صفحة تصدر بالتعاون مع الجمعية النفسية العراقية
iraqipa@hotmail.com

المشهد النفسي

كردي ما اعرف... عه ره بي نازانم!

أ.د. قاسم حسين صالح

لأن بغداد الحبيبة استبيحت وهدرت كرامتها،ولأن الموت الرهيب المفجع المتشظي في شوارعها المهانة الخربة صار يصيب الناس بالقرعة العشوائية،ولأن الهمّ اليومي للأستاذ الجامعي لم يعد العلم والثقافة بل الركض المذل للهيبة والاعتبار وراء البنزين والنفط،وتحت قدميه أوسع بحيراته في العالم،ولأن الحدث الضخم الذي تمناه العراقيون أن يأتي لهم بالأمنيات الجميلة،أتى عليها فأحرقها،وصاروا يتحسرون على زمن الكابوس،ويتساءلون ما إذا كان الذي جرى أننا استبدلنا في المسؤولين ألقاباً كانت تغلب عليها حروف التاء والكاف والدال والراء والعين والنون بألقاب تكثر فيها حروف الميم والسين والشين والحاء والصاد،ولأنني أعشق القراءة والكتابة كالذين هاجروا من اجلها،فقد شددت الرحال إلى أربيل،إلى جامعة صلاح الدين تحديداً،واعداً نفسي بيقين إنني سأجد فيها ما افتقدته في جامعتي (الأم) التي خدمتها اكثر من ربع قرن.

كان إخواننا الكورد كماعهدناهم..طيبين،مسالمين،كرماء،مجدّين،يحبون الخير والحب والصداقة والسلام.غير إنني وجدت ظاهرة إذا استمرت فإنها تنبئ بحصول فجوة نفسية بين العرب والأكراد،هي أن غالبية الجيل الصاعد من الشباب الكردي لا يعرف من العربية غير ((سلام عليكم))!

ولهذه الحالة أسبابها النفسية المشروعة،فقد تعرض الكورد إلى اضطهاد قاس وبشع من جميع السلطات العربية التي توالت على الحكم في العراق.وإنهم منذ العام ١٩٩١م عاشوا لأكثر من اثنتي عشرة سنة بعيدين عن سلطة المركز العربية،متحررين منها،فخبروا حالة الشعور بالارتياح النفسي المشوب بالخوف ((الأبيض)) المرعب منها!

وما نخشى على هذا الجيل من الشباب الكورد،الذي سيتولى السلطة والأمور في أقل من عشرين سنة،أن يجري تعميم هذا الكره النفسي للسلطة العربية على كل ما هو عربي،وأن يأخذ هذا الكره طريقه إلى اللاشعور الجمعي لديهم،الذي إذا ما استقر فيه فإنه سيتحول إلى قطيعة نفسية عرقية بين الأجيال القادمة من العرب والكورد.وربما يكون في عدم تعلم الكردي اللغة العربية مؤشراً على هذه الحالة الخطرة، من دون أن يدرك أن عدم تعلمه هذه اللغة أو عزوفه عنها يحرمه من التحدث إلى أكثر من ثلاثمئة مليون إنسان في أكثر من عشرين بلداً،فضلاً عن أن تعلم الإنسان لغة ثانية يعني المزيد من المعرفة والثقافة والمتعة أيضاً.

على أن الأخطر من ذلك هو أن الشاب الكردي إذا جاء إلى بغداد ويجهل اللغة العربية،فإنه سيشعر نفسياً كما لو إنه مسافر إلى عاصمة دولة أجنبية وليس في وطنه العراق.

وبالمثل،فإن معظم الجيل الصاعد من الشباب العربي في العراق،إن لم يكن بكامله،لا يعرف من اللغة الكردية غير ((كاكا))،وإنهم سيعيشون الخبرة النفسية ذاتها إذا ما سافروا إلى أربيل أو السليمانية،وتكون النتيجة هي أن الفجوة النفسية ستتسع وتتعمق بين الأجيال القادمة من العرب والكرد.

