

تأثير الإعلان على الطفل من منظور قانوني

Effect of advertisement on the child from a legal perspective

بلباي إكرام: أستاذة محاضرة ب
كلية الحقوق والعلوم السياسية
جامعة عبد الحميد ابن باديس / مستغانم

تاريخ قبول المقال: 2018/12/08

تاريخ إرسال المقال: 2018/10/26

الملخص

نشهد اليوم ميلاد حقبة جديدة تسمى عصر الصورة بامتياز، تهيمن فيها الثقافة البصرية بشكل غير معهود. فالصورة الإعلامية بأشكالها ومظاهرها أصبحت تحاصرنا من كل النواحي، ولعل من أهم الصور الإعلامية قوة وحضورا في الوقت الراهن، الصورة الإعلانية أو الإشهارية. هذه الصورة التي أصبحت تمس فئة الأطفال وتؤثر فيها بشكل كبير وملمووس، قد عرفت تغيرات وتطورات على المستوى الدولي والوطني، خاصة بعد أن صارت تستهدف أضعف فئة في المجتمع. حيث توجب على المجتمع الدولي - بعد الجدل الذي حصل حول أبعاد قضية الإعلانات الموجهة للأطفال -، إتخاذ التدابير التنظيمية والتشريعية اللازمة كي لا تصبح هذه الإعلانات كأداة لاستغلال هذه الفئة، سواء عن طريق عرض الطفل في الإعلان أو التعرض له.

الكلمات المفتاحية: حماية الطفل؛ الإشهار؛ الإعلان؛ الإعلام؛ المخاطر؛

Abstract

Today, we are witnessing the birth of a new era known as the media age, where visual culture dominates in an exceptional way. The media image, in all its forms and manifestations, surrounds us in all respects, so among the most important and strongest media images in the present time, we distinguish announcements or advertisements. This image, which now affects

greatly the category of children, has undergone various changes and evolutions on the international and national levels, especially after targeting the most vulnerable category of society. The international community must take the necessary organizational and legislative measures to ensure that these advertisements do not become a tool for exploiting children, whether through the child's presentation or exposure to the advertisement.

Key words: child protection; publicity; advertisement; media; risks;

المقدمة

تعتبر الطفولة الفترة الحاسمة في تكوين شخصية الإنسان، وهي التي تمثل مستقبل الأمم والإنسانية، حيث أصبح المعيار الأساسي في حضارة كل دولة مرتبطا بمدى اهتمامه بالطفولة؛ واعتبارا أن الاهتمام بالطفولة هو اهتمام بالمجتمع ذاته وبتقدمه، عملت العديد من الدول على اتخاذ الخطوات والإجراءات اللازمة (التشريعية والتنظيمية) من أجل خدمة الطفولة. وأبدت إهتماما متزايدا بقضايا الطفولة واحتياجاتها ومشكلاتها، وذلك من خلال المؤتمرات والندوات العديدة التي قام بها مختصين من مختلف الهيئات الإعلامية والمهتمة بشؤون الطفولة، وهي تمثل إحدى آليات العمل تتولى وضع السياسات والخطط والبرامج طبقا لأحكام المواثيق الدولية الخاصة بالطفولة. وقد تم تعزيز هذه التدابير لا سيما بعد توقيع الجزائر على اتفاقية الأمم المتحدة لحقوق الطفل بتاريخ 19 ديسمبر 1992، حيث نصت المادة 17 من هذه الاتفاقية على أن الطفل يستفيد من حق الحصول على الإعلام وعلى الوسائل المتنوعة ذات المصدر الوطني والدولي، والتي تهدف إلى ترفيه حياته الإجتماعية، الروحية والمادية. ونحن نعرف اليوم أن الأطفال يهتمون بالإعلانات، أكثر من اهتمامهم بالبرامج المخصصة لهم في مختلف وسائل الإعلام، وذلك لأسباب كثيرة من بينها التكرار الشديد للإعلان، واستغلال الإعلان للطفولة في ظل غياب تنظيم قانوني للإعلان، وكذلك شكل الإعلان ومضمونه الذي يثير اهتمام الأطفال. مما قد يؤثر في صيرورة حياته وعمله وتفكيره. كذلك يؤدي إكتظاظ القنوات التلفزيونية بالومضات الإشهارية وتكرارها إلى تعرض قطاع كبير من المشاهدين لتلك الومضات لا سيما الصغار منهم، إذ يعتبر الطفل في الوقت الراهن مشروع مستهلك فعلي ومرتبب من الطراز الأول بالنسبة للشركات والمؤسسات الإقتصادية والتجارية التي ترى فيه مستقبل تطورها وبقائها في الأسواق التنافسية.

وتكمن أهمية الدراسة لما تعكسه الطفولة من وزن ودورها ومكانتها في المجتمع الدولي، وكذا قلة الدراسات الأكاديمية التي تناولت موضوع الطفل والإشهار

أو الإعلان من الجانب القانوني (التأثير والحماية). وبالتالي، كان من الجدارة والواجب وضع حماية قانونية للطفل من الإعلان، خصوصا التلفزيوني، بإعتباره الوسيلة الإعلامية الأكثر إستعمالا واستقطابا للمشاهدين. وعليه، يطرح التساؤل التالي: ما مدى تأثير الإعلان على الطفل؟ وما هي أبعاد هذا التأثير؟ وهل توجد حماية قانونية وطنية ودولية فعلية لعرض الطفل في الإعلان والتعرض له؟.

سنجيب عن هذا التساؤل وفق مبحثين أساسيين، نتطرق في المبحث الأول لمفهوم كل من الإعلان والطفل وكذا حق الطفل في الإعلام والحماية منه، وفي المبحث الثاني نتطرق إلى أبعاد قضية الإعلانات الموجهة للأطفال وإجراءات التعامل مع الإنتقادات الموجهة لعرض الطفل في الإعلان والتعرض له.

المبحث الأول: الإعلان والطفل: مفاهيم عامة

يتعين علينا معرفة المقصود بكل من الإعلان والطفل فقها وتشريعا، والتمييز بين الإعلان ومختلف المفاهيم المرتبطة به، وكذا التطرق إلى النصوص القانونية التي أقرت حق الطفل في الإعلام والحماية منه.

المطلب الأول: ماهية الإعلان

نتناول في هذا الجزء من البحث التعريف بالإعلان وأهميته وأنواعه والتمييز بينه وبين بعض المصطلحات الأخرى التي قد تشبهه، وكذا المبادئ العالمية لأخلاقيات الإعلان.

الفرع الأول: تعريف الإعلان: يقتضي منا تعريف الإعلان لغة وتشريعا وفقها.

