

الفصل الخامس

استثارة الإعجاب

أو الانبهار بحضارة الآخر

- مفهوم الإعجاب بحضارة الآخر.
- الأسس النفسية التي يستند إليها الإعجاب أو الانبهار بحضارة الآخر.
- تنوع التنبهات في الصورة التلفزيونية وأثرها في استثارة الإعجاب بحضارة الآخر.
- أولاً: الأخبار المصورة.
- ثانياً: الأفلام السينمائية والمسلسلات التلفزيونية.
- ثالثاً: الإعلان عبر شاشة التلفزيون.
- رابعاً: الأغنية المصورة.
- المتغيرات الوسيطة التي تتخلل العلاقة بين مشاهدة الصورة واستثارة الإعجاب أو الانبهار بحضارة الآخر.
- ١- العمر.
- ٢- الجنس.
- ٣- المستوى الاجتماعي-الاقتصادي.
- ٤- معدلات المشاهدة التلفزيونية.
- ٥- اعتماد الأسرة على مربية أجنبية في تنشئة الصغار.
- ٦- التعرض لرموز حضارة الآخر.
- ٧- التوجهات القيمية.
- ٨- خصائص الشخصية.

مفهوم الإعجاب بحضارة الآخر

يعرّف الإعجاب Admiration: أنه انفعال مزيج يتضمن التعجب والاستحسان والتسليم مع شيء من اللذة والسرور^(١).

يشير التعريف إلى أن الإعجاب: عبارة عن انفعال وهذا الانفعال في حقيقته مركب من مشاعر القبول والاستحسان، وكذلك مشاعر السرور والارتياح، وكأن التعريف يراد به مشاعر القبول والاستحسان التي يحملها الفرد أو الجماعة تجاه شخص معين أو جماعة معينة على أن مشاعر القبول والاستحسان هذه تكون مصحوبة بمشاعر من السرور والارتياح عند ذكر الفرد أو الجماعة موضوع هذه المشاعر.

وقد نعني بالإعجاب: المشاعر الإيجابية التي يحملها الأفراد تجاه جماعة معينة، تلك المشاعر الناشئة عن الجاذبية التي تتمتع بها هذه الجماعة^(٢)، دون غيرها من الجماعات.

يبدو من سياق معنى المصطلح أنه يشير إلى جملة أمور منها:

- ١- أن جماعة معينة على وجه التحديد تحظى بإعجاب الأفراد.
- ٢- وهذه الجماعة تتمتع بخصائص مرغوب فيها.
- ٣- ولكون هذه الخصائص مرغوب فيها، فقد حظيت بقدر من الجاذبية.
- ٤- ولأنها تحظى بقدر من الجاذبية، فقد تكونت تجاهها مشاعر إيجابية تلك المشاعر التي تنطوي على القبول وتفضيل أساليبها الحياتية.

وأما الإعجاب بحضارة الآخر، فيراد به تحديدًا هنا، المشاعر الإيجابية التي يحملها الأفراد تجاه حضارة الغرب.

الأسس النفسية التي يستند إليها الإعجاب أو الانبهار بحضارة الآخر

لوحظ أن حالة الإعجاب أو الانبهار الحادثة بين الجماعات البشرية قد انحصرت بالمنجزات التي تميزت بها جماعات معينة، تلك المنجزات التي عرفت في حينها، إما بأسلوب مواجهة الكوارث الطبيعية، وإما بأسلوب استثمار الموارد؛ بهدف تحسين ظروف المعيشة، وإما بتحقيق إنجازات متواصلة في حقول المعرفة.

وإذن فإن حالة الإعجاب أو الانبهار بين الجماعات البشرية، منذ أن بدأت بالاتصال والتفاعل فيما بينها، لم تكن هذه الحالة أي الإعجاب أمراً غريباً بين تلك الجماعات، وإنما هي حالة اعتيادية وصحية في الوقت نفسه، استدعتها ظروف البحث عن المعيشة الأفضل، إلى جانب البقاء في هذا العالم والمحافظة على الكينونة الوجودية، وعلى ذلك فإن الإعجاب أو الانبهار بما يصنعه الآخر كان يستهدف بين ما يستهدف، تقويم أداء بعض الجماعات في ميادين معينة من الحياة؛ بهدف معرفة الجوانب السلبية في هذه الميادين، ومحاولة التماس الحلول الناجعة لها؛ بغية عدم تكرارها في المستقبل.

والحقيقة إن التماس الحلول لبعض المشكلات التي أخذت تعاني منها بعض الجماعات آنذاك قد هيأ مناخاً مناسباً للإعجاب أو الانبهار بين صفوف أفرادها بما تصنعه جماعات أخرى.

وفي الوقت الحاضر لم يكن الإعجاب بحضارة الآخر مقتصرًا على مسألة التماس الحلول لبعض المشكلات التقنية على سبيل المثال، وإنما انتقل إلى قضايا حياتية مهمة، بعد أن شعر الأفراد بعدم الرضا عن الأساليب الحياتية السائدة في مجتمعاتهم، وهو الأمر الذي جعلهم يتابعون ما يصدر عن الآخر، القرارات

التي يتخذها بصدد قضية معينة، أو أساليبه في معالجة بعض المشكلات البيئية أو العيش الرغيد الذي يتمتع به أفراد، إلى جانب متابعة نجاحهم الشخصي المتواصل.

وهنا نصل إلى مسألة لا بد من الإشارة إليها وهي: أن الانبهار بأساليب حياة الآخر، ولا سيما على صعيد الأفراد في مجتمعات العالم الثالث، نعني بين ما تعني، التخلي عن الخصوصية الثقافية ورفضها كلية فيما بعد، ومن ثم تبني خصوصية ثقافية خارجية لا تمت لهم بصلة، مما يؤدي بالنتيجة النهائية إلى تهديد الكيان الثقافي بالاضمحلال والزوال.

وهنا تكمن الخطورة إذ إن زيادة الإعجاب أو الانبهار بحضارة الآخر أكثر من الحد الطبيعي؛ سيفضي بطبيعة الحال إلى التخلي عن المعايير الاجتماعية السائدة، وهذا يعني جملة أن المجتمع قد فقد عاملاً مهماً في الضبط الاجتماعي، وهذا بدوره سيؤدي إلى إشاعة التحلل الاجتماعي؛ مما يعرضه إلى عدد من المشكلات النفسية والاجتماعية، ولعل من أهمها: شيوع الجريمة، والبغاء، وتعرض الأحداث إلى الجنوح، وضعف المعتقدات الدينية، كذلك ينجم عن التحلل الاجتماعي ضعف الحكم الخلقى إلى جانب إشاعة عدد من نماذج البشر التي تتسم بالسلبية.

وتأسيساً على ما سبق يمكن القول: إن إشاعة حالة من الإعجاب أو الانبهار بحضارة الآخر بين صفوف عدد كبير من أفراد المجتمع؛ سيفضي إلى تهديد كيان الثقافة السائدة، وربما يجعلها غير قادرة على الديمومة والاستمرار على مرّ الأيام إن أخذت حالة الإعجاب هذه بالازدياد.

والسؤال الذي يطرح نفسه هنا كيف يكتسب الإعجاب بالآخر؟

وهناك سؤال آخر يرتبط بالسؤال الذي طرحناه وهو ما دور الصورة

التلفزيونية في ذلك؟

بادئ ذي بدء نقول: إن اكتساب الإعجاب أو الانبهار بحضارة الآخر إنما يعتمد بالدرجة الأساس على الصورة التلفزيونية، ولا سيما في عصر الاتصال السريع، تلك الصورة التي تعتمد إلى تناول معلومات دقيقة ومفصلة عن الآخر بما فيها أساليبه في الحياة.

نقول: إن خطاب الصورة يسهم بصورة مباشرة في اكتساب هذه الظاهرة، وذلك بفعل عملية التعلم تلك العملية التي تفضي إلى تكوين استجابات تنطوي على الإعجاب بالآخر في حال استلام الفرد تنبيهات تشير إليه، أي الآخر.

وبهذا الصدد نشير إلى أن هذه الظاهرة تكتسب بطريقتين^(٣)، هما:
أولاً: طريقة الحذف.
ثانياً: طريقة التأكيد أو التحريف.

وبقدر ما يتعلق الأمر بالطريقة الأولى يمكن القول: إن هذه الطريقة تعتمد على هدف المرسل من رسالته عبر الشاشة التلفزيونية، فإن كان هدفه إيجابياً؛ فإن تركيزه سينصب على إرسال صورة تحتوي على تنبيهات تتناول الشئون الحياتية لأفراده بطريقة إيجابية، ابتداءً من أسلوب التنشئة في الصغر، مروراً بالاهتمام بتعليمهم، وانتهاءً بتعيينهم في أماكن مناسبة، وإن كان هدفه سلبياً، فإن تركيزه سينصب على بث صورة تشتمل على تنبيهات تتناول الشئون الحياتية للآخرين خارج نطاق حضارته بطريقة سلبية.

