

الفصل الخامس

الميل ... اللص الصديق

" إن المهمة الرئيسية لأعضاء هيئة الدفاع بالمحكمة هي أن يجعلوا المحلفين يميلون إلى موكلهم."

كلارينس دارو

قليل من الناس من ستصيبيهم الدهشة عندما يعلمون أننا نفضل كثيراً - كمبدأً أساسياً - قول "نعم" لمن نعرفه أو نميل إليه. وما قد يكون مذهلاً لنا هو أن نلاحظ أن هذا المبدأ البسيط - رغم ذلك - يمكن استغلاله بمئات الطرق والأساليب من قبل الكثير من الغرباء ليجعلونا نذعن لطلباتهم.

وأوضح مثال أعرفه للاستخدام الاحترافي لمبدأ "الميل" liking هو حفلات المتروكات المنزلية Tupperware parties التي أعتبرها البرهان الأساسي على الموقف الأمريكي من "الإذعان الاجتماعي". وأي فرد له علاقة بأعمال حفلات بيع المتروكات المنزلية سوف يتعرف على استخدام الأسلحة المتعددة للتأثير التي عرضناها حتى الآن، وهي مبدأ "المبادلة" (حيث يبدأ الحفل، ثم يتم تنفيذ

الألعاب وتمنح الجوائز لأولئك الذين يثبتون أنهم معتادون على الذهاب للحفلات. وأي فرد لا يفوز بجائزة عليه أن يذهب لحقبة تخص سيدة المنزل للحصول على هديته بحيث يكون جميع الحاضرين بالحفل قد حصلوا على هدية أو جائزة قبل أن تبدأ عمليات البيع، ثم مبدأ الالتزام (هنا يتم تشجيع كل سيدة مشاركة على أن تحدد وتصنف أية استخدامات أو فوائد قد تجدها في سلعة اشترتها بالفعل خلال هذا الحفل بصوت علني)، ثم مبدأ الدليل الاجتماعي (ما إن تبدأ أعمال البيع حتى تؤدي كل سلعة مباحة إبراز إحدى الأفكار التي توحى بأن الآخرين الذين يماثلوننا يرغبون في هذه السلعة أو تلك، وإذا فهي سلعة جيدة) فكل أسلحة التأثير الرئيسية تجدها هنا لتمضي الأمور قدماً، لكن القوة الحقيقية لحفلات البيع المنزلية هذه تتبع من ترتيب خاص بهدف التجارة اعتماداً على مبدأ "الميل".

ورغم حرفية البيع المقنعة والمسلية لتلك العروض الشرائية، لا يصدر الطلب الحقيقي للشراء والبيع من ذلك الشخص الغريب، وإنما يصدر من صديق أو صديقة لكل امرأة بالعرفة. وبإلها من مواقف! فممثل حلقة البيع بالحفل قد يسأل عملياً كل ضيف بالحفل عن طلبه، وهذا صحيح، ولكن الأكثر أثراً من الناحية النفسية في الدعوة للإذعان والامتثال حين يكون السائل ربة المنزل الجالسة على أطراف الحفل تبسم وتثرثر مع الآخرين وتقدم المرطبات، إنها مضيعة الحفل، التي دعت أصدقاءها لحضور ذلك الحفل بمنزلها، والتي يعرف كل واحد منهم أنها تريح من كل قطعة تباع بحفلها.

يتم ذلك بكل ببساطة بمنح المضيعة نسبة مئوية من المبيعات، وتقوم مؤسسة

حفلات البيع بالمنازل بترتيب المجال أمام زبائننا للشراء من أجلهم أو من أجل صديق ما بدلاً من بائع غير معروف للمشتريين، وبهذه الطريقة يتم إضافة الجاذبية والدفء والأمان مع التزامات الصداقة على موقف البيع.

وقد أكد كل من الباحثين "فريزر" و "دافيز" - اللذين فحصا واختبرا الروابط الاجتماعية بين المضيعة وحاضري الحفل في حفلات البيع المنزلي - قوة توجهه وفلسفة تلك المؤسسة؛ إن قوة تلك الرابطة الاجتماعية تعادل ضعفي تأثير تفضيل السلعة ذاتها في تحديد عملية شراء هذا المنتج. وكانت النتائج مميزة، إذ تم تقدير إجمالي مبيعات حفلات المنازل هذه بما يفوق ٢,٥ مليون دولار يومياً. وما هو مثير أن الزبائن يبدون مدركين تأثير ضغوط الصداقة و"الميل" الواضحة للعيان في حفلات البيع المنزلي، وبعضهم لا يبدو عليهم الاهتمام بذلك، والبعض الآخر يبدي المزيد من الاهتمام، لكنهم لا يعرفون كيفية تجنب تلك المؤثرات. وقد وصفت إحدى السيدات ردود أفعالها لي - وأنا أتحدث إليها - ولا يبدو على صوتها سوى أثر ضئيل من الإحباط. "لقد وصلت لإدراك الهدف الآن، حيث أكره أن أدعى لحفلات البيع المنزلي، فلدي كل المحتويات التي احتاجها الآن، ولو أردت المزيد، يمكنني شراء ذلك من علامة تجارية أخرى أرخص بالمحلات، لكن عندما يطلبني صديق أشعر بميل لي لضرورة ذهابي، وعندما أصل هناك أشعر بميل لي للاستجابة لشراء شيء ما. ما الذي يمكنني فعله؟ فذلك من أجل "خاطر" أحد أصدقائي.

ومع حليف تصعب مقاومته مثل مبدأ الصداقة الفاعلة هذا يقل العجب حين يهجر الأصدقاء محال بيع التجزئة ليندفعوا إلى فكرة حفلات البيع المنزلية

حتى إن هناك حفلة من هذا القبيل تتعقد الآن كل ٢.٧ ثانية بمكان ما في المدينة، لكن بالطبع كل الأنواع الأخرى من محترفي استغلال أساليب الإذعان يعرفون الضغط ويقرون به ليقولوا نعم لشخص ما نعرفه ويستهوينا. خذ على سبيل المثال، العدد المتزايد من المؤسسات الخيرية التي تجند المتطوعين ليطلبوا الهبات والعطايا من المناطق القريبة من منازلهم. وهم يدركون جيداً مدى صعوبة أن تقوم برفض أي طلب للخير عندما يكون صادراً من صديق أو جار.

وقد وجد آخرون من أخصائيي ظواهر الإذعان هذه أن ليس على ذلك الصديق حتى أن يتواجد لكي يكون مؤثراً، إن مجرد ذكر اسم الصديق فقط كافٍ لحدوث التأثير. فشركة "شاكلي" المتخصصة في بيع المنتجات المنزلية المتعددة (من الباب للباب) تقوم بإسداء النصح لبائعيها باستخدام أسلوب "السلسلة اللامتناهية" لإيجاد زبائن جدد، فما أن يصرح أحد الزبائن بإعجابه بأحد المنتجات، حتى يمكن الضغط عليه أو عليها لذكر أسماء للأصدقاء الذين يحبون "أخذ فكرة" عن ذلك المنتج. ويمكن أن يتوجه لتلك القائمة من الأسماء لمواصلة عملية البيع ثم قائمة أخرى لأصدقاء أولئك وهكذا. وهؤلاء بدورهم يصبحون مورداً لزبائن محتملين آخرين في سلسلة لا تنتهي.

ومفتاح نجاح هذا الأسلوب هو أن يقوم أحد الباعة بزيارة كل مرشح جديد وهو "مسلح" باسم أحد الأصدقاء (الذي اقترح أن أتصل بك) ورد أي بائع تحت مثل هذه الظروف دون استجابة مسألة صعبة، إذ تصيح وكأنها رفض الصديق. ودليل مبيعات شركة "شاكلي" يؤكد على استخدام هذه الوسيلة دون إخفاق.

ويدلنا الانتشار الواسع في استخدام ممارسي الإذعان لرباط "الميل" بين

الأصدقاء على الكثير من قوة تأثير "مبدأ الميل" في صدور حالة الامتثال والإذعان.

في الحقيقة، دائماً ما نجد أن أمثال أولئك المحترفين يسعون للاستفادة من ذلك المبدأ حتى لو لم تكن هناك صداقات قائمة بالفعل لاستغلالها، ففي مثل هذه الظروف، تكون إستراتيجية خبراء الإذعان مباشرة تماماً، فهم يجعلوننا أولاً نحبهم.

هناك رجل في "ديترويت"، هو "جو جيرارد"، الذي تخصص في استخدام مبدأ "الميل" لبيع عربات الشيفروليه، أصبح الآن ثرياً باستخدام تلك الوسيلة، رابحاً أكثر من مائتي ألف دولار سنوياً. وبذلك الدخل قد نظنه مديراً تنفيذياً بمجلس إدارة شركة "جنرال موتورز" أو ربما هو مالك توكيل توزيع شيفروليه. لكن الحقيقة لا، لأنه كون ثروته كبائع في معارض السيارات وبما فعله أصبح ظاهرة، حيث ظل طوال اثنتي عشرة سنة متواصلة يعمل ليكتسب لقب (بائع السيارات رقم واحد) ومتوسط ما يبيعه في اليوم الواحد خمس سيارات أو عربات نقل لكل يوم عمل، وقد سجلته موسوعة "جينس" العالمية تحت اسم (أعظم بائع سيارات).

ومع كل معادلاته تلك، استخدم معادلة مذهلة في بساطتها، تتكون من تقديم شيئين فقط للناس؛ سعر عادل وشخص يحبون الشراء منه. و "هذا كل ما في الأمر". هكذا صرح في أحد اللقاءات معه : "هات البائع الذي يحبونه ويميلون إليه، وأضف السعر وضعهما معاً، فتتم الصفقة".

حسناً، تدلنا معادلة "جو جيرارد" على مدى حيوية مبدأ "الميل" وأهميته في عمله، لكن المبدأ لا يوضح لنا بما فيه الكفاية. فمن جانب لا يفصح لنا سبب ميل الزبائن له أكثر من أي بائع آخر قدم لهم سعراً عادلاً كذلك، فهناك سؤال عام مثير وحاسم تركته لنا معادلة "جو" دون أي جواب: ما هي العوامل التي تؤدي بشخص ما إلي الميل لشخص آخر؟ ولو علمنا الإجابة سنظل على مسافة بعيدة من فهم كيف أن أشخاصاً من مثل "جو" يمكنهم تدبير أمر حبنا لهم بنجاح، وبالمقابل كيف يمكننا تدبير حب الآخرين لنا بنجاح كذلك؟ لحسن الحظ ظل علماء الاجتماع يلقون ذلك السؤال لأحقاب طويلة، وقد سمحت لهم البراهين المتراكمة بتحديد عدد من العوامل التي تسبب حدوث حالة "الميل" بصورة يعتمد عليها. وكما سنرى، تم استخدام كل عامل منها بمهارة بواسطة خبراء "الإذعان" لحثنا على الاستمرار في طريق "نعم".

الغازبية الجسمانية

مع أن المعروف - بوجه عام - أن الناس حسني الهيئة يحوزون ميزة التفاعل الاجتماعي. إلا أن النتائج الحديثة تشير إلي أننا قد نكون قد أخطأنا تقدير حجم ودرجة تأثير تلك الميزة، إذ يبدو أن قاعدة رد الفعل المعروف (اطرق وسيفتح لك) فعالة بالنسبة للأفراد الذين يتسمون بالغازبية. ففي كل الاستجابات القائمة على ذلك المبدأ نجدها تحدث تلقائياً دون أي تفكير مسبق. والاستجابة نفسها يمكن تصنيفها مع ما يدعوه علماء النفس (أثر القبول)، ويحدث ذلك الأثر عندما يستخدم شخص إيجابي أسلوباً يقدره ويحترمه الآخرون. إن الدليل الآن أصبح واضحاً على أن الغازبية الجسدية هي غالباً

تماثل الشخصية بسمااتها الجذابة.

كما أظهرت الأبحاث أننا نمنح أولئك الأفراد حسني الهيئة والمظهر ملامح مفضلة مثل المهارة والطيبة والأمانة والذكاء، والأكثر من ذلك أننا نقوم تلك الأحكام دون أن نعي أن الجاذبية الجسدية تلعب دوراً في هذه الاستجابة. وبعض من تلك العواقب التي تنشأ عن ذلك الفرض اللاواعي بأن نضيف (حسن الهيئة) ليتساوى مع (إنسان جيد) أفرعني بالفعل. على سبيل المثال اكتشفت دراسة للانتخابات الكندية الفيدرالية أن المرشحين الجذابين نالوا ضعفاً ونصف ضعف ما ناله المرشحون غير الجذابين. ورغم ذلك البرهان الخاص بالترفضيل تجاه السياسيين ذوي الأناقة، أشارت أبحاث المتابعة أن الناخبين لا يدركون تحيزهم هذا. وفي الحقيقة ٧٣٪ من الناخبين الكنديين والذين خضعوا للدراسة أنكروا بأقصى ما تسمح لهم الكلمات أن أصواتهم قد تأثرت بالمظهر الخارجي للمرشح. لكن ١٤٪ فقط هم من أقرروا - فقط - وجود إمكانية لذلك التأثير. كما وجد تأثير مشابه في مواقف مؤجرة. ففي إحدى الدراسات كانت أناقة مظهر المتقدم للوظيفة - في مقابلة للتوظيف معدة للدراسة - هي مبرر صدور قرار توظيف تفضيلي، بديلاً عن مؤهلات الوظيفة، رغم أن القائمين بالمقابلة ادعوا أن المظهر لعب دوراً ضئيلاً في تحديد اختياراتهم.

وبالمقابل تشير دراسة - غير منتهية - أن عملية إصدار الحكم لدينا قابلة للتأثر بأبعاد المظهر الجسماني وبنية الهيكل العظمي للشخص. ويتوقع أن يتلقى الأفراد حسنو المظهر معاملة أفضل كثيراً في النظام الرسمي، ولنأخذ مثلاً دراسة تمت في بنسلفانيا قام فيها الباحثون بترتيب الجاذبية الجسمانية لأربعة

وسبعين متهماً من الذكور - لا علاقة بينهم - في بداية محاكماتهم الجنائية. وفيها بعد أن فحص الباحثون سجلات المحكمة لتحديد نتائج تلك المحاكمات، وجدوا أن المتهمين الأذكاء قد نالوا أحكاماً أخف من غيرهم بصورة ملحوظة. وفي الواقع كانت فرصة تجنب السجن أمام المتهمين الذين يتمتعون بالجاذبية ضعف فرصة غيرهم. وفي دراسة أخرى - هذه المرة تدور المحاكمة حول تعويض ناجم عن خسائر في قضية إهمال متدرج - صدر الحكم على متهم كان أفضل مظهراً من ضحيته بغرامة قدرها ٥,٦٢٣ دولاراً بينما حين كان الضحية هو الأفضل هيئةً وشكلاً وصل التعويض إلى ١٠,٠٥١ دولاراً، بالإضافة إلى أن كل أعضاء هيئة المحلفين ذكوراً وإناثاً قد أبدوا ميلاً تفضيلياً قائماً على التحيز للجاذبية.