التعريف اللغوي للإعلان: يعرف الإعلان لغة بأنه: "ما ينشره التاجر وغيره في الصحف السيارة، أو في نشرات خاصة تعلق على الجدران، أو توزع على الناس، ويعلن فيه ما يريد إعلانه ترويجا له"¹. ويعرف أيضا بأنه: "أعلن (يعلن) إعلانا الأمر: أظهره وجهر به، أفصح عنه، صرح به"². ولا يختلف لفظ الإشهار عن لفظ الإعلان فهو مرادف له ولهما نفس المدلول فأعلن، يعلن علانية، يعني إظهار الشيء وخلافه السر. ومن هذا المنطلق، فإن بعض الدول العربية تستعمل لفظ الإعلان بدل الإشهار، مما يجعل أن الخلاف بين اللفظين خلاف في الإستعمال وليس في المدلول، فبعض الدول حتى المتأثرة بالقوانين الفرنسية تستعمل لفظ الإعلان مثل لبنان. وعلى هذا النحو - عدم التفريق بين الإشهار والإعلان - قد سار عليه المشرع الجزائري، إذ استعمل اللفظين للدلالة على البلاغ الحكومي، ولفظ الإشهار للدلالة على التعريف بالمنتجات والخدمات، فالاختلاف هنا ليس له مدلول لغوي، ولا قانوني³.

التعريف التشريعي للإعلان: غالبا ما لا تورد التشريعات تعريفا للإعلان، تاركة أمر تعريفه للفقهاء والقضاء. غير أننا نجد العديد من التشريعات حاولت إيراد تعريف للإعلان. حيث تطرق المشرع الجزائري للإعلان وسماه بالإشهار وعرفه في نصوص قانونية متعددة⁴، غير أن تلك التعريفات قد وردت ضمن قوانين متنوعة ومختلفة، وبمضامين متعددة، دون تحديد المعنى الخاص بالإعلان في قانون مستقل، رغم أن المشرع الجزائري أشار إلى ذلك بموجب المادة 100 من قانون الإعلام الملقى رقم 90-507⁵، حيث استثنى الإشهار من مجال تطبيق قانون الإعلام، وأحاله على قانون خاص لم يتم إصداره لحد الآن رغم إعداد مجموعة من مشاريع القوانين المتعلقة بالإشهار - لكن الأمر بقي على حاله-، كما أن قانون الإعلام الجديد نفسه رقم 12-05⁶، لم يتضمن هذا النص. ويمكن الإشارة في هذا الصدد إلى التعريف الوارد في آخر مشروع قانون للإشهار لسنة 1999، في نص المادة الثالثة منه: "يقصد بالإشهار، كل أسلوب اتصالي الذي يعد ويقدم في الأشكال المحددة في هذا القانون مهما كانت الدعائم المستعملة، قصد تعريف وترقية أي منتج، أو خدمة، أو علامة تجارية، أو سمعة، أو أي شخص طبيعي، أو معنوي"⁷. كما يتضمن التشريع الفرنسي قانونا خاصا بالإعلان، إلا أننا نجد بعض التعريفات في قوانين ومراسيم ولوائح ذات صلة به. نذكر منها مثلا القانون رقم 79-1150 الصادر في 29-12-1979 والمتعلق بالحماية من اللافتات الإعلانية المعلقة على الجدران، إذ نصت المادة الثالثة⁸ منه: "يعتبر إشهارا كل نقش يهدف إلى إعلان الجمهور وجذب انتباههم سواء كان نقشا نموذجيا أو صورة"، وقد عرفت اللائحة رقم 92-280 الصادرة في 27-03-1992، الإشهار بأنه: "كل شكل لرسالة تلفزيونية مذاعة بأجر أو بدونه لتقديم الأموال، أو الخدمات، في إطار نشاط تجاري، أو صناعي، أو فني، أو مهن حرة، من أجل الإزدهار التجاري لشركة عامة، أو خاصة"⁹. ويعرف المشرع المصري الإعلان بأنه: "أي وسيلة، أو تركيبة، أو لوحة، صنعت من الخشب، أو المعدن، أو الورق، أو القماش، أو البلاستيك، أو الزجاج، أو أية مادة أخرى، وتكون معدة للعرض، أو النشر بقصد الإعلان، بحيث تشاهد من الطريق، أو خارج وسائل النقل العام"¹⁰.

التعريف الفقهي للإعلان: إختلف الفقهاء في تعريفهم للإعلان، فمنهم من عرفه بأنه: "نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الاقناعي التأثيري، باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على

السلعة المعلن عنها، وتكوين صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلن عنها تتسق مع انجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين، وزيادة الرفاهية الاجتماعية، والاقتصادية". ويعرف أيضا بأنه: "الإعلان هو كافة الجهود الاتصالية والإعلانية غير الشخصية المدفوعة، والتي تقوم بها منظمات الأعمال، والمنظمات غير الهادفة إلى الربح، والأفراد، والتي تتشعر، أو تعرض، أو تداع، باستخدام كافة الوسائل الإعلامية، وتظهر من خلالها المعلن به بهدف تعريف جمهور مضى بمعلومات معينة، وحثه على القيام بسلوك معين". ويعرف الإعلان بأنه: "فن التسويق لسلعة، أو خدمة، مقابل أجر مدفوع، عبر وسيلة اتصال مباشرة، أو غير مباشرة"¹¹. ويعرف بأنه: "إخبار يتولاه شخص محترف بقصد التعريف بمنتج، أو خدمة معينة، وذلك بإبراز مزاياها ومدح محاسنها، بغرض ترك انطباع مقبول عنها لدى جمهور المخاطبين بها، يؤدي إلى إقباله على المنتجات والخدمات محل الإعلان"¹².

الفرع الثاني: التمييز بين الإعلان وبعض المصطلحات الأخرى: يقترن من الإعلان بالمفهوم المتقدم بعض الأفكار والنظم الأخرى التي قد تختلط به، ومن الضروري أن نميز بينه وبين هذه النظم، حتى نزيل هذا الخلط الذي قد يقع بينها.

أولاً- الإعلان والإعلام: استنادا إلى نص المادة 03 من القانون العضوي رقم 12-05 المتعلق بالإعلام، فإن المشرع قد عرف المقصود بأنشطة الإعلام وليس الإعلام بالقول: "يقصد بأنشطة الإعلام، في مفهوم هذا القانون العضوي، كل نشر أو بث لوقائع أحداث، أو رسائل، أو آراء، أو أفكار، أو معارف، عبر أية وسيلة مكتوبة، أو مسموعة، أو متلفزة، أو إلكترونية، وتكون موجهة للجمهور، أو لفئة منه". وهذا على خلاف أحكام القانون الملغى رقم 90-07 المتعلق بالإعلام¹³. ويقصد أيضا بالإعلام نشر المعلومات والحقائق والأخبار، بقصد خلق الوعي العام لدى الجمهور، وتنمية الحس الاجتماعي، والاقتصادي، والسياسي لدى أفراد المجتمع. فالهدف من الإعلام ليس ترويح وتشيطيل الطلب على منتج أو خدمة معينة، وإنما هو يتمتع بالحياد والموضوعية، على عكس الإعلان الذي ينطوي على قدر من المبالغة والإطراء على المنتجات والخدمات محل الإعلان. كما يتميز الإعلان بأنه مدفوع الأجر، حيث ينفق عليه المنتجون، ويشترون الأوقات والمساحات من وسائل الإعلام، لذلك فإنه يعد أحد الوسائل الهامة لتمويل الإعلام.

