

الممارسات السلبية للمعلنين بين الخداع والتضليل.. التأثيرات والقوانين المنظمة

أ. د/ محمد مختار متولي ساطور

أستاذ تصميم الإعلان، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، جمهورية مصر العربية

satur@gmail.com , satur@squ.edu.om

ملخص:

يلعب الإعلان دور حيوي في الحياة اليومية، حيث يقوم بتعريف المستهلك بالمنتجات والخدمات الجديدة، إلا أن بعض المعلنين يمارسون الخداع والتضليل في إعلاناتهم بهدف تحقيق مكاسب مادية كبيرة دون أي أدنى اعتبار لمصلحة الجماهير. فالبعض يستخدم منطقة اللاشعور واللاوعي للسيطرة على سلوك المستهلك بشكل غير مرئي. والبعض الآخر يتمادوا ويتجاوزوا كل الحدود في صياغة رسائلهم الإعلانية، عن طريق برمجة المستهلك بزرع معتقدات جديدة خاطئة تعمل لصالح المعلنين. بالإضافة إلى استخدام الجنس بكثرة في الإعلانات، للتأثير على المستهلك، حتى لو كان المنتج أو الخدمة بعيد عن منطقة الجنس أو ليس له علاقة به. تعمل الإعلانات الخادعة والمضللة على التغيير السلبي لقيم المجتمع، وكذلك تغيير أنماط الحياة البشرية. تؤثر الإعلانات الخادعة والمضللة بشكل كبير في المجتمع، عن طريق فرض وتعظيم الأعباء الاستهلاكية، وإهدار الكثير من الأموال، وتصدع البنية المجتمعية، لما تسببه بعض الإعلانات في تقسيم فئات المجتمع إلى طبقات، كما أن بعض الإعلانات تقتحم الجو الأسري بلا استئذان معلنة عن منتجات وخدمات تتجاوز الذوق العام والحياء الاجتماعي، وبعض الإعلانات تقدم صور خيالية لواقع افتراضي غير موجود، فأصبح وعي وإدراك المستهلك يصاغ من قبل قلة من صناعات الإعلام والإعلان. الكثير من الدول لم تدرك البعد الخاص بالخداع والتضليل في الإعلان، بل ولم تتعرض له قانونيا بالقدر الكافي، والذي قد يحمي المستهلك من الممارسات السلبية للمعلنين. وتوصي الدراسة بضرورة تدريس مقرر أخلاقيات العمل الإعلاني في كليات تصميم الإعلان والفنون. وإصدار قوانين مشددة وصارمة من قبل الحكومات تجاه المعلنين الذين يستخدمون الخداع والتضليل والتدليس في رسائلهم الإعلانية. وضرورة إصدار الدول لقوانين تنظيم النشاط الإعلاني.

الكلمات المفتاحية:

الإعلان، الخداع، التضليل، التأثيرات، القوانين.