

الفصل الخامس عشر



لماذا يحرز النجاح أمثال قابيل

مع دخول الألفية الجديدة بدأنا نسمع بالعديد العديد من التنبؤات عن مستقبل عالمنا الذي تتغير ملامحه باستمرار، و«علماء المستقبل» (Futurists) إذا جازت تسميتهم كذلك، يحلو لهم أن يصوروا المستقبل من حيث شكله الخارجي دون العناية بمكونات هذا الشكل، أو بعبارة أخرى: يرون الغابة ولا يرون الأشجار التي تكوّن هذه الغابة.

والغابة في هذا السياق تمثل «مجمل الصورة»: المجتمع، والاقتصاد، والثقافة، والتكنولوجيا. أما الأشجار فتمثل الأفراد بشتى آرائهم وقيمهم وهذه الآراء والقيم تحدد معالم «الصورة»، والصورة بدورها تعكس هذه الآراء والقيم.

يتنبأ علماء المستقبل بتحولات هائلة في المجتمع البشري. وتقوم تنبؤاتهم هذه على أساس معطيات ملموسة (مثل تطور التكنولوجيا وتحولات ديموغرافية إلخ...)، لكنهم غالباً ما يهملون تلك الجوانب غير الملموسة أو التي لا تراها العين، الأمر الذي يقودهم إلى استنتاجات في غاية التفاؤل. على سبيل المثال، تنبأ العديد من علماء المستقبل بظاهرة العولمة وبأننا سنصبح جميعاً مواطنين في قرية عالمية واحدة Global village. لكن ما

حدث في السنين القليلة الماضية يشير إلى تفكك بعض البلدان والمجتمعات وما تمخض عن ذلك من صراعات عرقية وقبلية. من كان يظن من جيل آبائنا أن «كوبيك» قد تنفصل عن كندا؟ أو أن اللغة الإنكليزية ستصبح مثار جدل بين من يريدونها أن تبقى اللغة الرسمية للبلاد ومن يرى غير ذلك؟

إن الطبيعة الإنسانية والثقافية لا يمكن التنبؤ بها بدقة، علماً بأن تغيّر القيم الفردية والثقافية يجب أن يكون في طليعة المؤشرات التي يمكن أن تعطينا فكرة عن الاتجاه الذي يسير العالم فيه. لا يمكن أن نفهم معنى النجاح في هذا العالم المتغيّر إذا اعتمدنا فقط على إحصائيات السوق. إذ لا بد أيضاً من فهم طبيعة المنافسة على مستوى الفرد.

يشير علماء المستقبل إلى أن التنافس في المجتمع ككل يزداد حدة، ولهذا جوانب إيجابية بدون شك. إلا أنه في الوقت نفسه خلق عالماً أصبح المكر والخداع فيه من مقومات النجاح، أو بعبارة أخرى: سهل لقابيل مهمة قتل هابيل.

إن التحولات الكبيرة التي يشهدها مجتمعنا قد سهّلت لـ «قابيل» الصيد في الماء العكر. لذلك تجده يركب الموجة ويسير مع التيار في محاولة لاستغلال الفرص التي أتاحتها له هذه التحولات، بخلاف هابيل الذي يميل للبقاء خارج هذا الإطار.

إليك الآن عشر ظواهر نشأت عن هذه التحولات، وباتت تشكّل «العالم الحقيقي» من منظور قابيل.

1 - ظاهرة كثرة الدعاوى القضائية

يقوم نظامنا القضائي على الفكرة بأن من يلجأ للقضاء سيحصل في النهاية على حقه بعد أن تأخذ العدالة مجراها، ولكن ما يحصل الآن بصورة متزايدة هو أن العديد من المخادعين (أمثال قابيل) يلجأون للقضاء، في حين يتجنب الشخص المستقيم (هابيل) اللجوء إلى القضاء. لقد أصبحت الاستعانة

بمحام وسيلة من وسائل الكسب، من حيث أن قابيل يستعين بمحام على شاكلته لابتزاز الآخرين بصورة قانونية إن صح التعبير. والذي يحصل عادة هو أن المحامي يقبل توكيله على أساس نسبة معينة من المال الذي يستطيع تحصيله من الطرف المدعى عليه.