كما بينت تجارب أخرى أن الأفراد الأكثر جاذبية هم الأكثر تلقياً للمساعدة حينما يحتاجون لذلك. وهم الأكثر إقناعاً عند تغيير آراء مجموعة من المشاهدين. وهنا - أيضاً - استجاب كلا الجنسين بنفس الأسلوب. وفي الدراسة المساعدة - على سبيل المثال - يتلقى الرجال والنساء حسنو المظهر المعاونة الأكثر في الغالب، حتى من أعضاء من نفس جنسهم. ومن الممكن توقع حدوث استثناء لذلك بالطبع لو كان ذلك الشخص الجذاب في موقع المنافس مباشرة، خاصة المنافس في الحب. وباختصار في إطار هذه الحقيقة نجد واضحاً أن الأفراد ذوي الجاذبية سيتمتعون بميزة اجتماعية كبرى في ثقافتنا هذه، إذ يتم تفضيلهم، وهم أكثر إقناعاً، وأكثر حصولاً على المساعدة، وينظر إليهم باعتبارهم يمتلكون خصائص أفضل في شخصياتهم وقدرات فكرية أعلى. ومن الواضح أن فوائد المظهر الجيد تأخذ في التراكم منذ فترة مبكرة، حيث

تبين دراسة أجريت على مدرسة أساسية للأطفال أن الكبار ينظرون للأفعال العدائية على أنها أقل سوءاً حين تصدر عن طفل جذاب، وأن المعلمين يفترضون في الأطفال حسنى الشكل أن يكونوا أكثر ذكاءً عن رفاقهم الأقل جاذبية.

ولذا فمن الصعب أن يأخذنا العجب، عندما يتم استغلال "القبول" الناشئ عن الجاذبية الجسمية بواسطة خبراء قاعدة (الامتثال) والإذعان. ولأننا نحب الأشخاص الجذابين، ولأننا نميل للإذعان لمن نحب، يصبح منطقياً أن تحتوى برامج تدريب المبيعات وتشتمل على إشارات للأناقة، وأن مصممي الموضة يختارون هيئة موظفيهم من بين طالبي الوظائف حسنى الشكل، وأن الرجال القياديين يكونون من ذوي الأناقة، وأن النسوة القياديات يكن من الرائعات.

المشابهة

ولكن ماذا لو كان المظهر الجسدي لا قيمة له في الموضوع؟ إذ بعد ذلك كله، يمتلك الناس مظاهر بدنية متوسطة، فهل هناك عوامل أخرى يمكن استخدامها لاستثارة الميل؟ فكما يعلم كل من الباحثين ومحتري عمليات الإذعان، هناك عدة عوامل أخرى، من أهمها وأكثرها تأثيراً عامل المشابهة. فنحن نحب الذين يشبهوننا. وهذه الحقيقة تظل صامدة سواءً كانت تلك المشابهة في مجال إبداء الرأي أو مجالات ملامح الشخصية أو الخلفية الثقافية أو أسلوب الحياة، وبالتالي فأولئك الذين يرغبون في أن يكونوا محبوبين حتى تزداد درجة إذعاننا لهم يمكنهم تحقيق ذلك الغرض بظهورهم مشابهين لنا في أي مجال من مجالات التماثل المتعددة.

والملابس نموذج جيد ، إذ أشارت عدة دراسات أن لدينا استعداداً لمعاونة أولئك الذين يرتدون ملابس كملابسننا. ففي واحدة من تلك الدراسات التي أجريت في السنوات الأولى من سبعينيات القرن العشرين، عندما مال الشباب لارتداء "ملابس الهيبيز" أو "ملابس الكاجوال"، قام الباحثون بارتداء ملابس الهيبيز والكاجوال ثم طلبوا من الطلاب داخل الجامعة أن يعطوهم (قرشاً واحداً) لإجراء مكالمة هاتفية، وعندما كان الباحث مرتدياً نفس ملابس الطالب وجد أن مطلبه قد أُجيب بنسبة ٣:٢ من حالات التجربة، ولكن عندما كان الباحث والطالب مختلفي الزي والملبس تم تنفيذ المطلب بنسبة تقل عن النصف. وفي تجربة أخرى تبين مدى تلقائية وآلية استجابتنا الإيجابية نحو من يشبهوننا، حيث وجدت الدراسة أن المتظاهرين في مسيرة معارضة للحرب يميلون للتوقيع على "طلب التماس" يقدمه زميل لهم يرتدي مثلما يرتدون، علاوة على أنهم قد وقعوا دون حتى أن يقرءوا ما جاء بالالتماس أولاً. وهكذا ينطبق مبدأ "اطرق وسيفتح لك".

وهناك أسلوب آخر يمكن بواسطته لأولئك الباحثين استغلال مبدأ "المشابهة" لزيادة درجة التحاب والإذعان هو الادعاء بأنهم ينتمون لنفس الخلفيات الثقافية والاهتمامات المماثلة لنا.

فمثلاً يتم تدريب بائع السيارات على البحث عن أدلة مثل ما سبق طرحه وذلك خلال فحصه لأحوال العميل، فلو وجد أن العميل يحمل في شنطة سيارته عدة لإقامة مخيم، عليه أن يذكر له - فيما بعد - مدى حبه للهروب من المدينة كلما وجد وقتاً لذلك. ولو رأى كرات الجولف على المقعد الخلفي، فربما يدلى

بملاحظة يقول فيها إنه يأمل أن يتوقف المطر حتى يتمكن من اللعب وتسديد الثماني عشرة تسديدة التي وصفها في جدول يومه عند نهايته، ولو لاحظ أن السيارة قد تم شراؤها من خارج الولاية، فقد يكون عليه سؤال العميل من أين جاء. وعندئذ عليه أن يعلق مندهشاً أنه هو أو زوجته قد ولد هناك.

وبقدر ما تبدو عليه تلك المشابهات من بساطة شديدة إلا أنها فيما يبدو مؤثرة وفعالة. وقد اكتشف أحد الباحثين الذين فحصوا سجلات المبيعات في إحدى شركات التأمين أن العملاء كانوا يميلون لشراء وثائق التأمين عندما كان البائع يتشابه معهم في أحد المجالات من مثل السن، الدين، السياسة، أو عادات التدخين، لأن المشابهة - حتى الصغير منها - يمكن أن تكون مؤثرة وفعالة في استثارة استجابة موجبة نحو شخص آخر. ولأن (صفة) ولو بسيطة من المشابهة من السهل اصطناعها، فإنني لأنصح بضرورة اتخاذ حيلة خاصة أمام أولئك "السائلين" الذين يبدعون قولهم ب (تماماً مثلك). وفعلاً من الحكمة أن نكون على حذر هذه الأيام مع البائعين الذين يبدو عليهم أنهم (يشبهونك تماماً). إذ تحرص العديد من برامج تدريب البائعين المتدربين على "التقاط الصورة ومجاراتها" بالنسبة لهيئة العميل ومزاجه وأسلوبه الكلامي، كأركان للتشابه من خلال تلك الأبعاد التي أوضحناها حتى تؤدي لنتائج إيجابية.

التهاني

وصف الممثل "ماكلين ستيفنسون" كيف أوقعته زوجته في زواجها حيث ذكر: "قالت إنها أحببتي". ورغم مقولته التي ذكرها على سبيل الضحك إلا أنها بقدر مرحها فهي ذات دلالة واضحة؛ فالمعلومات التي يتخيلنا بها فرد ما يمكنها أن

تكون أداة مذهلة التأثير لإعادة تنشيط الميل والرغبة في (الإذعان) للآخر. لذا نسمع - غالباً في ظل مصطلحات المديح والثناء وادعاءات الروابط البسيطة - تقديرات إيجابية من أناس يريدون بعض الأشياء منا.

تذكر هنا "جو جيرارد" أعظم بائع سيارات في العالم الذي يقول إن سر نجاحه هو قدرته على جعل زبائنه يحبونه، إنه قد فعل شيئاً يبدو من ظاهره مكلفاً وأحمق؛ فكل شهر يقوم بإرسال بطاقة محملة بالتحيات الخالصة ورسالة خاصة لآلاف من عملائه السابقين (١٣ ألف عميل)، وتتغير عبارات التحية من شهر لآخر مثل (عيد ميلاد سعيد، عيد شكر رائع، الخ) لكن الرسالة المطبوعة على وجهة البطاقة لا تتغير أبداً، فأنا أقول لهم - فقط - إنني فعلاً أحبهم.

"أنا أحبك" على بطاقة مطبوعة ترسل إلى ثلاث عشرة ألفاً من الآخرين، فهل يمكن لعبارة من عبارات الميل والقبول بمثل هذه الدرجة من اللاشخصية وبهذه الدرجة من الوضوح الهادف لبيع السيارات أن تكون فعالة حقاً؟ "جو جيرارد" يعتقد هذا، وكرجل ناجح بهذه الدرجة يستحق بالفعل أن نوجه إليه انتباهنا، حيث يفهم "جو" حقيقة هامة تتعلق بالطبيعة البشرية، فنحن نشكل ظاهرة وكأنا قد "رضعنا" النفاق، رغم وجود حدود لمدى سذاجتنا، خاصة عندما نكون متأكدين من أن ذلك المتملق يحاول استغلالنا. ونحن - كمبدأ - نميل لتصديق المديح والثناء ونحب أولئك الذين يقومون بذلك، وذلك في معظم الأوقات التي يبدو فيها ذلك زائفاً.

أجريت تجربة على أناس يعيشون في "نورث كارولينا" تبين مدى استسلامنا

الشديد أمام المديح والثناء. إذ تلقى الخاضعون للتجربة تعليقات حول شخصياتهم من شخص آخر كان في حاجة (لخدمة ما) يؤدونها له، وكانت بعض التعليقات الموجهة لبعض منهم إيجابية فقط والبعض الآخر تلقى تعليقات سلبية فقط. وهناك بعض آخر تلقى مزيجاً من التعليقات الإيجابية والسلبية. وظهرت ثلاث نتائج مثيرة؛ أولها أن ذلك القائم بالتقييم الذي قدم المدح والثناء فقط أحبته مجموعة بشكل أفضل، ثانيها وتلك كانت الحالة - أيضاً - رغم أن المجموعة أدركت بوضوح أن المتملق يبغى كسباً من وراء استمالتهم له. وأخيراً وبالعكس الأنواع الأخرى من التعليقات، لم يكن على المديح الخالص أن يكن دقيقاً كي يؤتي ثماره، فبينما أفرزت التعليقات الإيجابية ميلاً محبباً جاه المتملق في حالة عدم صدقها نفس قدر الميل في حالة صدقها.

من الواضح أن لدينا هذه الاستجابة التلقائية الآلية تجاه عبارات الإطراء لدرجة أننا نقع ضحايا لأي شخص يستخدمها هلال المحاولة الواضحة لاكتساب عطفنا.

وعندما ننظر لمبدأ (اطرق وسيفتح لك) في ظل هذه الإضاءة، تبدو نفقات طباعة وإرسال ١٥٠,٠٠٠ بطاقة تحمل عبارة "أنا أحبك" خطوة غير حمقاء وغير مكلفة، كنظرتنا قبل ذلك.

اتصال وتعاون

إننا في الغالب نحب الأشياء التي تبدو مألوفة لنا. ولكي تثبت ذلك الرأي لنفسك، جرب أداء تجربة صغيرة؛ أحضر صورة سلبية (نيجاتيف) لإحدى

صورك القديمة تظهر مشهداً أمامياً (منظوراً أمامياً) لوجهك وقم بتحميزها إلى صورتين، إحداهما تظهرك كما أنت بالفعل والأخرى تظهر الصورة المخالفة (جانب يمين الوجه ينقلب شماله والعكس). والآن، اتخذ قرارك أي صورة لوجهك تفضلها منهما، ثم أسأل صديقاً عزيزاً أن يختار - أيضاً - أيًا منهما، فإذا ما كنت - أنت - تشبه بشكل ما مجموعة من نساء مدينة "ملووكي" الذين أجريت عليهم تلك التجربة، فسوف تلحظ أمراً غريباً، أن صديقك سيفضل الصورة الحقيقية لكنك ستفضل صورتك (المتخالفة) المعكوسة. لماذا؟ لأمكما - معاً - ستستجيبان بصورة تفضيلية للوجه الأكثر ألفة، صديقك يفضل الوجه الذي يراه العالم منك، وأنت للوجه الذي تراه في المرآة يومياً.

وتلعب الألفة دوراً في اتخاذ القرارات في كل ما يعن لنا بسبب تأثيرها الواضح في حدوث "الميل"، وذلك يشمل السياسيين الذين نقوم بانتخابهم. ويبدو أن الناخبين داخل كابينات الانتخاب يختارون - غالباً - المرشح لمجرد أن اسمه بدأ مألوفاً. ففي إحدى وقائع الانتخابات التنافسية في "أوهايو" - منذ عدة سنوات - نال أحد المرشحين الذين كان أمامهم فرصة ضئيلة للفوز بالانتخابات لمنصب المدعي العام الفوز فجأة عندما قام بتغيير اسمه قبل إجراء الانتخابات مباشرة إلى اسم "براون" وهو اسم أكثر العائلات شهرة في "أوهايو" وتقاليداً السياسية.

كيف لمثل ذلك الموقف أن يحدث؟ تكمن الإجابة جزئياً في الأسلوب اللاواعي الذي تؤثر به الألفة في حدوث "الميل"، فغالباً ما لا ندرك أن توجهاتنا نحو

"موضوع ما" قد تأثرت بعدد المرات التي تأثرنا فيها بذلك الشيء في الماضي. على سبيل المثال نجد في إحدى التجارب أن وجوهاً متعددة لأفراد متنوعين قد عرضت على شاشة بصورة سريعة كي لا يستطيع المشاهدون - فيما بعد - تذكر رؤيتهم لأي من تلك الوجوه من قبل، إلا أنه كلما زاد عدد مرات عرض وجه شخص ما على الشاشة، كلما زاد حب الخاضعين للتجربة (المشاهدين) لصاحب ذلك الوجه عندما يلتقون لاحقاً، وحيث أن الحب الأكثر "الميل الأكثر" يؤدي لتأثير اجتماعي أكثر، فقد أصبح أولئك المشاهدون أكثر اقتناعاً بآراء الأشخاص الذين ظهرت وجوههم على الشاشة أكثر، إذ أنها أصبحت مألوفة لديهم.

وعلى أساس الدليل القائل بأننا نكون أكثر تفضيلاً للأشياء التي كان لنا اتصال ما بها، يوصي البعض بعمل "تواصل" لتحسين علاقات السلالات البشرية، فهم يؤكدون أن إمداد الأفراد - ببساطة شديدة - بالخلفيات الثقافية العرقية مع التعرض بالتعارف فيما بين الأفراد بأنهم سواسية "إنسانياً"، سيؤدي بهم إلى التحاب والتواد بصورة أفضل، وعلى أية حال فحينما قام العلماء بفحص حالة التكامل الإنساني داخل المجتمع المدرسي - وهي المنطقة التي توفر أفضل اختبار فردي لعنصر "اتجاه التواصل" - اكتشفوا النمط المختلف تماماً. فالاختلاط السلالي داخل المدرسة نتوقع معه زيادة الأحكام المسبقة (الاعتساف) بين السود والبيض بدلاً من تناقصهما.