ثانياً- الإعلان والدعاية: تنقسم الدعاية إلى نوعين؛ دعائية عقائدية، ودعاية تجارية ويقصد بالدعاية العقائدية تلك الأعمال التي تهدف إلى التأثير على اتجاهات الجمهور، لجذبه إلى الاعتقاد بفكرة معينة أو صرفه عن الاعتقاد بفكرة أخرى. ويختلف الإعلان عن الدعاية العقائدية في أنه يلجأ إلى كسب الجمهور عن طريق إثارة الدوافع الفطرية والمكتسبة لديهم، فضلاً عن العرض المنطقي للمنتجات والخدمات محل الإعلان، أما الدعاية فتركز بصفة أساسية على المؤثرات العقلية والفطرية والمكتسبة. ويختلف الهدف بين كل منهما، فهو في الإعلان يرمي إلى تحقيق الربح المادي، أما هذا النوع من الدعاية فيرمي إلى جذب الناس إلى تيار فكري أو فلسفي أو سياسي أو عقائدي معين. أما الدعاية التجارية، فهي تلك الدعاية التي تحث جمهور المستهلكين على شراء منتج معين، وإقناعهم بمزاياه. وهذا النوع من الدعاية يتشابه إلى درجة كبيرة مع الإعلان، إذ أن كلاهما يهدف إلى الترويج لسلعة أو خدمة معينة، كما أنهما يهدفان إلى تحقيق كسب مادي من وراء الأساليب المتبعة في كل منهما. ومع ذلك، فهناك بعض أوجه الاختلاف بينهما، فالدعاية التجارية غالباً ما توجه إلى جمهور المستهلكين، بينما يتوجه الإعلان في الغالب إلى جمهور المستهلكين والمهنيين على حد سواء ممن تعينهم السلع والخدمات المعلن عنها. كما أن الإعلان يكون دائماً بمقابل يحصل عليه المعلن، أما الدعاية فغالباً ما تكون بلا مقابل¹⁴.

الفرع الثالث: المبادئ العالمية لأخلاقيات الإعلان: على الرغم من وجود العديد من القوانين والتشريعات التي تحكم الإعلان، إلا أنه قد يجاز من قبل القانون ما قد يكون لا أخلاقي؛ وكون ما قد يكون مقبولاً في مجتمع، قد لا يكون مقبولاً في مجتمع آخر، بسبب إختلاف المنظومة الثقافية؛ فقد تنوعت وتعددت المبادئ الخاصة بممارسة الإشهار، واختلفت من وسيلة لأخرى، وتتخلص المبادئ العالمية لأخلاقيات الإشهار فيما يلي:

أولاً: الكرامة الإنسانية: كرم الله سبحانه وتعالى الإنسان، ووضعه فوق سائر الموجودات، وعبر عن الحقيقة التكرمية في الكثير من الآيات القرآنية، حيث قال تعالى: {ولقد كرمنا بني آدم وحملناهم في البر والبحر ورزقناهم من الطيبات وفضلناهم على كثير ممن خلقنا تفضيلاً}.¹⁵ وفي بداية القرن العشرين، كان الخداع والتحريف في المعلومات من أكثر الأخطاء شهرة في الإعلان. وبالتالي فإن مبدأ كرامة الإنسان يدين الإشهارات التي تنتهك حق الناس في "الإختيار المسؤول والسليم" أو "إستغلال الميول الدنيا للفرد". وهذه النظرية تولي أهمية خاصة للفئات الضعيفة، مثل الأطفال،

والشباب، وكبار السن، والفقراء، والمحرومين ثقافيا. إذ يتوفر لدى الإعلاميين ومصممي الإعلانات فرصا هائلة لاحترام كرامة الإنسان، وتعزيز قيمته بأن يكون ممثلا رئيسيا لمختلف أجناس البشر بغض النظر عن العرق، أو الجنس، أو العمر، أو القدرات البدنية، أو عوامل أخرى.

ثانيا: صدق المعلومات: قال الله تعالى: { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ

فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ }¹⁶. فالصدق واحد من الثلاث مبادئ الأساسية في أخلاقيات وسائل الإعلام، حيث تعتمد الإتصالات العربية الإسلامية على الصدق. وفي أمريكا اللاتينية "الحقيقة" واحدة من أعلى القيم التي شهدت في مجالات الإتصالات، وهي كذلك مركز ثقافة السكان الأصليين في كندا، ويعتبر مصطلح الخداع في إشهار ممنوعا تماما.

ثالثا: المسؤولية الاجتماعية: اهتم الإسلام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية وأولها

عناية فائقة، حيث نظم طبيعة العلاقات بين أفراد المجتمع، وطالب كل فرد أن يقوم بواجباته تجاه الآخرين، وجاء بالعديد من الآيات القرآنية والأحاديث النبوية التي تنظم العلاقات. والمسؤولية تعني تحمل الإنسان تبعه أقواله وأعماله، حين يقول قولاً أو يعمل عملاً. ومن الآيات القرآنية الدالة على تحمل المسؤولية، قوله سبحانه وتعالى: { وَتَوَّشَّاءَ اللَّهُ لَجْعَلَكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَكَانَ يُضِلُّ مَن يَشَاءُ وَيَهْدِي مَن يَشَاءُ وَلَتَسْأَلَنَّ عَمَّا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ }¹⁷. وقوله تبارك وتعالى: { وَقِفُوهُمْ إِنَّهُمْ مَسْئُولُونَ }¹⁸. وعلى الرغم من أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية قديم، إلا أنه لم ينظر في القضايا ذات الصلة بالإعلانات إلا في دراسات قليلة جدا. وقد عرف "ولر" المسؤولية الاجتماعية للمعلنين بـ: "الإهتمام الذكي والموضوعي برفاه المجتمع، الذي يقيد سلوك الفرد والمؤسسات من الأنشطة المدمرة بعيدة الأمد، مهما كانت مريحة على الفور". هذا التعريف يؤكد بوضوح ضرورة أن يتحمل المعلنون مسؤولية أعمالهم، والإهتمام برفاهية المجتمع، إذ ينبغي أن تخلق الإشهارات الوعي بالتمية وحماية البيئة. وفي الحقيقة، فإن عددا قليلا فقط من المؤسسات قد فهمت واعتتقت مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وعلاقتها مع قدسية الحياة. وبالتالي، يجب على الوكالات الإشهارية ألا تشجع الإدعاءات الخيالية، ولا ينبغي أن تدعي أنها مسؤولة اجتماعيا من أجل التظاهر لرعاية الخير.¹⁹

المطلب الثاني: الطفل والحق في الإعلام

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تعريف الطفل وطنيا ودوليا، ثم التعرف على حق الطفل في الإعلام باعتبار أن الإعلان لم ترد حوله نصوص خاصة، بل جاءت في إطار الحق في الإعلام.