وبذلك فإن المرسل يستهدف من هذه الصور دعوة الأفراد خارج حضارته إلى عقد شيء من المقارنة بين ما يحدث في حضارته، وما يحدث في حضارة الآخرين، بقصد إيصالهم إلى حالة من التناشز المعرفي، التي يحتمل أن

تنتهي بتأييد توجهاته الأيديولوجية.

أما بصدد الطريقة الثانية المتعلقة بالتأكيد أو التحريف؛ فإن المرسل هنا يرسل صورًا تلفزيونية محرفة، أو مبتورة عن سياقها الأصلي بمعنى آخر: إن المرسل يقتطع عددًا من الصور عن السياق الذي حدثت فيه ويدرجها ضمن سياق آخر لا تمت إليه بصلة سواء من حيث الزمن الذي حدثت فيه أحداث الصورة، أو من حيث المكان الذي جرت فيه هذه الأحداث داخل الصورة، أو التركيز على الزمان والمكان معًا إن اقتضى الأمر ذلك؛ ولذا فإن هذه الطريقة تركز -بين ما تركز- على مسألة مهمة؛ وهي أن إرسال صورة تلفزيونية تنطوي على تنبيهات مزيفة، أو محرفة إلى الأفراد المستهدفين بها إنما يراد بها إحداث حالة من النفور، والكراهية لأوضاعهم الحالية، وربما تتطور حالة النفور والكراهية هذه إلى حالة اغتراب عن المجتمع تلك التي تتمثل بعدم الاكتراث بما يجري فيه من أحداث إلى جانب عدم متابعة النشاطات الحادثة فيه.

تنوع التنبيهات في الصورة التلفزيونية، وأثرها في استثارة الإعجاب بحضارة الآخر

لوحظ أن الصورة التلفزيونية الوافدة تحتوي على عددٍ من التنبيهات التي يتم بموجبها استثارة إعجاب الأفراد بما يفعله الآخر، وهناك عدد من الطرق التي يلجأ إليها المرسل؛ لتضمن هذه التنبيهات وفي هذا السياق نشير إلى أهمها:

أولاً: الأخبار المصورة.

ثانياً: الأفلام السينمائية، والمسلسلات التلفزيونية.

ثالثاً: الإعلان عبر شاشة التلفزيون.

رابعاً: الأغنية المصورة.

أولاً: الأخبار المصورة

إن المتتبع للأخبار الصادرة عن القنوات الإخبارية الغربية منها والأمريكية يجد أنها تركز على حالتين:

فأما الحالة الأولى: فهي إيجابية إذ يركز المرسل في الصور التي يبثها عبر الشاشة على وقائع أو أحداث إيجابية حدثت ضمن النطاق الجغرافي لحضارته.

وأما الحالة الثانية: فهي سلبية إذ يعتمد المرسل هنا إلى بث صور تحتوي على وقائع أو أحداث سلبية حدثت في مكان خارج نطاق حضارته؛ ولعل السبب الذي دفع المرسل إلى تصنيف الصورة الإخبارية إلى صنفين يكمن في أن المرسل أراد تبليغنا من خلال هذا التصنيف أن العالم الذي نعيش فيه يخضع لنظام تراتبي؛ بمعنى أن هناك طبقة من المتحضرين وطبقة أقل تحضرًا عن الأولى بدرجة كبيرة.

فالطبقة الأولى تتميز بالتقدم العلمي، والتفاني، واحترام حقوق الإنسان، وأنها تتمتع بالرفاهية، والديمقراطية في حين تتميز الطبقة الثانية بحياة بائسة، تنطوي على أزمات اقتصادية، وفقر، وكوارث بيئية، ونظامها السياسي لا يتمتع بالشرعية إلى جانب هيمنة العسكر على مقاليد الأمور فيها.

واضح، إن القصد من هذا التصنيف هو أيديولوجي يستهدف إشاعة فكرة مفادها: أن الغرب هو رمز التحضر، والتقدم، وما عداه التخلف والتأخر.

وحقيقة الأمر أن تصنيف العالم تبعًا لهذا النظام التراتبي إنما نشأ إثر الهيمنة الواضحة للآخر على شبكات الاتصال التي مكنته بدورها من ترسيخ الصور النمطية المطلوبة؛ تلك الصور التي تصف عالم الآخر بالتحضر، والتقدم، وعالم الآخرين الذين هم خارج نطاق حضارته بالتخلف.

ولو ألقينا نظرة على البيانات المتعلقة بجنسية شبكات الاتصال في العالم وجدنا أن وكالات الأنباء العالمية تهيمن عليها ثلاث دول وهي على وجه التحديد: الولايات المتحدة، وبريطانيا، وفرنسا^(١)، وإذا علمنا أن (٨٠٪) من الصور الإخبارية المتداولة على النطاق الدولي^(٢) يأتي من الشبكات الإخبارية لهذه الدول أدركنا فعالية النظام الاتصالي للآخر، ولعل فعالية النظام الاتصالي هذا قد أتاحت له فرصة استثارة إعجاب الغير بحضارته.

ثانيًا: الأفلام السينمائية والمسلسلات التلفزيونية

تشير الوقائع الميدانية إلى أن التعرض للمواد الدرامية المنتجة في بلاد الغرب من أفلام ومسلسلات؛ يفضي إلى تقبل المحتوى الوارد فيها لدى الأفراد، ولا سيما المراهقين منهم على وجه التحديد، وعند زيادة التعرض لمثل هذه المواد ولفترة زمنية طويلة؛ يستثير لديهم حالة من الإعجاب أو الانبهار بالنمط الحياتي السائد في الغرب، ثم تتحول حالة الإعجاب هذه بمرور الوقت إلى حالة من التمني للأوضاع الحياتية هناك، وتشير الوقائع إلى أن الجمهور في البلاد العربية، وهو جزء من جمهور العالم الثالث يتعرض إلى فيض هائل من الصور التلفزيونية التي ترسل إليه عبر المحطات التلفزيونية بصيغة أفلام سينمائية، ومسلسلات تلفزيونية، وإن ثمة دلائل تؤكد صحة ما ذهبنا إليه.

تشير البيانات المتعلقة باستيراد البرامج الأجنبية إلى أن بعض الأقطار العربية تستورد بحدود ثلث البرامج التي تعرض في قنواتها التلفزيونية كما هو الحال في سوريا، ومصر^(٣) في حين تستورد أقطار أخرى ما يقارب النصف من هذه البرامج كما هو الحال في تونس، والجزائر^(٤)، وعادة ما تشمل هذه البرامج على أفلام سينمائية ومسلسلات تلفزيونية تتوزع جنسياتها بين الأمريكية والغربية؛ ونتيجة للفيض الهائل من الصور التلفزيونية التي يتعرض لها الجمهور المستهدف -وهي صور تتسم بالجاذبية والإغراء- فلقد أخذ هذا

الجمهور بمرور الوقت يفضل هذه الصور القادمة من هذه الجنسيات، ولا يفضل صور تلفزيونية قادمة من جنسيات أخرى بدعوى أن الصور القادمة من الجنسيات الأخرى تفتقر إلى الإثارة، والإغراء، والمتعة.

نشير في هذا السياق إلى أن إحدى الدراسات التي أجريت على طلبة الجامعة من الذين يشاهدون الأفلام السينمائية عن طريق جهاز الفيديو طلبت منهم أن يحددوا جنسيات الأفلام المفضلة لديهم، وقد تبين من نتائج تحديد هذه الجنسيات أن الأفلام الأمريكية قد احتلت الترتيب الأول من حيث التفضيل فيما احتلت الترتيب الثاني: الأفلام المصرية، واحتلت الترتيب الثالث الأفلام البريطانية ثم بعد ذلك احتلت الترتيب الرابع، والخامس، والسادس، والسابع، والثامن على التوالي الأفلام: التركية، والهندية، والإيطالية، والفرنسية، والروسية^(١)، ولقد توصلت الدراسات التي أجريت في عدد من الأقطار العربية إلى نتيجة مماثلة^(٢).

وهنا نصل إلى مسألة لا بد من الإشارة إليها، وهي أن الخطاب السائد في هذه البرامج يشتمل - بين ما يشتمل - على وعد بتحقيق الذات في مجتمعات لم تزال بعد في مرحلة إشباع الحاجات الأساسية طبقاً لنظرية الترتيب الهرمي للحاجات^(٣).