وعليه فإن من واجب وزارتي التربية والتعليم العالي في بغداد وأربيل والسليمانية،تعميم تعليم اللغتين العربية والكوردية بالشكل الذي يضمن التحدث بهما بطلاقة لا بالشكل البائس المعمول به حالياً،ذلك أن تحدث العربي والكوردي باللغتين معاً،وبطلاقة،يعمق المشاعر النفسية الجميلة بينهما،ويوحّد الشعور المشترك بالمواطنة العراقية.

أما إذا بقي الحال كما هو عليه،ويظل الكوردي عندما يستفسر من العربي عن أمر ما فيجيبه العربي: ((كردي ما اعرف))،والحال معكوساً فيجيبه الكوردي:((عربي نازانم))،عندها سيشعر الجيلان القادمان إلى السلطة من العرب والكرد كما لو إنهم غرباء أجانب في وطن واحد!والأخطر،كيف يكون حال هذا الوطن حينذاك؟!

الحنين إلى مسقط الرأس جذوره النفسية والاجتماعية

علي كاظم الشمري

> التعلق بالأرض أحد أبرز سمات الكائن البشري.فالناس على مختلف فئاتهم العرقية والحضارية والعقائدية يرددون أو يصرحون بذلك الشعور على الدوام ،حتى يكاد يكون من بين أكثر القيم رسوخاً لدى الجنس البشري.وقد تناول الكتّاب والمفكرون في العلوم الاجتماعية هذه الظاهرة ،وقدموا رؤاهم النظرية حولها.فمنهم من عدّها حاجة ذات أهمية لازمة لحياة الفرد وبنائه النفسي السليم ،أي شعور الفرد بكينونته وانتمائه الى عالمه المحلي.

ومنهم من عرض المسألة بمفهوم العائلة التي يولد وينشأ فيها الفرد ضمن محلته أو منطقته.فيما عرضها فريق آخر بدالة المحيط الأكبر،أي المجتمع أو الجماعة البشرية التي يترعرع وسطها الفرد ويستمد منها هويته النفسية والاجتماعية.وإن أردنا تقييم وجهات النظر هذه،لوجدناها بالرغم من اختلاف زوايا النظر بينها،إلا أنها تجتمع عند نقطة مشتركة،هي أن خاصية الانشداد إلى مسقط الرأس تبقى ذات أهمية حيوية لدى كل إنسان،وتشغل مساحة خاصة من كيانه النفسي والوجداني.وفي ذلك مصداق لقول الشاعر:((كم منزل في العمر يألفه الفتى.....ولكن الحنين يظل لأول منزل)).ومن هنا نتساءل:لماذا هذا التعلق بمكان الولادة؟ولماذا تظل ملاعب الطفولة وذكرياتها تشغل حيزاً خاصاً في ذاكرة الفرد وعواطفه من دون المراحل العمرية الأخرى؟

يقدم علم النفس وجهات نظر عديدة بهذا الشأن.فمنها من يفسر ذلك على أنه نوع من (الاقتران الشرطي) بين مسقط الرأس وما يرافق مرحلة الطفولة من أحداث وخبرات وانفعالات،بمعنى إن مسقط الرأس ومرحلة الطفولة كليهما يزرع في الآخر عاطفة الحنين،ويصبح الحب لأحدهما مشروطاً بالآخر.ووفقاً لمبدأ الاقتران هذا،فإن عاطفة الحنين إلى مسقط الرأس ستتأثر بالطفولة إيجاباً إن كانت هادئة مطمئنة،وسلباً إن كانت قلقة يعتريها الحرمان.وفي وجهة نظر أخرى يجسدها النموذج المعرفي،يبرز افتراض مفاده أن الخبرات السارة أكثر قابلية للاسترجاع من الخبرات المؤذية.ووفقاً لذلك سيكون مسقط الرأس أو صور الطفولة أكثر احتمالاً للتذكر وللتعلق بها،إن كانت تتضمن خبرات سارة أكثر منها تضمناً لخبرات مؤلمة.أما أنصار التحليل النفسي فيرون أن مسقط الرأس يبقى عالقاً في لاشعور الفرد،بوصفه البيت النفسي الأول الذي اسست فيه شخصيته،ويعتقدون أن مشاعر الحب والكره لمسقط الرأس أو الناس ذوي الصلة به،ستصاغ جميعاً وفقاً لخصائص ذلك البيت،ويضربون في ذلك مثلاً بوجود الشخصية المعادية لمجتمعها أو المحبة له أو تلك التي تشعر بعدم الاكتراث تجاهه.ولكن قد يجادل مبحث آخر بقوله أن مسقط الرأس أو مكان الطفولة يظلان في كل الحالات راسخين عالقين في الذات بوصفه تلك البهجة المفقودة والصفاء المطلق،مهما كان في حقيقته حنوناً أو قاسياً،ساراً أو مؤلماً.

