

## قوة الإقناع

«لا يوجد شيء غير قابل أبداً للتصديق لا يمكن أن يجعله فن الخطابة مقبولاً».

ماركوس توليوس شيشرون Marcus Tullius Cicero ، المفارقات الرواقية، The Stoic Paradoxes.

رأينا في الفصل الأول كيف يمكن أن يكون غسيل الدماغ مكثفاً، وشخصياً، ومؤلماً، ومرعباً عندما تستخدم القوة في السعي إلى السية على الفكر، كما يحصل مثلاً في بعض الطوائف الدينية، ولكن يُزعم أن غسيل الدماغ يحصل في مجالين مختلفين تماماً من النشاط الإنساني: الإعلان ووسائل الإعلام، والتعليم.

كلا هذين المجالين يسعى لتغيير العقول، ولكن لأسباب مختلفة، ويعتقد أن كلا منهما يستخدم قوة كبيرة، ولكنهما - خلافاً لغسيل الدماغ بالقوة - يطبقان أساليب أقل قسرية، معتمدين بدلاً من ذلك على أشكال أكثر خفية من الإقناع، وكلاهما مؤطر ضمن مجموعة، ويبت مجموعة من الاعتقادات عن العالم؛ أي إنه فكر مذهبي، ويحدد ذلك الفكر المذهبي الأدوار الاجتماعية للأفراد بوصفهم تابعين للدولة، وتعلمهم أماكنهم المناسبة في الوضع الراهن. قد لا يُذكر هذا الفكر المذهبي نفسه صراحة، وقد لا يعي الأفراد الذين يقدمون الإعلانات أو يعطون الدروس على الإطلاق أنهم يعززون اعتقادات معينة، لكن الرسالة الضمنية أقوى بكثير لأنها خفية.

بعبارة أخرى، إن التعليم ووسائل الإعلام جزء مما أسماه الفيلسوف الماركسي لويس ألثوسير Louis Althusser (الجهاز الفكري المذهبي) للدولة؛ فهما يحافظان ويعيدان إنتاج (يغرسان في الأعضاء الأصغر سنًا) اعتقادات أولئك الذين يسيطرون على الدولة. قد تستخدم أجهزة الفكر المذهبي القوة، أو التسلل، أو كلاهما في فرض رسائلها؛ لا تتوافر للإعلان والتعليم - على سبيل المثال - موارد للإكراه مقارنة بغسيل الدماغ بالقوة، فهل يغسلان الأدمغة بالانسلاخ، أم أنهما لا يغسلان الأدمغة على الإطلاق؟ للإجابة عن هذه التهمة يتعين علينا النظر إلى كل منهما على حدة.

## الإعلانات ووسائل الإعلام

«يمكن وصف الإعلان بأنه علم احتجاز ذكاء الإنسان مدة تكفي للحصول منه على المال».

ستيفن ليكوك Stephen Leacock، حديقة الحماقة، (موظف المبيعات المثالي).

لم تعد السلالات الحاكمة رائجة في الغرب، ويفترض أن القرن العشرين كان سيؤكد المساواة والجدارة بدل الوراثة، وقوة الجماهير، ولكن حتى في الوقت الذي كانت تنهار فيه بعض السلالات الحاكمة القديمة كانت هناك سلالات جديدة قيد التشكل، وقد حدد اثنان من أعضائها بينهما كثيراً من صورة ذلك القرن، ويستمر تأثيرهما في القرن التالي. قدم لنا سيغموند فرويد Sigmund Freud نظرية الجنس الحديث، في حين قدم لنا ابن شقيقته إدوارد بارنيز Edward Bernays الإعلان الحديث. لن أقدم في هذا الكتاب تاريخ الإعلانات، ولا تحليلاً مفصلاً للتقنيات التي يستخدمها المعلنون لإغوائنا بشراء منتجاتهم<sup>1</sup>، وعضواً عن ذلك، سوف أنظر إلى أساليب الإقناع التي يستخدمها موظفو المبيعات، والحكومات، ومحترفو المطاوعة - وهو ما أسماه عالم علم النفس الاجتماعي روبرت شيالديني Robert Cialdini (أسلحة التأثير) - لإلقاء الضوء على مزاعم غسيل الدماغ.

صنّف شيالديني في كتابه التأثير Influence خطط الإقناع في ستة أنواع من أسلحة التأثير (فضلاً عن التوسل المكشوف لتحقيق المصلحة الذاتية الذي يعده بديهياً).

السلح الأول: تستفيد مصائد الالتزام والثبات على الأمر من حقيقة أننا نفضل الظهور بمظهر الثابت تجاه أنفسنا؛ لذا فإذا أمكن إقناعنا بتقديم التزام صغير، فلاحتمال كبير بأن نتبعه بالتزام أكبر، قد لا نود حقيقة أن نلتزمه، إذا كان الالتزام الأكبر متسقاً مع سابقه الأصغر. يعطي شيالديني مثلاً عن ذلك بالمكالمات الهاتفية التي تُلتمس للجمعيات الخيرية، حيث يبدأ المتحدث مكالمته بالسؤال عن صحتك، وهو لا يقصد من هذه المقدمة مجرد الظهور بأنه ودود ومهتم؛ بل يريد الحصول على استجابتك المهذبة والسطحية - كما تستجيب عادة مع مثل هذه الأسئلة المهذبة والسطحية -: «أنا بخير»، أو «حقيقة بخير»، أو «أنا بأفضل حال، شكرًا لك»، وحالما تصرح علناً أن كل شيء على ما يرام، يصبح من الأسهل بكثير على الملتمس أن يحررك لمساعدة أولئك الذين ليست أمورهم على ما يرام، «أظهرت الاختبارات على النظرية المتضمنة،

أن الأشخاص الذين يقرون بحالتهم الجيدة يجدون أنه من الصعب أن يظهروا بُخلاء في سياق ظروفهم المفضلة التي أقروا بها»، إن هذه الطريقة فاعلة جداً.

يستخدم السلاح الثاني من أسلحة التأثير مبدأ التبادلية: ميلنا إلى الشعور بأننا شاكرون للشخص الذي يقدم لنا شيئاً، مهما كانت الهدية تافهة أو غير مرغوب فيها. بتركنا ذلك عرضة للاقتناع من قبل المانح، وللتخلص من شعور الالتزام هذا، قد نوافق على إعطائه هدية أكبر بكثير من تلك التي تلقيناها. هناك مثال ناقشه أيضاً عالمان في علم النفس الاجتماعي هما أنتوني براتكانيس Anthony Pratkanis واليوت أرونسون Elliot Aronson في كتابهما عصر الدعاية The Age of Propaganda هو حركة هير كريشنا Hare Krishna، (هي حركة دينية تعبد الإله الهندوسي كريشنا)، التي نجحت في زيادة الإيرادات المترجمة من خلال جعل أتباعها يقدمون أولاً زهرة لأي شخص يطلبون منه التبرع.

يعتمد سلاحان آخران من أسلحة التأثير المستخدمان على نطاق واسع على سلطة المُقنع ومحبوبيته. المثال على استخدام السلطة هو استعمال ممثلي التلفاز الذين يؤدون دور الأطباء (من دون أن تكون لديهم مؤهلات طبية) لينصحوا باستخدام منتجات طبية، إن سلطتهم وهمية لكنهم ينشطون المبيعات (سوف أعود إلى موضوع السلطة في الفصل الرابع). أما المثال على المحبوبة فهو استخدام نجوم السينما، والرياضيين، والابتسامات الكبيرة لترويج أي منتج كان.

يطبق السلاحان الأخيران من أسلحة تأثير شيالديني Cialdini مبدأي الندرة و«الدليل الاجتماعي»، يستفيد المبدأ الأول من شعورنا الغريزي بأنه إذا كان الشيء نادراً فيجب أن يكون ثميناً بالحد المصطنع من وفرته، أو تأكيد ندرة المنتج (طبعة محدودة، اشتر الآن والمخزون لا يزال موجوداً... إلخ)، ويعني مبدأ الدليل الاجتماعي أننا بدلاً من التفكير في الأمور بأنفسنا، نتبع الجمهور فحسب، انطلاقاً من الافتراض بأن الأشخاص المندفعين الكثيرين جداً لا يمكن أن يكونوا مخطئين، وعلى الرغم من بعض حالات الإخفاق الكارثية (تاريخ أسواق تبادل الأوراق المالية الغربية غني بالأمثلة) فإن هذا الافتراض كثيراً ما يعمل جيداً، كما هو واقع الحال في الافتراضات التي تتضمنها أسلحة التأثير الخمس الأخرى، لقد طُوِّرت لهذا السبب: للاستدلال، وهو ما يوفر علينا الوقت والجهد في التفكير. في بعض الأحيان، عندما نكون محفزين بصورة كافية، نتوقف ونفكر في التأثيرات التي واجهتنا، وعندما لا نفعل ذلك نكون عرضة للاستغلال.