وحقيقة الأمر أن مثل هذا الخطاب سيكون مغرياً بل نستطيع القول: إن أنظار الجمهور ستتجه صوبه على أمل أن تجد فيه الخلاص مما تعانيه من ضنك في أحوالها المعيشية، والحياتية، ولأن الآخر على علم ودراية بالحاجات النفسية والاجتماعية غير المشبعة لدى الجمهور خارج نطاق حضارته فإنه يعتمد إلى تضمين أساليبه الحياتية، وأنساقه القيمية ورموز حضارته في الصور التي يرسلها عبر قنواته، وإذا نحن أجرينا مسحاً للأفلام، والمسلسلات التلفزيونية المستوردة؛ وجدنا أنها تحتوي على إشارات صريحة أو ضمنية تشيد بدوره

الفاعل في بناء الحضارة الإنسانية ، وفي الوقت نفسه تدم الآخر الغريب عنه الذي عجز عن أن يجد له مكاناً على مدارج هذه الحضارة.

وآية ذلك أن الدراسات التي أجريت في هذا الصدد، ولا سيما في البلاد العربية خرجت بحصيلة من النتائج عن ظاهرة الإعجاب أو الانبهار بحضارة الآخر، وهنا نشير إلى أهمها:

١- لقد وجد عند تحليل محتوى البرامج الأجنبية، ولا سيما البرامج الأمريكية على وجه التحديد أنها تتناول المجتمع الأمريكي بطريق إيجابية في حين تتناول المجتمعات الأخرى بطريقة سلبية^(١)، وكأن المرسل أراد من هذا الطرح المقارنة بين المجتمع الأمريكي، ومجتمع الآخرين من دون أن يشعر الجمهور المستهدف بنواياه.

٢- ويلاحظ في هذه البرامج أنها تركز على النجوم السينمائية، والفنية بطريقة لافتة للانتباه وإن ثمة مبالغة في وصف شخصيات هذه النجوم إذ تمثل هذه المبالغة في العناية الفائقة بالمظهر الشخصي والطلاقة اللفظية التي يتمتع بها هؤلاء النجوم تلك الطلاقة التي أخذت تبهر الجمهور والثقة بالنفس، وقوة الشخصية فضلاً عن الثراء المادي الذي تتمتع به، وكأن المرسل أراد من عرض هذه الشخصيات (النجوم) أن تكون نماذج عالمية يقتدى بها، لمن أراد التطلع إلى النجاح، والشهرة، والثروة.

وهنا نجد أن تعرض الفئات العمرية الصغيرة من المراهقين إلى هذه الصور، وبصورة مستمرة قد يؤدي إلى التوحد معها، ولعل نمذجة بعض هذه الشخصيات من حيث اهتماماتها، وتفضيلاتها هو تعبير واضح عن عملية التوحد هذه.

٣- ولو حظ أيضاً في هذه البرامج أن ثمة ترويجاً للفكر الأيديولوجي

الذي يستند إليه الآخر، ولقد استهدف المرسل من عملية الترويج هذه، فئة الأطفال حصراً بدليل أن هناك صوراً تلفزيونية موجهة إلى هذه الفئة إذ لوحظ أن هذه الصور تنطوي على خطاب يتناسب مع قدراتها العقلية، والهدف من هذا كما هو واضح فهم الخطاب الموجه، واستيعابه، ومن ثم نشره وذيوعه بين الأقران، أو بعبارة أخرى أريد للخطاب الوارد عبر الصورة التلفزيونية أن يكون نشيد الجيل، أو أغنيته المفضلة، ولعل الخطاب الوارد في المسلسل الأمريكي (توم سوير) الموجه إلى الأطفال شاهد إثبات على قولنا هذا، فالمتبع لهذا المسلسل يجد أنه يتلخص في أغنية تظهر في بداية المسلسل وفي نهايته إذ تقول هذه الأغنية: "أمريكا بلاد الحرية، والحقيقة، وأمريكا هي ملجأ من يبحث عن الحقيقة، وتوم سوير لا يخشى شيئاً؛ لأنه أمريكي".

إذا نحن حللنا الخطاب الوارد في هذه الأغنية نجد:

- أ- أن أمريكا هي أفضل بلد يحترم حرية الفرد.
- ب- وهي أفضل بلد للتعبير عن الحقيقة مهما كانت فمن يروم البحث عن الحقيقة فإن أمريكا هي أفضل مأوى له؛ لأنها أرض الأحلام.
- ج- ولأن توم سوير -بطل المسلسل- أمريكي فهو لا يخشى أحداً.

وحقيقة الأمر: أن هذا الخطاب هو دعوة للأطفال؛ لاتخاذ (توم سوير) نموذجاً لهم وحتى يكونوا على شاكلته ينبغي أن يتخذوا من أمريكا (أرض الأحلام) مكاناً لهم.

ثالثاً: الإعلان عبر شاشة التلفزيون

لقد بات واضحاً أن الإعلان لا غنى عنه في الترويج عن سلعة معينة أو خدمة معينة؛ ولذا فإن الإعلان أصبح في الوقت الحاضر ملازماً للسلع أو الخدمات التي يراد ترويجها بين فئات المجتمع، وحتى يؤدي الإعلان وظيفته

التي تنحصر في الترويج ينبغي التركيز على الوسيلة المناسبة التي تحقق عملية الترويج لهذه السلعة أو تلك.

ولعل التلفزيون يعد أفضل وسيلة للترويج بدليل أنه وجد كما تشير إلى ذلك إحدى الدراسات التي أجريت في هذا الصدد أن التلفزيون احتل الترتيب الأول من بين قنوات الاتصال الجمعية^(٣) نتيجة الإجابة عن سؤال وجه إلى الجمهور إذ طلب منهم تحديد الوسيلة الأفضل في ترويج الإعلانات؛ والسبب واضح أن التلفزيون كما هو معروف يركز على حاستين رئيسيتين هما:

السمع والبصر؛ والحقيقة التي لا بد من الإشارة إليها في هذا الصدد إن أغلب المعلومات التي يستلمها الإنسان تأتي عن طريق هاتين الحاستين، وهذا يعني: أن السلعة المعلن عنها يرى شكلها، وحجمها ويسمع عنها معلومات تشرح خصائصها وآلية استعمالها دون أن يكلف الجمهور نفسه مشقة الذهاب إلى مكانها لإجراء معاينة لها، والاستفسار عنها كما يحدث في الإعلانات التي يعلن عنها في القنوات الاتصالية الأخرى ولعل تيسير جهاز التلفزيون للجمهور يعد سبباً آخر في تفضيل التلفزيون على القنوات الأخرى في ترويج الإعلانات.

وما يعيننا هنا أن الآخر موضوع الإعجاب عمد إلى أدلة الإعلان أثناء الترويج لبضائعه، وسلعه بعد أن سيطر على شبكات الاتصال، وكانت النتيجة المترتبة على هذا الترويج أنه تمكن من تشكيل صور نمطية إيجابية عن حضارته لدى الجمهور المستهدف بالخطاب، وإن ثمة شواهد واقعية تؤكد صحة ذلك.

إذ لوحظ أن بلاد الآخر تستقبل سنوياً أعداداً كبيرة من السياح الوافدين إليها من العالم الثالث؛ وذلك للتمتع بمناظرها الطبيعية، والاطلاع على معالمها الحضارية فضلاً عن تلمس آثار الديمقراطية، والمأسسة التي أشاعها في بلاده،

وهذا بطبيعة الحال يعد تحقيقاً للحلم الذي عمد إلى نشره، وذيوعه بين صفوف الأفراد كافة خارج نطاق حضارته؛ وعلى ذلك صارت زيارة لندن، أو باريس، أو جنيف، أو نيويورك كأنها العمرة للمسلم قبل أن يودع حياة الدنيا، ولعل في هذه الشواهد الواقعية ما يشير صراحة إلى الأثر المترتب على ترويج إعلانات من هذا النوع.

ومما له دلالة في هذا الصدد أن الآخر لم يستهدف في أدلجته للإعلان إشاعة صور نمطية إيجابية بين صفوف الأفراد خارج نطاق حضارته فحسب وإنما يستهدف أيضاً من أدلجة الإعلان إقناع جمهوره بالمزايا الإيجابية التي يتمتع بها نظامه السياسي، والاقتصادي، وذلك لإشاعة الأمن الاجتماعي^(٣) بين أفراد الذين ينتمون إلى جماعات أثنية مختلفة، وبذلك يكون الهدف من أدلجة الإعلان المحافظة على التماسك الاجتماعي، وإقناع أفراد بجاذبية الفلسفة التي يستند إليها النظام الرأسمالي هناك.

رابعاً: الأغنية المصورة

لا ريب في أن سماع الأغنية -أية أغنية- يفضي إلى الطرب؛ وهذا بدوره يفضي إلى الشعور بالمتعة، وبالنتيجة النهائية الشعور بالاسترخاء؛ مما يجعل الفرد غير مهياً لاستقبال التنبيهات القادمة من العالم الخارجي على أن بلوغ النشوة في الأغنية إنما يعتمد على عدد من العوامل نذكر منها:

- ١- كلمات الأغنية.
- ٢- لحن الأغنية.
- ٣- جاذبية المؤدي للأغنية.
- ٤- موضوع الأغنية.