إلا أن هذا التعلق بمسقط الرأس،يتباين في نوعه ودرجته بين فرد وآخر،تبعاً لعوامل نفسية–اجتماعية (قيم وتقاليد وأعراف) ذات جذور ديموغرافية.فالفرد ضمن منطقة حضرية شعبية أو غير شعبية،قد لا يتأثر كثيراً بعوامل النسب والعشيرة في ميله أو توجهه نحو أبناء محلته إذا ما قورن بفرد آخر في منطقة ذات طابع عشائري؛أي إن خاصية التعلق أو الحنين إلى مسقط الرأس ومن لهم صلة به قد تتأثر بالسياق الطبقي–العشائري لذلك المجتمع.وفي مجتمع ذي تنوع عرقي وثقافي وديني ومذهبي مثل مجتمعنا العراقي،يمكن أن نلحظ بوضوح مثل هذا التأثير.وقد نلمس أيضاً تأثيراً لعوامل أخرى لها أهميتها في موضوعة مسقط الرأس،كالمستوى الاقتصادي ونوع المهنة والمنزلة الاجتماعية والتحصيل الأكاديمي،إذ إن تمتع الفرد بمستوى اقتصادي عالٍ مثلاً قد يجعله لا يميل في طفولته إلى الاختلاط بأبناء منطقته إلا بمن هم بمستواه المعيشي نفسه،مما قد يولّد مسافة نفسية بينه وبين الصورة التي تركها مسقط رأسه في ذهنه.

> ❖واحد من كل ثلاثة عراقيين في المهجر يعاني نوعاً من العصاب النفسي
> ❖مسقط الرأس يبقى عالقاً في لاشعور الفرد ،بوصفه البيت النفسي الأول الذي اسست فيه شخصيته
> ❖أكثر من نصف العراقيين في أمريكا وبريطانيا يتعاطون العلاج النفسي لمقاومة الحنين إلى الوطن