يعطي قاموس مريام - وبستر Merriam-Webster Dictionary تعريفين لغسيل الدماغ؛ الأول يشبه تعريف قاموس أكسفورد الإنجليزي Oxford English Dictionary الذي ذُكر في الفصل الأول، وهو: «التلقين القسري لحث شخص ما على التخلي عن معتقدات ومواقف أساسية سياسية، أو اجتماعية، أو دينية، وقبول أفكار مضادة ممنهجة بصرامة». أما التعريف الثاني فهو: «الإقناع من خلال الدعاية أو فن البيع». الشيء المشترك مع التعريف الأول هو استخدام الضغوط لإبطال قدرة الضحية على التفكير المنطقي في موقفه أو معتقداته، وهذا الإلغاء للمنطق هو ما يهدف إليه الإعلان الجيد. الإخفاق هو إعطاء الشخص الوقت والحيز لأن يفكر «نعم»، إنه جميل جداً، لكني لا أريد ذلك المنتج، أو لا أحاجه»، لذلك سيحاول الإعلان الوصول مباشرة إلى العواطف، على أمل تجاوز هذا النهج الأكثر منطقية للرسالة المقدمّة. كثيراً ما تكون المقاربة هي إثارة مشاعر سلبية (الشعور بالذنب، القلق) وبعدها تقديم شراء المنتج على أنه الطريقة الوحيدة، أو الأكثر سهولة، للتخلص من ذلك الشعور. بدلاً عن ذلك، قد يرتبط المنتج بعاطفة إيجابية، بتشجيع الافتراض بأن شراءه سيقود إلى مشاعر لطيفة، وقد تستخدم الموسيقى العالية، والألوان الزاهية، والإيقاع السريع لتثني عن التحليل الناقد للإعلان بصرف انتباه المشاهد عن حقيقة أن ما يشاهده هو مجرد إعلان، طريقة لبيع منتج. تستخدم الإعلانات الأكثر تطوراً الفكاهة معزراً إيجابياً: إضحاك الناس طريقة رائعة لجعلهم يتعاطفون مع موقفك. بصرف النظر عن الطريقة، فالهدف هو نفسه: لا تفكر في منتجنا (وإلا فقد تقرر أنك لا تريده)، فقط استوعب الرسالة بأن الحصول على منتجنا سيحسن نمط حياتك.

هل يشكل استغلال عواطفنا، وكسلنا، وغسيل دماغ؟ كما ذكرت سابقاً، فالقوة ليست دائماً خياراً في الإعلان، وأقرب ما يستطيع معظم المعلنون استخدامه من القوة هو التغطية الشاملة لمنتجاتهم، لكن ذلك يختلف عن وجود جمهور مأسور، فالمشاهد - مبدئياً على الأقل - حُر في تغيير القناة، أو تجاهل المنشور، أو النهوض وتحضير كوب من الشاي، وهو ما يفعله كثير من الناس، وقد تنخفض درجة الحرية حسب الوسط الإعلامي المستخدم (فمثلاً من الصعب تجنب اللوحات الإعلانية على الطرقات)، لكنه لا يوجد إكراه علني سواء للنظر أو الشراء.

كثيراً ما يصوّر غسيل الدماغ في الروايات على أنه تعذيب قسري، لكن مفهومه الجوهرى، وهو التغيير التلاعبى المقصود للتغيير، لا يتطلب بالضرورة القوة، فالإعلان ليس قسرياً، لكنه محاولة مقصودة لتغيير العقول. لا تشجع الشركات منتجاتها بطريق المصادفة، وهدفها

المبدئي هو زيادة أرباحها بأخذ الأموال من الزبائن. تدعي الشركات في كثير من الأحيان أنها قد حددت احتياجات لمنتجاتها، وهي ببساطة تسد هذه الاحتياجات، ومن ينكر أنه يجب تحقيق هذه الاحتياجات؟

لكن يجب أن نشكك في انفجار الاحتياجات هذا؛ إن قدرة أدمغتنا على ربط العواطف القوية بالأفكار المجردة تعني أنه من السهل نسبياً ربط منتج ما مع رغبة أساسية. الحاجة ليست إلى المنتج خاصة، وإنما إلى تحقيق هذه الرغبة الأساسية؛ لكننا نتقبل المنتج بوصفه وسيطاً في ذلك. (ثم نتساءل لماذا، عندما نعود بالمنتج إلى بيوتنا، قد نشعر بخيبة أمل غامضة). هناك مثال تقليدي، وهو أكثر ندرة في الإعلانات السائدة حالياً، يتمثل في طريقة المبيعات التي تروج لبعض السيارات برسم صور فاضحة على غطاء محرك السيارة (حيث كان يفترض أن الجمهور المستهدف من الذكور الطبيعيين جنسياً). إن السيارات آلات لنقل الأشخاص بصورة مريحة وملائمة من النقطة أ إلى ب؛ ومعظمها متشابهة إلى حد كبير في تصميمها وبنائها، ووجود صور فاضحة على مقدمة السيارة قد يخدش الدهان ولن يفيد في شيء النظام الديناميكي الهوائي للسيارة، بالطبع ليس من المحتمل أن يجد المشتري التوافق فعلاً مثل هذه النسخة التي عليها الصور من السيارة في صالة العرض المحلية، إلا أن المعلنين يفترضون أن زبائنهم سيربطون بين قطعة معينة من المعدن والبلاستيك مع بالرغبة، فالمضمنون واضح: شراء هذا المنتج سيثبع تلك الرغبة ويحسن حياتك العاطفية. يجتمع فرويد وبيرنيس - في عناق شيطاني، كما قد يقول بعضهم - في مثل هذا الإعلان التجاري.

لا يقتصر الربط بين الإعلانات وتحقيق الرغبات الموعودة، بالتأكيد، على الرغبات الأساسية، فيمكن اختلاق احتياجات جديدة، خلافاً للمنتجات الوسيطة. وفي الواقع، يجعلنا عدد الاحتياجات الجديدة للإنسان التي يبدو أنها حددت في القرن العشرين نطمئن على الأقل إلى أن إبداع الإنسان لا يزال حياً وبعالة جيدة. أحد الأمثلة الذي وجدته شركات معينة مفيداً جداً عبر السنوات، هو الرغبة البيولوجية: الإدمان، إذ لا يولد البشر، ما لم يكونوا سيئي الحظ للغاية، باحتياجات بيولوجية إلى النيكوتين، أو الأفيون، أو مواد الإدمان الأخرى، لكن تناول هذه المواد يمكن أن يفقد كيمياء الجسم الحيوية توازنها، فتتج حاجة (لإعادة التوازن) لم تكن موجودة من قبل، وفي هذه الحالة لا تعد المنتجات المباعة وسائط؛ إنها تشبع مباشرة احتياجات المدمن،

وقد ساعدت قوة هذه الاحتياجات والسهولة التي يتطور بها الإدمان على جعل هذه المنتجات مربعة جداً.

تهدف الإعلانات بالتأكيد إلى تغيير المعتقد؛ إذ يريد المعلن تغيير مشهدهك المعرفي بحيث تستبدل باللامبالاة، أو بالفتور، أو بالجهل الكلي بالعلامة التجارية (س)، موقفاً أكثر إيجابية تجاهها. في الحالة المثالية، سوف تهرع خارجاً وتشتري ذلك الشيء بأسرع وقت ممكن، أما واقعياً فربما تكون أكثر قبولاً لشرائه في المرة القادمة التي تراه فيها في المتجر؛ ربما تختاره بدلاً من المنتج (ع)، أو ربما (تعطيه فرصة محاولة). نظرياً، يغير الإعلان الناجح المعتقد خلال مدة زمنية قصيرة جداً، وهو ما يجعلك تتبنى بوعي أو من دون وعي وجهة النظر بأن الحصول على المنتج سيصبح حاجة لديك، وقد لا يكون لهذا الاعتقاد صلة بالواقع (كم حسن فعلاً شراء تلك السيارة الجديدة حياتك العاطفية؟) ويكون مضرًا جداً برصيد حسابك المصرفي، لكن من النادر لإعلان، حتى لو كان ناجحًا، أن يغير أكثر من عدد قليل من المعتقدات، وليس هناك -على ما أعلم- حالة مسجلة بأن شخصًا ما شاهد إعلاناً فانبثق عنه بشخصية مختلفة؛ لذلك فإن التأثيرات العالمية في المشهد المعرفي التي وصفت في حالات غسيل الدماغ لا تجاريتها قوة الإعلان: نحن نتحدث عن تآكل وليس عن زلزال.