دعونا نبق مع المدرسة التي تسمح باختلاط الأجناس قليلاً، فمهما كانت مقاصد دعاة التوافق عبر الأجناس بواسطة التواصل البسيط حسنة، إلا أن

توجههم هذا يبدو انه لا يثمر، لأن المنطق الذي يبنى عليه مضلل بصورة كبيرة، أولاً لا يعد الموقف المدرسي بوتقة لصهر الأجناس المختلفة حيث يتلاقى الأطفال وتتداخل علاقاتهم مع أعضاء المجموعات العرقية الأخرى باستعداد يشبه تماماً تلاقئهم مع أعضاء جماعتهم هم، تجد قليلاً من التكامل الاجتماعي. فالطلاب يتكثرون معاً بصورة عرقية، ويفصلون أنفسهم في أغلب الأحوال عن المجموعات الأخرى. وثانياً حتى لو وجد تفاعل عرقي أكثر فيما بين الأجناس، تبين الأبحاث أن التآلف مع شيء من خلال التواصل المتكرر لا ينجم عنه بالضرورة اتجاه متزايد "بالميل"، وفي الحقيقة أن التعرض المستمر لشخص ما أو شيء ما في ظل ظروف مكدره (غير سارة) مثل الإحباط والصراع أو المنافسة يؤدي إلى ظهور "ميل" أقل. والفصل الأمريكي النموذجي يحتضن هذه الظروف المكدره تحديداً.

وإذا ما أخذنا في اعتبارنا التقرير المفسر لعالم النفس " إليوت آرنسون " الذي تم استدعاؤه لعمل استشاري مع السلطات التعليمية حول المشكلات الناشئة في مدارس " أوستن " بولاية " تكساس " نراه يصف كيف وجد أن خطوات وإجراءات العملية التعليمية في الفصل "النموذجي" يمكن انطباقها على أي مدرسة عامة بالولايات الأخرى تقريباً.

وبصورة عامة إليكم كيف تدور هذه الخطوات؛ يقف المعلم أمام الفصل ويلقي سؤالاً، تتصلب مجموعة من التلاميذ (حوالي من ٤ إلى ٦) في مقاعدهم ويلوحون بأيديهم بوجه المعلم تحدوهم الرغبة أن يستدعيهم المعلم للإجابة وإظهار مدى ذكائهم، بينما يجلس آخرون في سكون وأعينهم زائغة يحاولون

الاختفاء، وعندما يستدعي المعلم أحد التلاميذ ترى خيبة الأمل وضياع الرجاء على وجوه التلاميذ الناشطين الذين خسروا فرصة مساندة المعلم لهم، وسوف ترى الارتياح على وجوه الآخرين الذين لم يكونوا يعرفون الإجابة. واللعبة بهذا الشكل تتصف بالتنافس الخطير، والمخاطر هنا شديدة، لأن الأطفال يتنافسون على الحب وعلى التأييد والتدعيم من طرف شخص من اثنين أو ثلاثة ممن هم من أهم الأشخاص في عالمهم. والأكثر من ذلك أن عملية التدريس هذه تؤدي إلى عدم تعلم الأطفال حب بعضهم لبعض. هيا لتؤد تجربتك بذاتك؛ لو أنك تعرف الإجابة الصحيحة واستدعى المعلم طالباً آخر، فربما يملؤك الأمل أن يقع ذلك الطالب أو تلك الطالبة في خطأ لكي تتاح الفرصة أمامك لاستعراض معلوماتك. وإذا تم استدعاؤك وفشلت أو فنقلت إنك حتى لم ترفع يدك كي تتنافس على الإجابة، فربما يملؤك الحسد أو الكراهية تجاه رفاق الفصل والذين يعرفون الإجابة، هنا يصبح الأطفال - في هذا النظام - حين يفشلون غيورين وكارهين للنجاح، بل ويصفون الآخرين بأنهم (دلوعة الأستاذ) أو يلجأون - حتى - للعنف ضدهم في فناء المدرسة، والطلاب الناجحون - من جانبهم - ينظرون لغير الناجحين باحتقار داعين إياهم "بالأغبياء" أو "البهائم". فهذه العملية التنافسية لا تشجع أي فرد على النظر لأخيه ورفيقة نظرة خير وسعادة.

أيحق لنا عندئذ أن يتابنا العجب متسائلين عن سبب إفراز مدارس الاختلاط العرقي الأولية المزيد من التعصب بدلاً من خفض معدل ظهوره، سواءً بالتواجد في أتوبيس المدرسة - رغماً - أو إعادة تقسيم المنطقة التعليمية أو مناسبات إغلاق المدارس ؟ فعندما يجد أطفالنا تواصلهم الاجتماعي وسبل الصداقة

السارة داخل حدود جماعتهم العرقية فقط، وتتكرر حالات تعرضهم للجماعات الأخرى وسط الأتون التنافسي داخل الفصل، علينا أن نتوقع منهم أكثر من ذلك، هل هناك حول متوافرة لهذه المشكلة ؟

هناك احتمال واحد قد ينهي محاولتنا من أجل تكامل المدرسة، لكنه لا يكاد يبدو مفيداً؛ حتى لو كان علينا أن نتجاهل التحديات القانونية والدستورية والجدل المجتمعي المعارض، وكلها لا يمكن تجنبها، فسوف يؤدي ذلك إلى حدوث مثل هذا التراجع، إذ أن هناك أسباباً قوية لمتابعة التكامل داخل الفصول. وعلى سبيل المثال، رغم بقاء مستويات إنجاز الطلاب البيض ثابتة، فهناك توقع بزيادة الأداء الأكاديمي للأقلية من الطلبة يصل لعشرة أضعاف الزيادة المنتظرة بدلاً من الانخفاض الواضح في الأداء بعد تطبيق الاختلاط. لذا علينا توخي الحذر في توجيهنا نحو المدارس المختلطة وليس بقذف الطفل بعيداً لأنه يجلس في حمام مملوء بالماء القذر، والفكرة أن نلقي بالماء فقط بعيداً، تاركين الطفل يشع نظافة "معنا"، رغم أن طفلنا الآن فعلاً يفرق في مستنقع من العداوة العرقية المتزايدة، لحسن الحظ نجد أن الأمل الحقيقي في التخلص من تلك العداوة ينبع من بحث أخصائي التعليم في ميدان (مفهوم التعلم التعاوني) لأن كثيراً من التعصب المتزايد في الفصول المختلفة يبدو نابتاً في التعرض المتكرر لأعضاء الجماعات المخالفة عرضاً كمنافسين، فقام أولئك المعلمون بالتجريب مع أشكال من التعلم الذي يكون فيه التعاون هو مركز التعلم الفصلي، وليس المنافسة.

فلننتقل إلى المخيم : لكي نفهم منطق المنهج التعاوني، يساعدنا في ذلك إعادة

فحص برنامج أبحاث الثلاثة عقود القديمة لعالم الاجتماع التركي المولد "مظفر شريف"، ففيما يتعلق بقضية الصراع (غير العرقي) قرر "شريف" دراسة تلك العملية وهي تتطور بين فتيان المعسكرات الصيفية، دون أن يدرك أولئك الفتيان أنهم خاضعون للتجربة. استغرق "شريف" ورفاقه باستمرار في استغلال بارع للبيئة الاجتماعية التي يوفرها المخيم لملاحظة الآثار البادية على علاقات المجموعات. لم يستغرق الأمر كثيراً لاستخلاص أنواع معينة من الصراع، فببساطة يكون تقسيم الفتيان إلى مجموعتين يقيمان في مكانين منفصلين كافياً لاستثارة مشاعر (ال: نحن مقابل ال: هم) بين المجموعات ومجرد تعيين أسماء للمجموعتين (مثلاً النسور والزواحف) يؤدي لتحفيز الإحساس بالندية، ويبدأ الصبية في البغض من قيمة خصائص وإنجازات المجموعة الأخرى. لكن تلك الصور من العداوة تعد صغرى مقارنة لما حدث عندما قدم القائمون بالاختبار أنشطة تنافسية - بشكل متعمد - أثناء لقاءات الطائفتين الواحدة بالأخرى، فلعبة البحث عن الكنز بين المجموعتين ولعبة أساطيل الحرب، والمنافسات الرياضية أفرزت التناوب بالأسماء "السب" والتشابك الجسدي، إذ أطلق المتنافسون أثناء المسابقات على الآخرين تسميات مثل (محتالين) و(متسللين) و(متعفين) ثم بعد ذلك يتم شن غارات على كبائن الإقامة، حيث سرقت أعلام الخصوم وأحرقت، وثم تبادل إرسال علامات التهديد وأضحت مناوشات حجرة الطعام أمراً شائعاً عند هذا الحد، أصبح واضحاً "لشريف" أن وصفه لصناعة التنافر سهلة وسريعة، عليك فقط أن تفصل المشاركين إلى مجموعتين ودعهم يعيشون لحظة في متعهم الخاصة. ثم عد فاجمعهم معاً فوق سطح التنافس الساخن المستمر، وهكذا تجد لديك (كراهية متبادلة عبر المجموعات في مرحلة الغليان) ثم واجهت المختبرين مشكلة أكثر تحدٍ، هي

كيف يزيلون الكراهية العميقة التي صنعوها، حاولوا أولاً تطبيق طريقة الاتصال لجمع الفرقتين كثيراً معاً، ولكن حتى عندما كانت الأنشطة المشتركة ذات طابع سار وإيجابي، كمثل الأفلام والاحتفاء بالأحداث الاجتماعية، جاءت النتائج مدمرة. حيث أفرزت النزعات القصيرة أنواعاً من الشجار حول الطعام، كما أدت برامج الترفيه إلى إطلاق منافسات الصياح (الصراخ)، كما انحدرت قيمة صالات الطعام إلى عقد مباريات التدافع، فبدأ "شريف" ومجموعة رفاق أبحاثه ينتابهم القلق أن يكونوا قد خلقوا وحشاً - وفقاً لقصة الدكتور فرانكنشتين - لن يستطيعوا التحكم فيه، ثم عندئذ وعند ذروة سعيهم اصطدموا بحل كان بسيطاً وفعالاً في الحل.

لقد قاموا ببناء سلسلة من المواقف تؤدي المنافسة فيها إلى إيذاء اهتمامات كل فرد في المجموعتين، وإنما يكون فيها التعاون هو المطلوب لمنفعة متبادلة. وذات يوم طويل خارج المخيم، وجدوا أن الحافلة (عربة النقل) الوحيدة المخصصة للذهاب للمدينة من أجل الطعام عالقة في مكانها، فتجمع الفتيان وجذبوها ثم أعادوا دفعها إلى أن أخذت طريقها المعتاد. وفي موقف آخر، دبر الباحثون أمر قطع المياه عن المخيم، وكانت تأتي عبر أنابيب من خزان بعيد، وحين مواجهتهم بالأزمة العامة وإدراكهم لضرورة توحيد جهودهم، قام الفتيان بتنظيم أنفسهم في تآزر وتناسق لتحديد المشكلة وحلها قبل نهاية اليوم.

وفي نموذج آخر لموقف يحتاج للتعاون، تم إخطار المشاركين بأن هناك فيلماً جذاباً ومتوفراً للإيجار، وعندما أدرك أولئك المشاركون أن الحل الوحيد هو تجميع الموارد، قاموا باستئجار الفيلم بأموالهم المجمعَة وقضوا مساءً ممتعاً

بشكل غير عادي معاً. والنتائج - رغم أنها لم تظهر بالسرعة الكافية - كانت مع ذلك مذهلة. فالجهود المجمعّة باتجاه أهداف عامة تجتاز هوة الكراهية بين المجموعات وقبل أن ينقضي زمن طويل تتلاشى الملاسنة اللفظية (السباب) والتدافع بين الصفوف ينتهي وبدأ الصبية في التمازج والاندماج عند موائد الطعام، وفيما بعد عندما طلب منهم تحديد قائمة بأسماء أفضل أصدقائهم، قاموا بتغيير عدد ملحوظ من أسماء مقصورة على رفاق غرفهم من نفس مجموعتهم إلى قائمة تشمل فتياناً من المجموعة الأخرى، بل قام بعض منهم بتوجيه الشكر للباحثين لإتاحة الفرصة أمامهم لإعادة ترتيب صداقاتهم من جديد لأنهم أدركوا مدى تغير آرائهم عما كانت عليه سابقاً. وأثناء فترة كاشفة كان الفتیان عائدین من مخیم خلوي في أتوبيس وحيد، فحدث أمر كان سيعد حدثاً مجنوناً لو وقع من قبل، لكنه الآن تم بطلب من الفتیان أنفسهم، إذ حينما توقف الأتوبيس عند إحدى الاستراحات قام فتیان إحدى المجموعتين، وكل ما يملكونه وقتها كان خمسة دولارات، باقتراح شرب اللبن نخب خصومهم الألداء السابقين.

ونحن نستطيع اقتناء أثر جذور ذلك التحول المدهش عند هذه الأوقات عندما أصبح الفتیان ينظرون لبعضهم البعض كحلفاء لا خصوم. وكان الإجراء الأكثر حسماً هو وضع الأهداف العامة على أهداف المجموعتين من قبل الباحثين، وكان التعاون هو المطلوب لتحقيق تلك الأهداف التي سمحت أخيراً لأعضاء المجموعات المتصارعة أن تختبر كلاً منها الأخرى كرفاق عقلاء ومعاونين لهم قيمة، وكالأصدقاء. وعندما نتج عن بذل الجهود المتبادلة نجاحاً ملموساً، أصبح صعباً الاحتفاظ بمشاعر العداوة نحو أولئك الذين كانوا صحبة لطريق النجاح.

العودة إلى المدرسة

ووسط حمأة التوترات العرقية التي أعقبت وجود مدرسة الاختلاط العرقي، بدأ بعض خبراء معينين في مجال علم النفس يرون مدى صدق ووثوق نتائج فصول "شريف" التجريبية، ولو أمكن تعديل التجربة التعليمية هناك كي تشمل على الأقل شكلاً من أشكال التعاون غير العرقي العشوائي تجاه النجاح المتبادل، فلربما تجد الصداقة عبر المجموعات مكاناً لتتمو. ورغم وجود مشروعات مماثلة في طريقها للتطبيق في عدة ولايات، إلا أن اتجاهها خاصاً يدعى (فصل اللغز) تم تطويره على يد "إيليويت آرونسون" ورفاقه في كل من "تكساس" و"كاليفورنيا".