الفرع الأول: تعريف الطفل في الإتفاقيات الدولية والقانون الجزائري: يعرفه القانون رقم 15-12 المتعلق بحماية الطفل²⁰، في المادة 02 فقرة 01 بأنه: "يقصد في مفهوم هذا القانون بما يأتي: "الطفّل": كل شخص لم يبلغ الثامنة عشر 18 سنة كاملة، ويفيد مصطلح "حدث" نفس المعنى. وجاء في الفقرة 02 من نفس المادة ما يلي: "الطفّل في خطر": الطفّل الذي تكون صحته أو أخلاقه أو تربيته أو أمنه في خطر أو عرضة له، أو تكون ظروفه المعيشية أو سلوكه من شأنهما أن يعرضاه للخطر المحتمل أو المضرّ بمستقبله، أو يكون في بيئة تعرض سلامته البدنية أو النفسية أو التربوية للخطر". وتعرفه إتفاقية حقوق الطفل²¹ في المادة الأولى بأنه: "يعنى الطفل كل إنسان لم يتجاوز الثامنة عشرة، ما لم يبلغ سن الرشد قبل ذلك بموجب القانون المنطبق عليه". وبهذا نجد أن القانون الجزائري والدولي يتفقان على تحديد معيار السن للطفل ب 18 سنة كاملة.

الفرع الثاني: حق الطفل في الإعلام: أهمية إعلام الطفل أصبحت تتزايد مع تضاعف ثقل وضغوطات العولمة الإتصالية والثقافية. كذلك، لم يرد نص خاص بحق الطفل في الإعلان ولكن جاء هذا الحق في إطار الحق في الإعلام.

أولا: الجهود الدولية والعربية التي تطرقت إلى إعلام الطفل: في ظل التحديات القائمة والمستجدات العالمية كانت الجهود الدولية والعربية التي تطرقت لإعلام الطفل خير دليل على ذلك، ويظهر ذلك من خلال الاتفاقيات والخطط والإعلانات الخاصة بالطفل، وذلك من خلال حقوقه المتمثلة أساسا في الإعلام: الإعلان العالمي لبقاء الطفل ونمائه عام 1990؛ الخطة العربية لرعاية الطفولة وتنميتها عام 1992؛ الخطة القومية الشاملة لثقافة الطفل العربي عام 1993؛ ميثاق تلفزيون الأطفال 1995؛ الإعلان الإعلامي العربي الخليجي للنشأة الاجتماعية وآليات تفعيله عام 1997؛ ميثاق إفريقيا لبث برامج الأطفال 1997؛ الإطار العربي لحقوق الطفل عام 2001؛ وثيقة عالم جدير بالأطفال 2002؛ مشروع الميثاق العربي للإعلام وحقوق الطفل 2004؛ وركزت المادة 17 من إتفاقية حقوق الطفل لعام 1989، على الدور الهام الذي تؤديه وسائل الإعلام لفائدة الأطفال، وعلى واجب الدول في ضمان حصول الطفل على المعلومات المناسبة التي

توفرها هذه الوسائط، بما من شأنه أن يعزز رفاهية الطفل الاجتماعية والروحية والمعنوية وصحته الجسدية والعقلية. حيث نصت على: "تعترف الدول الأطراف بالوظيفة الهامة التي تؤديها وسائط الإعلام، وتضمن إمكانية حصول الطفل على المعلومات والموارد من شتى المصادر الوطنية والدولية، وبخاصة تلك التي تستهدف تعزيز رفاهيته الاجتماعية والروحية والمعنوية وصحته الجسدية والعقلية".

ثانياً: حق الطفل الجزائري في الإعلام من خلال النصوص التشريعية: إن المصادقة على اتفاقية قانونية دولية والانضمام إليها من طرف بلد ما، يعني إدماج هذا النص القانوني في الدائرة القانونية الوطنية وفقاً لإجراءات محددة. وبالنسبة للجزائر، نجد أن مصادقتها على الاتفاقية الدولية الخاصة بحقوق الطفل جاءت بعد فترة تميزت فيها الأوضاع الإعلامية في الجزائر ببروز عدة أحداث إلى جانب اتخاذ عدة إجراءات والتي اعتبرت الأولى من نوعها منذ الاستقلال، مثل: لائحة الإعلام الصادرة عن مؤتمر جبهة التحرير الوطني لسنة 1979، وكذلك قانون الإعلام سنة 1982 والذي يشمل قرار السياسة الإعلامية وإعادة هيكلة للمؤسسات الإعلامية، ثم يأتي قانون الإعلام لسنة 1990 الذي كرس لأول مرة مبدأ التعددية الإعلامية بصفة قانونية، وتلاه القانون العضوي رقم 05-12 المتعلق بالإعلام. وقد أكدت اتفاقية حقوق الطفل لعام 1989 في المادة 18 على ضمان حق الطفل في الإعلام الهادف بالبرامج التي تحاكي الواقع وتنمي مواهبه.

ثالثاً: حق الطفل في الحماية من الإعلام: قد يتحول الإعلام إلى أداة مضرّة بالطفل ونمائه إذا انقلبت أهدافه وغاياته السامية من تعزيز رفاهية الطفل الاجتماعية والروحية، إلى إشاعة لثقافة العنف أو الجنس أو الشذوذ أو لثقافة تعاطي العقاقير المخدرة، أو التعبئة الأيديولوجية التي تشحن الطفل بأفكار تقوده إلى التعصب، وعدم احترام الآخر وربما حتى لارتكاب أعمال إجرامية. وحتى لا يتحول الإعلام إلى أداة مضرّة بمصالح الطفل، فقد أوصت المادة 17 من الاتفاقية أن تشجع الدول الأطراف على وضع مبادئ توجيهية ملائمة لوقاية الطفل من المعلومات والمواد التي تضر بمصالحه. كما أكدت مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لمنع جنوح الأحداث والمعروفة بمبادئ الرياض التوجيهية، والتي صادقت عليها الجمعية العامة للأمم المتحدة بقرارها رقم 113/45 المؤرخ في 14 ديسمبر 1990، على أنه: "ينبغي تشجيع وسائط الإعلام بوجه عام، ووسائط الإعلام التلفزيونية والسينمائية بوجه خاص على التقليل إلى الحد الأدنى من العروض الإباحية والمخدرات والعنف على الشاشة، وعلى تصوير العنف، والاستغلال بشكل بغيض... وينبغي أن تكون وسائط الإعلام مدركة لدورها ومسؤولياتها الاجتماعية الواسعة،

وكذلك لتأثيرها في البرامج المتصلة بتعاطي الأطفال للعقاقير المخدرة والكحول، وينبغي أن تستخدم سلطاتها في الوقاية من إساءة استعمال العقاقير بيبث رسائل متواترة في إطار نهج متوازن...²².