فيما يتعلق بكلمات الأغنية نقول: إن الأغنية تعد جذابة وتبعث على المتعة

عندما تشتمل على كلمات بالغة الدلالة، وفي الوقت نفسه تتسم بالوضوح والبساطة، وبخلافه لا تعد الأغنية باعثة على المتعة إذا كانت كلماتها غير بالغة الدلالة، وغير واضحة.

وفيما يتصل بلحن الأغنية نجد أن انتقاء اللحن المناسب يضيفي جاذبية على الأغنية مما يساعد على ذبوعها وانتشارها بين جمهور أكبر، وبالنسبة لجاذبية المؤدي للأغنية فإنها تتقرر استنادًا إلى مظهره الخارجي، أو إلى الحنجرة الغنائية التي يتمتع بها، فإن كان مظهره الخارجي على قدر من الجاذبية كان أدعى إلى جذب الانتباه إليه، وإن كان مظهره الخارجي يفتقر إلى الجاذبية فمن المناسب للمؤدي أن يعوض ذلك بحنجرته الغنائية التي تطرب الآذان، وعند ذاك يجذب الانتباه إليه، وأخيرًا الموضوع الذي تدور حوله الأغنية إذ يعد عاملاً مهمًا لبلوغ النشوة لدى المستقبل، فإن كان موضوع الأغنية يركز على الوعد بالوفاء والإخلاص، كانت الأغنية أدعى إلى بعث الأمل، ومن ثم الشعور بالمتعة، وإن كانت تدعو إلى حياة جديدة تنطوي على التفاؤل ونبذ التشاؤم فمن المؤكد - والحال هذه - ستكون باعثة على المتعة لدى المستقبل.

وتأسيسًا على ما سبق يمكن القول: إن اجتماع هذه العوامل ستجعل المستقبل في حالة استرخاء، ومن ثم الشعور بالنشوة، ولكن كيف تستثير الأغنية التي تبث عبر الشاشة الإعجاب أو الانبهار بحضارة الآخر؟

للإجابة عن هذا السؤال نقول: إن الآخر يحرص كل الحرص على أن تتوفر في أغنياته الشروط التي تبعث على الشعور بالمتعة كما حددنا ذلك بعوامل أربعة؛ بهدف استثارة إعجاب الآخرين بما يصنعه على المستوى الإنساني، وهناك أمثلة عديدة من الأغنيات في هذا الصدد انتهى الحال بها إلى استثارة إعجاب الجمهور بكلماتها، وألحانها، ومؤديها، وموضوعاتها.

وهنا نشير إلى واحدة من هذه الأغنيات التي ذاعت بين جمهور المراهقين والشباب على وجه التحديد، تلك الأغنية التي انتهى بها فيلم «تايترك»، فإذا نحن تابعنا فيلم «تايترك» نجد أنه انتهى بأغنية مصحوبة بعدد من الصور استثارت الإعجاب بالمشاعر الإنسانية النبيلة للبطله بعد أن فقدت حبيبها وسط الدمار الذي حل بالسفينة، مع انتفاء المؤشرات الدالة على وجود بعض الأحياء الناجين من ركايبها، ولعل السبب الذي جعل هذه الأغنية تتردد على ألسنة الصغار والكبار هو بثها عبر الشاشة بصيغة صور، مما أتاح للمشاهدين فرصة الاستماع إليها، إلى جانب توفر شروط الطرب فيها.

المتغيرات الوسيطة التي تتخلل العلاقة بين مشاهدة الصورة واستثارة الإعجاب أو الانبهار بحضارة الآخر

من المفيد الإشارة هنا إلى أن العلاقة بين مشاهدة الصورة واستثارة الإعجاب هي علاقة مضللة؛ بمعنى أن العلاقة بين هذين المتغيرين غير حقيقية، وهذا يستدعي منّا البحث عن المتغيرات الوسيطة التي يحتمل أن تتخلل العلاقة بين هذين المتغيرين. ولأجل توضيح فكرة التضميل في العلاقة الحادثة بين متغيري مشاهدة الصورة واستثارة الإعجاب بحضارة الآخر نسوق المثال الآتي:

أراد أحد الباحثين أن يتثبت من حقيقة العلاقة الارتباطية الحادثة بين المشاهدة التلفزيونية والإعجاب بحضارة الآخر، وكان ينطلق في توجهه البحثي هذا من فرضيتين تقول الأولى: إن العلاقة الارتباطية بين متغيري المشاهدة والإعجاب بالآخر هي علاقة قوية.

ونقول الفرضية الثانية: إن العلاقة الارتباطية بين هذين المتغيرين هي علاقة غير حقيقية، إذ يتخللها عدد من المتغيرات، ومن أجل أن يتثبت من صحة هاتين الفرضيتين أجرى مسحاً للدراسات التي أجريت في هذا الصدد، وتوصل إلى أن متغيرات من قبيل: التوجهات القيمية، وخصائص الشخصية، والتعرض لرموز الآخر، والمستوى الاجتماعي الاقتصادي هي متغيرات وسيطة تتخلل العلاقة بين متغيري المشاهدة التلفزيونية والإعجاب بحضارة الآخر؛ ولكي يتثبت من صحة ذلك، سحب عينة من الأفراد الذين يشاهدون البرامج التلفزيونية باستمرار، وطلب منهم الإجابة عن عدد من المقاييس النفسية التي وردت في المسح إلى جانب مقياس الدراسة، وهو الإعجاب بحضارة الآخر، وبعد تثبيت عدد الساعات التي يصرفونها في المشاهدة أجرى

تحليلًا للبيانات التي حصل عليها، وقد تبين له من نتائج التحليل أن ثمة علاقة ارتباطية قوية بين المشاهدة التلفزيونية المتمثلة بعدد الساعات والإعجاب بحضارة الآخر.

وبذلك تحققت فرضيته الأولى القائلة: إن العلاقة الارتباطية بين هذين المتغيرين هي علاقة قوية، وقد عزا الباحث قوة العلاقة هذه إلى وجود عدد من المتغيرات التي تفاعلت مع بعضها فأثرت بدورها في تقوية العلاقة كما يشير المسح الذي أجري للأدبيات، ولاختبار هذه الفرضية عاد الباحث إلى البيانات التي جمعها من أفراد عينته فوجد أن الذين يكثرون من المشاهدة يتمتعون بتوجهات قيمة ترفض الاندماج مع المجتمع، ويتصفون بخصائص شخصية من قبيل: ضعف الالتزام الديني، وحاجة عالية للاستعراض، ومخالفة للمعيار الاجتماعي، كما وجد من بياناته أن أفراد العينة يتعرضون على الدوام لرموز حضارة الآخر، وأنهم يتمتعون بمستوى اجتماعي اقتصادي عالٍ.

خلص من هذه النتيجة: إلى أن العلاقة بين متغيري المشاهدة التلفزيونية والإعجاب بحضارة الآخر هي علاقة غير حقيقية، وأن متغيرات من قبيل: التوجهات القيمة، وخصائص الشخصية، والتعرض لرموز حضارة الآخر، والمستوى الاجتماعي - الاقتصادي، قد أسهمت في تشكيل متغير الإعجاب، وأن الصورة الوافدة من الآخر قد تفاعلت مع هذه المتغيرات حال اجتماعها مع بعضها، إلى جانب أن هذه المتغيرات هيأت المناخ للأفراد للتأثر بالآخر وبشئونه؛ ولذا عجلت الصورة التلفزيونية من استثارة الإعجاب بالآخر حال تفاعلها مع المتغيرات الوسيطة، وهو الأمر الذي جعل الإعجاب يبرز بشكل ملحوظ في الميدان، وبذلك تحققت فرضيته الثانية.

وبعد الحديث عن إشكالية العلاقة بين متغيري الصورة التلفزيونية، واستثارة الإعجاب بحضارة الآخر - نجد من الضروري الإشارة هنا إلى أهم

المتغيرات التي تتوسط العلاقة بين هذين المتغيرين:

١ - العمر

تشير الدراسات في هذا الصدد إلى أن الأفراد الذين هم بأعمار صغيرة، أكثر تأثرًا بالمشاهدة من أولئك الذين هم بأعمار كبيرة^(١)، وربما يعود السبب إلى محدودية خبراتهم الحياتية، وقلة محصولهم المعرفي الذي لا يؤهلهم على تفسير الوقائع التي يشاهدونها، وهو الأمر الذي يجعلهم أكثر تأثرًا بإيحاءات الصورة: تلك الصورة التي ترسل إليهم فيضًا من الوقائع والأحداث، إذ يجدون فيها عالمًا غريبًا عليهم لم يألفوه في الحياة الواقعية؛ ولأنه غريب عليهم وفيه شيء من الجدة فقد يصعب على هؤلاء فهمه واستيعابه؛ ولذا نجد أن أحدهم الذي يجلس أمام الشاشة يظهر قدرًا كبيرًا من الانبهار أو الإعجاب بما يصنعه الآخر سواء في عمره أو من الذين هم أكبر منه سنًا!! وعلى ذلك يعد العمر من المتغيرات الوسيطة التي ينبغي تثبيتها عند دراسة العلاقة بين هذين المتغيرين.

