

الإعلان الصحفي

ا. م. د. علي فاخر

أثر الإعلانات التجارية المضللة على الصحافة والجمهور

تشكل الإعلانات التجارية المضللة خطراً كبيراً على جميع أطراف العملية الإعلانية: المعلن، الوسيلة الإعلامية، والجمهور المستهلك.

- **المعلن**: يفقد مصداقيته في السوق، ما يؤدي إلى تراجع أرباحه ومبيعاته نتيجة عزوف المستهلكين عن منتجاته.
 - **المستهلك**: يتعرض لخسارة أكبر، إذ يُحرم من حقه في الحصول على معلومات صحيحة وشفافة حول السلعة أو الخدمة، ويُخدع في عملية الشراء.
 - **وسيلة الإعلام**: تُعد الخاسر الأكبر، لأنها تخون ثقة الجمهور وتخالف القوانين والأعراف الصحفية، مما يؤدي إلى تقويض دورها كحامية للجمهور ومصدر للمصداقية.
- الإعلانات المضللة تُضعف ثقة الجمهور بوسائل الإعلام، وتفتح الباب أمام المعلنين للتأثير على السياسة التحريرية، وهو ما يهدد القيم الصحفية ويستبدلها بقيم استهلاكية هدفها الربح فقط.
- وتوجد في العالم تجارب في مواجهة الإعلان المضلل

- **فمثلاً في الاتحاد الأوروبي**: يعرف الإعلان المضلل بأنه أي دعاية تخدع أو يُحتمل أن تخدع المستهلك وتؤثر على سلوكه الاقتصادي. وقد وضع الاتحاد الأوروبي تشريعات صارمة مثل التوجيه EC/114/2006، الذي يفرض أن تكون المعلومات الواردة في الإعلان دقيقة حول طبيعة السلعة، مكوناتها، السعر، شروط التوريد، وحقوق الملكية الفكرية. كما يتيح للمستهلكين رفع دعاوى قضائية وسحب الإعلانات المضللة حتى دون إثبات النية.

• **اما كندا:** فقد شددت رابطة الصحفيين الكنديين في دليلها الأخلاقي على أن الصحافة تخدم الديمقراطية والمصلحة العامة من خلال قول الحقيقة، مؤكدة رفض أي تأثير أو سلطة للمعلنين على التغطية الصحفية.

• **وفي بريطانيا:** فتفرض معايير صارمة على الإعلانات، منها أن تكون صادقة، دقيقة، ومقبولة اجتماعياً، وألا تشجع على سلوك غير قانوني. كما تمنع استخدام علامات تجارية مشابهة أو مقارنة لمنتجات غير متكافئة.

• **وكذلك في الولايات المتحدة الأمريكية:** والتي أنشأت لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) لمكافحة الإعلانات المضللة، حيث تفرض ضرورة الصدق والوضوح في الإعلانات، وتلاحق المخالفين قضائياً. العقوبات قد تصل إلى غرامات مالية أو السجن، بحسب حجم الضرر. كما يوجد قسم خاص بالممارسات الإعلانية لحماية المستهلكين من الإعلانات الخادعة في مجالات حساسة مثل الأدوية والكحول.

• **واما في الدول العربية:** فقد نصت اغلب مواثيق الشرف الاخلاقية على ضرورة الفصل بين المادة الإعلانية والتحريرية، ومنع الكذب والخداع في الإعلانات. وفرض قيوداً صارمة على إعلانات المستحضرات الطبية، وحظر نشر أي إعلان يخالف الضوابط التي تحددها التشريعات الاعلامية

وباختصار فان الإعلانات التجارية المضللة لا تقتصر آثارها على المستهلك فقط، بل تمتد لتقويض الصحافة نفسها، إذ تُضعف ثقة الجمهور وتفتح الباب أمام المعلنين للتأثير على استقلالية الإعلام. التجارب الدولية تؤكد أن مواجهة هذه الظاهرة تتطلب تشريعات قوية، ومواثيق شرف صحفية صارمة، لضمان حماية المستهلك والحفاظ على القيم الصحفية والديمقراطية.