يتطلب طريق المتاهة "للتعلم" أن يعمل التلاميذ معاً لإتقان مادة تعليمية مجدولة من أجل امتحان قادم، ويتحقق ذلك بتشكيل الطلاب في فرق متعاونة وإعطاء كل طالب جزءاً واحداً من المعلومات - من أجزاء اللغز - يكون ضرورياً لاجتياز الامتحان، وفي ظل هذا النظام على الطلاب أن يتبادلوا أدوار التدريس والمعاونة فيما بينهم، فكل فرد يحتاج لكل فرد آخر ولا بد أن يعمل جيداً. ومثل طلاب مخيم "شريف" الذين عملوا على مهام تتجج بالعمل المتعاون المجمع فقط، أصبح الطلاب حلفاء بدلاً من أن يكونوا أعداء.

وعندما تم تطبيقها على الفصول المختلطة حالياً، أفرزت نظرية "اللغز" نتائج مؤثرة، إذ بينت الدراسات أن التعلم باستخدام فصول اللغز - مقارنة بفصول المدرسة ذاتها التي تستخدم أساليب التنافس التقليدية - قد حركت مشاعر الصداقة بصورة ملحوظة أكبر وخفضت درجة التعصب بين المجموعات

العرقية، وبالإضافة لذلك الخفض الحيوي في مشاعر العداوة، ظهرت مزايا أخرى، منها تقدير الذات، وحب المدرسة، وتنامي درجات نتائج الاختبارات بالنسبة للأقلية، كما استعاد الطلاب البيض كذلك، إذ تواصل تقديرهم للذات وحبهم للمدرسة وبقى معدل أداء الاختبارات لديهم عالياً بنفس نسبة زملائهم بالمدرسة التقليدية على الأقل.

إن النتائج التي توصلنا إليها هنا تصرخ مستدعية شروحا وتفسيرات أكثر تفصيلاً. تُرى ما الذي يحدث في فصول طريقة " اللغز " لتفسير تلك الآثار التي كنا قد فقدنا الأمل في الحصول عليها من المدارس العامة ؟ وتساعدنا إحدى دراسات الحالة التي قدمها لنا " آرونسون " لكي نفهم ذلك أفضل. فهي تحكي تجربة " كارلوس " وهو صبي أمريكي - مكسيكي وجد نفسه في مجموعة تتعلم بطريقة اللغز لأول مرة، وكانت مهمة " كارلوس " أن يتعلم ثم ينقل ما تعلمه إلى فرقه من معلومات حول اختبار " جوزيف بوليتزر " للسنوات المتوسطة. وذلك الاختبار ينسب لحياة ذلك الصحفي الشهير سوف يواجه حالاً أعضاء كل مجموعة، و " آرونسون " يوضح ما حدث هنا :

- لم يكن " كارلوس " طليقاً في إجادة اللغة الإنجليزية، وهي لغته الثانية. ولما كان يواجه بالسخرية كلما تحدث في الماضي، نجده تعلم البقاء صامتاً داخل الفصل طوال هذه السنوات، بل يمكننا القول إن " كارلوس " وأستاذه قد اشتركا في مؤامرة الصمت هذه. وكاد أن يصبح مجهولاً، ومدفوناً في خضم أنشطة الفصل، ولا يصيبه الحرج عندما يتعثر في الإجابات، والمعلمة بدورها لا تطلب منه إجابة، وربما

جاء قرارها ذلك من دوافعها النبيلة بأنها لا تريد إذلاله أو لا تريد رؤية رفاقه وهم يهزئون به، لكنها بتجاهله، تكون قد شطبتته من الوجود - أثراً - حيث توحى المعلمة بأنه لا يستحق الاهتمام، وعلى الأقل فتلك هي الرسالة التي فهمها الفتيان، لأن إذا لم تقم المعلمة بسؤال كارلوس، فهذا يعني أنه غبي، وبدا أن "كارلوس" قد توصل لنفس النتيجة.

ومن الطبيعي ألا يرتاح "كارلوس" للنظام الجديد الذي يتطلب أن يقوم بمحادثة رفاقه بالمجموعة. لقد لاقى تعباً كثيراً في توصيل ما كتبه لهم. فقد ترنح وتردد واهتز، ولم يعاونه الأطفال الآخرون مطلقاً، إذ كانت ردود أفعالهم صادرة عن سلوكهم القديم الذي تعلموه بشكل مبالغ، فعندما يتعثر أحد الأطفال خاصة ممن يعتقدون أنه غبي، يلجئون فوراً لمعاكسته والسخرية منه، "يا .. إنك لا توف ذلك .. هكذا صاحت "ماري" وأكملت " .. إنك غبي، وبهيم .. ولا تعرف ما تفعله .."

تم تعيين واحد منا لملاحظة عمليات المجموعة. وقد يتدخل بنصيحة بسيطة عندما تسمع المعلمة مثل هذه التعليقات : "حسناً. يمكنك مضايقته إذا أردت" قالت : "وقد يكون في ذلك متعة لك، لكنه لا يفيدك في معرفة ما يعنيه مصطلح (جوزيف بوليتزر للسنوات الوسطى)، والامتحان سوف يعقد خلال نصف ساعة " .. لاحظ هنا كيف استطاعت الأستاذة تغيير وسائل التعزيز الشرطي، والآن لم تعد "ماري" تستفيد شيئاً من إهمالها " لكارلوس"، وتقف مستعدة لتخسر كثيراً. وبعد عدة أيام قليلة والعديد من تلك التجارب، بدأت

فكرة تسطع في سماء أولئك الأطفال أن الفرصة الوحيدة ليعلموا شيئاً عن جزئية "كارلوس" نفسه.

وبهذا الإدراك، بدأ الأولاد يتحولون إلى مديري مقابلات بارعين، أشبه "بديل كافيتس" الصغير، وبدلاً من مضايقة "كارلوس" أو تجاهله، تعلموا كيف يخرجونه من عزلته وكيف يوجهون الأسئلة له بطريقة تيسر له التعبير عما يدور في رأسه، وبالتالي شعر "كارلوس" بالارتياح أكثر، وأدى ذلك إلى تحسين قدرته على التواصل، وبعد عدة أسابيع، استنتج الأولاد أن "كارلوس" ليس أبكم ولا غيبياً كما ظنوه، إذ رأوا فيه أشياء لم يروها من قبل، فبدءوا يحبونه أكثر، وبدأ "كارلوس" يستمتع بالمدرسة أكثر ويرى في أصدقاء فصله أصدقاءً لا أعداء.

هناك ميل – عندما نواجه بنتائج إيجابية مثل تلك التي يفرزها الفصل اللغز – إلى أن نصبح شديدي الحماس لحل بسيط واحد لإحدى المشكلات المستعصية، إلا أن الخبرة تؤكد لنا أن مثل تلك المشكلات نادراً ما تعالج بحل بسيط. وهذا بلا أدنى شك بسيط في هذه الحالة أيضاً، وحتى في إطار إجراءات التعلم التعاوني تظل المسائل معقدة، وقبل أن نشعر – فعلاً – بالارتياح لأسلوب "اللغز" التعليمي، أو لأي فلسفة تعليمية مشابهة أو بحوث "الميل"، الأمر في حاجة للمزيد من البحوث لتحديد عدد المرات وحجم الجرعة وأعمار الخاضعين للتطبيق، وبأي أنواع المجموعات سوف تؤثر استراتيجيات العمل التعاوني. كما نحتاج – أيضاً – إلى أن نعرف أفضل سبل قيام المعلمين بتطبيق وسائل حديثة في التعليم، هذا إذا ما سلمنا أنهم سيقومون بالتطبيق أصلاً. وعلى كل، لا تعد

أساليب التعلم التعاوني مجرد فراق جزري للأساليب التقليدية وهي الأساليب الروتينية التي اعتادها أغلب المعلمين، بل هي تعد - أيضاً - تهديداً لإحساس المعلم بأهميته داخل الفصل بالتخلص من الكثير من تعاليمه لصالح الطلاب، وفي النهاية علينا أن ندرك أن للمنافسة مكانتها أيضاً، إذ يمكننا أن تؤدي دور الحافز القيم للفعل المطلوب وهي أيضاً عنصر هام من عناصر بناء فهم الذات. فالمهمة إذاً ليست إلغاء المنافسة الأكاديمية وإنما كسر احتكارها داخل الفصل بتقديم نجاحات تعاونية منتظمة تشمل كل أعضاء المجموعات العرقية.

ورغم تلك الخصائص، لا أملك سوى أن أتشجع بسبب ذلك البرهان حتى اليوم. عندما أتحدث مع تلاميذي أو حتى مع جيراني وأصدقائي حول آفاق نجاحات اتجاهات التعلم التعاوني، أشعر بالتفاؤل يغمرنى، فقد ظلت المدارس العامة - حتى الآن - مصدراً للأنباء غير السارة، نتائج اختبارات هابطة، وتزايد الجرائم، وانهيار المعلمين، وبالطبع مع ذلك كله ... الصراع العرقي. والآن يوجد على الأقل بصيص من الأمل، وأنا أشعر بالإثارة في ذلك.

نرى ما الهدف من ذلك التحول نحو آثار المدرسة المختلطة على العلاقات بين الأجناس؟ الهدف هو تحديد عنصرين؛ أولهما أنه بالرغم من أن الألفة الناتجة عن التواصل عادة ما تؤدي إلى مزيد من "الميل"، والعطس يحدث إذا ما حمل التواصل خبرات مكروهة مصاحبة لذلك فالأطفال مختلفو الأجناس عندما يلقي بهم في آتون التنافس الحاد المتواصل داخل الفصل الأمريكي النموذجي، سيكون علينا أن نرى - ونحن نرى بالفعل - زيادة سوء العداوة. ثانياً الدليل القائل بأن التعلم الموجه نحو العمل كفريق هو ترياق ناجح لذلك فالاضطراب

قد ينبئنا عن الأثر الكبير لمبدأ التعاون على عملية "الميل".

ولكن قبل أن نفترض أن التعاون هو السبب القوي لحدوث الميل، علينا أولاً أن نمرر ذلك العنصر عبر، ما أظنه، حمض الاختبار: هل يستخدم ممارسو (مبدأ الإذعان) التعاون بصورة منهجية ليدفعونا إلى حبهم وهكذا نقول (نعم) لما يطلبونه منا؟ وهل يقومون بإظهاره عندما يوجد بشكل طبيعي داخل الموقف؟ وهل يحاولون تضخيمه عندما يكون ضعيفاً فقط؟ والأكثر اقتراباً من الموقف التعليمي : هل يقومون بصناعته (أو تصنيعه) عندما يكون غائباً عن الموقف؟ وكما وضع لنا اجتاز التعاون الاختبار بألوان متألقة، حيث يحاول محترفو (الإذعان) تأسيس فكرة أننا وهم نعمل من أجل نفس الأهداف للأبد، وأنا يجب أن نتكاتف معاً لمنفعتنا المتبادلة، وأنهم في حقيقة الأمر رفاقنا في فريق العمل الواحد.

هناك مجموعة كبيرة من الأمثلة الممكنة، معظمها مألوف، مثل بائع السيارة الجديدة الذي ينحاز لنا ويخوض معركة مع رئيسه ليضمن لنا صفقة ممتازة . لكن النموذج الإيضاحي المشهدي نوعاً ما يحدث في موقف قليل منا قد يتعرف عليه من أول وهلة، لأن المحترفين يشبهون رجال التحقيق بالشرطة مهمتهم خداع المتهمين للاعتراف بالجريمة. وفي السنوات الحالية، وضعت المحاكم سلسلة متنوعة من الضوابط على أساليب الشرطة وسلوكهم في التعاون مع المشتبه بهم، خاصة في سعيهم للحصول على الاعترافات. فكثير من الإجراءات التي أدت إلى الإقرار بالذنب لم تعد تستخدم خشية أن ينتج عنها رفض القاضي للقضية وإطلاق سراح المتهم. إلا أن المحاكم - على كل - لم تجد أمراً غير

قانوني في استخدام الشرطة لعلم النفس. ولهذا السبب يتم الاعتماد على الاستجابات الجنائية لاستخدامها في مثل تلك المهام مثل المهام التي يطلقون عليها الشرطي الطيب أو الشرطي الشرير.

وتعمل قاعدة الشرطي الطيب أو الشرطي الشرير. كما يأتي؛ دعنا نفترض وجود شاب متهم بالسرقة وتم تلاوة حقوقه عليه وما زال متمسكاً ببراءته، وقد أحضروه إلى إحدى الغرف لاستجوابه على يد اثنين من الضباط. يقوم أحدهما بدور الشرطي الشرير - سواءً - لأن هذا يلائمه أو لأن هذا دوره في الاستجواب - وقبل أن يجلس المتهم يطلق الشرطي الشرير سباباً حول السرقة ماساً بشرف أم المتهم، وطوال باقي جلسة الاستجواب تصدر كلماته في شخير وزئير، ويقوم كذلك بركل مقعد السجين لتأكيد مقصده، وحينما ينظر للمتهم فإنه يبدو كما لو كان يرى كومة من القمامة، ولو قام المتهم بتحدي اتهامات الشرطي الشرير أو مجرد أنه رفض الإجابة عليها، ينتاب الشرطي الغضب ويزداد حنقه ويقسم إنه سيبدل كل جهد ممكن لتطبيق أقصى حكم على السجين، ويدعي أن لديه أصدقاء بمكتب المدعي العام سينقل إليهم عدم تعاون المتهم وبالتالي يقدم ضده دعوى قاسية.

أثناء أداء الشرطي الشرير لدوره، يكون شريكه الشرطي الطيب جالساً في الخلف، ثم يأخذ في التحدث ببطء، أولاً يتحدث مع الشرطي الشرير، محاولاً تهدئة غضبه المتصاعد: "اهدأ، يا فرانك، اهدأ". لكن الشرير يصيح فيه "لا تقل لي اهدأ وهو يكذب أمامي مباشرة، إنني أكره أولئك الكذبة الأوغاد". وبعد قليل يقول الشرطي الطيب كلمات في صالح المتهم: "خذ الأمر ببساطة يا

فرانك، إنه مجرد طفل"، ولا يزيد أكثر من ذلك في طريق التدعيم. لكن ذلك مقارنة بصراخ الشرطي الشرير يعد كالموسيقى التي تسقط على آذان السجين ويظل الشرير غير مقتنع: "تقول طفل؟ إنه ليس طفلاً، إنه نفاية، هذا هو، نفاية، وسأخبرك بأمر آخر، إنه يتخطى الثامنة عشرة من عمره، وهذا كل ما أحتاجه لإرساله خلف قضبان السجن، حتى أن من يعرفه سيحتاج إلى أضواء باهرة لكي يعثر عليه".