لكن الذين يصفون الإعلان بأنه غسيل دماغ، لا يبنون عادة الاستقراء بإعلانات معينة، وبدلاً من ذلك يستنكرون التأثير التراكمي لعدد كبير من الإعلانات في بيئتنا الثقافية على طول مدة زمنية. تساق الحجج نفسها حول العنف في التلفاز، والسينما، ووسائل الإعلام الإخبارية، فلا توجد جريمة قتل ملطخة بالدماء وحدها يمكن أن تكون مسؤولة عن إضعاف مشاعر الشباب الحديث، ولا يوجد إعلان واحد عن السكاكر مسؤول عن زيادة الوزن، ولكن يمكن أن يكون الأثر الكلي للعنف المرئي كبيراً، فهل هذا الادعاء صحيح؟

توجد في الواقع أدلة كثيرة على أن نماذج وسائل الإعلام الواسعة عن العالم الذي نعيش فيه لها تأثير كبير فينا، وهذه التصاویر للحياة الواقعية التي يمكن -شأنها شأن نظرة الطوائف الدينية للواقع- ألا تشبه إلا قليلاً الواقع الحقيقي، قد ترسم شكل سلوكنا بطرائق قد لا ندركها، فقد أظهرت الدراسات في بريطانيا والولايات المتحدة باستمرار -على سبيل المثال- خوفاً من الجريمة لا يتناسب مع الأخطار الحقيقية لكون المرء ضحية، لكنه يعكس نسبة الاهتمام التي تخصصها وسائل الإعلام للجريمة. تقدم برامج التلفاز صوراً مشوهة جداً عن الواقع، ووفق ما

أشار براتكانيس وأرونسون Pratkanis and Aronson في كتابهما عصر الدعاية، فإن عدد الأشخاص المتصفين بالجمال في عالم التلفاز أكثر بكثير منهم في الحياة الحقيقية، وكذلك الأطباء والمحامين، في حين أن نماذج القدوة الإيجابية من العلماء، أو المسنين، أو المعاقين، أو الأقليات العرقية، أقل شيوعًا بكثير. نظن جميعًا أننا نعرف أن ذلك ليس حقيقيًا، لكن الدراسات الأمريكية أظهرت بوضوح أن الأشخاص الذين يشاهدون التلفاز أكثر، يكون لديهم نظرة إلى العالم أكثر تشويهاً وعنصرية من أولئك الذين يشاهدون التلفاز أقل، ومن ثم فيمكن أن يؤثر التلفاز في السلوك وكذلك في المواقف<sup>2</sup>.

يعيدنا هذا مرة أخرى إلى المناقشة في الفصل الأول حول غسيل الدماغ بوصفه طريقة لتغيير المعتقد، وعلى وجه التحديد ملاحظة أن خبراء التأثير يعتمدون حتى اليوم على الأساليب غير المباشرة في تغيير المعتقدات؛ عن طريق تغيير بيئات الضحايا، وقد لا يكون نقاد الإعلان مهتمين كثيرًا بالقوة الغامضة - والوهمية - لإعلان واحد، فلا توجد آلية ساحرة يمكنها أن تجعل كل من يشاهد إطراء إعلانًا للعلامة التجارية (س) يطوف الأرض غير راضٍ إلى أن يحصل عليها، ولا تُعزى حقيقة تصرف بعض الأشخاص أحيانًا وكأن منتجًا معينًا فقط هو الذي سيحول حياتهم كاملة (زر متجر ألعاب مباشرة قبل أعياد الميلاد إن كنت تشك بهذا) إلى السحر، وإنما إلى قوة أحد أسلحة التأثير التي ذكرها شيالديني Cialdini (في حالة محلات الألعاب تكون الندرة المحققة بالتقليل المتعمد للمخزون). ولا يبدو أن ما يزعم النقاد هو فكرة أن التأثيرات البيئية للإعلان ووسائل الإعلام تشكل عقولنا بطرائق خفية لا نستطيع إدراكها، فيمكننا اختيار أي من مئات المجالات من المتجر المحلي، لكننا نادرًا ما نتوقف لنتساءل: لماذا تحوي هذه المجالات الكثير عن الجاذبية الجسدية؟ لماذا لا تمثل الوجوه التي تغطي أغلفتها أبدًا القراء؟ لماذا تغطي موضوعات معينة بالتفصيل وتُتجاهل موضوعات أخرى بالكامل؟ ثمة شخص ما يتخذ هذه القرارات، ويتخذها وهو يفكر بالفوائد، لكنه بالتأكيد ليس نحن.

بمعنى آخر، يتخوف النقاد من أنه قد تكون الإعلانات ووسائل الإعلام مساهمة في انغماسنا في بيئة أصبحت في الواقع محط تلاعب على نحو متزايد. ثمة شخص ما (أو أشخاص) - وسائل الإعلام، الحكومة، مصدر القلق الذي تختاره<sup>3</sup> - يضع لنا جدول أعمالنا، ولا يملينا علينا كيف نفكر فحسب، بل أيضًا ما نفكر فيه. لنقتبس مرة أخرى من براتكانيس وأرونسون Pratkanis and Aronson:

«انظر في شخص ما يشاهد التلفاز ويرى مرارًا إعلانات تجارية متنافسة تمتدح فضائل سيارات الفورد وفضائل سيارات الشيفروليه؛ من غير المرجح (في معظم الحالات) أن أي إعلان سيجعله يتحول في تفضيله سيارةً إلى أخرى، لكنه من المرجح جدًا أن هذه الجرعة الثقيلة من إعلانات السيارات ستقود ذلك الشخص إلى الرغبة في سيارة، وأن يعطي أهمية قليلة لوسائل النقل البديلة». تشحن مثل هذه الجرعات الشخص بنوع من المعايير من المرجح أن يحتكم إليها عندما يريد شراء سيارة، وتطبق مثل هذه المعايير جيدًا على الطرق المفتوحة غير الواقعية التي تظهر في عديد من إعلانات السيارات، لكن قد لا يكون لها تطبيق مشابه لدى الازدحام المروري الذي يواجهه على الأغلب سائقو السيارات. يضيف كل من أمثال هذه الإعلانات طبقة من التحيز ضد النقل العام، وتتراكم هذه الطبقات مع مرور الوقت، فتساعد على تسمُّر المستهلكين بشدة في مقاعد سياراتهم.

## عالم السوما

كثيرًا ما نجد عند استقصاء الآراء المتقدمة خوفًا كامنًا في جذورها؛ أعتقد أن الخوف الذي يقع في صميم الانتقادات للإعلانات ووسائل الإعلام بوصفهما (غسيل الدماغ) هو من العائلة نفسها التي تحرك غسيل الدماغ نفسه: الرعب من فقدان السيطرة، وحتى الهوية، وقد شاهدنا بالفعل في الفصل الأول كيف صوّر جورج أورويل هذا الخوف. أعطت رواية شهيرة أخرى من القرن العشرين تسللت إلى أعماقنا بخفاء اسمًا لمخاوف نقاد الإعلانات، هذا الاسم هو عالم جديد شجاع.

بصورة مشابهة لرواية أربع وثمانون وتسع مئة وألف، كان الواقع المرير الذي صوّره ألدوس هكسلي Aldous Huxley في روايته عام 1932م هو الشمولية، لكن طبيعته الشمولية لم تكن بارزة كما في عالم أورويل، و عوضًا عن ذلك، تنكرت بقناع حرية الاختيار. قُمعت احتياجات مواطني أورويل Orwell أو عُيّر مسارها، أما عند هكسلي Huxley فقد بُنيت، فهم مثل ملائكة السماء لا يريدون شيئًا، يمكنهم اختيار متى يتناولون السوما، وهي أفراس السعادة المثالية؛ ويمكنهم إلى حد ما اختيار أصدقائهم وأنشطتهم، لكن مستقبلهم، ووضعهم في المجتمع، قد حدده علم الوراثة حتى قبل ولادتهم، وهم ينفذون ما يطلب منهم المجتمع، وفقد معظمهم القدرة حتى على تخيل القيام بغير ذلك.

انعكست هذه الفكرة القوية - بأنه إذا كان عامل ما يلبي حاجاتنا فإننا نصبح عبيدًا له - في أحد مظاهر ما يربح كثيرًا غير المنتمين لطوائف دينية من تلك الطوائف، كما رأينا في الفصل الثاني. إن جزءًا من السلطة التي يمارسها قادة الطوائف على أتباعهم هي سلطة تلبية احتياجاتهم: فالأشخاص ينضمون إلى الطوائف الدينية لأنهم يجدون فيها شيئًا لا يجدونه في أي مكان آخر. يمكن أن نجد الخوف نفسه - من أننا نقرب من (عالم السوما) المسالم في رواية هكسلي Huxley - لدى منتقدي الإعلانات، وفق ما قال هكسلي Huxley نفسه في مقدمة كتابه: «الدولة الشمولية الفاعلة حقًا هي التي تسيطر فيها السلطة التنفيذية القوية جدًّا، من القادة السياسيين وجيشهم من الإداريين، على سكان من العبيد الذين لا يلزم إكراههم؛ لأنهم يحبون عبوديتهم، ولكن جَعَلَهُم يحبونها، هو المهمة الملقاة على عاتق وزارات الإعلام، ورؤساء تحرير الصحف، ومعلمي المدارس، في الدول الشمولية في عصرنا الحاضر، لكن أساليبهم لا تزال فظة وغير علمية».