يقول الدبلوماسي الفرنسي جان جيروودو: «يصور المحامي الحقائق بحرية تفوق حرية الشاعر في تصويره للطبيعة». ثمة حقيقة مؤلمة وهي أن عدد المحامين في الولايات المتحدة اليوم تجاوز نصف عدد المحامين في العالم بأجمعه. وهناك عدد كبير من المحامين المستعدين لتبني قضايا تافهة أملين أن تؤدي إلى كسب مادي، سيما إذا كان الطرف الآخر لا يستسيغ الدخول في متاهات ومهاترات قضائية هو في غنى عنها. ويسعى لتفادي الملاحقة القانونية وما يترتب عليها من إزعاج قد يطال حياته الخاصة. يريد هابيل أن يعيش حياة مثمرة وأن يحافظ على حياته الخاصة. لكن قابيل بعكس ذلك، يستمتع بالشهرة، حتى وإن كانت هذه الشهرة غير مشرفة، فهو يريد أن يكون حديث الناس. وليس غريباً أن يستخدم دعوى قضائية كسلاح يقض به مضجع منافسيه من أمثال هابيل. وكثيراً ما يدفعون ما يطلب منهم.

2 - دور وسائل الإعلام في تحريض الناس على عرض مشاكلهم

يتوق قابيل لمعرفة ما يمكن معرفته عن الحياة الخاصة لهذا الشخص أو ذاك، وذلك لنشر الإشاعات المغرضة للنيل من الشخص المعني.

ثمة برامج تلفزيونية وإذاعية عديدة (في أميركا) مهمتها دعوة الناس للتحدث عن مشكلاتهم النفسية والعاطفية. وتشجيعهم على الكشف عما يواجهونه من مأس في حياتهم الخاصة، ويستضيفون لهذا الغرض أطباء ومحللين نفسيين لا هم لهم سوى الجعجعة التي باتت مألوفة لدى السامعين.

إننا لسنا بصدد التقليل من أهمية الخدمات التي يؤديها علماء وأطباء النفس - والحق يقال بأنهم كانوا ومازالوا يقدمون العون للعديد من الناس - إننا فقط نشير إلى ظاهرة استفحال التحليل النفسي المبتذل على شاشات

التلفزيون وأقنية الراديو. ومن سمات هذه الظاهرة تشجيع الناس واستدراجهم للتحديث عن همومهم ومخاوفهم.

لا ننكر بأن كبت الفرد لمشاعره ومخاوفه يمكن أن يضره على الصعيد النفسي، ولكن استدراج الناس وتشجيعهم على التعبير عن مشاعرهم وأرائهم الشخصية، يترتب عليه عواقب قد لا تكون في صالحهم، إذ أن قابيل وأمثاله على استعداد لاستغلال كل شاردة وورادة.

3 - تسييس العلاقات (المناورات)

ثمة مؤسسات تلعب المناورات السياسية فيها دوراً يفوق في أهميته العمل المنتج. في بيئة كهذه يصبح تسلق سلم السلطة الهدف الأسمى على حساب المقدرة الفردية.

وقد دأب بعض المفكرين على القول بأن الأنشطة الإنسانية تسييرها سياسات اجتماعية، سواء كانت هذه الأنشطة في ميدان الاقتصاد أو علم النفس أو الدين أو التربية أو الأزياء أو الموسيقى.

إن التسييس المتزايد للمجتمع ظاهرة غير صحية. نحن لا نقول بأن جميع المؤسسات يجب أن تكون مثلاً للديمقراطية والمشاركة في صنع القرار. والاقتصاد الحر ليس حراً أو ديمقراطياً بمعنى الكلمة. وهذا ينسحب على البنوك والمؤسسات التجارية. إن تسييس كل شيء جعل «العالم الحقيقي» مرتعاً للمنافسة الشديدة إلى حد صار الناس أفراداً ومؤسسات يأكلون بعضهم البعض.

4 - ثقافة التلفزة

أصبح التلفزيون أحد أهم وسائط الإعلام بحيث بات جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية. ونظراً لانتشاره وقوة تأثيره على الجماهير، فقد أصبح الوسط الإعلامي الأول للمؤسسات والسياسيين وكل من يريد تحسين صورته من رجال المال والأعمال. ولكن ذلك أدى أيضاً إلى تبسيط الحقائق إلى حد

تشويهها، نظراً لأن قصر فترات البث المتاحة لا تسمح إلا بترديد «الكليشيات» التي دأبنا على سماعها. وبعبارة أخرى أصبح الشكل والصورة أهم من المضمون.