ويبدأ الآن الشرطي الطيب الحديث مباشرة إلى الشاب المتهم، ويناديه باسمه الأول مبيناً التفاصيل الإيجابية للجريمة: "أقول لك يا كيني، أنت محظوظ حيث لم يتأذى أحد في الواقعة كما أنك لم تكن مسلحاً، وعندما يحين موعد القضية سيبدو ذلك جيداً". هنا لو استمر المتهم على إصراره أنه برئ، يندفع الشرطي الشرير في وصلة سبٍ وتهديد، لكن الشرطي الطيب في هذه المرة يوقفه: "حسناً يا فرانك - ويعطي الشرير بعضاً من المال، مستطرداً - أعتقد أننا كلنا نستطيع تناول القهوة، ما رأيك أن نحضر لنا ثلاثة أقداح من القهوة؟". وعندما يذهب الشرير، يبدأ المشهد الأكبر للطيب: "انظر يا رجل، إن شريكى لا يميل إليك، ولا أدري لماذا؟ وسوف يحاول الإيقاع بك، وسيقدر على ذلك لأن لدينا أدلة كافية حتى الآن، وهو على حق بشأن مكتب المدعي العام الذي يتشدد مع من لا يتعاون معنا، إن أمامك خمس سنوات يا رجل، خمس سنوات، وأنا الآن لا أريد أن أرى ذلك يحدث لك، لذا لو اعترفت بأنك سرقت ذلك المكان، الآن وفوراً قبل أن يعود، سأتولى أنا قضيتك، وأدلي ببعض أقوال لدى المدعي العام تصب في صالحك، وإذا ما تعاوننا مع بعضنا البعض في ذلك يمكننا خفض السنوات الخمس إلى سنتين، وربما سنة واحدة، إذا فلتقم يا

كيني بإسداء خدمة لنا نحن الاثنين، أخبرني فقط كيف فعلت ذلك، ثم دعنا نبدأ العمل على إخراجك من ذلك الموقف". هنا يبدأ سيل الاعترافات ينهال تباعاً. وتؤدي قاعدة الشرطي الطيب أو الشرطي الشرير دورها للأسباب التالية :

- خشية إطالة أمر الحبس تم ترسيخها من خلال تهديد الشرطي الشرير بسرعة. ويتضمن مبدأ (التضاد الإدراكي) أنه بمقارنة الشرطي الشرير الدموي المتوحش بزميله الطيب سيبدو المحقق الأخير هذا رجلاً عاقلاً وعطوفاً بصورة خاصة. ولأنه تدخل عدة مرات لصالح المتهم، بل إنه أنفق من ماله ليحصل له على قدح من القهوة، ومن ثم يضغط مبدأ (المبادلة) كي يؤدي إلى رد الجميل وذلك هو السبب الأكبر في فعالية ذلك الأسلوب. وهو أيضاً يقدم للمتهم فكرة عن أن هناك من يقف في صفه، شخص يعمل وعقله من أجل مصلحته، ويعمل معه من أجله. وفي أغلب المواقف ستكون صورة ذلك الشخص محببة، ولكن وسط الأزمة الكبرى التي وجد المتهم بالسرقة نفسه فيها، سينظر المتهم إلى ذلك الشخص على أنه المخلص القادم، وفي صورة المخلص تبقى صورة واحدة ليصبح موضع ثقته كما لو كان " أب الاعتراف " بالكنيسة.

الاشتراط والتداعي

" لماذا يلقون باللوم علي يا دكتور؟ "

كان ذلك صوت قارئ النشرة الجوية المرتعد بالتليفزيون المحلي عبر الهاتف، وقد أعطوه رقم هاتفي عندما طلب قسم علم النفس بجامعة بحثاً حول من

يمكنه أن يجيب على سؤاله ، وهو سؤال كثيراً ما أدهشه. لكن بدأ مؤخراً في مضايقته وإحباطه. ويستطرد : "أقصد أن ذلك هو الجنون بعينه ، أليس كذلك؟ فكل إنسان يعلم أنني أكتب تقريراً إعلامياً عن الطقس ولست من يأمر به .. أليس كذلك؟ إذاً كيف ينالني ذلك الكم من (التوبيخ والتقريع) عندما يكون الطقس سيئاً؟ فخلال الفيضان في العام الماضي ، وصلتني رسائل تمتلئ بالكراهية!! بل إن أحدهم هدد بإطلاق النار علي إذا لم أقم بإيقاف المطر. يا الله إنني ما زلت أتطلع حولي خوفاً من ذلك الشخص ، وكذلك يفعل الناس الذين أعمل معهم بالمحطة ، أحياناً وأنا على الهواء ، يقومون بالصياح يلومونني بشأن درجة الحرارة وما إلى ذلك ، وعليهم أن يعرفوا أنني غير مسئول عن ذلك ، لكن يبدو أن ذلك لن يوقفهم ، فهل تساعدني على فهم ذلك الموقف ... يا دكتور؟ إن ذلك يدفعني للانهيال!!

حددنا موعداً لمناقشة الأمر بمكتبي ، حيث حاولت أن أشرح له أنه ضحية استجابات قديمة لدى الناس لمبدأ (اطرق وسيفتح لك) يوجهونه نحو الأشياء التي يدركونها على أنها سلسلة مترابطة واحدة بالأخرى. وهناك نماذج لتلك الاستجابات في حياتنا المعاصرة ، لكنني شعرت أن المثال القريب لمساعدة ذلك الرجل البائس قد يتطلب قليلاً من سرد التاريخ القديم ، فطلبت منه أن يراجع المصير المتأرجح لرسول الإمبراطورية الفارسية القديمة ، وأي رسول معين لأداء دور المراسلة العسكري يكون لديه أمل خاص في حمل أنباء انتصارات المعركة الفارسية ، فعندما يحمل في جعبته أنباء النصر ، فسوف يعامل كبطل عند وصوله إلى قصر الملك. ويتم توفير الطعام والشراب والنساء اللواتي يختارهن بنفسه برضى وسخاء. وإذا ما نقلت رسالته كارثة عسكرية ،

فسيكون استقباله مختلفاً تماماً، وباختصار سيتم ذبحه. وأملت ألا يكون الهدف من هذه القصة قد غيب عن ذهن رجل المناخ والطقس، إذ أردته أن يكون واعياً بحقيقة طبيعة البشر اليوم حيث هي كما كانت عليه في العصر الفارسي القديم أو بالنسبة لهذا الموضوع، كما هي في عصر شكسبير الذي أسر استطاع أن يلخص هذا المعنى في جملة جنونية حيث قال "إن طبيعة الأنبياء السيئة تعدي قائلها"، وهناك ميل طبيعي إنساني لكراهية الشخص الذي يجلب لنا أنباءً غير سارة، حتى لو لم يكن ذلك "المبلغ" هو الذي تسبب في حدوث تلك الأنباء، فالارتباط البسيط بينهما كافٍ لاستثارة نفورنا.

لكن كان هناك شيء آخر تمنيت أن يدركه رجل الطقس من النماذج التاريخية وهو أنه لم يتم ربطه بهذا المأزق عبر قرون من (المبلغين) الآخرين فقط، وإنما لو قارنا مأزقه هذا بمواقف (مبلغين أو رواة) آخرين مثل رسل الجيوش الفارسية، يعد موقفه جيداً ومن الناجحين. وفي نهاية جلستنا قال شيئاً ليقتنعني أنه يقدر هذا الأمر بوضوح؛ فقال وهو في طريقه للخروج: "اسمع يا دكتور، أشعر بتحسن كبير في علاقتي بعملتي الآن، أقصد أنني في ولاية فينيكس الآن حيث تشرق الشمس ثلاثمائة يوم في السنة، أليس كذلك؟ الحمد لله أنني لا أقرأ نشرة الطقس في بوفالو". وتكشف جملة التعليق التي قالها لحظة رحيله أنه فهم أكثر مما أخبرته أنا بشأن المبدأ الذي يؤثر على حب مشاهديه له. فكونه يرتبط بنشرات الطقس السيئ يكون له تأثير سلبي، ولكن على الوجه الآخر للعملية يؤدي الارتباط بالشمس المحرقة إلى حدوث العجب بالنسبة لشهرته، وكان على حق إذ أن مبدأ التداعي والارتباط هي قاعدة عامة تحكم كلا العلاقتين السلبية والإيجابية، فأني رابطة بريئة مع

الأشياء الكدرة أو السارة سوف تؤثر على مشاعر الناس نحونا.

تؤدي النشرات الجوية بالتلفزيون وسيلة حياة جيدة للحديث عن الطقس، لكن حينما تقذف الطبيعة " الأم " تقلباتها، يبحث الجميع عن مأوى.

والحديث مع عدد من محترفي التنبؤ عبر الوطن هذا الأسبوع قلب لنا قصصاً عن أنهم تلقوا ضربات وجهتها لهم سيدات عجائز بمظلاتهن الشخصية. كما يبادلهم السككرون الحديث في البارات، ويقذفونهم بكرات الثلج وأغطية الأحذية، ويهددونهم بالموت، مع اتهامهم بأنهم يؤدون دوراً أكبر منهم بكثير. قال "بوب جريجوري" قارئ النشرة الجوية بتلفزيون "ويدرر تي في" بانديانا بوليس طوال تسع سنوات: "أتصل بي أحد الأشخاص ذات مرة وأخبرني، أنه لو تساقط الجليد أيام احتفال الكريسماس، فإنني - أنا - لن أعيش لأشهد الكريسماس التالي". ويدعي أغلب المتنبئين أن درجة الدقة في تنبؤاتهم تصل من ٨٠ إلى ٩٠ في المائة إذا كانت النشرة ليوم واحد. ولكن للفترات الأطول تصبح مخادعة. ومعظمهم يسلم بأنهم ينقلون معلومات تمدهم بها أجهزة الحاسب ببساطة، ومعها خبراء الأرصاد الجوية - المجهولين - من مركز خدمات الطقس القومي أو وكالة خاصة. لكن الناس لا يعرفون سوى الوجه الذي يطل عليهم من الشاشة الصغيرة فيسعون وراءه، يتذكر "توم بونر" - ٣٥ سنة - الذي ظل يعمل بقناة "كارك تي في" بمدينة "ليتل روك" بولاية "أركنساس" لمدة إحدى عشرة سنة أن أحد مزارعي الشعير من "لونوك" - وكان مخموراً - ذهب إليه وهو في البار، وسدد إصبعه في صدر المذيع قائلاً: "أنت الشخص الذي أرسل إعصار تورنادر ومزق منزلي بdda، سوف أقطع رأسك".

ثم قال "بونر" أنه تطلع بحثاً عن كذبة ما فلم، لذا أجابه قائلاً: "هذا صحيح، وأقول لك أمراً آخر، سوف أرسل إعصاراً آخر، إذا لم تتراجع فوراً" ومنذ سنوات عديدة مضت، عندما تسبب أحد الفيضانات في رفع المياه عشرة أقدام في "سان ديغو" - ميشن قالي - تذكر "ميكى أبدووز" من تليفزيون KG أن امرأة سارت حتى وصلت لعربة وضربت زجاجها الأمامي بمظلتها الشخصية قائلة: "إن هذا المطر خطوك أنت". ويقول "تشاك وايتاكر" من قناة WSBT التليفزيونية في مدينة "ساوث بند" بولاية "إنديانا" (طلبت إحدى العجائز قسم الشرطة وطلبت منهم القبض على قارئ النشرة لتسببه في هطول كل هذا الجليد)، كما أن إحدى السيدات شملها الاضطراب لسقوط الأمطار يوم زفاف ابنتها فاستدعت "توم جولز" من قناة WKSU الفضائية في "بوفالو" بمقاطعة "نيويورك" على الهاتف، وقالت له رأيها فيه "بأنها تراني مسئولاً عما حدث وأنها لو تصادفت وقابلتني فقد تقوم بضربي" هكذا قال ويذكر "سوني إيليويت" من قناة WJBK التليفزيونية، وهو أخصائي أرصاد جوية لمنطقة "ديترويت" لمدة ٣٠ سنة، أنه توقع سقوط الجليد بمقدار من ٢ إلى ٤ بوصات في المدينة ذات مرة منذ عدة سنوات لكن ما هبط كمن الجليد وصل إلى ٨ بوصات، ورداً على ذلك أعد زملاؤه بالمحطة حيلة خداعية أمطرته بحوالي ٢٠٠ غطاء حذاء فوق رأسه أثناء إلقائه نشرته الجوية في اليوم التالي، ثم قال "ومازالت آثار ذلك اليوم على جسمه، لإثبات ذلك".

إن تعاليمنا بشأن كيفية عمل مبدأ التداعي أو الترابط السلبي يبدو أنها قد نفذت - سابقاً - بواسطة أمهاتنا في المجتمع. تذكر كيف كن يحذرنا من اللعب مع الأطفال الفاسدين في الشوارع؟ وتذكر أيضاً كيف أخبرنا أن ليس

مهماً أن نفعلاً شيئاً سيئاً بأنفسنا ، فقط ما يهم أن الجيران سيعرفوننا (بالصحة التي نصادقها). كانت أمهاتنا - بذلك - يعلمنا مبدأ ارتباط الوقوع بالذنب بقاعدة التداعي والارتباط الشرطي، كن يعلمنا درساً حول الجانب السلبي من مبدأ الارتباط، وكن على حق، فالناس يفترضون - بالفعل - أن شخصياتنا تحمل خصائص شخصيات أصدقائنا.

أما بالنسبة لعمليات الارتباط الإيجابي فخبراء قواعد (الإذعان) هم من يعطوننا دروسها. فهم يحاولون دون هواده ربط أدواتهم أو منتجاتهم بأشياء نحبها. هل تملكك العجب مرة متسائلاً عما تفعله كل أولئك الموديلات جميلي وجميلات المظهر الواقفين والواقفات بجوار السيارات في الإعلانات؟ إن ما يطمح إليه المعلن أن يضيف أولئك من خصائصهم الإيجابية (الجمال والقبول) على السيارات، فالمعلن يراهن على أننا سوف نستجيب للسلعة المنتجة بنفس الطرق التي نستجيب من خلالها للموديلات الجذابة التي ارتبطت في الإعلان بالسلعة المروضة.

وهم على حق، ففي إحدى الدراسات، قدر أناس شاهدوا إعلاناً لسيارة جديدة يشمل في عروضه صورة امرأة شابة مغرية أن هذه السيارة أسرع وأكثر جاذبية وتبدو غالية ومصممة جيداً بخلاف أناس آخرين شاهدوا نفس الإعلان دون هذه الموديل الجذابة، ومع ذلك فعندما سألت المجموعة الأولى فيما بعد رفضت الإيمان بأن وجوه هذه الموديل الشابة قد أثر على أحكامهم.