هذه إذاً هي الأسئلة التي تطرحها مزاعم غسيل الدماغ الموجهة ضد وسائل الإعلام. هل نعيش، أو يمكن أن نعيش قريبًا في عالم السوما؟ هل نحن في خطر بأن نضاهي المواطنين الرومان الذين استخف بهم جوفينال Juvenal الكاتب الساخر الذي عاصرهم، بالتخلي عن قوتنا واتباع أي شخص يمنحنا (الخبز ومسارح العروض)؟<sup>4</sup> هل يمكن تلبية احتياجاتنا (أو ما يكفي منها لبقائنا منصاعين) بوساطة أقراص السعادة، أو توجيهها - إذا لم تتحقق مباشرة - إلى الاستهلاك المريح؟ هل يمكن أن يفصل التحكم في المعلومات حتى أدمغتنا ليجعلنا نلاحق رغبات معينة (سيارة جديدة، أحدث الأزياء، أو غير ذلك)، وننسى الاحتياجات الأخرى (للتفكير بعيد المدى واستقلال العقل)؟ إذا عشنا في عالم كهذا، فهل سنكون أحرارًا مثاليين أم عبيدًا مثاليين؟

أول ما يقال عن هذا التخوف هو أنه ليس جديدًا، إذ نجده في نهاية القرن التاسع عشر في البسطاء المتمتعين بالجمال الذين سماهم ه. ج. ويلز H.G. Wells إلوي Eloi، وهم أحفاد بعيدون للبشر، يعيشون في جنة تُوفَّر فيها جميع احتياجاتهم. يجد بطل رواية ويلز Wells الذي يزورهم بألة الزمن، وذلك اسم الرواية، صورة أروعته؛ هي أن ملحمتهم ملحمة مسمومة: إن أفراد إلوي Eloi يُحصَدون من قبل المورلوك Morlocks، وهم جنس يعيش تحت الأرض انحدر أيضًا من

البشر، غذاءً لهم. نجد الأمر المقزز نفسه عند فريدريش نيتشه Friedrich Nietzsche قبل نحو عقد من الزمن في وصف زرادشت Zarathustra الشهير لمستقبل نوعنا:

«انظر! سأريك يا أيها الرجل الأخير.

ما الحب؟ ما الخلق؟ ما الرغبة؟ ما النجم؟ سأل الرجل الأخير، وغمز بعينه!

بعدها ستصبح الأرض صغيرة، وسيقفز الرجل الأخير مما يجعل الأشياء جميعها صغيرة.

نوعه لا يمكن القضاء عليه مثل براغيث الأرض؛ يعيش الرجل الأخير أطول من الجميع».

قال آخر الرجال وغمز بعينه: «لقد اكتشفنا السعادة»،

«المرض وعدم الثقة يحملان الخطيئة... قليل من السم الآن وفيما بعد:

لأن ذلك يعطي أحلامًا سعيدة... وكثير من السم في النهاية من أجل موت سهل.

لا يزالون يعملون، لأن العمل يصرف الوقت، لكنهم حذرون، حتى لا يضرهم مرور الوقت.

لقد اكتشفنا السعادة». يقول آخر الرجال ويغمزون بأعينهم.

نيتشه Nietzsche، هكذا تكلم زرادشت Zarathustra.

الشيء الثاني الذي يجب أن يقال عن الخوف من عالم السوما هو أنه يدور حول الحرية؛ فالناس في عالم السوما، مثل آخر الرجال عند نيتشه Nietzsche، حققوا السعادة. وقد قيل لنا باستمرار هذه الأيام إن السعادة هي الهدف العظيم الذي يجب أن نكون جميعًا ساعين إليه، فلماذا إذاً يشعرون هذا التعبير عن الواقع المرير بالغيثان؟ ولماذا نتعاطف عندما يعلن شيطان ملتون: «الأفضل أن تحكم في الجحيم من أن تخدم في الجنة»<sup>5</sup>؟ يبدو أننا نميل إلى تصنيف الحرية على أنها هدف أسمى من السعادة، على الرغم من محاولات السلطات الحديثة إقتاعنا بخلاف ذلك. (الحياة، الحرية، المُلْكِيَّة)، (الحرية، المساواة، الإخاء)، (الحياة، الحرية، والسعي نحو السعادة): هذه المذاهب الكبرى التي لَمَّت صرخات الثوار في إنجلترا، وفرنسا، وأمريكا على التوالي، رسمت شكل الغرب، وكانت الحرية فيها جميعًا هي المركز. يقول إريك فروم Erich Fromm في كتابه الخوف من الحرية The Fear of Freedom إننا نرهب الحرية تمامًا كما نتوق إليها (يمكن أن تتطلب الحرية جهدًا أو حتى ألمًا)، لكن هذا الموقف المتردد لا ينتقص من أهمية ما تنسبه إلى هذه القيمة الإنسانية الخاصة.

هل يوجد أساس لخوفنا من عالم السوما في وقائع اليوم؟ هل تقترب من نوع من الشمولية الخفية ذاك الذي يفزعنا كثيرًا والموجود في عالم شجاع جديد؟ بحثت في الفصل الأول تحديد

روبرت ليفتون للعناوين الثمانية - السيطرة على المحيط، والتلاعب الغيبي، والحاجة إلى النقاء، وعقيدة الاعتراف، والعلم المقدس، وتحميل اللغة، وأصالة العقيدة على الفرد، وسلب الوجود - التي من المتوقع وجودها في البيئة الشمولية (انظر الجدول 1)، ولكن بالنسبة إلى الإعلانات تعترضنا فوراً مشكلة؛ يمكن أن يشير الأمريكيون إلى النظام الشيوعي الصيني، وفي النهاية للرئيس ماو Mao، بوصفه مصدرًا لمتاعبهم، ولكن من العامل الخاص بنا، غاسل دماغنا، رئيسنا من جماعة مورلوك؟

### السيطرة على التفكير من دون مسيطر

إنّ تخيلنا أن مصادرنا الإعلانية جميعها تخضع لدماغ مسيطر واحد، فإن ذلك سيبدو خيالاً واسعاً. إن السيطرة على الفكر أمر بعيد المنال<sup>6</sup>، بدلاً من ذلك، يبدو أننا في موقف قريب من التطور: يبدو مصمماً، ولكن من دون مصمم (بالنسبة إلى القراء الذين يؤمنون بفكرة الخلق، لا تنص نظرية التطور بصراحة على غياب المصمم، بل إنها تنص أنه لا حاجة إلى وجوده في أثناء حدوث عمليات الانتخاب الطبيعي). قاد هذا التشابه مع التطور عالم الأحياء ريتشارد دوكنيز Richard Dawkins إلى إدخال مفهوم علم التطور الثقافي memetics، وهو استعارة (جينية) للانتقال الثقافي، تظهر الأفكار بوصفها وحدات (ميميات) memes يمكنها مضاعفة نفسها والانتقال عن طريق التقليد من دماغ إلى آخر<sup>7</sup>. تبني عدد من الأشخاص وجهة نظر تطويرية للثقافات والأفكار الثقافية من دون إشارة محددة إلى بعض ادعاءات علم التطور الثقافي الأكثر إثارة للجدل، لكن وحدة (الميمي) اختصار مفيد لا يقاوم؛ لذا سوف أستخدمها بهذا المعنى الأضعف للتشابه التطوري. ما يدعيه هذا التشابه هو أن الأفكار يمكن أن تنتشر، أو تتقارب، أو تتباعد، من غير الحاجة إلى وكالة مهيمنة. كيف أثر غياب المصمم - للعميل - في عناوين ليفتون Lifton الثمانية؟

إن التأثير قليل جداً؛ فقد أصبحت السيطرة على المحيط بتوحيد مقاييس له؛ فبدلاً من فرض السيطرة من قبل الحزب، نرى ضغوطاً انتقائية على المنتجات الثقافية (الصحف، والإعلانات، وغيرها) تتجه نحو دفعها لتصبح أكثر تشابهاً مع مرور الوقت. إن حقيقة أن كثيراً من وسائل إعلامنا أصبحت عالمية على نحو متزايد، ويسيطر عليها في نهاية المطاف أقلية مسيطرة من الأقطاب الذين لديهم كثير من القواسم المشتركة، لا يؤدي إلا إلى تسريع هذه

العملية. جعلت الحاجة إلى البيع من وسائل الإعلام أتباعاً عريقين للسائد، وأدى ميل الأشخاص المشغولين إلى (المعلومات السهلة)، وفي الأخبار إلى التصاريح المسجلة أو العناوين الرئيسية، إلى الطلب على التبسيط الذي يمكن أن يكون قريب الشبه بصورة مرعبة إلى أيديولوجية الحاجة إلى النقاء، فالمجرمون، إذا أخذنا مثلاً موضوعياً، هم دائماً أشرار وضحاياهم دائماً أبرياء، ومن النادر أن تجد صحيفة شعبية تتناول على محمل الجد فكرة أن الأشخاص الذين يقتلون ضحاياهم قد تأثروا، مثل الأشخاص (العاديين)، بتاريخهم وبيئاتهم. وماذا عن لوليتا Lolita، طفلة نابوكوف Nabokov الاستغزازية؟ قد لا يشاهدها أحد، نظرياً؛ لكنها في الواقع تجوب شوارع الأسواق وصفحات مجلات الأزياء. عقيدة الاعتراف هي أيضاً شائعة، بوجود أشخاص (حقيقيين) يعرضون حياتهم على وسائل الإعلام، ويدفع لهم بسخاء لفعل ذلك. لقد فقدنا بصورة كبيرة حقنا في البقاء صامتين، سواء عندما نواجه الشرطة أو عند مواجهة الكاميرات على حد سواء. تحميل اللغة أمر شائع خاصة في الإعلانات، حيث تحمل كلمات مثل (جديد) و(ضروري) وزناً أكبر بكثير من معانيها الأصلية، (كثيراً ما أرى إعلانات المنتجات) (الضرورية)، لكنني لم أشعر يوماً بافتقار أي منها).