المبحث الثاني: أبعاد قضية الإعلانات الموجهة للأطفال وإجراءات التعامل

على الرغم من انفجار هذه القضية مؤخرا، إلا أن الإشهارات الموجهة للأطفال لا تزال مثيرة للجدل، ومصدر لاستمرار المناقشات والخلافات، حيث أثبتت العديد من الدراسات أن الأطفال دون الثماني سنوات خصوصا، غير قادرين تمويا على فهم القصد من الإعلانات وأنهم يتقبلون إدعاءات الإشهار كأنها واقعية²³. لذلك وجب إتخاذ إجراءات للتعامل مع هذه الانتقادات. وعليه سيتم معالجة هذه النقاط في مطلبين، كالآتي:

المطلب الأول: أبعاد قضية الإعلانات الموجهة للأطفال

تعتبر فئة الأطفال، فئة المستهلكين الضعفاء للإعلان؛ فرغم الرسالة المهمة التي يوصلها الإعلان للمستهلك، فإنه يمكن أن يتناسى دوره كمصدر للمعلومات عن طريق تحريف وحجب الحقائق ذات الصلة. وعليه، هناك عدة تساؤلات تطرحها إعلانات الأطفال سنتطرق لها كالتالي:

الفرع الأول: إيجابيات الإعلان على الطفل: من الآثار الإيجابية للإعلانات على الأطفال أنها: تساهم في نشر الوعي الثقافى لدى الطفل، عن طريق التركيز على بعض الإعلانات التي تهتم بتعريف الأطفال بأحدث الكتب، والصحف، والمجلات، وغيرها من منابع الثقافة؛ والإعتماد بصفة أساسية على اللغة العربية الدارجة في تقديم معظم الإعلانات، مما يؤدي إلى بساطتها والإهتمام بها من جانب القاعدة العريضة من المشاهدين، وخاصة جمهور الأطفال؛ بالإضافة إلى إعتماد بعض الإعلانات التلفزيونية على الرسوم المتحركة، مما يعطي جاذبية للعمل الإعلاني المقدم الذي يستهدف تبسيط المضمون الثقافى للأطفال²⁴. كذلك فهي تساهم في تعليم الطفل الإقتصاد في المال؛ وذلك من خلال تخفيض سعر السلعة المعلن عنها عن مثيلاتها، أو مثلا تقديم خصم يحصل عليه الطفل عند الشراء نقدا، أو شراء أكثر من واحدة من هذه السلعة، وأهم أثر إيجابي في هذه النقطة هو تعليم الطفل مبدأ الإدخار من خلال بعض إعلانات الخدمات، مثل دفتر التوفير. وتعمل الإشهارات أيضا على تطوير غريزة البحث عن الطعام والشراب؛ حيث أن هذه الغريزة يولد بها الطفل وتستمر معه طول حياته، فتركز الكثير من الإعلانات عن السلع الإستهلاكية على هذا الدافع، رغبة منها في الوصول إلى الطفل وتعريفه أكثر على مكونات طعامه وشرابه. أيضا تعليم الطفل الصحة

والنظافة؛ من خلال تركيز الإعلان على ما سوف يعود على الطفل من فوائد صحية، إذا ما استخدم مبادئ النظافة وترسخت في ذهنه. هذا بالإضافة إلى التسلية والترفيه؛ فكل طفل يهدف إلى قضاء أوقات طيبة مع الترفيه والمتعة، بعيدا عن الدراسة والواجبات المدرسية، وهنا يعمل الإعلان على إتاحة تلك الفرصة للطفل دون عناء أو جهد، من خلال عرض وسائل الترفيه الممكنة والمتاحة لكي يختار منها الطفل، كإعلان عن لعب الأطفال أو الأدوات الموسيقية، أو الإعلان عن أماكن التنزه واللعب.

وكذا زيادة قدرات الطفل على فهم العملية الإعلانية من خلال اكتساب المعلومات، ومن ثم القدرة على مقاومة محاولات الإغراء والإقناع. أيضا، إمتناع الطفل عاطفيا وشعوريا ومساعدته على نموه السليم، وعلى ارتباطه بأصدقائه وأفراد أسرته، كالإعلانات التي تركز على التفاف العائلة والأصدقاء حول المنتج المعلن عنه²⁵. أيضا، فإن الهدف الأساسي من الإشهار هو أولا التعريف بالمنتجات والسلع المختلفة، فمن خلاله يتم التعرف على أشياء جديدة والتعلم واكتشاف العديد من الأمور. ويعتبر أيضا شكل الإشهار التلفزيوني كفسحة للتسلية والمتعة لدى الأطفال، من خلال الصور الجميلة والموسيقى الجذابة، كما أنها تفتح آفاقهم من خلال تعريفهم بمختلف المنتجات والعلامات وكل ما هو جديد في السوق²⁶.

الفرع الثاني: سلبيات الإعلان على الطفل: أما عن الآثار السلبية للإعلانات التلفزيونية على الأطفال فقد تعددت، ونذكر منها:

تشجيع القيم المادية وغرس ثقافة الاستهلاك؛ حيث يجمع خبراء الإعلان، على أن الإعلانات بصورتها الحالية التي تبث بها على القنوات التلفزيونية المختلفة، لها تأثيرات سلبية جسيمة على الطفل، منها أنها توظف مشاعره في اتجاه غير مشروع، وتشجع القيم المادية لديه على حساب القيم الدينية، وتغرس في نفسه ثقافة الاستهلاك، والميل إلى الترف والإسراف، الأمر الذي يسهم في النهاية في إنتاج جيل لا يتسم بالإعتدال في سلوكه الإنفاقي أو الحياتي. كذلك، فالمشاهدة الإعلانية تؤثر على نفسية الأطفال سلبا؛ خاصة إذا أحجمت الأسر عن تلبية رغبات أطفالها الشرائية على ضوء ما شاهدوه في الإعلانات، حيث يحتمل تحول حالتها الشعور بالإحباط أو الحرمان لدى الأبناء إلى شكل صراع داخل الأسرة الواحدة، وتفسير ذلك نفسيا أن الإعلانات توهم الأطفال بأن السعادة تكمن في تملك أو استهلاك بعض مواد الإعلان، وأن الوالدين اللذين يحبان أطفالهما هما اللذان يندفعان لشراء ما تعرضه الإعلانات²⁷. هذا بالإضافة إلى

