ١٦١ - ١٦٣.
- (١٩) وهذا ما يذكرنا أيضاً بما اوصى به مؤتمر باوندي عن الاتصال بأن الإعلام هو أداة تنمية الإنسان، ينظر ويقارن مع: محمد مصالحة: دراسات في الإعلام الغربي (بغداد، مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي، ١٩٨٤)، ص ص ٦٢ - ٦٣.
- د. زكي حسين الورد، عامر إبراهيم قنديلجي: الاتصالات: (مطابع التعليم العالي، البصرة، ١٩٩٥)، ص ص ٥٢ - ٥٤.
- (٢٠) في هذه الآلية ينظر: د. صالح عباس الطائي: نحو سياسة وطنية للإعلام مصدر سبق ذكره ص ٤٦، وينظر: صالح خليل أبو أصبع، مصدر سبق ذكره، ص ص ٢٤ - ٢٥.
- (٢١) ينظر: مايكل هارت: الخالدون مئة، أعظمهم محمد ﷺ: ترجمة انيس منصور، مصدر سبق ذكره.
- (٢٢) ينظر: د. صالح عباس الطائي "دور الإعلام في تعزيز وترسيخ المواطنة"، مجلة قضايا سياسية (بغداد)، كلية العلوم السياسية - جامعة النهرين، العددان ١٩ - ٢٠ لسنة ٢٠١٠، ص ١٦٥.
- (٢٣) كمحاولات (ماري تشيني) و(شيريل بينارد) فالأولى نجله نائب الرئيس الأمريكي (ديك تشيني) والداعية للزواج المثلي للنساء، استقبلتها العواصم الخليجية بحفاوة بالغة وقامت بجولة تربوية في المدارس والمعاهد الخليجية وطالبت بحذف الآيات القرآنية المناوئة لليهود. وجاءت مقترحاتها متسقة مع المخططات التربوية لشركة راند كورپورشن (Rand Corporation) في قطر والتي أصلها في البنتاغون وفرعها في الدوحة التي تسعى للتلاعب بالمنهج التعليمية والثقافية والدينية تحت غطاء الوسطية والتوفيقية والتجديدية والحضارية أما الثانية زوجة زلمي خليل زادة كانت من أعضاء الفريق الغربي المقيمين في قطر والمشرفة على الأجهزة الأمنية في الخليج العربي لتعليم مبادئ (المحبة والسلام) وأنيطت بها مهمة بناء المجتمع الإسلامي والعربي من خلال إشرافها على برنامج (Building moderate Islamic Network).

قائمة المصادر والمراجع

- ١- د. ياس خضير الحديشي: الإعلام الدولي والعربي: (دار الكتب للطباعة والنشر، بغداد ١٩٩٣) ص ص ٢٤٧-٢٤٨.
- ٢- د. صالح عباس الطائي "الإعلام العربي وآفاق المستقبل" مجلة أم المارك (بغداد) العدد (١٤)، نيسان ١٩٩٨، ص ص ١٠٥ - ١٠٧.
- ٣- السيد احمد مصطفى عمر "إعلام العولمة وتأثيره على المستهلك"، مجلة المستقبل العربي، العدد (٢٥٦)، يونيو ٢٠٠٠، ص ص ٨٧ - ٨٨.
- ٤- د. محمد شومان "عولمة الإعلام والهوية الثقافية العربية": الفرص والتحديات في، ندوة العولمة الدعوة الإسلامية، ص ٨٨.
- ٥- د. صالح عباس الطائي "مستقبل الامركة.. تساؤلات في ضوء ثورتي الاتصال والمعلومات"، مجلة أم المارك. (بغداد)، العدد (٢٤)، كانون الأول ٢٠٠٠، ص ص ٧ - ٩.
- ٦- د. حسن عماد مكاوي، د. ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة: ط١، (الدار العربية اللبنانية، القاهرة، ١٩٨٨)، ص ص ٢٩٥ - ٢٩٧.
- ٧- سيار الجميل: العولمة الجديدة والمجال الحيوي في الشرق الاوسط مفاهيم عصر قادم: ط١ (مركز الدراسات الاستراتيجية، بيروت ١٩٧٧)، ص ٤٩ وما بعدها.
- ٨- تغريد فاضل حسين العبيدي: الحملات الإعلامية في الصحافة العراقية من ٢٠٠٤/١/١ - ٢٠٠٤/٦/٣٠، ص ١١٨.
- ٩- حميد جاعد محسن: التنمية والتخطيط الإعلامي في العراق (دار الرشيد للنشر، بغداد، ١٩٧٩) ص ص ٥٦ - ٥٧.
- ١٠- د. محمد منير حجاب: الإعلام والتنمية الشاملة: ط٢ (دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٠)، ص ص ١٥٥ - ١٥٩.
- ١١- د. صالح عباس الطائي "الاستمالة في الإعلام الصهيوني"، قضايا سياسية (بغداد)، المجلد الأول، العدد الأول، شوال ١٤٢٠هـ، ٢٠٠٠م، ص ص ١٠٥ - ١٠٩.
- ١٢- د. صالح عباس الطائي: نحو سياسة وطنية للإعلام: المركز العراقي للدراسات الاستراتيجية، العدد (٦)، آيار ٢٠٠٩، ص ٤٧.

- ويقارن مع: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: الإعلام العربي حاضراً ومستقبلاً، نحو نظام عربي جديد للإعلام والاتصال، (تونس، ١٩٨٧)، ص ص ١٠٣/١٠٠.
- ١٣- حسين شعبان "ملاحظات حول الإعلام في العراق"، مجلة الدراسات الإعلامية (القاهرة)، العدد (١١٣)، أكتوبر ٢٠٠٣، ص ص ٣٦ - ٣٨.
- ١٤- د. جواد البكري "الغزو الثقافي الأمريكي - المخاطر والتحديات"، مجلة المستقبل العراقي (بغداد)، العدد (٦)، آذار ٢٠٠٦، ص ص ٤٥ - ٤٦.
- ١٥- صالح خليل أبو أصبع: الاتصال الجماهيري: ط١ (دار الشروق، عمان ١٩٩٩)، ص ص ١٦١ - ١٦٣.
- ١٦- محمد مصالحة: دراسات في الإعلام الغربي (بغداد، مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي، ١٩٨٤)، ص ص ٦٢ - ٦٣.
- ١٧- د. زكي حسين الوردي، عامر إبراهيم قنديلجي: الاتصالات: (مطابع التعليم العالي، البصرة، ١٩٩٥)، ص ص ٥٢ - ٥٤.
- ١٨- د. صالح عباس الطائي "دور الإعلام في تعزيز وترسيخ المواطنة"، مجلة قضايا سياسية (بغداد)، كلية العلوم السياسية - جامعة النهرين، العددان ١٩ - ٢٠ لسنة ٢٠١٠، ص ١٦٥.