٢ - الجنس

لا ريب أن الجنس يسهم في تحديد معدلات المشاهدة، فالإناث يصرفن وقتًا أكبر في المشاهدة مما يصرفه الذكور، ولعل ذلك يعود إلى أن الإناث يقضين أغلب الوقت في المنزل؛ مما يترتب عليه الإكثار من المشاهدة، في محاولة منهن للتخلص من الملل داخل المنزل فضلًا عن قضاء أوقات الفراغ، وهذا لا يعني حقيقة أنهن أكثر تأثرًا بالصورة التلفزيونية التي يتم التعرض لها، وإنما يمكن القول: إن معدلات المشاهدة هي بطبيعة الحال غير كافية لإحداث الأثر المطلوب، وحتى تكون هذه المعدلات مؤثرة في تشكيل نمط سلوكي معين، لا بد من مشاهدة برامج معينة بمضمون معين، بهدف إحداث تفاعل بين المتغيرين، وهذا يفضي بالنتيجة النهائية إلى نمط سلوكي معين.

والسؤال الذي نثيره هنا: أي الجنس أكثر تأثراً بالمشاهدة التلفزيونية؟ تشير الدراسات إلى أن الذكور أكثر تأثراً بما يشاهدونه على شاشة التلفزيون^(١١)، وربما يعود السبب إلى أن الذكور أكثر من الإناث بحثاً عن برامج تلفزيونية جاذبة للانتباه، أو تشتمل على قدر كبير من الإثارة، وقد يفضي هذا إلى اكتساب المزيد من المعلومات عن الآخر، وبمرور الوقت يصبح الآخر مألوفاً لديهم، وبالنسبة النهائية اكتساب نمط سلوكي ينطوي على تفضيل برامجه.

وفي هذا الصدد تشير إلى أن إحدى الدراسات التي أجريت على طلبة الجامعة في الأردن من أولئك الذين يستقبلون القنوات الفضائية، توصلت إلى أن هؤلاء الطلبة الذين يشاهدون قنوات التلفزيون الإسرائيلي كانت نسبتهم من الذكور (٦٩.٧٪)، في حين كانت نسبة الإناث اللواتي يشاهدن هذه القنوات (٥٥.٨٪)^(١٢)، وهذا يثبت صحة ما ذهبنا إليه من أن الذكور أكثر بحثاً عن الإثارة، ولأنهم كذلك فهم أكثر تأثراً بما يشاهدونه على شاشة التلفزيون، وهذا يؤدي بطبيعة الحال إلى استشارة إعجابهم بالآخر وبمنجزاته، وهذا - إن دُلَّ على شيء - إنما يدل على أن الصور التلفزيونية المستلمة قد أحدثت الأثر المطلوب، ذلك الأثر المتمثل بتكوين انطباعات إيجابية عن الحياة التي يعيشها الآخر، ولا سيما لدى الذكور على وجه التحديد.

٣- المستوى الاجتماعي - الاقتصادي

تشير الشواهد الواقعية إلى أن الانبهار بحضارة الآخر يشيع بين أفراد المستوى الاجتماعي الاقتصادي الراقي، وأن ثمة مسوغات للانبهار، ولعل من أهمها: أن التوجهات القيمية لأفراد هذا المستوى تنتظم حول مفاهيم الرفاهية، والترفيه، والتسلية، والمتعة، والمنافع الفردية، والاستهلاك، والاستعراض. وهي حقيقة تتطابق مع التوجهات القيمية لمجتمع الآخر، كما أن بعض أفراد هذا المستوى قد أكمل تعليمه في مجتمع الآخر، ونال شهادات علمية، وتعلم

لغته، واندمج في مجتمعه، واكتسب الكثير من عاداته الاجتماعية، ولقد وصل الأمر ببعضهم إلى نبذ العادات الاجتماعية لمجتمعه، واستدخل العادات الاجتماعية لمجتمع الآخر، كذلك فإن أفراد هذا المستوى - كما تشير الوقائع - من أشد المعجبين بالآخر وبنجاحاته المادية؛ بدليل أن الكثير من مقتنياتهم هي من صنع غربي أو أمريكي، إذ يفاخرون بها أمام الأصدقاء والأقرباء، بل لقد وصل الأمر إلى التباهي أمام هؤلاء بقضاء أشهر الصيف في هذا البلد أو ذاك من بلدان الغرب.

وهنا نصل إلى مسألة لا بد من الإشارة إليها، وهي أن عوامل الانبهار أو الإعجاب بالآخر تكاد تكون متوفرة؛ بيد أن التعرض إلى التنبيهات الواردة في الصورة التلفزيونية قد يزيد من درجة استثارة الإعجاب، بمعنى أنه في حال وجود درجة معتدلة من الاستثارة فإن التعرض لتنبيهات الصورة سيجعلها كبيرة، أو كبيرة جداً، ويكون فعل الصورة بذلك فعل العامل المعزز الذي يرسخ حالة الانبهار ويثبتها.

٤ - معدلات المشاهدة التلفزيونية

من الملاحظ أن زيادة معدلات المشاهدة لا تستثير وحدها الإعجاب أو الانبهار بالآخر ما لم يصاحبها متغير آخر يتفاعل معها لإحداث الأثر المطلوب، ذلك المتغير المتمثل بطبيعة البرامج المشاهدة.

إذا نحن أجرينا مسحاً لنوع البرامج التي يفضلها الجمهور في عموم البلاد العربية على سبيل المثال، وجدنا أن التفضيل يتركز حول البرامج الأجنبية، ولا سيما البرامج الأمريكية والغربية^(١) على وجه التحديد، أو تفضيل البرامج التي يحاكي مضمونها الأصل الأمريكي أو الغربي؛ ولأنها برامج مفضلة من الجمهور المستهدف فقد حرص الآخر على تضمينها تنبيهات دالة على التسلية والترفيه، في محاولة لجذب الانتباه إلى محتوياتها، تلك المحتويات التي تنطوي

على رسائل اتصالية يراد منها بالمحصلة النهائية تبليغ الجمهور بأساليب الحياة السائدة.

وإذن فإن زيادة معدلات المشاهدة للصورة التلفزيونية تغدو غير كافية لإحداث الأثر المطلوب ما لم تصاحب هذه المعدلات مشاهدة برامج من نوع معين، تلك البرامج التي تتناول الآخر في ميادين العمل والعلاقات الاجتماعية والمعرفة والعدل وتنظيم شئون الأفراد، بقصد إتاحة المجال للأفراد لجمع المزيد من المعلومات عن الآخر موضوع الإعجاب.

٥ - اعتماد الأسرة على مربية أجنبية في تنشئة الصغار

إن غياب الأم عن الطفل لساعات طويلة قد يفضي إلى البحث عن بديل لها؛ وذلك للاهتمام به ورعايته، وعلى هذا الأساس فإنها توكل رعايته وتنشئته إلى شخص بديل عنها، قد تكون المربية على سبيل المثال، وربما تكون المربية خيراً من الأم في الاهتمام بالطفل ورعايته إذا كانت من المجتمع نفسه، فلا جناح على ذلك؛ لسبب بسيط: أن هذه المربية ستعتمد بالطبع - على افتراض أنها على خلق - إلى إدخال قيم ومعايير ولغة الثقافة السائدة، فبنشأ بذلك الطفل صحيحاً معافى، أما إذا كانت المربية من ثقافة أخرى أو ما يصطلح عليه بالمربية الأجنبية التي أخذت تشيع في مجتمعنا العربي، وعلى وجه التحديد في المجتمع الخليجي؛ فإن ذلك سيعترب عليه بعض المشكلات النفسية والاجتماعية، من بينها: مشكلات لغوية، ومشكلات تتعلق باستدخال القيم الثقافية، ومشكلات تتعلق بالانتماء إلى الأسرة والمجتمع.

بما أن الطفل يصرف معظم وقته مع المربية الأجنبية فمن المتوقع أن يتعلم منها تفضيلات معينة، على سبيل المثال لا الحصر: الرقص والطرب على طريقة المربية، وبعض الأنماط السلوكية غير المقبولة اجتماعياً في الثقافة السائدة.