أن الإشهار يتسبب في سوء اختيار المنتج؛ حيث تشجع إشهارة الأطفال إلى إستهلاك السلع الغذائية الضارة بالصحة، فهي تجعل الطفل يعرض عن تناول الأغذية المفيدة للجسم والمهمة لبنائه، وتوجهه نحو المأكولات الدسمة والمليئة بالدهون والسكريات الخفيفة والجاهزة. حيث يعزز الإشهار خيارات غير عقلانية ومنتسرة، ويشجع الأطفال بشكل مباشر أو غير مباشر، على شراء أو الرغبة في منتجات غير لائقة أو ضارة، مثل ألعاب الأطفال المكلفة، والأطعمة غير المرغوب فيها²⁸. ومن السلبيات أيضا، نجد الإختراق اللغوي؛ حيث أنه وبسبب ضعف الخيال الفني لبعض مصممي الإعلانات، قد يحفظ الأطفال جملا عامية مفككة وملتوية، هي غالبا مكررة وضحلة المعاني. فاللغة الأساسية في الإعلانات هي العامية، التي تتشكل عند الأطفال في قوالب مترابطة، وتشكل الحصيلة اللغوية الأساس لطفل اليوم²⁹. أيضا، فإن كثرة الإعلانات التلفزيونية تشتت أذهان الأطفال وتفقدهم القدرة على التركيز في إعلان واحد أو مجموعة من الإعلانات المحددة. كما لا يعرف الأطفال حقيقة الإعلان إلا بعد تجربته، فيصطدمون أحيانا بعكس الحقيقة التي يقدمها الإعلان، وأن ما جاء به من مزايا هو مخالف لواقع المنتج أو السلعة أو الإعلان. كما يحرص الأطفال على تقليد كل ما يشاهدونه، ما يجعلهم ينغمسون في عادات وتقاليد دخيلة. بالإضافة إلى أن تواصل عرض الإعلانات التلفزيونية، يجعل الأطفال يهملون واجباتهم المدرسية ووظائفهم البيئية³⁰.

وأخيرا، من خلال التطرق إلى مختلف الآثار بشقيها الإيجابي والسلبي وما تلحقه من تغيرات على نفسية الطفل خاصة، اتضح أنه مازال على المعلمين أن يوجهوا ويركزوا أبحاثهم أكثر من جانب الطفل، باعتباره مستهلكا حاليا مهما وعميلا مستقبليا محتملا، إضافة إلى أن الآثار التي تلحق بالطفل جراء هذه الإعلانات يمكن أن تؤثر في سلوكه النفسي والعاطفي مستقبلا مما يشكل خطرا في نوعية الأجيال القادمة³¹.

المطلب الثاني: إجراءات التعامل مع الإنتقادات الموجهة لعرض الطفل في الإعلان والتعرض له

بسبب تعلق الطفل الشديد بالإعلان التلفزيوني وما قد تخلقه مشاهدته للإعلان من مخاطر تنعكس في سلوكياته، خصوصا فئة أطفال ما قبل المدرسة، أو تعرضه إلى سوء الفهم وتقبل كل المعلومات التي يقدمها التلفزيون حتى وإن كانت غير دقيقة. سعت العديد من الدول إلى تنظيم العمل الإعلاني للحد من مخاطره اتجاه الطفل، لذلك نجد أن العديد من الهيئات في كثير من دول العالم سواء في أوروبا أو آسيا أو أمريكا، أصبحت تهتم بوضع القواعد المنظمة للإعلانات الموجهة للأطفال، والهدف منها هو حماية الطفل من التحولات التي يعرفها قطاع الإعلان، وخصوصا السمععي البصري

منه³². هذا، ويعتبر ظهور واستخدام الطفل في الإشهار أو الإعلان من المواضيع الحساسة والمثيرة للجدل، وقد أنتج ذلك الكثير من الخطابات الرسمية وغير الرسمية حول هذه المسألة. فهناك من يرى بأن تواجد الطفل في حقل الصناعة الإشهارية وضع غير طبيعي؛ لما لذلك من تداعيات على أمنه وسلامته وكذلك صحته النفسية والجسدية، ولهذا الرؤية جملة من المبررات استندت إلى دراسات لها علاقة بالموضوع، وفي مقابل ذلك هناك من يرى أنه لا مانع من إقحام الطفل في الإنتاج الإشهاري، ويقدم كذلك دلائل فيما يخص هذا الطرح، استنادا إلى الطرح الذي يرى بأن الإشهار يمكن أن يكون مصدرا مهما للمعلومات بالنسبة للطفل، ويساهم في التنشئة الاجتماعية ويحضرهم لمرحلة الرشد، وأن الإشهار لا يقدم صورة سلبية مشوهة عن الطفولة³³. وفي خضم هذه التجاذبات سعت الدول والحكومات بالإضافة إلى المنظمات غير الحكومية، إلى توفير الحماية للطفل الظاهر في الإشهار من خلال وضع تشريعات ونصوص قانونية تضبط هذه العملية.

إن الصورة التي يقدم بها الأطفال من خلال الإشهار التلفزيوني، كانت ولا تزال محل انتقاد ومعارضة في محاولة لوضع الضوابط الأخلاقية التي تحفظ للأطفال صفاءهم وبراءتهم، رغم ما وضعته كثير من دول العالم من شروط لاستخدام الأطفال في وسائل الإعلام³⁴. ومن هذا المنطلق، يمكن أن نقف عند بعض التجارب التي أولت اهتماما لموضوع تمثيل الطفل في الإشهار من الناحية القانونية، منها ما هو تشريعي صادر عن السلطات والهيئات الرسمية، ومنها ما هو نابع من منظمات منشغلة بقضايا الطفولة ومنصات إشهارية انتظمت من أجل بلورة موثيق شرف وضوابط أخلاقية نحو تحقيق إشهار مسؤول. ففي حالة ما إذا كان المضمون الإشهاري له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالطفل، يتعين احترام هذه الفئة وعدم تجاهل خصائصها ومستلزماتها.