نرى أيضاً عناصر العلم المقدس في تلك العقائد الحديثة التي نادراً ما تسعى الثقافة الجماهيرية إلى تحديها، مثل فكرة أن البريطانيين متسامحون، وكذلك فإن التلاعب الغيبي يظهر عند الحديث عن المثل العليا المجردة التي يفترض فيها أن تجعلنا نقفز في طارة عاطفية بمجرد سماعها (المصطلحات مثل الماهية الجنسية، والتعددية الثقافية أمثلة على ذلك).

أخيراً، لدينا حكومات لها تحكُّم كبير في سلب الوجود (يمكن أن يشهد مواطنو الولايات المتحدة الموضوعون على قائمة الإعدام، أو الرعايا الأجانب المحتجزون دونما محاكمة بعد 9/11، على ذلك، لو كان يسمح لهم بالشهادة)، ووسائل إعلام عامة لها قدرة كبيرة على السلب، إن لم يكن سلب الوجود، فعلى الأقل سلب السمعة، والاستثناء الوحيد الممكن هو العنوان السابع عند ليفتون Lifton، وهو أصالة العقيدة على الفرد؛ وذلك لأن الفردية في الغرب هي بحد ذاتها عقيدة راسخة.

ما نراه باختصار هو فرق في الدرجة وليس في النوع؛ هي ميول نحو التفكير الشمولي، لكنها في الوقت الحاضر ليست متطرفة إلى الحد الذي كان يمكن أن تكون عليه. ربما نكون في الطريق إلى عالم سوما، لكننا لم نصل إليه بعد، فلا تزال هناك أصوات تتحدى المعتقدات

الشائعة وتعرض على التعميم الفكري، ويقاوم كثير من الناس الحلم الاستهلاكي أو يتعاملون معه على أنه مجرد جزء من حياة جديرة بالعيش، وينظرون إلى الإعلانات بريية صحيّة، ويصنّفون بعناية إلى المناقشات السياسية، ولا يتقنون بمعظم ما يقرؤونه في الصحف، يبقى الوعي بدوافع المتلاعب في خلفية عقولهم ويبقيهم حذرين، وربما لم يقرؤوا عن روبرت شيالديني Lifton، لكنهم على أي حال متحفزون للتوقف والتفكير، وهذا هو أساس مقاومة الإقناع كما سنرى في الفصول القادمة.

أحد القيود المفروضة على قوة الإعلانات المعاصرة هو أن وسائل الاتصال العامة غير قادرة على استهداف الأشخاص على انفراد؛ لسبب بسيط هو أنهم لا يعرفون كثيرًا عن زبائنهم. ويعتمد كون شخص ما سيقع فريسة لثرثرة مندوب المبيعات أم لا على عدد من العوامل؛ أوضحها هو ما يباع له؛ إذ يختلف رد فعلي على محاولة مسيحي إنجيلي إقناعي بالذهاب معه إلى الكنيسة، عن رد فعلي على مندوب مبيعات يتصل بي هاتفياً ليقدّم عروضاً عن مطبخ جديدة، على الرغم من أن محاولتي التأثير ستبوء ان على الأغلب بالإخفاق؛ فبالنسبة إلى المتصل ذي الدم البارد، كل ما يجب علي فعله لإنهاء محاولة التأثير هو القول إنني أستأجر الشقة ولا أملكها، لكن المبشر سيستقبل بقائمة مطولة من الأسباب لعدم ذهابي إلى الكنيسة، لأنني فكرت في الماضي في الدين تفكيراً عميقاً. فلا يعد شراء مطبخ جديد موضوعاً ذا أهمية على الإطلاق لحياة تقضيها في بيوت أناس آخرين، بحيث إنني نادراً ما أفكر فيه فضلاً عن التعمق في التفكير فيه. يعتمد نجاح أسلوب التأثير على ما سيباع، ليس بحد ذاته، ولكن بقدر ما يكون مهماً بالنسبة إلي، فحتى السلع التي تبدو عالمية مثل المال تختلف درجة أهميتها -ومن ثم نجاح أسلوب التأثير- من شخص إلى آخر، فليس كل شخص -حتى في الغرب المولع بالكسب- سيقبل عرضاً نقدياً من دون شروط خفية.

سوف تؤثر شخصية الفرد المستهدف وتاريخه في استجاباته لأسلوب التأثير المستخدم؛ فمثلاً يستجيب بعض الأفراد سلبياً لاستخدام عبارات مثل «يجب عليك» أو «ضروري» في إعلان المبيعات، ويفضلون المقاربات التي تؤكد حرّيتهم في الاختيار، وبعضهم أكثر احتمالاً لأن يستجيب إلى المقاربة المبنية على السلطة (اشتر هذا، إنه جيد بالنسبة إليك)، وبعضهم إلى مندوب مبيعات لطيف (اشتر هذا لتسعدني؛ أنت تريد أن تسعدني، أليس كذلك؟)، وبعضهم إلى تهديد ضمني (اشتر هذا أو ستدهور صحتك)، وهكذا دواليك، في الواقع إن شخصية البائع مهمة جداً

في نجاح محاولة التأثير، فقد نتبرع بسرعة لامرأة لطيفة كبيرة في السن تهتم بحقوق الحيوانات، في حين أنك قد تمر من دون مبالاة بشاب يافع لا يبتسم غير حليق اللحية يجمع مساعدات لأفريقيا، على الرغم من أن أموالها قد تموّل قنابل مسمارية، في حين أن أمواله قد تنقذ حياة الأطفال، فكما لاحظ شيالديني Cialdini وآخرون، المحبوبة سلاح مهم جداً في التأثير.

### حالة دراسية: إقناع نصي

يتفاعل ما يباع لتطبيق التأثير، بعبارة أخرى مع شخصية الفرد المستهدف وتاريخه (سواء نجح البيع أم لا). يعتمد كوننا سنتوقف ونفكر على سياق شخصي متميز لا يتضمن المحرضات الحالية فقط، ولكن أيضاً الذكريات التي يسهل الوصول إليها، ما يسمح لنا باستخدام الماضي في تفسير الحاضر. انظر إلى النص الآتي مثلاً على ذلك:

«لا ينظر إلى فعل امرأة تقود طفلها إلى المدرسة وتعود به على أنه رعاية أمومية، بل هو مظهر فريد للأناية. يتعين إقناع هذه الأم التي تهوّل إلى المدرسة بتغيير سلوكها لخير المجتمع، والاقتصاد، وطفلها».

يحاول هذا الاقتباس أعلاه أن يبيّني مجموعة من الأفكار، لكنني لا أستطيع البدء بتفسير رسالته من دون أن يكون لدي كثير من الخلفية المعرفية، فأحتاج إلى معرفة المعنى اللغوي لكلمات مثل (تقود)، وأحتاج إلى فهم أن هذه الكلمة تعني استخدام سيارة وليس استخدام سوط لقيادة عربة يجرها حصان. يمكنني أيضاً استرجاع ذكريات نصوص أخرى، أو برامج إخبارية، أو مناقشات مع الأصدقاء، أو أي شيء آخر يخبرني أن في بريطانيا حالياً جدلاً حول أن على الأمهات اللواتي يأخذن أطفالهن بالسيارة إلى المدرسة التقليل من الازدحام المروري وتحسين صحة أطفالهن يجعلهم يذهبون إلى المدرسة مشياً على الأقدام أو باستخدام دراجة. قبل قراءة هذا المقتطف لم أواجه عبارة (الإسراع إلى المدرسة)، لكن سياق المقتطف جعل معناها واضحاً تماماً. بعد إجراء التفسير الأساسي، يمكنني الآن البدء بتقييم الحجج وفق ما أفكر فيه حول المسألة.

سوف يتأثر ذلك التقييم بعوامل تتبع من خبرتي الشخصية: مواقف من الأطفال وحركة المرور، وكوني أعيش بالقرب من مدرسة أو لا، وكيف شعرت عند قراءتي للنص، لكن النص

نفسه يؤثر فيّ، على الرغم من أنني قد لا أدرك ذلك دائماً. أحد الأمثلة في هذا الاقتباس هو التباين بين دفء التعبير الجيد (رعاية أمومية) من ناحية، ومن ناحية أخرى القشعريرة من كلمة (فريد) و صفيير (الأنايية) الذي يدفعني بخفاء إلى الانحياز إلى الأم المستغلة، وبعيداً عن أولئك الذين يضعون قيوداً على حقها في قيادة السيارة. مثال آخر هو تأكيد تعميمات مكررة (خير ال...)، (المجتمع)، (الاقتصاد)، (الأم التي تهرع إلى المدرسة). قد يستمتع شخص مولع بالأسماء المجردة بجملة مليئة بها؛ بينما يشعر بقيتنا بوجود بعد، ومحو للشخصية.