أما في المهجر فإن سيكولوجية مسقط الرأس لدى العراقيين تتخذ منحى أكثر تفرداً وتعقيداً،لاسيما في ضوء كثافة هذه الهجرة خلال مرحلة الحصار الاقتصادي في التسعينيات،إذ يشير العديد من الإحصائيات والتقديرات إلى وجود ما يناهز (٣) ملايين عراقي خارج وطنهم في الوقت الحاضر.وبحسب التقارير الصادرة عن الهيئات والمنظمات التابعة للأمم المتحدة المعنية بشؤون المهاجرين،فإن واحداً من كل ثلاثة من هؤلاء العراقيين في المهجر يعاني نوعاً من العصاب النفسي،وبعضهم يراجع العيادات الاستشارية النفسية بشكل دوري،والتي حددت بأن أغلب هؤلاء المراجعين كانوا يشكون أعراض الاكتئاب،واضطراب (الحنين للوطن) .Homesick.ففي دراسة وبائية أجريت مؤخراً في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة على عينة من العراقيين بلغت(٣٠٠٠) فرد من الجنسين،تبين أن نسبة (١٦٪) من العينة تقع ضمن الدرجة الحادة من اضطراب (الحنين للوطن)،وقد رقد معظمهم في المستشفى اكثر من مرة،وهم يراجعون مصحات المعالجة النفسية بشكل دوري؛وأن نسبة (٣٥٪) تقع ضمن الحالة المتوسطة،وتتردد نسبة من هؤلاء على عيادات ومستشفيات الصحة النفسية بشكل شبه دوري.كما عبّر (٣٣٪) من الأفراد عن ان أعراض يمكن وضعها ضمن الإطار البسيط للحالة. كما أظهرت الدراسة أن نسبة (٤١٪) من العينة لجأوا إلى استخدام العقاقير النفسية والكحول بشكل متقطع أو مستمر،فيما صرح (٣٩٪) بأنهم كانوا يتعاطون الكحول في البداية بدرجات متقطعة وبسيطة،إلا إنهم تحولوا إلى مدمنين لا يستطيعون الامتناع عن التعاطي يوماً واحداً.وعبر هؤلاء الأفراد هنا بأن ما هم فيه من انشغال دائم بالأهل والوطن هو الذي دفعهم الى البحث عن أية وسائل للتهدئة والتخفيف.ويحدد خبراء الصحة النفسية جملة أعراض يتضمنها اضطراب الحنين إلى الوطن، من بينها:الأرق الحاد،والشعور بالغربة على نحو مستمر،وركود المزاج، وفتور المشاعر،و الانفصال عن المحيط، والاكتئاب، والميل للعزلة.وقد تشتد الحالة لتصل إلى الانهيار النفسي وفقدان الطاقة والقدرة على الاستمرار. وفي مثل هذه الحالة يرجح دخول الفرد ردهة الطوارىء لأحد المستشفيات مدة قد تدوم اسابيع أو أشهراً حسب شدة الحالة.ويلاحظ أيضاً مصاحبة بعض الأعراض البدنية هذا الاضطراب،كالغثيان والتقيؤ وانخفاض ضغط الدم.وتجدر الإشارة إلى أن تلك التقارير أفادت أيضاً بأن الأفراد العراقيين المغتربين الذين ينحدرون من جنوبي العراق كانوا أكثر تعبيراً عن تلك الأعراض من أقرانهم من المناطق الأخرى كالعاصمة والمناطق الشمالية.ولكن وجد أيضاً أن حتى أولئك الأفراد الساكنين في العاصمة ممن ينحدرون من الجنوب،ترتفع معدلات الإصابة بداء الحنين للوطن بين صفوفهم.ولعل ذلك يعود إلى أن أسباب هجرة هؤلاء غالباً ما كانت سياسية،مما جعلهم بحالة انشغال وتفكير دائمين بذويهم والقلق عليهم من بطش النظام السابق،فضلاً عن واقعهم وواقع عوائلهم المعيشي الصعب،إذ كانوا في صراع دائم ما بين المكوث المؤلم والمقلق في بلاد الغربة وبين الرجوع إلى الوطن وملاقاة المصير المحتوم،أي الفقر والاعتقال،وهو القدر الذي كان يترقبه ويتوقعه عموم الناس في العراق على مدى أكثر من ثلاثة عقود.

ولم يتغير الأمر كثيراً بعد سقوط النظام كثيراً،إذ فضلت الغالبية العظمى من المهاجرين البقاء في ديار الغربة برغم آلام الحنين إلى الوطن.وهنا تحولت معاناة الفرد العراقي المغترب إلى معاناة أخرى من نوع جديد،ذلك إنه شكلياً أصبح حراً بالعودة إلى الوطن،إلا أنه في الوقت نفسه ظل عازفاً عن هذه العودة بسبب الوضع المعيشي الصعب الذي بقي على حاله في بلده،فضلاً عن تدهور الوضع الأمني وشيوع الجريمة والعنف السياسي.فنراه في حالة توتر وتوجس دائمين،يتابع بدقة قنوات الأخبار،ليستعلم عن أوضاع العراق الدامية ساعة بساعة. وعند نهاية كل نشرة أخبار يعكف على جهاز الهاتف ليكلم أهله ويطمئن عليهم. ومع ذلك،كان لسنوات الغربة التي قضاها العراقيون في المهجر أثر في خلق خبرات وإمكانات واعدة لديهم في ميادين واختصاصات مختلفة،لا يمكن بأي حال من الأحوال تجاهلها،إذ يمكن أن تأخذ دورها الفاعل في بناء قاعدة اقتصادية واجتماعية ونفسية جديدة لوطنهم.وهذه هي أبسط صور الوفاء التي يمكن أن يقدموها لإخوتهم في الداخل لقاء تعرضهم لكل تلك المعاناة المريرة،وصبرهم اللامعقول حيالها.