ولأن مبدأ الارتباط يعمل جيداً إلى هذا الحد وكذلك بصورة غير واعية، يسارع المنتجون لربط منتجاتهم بالأفكار الثقافية القائمة، فمثلاً أثناء أول إطلاق

لصاروخ أمريكي إلى القمر، تم بيع كل شيء من وجبة الإفطار حتى مزيلات العرق وغيرها. مع التلميح لبرنامج الفضاء الأمريكي. وفي سنوات الأولياد قالت لنا الإعلانات - تحديداً - ما هي رشاشات دهانات الشعر "الرسمية" أو مناديل الوجه الورقية لفرقتنا "الرسمية" الأوليمبية. وخلال سبعينات القرن العشرين، عندما ذاع المفهوم الثقايف الساحر (الطبيعة) ركب (عربة الطبيعة) كل الناس حتى امتلأت عن آخرها، بل أن العلاقات المرتبطة بالطبيعة أحيانا ما كانت غير معقولة مثلاً "قم بتغيير لون شعرك ... طبيعياً"! هكذا أذاعها أحد إعلانات التليفزيون الشعبية. وربط المشاهير بالمنتجات أسلوب آخر يدفع فيه المعلنون أموالهم على أساس مبدأ الارتباط الشرطي، محترفو الرياضة يتقاضون أجوراً نظر ربط أنفسهم بسلع يمكن أن تكون ذات علاقة بأدوارهم مثل الأحذية الرياضية، مضارب التنس، كرات الجولف الخ) أو حتى غير ذات علاقة تماماً مثل (المربطات، الفشار، وغطاء الساق) وأهم أمر أمام المعلن هو أن يقيم علاقة رابطة وليس لها أن تكون منطقية، وأنها يجب أن تكون إيجابية فقط.

وبالطبع، تمدنا مجالات الترفيه بشكل آخر من صور (القبول أو المرغوبات) يدفع المنتجون من أجلها بسخاء لربطها بمنتجاتهم، لكن في الوقت الحاضر، يتمسك السياسيون بقدرة الربط بالمشاهير وتأثيرها على الناخبين فيقوم مرشحو الرئاسة بتجميع عدد من الوجوه الشهيرة غير السياسية الذين إما يشاركون في الحملة الانتخابية بفعالية أو يمنحون أسماءهم للحملة الدعائية فقط سواء على المستوى المحلي أو القومي، ويلعبون لعبة متشابهة. خذ كبرهان على ذلك تعليق إحدى سيدات "لوس أنجلوس" كنت قد سمعتها تعبر عن

مشاعرها المتضاربة حول استفتاء ولاية "كاليفورنيا" بشأن خفض نسب التدخين بالأماكن العامة بقولها: "إنه قرار صعب حقيقة، لأنهم قدموا نجوماً كبيرة تدعو لصالح القضية ونجوماً أخرى كبيرة ضدها، والمرء لا يعرف كيف يقوم بالتصويت".

ولو كان السياسيون ضيوفاً جداً نسبياً على استخدام الخطاب بواسطة المشاهير، إلا أنهم قدامى وخبراء في استغلال مبدأ الارتباط بطرق أخرى، مثلاً يصرح ممثلو "الكونجرس" بالصحافة - كتقليد - عن بدء المشروعات الفيدرالية التي سوف توفر وظائف جديدة أو منافع لولايتهم، وهذا حقيقي حتى لو لم يكن لمثل الولاية يد في تقديم المشروع أو حتى - في بعض الحالات - أنه قام بالتصويت ضد المشروع.

وفي حين بذل السياسيون جهداً طويلاً لربط أنفسهم بقيم وطنهم الأم، وبالكمال، وربما يكون في آخر تلك الارتباطات - وهو الارتباط بالطعام - نجدهم الأكثر مهارة، وعلى سبيل المثال، من تقاليد البيت الأبيض أن يحاول استمالة أصوات المشرعين المعارضين بدعوتهم للطعام، ويمكن أن تكون خلال نزهة غداء أو إفطار فاخر، أو عشاء أنيق. ولكن عندما تسنح فرصة هامة متاحة للانقضاض، ستجد الأيدي مشروعة لإمساكها، ويشمل التمويل السياسي المتصاعد هذه الأيام بانتظام تقديم الطعام. ولاحظ - أيضاً - في أي عشاء ممول بصورة نموذجية لا تأتي الكلمات التفاوضية ولا مطالب المشاركات والجهود المطلوب زيادتها إلا بعد تقديم الطعام، فذلك يحدث إما خلال أو بعد الأكل. وميزة المزاجية بين شئون الطعام وشئون الدولة متعددة،

منها مثلاً توفير الوقت وتفعيل قاعدة التبادل، وأقل فائدة معروفة هنا قد تكون تلك التي كشف عنها بحث تم إجراؤه في أعوام ثلاثينيات القرن العشرين بواسطة عالم النفس المرموق " جريجوري رازران " .

باستخدام أسلوبه المسمى (أسلوب لقاء على الغداء) وجد أن موضوعاته أصبحت تحوز إعجاب الناس وكذلك الأشياء التي عرفوها أثناء تناولهم الطعام، وفي النموذج الأكثر ارتباطاً بموضوعنا، تم تقديم موضوعات " رازران " ببعض الجمل والعبارات السياسية، قاموا بتصنيفها من قبل، وعند نهاية التجربة، وبعد تقديم كل العبارات السياسية الممكنة، اكتشف " رازران " أن بعضاً من هذه الموضوعات فقط هي التي اكتسبت التأييد، وهي الموضوعات التي عرضت أثناء تناول الطعام، وقد بدا أن تغير اتجاه الميل حدث دون وعي، حيث لم يستطع الخاضعون للتجربة تذكر أية عبارات قيلت أثناء الطعام.

كيف توصل " رازران " لأسلوب (لقاء على الغداء)؟ هنا قد تكمن الإجابة في الأدوار الأكاديمية والعلمية المزدوجة التي أداها خلال مهنته، إذ لم يكن مجرد باحث مستقل محترم فقط، إنما كان واحداً من أوائل من ترجموا الإنجليزية من تراث علم النفس الروسي الرائد، إذ كان تراثاً مكرساً لدراسة مبدأ الارتباط قاده التفكير المبدع للعالم " إيفان بافلوف " .

رغم كونه عالماً ذا مواهب متعددة ومجتهدة حيث فاز - على سبيل المثال - بجائزة نوبل عن أبحاثه حول الجهاز الهضمي مبكراً، إلا أن أهم مؤثرات تجارب " بافلوف " كانت تبدو في بساطتها، حيث بين أن الفرد يستطيع أن يحصل على استجابة نمطية (طبيعية) لحيوان تجاه الطعام وهي (إفراز اللعاب

(فيوجهها إلى شيء لا علاقة له بالطعام مباشرة (مثل الجرس) بمجرد ربط عنصرين منهما بعقل الحيوان. فلو كان تقديم الطعام لأحد الكلاب يصاحبه دائماً صوت الجرس، سرعان ما يفرز الكلب لعابه عند سماع صوت الجرس بمفرده، حتى لو لم يكن هناك طعام مصاحب.

وليس هناك فارق كبير بين عرض "بافلوف" الكلاسيكي وبين أسلوب (لقاء الغداء) الخاص "برازران"، فمن الواضح أنه يمكن نقل استجابة طبيعية للطعام إلى شيء آخر عبر عملية الارتباط الشرطي الأولى. وكانت رؤية "رازران" أن هناك العديد من الاستجابات الطبيعية للطعام بخلاف اللعاب من بينها الشعور بالانبساط والتفضيل، لذا فمن الممكن ربط ذلك الشعور السار وهذا الاتجاه الإيجابي بأي شيء آخر (وهنا تكون العبارات السياسية نموذجاً فقط) يمكن له تداع متماسك مع الطعام الجيد. كما لا يوجد فارق كبير بين أسلوب (لقاء على الغداء) وإدراك خبراء مبدأ الإذعان أن كل الأشياء المرغوبة يمكن استبدالها بالطعام لإعارة خصائصها المحببة للأفكار وللمنتجات وللناس الذين يتم ربطهم بها عن عمد (صناعياً)، وفي التحليل النهائي ذلك يوضح لماذا تقف تلك الموديلات الحسنات سافرات في إعلانات المجلات والصحف، وذلك هو سبب إصدار تعليمات للمبرمجين بدور الإذاعة لإضافة موسيقى رسائل المتصلين هاتفياً قبل إذاعة أغنية الموسم مباشرة، وهو أيضاً سبب قيام السيدات اللائي سيشاركن في حفلات "بارينارد بنجو" في مناسبات بيع الأدوات المنزلية الزائدة بإطلاق صرخاتهن بكلمة (أدواتنا) بدلاً من أن يقلن (لعبة بنجو) قبل أن يندفعن إلى وسط الحجرة سعياً وراء الجائزة، وربما يكون ذلك (أدوات) للنساء لكنه (لعبة بنجو) بالنسبة للشركة.

ولمجرد فقط أننا الضحايا الغافلون لمن يمارس قواعد الإذعان التي تستخدم مبدأ الارتباط الشرطي، لا يعني ذلك أننا لا نفهم كيف تتم تأثيراته أو أننا لا نستخدم بأنفسنا، فهناك دليل كافٍ - كمثال - على أننا ندرك تماماً مصير الرسول الفارسي للقيصر أو قدر رجل الأرصاد الجوية الذي يعلن الأنباء السيئة، وفي الواقع يمكننا أن نتخذ خطوات كي نتجنب وضع أنفسنا في مواقف مشابهة، وتبين الدراسات التي أجريت بجامعة "جورجيا" كيف نتصرف عند مواجهة التعرض لأنباء سارة أو أنباء سيئة. تم تكليف طلبة سيخضعون لإحدى التجارب مباشرة، بمهمة إخبار أحد أصدقائهم أن مكالمة هاتفية هامة وصلت من أجله، ويمر به الوقت بحيث يتوقع في نصفه وصول أنباء سيئة وفي النصف الآخر أنباء جيدة. واكتشف الباحثون أن الطلاب قاموا بنقل تلك المعلومات بصور وطرق مختلفة اعتماداً على نوعية المعلومة التي ينقلونها، فحينما كانت الأنباء إيجابية، قام المختصون بهذا النصف بتوثيق ما يلي: "لقد وصلك للتو مكالمة هاتفية تحمل أنباءً عظيمة ويحسن أن تلتقي بالباحث لتعرف المزيد من التفاصيل". ولكن حينما كانت الأنباء غير سارة نأوا بأنفسهم بعيداً عن ذلك بقولهم: "لقد وصلك للتو مكالمة هاتفية، ويحسن لك أن تلتقي بالباحث لتعرف المزيد من التفاصيل". ومن الواضح أنهم - أي الطلاب - قد عرفوا من قبل مبدأ مؤداه أنه لكي يصبحون محبوبين، فعليهم أن يلزموا أنفسهم بالأنباء السارة لا الأنباء السيئة.

.. هناك كثير من السلوك الغريب الذي يمكن تفسيره بواقع أن الناس تعي مبدأ الارتباط بشكل كافٍ يدعوهم للسعي الدؤوب لربط أنفسهم بأحداث إيجابية وينأون بأنفسهم عن الأحداث السلبية، حتى لو لم يتسببوا فيها بذاتهم. ويقع

بعض من أغرب تلك المظاهر السلوكية في المجالات الشاملة للرياضة. وأفعال الرياضيين ليست هي القضية هنا، رغم أنهم وصت معمعة الاتصال بالعبة يكون متوقعاً منهم بعض الانفجارات الذاتية الوقتية، وإلا فبدل لذلك تصدر حمية محبي اللعبة الغاضبة اللامحدودة وغير المنطقية غالباً والتي تبدو - من سطحها - مدهشة، إذ كيف يمكننا تفسير الثورات الرياضية الوحشية في "أوروبا"، أو قتل لاعبي وحكام اللعبة بين جماهير كرة القدم الأمريكية الجنوبية الذين يمتلكهم الجنون، أو حتى ذلك السفه الفاحش المدفوع في الهدايا التي يقدمها المشجعون المحليون للاعبين الكرة - الأثرياء بالفعل - في "أمريكا الشمالية" في اليوم المخصص لتكريمهم؟ ومنطقياً لا شيء من ذلك كله يقبله العقل، إنها مجرد لعبة أليس كذلك؟ تعد العلاقة بين الرياضة والهواة المتحمسين بالكاد مجرد علاقة لعب، لكنها جادة ومكثفة وشديدة الخصوصية. ونجد أيضاً مناسباً في واحدة من أفضل حكاياتي، وهي تتعلق بجندي من جنود الحرب العالمية الثانية عاد إلى منزله في البلقان بعد الحرب، وقد أصابه البكم بعد عودته، ولم تتوصل الاختبارات الطبية إلى أسباب جسمانية لذلك الخرس، إذ لم تكن به جروح، ولا إصابات بالمخ، ولا أعطال بالأحبال الصوتية، وكان يستطيع القراءة والكتابة ويفهم الحديث ويتبع التعليمات، إلا أنه لم يكن ليتكلم أبداً، لا من أجل خاطر أطبائه ولا أصدقائه ولا حتى من أجل توسلات عائلته.

وتحت ضغط اضطرابهم وإثارتهم، أرسله أطباؤه إلى مدينة أخرى وأنزلوه بمصح للمحاربين القدامى حيث عاش ثلاثين عاماً لم يكسر فيها حاجز الصمت الذي فرضه على نفسه وغرق في عزلة اجتماعية. وذات يوم، حدث أن أحدهم فتح

الراديو على مباراة كرة بين فريق كرة مدينته وبين منافس تقليدي آخر، عندما احتسب حكم المباراة كرة خطأ (فاول) ضد أحد لاعبي مدينة المريض، هنا قفز المحارب الصامت من مقعده يشتمل حماساً أمام الراديو ناطقاً أولى كلماته خلال ثلاثة عقود وصاح : "أيها الحمار المغفل .. هل تحاول منحهم الفوز بالمباراة؟". وبهذه الكلمات عاد إلى مقعده وإلى الصمت الذي لم ينتهكه مرة ثانية أبداً.

هناك درسان هاما ن يمكن استخلاصهما من تلك القصة الحقيقية؛ يتعلق الأول بالقوة الخالصة للظاهرة ... رغبة المحارب في انتصار فريق مدينته كانت قوية لدرجة أنها دفعته لتجنب أو الخروج عن أسلوب حياته المتوقع بصلابة داخل العزلة، بل إن هناك آثار مشابهة على السلوكيات المستديمة لدى المشجعين أكثر كثيراً من كونها فريدة بالنسبة للكلمات التي صدرت عن المحارب المذكور سابقاً، فخلال عام ١٩٨٠ أثناء ألعاب الشتاء الأولمبية، وعندما أرهق فريق الهوكي الأمريكي الفريق الروسي المحبوب، قدم أحدهم كأساً للمكافح الأكبر للخمور وأبى حراس المرمى الأمريكيين "جيم كريج"، قال "كريج" : "لم أشرب خمر أبداً في حياتي، لكن شخصاً ما يجلس خلفي ناولني زجاجة كونياك، فشربتها نعم، فعلتها"، ولم يكن ذلك السلوك غريباً بالنسبة لآباء اللاعبين، بل أن المشجعين خارج إطار لعبة الهوكي يوصفون في الأخبار بأنهم في حالة حذر، فهم "يتعاقون، ويغنون، ويتفافزون في الجليد"، وحتى أولئك المشجعون غير المتواجدين بجيرة "بلاسيد" بالغوا في الاحتفال بالنصر وأعربوا عن فخرهم بتصرفات غريبة، ففي سباق الرالي بولاية "نورث كارولينا"، أوقفوا أحد لقاءات السباحة عندما سمعوا بفوز الهوكي، ليغني

الجميع منافسين ولاعبين والجماهير معاً "أمريكا ... أمريكا" حتى بحث أصواتهم. وفي "كامبردج" بولاية "ماسا تشوستس" ثار عملاء محل "سوبر ماركت" هادئ عند سماعهم الأخبار بقذف شلالات من المناديل والمناشف الورقية في الهواء، وقد شارك الزبائن في الاحتفال الذي قاده في الحال الموظفون والمدير.