أخيراً، لا تكون النصوص عادة معزولة كهذا المثال، فهو مأخوذ من مقالة في صحيفة المراقب (أوبزيرفر) <sup>8</sup> observer تتقد بوضوح الموقف المعلن في الاقتباس. لقد قرأت مقالات أخرى كتبها ديفيد أرونوفيتش David Aaronovitch، وقد قرأت الأوبزيرفر Observer في أحيان كثيرة بما يكفي لمعرفة توجهها التحرري. كُتبت المقالة في قسم التعليقات من الصحيفة، وأنا أعرف أن هذا يعد ترخيصاً لكتابات نثرية أكثر تشبهاً بالرأي؛ لذا أتوقع كتابة تدافع عن موقف تحرري. علاوة على ذلك، يحوي مشهدي المعرفي على معتقدات، كما وصفها جاكوب تالمون Jacob Talmon في كتابه أصول الديمقراطية الشمولية، تقول بأن التفكير التحرري «يفترض أن السياسة هي مسألة محاولة وخطأ، ويعد الأنظمة السياسية مخترعات لعملية لإبداع الإنسان وعفويته». قارن تالمون Talmon - كما فعل روبرت ليفتون Robert Lifton (انظر الفصل الأول وغيره) - بين ولع النظرة العملية التحررية والشمولية في المجردات والمطلق؛ لذلك فأنا لا أفسر إسراف الاقتباس في الأسماء المجردة على أنه إشارة إلى موقف أرونوفيتش Aaronovitch (التحرري)، بل كونه أُستخدم في عرض (وتشويه خفي لسمعة) وجهة نظر معارضة. تتوافر لي هذه الخلفية من المعلومات جميعها، وأكثر، وأنا أقرأ مقالة أرونوفيتش Aaronovitch، أو أي نص آخر. لديك أنت خلفية مختلفة لكنها ثرية بالقدر نفسه، تنفرد بها عن غيرك، لكن إدراك قواعد البيانات المعرفية هذه وتفسيرها حالة استثنائية لكل منّا: الحياة قصيرة جداً، والوقوف للتفكير أمر مجهد جداً، وهذا لا يجعلنا نتعود على قراءة الدلالات الضمنية في الكلمات. لا تلاحظ الروابط في كثير من الأحيان عدا إحساس عام بلهجة النص أو نكهته، مما يضيف مسحة عاطفية - بالقبول أو عدم القبول به - للسجل المودع في رؤوسنا ضمن عواطف أرونوفيتش Aaronovitch، وبمعنى آخر تعمل العواطف بوصفها طرائق مختصرة، تلخص قواعد بياناتنا المعرفية من دون أن نحتاج إلى البحث عنها بإسهاب. ولنا عودة إلى هذه النقطة المهمة في الفصل التاسع.

الرسالة من خبراء علم نفس الإقناع هي أنه إذا حُفِّزَ البالغون، فإنهم على الأقل سيستطيعون مقاومة أسلحة التأثير. نستطيع تفادي مصادد الالتزام، ورفض المبادلة، وإهمال تأثيرات السلطة والمحبوبة التي يملكها أولئك الذين يريدوننا أن نشترى منهم، وأن نقرر عدم الحصول على منتج لمجرد أن أي شخص آخر قد حصل عليه أو لأن وفرة المنتج قد قلصت بصورة مصطنعة لتحفيز الطلب عليه. جزء من الخوف الملازم لمصطلح غسيل الدماغ، إضافة إلى الرعب من فقدان السيطرة وفقدان الفرد لهويته نفسها، يأتي من أن الآليات، مهما كانت، تعد ساحقة؛ بحيث إنه لا يوجد أحد في مأمن، أما من ناحية محاولات الإقناع الفردية، فنحن جميعًا عرضة لإقناع الإعلانات، إلا أن هذه القوة ليست منيعة على المقاومة بأي حال من الأحوال.

لكن هذا الاستنتاج المريح لا ينطبق - للأسف - على الجهاز الفكري المذهبي الأوسع الذي تعد الإعلانات (وسائل الإعلام) جزءًا صغيرًا منه، إذ تخبرنا الإعلانات عن المنتجات، ومعظمها صادق نسبيًا فيما تهدف إليه. للحصول على معلومات حول بقية العالم، الأبعد من الأجزاء الدقيقة التي ندرکها مباشرة، فإننا نعلم بصورة حاسمة على أنظمة الاتصال الجماهيري المتنوعة التي تشكل أجهزة الإعلام المعاصرة القوية على نحو غير عادي، وهنا تبدأ قوة غسيل الدماغ بالتأثير. تذكر عناوين ليفتون Lifton الثمانية. تكون السيطرة على المحيط ماثلة للعيان أكثر ما تكون بعد أخبار الأحداث الضخمة؛ مثل تدمير مركز التجارة العالمي التي تتخيم الصحف، والمذياع، والتلفاز، والإنترنت؛ لكنها موجودة بخفاء أكبر في التكرار اليومي اللانهائي لموضوعات مبتذلة وقوالب متشابهة مخدرة للعقل، (مجالات أنماط الحياة أمثلة جيدة على ذلك). الحاجة إلى النقاء وتبسيط الحجج المعقدة، وعقيدة الاعتراف، وتحميل اللغة سمات واضحة لأي صحيفة شعبية، وليست بأي حال من الأحوال حصرية لها. أما عن العلم المقدس، والتلاعب الغيبي، وأصالة العقيدة على الشخص، وسلب الوجود، فما على المرء لرؤيتها إلا أن ينظر إلى كيفية تعامل وسائل الإعلام مع أولئك الذين يتساءلون عن هيمنتها وسطوتها. ترفع شعارات (حرية الصحافة)، و(المصلحة العامة) على أنها حقائق غير قابلة للطعن بها، تدمر الخصوصية الفردية في أثناء البحث عن قصة، وتمزق سمعة كثيرين إلى أشلاء. وكما سنرى في الفصل الثالث عشر، يمكن أن تكون وسائل الإعلام سلاحًا فاعلاً للسيطرة الجماعية.

## التعليم

«لسنا بحاجة إلى أي تعليم، لسنا بحاجة إلى أي سيطرة على الفكر».

بينك فلويد Pink Floyd, The Wall

نصل الآن إلى التعليم، تلك العملية التي ترسخ فيها الدولة قبضتها على عقول الصغار. بالتأكيد أن التعليم الرسمي جزء فقط من المؤثرات التي تشكّل الطفل إلى أن يصبح بالغًا، فالرسائل من الآباء، وبالأخص من الأقران، ووسائل الإعلام والإعلانات، وتراثهم الجيني الخاص، تسهم جميعًا في تكوين الشخص الذي سينتج، لكن التعليم -نظرًا في الأحوال كلها- خبرة معيارية متاحة لكل طفل، وهو كذلك آلية عامة، وله عواقب على المجتمع كله، ومن ضمنه أولئك المشاركون في التعليم بأدنى حد.

حديثي عن التعليم سيكون أقل من حديثي عن الإعلان؛ لأنني أعتقد أنهما متشابهان في نواح كثيرة؛ فالمخاوف من غسيل الدماغ، أو (السيطرة على التفكير) كما سماها بينك فلويد Pink Floyd، لها الأساس نفسه، على الرغم من أن العامل المسيطر (الدولة) يمكن تمييزه بصورة أكثر وضوحًا في التعليم، ويعد كل من التعليم والإعلان عمليات تشكيل للمعتقدات الجماهيرية، قابلة للتطبيق عبر مدى واسع من الأعمار، تستفيد بغزارة من ميلنا إلى استخدام الإرشادات في جعل حياتنا أسهل. نناقش في كليهما الدوافع والأساليب لأولئك الذين يقومون بعملية التشكيل.

يختلف التعليم عن الدعاية في ثلاثة جوانب مهمة: تطويرية، وبنوية، وتحفيزية، وربما يكون الأول مسألة عرض أكثر منه مسألة فعل، يستهدف التعليم الأطفال في المقام الأول، في حين يركز الإعلان على البالغين، وتوجد بعض القيود على الإعلان الموجه للأطفال، على الرغم من أنها ليست صارمة إلى الحد الذي يوده كثيرون؛ والمثال الحالي الذي يزعج الخبراء هو التأثير القوي لإعلانات الأغذية السكرية والدهنية في الأطفال الذين هم أصلًا مهددون بخطر السمنة، وبصورة مماثلة نال تعليم البالغين (المستمر مدى الحياة) حديثًا كثيرًا من التأكيد، لكن مع ذلك معظم التعليم يقدّم للأطفال، وغالبية الإعلانات تستهدف البالغين: سائقي السيارات، مالكي البيوت، وأصحاب المحافظ المالية.