الفرع الأول: القواعد المنظمة لإعلانات الأطفال على المستوى الدولي

تتعلق هذه المنظومات القانونية من المبادئ التي جاءت في الإتفاقية العالمية لحقوق الطفل، والتي تؤكد بموجب المادة 32 على: "1- أن الدول تعترف بحق الطفل في حمايته من الإستغلال الإقتصادي، ومن أداء أي عمل يرجح أن يكون خطيرا أو يمثل عائقا لتعليم الطفل، أو أن يكون ضارا بصحته أو نموه البدني، أو العقلي، أو الروحي، أو المعنوي، أو الإجتماعي". وعلى هذا الأساس فإن النصوص القانونية المتعلقة بضبط مسألة استخدام الطفل في الإشهار حاولت أن تتقيد بالمبادئ العامة

لحقوق الطفل، والتي تدور حول محور عدم استغلال الطفل واستعماله لتحقيق عوائد مادية من خلال المتاجرة برمزيتته وما يمثله داخل المجتمع. ووقفا عند التجربة الأوروبية؛ فمنذ 1989 صادق الإتحاد الأوروبي على تعليمية سميت بـ "تلفزيون بلا حدود" من أجل توحيد النصوص القانونية المتعلقة بالإشهار الموجه للطفل، تهدف إلى وضع معايير تحفظ سلامة الطفل وأمنه، ولأجل ذلك نصت المادة 16 من التعليمية على: "يجب ألا يتسبب الإعلان التلفزيوني في ضرر جسدي أو معنوي للقاصرين، وبالتالي يجب أن يستوفي المعايير التالية لحمايته: يجب ألا يشجع القاصرين مباشرة على شراء منتج أو خدمة؛ وكذا استغلال قلة خبرتهم أو سذاجتهم؛ يجب ألا يشجع القاصرين بشكل مباشر على إقناع آبائهم أو أطراف ثالثة لشراء السلع أو الخدمات المعنية؛ لا يجوز له استغلال الثقة الخاصة التي لدى القصر في آبائهم أو معلمهم أو غيرهم؛ ولا يجوز له، دون سبب، أن يعرض القصر في وضع خطير". كما تم النص في الفقرة ما قبل الأخيرة من ديباجتها على: "أنه من الضروري أيضاً وضع قواعد لحماية التطور الجسدي والعقلي والأخلاقي للقصر، في البرامج والإعلانات التلفزيونية"³⁵.

وحاولت المجموعة الأوروبية من خلال هذه البنود أن توجد ناظماً يرافق علاقة الطفل بالإشهار بوصفه فاعلاً، أي أن له دور يقوم به في ثايا النص الإشهاري، أو بوصفه مستهلكاً لهذا النص من خلال المشاهدة، وفي كلتا الحالتين تروم هذه المواد القانونية إلى حماية الطفل من تأثيرات هذه العلاقة؛ حيث تنص بشكل صريح على احترام الإنسان الذي يسكن الطفل، وتحييده عن تجاذبات السوق وقوى المال، على اعتبار أن الإشهار إحدى أدواتها؛ حتى لا يتحول هو كذلك إلى أداة في يد هذه الدوائر. وقد شددت على فكرة عدم استغلال الأطفال والقصر فيما يخص الأدوار التي تسند إليهم في الإشهار، وأن يبتعد هذا الأخير عن تقديم صورة مشوهة عن المؤسسات التي تتكفل بشؤون الطفل أثناء مراحل التنشئة وتحجيم دورها، وفي مقدمتها الأسرة، كالحط من قيمتها والإستخفاف بها أمام الطفل. وفي ذات السياق، وعلى مستوى دول الإتحاد الأوروبي، واستحضاراً لبعض النماذج المتعلقة بتوجيه علاقة الطفل بالإشهار³⁶؛ فنجد مثلاً في ألمانيا، قام المجلس الإذاعي والتلفزيوني لهيئة Bayerischer Rundfunk بتعديل الضوابط الإعلانية في 17 أفريل 1980، بناء على توجيهات من لجنة الإذاعة والتلفزيون فيما يتعلق بالبرامج الخاصة بالأطفال، وقد وضعت عدة ضوابط منها: تخضع الإعلانات المقدمة في هذه البرامج إلى الإشراف المباشر لمدير عام هذه البرامج؛ يجب ألا تحمل الإعلانات أي عنصر يدعو الأطفال إلى شراء السلعة أو

استهلاكها؛ حضر تقديم أي إشارة أو أفعال في مضمون الإعلان ضارة بالصحة يدعو الإعلان إلى محاكاتها؛ ويجب أن يخضع استخدام الأطفال في الإعلان لرقابة صارمة³⁷. أما في الدنمارك، فمنذ عام 1997، ينص القانون على أنه: "يجوز تضمين الأطفال دون سن 14 عاماً في الإعلانات التلفزيونية فقط، إذا كان وجودهم ضرورياً لشرح أو إثبات استخدام منتج محدد الطفل". وقدّم التشريع الإسباني حكماً مماثلاً، وإن كان أكثر مرونة، حيث نص: "لا يمكن للأطفال أن يكونوا الشخصيات الرئيسية في المنتجات باستثناء المنتجات التي تهمهم". وفي فنلندا، كان القانون أكثر قسوة، لأن "الطفل لا يمكن أن يكون لاعباً رئيسياً في الإعلان، إذا كان يتعامل مع الصحة والتعليم". وعلى نفس المنوال - على الجانب الآخر من المحيط الأطلسي -، تريد كندا أن تكون مرجعاً في حماية الأطفال، فمنذ عام 1989، "لا يمكن لأي شخص الإعلان لأغراض تجارية للأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 13 عاماً". ونأتي إلى المملكة المتحدة، حيث "لا يمكن استخدام الأطفال لتقديم منتجات أو خدمات، ولا يمكنهم شراء أنفسهم"³⁸. وبالنسبة للسويد وهي الإستثناء في أوروبا؛ يفرض هذا البلد إجراءات صارمة فيما يتعلق بعلاقة الطفل بالإشهار، حيث تمنع توجيه الإشهار للأطفال الأقل من 12 سنة، بالإضافة إلى حضور الطفل في الإشهار كتمثيل، أو استخدام عناصر تشير بطريقة غير مباشرة للطفولة (أصوات، ضحك)، وهذا كله إدراكاً من المشرع السويدي لتأثير هذه العوامل على الطفل. أما النرويج فقد أكدت على وجوب التفريق الصريح والواضح بين الواقع والخيال الموجه إلى الطفل، كما لا يسمح للقنوات التلفزيونية بأن تعرض ومضات إشهارية يظهر فيها الطفل قبل التاسعة ليلاً. ودائماً في السياق الأوروبي، نجد فرنسا لم تخرج عن هذا النسق الذي أسست له باقي الدول الأوروبية فيما يتعلق بمسألة الطفل والإشهار، واستناداً لقانون ممارسة النشاط الإشهاري الذي سنته غرفة التجارة العالمية فيما يخص الرسائل الإشهارية الموجهة للأطفال، وكذا استخدام الأطفال لأجل أخلة الإشهار الذي له علاقة بالطفل كفاعل أو متلقي؛ فإن مهنيي الإشهار وحسب سلطة ضبط الإشهار، عليهم الإلتزام بقواعد أخلاقية في هذا المجال تتمثل في: "عدم عرض الطفل في وضعيات مهينة ومقللة من قيمته أو تمس سلامته الجسمية والمعنوية، وإذا استدعت الضرورة لعرضه بدون لباس ساتر، فيكون ذلك وفق الوضعيات المعتادة في حياته اليومية، كما يحظر أن يربط الطفل بخصائص، أبعاد، قيم، وفاعلية المنتج".