وهنا نصل إلى مسألة لا بد من الإشارة إليها، وهي أن الطفل عندما يصل إلى مرحلة الطفولة المتأخرة، أو المراهقة؛ سيشعر بوجود قطيعة مع أفراد أسرته، أو هوة تفصله عن أسرته، وذلك في محاولة منه أن ينخرط معهم، فليس هناك تفضيلات أو أحاديث تجمعهم مع أفراد أسرته؛ لذا يجد نفسه وسط قوم غرباء لا تجمعهم بهم ألفة ولا مودة، وقد يترتب على ذلك أن الجماعة الكبيرة - وهو جزء منها - يجد نفسه غريباً عنها هي الأخرى؛ إذ لا تجمعهم بها صلة انتماء أو ألفة، وبالمحصلة النهائية سيجد صعوبة في التوافق مع أبناء جلدته، ومن ثم صعوبة الاندماج معهم^(١٨).

إن من البين الواضح أن المربية الأجنبية تسهم من خلال التنشئة على تغريب الطفل عن محيطه الاجتماعي، وعن الثقافة التي يعيش بين ظهرانيها، ولما كانت المربية كذلك فإنها - والحال هذه - تعتمد إلى تحديد خيارات الطفل لأنماط الحياة، سواء كانت خياراتها مقصودة أو غير مقصودة، وبالنتيجة النهائية ستنحصر هذه الخيارات بلا ريب في تفضيل نمط حياة الآخر، ولما كانت المربية قد حددت للطفل نمط الحياة فإنها ستعتمد فيما بعد إلى اختيار البرامج التي تناسب مع النمط المفضل من الحياة، وبمرور الوقت سيزداد إعجابه بهذه البرامج، ولعل ذلك يعد خطوة أولى نحو تفضيل حضارة الآخر ومن ثم الإعجاب بها وبإنجازاتها الإنسانية.

٦- التعرض لرموز حضارة الآخر

من المفيد الإشارة هنا إلى أن التعرض لرموز حضارة الآخر يتم بعدد من الأساليب، ومن أهمها:

أ- تأسيس مراكز ثقافية مرتبطة بالآخر

لقد ترتب على الاتصال الحضاري بين المجتمعات البشرية قاطبة تأسيس المراكز الثقافية التي تشتمل على: المدارس، والجامعات، والأندية الثقافية، التي

تحمّل في العادة أفكار الآخر ومعتقداته، وبطبيعة الحال إن هذه المراكز لا تدين بالولاء للمجتمع الذي أسست فيه؛ بل هي في حقيقة أمرها انعكاس لأيدولوجية المؤسسين، ولعل الخطورة في ذلك أن هذه المراكز تعتمد إلى تعليم أفراد ذلك المجتمع رموزها الثقافية دون أن تراعي الخصوصية الثقافية، وكأن هذه المراكز تأسست لكي تعزل الأفراد عن أطرهم الحضارية، أو بمعنى آخر إن الهدف من تأسيسها هو اقتلاع أفراد المجتمع المستقبل من جذورهم؛ وللوصول إلى عملية الاقتلاع هذه يبدأ التشديد على تعلم رموز ثقافة الآخر بطرق عديدة، ولعل من أهمها:

العمل على تشجيع الهجرة للملاك التدريسي في مجتمع الآخر إلى المجتمع المستقبل، وأحياناً تتم الاستعانة بالملاك التدريسي الوطني الذي أعد على أسلوب حياة الآخر بحيث يغدو مقلداً للطريقة التي يفكر بها الآخر، ويتصرف طبقاً للقواعد الخلقية التي يقرها، فضلاً عن ولائهم لمجتمع الآخر، كما أن البعثات الدراسية هي عملية مكملّة لتعليم رموز ثقافة الآخر، إذ يتم التركيز على الشباب الدارسين في هذه المدارس والجامعات من أولئك الذين يتصفون بقدرات عقلية لامعة تؤهلهم لاحتراف العمل العلمي، وبالمحصلة النهائية يصبح هؤلاء الذين درسوا في جامعات الآخر أكثر ولاءً له، كما يغدو هؤلاء من أشدّ الفئات الاجتماعية استياءً وتذمراً من مجتمعهم.

كذلك تعتمد هذه المراكز إلى تعليم الشباب الدارسين فيها القراءة بلغة الآخر، كما هو الحال في المدارس الإنكليزية، والمدارس والجامعات الأمريكية، والمدارس الفرنسية التي تنتشر في بعض البلاد العربية.

ولا يقتصر الأمر على تعليم لغة الآخر؛ بل إن الأمر يمتد إلى اللغة الأم للدارسين، إذ لوحظ أن ثمة محاولات لتشويه اللغة الأم لدى الدارسين، وذلك بطريقة غير مباشرة ودون أن يشعروا أنها مقصودة، بهدف تنفير هؤلاء

الدارسين من لغتهم؛ ليسهل بعد ذلك إضعافها، ومن ثم عدم استعمالها في التعامل اليومي، ومن أجل أن تحقق هذه المراكز الغاية التي أنشئت من أجلها فلقد عمدت إلى التركيز على عالم رموز الإنسان؛ ذلك أن العالم الذي نعيش بين ظهرانيه هو عالم رمزي، أو على حد وصف الشاعر الفرنسي بودلير «غابة من الرموز» أي عالم يستند إلى الرموز، وأن عملية إدراكه تقتضي أن نفهم الرموز الشائعة فيه وما تنطوي عليه من معاني ودلالات.

وعلى ذلك فإن إحداث تشويهاً في عالم رموز الإنسان، سيؤدي إلى إضعاف هويته الثقافية، ومن ثم تحويله إلى كائن فاقد الانتماء، أو بمعنى آخر سيجري تحويله إلى مجرد رقم في مجموعة أرقام، أو سن في ترس - إن صحَّ التعبير - بحيث يكون غريباً عن الكل؛ وهذا يعني أنه في حال بقاءه في الكشالت العام أو انتزاعه منه، سيظل يعيش في حالة من الاغتراب^(١)، وهو الهدف المتوخى من تشويه الرموز.

إن ما يجب الإشارة إليه في هذا الصدد أن المراكز الثقافية المرتبطة بالآخر - التي تنتشر في عموم البلاد العربية - غدت أكثر تأثيراً من أي وقت مضى؛ بدليل تزايد الإقبال عليها، والمباهاة بالانخراط بين صفوفها. ومع استمرار تدفق الصورة الوافدة بما تنطوي عليه من تنبيهات مثيرة، قد تستجر المزيد من استجابات الإعجاب والانبهار بالآخر.

ب- قراءة النتاج الفكري للآخر

إن تقدم وسائل الاتصال - إلى جانب انتشار الترجمة من لغة إلى أخرى - قد أدى إلى ذبوع النتاج الثقافي والفكري لعديد من الشخصيات في أرجاء مختلفة من العالم، ولقد ترتب على سعة انتشار النتاج الثقافي هذا الإعجاب بتلك الشخصيات، ومن ثم الحرص على متابعة نتاجاتها. بيد أن الإعجاب بشخصيات النتاج الفكري والثقافي قد أخذ يولد حالة من القطيعة مع المجتمع

الأصلي، ولا سيما بين صفوف الشباب، ولقد نشأت هذه القطيعة إثر تكوين صور نمطية إيجابية عن تلك الشخصيات، والأهم من ذلك أن الإعجاب الذي أسفر عن تكوين صور نمطية إيجابية عن شخصيات خارج نطاق الثقافة السائدة، قد أفضى إلى النفور من النتاج الفكري المحلي، ومن ثم العزوف عن متابعته، بل وصل الأمر إلى الجهل بالنتاج الفكري الذي تكتبه شخصيات من داخل الثقافة.

إذا نحن أجرينَا مسحًا بين صفوف الشباب عن معرفتهم للمثقفين والمفكرين العرب من أمثال: عناد غزوان، وزكي نجيب محمود، وطه حسين، ومحمد عابد الجابري، وعبد الله العروي، وجورج طرابيشي، وغيرهم من المفكرين العرب الذين ذاعت شهرتهم في المحفل العربي، سنجد أن ثمة جهلاً واضحاً بهؤلاء وبكتاباتهم، بالمقابل إن نتائج المسح ستشير إلى أن ثمة معرفة للمفكرين والمثقفين الأجانب من أمثال: سارتر، وروسو، وماركوز، وتولستوي، وديستوفسكي، وكولن ولسن، وغارودي، وغيرهم، وقد نحصل على معلومات عن هذه الشخصيات -أي الشخصيات الأجنبية- في غاية الخصوصية، ربما نجهلها نحن الذين نتابع نتاجاتهم!