كذلك يختلف التعليم عن الدعاية ووسائل الإعلام في المستوى البنيوي؛ فكما رأينا سابقاً كثيراً ما تبدو الإعلانات موحدة؛ (سيارات على طرق فارغة، نساء في منازل مرتبة بصورة مهولة، وهكذا)، لكن هذا التوحيد قد تحقق بآلية تطويرية استخدمت المحاولة والخطأ، وليس بتصميم دقيق؛ فلا تزال الإعلانات الكارثية تظهر بين الفينة والأخرى، فتتعرض لسخرية لاذعة من زوايا أخرى في وسائل الإعلام. يخضع التعليم للسيطرة أكثر بكثير، وكثيراً ما يشكو المعلمون من مدى هذه السيطرة. ومن الوقت الذي يقضونه في الأعمال الكتابية لتلبية البيروقراطية الحكومية<sup>9</sup>، والهدف هو المساواة؛ فيجب أن يحصل جميع الأطفال على أرضية تعليمية مشابهة لإعدادهم للحياة وهم كبار.

الفرق الثالث بين التعليم والدعاية الذي يُعد أنه الأكثر أهمية لأولئك الذين يخضعون لهما كليهما؛ دوافعهما؛ فالهدف الرئيس من الدعاية هو بيع منتجات، ولا يهتم المعلم أساساً بالفوائد التي يجنيها المستهلك الذي يشتري المنتج، إلا بالقدر الذي يؤكد أن الفوائد تزيد المبيعات. أما الهدف الرئيس من التعليم فهو آلية إنشاء الأطفال ليكونوا مواطنين، وإعطاؤهم على الأقل من ناحية المبدأ المهارات التي يحتاجونها لتحقيق الرفاهية والمساهمة في المجتمع (توفير الفرص، وإطلاق الإمكانيات، وتحقيق الامتياز)، كما وردت في شعار حديث للحكومة البريطانية<sup>10</sup>. جادل لويس ألتوسير Louis Althusser، وتلميذه ميشال فوكو Michel Foucault، وكثير غيرهم، في أن المدارس -مثلها مثل السجون- بيئات شمولية<sup>11</sup> (يبدو أن هذا يصح بصفة خاصة على المدارس الداخلية). وعلى الرغم من أنه من المغري إطلاق تعليقات ساخرة، فإن مثل هذه الانتقادات مسوَّغة جزئياً فقط. يمكن أن تُظهر البيئة الاجتماعية في المدرسة بالفعل أن الأطفال يمكن أن يكونوا شموليين ممتازين، وماهرين بدهاء في السيطرة على اللغة والسلوك. إن تلك الوحشية النفسية التي قرزتها في رواية وليام غولدنغ William Golding رب الذباب التي يعيش فيها أطفال من غير كهول في منطقة نائية، ويتحول سلوكهم تدريجياً إلى سلوك وحشي بدائي، ويحدث تنافس في النهاية على نظارات فتاة تسمى بيغي Piggy لاستخدامها بإشعال حريق، ومن ثم تقتل بيغي بإلقاء حجر عليها من شاحق؛ هذه الوحشية التي يمكن أن تدفع ضحاياها سيئ الحظ إلى انتحار نهائي مثلما هي جريمة قتل بيغي نهائية، يمكن أن تشاهد في باحات لعب الأطفال في جميع أنحاء العالم، لكن أي مدرسة هي فقط جزء من الحياة. وبالفعل، لم يكن لأطفال جولدينغ Golding مدارس، ولم توجد عقائد كبار تتحكم في سلوكهم، وكل ما تطلَّب هو أن يكونوا أعضاء في مجموعة مرهقة ومرعوبة.

يتعلق التعليم في تعلم الحقائق وتعلم المبادئ. تبني الحقائق جسمًا من المعرفة التي ستكون ذات فائدة إلى حد ما في حياة الكبار. لكن المبادئ تعطي التعليم سلطته الحقيقية؛ ذلك لأن المبادئ -خلافًا للحقائق- يمكن تعميمها، بمعنى أنها يمكن أن تطبق في مواقف جديدة. يبدو أن أفضل طريقة لتعلم المبادئ هي رؤية كيفية عملها في الواقع، وذلك بتعلم عدد من الحقائق في البدء، ومن هنا يأتي التصور التقليدي للمدرسة بأنها مكان ممل يفرق فيه الطلاب بالحقائق.

### التعليم والتفكير الناقد

لكن التعليم في أفضل حالاته، يعلم أكثر من مجرد المعلومات؛ إنه يعلم التفكير الناقد: القدرة على التوقف والتفكير قبل الفعل، لتجنب الخضوع لضغوط عاطفية. ليس هذا سيطرة على الفكر، بل هو على العكس من ذلك تمامًا؛ إنه التحرر العقلي. حتى أكثر المثقفين تقدمًا سيكون منقوصًا في هذه المهارة، لكن حتى امتلاك هذه المهارة بصورة منقوصة سيحرر صاحبها من أن يكون (مسوقًا بالتحريض)، يتفاعل باستمرار مع البيئة المباشرة، أو الألوان الساطعة، أو الأصوات الأكثر علوًا أو الإعلانات الأشد جاذبية. الانقياد لردود الفعل الاستكشافية، والعيش بالغريزة والعاطفة طوال الوقت، طريقة سهلة جدًا للحياة من نواح عدة؛ ذلك أن التفكير عملية شاقة، وخاصة لعديمي الخبرة، لكن العواطف أيضًا مرهقة، وردود الفعل قصيرة المدى قد لا تكون -على المدى الطويل- الأكثر فائدة للصحة والبقاء، وكما أن تناولنا للبرغر لأجل الراحة، مخزنين الدهون في الشرايين مما قد يقتلنا يومًا ما، فإن اعتمادنا على مشاعرنا يمكن أن يسبب لنا أيضًا ضررًا بالغًا.

تهدف البيئة الفكرية في الغرب -نظرًا على الأقل- إلى تقليل سلطة هذا الطغيان الاجتماعي (وسوف أعود إلى هذه الفكرة في الفصل الخامس عشر)، أهدافها أساسًا مضادة للشمولية: إعطاء الطفل المهارات التي يحتاجها للازدهار، وتسهيل استقلاله المتنامي، وتمكينه من تقييم الادعاءات المتنافسة لجذب اهتمامه، وإعطاؤه القدرة على التوقف والتفكير. يمجّد المسيحيون الرب الذي تعني «خدمته حرية مثالية»<sup>12</sup>، ويجب -مثاليًا- أن نستطيع النظر إلى التعليم تحت ضوء مشابه، بوصفه خدمة ذاتية تمنحنا المزيد من الحرية للفهم والعمل في العالم. تتطلب المناهج الوطنية في المملكة المتحدة -على سبيل المثال- من طلاب التاريخ الأكثر تقدمًا ألا

يقتصر تعليمهم على التاريخ البريطاني فقط (تلزم ثلاث دراسات)، بل يشمل التاريخ الأوروبي (دراسة واحدة من قبل الحرب العالمية الأولى)، وتاريخ العالم (واحدة من قبل 1900، وأخرى بعده). تتضمن الاختيارات الأبعد لتاريخ العالم:

الحضارات الإسلامية (القرن السابع إلى القرن السادس عشر)؛ سلالة تشين في الصين؛ الإمبراطورية الصينية من أول إمبراطور إلى قوبلاي خان Kublai Khan؛ غزو المانشو وسقوط سلالة مينج؛ الهند من إمبراطورية المغول إلى مجيء البريطانيين؛ حضارات البيرو؛ السكان الأصليين لأمريكا الشمالية؛ السكان السود في الأمريكيتين؛ إمبراطوريات غرب إفريقيا؛ اليابان تحت حكم الشوغون؛ توكوغاوا اليابان؛ الفينيقيين؛ الماوري؛ النبي محمد (صلى الله عليه وسلم) ومكة المكرمة؛ إمبراطوريات الإسلام في إفريقيا؛ السيخ والماهراتا؛ ممالك الزولو<sup>13</sup>.