ويبقى السؤال:هل يشتاق الإنسان إلى مسقط رأسه لأنه يريد أن يشتاق إليه، أم لأنه يستحق الاشتياق حقاً؟ وهل الحنين إلى الماضي فكرة يبتكرها أغلب الناس لمناورة الحاضر والتغلب على قسوته، أم إنه يقين يتأتى من أن دهشة اكتشاف الإنسان للحياة في سنواته الأولى تبقى هي الأحلى لأنها لم تتلوث بعد بخيبات الأمل؟

في سايكولوجية الاتصال

(الإعلان) رسالة معلوماتية أم سلطة اجتماعية؟!

د.فاضل شاكر الساعدي

الإعلان Advertisement ما هو إلا أداة لترويج المبيعات،كغيره من الأدوات الأخرى.فإذا أحسن استخدامها أدت إلى النتائج المرجوة منها،وإذا أسيء استخدامها فستؤدي إلى أضرار جسيمة اجتماعية ونفسية واقتصادية.فاستخدام القواعد العلمية السليمة في الإعلان،واعتمادها في تخطيطه،وفي تنفيذه،وفي متابعته،يؤدي إلى نتائج لا تتقاطع مع مصالح المجتمع.أما إذا طبق على أساس فكرة مجرد كسب الفرص،أو اللهو بعقول الناس وخداعهم،كانت له نتائج عكسية في المدى البعيد على المعلنين،وعلى صناعة الإعلان على حد سواء.

مزايا الإعلان الجيد

وإذا كان بعضهم قد أساء إلى الإعلان لتحقيق أغراض ذاتية في المدى القصير،فأن ذلك يجب أن لا يؤثر في الأهمية الحقيقية للإعلان بوصفه مظهراً من مظاهر التقدم والازدهار في الحياة المعاصرة،إذ أكد ذلك عدد من الدراسات التي توصلت إلى أن الإعلان قد أسهم بنصيب كبير في رفع مستوى المعيشة وزيادة الدخل القومي،وساعد على تحسين نوع السلع،وقلل من نفقات إنتاجها،وبالتالي من أثمان بيعها.كما يعد الإعلان من زاوية أخرى أداة تعليم وتثقيف بإسهامه في التعريف بالاختراعات الحديثة.والإعلان فضلاً عن ذلك يعلّم الناس الكثير من العادات الحسنة والطيبة،ويعلمهم كيفية القضاء على بعض الأمراض.ويمكن إيجاز أهم الآثار الثقافية والاقتصادية للإعلان الجيد بما يأتي:

١-الإعلان قناة من قنوات التعليم:إذ يقدم للجمهور المعلومات والمعارف الجديدة المتعلقة بالخصائص الفنية للسلع،وطريقة استعمالها.كما يعلم الجمهور كيفية المحافظة على صحة أفراد الأسرة،أو كيفية مقاومة أخطار الحريق،أو المحافظة على أموالهم واستثمارها.

٢-الإعلان يساعد على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع:فمن خلال الإعلان عن السلعة،يوفر لكل مستهلك محتمل إخباراً بطبيعتها ومكان توزيعها وسعرها،فيقبل كل راغب فيها،فتقل نتيجة لذلك ظاهرة الخصوصية وتنتقل إلى ظاهرة العمومية.ويتضح ذلك في أنواع معينة من الإعلانات،مثل إعلانات التوظيف،أو التقدم للمسابقات.