ج- صيحات المودة

نشير في هذا السياق إلى أن الآخر يطرح بين الآونة والأخرى صيحات المودة، وذلك عن طريق مؤسساته التي تعنى بتطورات المودة Fashion، تلك الصيحات التي تنحصر في الملابس النسائية والرجالية، ومواد التجميل، وقصات الشعر لكلا الجنسين. ومما يجعل هذه الصيحات تذيب وتنتشر بين الأفراد إسهام القنوات الاتصالية في هذا الصدد، ومنها التلفزيون على وجه التحديد؛ إذ إن الصور التي تتدفق عبر القنوات التلفزيونية سواء المحلية منها أو الفضائية قد أخذت تستثير بعض الحاجات النفسية لدى الأفراد، ومنها الحاجة إلى الاستعراض، وهو الأمر الذي يؤدي إلى المسارعة في اقتنائها.

والجدير بالإشارة أن الدراسات التي أجريت في هذا الصدد توصلت - بين ما توصلت - إلى أن الصور المرسلّة عبر التلفزيون هي التي دفعت إلى اقتناء السلع التي تنطوي على آخر صحيحة للمودة، سواء روجت هذه السلعة عن طريق الإعلانات، أو تم ترويجها عن طريق بعض نجوم السينما والتلفزيون^(٢٢)، وهنا تفصح الصورة عن أثرها الكبير في استثارة الحاجات من جانب، وفي تشكيل السلوك الاستهلاكي من جانب آخر.

٧- التوجهات القيمة

معروف أن التوجهات القيمة هي نتاج مجمل الأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية في ثقافة ما، أو بمعنى آخر: هي انعكاس للثقافة السائدة، ويهدف الكشف عن التوجهات القيمة السائدة ينبغي تحليل مكونات هذه الثقافة ودراساتها؛ ليتسنى بعد ذلك تحديد الفلسفة العامة للمجتمع^(٢٣)، ولعل معرفة هذه التوجهات سيفضي بطبيعة الحال إلى معرفة الأنماط السلوكية المقبولة، وتلك غير المقبولة^(٢٤).

واضح أن الثقافة السائدة تعتمد في الواقع إلى إبراز مجموعة من التوجهات القيمة، وعدم إبرازها لتوجهات قيمة أخرى، فالأمر إذن يعتمد على طبيعة الثقافة السائدة، وعلى ذلك نقول: إن الثقافة السائدة التي تدعو إلى الإنجاز، والتطلع إلى المستقبل، وإلى ضرورة الانسجام مع الطبيعة، وإلى أن تكون علاقة الإنسان بأخيه الإنسان علاقة تعاونية، من المؤكد أن تشيع توجهات قيمة تؤكد الإنجاز والتباري من أجل بلوغ التميز، وحب الخير والإحسان، والإخلاص، وخدمة المجتمع.

وعلى خلاف ذلك تشيع توجهات قيمة تؤكد اللامإنجاز، وغياب التباري لبلوغ حالة التميز، إلى جانب غياب الإحسان وحب الخير، وشيوع الأنانية وغياب الإيثار إذا كانت الثقافة السائدة تنبذ الإنجاز وتحتقره، كما تدعو إلى

التطلع إلى الماضي والتغني بأمجاده وأيامه، كما تدعو إلى الخضوع للطبيعة، وتنمي العدوان لدى الأفراد.

من ذلك يتضح أن الثقافة السائدة ربما تعتمد إلى إبراز توجهات قيمية من نوع معين تؤكد حالة الإعجاب بحضارة الآخر، أو عدم إبرازها لتوجهات قيمية من نوع آخر، إذ تؤكد حالة النفور من الآخر ومن حضارته.

والسؤال الذي يطرح نفسه هنا: كيف تستثير التوجهات القيمية الإعجاب والانبهار بحضارة الآخر؟

أو بمعنى آخر: كيف تكون التوجهات القيمية متغيراً وسيطاً يتخلل العلاقة بين خطاب الصورة وحالة الإعجاب والانبهار بحضارة الآخر؟

بقصد تكوين إجابة واضحة عن هذا السؤال من الضروري معرفة التوجهات القيمية السائدة في مجتمع ما؛ ليتسنى لنا بعد ذلك تشخيص الإعجاب بالآخر من خلال التوجهات القيمية الواردة.

إحدى وجهات النظر التي يميلنا إليها سوف ١٩٨٥، أن ثمة توجهات قيمية تكاد تشيع في كل مجتمع، وجهة النظر هذه ترى أن الثقافة السائدة تؤثر في شخصية الأفراد من خلال محورين اثنين:

المحور الأول: يمتد من الإنجاز إلى الفشل.

المحور الثاني: يمتد من التقبل إلى الرفض^(٣).

إذا نحن أمعنا النظر في وجهة النظر هذه، وجدنا أنها تشتمل على أربعة أنواع من التوجهات القيمية:

النوع الأول: إنجاز - تقبل.

النوع الثاني: إنجاز - رفض.

النوع الثالث: فشل - تقبل.

النوع الرابع: فشل - رفض^(٢٤).

ولايضاح هذه الأنواع الأربعة نقول: إن النوع الأول يجمع بين قيم الإنجاز وتقبل الثقافة السائدة.

والنوع الثاني: يجمع بين قيم الإنجاز ورفض الثقافة السائدة.

والنوع الثالث: يجمع بين الفشل في الإنجاز وتقبل الثقافة السائدة.

والنوع الرابع: يجمع بين الفشل في الإنجاز، والرفض لكل المعايير السائدة في الثقافة.

عود على بدء، أيُّ نوع من هذه التوجهات القيمة يستثير الإعجاب والانبهار بحضارة الآخر؟

إذا نحن عدنا إلى الأنواع الأربعة للتوجهات القيمة وجدنا أن الإعجاب بالآخر يستثار في النوع الثاني والنوع الرابع تحديدًا؛ ومعنى ذلك أن النوع الأول والنوع الثالث توجهات قيمة تدعو إلى مناصرة المجتمع بالرغم من أنها يختلفان في الإنجاز، ولكنهما يجتمعان في تقبل الثقافة السائدة، ومن الطبيعي أن تخلو مثل هذه التوجهات من الراضين لثقافة المجتمع. وعلى خلاف ذلك النوع الثاني والنوع الرابع، إذ إن هذين النوعين من التوجهات القيمة يوحداهما الرفض للثقافة السائدة، ويفرقهما الإنجاز، وحقيقة الأمر إن إشاعة مثل هذه التوجهات سيفضي إلى التطلع إلى الآخر.

لا بد من الإشارة في هذا السياق إلى أن التعرض للتنبيهات الواردة في الصورة المرسله من الآخر سيزيد الأمور سوءًا، ولا سيما لدى الأفراد الذين

تكون توجهاتهم القيمية من النوع الثاني والنوع الرابع.

من ذلك - على سبيل المثال - النفور من الثقافة السائدة، وقد يصل الأمر بهؤلاء إلى اتهامها بالتخلف وعدم مجارة حضارة العصر، وقد يتطور الأمر إلى حالة من السخط والتبرم من الأفراد داخل المجتمع، وعلى الثقافة السائدة بما تشتمل عليه من معايير وأعراف اجتماعية، وعلى ذلك فإن التوجهات القيمية التي يحملها هؤلاء ربما تهبط الأجواء لرفض الثقافة السائدة وتقبل ثقافة الآخر.

٨- خصائص الشخصية

لقد أثبتت الوقائع الميدانية أن خصائص الشخصية تعد من المتغيرات التي تعتمد إلى تهئية الفرد للتأثر بطروحات الصورة الوافدة من الآخر.

فلقد وجد أن ضعف الالتزام الديني قد يجعل الفرد مهينًا للتأثر بالتنسيهات التي تنطوي عليها الصورة التلفزيونية، ومن ثم الإعجاب بالأساليب الحياتية الواردة في هذه الصورة واستعداده لتبنيها والعيش طبقاً لقواعدها، كما وجد أن الفرد الذي ترتفع لديه الحاجة إلى الاستعراض يكون مهينًا للتأثر بالخطاب الوارد في الصورة، وقد يعبر عن تأثره هذا إعلاناً الصريح عن إعجابه بما يصدر عن الآخر من إنتاج ثقافي أو معرفي أو مادي، مردداً على الدوام مقولات هذا الآخر ومدافعاً عنه في المواقف التي توجه إليه فيها انتقادات معينة، وكأنه يصبح هنا لسان حال الآخر.

كذلك وجد أن الفرد الذي يتصف بمخالفة المعيار الاجتماعي يكون مهينًا للتأثر بالصورة التلفزيونية أكثر من غيره الذي سجل التزاماً عالياً في مجارة هذا المعيار.

إن شعور الفرد بالقهر ربما يجعله من أشد المتأثرين بخطاب الصورة، وذلك يرجع أساساً إلى أن الخطاب الوارد في الصورة ينطوي على حياة

اجتماعية واعدة ينتفي فيها الظلم والقهر والغبن والحرمان.