وبحسب المنهج، يتوقع من الطلاب أن «يظهروا فهمهم من خلال الربط بين الأحداث والتغيرات في الأزمان والمناطق المختلفة التي درست، ومقارنة بنية المجتمعات والتطورات الاقتصادية والثقافية والسياسية، وأن يقوموا بمصادر المعلومات ويستخدموها، ويستخدموا خلفيتهم التاريخية في تحليل الماضي، ويوضحوا كيف يمكن تمثيله وتفسيره بطرائق مختلفة». عند النظر في طيف الحالات الدراسية المقدمة، والتفكير الناقد الذي يتضمنه التعلم عن التفسيرات المتعددة للماضي، يبدو أن بريطانيا الحديثة قد نمت بدرجة كافية لإدراك أن التلاعب بالتعليم لأسباب فكرية مذهبية قد يكون له نتائج عكسية؛ فعالمنا ما بعد الحداثة السريع التغير يجعل الأنماط غير المرنة من التفكير الشمولي مكشوفة بصفحتها غير قابلة للتأقلم. هل كانت فرقة بينك فلويد الموسيقية على خطأ، أم أنهم لم يكونوا محظوظين في طفولتهم؟

تختلف المثل العليا للتعليم تماماً عن دوافع ربح وسائل الإعلام؛ فالتعليم يهدف إلى زيادة حريتنا، ليس مجرد حرية وهمية لاختيار مجموعة أوسع من السيارات، لكنها حرية طرح تلك الأسئلة التي لا يود المعلن أن يُسأل عنها؛ عن بدائل النقل العام، صحة السائقين على المدى البعيد، التأثيرات في البيئة. يتعين أن يكون لنا خيار التفكير، أو عدم التفكير، وهذا يعني ليس فقط توفير المعلومات التي نحتاج إليها لامتلاك ذلك الخيار، وإنما أيضاً المهارات التي نحتاجها إلى التفكير بالخيار. تلك المهارات هي الأكثر فاعلية في مقاومة تقنيات التأثير، بدءاً بأخف الإعلانات إلى أشد حالات التحكم في التفكير خبثاً وقسرية. وهذه هي المهارات التي يجب أن نبحث عنها في التعليم.

## التعليم والمذهب الفكري

«ما يجب أن نبحث عنه هنا هو، أولاً: المبادئ الدينية والأخلاقية؛ وثانياً: السلوك المذهب؛ وثالثاً: القدرة الفكرية».

ثوماس أرنولد Thomas Arnold، خطاب إلى أساتذته في رجبى Adress to His Scholars at Rugby.

من سوء الطالع أن التعليم يقصر في أحيان كثيرة عن هذه النيات الحسنة، ليس فقط لأنه غالباً ما يكون غير فاعل في تعليم مهارات التفكير والتحليل الناقد، بل لأنه كثيراً ما يكون عرضة للتعسف الفكري المذهبي بصورة لا مفر منها، مدفوعاً بإغراء قولبة عقول مواطني المستقبل. يأتي المثال الصارخ على ذلك من جمهورية روسيا البيضاء السوفيتية سابقاً، كما ورد في صحيفة التايمز الإيرلندية Irish Times (14 آب عام 2003م)، إذا كنت ما تزال تنقب في المقتطفات من المنهج الوطني البريطاني الوارد أعلاه، باحثاً عن دليل على التحميل الفكري المذهبي، فيجب أن تضع بحثك هذا في منظوره:

أمر الرئيس ألكسندر لوكاشينكو Alexander Lukashenko أمس بأن يكون اختيار معلمي (الفكر المذهبي) من مؤسسات روسيا البيضاء كلها لتعليم العاملين في الدولة، في خطوة أنتقدت لكونها تمثل تلقيناً على النمط السوفيتي.

قال السيد لوكاشينكو Lukashenko في اجتماع حكومي حول الفكر المذهبي: «إن اختراق روح وعقل كل شخص هو بالطبع أصعب أشكال الفن، يتطلب هذا العمل شبكة معقدة جداً من العمل والأشخاص (العاملين في هذه المؤسسات) يجب أن تكون مؤهلة أعلى درجات التأهيل».

لا يقتصر هذا التوجه الشمولي الواضح للعيان على الرئيس لوكاشينكو Lukashenko؛ فبعض المدارس الدينية المتشددة تدرب الفتيان المسلمين على الاستشهاد بتفجير انتحاري، وبعض العنصريين يعلمون أطفالهم أن السكان السود يتعين إزالتهم من بريطانيا، وبالقوة إذا لزم الأمر، وتعرض بعض المدارس في الولايات المتحدة على تدريس نظرية التطور لأنها تتعارض وقصة الخلق في الكتاب المقدس. إن العلاقة بين التعليم والدين مصدر للجدل في كثير من الأحيان، لكن الدين هو فقط حالة واحدة واضحة خاصة للفكر المذهبي، وتوجد حالات عديدة أخرى، ولكن لأسباب تتعلق بالحيز المتاح في الكتاب، سأعطي مثلاً واحداً آخر فقط وهو الحالة المثيرة للقلق لمعلم ينتمي للنازية الجديدة.

حدثت القصة في مدرسة في ألبرتا بكندا، ويعد هذا بحد ذاته مفاجأة؛ لأنني إذا سألت عينة عشوائية من زملائي من المواطنين بأن يسموا الأمة التي يعتقدون أنها أكثر احتمالاً بأن يكون لديها نظام تعليمي شمولي، فمن غير المحتمل أن أحصل على كثير من الأصوات لكندا، ومع ذلك كان المعلم المسيحي ذو الشخصية الكارزمية الذي يدعى جيم كيجسترا Jim Keegstra قادراً على دس معتقداته المتطرفة المعادية للسامية لطلابه في المرحلة الثانوية بصورة ناجحة جداً؛ بحيث إنهم تبنوا بالجملة المذهب الفكري النازي. كتب أحد الطلاب: «قاد قطاع الطرق الذين يسيطر عليهم اليهود سياراتهم، يتجلون في عصابات، يسحقون رؤوس الأطفال، ويفتصبون النساء ويفرقونهن، ويشكون بطون الرجال فينزفون حتى الموت»<sup>14</sup>، قبل أن يطرح الحل النازي: الإبادة الجماعية. في كندا، عندما أبعث كيجسترا Keegstra عقب شكاوى من الآباء، عرض الأستاذ الذي حل محله على الطلاب صوراً من معسكرات الموت النازية، ليجد فقط أن أي أدلة قدمها افترض تلقائياً أنها مزورة، فاضطروا إلى أخذ أحد الطلاب في رحلة إلى داخاو Dachau حتى يغير رأيه. لم يكن كيجسترا Keegstra يعمل حتى في ثلاثينيات القرن العشرين؛ حين لم تكن الصورة الكاملة للفظائع النازية قد اتضحت، بل بعد عقود عدة من انتهاء الحرب العالمية الثانية. تعد حالته توضيحاً حياً لأخطار التعليم عندما يستخدم في أغراض شمولية.

## الخلاصة والاستنتاجات

غسيل الدماغ مصطلح كثيراً ما يطبق على الإعلانات والتعليم، وكلاهما يهتم بتغيير المعتقد. بالطبع ليس هناك إعلان واحد ينقل الشخص من فرد ذي تفكير حر إلى مستهلك شره جداً، لكن تراكم ثقافة المستهلك تغمرها افتراضات غير مفحوصة كثيراً ما تكون نمطية للغاية، وقد نعتقد أننا محصنون ضد هذا النوع من التحيز، لكن توجد ثروة من الأدلة من علم النفس الاجتماعي تقترح أننا لسنا كذلك، ولا يعني مجرد كون الافتراض يميل إلى الهروب من الفحص الدقيق أنه يجب علينا الاستمرار في تجاهله.

أصبحت الافتراضات الأساسية لثقافة المستهلك - أن الثروة تجلب السعادة، وأن أي حاجة يتعين تلبيتها في الحال، وأن الكمال الجسمي حق بل هو واجب - مقبولة على نطاق واسع في الغرب، ومع ذلك لا يوجد أدنى دليل على أننا أكثر سعادة وأمناً مما كنا عليه.

في حين تسعى الإعلانات إلى جعلنا مستهلكين صالحين، يسعى التعليم إلى جعلنا مواطنين صالحين، ولأن سيطرته هي على العقول الصغيرة بصفة خاصة، فقد جعلت منه هدفاً سهلاً لاتهامه بعملية غسيل الدماغ، ولا يوجد أدنى شك أن المبادئ الفكرية المذهبية للمجتمع تأتي من خلال التعليم، تماماً كما هي الحال في الإعلانات، ومع ذلك وعلى الرغم من أن التعليم كثيراً ما يقصّر في الممارسة، فإن أهدافه هي زيادة حريات الفرد، ومن الممكن أن يقوم شراء الأشياء بذلك إلى حد ما، لكن الدعاية ومن خلال تشجيعها لحلم مستحيل، يمكنها أيضاً أن ترهقنا بتوقعات عالية جداً، فالرسالة هي: «شراؤك هذا سيجعلك سعيداً»؛ فنعمد إلى الشراء، ونجد أننا لا نزال غير سعداء كما كنا من قبل، وعلى العكس من ذلك؛ لا يعيدك التعليم بالسعادة بصورة صريحة، لكنه يهدف لتقديم المزيد من القدرة على الكسب، ومن ثم المزيد من الوصول إلى ملعب المستهلك. في أسوأ حالاته قد يشوّه العقول الصغيرة ويتلفها؛ وفي أفضل حالاته يقدم مهارة ضرورية؛ هي القدرة على الوقوف والتفكير، وفحص الافتراضات. نحن غارقون في المعلومات، ولكن من دون القدرة على الفهم، والاختيار، والتحليل، فلن يمكننا استخدام المعلومات جيداً.

في الفصل القادم سوف أنظر في مجال آخر كانت فيه تهمة غسيل الدماغ ذات صدى قوي: العالم الغريب والمقلق لعلم النفس والطب النفسي.