

خلط مقصود بين الدعاية والإعلان سامي الرّيامي في علم التسويق هناك فرق كبير بين الدعاية والإعلان، والمشكلة الرئيسة أن هذا الخلط، لهما تأثير مباشر في ميزانيات وجيوب، وأحياناً صحة، المتابعين المتأثرين بشدة بمشاهير التواصل الاجتماعي! وفي أي مجال من مجالات المال والأعمال، أي مقابل أجر مالي، وهو مخصص لتسليط الضوء، أو الحديث عن إيجابيات ومزايا المنتج، لذلك يُشترط في الإعلان أن يكون المُعلن معروفاً ومعلوماً، سواء كان فرداً أو شركة أو مطعماً أو غير ذلك. أما الدعاية فهي التي يتناقلها الأفراد بينهم، من دون أن يطلب ذلك منهم صاحب العمل أو الشركة أو المطعم. سلبيات الخلط بين الدعاية والإعلان في وسائل التواصل، وليست في إعطاء معلومات ناقصة وغير دقيقة عن حالات إنسانية فقط، بل تنسحب على إضافة عادة سلبية في المجتمع، هي عادة «الشراء العاطفي»، وهذا ما نراه يومياً في طريقة الإقبال على كثير من المنتجات، وإنما من تأثير الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. «الشراء العاطفي» هو سلوك يصنّفه بعض المختصّين بأنه نوع من الإدمان، تماماً كإدمان المخدرات، شعور من يفعل ذلك بأنه «لحظة ما يقرر الشراء يشعر بالارتياح، وتندفع فيه المشاعر الإيجابية، على غرار مدمن المخدرات أو الكحول، يتولد داخله الشعور بالذنب، ما ينتج عنه صعوبة الرضا». جمعية حماية المستهلك في الإمارات بدورها حدّرت من هذه الظاهرة، وناشدت بضرورة الابتعاد عن «الشراء» أو «التسوّق العاطفي»، فهم يتقاضون أجراً نظير عمليات الترويج، محدّرة أن هذا السلوك نتيجته في معظم الأحيان خسارة الأموال.