ودون أي تساؤل، نجد القوة مكتسحة، وعميقة، لكننا نعود لتقرير المحارب الصامت لنكتشف شيئاً آخر حول طبيعة اتحادات الرياضة واتحادات المشجعين، فهناك عنصر حساس بشأن خصائصها الأساسية، وهو مسألة شخصية جداً، ما هي الجزئية التي تتعلق بالشخصية والهوية وأغضبت رجلاً صامتاً، وما زال الوضع يملكه، وجعلته يرتبط بمباراة كرة قدم، ولا يهم هنا المدى الذي وصل إليه ضعف ذاته وهويته بعد ثلاثين عاماً من حالة ثبات خرسه داخل جناح بمصح استشفائي. لقد تداخل في محصلة المباراة، لماذا؟ لأنه وبصورة شخصية قد يصيبه التلاشي والذبول عند هزيمة فريقه، كيف؟ عبر مبدأ الارتباط: إذ قيده مجرد الارتباط بمكان الميلاد واحتواء ووصل بينه وبين الفوز أو الهزيمة الوشيكين، وقد وصف ذلك الباحث المتميز "اسحاق ازيموف" عند وصف استجاباتنا تجاه منافسة نشاهدها: "كل الأمور تتساوى فأنت تعود لجنسك الأصلي، ولثقافتك الأساسية، ولمحليتك التي نشأت بها ... وما تريد إثباته هو (أنك أفضل من الآخرين)، فأني من تعود إليه جذورك يمثلك وعندما يفوز، تفوز أنت. وعندما ننظر للأمر من هذا المنحى، تبدأ انفعالات المتعصب الرياضي في اكتساب منطقتها، فاللعبة ليست تحولاً بسيطة يتم الاستمتاع بها لشكلها المتوارث أو لفنيته، إنما الذات هي المحك، وذلكم هو السبب في

اعتراف الجماهير بالجميل نحو المسؤولين عن تحقيق الانتصارات لفريقيهم وفي حبهم وتحديثهم المستمر عن ذلك وذلك أيضاً هو السبب في أن الجماهير تكون - غالباً - عنيفة في معاملتها للاعبين والمدربين والمسؤولين المرتبطين بالفشل الرياضي.

إن عدم تسامح المتعصبين في مسألة الهزيمة يمكن أن يسهم في تقصير مدة عمل حتى اللاعبين الناجحين. ولنأخذ مثلاً حالة "فرانك لايدن" الذي استقال فجأة من منصبه كمدرّب لفريق "إن بي إيه جاز" في مقاطعة "أوتاوا" عندما كان الفريق يقود مجموعة "ميدويست ديفيجون"، لم تكن أنشطة السيد "لايدن" ونجاحه النسبي ومزاجه المرح، وأعماله الخيرية الواسعة والمشهورة كافية لتحميه من هجوم بعض مؤيدي "الجاز" بعد الهزائم المتكررة للفريق وبذكر سلسلة من الأحداث مع المتعصبين المهتدين، بما فيها مرة انتظر خلالها الناس وتجمعوا طوال ساعة لإطلاق لعناتهم عليه خلال إحدى الهزائم، يقوم "لايدن" بتفسير قراره: "أحياناً في إطار فريق إن بيه إيه NBA، تشعر أمك ككلب يلهث، وأجد الناس يبيصقون علي، بل أن أحد الأشخاص تقدم نحوّي وقال (أنا محام، اضربني .. اضربني .. حتى يمكنني مقاضاتك) .. وأنا أعتقد أن أميركا تأخذ كل أنواع الرياضة على محمل الجد".

إذاً نحن نريد من فريقنا الرياضي المحبوب أن يفوز لإثبات تفوقنا نحن، والمسألة لمن نحاول إثبات ذلك؟ لأنفسنا بالتأكيد، ولكن لكل إنسان آخر كذلك. ووفقاً لمبدأ الارتباط، لو استطعنا أن نحيط أنفسنا بالنجاح الذي لنا علاقة به حتى لو كان برابطة سطحية (مثلاً مكان الإقامة) فإن مكانتنا العامة سوف

ترتفع. فهل المتعصبون للفرق الرياضية على حق في اعتقادهم أنهم بدون قذف حجر أو إمساك كرة أو تحقيق هدف أو ربما حتى بحضور مباراة، لن ينالهم حتى بعض من المجد من بطولة مدينتهم؟ أظن ذلك، فالدليل يميل لصفهم، وتذكر أن رسل القادة الفارسيين لم يكونوا هم صانعو الأنباء، ولا رجل الأرصاد الجوية هو صانع الطقس، حتى جرس "بافلوف" لم يكن من طبيعته أن يجعل الطعام سبباً قوياً لإحداث تأثيراته، فالارتباط الشرطي كان كافياً. ولهذا السبب، لو كانت جامعة "كاليفورنيا الجنوبية" قد فازت بجائزة "روز باول"، كنا توقعنا محاولة بعض الناس ممكن لهم ارتباط ما بالجامعة زيادة وضوح وبرز ذلك الارتباط بطرق شتى.

في إحدى التجارب التي تظهر كيف يمكن لارتداء زي جديد أو رسمي أن يخدم إثبات مسألة الارتباط هذه، حصر الباحثون عدد القمصان التي ارتداها طلبة مدرسة ما صباح أحد أيام الاثنين داخل سبع جامعات لها فرق كرة دائمة هي، جامعات ولاية "أريزونا"، "لويزيانا"، "توتردام"، "ميتشيغان"، "أوهايو"، "بتسبرج"، "كاليفورنيا الجنوبية"، وقد أظهرت النتائج أن زيادة أكثر من القمصان المدرسية قد تم ارتداؤها لو فاز فريق الكرة بمباراته يوم السبت السابق للحصر، وما هو أكثر من ذلك أنه كلما زاد هامش درجات الانتصار، كلما ظهر المزيد من تلك القمصان، ولم تكن تلك المباراة، من المباريات الصعبة، رغم أنها أدت بالطلاب إلى ارتداء زي النجاح - حرفياً وأنها كانت غزواً واضحاً قاصماً حاسماً للحصول على تفوق لا جدال فيه.

هذا الاتجاه نحو محاولة الاستئساء بنور الشهرة المبهرة وذلك بالإفصاح علانية

عن علاقتنا بالآخرين الناجحين له صورته المنعكسة في محاولتنا تجنب الدخول لدائرة الظل (النسيان) بسبب ضلال هزيمة الآخرين، وفي استعراض مذهل خلال موسم ١٩٨٠ الممتلئ بسوء الحظ، بدأت جماعات المشجعين - الذين يحوزون تذاكر الدخول لفريق "نيو أورليانز سانتس" لكرة القدم في الظهور بالإستاد الرياضي مرتدين أكياساً ورقية لإخفاء وجوههم، وبينما تتال فريقهم الخسارة تلو الخسارة أخذ المزيد من المشجعين يرتدون المزيد من الأقنعة الورقية إلى درجة أن كاميرات التلفزيون أخذت تسجل صورة غير طبيعية لكتل محتشدة من الناس الملفوفين بأوراق بنية اللون لا تمييز بينهم سوى أطراف أنوفهم، ووجدت الأمر يوضح اتجاهها تعليمياً أثناء الموسم الأخير للمسابقات حينما بدا واضحاً أن فريق "السانتس" في طريقه - أخيراً - للفوز، ألقى المشجعون بأكياسهم في الهواء وعادوا ساخرين علانية مرة أخرى.

كل ذلك يفيدنا بأننا نقوم باستغلال وضوح مظهر ارتباطاتنا - عن عمد - بالفائزين أو الخاسرين لكي نبدو أكثر قيمة أمام من يرى هذه العلاقات. وبواسطة إبراز وتأطير ارتباطاتنا الإيجابية وإخفاء السلبية منها، نحاول دفع المشاهدين إلى تقدير قيمتنا والميل لحبنا أكثر. وهناك وسائل عديدة نمارس بها ذلك، لكن أبسطها وأكثرها انتشاراً يكمن في "الضمائر" التي نستخدمها، هل لاحظت مثلاً، كم مرة بعد انتصار فريق المدينة يتجمع فيها المتعصبون في مدى رؤية كاميرا التلفزيون رافعين أصابعهم السبابة عالياً صارخين: "نحن الأوائل ... نحن الأوائل" ولاحظ أن النداء ليس "هم الأوائل" أو حتى "فريقنا الأول"، فالضمير "نحن" مصمم كي يوحي بأقرب علاقة ممكنة وذاتية مع الفريق، ولاحظ كذلك أن لا شيء مماثل لذلك يحدث في حالة الفشل، ولن

يسمع مشاهدة التليفزيون ترنيمه "نحن الأواخر ... نحن الأواخر" فأوقات هزيمة فريق المدينة هي ساعات إبعاد أنفسنا عن معرفته، وهنا تعد "نحن" غير مقبولة تماماً مثل الضمير المهين "هم"، ولكي نثبت هذا المبدأ، قمت ذات مرة بإجراء تجربة صغيرة، تلقى طلبة جامعة "أريزونا" مكالمه هاتفية تطالبهم بوصف نتيجة إحدى مباريات كرة القدم التي لعبها فريق فصولهم من أسابيع قليلة، بعضهم ليصف مباراة خسرها الفريق، وبعضهم ليصف مباراة أخرى فاز بها، وقد استمعت أنا وزميلي الباحث "أفيل ثورن" لما قاله الطلاب ببساطة وسجلنا النسبة المئوية للطلاب الذين استخدموا الضمير "نحن" في وصفهم، وعندما أجريت جدولة النتائج، كان واضحاً محاولة الطلاب ربط أنفسهم بالنجاح باستخدام لفظة "نحن" لوصف انتصار فريق فصولهم مثلاً: "لقد هزمنا هيوستن سبعة عشرة مقابل أربعة عشرة" أو "لقد فزنا"، وفي حالة خسارة المباراة، نادراً ما استخدمت لفظة "نحن"، وبدلاً منها استخدم الطلاب ألفاظاً مكرسة لإبقائهم بعيداً عن فريقهم المهزوم مثلاً: "لقد خسروا أمام فريق ميسوري ثلاثين مقابل عشرين" أو "لا أعرف النتيجة، لكن ولاية أريزونا خسرت"، ربما تكون الرغبات - أن نربط أنفسنا بالفائزين أو أن نفصل أنفسنا عن الخاسرين - قد اجتمعتا معاً في ملاحظات طالب بعينه، فقد ذكر بعد حساب جاف لأهداف فريقه المهزوم بقوله "إن ولاية أريزونا خسرت المباراة، بثلاثين هدف مقابل عشرين"، عاد ليكرر في ألم: "لقد أضاعوا فرصتنا لدخول البطولة". ولو كان الأمر حقيقة أننا نريد أن نبدو جيدين، ونحاول الاستئناء بأشعة المجد المنعكسة من النجاح أو حتى نحاول الارتباط بها عن بعد، نجد تطبيقاً مستثاراً ينشأ هنا، هو أننا سنميل لاستخدام هذا التوجه عندما نشعر بأننا لا نبدو في صورة حسنة، فمتى تعرضت صورتنا للتشويه سوف نمر برغبة متزايدة لاسترداد

صورتنا بإذاعة أنباء روابطنا بالناجحين الآخرين، وفي نفس الوقت نحن سوف نتجنب - بحساسية شديدة - الإعلان عن ارتباطاتنا بالخاسرين، ويأتي تدعيم تلك الأفكار من دراسة "الاتصال التليفزيوني بطلاب جامعة ولاية أريزونا" إذ قبل إلقاء الأسئلة عليهم حول فوز أو خسارة فريقهم الكروي، تم اختبارهم بامتحان في المعلومات العامة، وكان الامتحان دقيقاً حتى أن بعض الطلاب فشلوا في اجتيازه بينما اجتازه الآخرون بنجاح، وهكذا ففي الوقت الذي طلب منهم أن يصفوا انجازات فريقهم يكون نصف الطلاب قد مر بخبرة حديثة تتعلق بتشويه الصورة في موضوع فشلهم في اجتياز اختبار المعلومات، وقد أظهر أولئك الطلاب فيما بعد أشد الاحتياج لاستغلال علاقتهم بفريق الكرة لإنقاذ مكانتهم، ولو طلب منهم وصف هزيمة الفريق، قام ١٧٪ منهم باستخدام الضمير "نحن" ومشتقاته في عباراتهم، وإذا سئلوا حول فوز الفريق قام ٤١٪ بذكر "نحن".

وكانت القصة مختلفة جداً - رغم ذلك - مع الطلبة الذين أدوا أداءً جيداً في امتحان المعلومات؛ فقد استخدموا الضمير "نحن" بصورة متساوية سواء كانوا يصفون انتصار الفريق (كانت النسبة ٢٥٪) أو الهزيمة (٢٤٪)، حيث قاموا بتدعيم صورتهم عبر إنجازهم هو ولم يحتاجوا لذلك عبر أفعال الآخرين. وتفيدنا تلك النتائج أنه ليس عندما يمتلكنا شعور قوي بمعرفة شخص حقق إنجازاً نبحث نحن عن الالتصاق به والتعلق بنجاحه، وإنما يكون ذلك عندما نجد مكانتنا (العامة أو الخاصة) قد انخفضت عندئذ نرغب في استخدام نجاح الذين نرتبط بهم لاسترداد كمال صورتنا. أظن أن الكشف عن تلك

الصرخة الملحوظة التي أعقبت انتصار فريق الهوكي عام ١٩٨٠ بالألعاب الأولمبية نجد أنها صدرت في وقت انحدرت فيه المكانة الأمريكية وقتها، فالحكومة الأمريكية كانت عاجزة تماماً لمنع أسر الرهائن الأمريكيين في "إيران" أو منع الغزو السوفيتي لأفغانستان، كان وقتاً نحتاج فيه - كمواطنين - لانتصار ذلك الفريق في الهوكي واحتياجنا - كذلك - لاستعراض - أو حتى تصنع - ارتباطنا به، ولا يجب أن تملكنا الدهشة عندما نعلم - على سبيل المثال - أنه خارج مجال الهوكي، بعد واقعة الفوز على الاتحاد السوفيتي، كان نازعو فروات الرأس يحصلون على مائة دولار لكل زوج من الفروات "بكعب تذكرة".