٣-الإعلان يوفر على المستهلك تكاليف البحث عن السلعة:من خلال توفير كل المعلومات المعاونة لقرار الشراء للمستهلك وهو في منزله،مما يقلل جهده في البحث والتجوال، خاصة في المدن الكبيرة.

٤-الإعلان يعوّد الجمهور على عادات جديدة:إذ أنه مع استخدام التكرار والاستمرار في الإعلان،فإنه بالإمكان أن يغرس عادات جديدة،كالاعتماد على النفس مثلاً في علاج بعض الأمراض الخفيفة.

٥-يسهم الإعلان في زيادة الدخل القومي:فمن البديهيات إن الإعلان الناجح يخلق الرغبة لدى المستهلك المحتمل لشراء السلع والخدمات.ونتيجة لهذا يبذل الفرد مجهوداً اكبر لتكوين دخل اكبر لإنفاقه على السلع والخدمات الحالية والمستقبلية،مما يؤدي إلى زيادة إنتاجها،وصولاً إلى المحصلة النهائية،وهي زيادة الدخل القومي.

٦-يقرّب الإعلان بين الأمم:إذ يؤدي دوراً مهماً في تحريك التجارة الدولية،وفي تبادل العادات الحضارية والأفكار والمعارف بين الأمم،مما قد يقلل من مخاطر الجفوة السياسية أو الأطماع العسكرية .

٧- الإعلان يثير المنافسة:يقال دائماً أنه حيثما يوجد الإعلان فإن المنافسة تشتد بين الشركات المنتجة،مما يعمل على تحسين الجودة وتخفيض أسعار السلع والخدمات.

> ❖الإعلان يحوّل أجيالاً من البشر إلى مستهلكين لما لا يحتاجون اليه
> ❖الطفل الأمريكي يشاهد (١٨) ألف إعلان كل سنة
> ❖أصبح الإعلان يمثل سلوك الناس على حساب إراداتهم

العواقب الأخلاقية والنفسية للإعلان

يوصف بعض البرامج الإعلانية بأنه يؤثر في أخلاقيات المجتمع بطريقة سلبية؟ففي كثير من الحالات،يقرر المعلنون أنفسهم مبادئ أخلاقية تقرر ما يجب أن يتضمنه الإعلان،وما لا ينبغي ظهوره فيه.وهذا يتطلب شكلاً من أشكال الرقابة،سواء الحكومية منها أم الجماهيرية.

وهنا يطرح التساؤل الآتي نفسه:هل يستطيع الإعلان إعادة تشكيل Shaping سلوك المستهلكين على حساب إرادتهم،وتحويلهم إلى أناس يلهثون وراء اللذة،ويتحركون ضد الحاضر والمستقبل؟

أصدر الكاتب الأمريكي (فانس باكارد) Vance Packard مؤلفات عدة يهاجم فيها الإعلان ووكلاءه،إذ عدّه وسيلة للتأثير في سلوك المستهلكين بجعلهم يشترون أشياء لا يريدونها فعلاً،بما يعود بالربح على المشروعات التجارية من دون أن تؤخذ مصلحة المستهلك في الاعتبار.ويقول في كتابه (المشكّلون لسلوك الناس):إن الإعلان لم يعد مجرد قوة خطيرة فحسب،لكنه تحول إلى سلطة اجتماعية في العالم،تؤثر في إرادة الناس،وتدفعهم إلى سلوك استهلاكي لا يعبر عن احتياجاتهم الحقيقية.والحقائق التي يذكرها (باكارد) والمستمدة من أدق الدراسات تثير العجب،فالمواطن الأمريكي في سن (١٨) عاماً يكون قد شاهد وسمع (١٨٠) ساعة إعلانية في التلفاز،فإذا أضفنا إلى ذلك إعلانات المذياع،يكون قد أمضى نحو سنتين من عمره في سماع ومشاهدة هذه الإعلانات،وهي مما لاشك فيه ستؤثر في تشكيل سلوكه.