هذا هو العالم العجيب الذي يسرح فيه قابيل ويمرح. إنه عالم تتحكم به قلة قليلة بأعداد غفيرة من الناس.

لعل الدور الذي يلعبه التلفزيون في الميدان الثقافي والسياسي أدى إلى تطورات بالغة الأثر. ومن المفارقات أن أثر التلفزيون على المجتمع قلما يُبحث على شاشات التلفزيون.

في أواخر الأربعينات، كانت قلة من البيوت تحوي تلفزيوناً.

وقد ارتفع عدد أجهزة التلفزيون في الخمسينات بحيث أصبحت الأسرة الأمريكية تشاهد التلفزيون لمدة أربع ساعات يومياً كحد وسطي.

قبل اختراع التلفزيون وانتشاره، كان الأطفال يعتمدون على ذويهم وأقربائهم وكذلك المدرسة والمؤسسات الدينية، في توعيتهم العلمية والخلقية. أما اليوم فالوضع مختلف. إن شخصية الطفل الآن تتشكل بفعل مؤثرات خارجية بعيدة عن بيئته المباشرة، سيما وأن عدد الأقنية التلفزيونية المتوفرة الآن أكبر بكثير مما كان متاحاً في السابق. كما أن البرامج تُبث بصورة متسارعة ومدرسة تقوم على أساس مدى شعبيتها لدى الجمهور.

تجدر الإشارة إلى أن التلفزيون يعرض أهم الأسباب التي تُضعف قدرة المرء على التركيز والاستيعاب بحيث لا يستطيع أن يركز إلا لفترة أقصر من المعتاد. ويعزى ذلك إلى أن التلفزيون عني بالمشاهد المتتابعة بحيث يرى الناظر مشهداً جديداً كل ثانيتين. وبالتالي فإن ضعف القدرة على التركيز يجعل المرء قليل الصبر، يريد مطالباً أن تتحقق اليوم وليس غداً.

5 - التشهير عبر وسائط الإعلام

إن انتشار الصحف «الرخيصة» التي لا هم لها إلا التجسس على الناس

ونشر الفضائح، تمهد السبيل لـ «قابيل» في نشر الإشاعات والروايات المبنية على أقاويل جاءت على لسان هذا الشخص أو ذاك، في محاولاته للنيل من منافسيه، ويجب أن لا ننسى بأن الصحافة «الرخيصة» تؤثر على الصحافة المحترمة والمشروعة.

فلا تكاد صحيفة رخيصة تنشر خبراً حتى تلتقطه الصحف الكبرى وشبكات التلفزة.

لقد أصبح مدى إقبال الجمهور على شراء صحيفة معينة مدعاة للفخر، وحل محل النزاهة والصدق والتحقق من الخبر.

ثمة شبه إجماع على أن تعدد وسائط الإعلام يساهم في نشر الحقائق بفعالية أكبر. لكن ذلك يساهم أيضاً في نشر الحقائق المشوهة، بحيث تنتقل الأكاذيب من وسط إلى آخر بدءاً بالصحف وانتهاءً بالإنترنت، دون أن تتمكن الضحية من تصحيح الخبر وتفادي الأذى المعنوي الذي يعقبه. ناهيك عن أن المصدر الذي نشر الخبر أصلاً لن يصحح أقواله أو يتراجع عنها إلا بعد مضي عدة أيام، يكون الخبر خلالها قد عم أرجاء العالم عن طريق الأقمار الصناعية.

وليس مستبعداً أن يطال هذا التدني في المعايير العاملين في المؤسسات ويجعلهم أكثر استعداداً لتصديق الأكاذيب والإشاعات. وإذا كان رجال الصحافة لا يتورعون عن نشر معلومات غير دقيقة وغير مؤكدة، فليس غريباً أن يحذوا قابيل وأمثاله حذوهم.