رغم وجود الرغبة في الاستضاءة بنور الشهرة المنعكس (ربط الذات بنجاح الآخر الذي بيننا وبين علاقة ما) بدرجة ما في نفوسنا جميعاً، إلا أنه يبدو وجود شيء ما خاص بهؤلاء الذين ينتظرون وسط الجليد لإنفاق خمسين دولاراً لكل قطعة مقابل الحصول على بقايا تذاكر دخول لعبة لم يحضروها أصلاً، مفترضين "إثبات" أنهم كانوا متواجدين لحظة إحراز النصر الكبير أمام أصدقائهم عندما يعودون لمنازلهم. والتساؤل هو ما نوع أولئك الناس؟ وما لم أخطئ حدسي، هم ليسوا مجرد متعصبين كبار للرياضة، إنهم أفراد ذوو شخصيات تحمل نقصاً خفياً أو ضعفاً مستتراً في مكوناتها هو مفهوم سيء عن الذات، حيث يستقر في الأعماق إحساس بانحطاط قيمة الذات التي توجههم بحثاً عن تحقيق مكانة ليس من مكتسبات اجتهاداتهم أو مولدهم، ولكن من

اجتهادات وأصول ارتباطاتهم مع مكتسبات الآخرين. هناك تنوعات عديدة لهذه الأنماط التي تنمو عبر ثقافتنا، ويعد (خايف اسمه) بشكل مستمر، نموذجاً كلاسيكياً لذلك. وكذلك مجموعات هواة موسيقى "الروك" التي تتاجر في الخدمات الخاصة بالعلاقات بين الجنسين لتعطي الحق للفتيات ادعاء ن الواحدة منهن (كانت لها علاقة) مع فنان شهير في وقت ما ، لا يهم شكل تلك العلاقة ، فسلك أمثال هؤلاء الأفراد يشترك في التشابه مع موضوع بحثنا ، فالمشهد شبه الدرامي للإنجاز هنا مأخوذ من خارج إنجازات الذات.

والبعض من أولئك الأشخاص يستخدمون مبدأ الارتباط بصورة مختلفة قليلاً ، فبدلاً من السعي لتضخيم تأثير علاقتهم الواضحة بنجاحات الآخرين ، يبذلون مجهودهم لتضخيم نجاح الآخرين الذين هم على ارتباط ما بهم. وأوضح مثال علي هذا (الأم المشهورة) التي يسيطر عليها هوسي توفر لنجومية لطفلها ، وبالطبع لبست النساء وحدهن في هذا المجال ، ففي عام ١٩٩١ بولاية "أيو" في مدينة "دافنبورت" قام أحد أطباء النساء والولادة بإيقاف خدماته التي يقدمها لزوجات ثلاثة حتى مسؤولي مدرسة ابنه "لان" المدرسة لم توفر لابنه وقتاً كافياً للحب في مباريات السلة ، وكانت إحدى الزوجات حاملاً في شهرها الثامن ذلك الوقت.

كما تحدث زوجات الأطباء غالباً عن الضغوط التي يتحملنها ليحصلن على مكانة وفقاً لارتباطهن بمكانة أزواجهن المهنية.

يذكر "جون بيكانن" - مؤلف كتاب "أفضل أطباء أمريكا" - أن الكثيرون

ممکن يتعرضون علي قائمته لم يأتوا من الأطباء الذين حذفوا من القائمة وإنما جاءوا من زوجاتهم. وفي نموذج يكشف المدى الذي يسيطر منه مبدأ الارتباط على تفكير هؤلاء النسوة، تلقى "بيكانن" خطاباً من زوجة مهووسة مع دليل على أن زوجها يستحق ذكر اسمه ضمن قائمة أفضل الأطباء، كان الدليل صورة رجلها مع "ميرف جريفين".

كيف تقول ... لا

لأن "الميل" يمكن أن يزداد بوسائل عديدة، يجب أن تكون اعتبارات الدفاع في مواجهة محترفي استغلال مبدأ الإذعان مختصرة وواضحة، وقد يصبح عبثاً أن نبني حشوداً من وسائل الدفاع لمحاربة أعداد لا تنتهي من نسخ متعددة للوسائل الكثيرة التي تؤثر على "الميل". فهناك ببساطة شديدة عدد كبير من الطرق التي يمكن سدها بفعالية بواسطة إستراتيجية خطوة مقابل خطوة، بالإضافة إلى أن العديد من العوامل المؤدية لظهور الميل – مثل الجاذبية الجسمانية، والألفة، والارتباط – قد تم إبرازها لتعمل معاً دون وعي لإصدار تأثيرها علينا، مما يجعل من غير المحتمل أن نستطيع تجميع حماية مؤقتة في مواجهتها.

وبدلاً من ذلك، نحتاج لدراسة اتجاه عام؛ اتجاه يمكن تطبيقه على أي مكن العوامل المتعلقة بإحداث الميل، لكي نحيد تأثيرها غير المرغوب على قراراتنا المرتبطة بالالتزام، وربما يكمن سر ذلك الاتجاه في توقيتته، فبدلاً من محاولة

¹ ميرف جريفين هو ميرفين إدوارد الصغير ولد في 6 يوليو 1925 وتوفي في 12 أغسطس 2007 مطرب ومقدم برامج شهير بأمريكا.

التعرف على عوامل حدوث "الميل" والعمل على إيقافها قبل أن يتاح لها التفاعل للتأثير عليها، ينصحنا ذلك الاتجاه بتركها تعمل ولا نوجه يقظتنا نحو الأشياء التي تفرز عدم الالتزام بالميل وعدم الإذعان لممارسي مبدأ الإذعان والالتزام، وإنما نوجهها نحو حقيقة أن عدم التقيد بالميل قد تم إفرازه فعلاً، ويكون الوقت الذي نصدر فيه رد فعلنا هو عندما نشعر بأنفسنا نميل نحو ذلك الممارس أكثر مما يجب وسط تلك الظروف.

وبتركيز انتباهنا على الأثر بدلاً من الأسباب، يمكننا تجنب المهمة الشاقة شبه المستحيلة في استكشاف ثم تفادي التأثيرات العديدة النفسية "للميل". وبديلاً عن ذلك علينا أن نكون حساسين لشيء واحد فقط يتعلق "بالميل" حال مواجهتنا لمحترف عمليات الإذعان والرضوخ، والشعور الذي يجتاحنا بالميل للمحترف يكون أكثر سرعة وعمقاً عما كنا نتوقع. وما أن نلاحظ ذلك الشعور سوف نكون على حذر من ذلك وأن يكون هناك - احتمالاً - بعض وسائل دفاعية يمكن استخدامها، ويمكننا أن نبدأ بتنفيذ المعايير المضادة الضرورية، لاحظوا أن الإستراتيجية التي اقترحها هنا تستعير الكثير من أسلوب المصارعة اليابانية التي يفضلها محترفو استخدام الإذعان أنفسهم، ونحن لا نحاول قمع تأثيرات عوامل حدوث "الميل"، بل على العكس تماماً، نحن نسمح لتلك القوى بإبراز قوتها، ثم نستخدم نفس الطاقة في حملتنا ضدها، ولكما كانت الطاقة قوية، كلما كانت أكثر وضوحاً، وبالتالي تكون أكثر خضوعاً لدفاعاتنا المستثارة.

فلنفترض على سبيل المثال، أننا وجدنا أنفسنا نساوم على سعر سيارة جديدة مع

"دلين دان" وهو المرشح للحصول على لقب (أعظم بائع سيارات) تالياً "لجو جيرارد" ، فبعد التحدث لمدة يسيرة ثم المفاوضة قليلاً ، أراد "دان" إغلاق الحديث في الصفقة ، فطلب منا أن نقرر أمراً في شراء السيارة ، قبل اتخاذ أي قرار في هذا الشأن ، يكون من المهم أن نوجه لأنفسنا سؤالاً حاسماً : "لقد تعرفت على هذا الرجل خلال خمس وعشرين دقيقة ، فهل تملكني الميل نحوه أسرع مما توقعت؟" لو كانت الإجابة بنعم ، علينا أن نفكر قليلاً عما إذا كان "دان" قد تصرف خلال تلك الدقائق بطرق نعرف أنها تؤثر على "الميل" والاستلطاف ، فربما نتذكر أنه قام بتقديم طعام لنا (مثل قهوة وشطائر) قبل الانطلاق نحو هدفه ، أو أنه قد مدحنا وأثنى علينا حسن اختيارنا لمجموعة الألوان والموديل الخ ، أو أنه جعلنا نغرق في الضحك ، أو حتى أنه تعاون معنا ضد مدير المبيعات لئيمكننا من الحصول على سعر أفضل.

رغم أن مراجعة هذه الأحداث قد تكون مفيدة معلوماتياً ، وهي ليست خطوة ضرورية لحماية أنفسنا من تأثير مبدأ الميل ، ومجرد أن نكتشف أننا وقعنا في غرام "دان" بأسرع مما كنا نتوقع ، ولا نعرف لماذا ، هنا يكون مجرد الإقرار البسيط بوجود الميل غير المبرر كافياً لدفعنا نحو رد الفعل المضاد؛ رد فعل واحد هو أن نقوم بعكس العملية إلى الخلف ونعيد إفراز النفور نحو "دان". لكن قد يكون ذلك غير عادل بالنسبة له ومخالفاً لاهتماماتنا ، رغم ذلك فهناك أناس محبوبون بالطبيعة وربما يكون "دان" واحداً منهم ، وليس من السليم أن نرتد تلقائياً نحو أولئك الممارسين لوسائل الرضوخ والاستسلام ، الذين تصادف أن يكونوا من بين المحبوبين.

بالإضافة إلى أننا لا نريد أن نسمح لأنفسنا - من أجل خاطرنا - بأن نحاصر من قبل التفاعلات والآثار التجارية والعملية مع مثل أولئك الذين يتسمون باللطف والود ، خاصة عندما يقدمون لنا أفضل الصفقات المتاحة. هنا أود أن أنصحكم برد فعل مختلف ، لو كانت إجابتنا للسؤال هي نعم في مثل تلك الظروف ، وأنا أحب ذلك الشخص بصورة غريبة ، فقد تكون هذه الإشارة بحلول وقت المناورة المضادة ، قم بإبعاد "دان" عن تلك السيارة "الشيقرولية" أو "التويوتا" عقلياً (في ذهنك) ، ومن المهم أن نتذكر عند هذه الوقفة أن نتساءل أننا ما إذا اتخذنا قراراً بشأن سيارة "دان" أننا سوف نقودها نحن لا هو بعيداً عن كل الصفقة ، فنجد أنه غير ذي شأن أن تكون صفقة شراء سيارة معقولة لها علاقة بأن نرى "دان" محبوباً أم لا ، لمجرد أنه حسن المظهر ، أو هو مهتم جداً بهواياتنا المفضلة أو هو مرح ، أو حتى له معارف يعودون إلى أماكن نشأتنا.

ستكون استجابتنا الصحيحة عند ذلك هي بذل مجهود واع للتركيز - حصرياً - على جدارة الصفقة وجودة السيارة التي يقدمها "دان". وطبعاً عند اتخاذ قرار يتصف بالإذعان ، فمن الجيد أن نفصل مشاعرنا حول الطالب وعن الطلب ، ولكن ما إن نغمس في اتصال اجتماعي أو شخص مقيد مع من يطلب شيئاً منا ، من السهل أن ننسى ذلك التمايز ، وفي تلك النماذج عندما لا يهمننا بصورة أو بأخرى وضع الطالب \ السائل ، فننتاسى إجراء ذلك التمييز ، لن يشدنا ذلك بعيداً للوقوع في الخطأ ، وإنما نتوقع حدوث الأخطاء الكبيرة عندما نقع في غرام الشخص الذي يقوم بالطلب أو السؤال.

وهذا هو السبب في أهمية التيقظ لأي شعور لأي ميل لا داعي له نحو محترف مبدأ الإذعان أو الرضوخ، حيث يخدم التعرف على ذلك الإحساس في تذكيرنا للفصل بين البائع والطالب عن جدارة وجودة الصفقة وأن نتخذ قرارنا مؤسساً على اختيارات تتعلق بذلك الأخير، وهل علينا جميعاً إتباع تلك الإجراءات، أنا متأكد أننا سنكون أكثر سعادة بنتائج مبادلاتنا مع محترفي ممارسة وسائل الإذعان رغم شكي أن "دليلين دان" لن يكون كذلك.

من تقارير القراءة

من رجل من شيكاغو

لماذا تذهب النساء إلى حفلات السلع المنزلية الزائدة (المتروكات المنزلية) لمجرد أن إحدى الصديقات هي من تقيمها، ثم يشترين أشياء لم يردن شراءها عندما يكن هناك. ثم لم يعد يملكني العجب أكثر من ذلك. رغم أنني لم أذهب أبداً إلى إحدى حفلات "مزادات بيع الأدوات المنزلية الزائدة"، إلا أنني عرفت نفس النوع من ضغوط الصداقة حديثاً عندما وصلتني مكالمة هاتفية من مندوبة مبيعات لإحدى شركات الهواتف بعيدة المدى، وقد أخبرتني أن واحداً من أصدقائي قد سجل اسمي على قائمة تدعى MCI لدائرة مهاتفة الأصدقاء والعائلة. وهذا الصديق، واسمه

"براد"، كنت قد نشأت معه لكنه انتقل إلى "نيو جيرسي" العام الماضي، بسبب الوظيفة وما زال يتصل بي بانتظام للاطلاع على أبناء الأصدقاء الذين اعتدنا التسكع معهم من أبناء الجيرة القريبة. وقد أخبرتني البائعة هذه أن الفرد يمكنه توفير ما قيمته ٢٠٪ على كل المكالمات التي يجريها مع الناس على قائمة دائرة الهاتف الخاصة به علماً بأنهم مشتركون في شركة MCI للهواتف، ثم سألتني إذا ما كنت أرغب في تحويل اشتراكي إلى شركة MCI وذلك للحصول على كل فوائد (الترثرة) من خدمات الشركة، وحتى يتمكن "براد" من توفير ٢٠٪ في مكالماته معي.

حسناً، لم أستطع تجاهل خدمات شركة MCI، فقد كنت سعيداً تماماً مع شركة الهواتف العاملة في مجال الاتصالات البعيدة التي أتاحت لي حتى الآن، لكن الرغبة في توفير نقود "براد" على مكالماتنا انتقلت فعلاً إلي، بالنسبة لي كان القول بأنني لا أرغب أن أكون ضمن قائمة دائرة اتصالاته وأبني لا أهتم بتوفير نقوده، يبدو مهيناً - فعلاً - لصداقتنا عند علمه بذلك، لذا طلبت منها - تجنباً لإهانته - تحويل اشتراكي لشركة MCI.

اعتدت أن أتساءل

هذا القارئ ليس وحده القادر على الإقرار بقوة الضغوط المتمثلة في فكرة دائرة الاتصالات بشركة هواتف MCI، وعندما قامت مجلة تقارير المستهلكين بالاستفسار في مجال الممارسة، كان مندوب مبيعات الشركة الذي أجروا معه المقابلة شديد الإيجاز في إجابته، رغم أن تلك الإجابة كانت مفيدة، إذ قال :
"إن ذلك الأسلوب ينجح في كل تسع حالات من عشر".