ولان صناعة الإعلان تحولت إلى عملاق ينفق بسخاء على العلماء والفنيين،فأن ظاهرة (البحث عن الربح على حساب الفرد) برزت في ميدان الإعلان منذ العام ١٩٥٠،وتمثلت في انتقال أعداد كبيرة من علماء النفس والاجتماع إلى ميدان الإعلان.فلم تعد المشكلة تنحصر في مدح السلعة،إنما في التغلب على مقاومة المستهلك الذي يصر على عدم احتياجه اليها،ودفعه إلى شرائها والتغلب على عبارة:((أنا لا أحتاج هذه السلعة))،لأن الحاجة كما يقول علماء الإعلان مجرد ظاهرة نفسية،ووظيفة الإعلان تتجسد في إزالة الفروق بين ما نحتاجه فعلاً،وبين ما نستطيع العيش بغير وجوده في حياتنا.

وخطورة الإعلان لا تقف عند أضعاف إرادة التمييز بين ما هو ضروري وغير ضروري،إنما تمتد إلى تحويل أجيال من البشر إلى مستهلكين يندفعون لاشعورياً إلى شراء السلع المعلن عنها بصرف النظر عن مدى احتياجهم اليها. وفي تقرير للجنة التجارية الفدرالية الأمريكية يبرز الكثير من الحقائق التي تتحدى الخيال.فالطفل الذي يتراوح عمره بين (٥) إلى (١٣) سنة يتابع الإعلانات التلفازية مدة تصل إلى (٥) ساعات يومياً،يشاهد خلالها(٥٠) إعلاناً تجارياً،أي بمعدل (١٨) ألف إعلان كل سنة،بما تتضمنه من صور وكلمات وأغنيات وأصوات جذابة تنافس المعلومات المفيدة في عقل الطفل،وتفرض نفسها فوق خياله،وأحلامه.ويذكر التقرير أن وكالات الإعلان تخصص ميزانية كبيرة لتشكيل سلوك الأجيال الجديدة،فالإعلانات الموجهة للأطفال تكلف (٦٠٠ دولار) كل ساعة،وهدفها تحويل الطفل إلى قوة ضغط داخل أسرته لإرغامها على شراء ما يريده.ومن الطبيعي أن يقع الطفل بسهولة في الشرك الإعلاني،ويستجيب إلى الدعوة لشراء (الحلويات مثلاً)،من دون إدراك خطورة هذه الحلويات على أسنانه،وأثرها المدمر في اختلال توازن غدده،وانتظام دورته الدموية،واحتمال أصابته بالسمنة والترهل.وكل ذلك نتيجة استخدام أمهر العقول العلمية واحدث ما أبدعته التكنولوجيا المعاصرة من أجل غرس صور إعلانية في عقول الأطفال،لتشكل سلوكهم ووجدانهم،وتدفعهم نحو حياة قوامها الاستهلاك الجنوني للسلع المعلن عنها،بغض النظر عن كونها مفيدة أو ضارة.ويشير التقرير كذلك إلى التناقض بين المعلومات الصحية والعلمية التي يستمدها الفرد من تحصيله الدراسي،وبين ما تقوله وكالات الإعلان،والذي يفسر في الغالب لمصلحة الإعلان نتيجة جاذبيته وأسلوب عرضه واستقراره في النفوس.والأرقام تقف إلى جانب هذه الحقيقة،فالمؤسسات الإعلانية الأمريكية تنفق نحو (٤٠) مليار دولار كل سنة،إي ضعف ما تنفقه الحكومة الأمريكية على التعليم الابتدائي!

وبعد ذلك،فهل نندهش إذا استطاع الإعلان تشكيل عقل الصغير والكبير،وبصورة تتغلب على ما تغرسه المدرسة في العقول من حقائق تتعارض في كثير من الأحيان مع المعلومات الإعلانية؟