6 - حكم البيروقراطيات

توفي الفيلسوف الأمريكي جورج سانتايانا في سنة 1952، ولكن الملاحظة التي أبداهها حول طبيعة البيروقراطية تستحق الذكر لأنها لا تزال صحيحة: «إن عمل المؤسسات الكبرى يمكن تشبيهه عموماً بكتلة هائلة من العمل الروتيني المشوب بالأحقاد الصغيرة والمصالح الشخصية وقلة

الاكتراث، ناهيك عما يرتكب من أخطاء. أما النشاط الفكري (الإبداعي) فلا يشكل سوى جزءٍ يسيرٍ من العمل.

ولا عجب إذا وجد قابيل في عالم البيروقراطية ملاذاً آمناً ييسر له تحقيق مآربه، بما يتيح له من فرص لا حصر لها. فالتملق والغش والخداع والعلاقات الشخصية والعامة، من الأمور التي تواكب نمو البيروقراطية وتنمو بنموها. ومن ناحية أخرى فإن سيطرة السلوك البيروقراطي في المؤسسة يؤدي إلى تهميش دور المقدرة والكفاءة.

إن البيروقراطية عدوة للمبادرة الفردية وبالتالي عدوة لـ «هابيل». لأن المبادرة الفردية واتخاذ قرارات خارجة عن المألوف يهدد بتغيير الوضع الراهن، وهذا ليس في مصلحة من يناسبهم بقاء الأوضاع على حالها.

ولا يخفى على قابيل أن المستفيدين من البيروقراطية وتعقيداتها هم الذين ينشدون الأمان من خلال التقيد بالروتين، ما يجعلهم عاجزين تماماً عن اتخاذ قرارات جريئة خوفاً من اتهامهم بسوء التصرف في حال فشلهم. في حين أن تقيدهم الأعمى بالروتين يجنبهم هذه المتاعب أياً كانت النتائج.

وبالرغم مما يشاع عن أن العالم يتجه نحو اللامركزية الإدارية، إلا أن الطبقة البيروقراطية تميل بطبيعتها إلى النمو والانتشار كالسرطان. إننا لا نزال نعيش في حقبة تفتشت فيها البيروقراطية أكثر من أي وقت مضى في تاريخ البشرية، وقابيل وأمثاله يجدون في هذه الغابة البيروقراطية ما ييسر لهم سبل النجاح.

7 - استطلاعات الرأي والعلوم الأخرى الزائفة

يمكن اعتبار استطلاعات الرأي من الأدوات القوية التي يستغلها قابيل. وذلك لأن نتائج الإستطلاعات يمكن استخدامها للتضليل وليس للتعرف على الرأي العام حول هذه القضية أو تلك. يقول الاستشاري السياسي جوزف غايلورد في هذا الشأن: «من الخطأ الظن بأن استطلاعات الرأي تمنحنا

القدرة على التنبؤ، وأحياناً يبدو لي بأن من ينظم هذه الاستطلاعات يعول عليها أكثر مما تستحق».

يحاول القائمون على استطلاعات الرأي أن ينصبوا أنفسهم ناطقين بلسان المواطنين سواء في ميدان السياسة أو التسويق وقد ثبت في كثير من الحالات أن استطلاعات الرأي لا يعتد بها في التنبؤ بنتائج الحملات الانتخابية أو في التنبؤ برغبات المستهلك. وأبرز مثال على ذلك ما حل بـ«نيوكوك» الشراب الذي حاولت شركة كوكا كولا تسويقه وأخفقت، رغم إنفاق ملايين الدولارات على البحوث التسويقية ومن جملتها استطلاعات آراء المستهلكين وميولهم.

إن استطلاعات الرأي والنتائج التي تقود إليها لا يمكن الوثوق بها، وذلك لعدة أسباب أهمها: سوء اختيار العينة السكانية وطريقة صياغة الأسئلة. ناهيك عن أن المستهلك يكذب أحياناً على الجهة التي تقوم بالاستطلاع وقد يكذب على نفسه أيضاً. وبغض النظر عن دقة استطلاعات الرأي، فإن قابيل يتشبث بها لأنها تتيح له التحكم أو التلاعب بالرأي العام، بالإضافة إلى أنها تتيح له التنصل من المسؤولية في حال فشل مشروعه، وإلقاء اللوم على استطلاعات الرأي التي اعتمد عليها.