نخلص إلى القول: إن خصائص الشخصية التي يتصف بها الفرد قد تجعله مهينًا للتأثر بطروحات الصورة الوافدة من الآخر، وقد يبدي إعجابه بهذه الطروحات في وقت لاحق إن واطب على مشاهدة برامجه.

الهوامش

- ١- وليم الخولي، الموسوعة المختصرة في علم النفس والطب العقلي، ط ١ (القاهرة: دار المعارف بمصر، ١٩٧٦)، ص ٢١.
- ٢- لندا. ل. دافيدوف، مدخل علم النفس، ترجمة سيد الطواب وآخرين، ط ٢ (الرياض: دار المريخ للنشر، ١٩٨٣)، ص ٧٥١.
- ٣- إياد القزاز، صورة الوطن العربي في المدارس الثانوية الأمريكية، المستقبل العربي، السنة ٣، العدد ٢٦ (نيسان - إبريل ١٩٨١)، ص ٢٥.
- إياد القزاز، صورة الصراع العربي - الإسرائيلي في كتب التاريخ الأمريكي والعالمي المدرسية في الثانويات الأمريكية، المستقبل العربي، السنة ٩، العدد ٩٦، (شباط - فبراير ١٩٨٧)، ص ٧٣.
- ٤- ميشيل كولون، احذروا الإعلام، ترجمة ناصرة السعدون (بغداد: دار الحرية للطباعة، ١٩٩٤)، ص ٣٤٩.
- ٥- نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات: رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، ٢٠٠١)، ص ٣٥٤.
- ٦- نبيل دجاني، البعد الثقافي والاتصالي في ضوء النظام العالمي الجديد، المستقبل العربي، السنة ٢٠، العدد ٢٢٤ (تشرين الأول - أكتوبر ١٩٩٧) ص ٦١.
- ٧- المصدر نفسه، ص ٦١.
- ٨- غزوان هادي حسن، الفيديو ودوره الثقافي في حياة الشباب: دراسة ميدانية على طلبة جامعة بغداد - كلية الآداب، (بغداد: جامعة بغداد، رسالة ماجستير غير منشورة، ١٩٩٦) ص ١١٤.
- ٩- عادل سراج مراد، برامج التلفزيون الأجنبية ومصادرها: دراسة تجريبية لاستخدامات وسائل الإعلام وتأثيرها كما يتصورها الشباب في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للدراسات الدولية، السنة ٥، العدد ١ (شتاء ١٩٩٤) ص ١٠٣ - ١٠٤.
- ١٠- محمود شهاب حسن، الحرب النفسية الموجهة إلى المجتمع العربي: قراءة جديدة، (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، سلسلة آفاق، ٢٠٠١) ص ٣٤.
- ١١- محمد محمود المرسي، الآثار السلبية والإيجابية للتلفزيون على الأطفال: دراسة في تأثير التلفزيون وإمكانية الاستفادة منه، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، السنة ١٤،

- العدد ٥٤، شتاء ١٩٩٦) ص ٢٨٨.
- محمد عباس نور الدين، الخلفية الأيديولوجية للإعلام الغربي، المستقبل العربي، السنة ١٨، العدد ١٩٩ (أيلول - سبتمبر ١٩٩٥) ص ٧٤.
- ١٢- ناجي معلا، تقييم المستهلكين لمدى تأثير الإعلان التجاري على سلوكهم الاستهلاكي في أمانة عمان الكبرى: دراسة تحليلية مقارنة، مؤتم للبحوث والدراسات، المجلد ١٢، العدد ٤، (آذار ١٩٩٧) ص ١٧١.
- ١٣- مجموعة من الباحثين السوفيت: الأخطبوط الإعلامي الدعائي للبلدان الرأسمالية في خدمة الاحتكارات، ط ١ (بيروت: دار الفارابي، ١٩٧٦) ص ٢٢٣.
- ١٤- محمود شهاب حسن، نحن والبث الفضائي: دراسة الآثار النفسية والاجتماعية المحتملة للبث الوافد من الفضاء في المجتمع العربي، دراسات اجتماعية، السنة ١، العدد ٢، (حزيران - يونيو ١٩٩٩) ص ٩٣.
- محمود شهاب حسن، سيكولوجية الخطاب في برامج البث الوافد من الفضاء، الحكمة، السنة ٢، العدد ٩ (آيار - مايو ١٩٩٩) ص ٩٦.
- محمود شهاب حسن، المشاهدة التلفزيونية وإشكالية استشارة السلوك العدواني، الإذاعات العربية، العدد ٢ (٢٠٠٢) ص ١٠٥.
- ١٥- حسن، سيكولوجية الخطاب في برامج البث الوافد من الفضاء، ص ٩٦.
- حسن، المشاهدة التلفزيونية وإشكالية استشارة السلوك العدواني، ص ٠٢.
- حسن، نحن والبث الفضائي: دراسة الآثار النفسية والاجتماعية المحتملة للبث الوافد من الفضاء في المجتمع العربي، ص ٩٤.
- ١٦- عادل زيادات، عادات وأنماط التعرض للقنوات التلفزيونية الفضائية في الأردن: دراسة ميدانية على حائزي أطباق الاستقبال من طلاب جامعة اليرموك، مؤتم للبحوث والدراسات، المجلد ١٢، العدد ١ (تشرين الأول ١٩٩٧) ص ٣٦.
- ١٧- أديب خضور، مشاهدة البث التلفزيوني الفضائي المباشر في الوطن العربي: جمهور مدينة دمشق نموذجاً، شئون عربية، العدد ٩٣ (آذار - مارس ١٩٩٨) ص ٢٠٠.
- زيادات، عادات وأنماط التعرض للقنوات التلفزيونية الفضائية في الأردن: دراسة ميدانية على حائزي أطباق الاستقبال من طلاب جامعة اليرموك، ص ٢٣.
- محمد فلاح القضاة، أثر البرامج التلفزيونية المستوردة على الشباب الجامعي: دراسة ميدانية على شباب الجامعة الأردنية، دراسات (العلوم الإنسانية والاجتماعية) المجلد ٢٦، العدد ١ (شباط ١٩٩٩) ص ١٤٣.
- انظر: تقديم نور الدين بلبيل لدراسة أثر قنوات التلفزيون الفرنسي في الثانويين

- الجزائريين، الإذاعات العربية، العدد ٣ (٢٠٠٠) ص ١١٨.
- ياس خضير البياتي، الفضائيات: الثقافة الوافدة وسلطة الصورة: دراسة حالة مدينة الزاوية الغربية في ليبيا، المستقبل العربي، السنة ٢٤، العدد ٢٦٧ (آيار - مايو ٢٠٠١) ص ١٢٠.
- ١٨- محمود شمال حسن، سيكولوجية الفرد في المجتمع: مدخل، ط ١ (القاهرة: دار الآفاق العربية، ٢٠٠١) ص ١٥٤ - ١٥٥.
- ١٩- محمود شمال حسن، خطاب الحرب النفسية في عصر المعلومات، الموقف الثقافي، السنة ٥، العدد ٣٢ (آذار - نيسان ٢٠٠١) ص ٤٥.
- ٢٠- يحيى فايز الحداد، أثر التلفزيون وجماعة الأقران على الناشئة: نموذج تحليلي، البحوث (بغداد)، العدد ٢٧ (أيلول - سبتمبر ١٩٨٩) ص ٥٢ - ٥٣.
- إياد شاكر إسماعيل البكري، البث التلفزيوني الفضائي المباشر: دراسة في واقع المحطات الفضائية الدولية الواصلة إلى الوطن العربي واحتمالات تأثيرها، (بغداد: جامعة بغداد، رسالة ماجستير غير منشورة، ١٩٩٤) ص ٢٤٤.
- انظر: تقديم نور الدين بلبل لدراسة أثر قنوات التلفزيون الفرنسي في الثانويين الجزائريين، ص ١١٩.
- عبد الرحمن الغريب إشكالية الهوية بين الإعلام التلفزي والتنشئة الأسرية لنطفال العربي، مجلة الطفولة والتنمية، المجلد ١، العدد ٢ (صيف ٢٠٠١) ص ١٣١.
- ٢١- عبد اللطيف محمد خليفة، ارتقاء القيم: دراسة نفسية، (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة، ١٩٩٢) ص ١٦.
- ٢٢- المصدر نفسه، ص ١٦.
- ٢٣- مصطفى سويف، الحضارة والشخصية، المجلة الاجتماعية التومية، المجلد ٢٢ العدد ٢، (مايو ١٩٨٥) ص ٢٤ - ٢٥.
- ٢٤- المصدر نفسه، ص ٢٥.