ثمة أنواع أخرى من العلوم المزيفة المستخدمة في التسويق Marketing وهذه «العلوم» ليست سوى دعاوى فارغة يفترض أنها تقوم على أسس علمية وخاصة علم الاجتماع وعلم النفس. لنأخذ الرسم البياني التالي الذي يبرهن على أن المكر والخداع أصبح العامل الأقوى في النجاح.

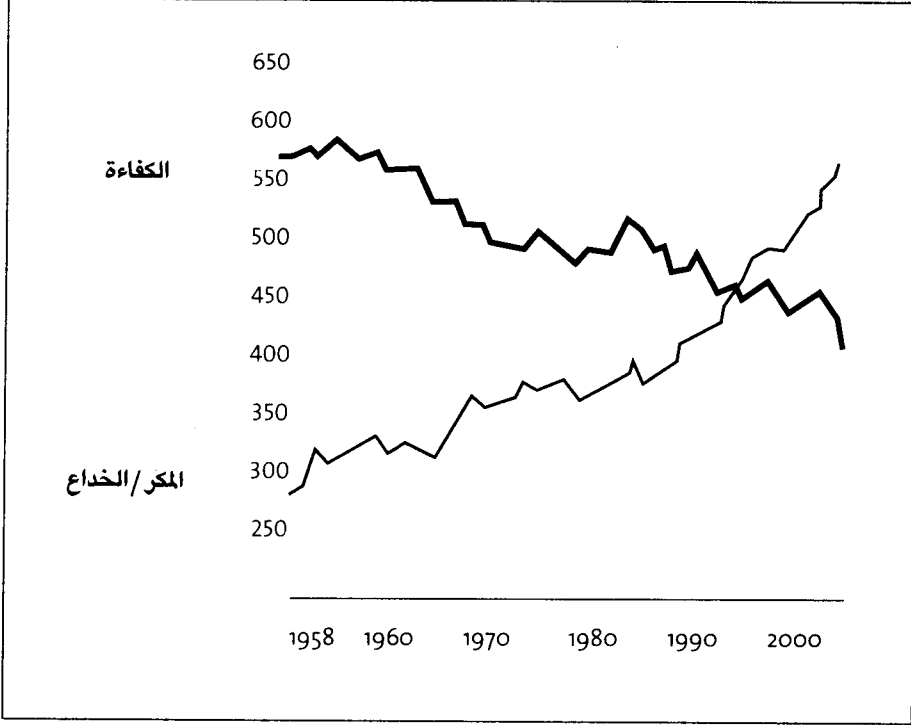
يبين الرسم البياني بأن المكر تضاعفت أهميته كعامل من عوامل النجاح منذ 1960 وحتى الآن. في حين تضاعل أثر الكفاءة.

ملاحظة: من الواضح أن هذا يثبت نظريتنا. ولكن تمهل عزيزي القارئ... إن هذا الرسم البياني من نسج خيالنا.

إذ هل يُعقل أن نقيس بأسلوب علمي مفاهيم غير محسوسة مثل الكفاءة والمكر؟ وبالرغم من ذلك فقد بدا الأمر مقنعاً للوهلة الأولى.

لماذا يحرز النجاح أمثال قابيل

يمثل الرسم البياني تنامي دور المكر والدهاء، وتراجع دور المقدرة والكفاءة كعامل من عوامل النجاح. أعد الدراسة مؤسسة الدراسات Ergo Econometric Systems Inc.



هذا هو العلم الزائف الذي يستخدمه قابيل ويحتج به.

وقد يجهل قابيل أحياناً أن مثل هذه «الدراسات» ليست سوى هراء، ولكنه لا يأبه لذلك. يكفيه أنها تؤيد وجهة نظره، ثم لا تنس بأن الاحتيال فن وعلم بالنسبة له.

8 - الفساد الثقافي

شهدت ثقافة الجماهير (mass culture) تحولاً ملحوظاً في عصرنا الحاضر، بمعنى أن عامة المجتمع لم تعد تأخذ بجدية القيم الأساسية مثل: المناقبة في العمل والاستقامة والصدق.

لقد بات من الصعب التمييز بين الحق والباطل، أو الجيد والرديء.

فقد أصبح الرديء مقبولاً بدعوى أنه لا يحق لك أن تحكم على سلوك الآخرين أو تبدي استهجانك.

كان فيما مضى خط فاصل بين الحق والباطل، أما اليوم فقد اختلط الأمران. وأصبح العنف والإجرام من سمات الأفلام والبرامج التلفزيونية التي تضعف المشاعر الأخلاقية.

وتقول بولين كايل في كتابها I Lost It at the Movies: «إن الأثر التربوي للتلفزيون على هذا الجيل كان أثراً غير صالح، فهو لم يعد يؤمن بالفضيلة، وصار يميل إلى الاعتقاد بأن الأنانية تكمن وراء كل سلوك إنساني».

إن الثقافة الجماهيرية المعاصرة تضع الكسب المادي في المرتبة الأولى على حساب الأخلاق والسلوك القويم، كما هو الحال تماماً في ميدان التكنولوجيا العسكرية حيث أصبح تطوير الأسلحة أكثر أهمية من أية اعتبارات أخلاقية.

من الواضح أن هذا التوجه يعمل لصالح قابيل الذي لا يتقيد بتلك المبادئ الأخلاقية التي تردع هابيل.

9 - تبعات التنقل الدائم بحثاً عن فرص عمل

من الملاحظ تزايد عدد الناس الذين يضطرون إلى التنقل من بقعة إلى أخرى بحثاً عن فرص عمل جديدة وبأجور عالية، الأمر الذي يوفر مناخاً مناسباً لـ «قابيل»، كي يمارس دوره بمعنى أنه من الممكن دوماً أن يجد عملاً جديداً في بقعة أخرى من البلاد حيث لا يعرفه أحد. وهنا يبدأ حياته من جديد دون إثارة أية شبهات.

وبالرغم من أننا نعيش في عصر الكمبيوتر والإنترنت حيث صار من السهولة بمكان التحقق من خلفية الفرد وتاريخه، غير أن قلة قليلة من الشركات تكلف نفسها مشقة إجراء التحريات اللازمة، ربما لأن هذه الشركات تخشى التبعات القانونية لذلك أو لأنها تشعر بأنه ليس من اللائق التعرض للحياة الخاصة للناس.

وأياً كان الأمر، فقد أصبح من السهل تجنب المساءلة بالهروب إلى جهة أو بلدة يستطيع المرء العيش أو العمل فيها دون أن يلفت إليه الأنظار.

10 - التنافس كأساس للسلوك الأخلاقي الجديد

إننا نعيش في مجتمع يسوده التنافس. وهذا التنافس يمكن أن يعود بالفائدة على الفرد والمجتمع شريطة أن يكون هذا التنافس في إطار ضوابط تحد من تحوله في أسوأ حالاته إلى خطر اجتماعي. وللأسف، كثيراً ما تتحول المنافسة بمعناها الجيد إلى تناحر مدمر في المجتمع الحديث.

فالطالب الذي يزاحم زملاءه كي يشارك في الفريق الرياضي للمدرسة شيء مختلف جداً عن والده الذي يستأجر قاتلاً محترفاً للتخلص من غريم له. إننا لا ننكر بأن هذه الحالة استثنائية، ولكنها تشير إلى ذهنية بدأت تتفشى، وهذه الذهنية يمكن تلخيصها بعبارة واحدة: «النجاح مهما كان الثمن». فالغش والرشوة أصبحت شائعين في ميدان الرياضة والأجهزة الحكومية والسياسة والتجارة وكافة نواحي الحياة تقريباً.

نخلص إلى القول بأن هذا الجو البشع يوفر لـ «قابيل» سبل النجاح. بمعنى أن طغيان التنافس والتهافت على جمع الثروة على حساب المبادئ والأخلاق يتيح لـ «قابيل» أن يستغل جشع الناس ومخاوفهم لتحريضهم على بعضهم البعض بحيث يخرج هو ظافراً في نهاية المطاف. نعود لنؤكد بأننا لا نقصد إدانة التنافس المفيد، ولكن الحقيقة التي لا مفر منها هي أن لكل ظاهرة جيدة جانبها السيئ. وهذا الجانب السيئ هو بالذات ما يُعوّل عليه قابيل في تنفيذ مآربه.