ورغم هذه الأطر القانونية المحددة لظهور الطفل في الإشهار، فإن الممارسة تتغاضى عن بعض مستلزماتها، وتحاول أن تتفلت منها، وهذا ما يمكن الوقوف عنده

أثناء مشاهدة بعض الومضات الإشهارية التي تتوسل الطفل في متونها؛ حيث يقوم الطفل بحركات خطيرة لا تتناسب مع مرحلته العمرية، يأكل بنهم ويتناول أغذية غير صحية... وهذا ما تسهر عليه المنظمات الحكومية وغير الحكومية للتصدي له احتراماً للطفل ولحياته؛ ففي فرنسا مثلاً، يحرص المجلس السمعي البصري على خلو بعض السلوكيات في الإشهار، كشخص بدون حزام أمن في السيارة، أو شخص يركب دراجة هوائية بدون خوذة أمان. كما يمارس الرقابة البعدية بإيقاف الحملات الإشهارية التي لا تحترم قواعد السلوك. فتلك الأفعال رغم رمزيته، يمكن أن تتحول إلى نماذج حقيقية تؤذي الطفل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وتلحق به ضرراً مادياً ومعنوياً.

وفي نفس الإتجاه لاحظ المتتبعون أن هناك علاقة مباشرة بين مسألة السمعة ومشاهدة الأطفال للإشهار الذي يعرض أغذية ومأكولات غير صحية، ونظراً لحساسية إشهار الأغذية وضعت كندا دليلاً خاصاً، وردت فيه تدابير بخصوص الإشهار الموجه للطفل. حيث ينص البند 12 على عدم توجيه الإشهار للطفل الأقل من 13 سنة، أما البند 13 فقد نص على أن المواد المحظورة على القصر خاصة في الشق الغذائي لا يجب أن تظهر في الإشهار. ولكي يتمكن الطفل من أن يميز بين صورة أقرانه وصورة الكبار، فإن ظهور الراشدين يجب أن يكون صريحاً وواضحاً في الإشهار الموجه لهم³⁹. كذلك، فقد بدأت بعض المؤسسات بالفعل في اتخاذ إجراءات للتعامل مع الانتقادات وتحذيرات الحكومة في أوروبا، حيث وضعت بعض مؤسسات المشروبات الغازية التدابير التنظيمية الذاتية لوقف الوجبات السريعة من أجل المساعدة في معالجة السمعة عند الأطفال، ولتجنب قوانين أكثر صرامة، تعهدت مؤسسات المشروبات الغازية بوقف التسويق للأطفال تحت سن 12 سنة، والحد من المشروبات الغازية في المدارس؛ كما قامت إيرلندا عام 2005، بمنع ظهور المشاهير في المواد الغذائية والمشروبات التي تستهدف الأطفال. علاوة على ذلك استجابت بعض المؤسسات أيضاً لدعوات الحكومة من خلال تشجيع أنماط الحياة النشطة عند استهداف الأطفال. فمثلاً، شركة ماك دونالد في المملكة المتحدة، قامت بحملة إشهارية أدارها رونالد ماك دونالد. وقد استخدم فيها الرسوم المتحركة والفواكه والخضروات والشخصيات التي كانت تسمى Yams، في حث الطفل على حقه في تناول الأطعمة الجيدة والمفيدة للصحة للبقاء نشيطاً وحيوي⁴⁰. وفي هذا الصدد فقد تم اعتماد الميثاق الأوروبي لمكافحة السمعة في نوفمبر 2006، من قبل أوروبا، بتحريض من منظمة الصحة العالمية وبالتعاون مع وزراء الصحة في البلدان

الأعضاء. هذا الميثاق ليس "ملزمًا"، ولكن يتم اعتماد لائحة محددة في العديد من البلدان الأوروبية. وقد دق ناقوس الخطر العديد من منظمات حقوق الطفل، فوباء السمعة يرتبط ارتباطًا مباشرًا بحقيقة أن الأطفال مستهدفون باستمرار للإعلانات عن المنتجات الدهنية أو الحلوة⁴¹.

الفرع الثاني: القواعد المنظمة لإعلانات الأطفال على المستوى العربي والوطني

بالنسبة للمنطقة العربية، فرغم التحولات التي شهدتها في مجال البث الفضائي المباشر والذي رفع من منسوب الإشهار كما وكيفا، إلا أن هذه النقلة لم تتبعها تدابير وإجراءات تنظم العمل الإشهاري في المنطقة، حتى تكون جدارا مانعا ضد ما يمكن أن يهدد أمنها ومنظومتها على أكثر من مستوى. وما هو موجود، لا يعدو أن يكون بعض المواد المنظمة لوقت الإشهار في الشبكات البرمجية للقنوات التلفزيونية، دون طرق ما يخص المضامين. وينطبق هذا الكلام على إشكالية العلاقة بين الطفل والإشهار في المنطقة العربية، حيث أن الدول العربية لم تولي إهتماما للتشريعات الضابطة لظهور الطفل في الإشهار، عدا ما ورد في المدونات المتعلقة بحقوق الطفل وعمالته، أو ما جاء في الدراسات الأكاديمية التي عالجت هذا الموضوع، أين جاءت نتائجها في شكل توصيات تتادي بحماية الطفل من تأثيرات الإشهار كمشارك ومتلقي⁴². أما بخصوص التشريع الجزائري، فقد كانت نصوصه بخصوص الإعلان والطفل شبه منعدمة، ما عدا بعض المواد مثل نص المادة 24 من قانون الإعلام والتي تنص على: "يجب على المدير مسؤول كل نشرية موجهة للأطفال و/أو للشباب، أن يستعين بهيئة تربوية استشارية. تحدد كفاءات تطبيق هذه المادة عن طريق التنظيم". ونصت المادة 6 من نفس القانون على: "تعتبر نشريات دورية، في مفهوم هذا القانون العضوي، الصحف والمجلات بجميع أنواعها التي تصدر في فترات منتظمة. وتصنف النشريات الدورية في صنفين: النشريات الدورية للإعلام العام، النشريات الدورية المتخصصة". وبالوقوف عند بعض الإشارات بالنسبة لهذه النقطة، فقد ورد في مسودة قانون الإشهار الجزائري الذي لم يتم المصادقة عليه؛ حيث جاء في إحدى مواده والمتعلقة بضوابط المحتوى الإشهاري، أنه يمنع عرض مشاهد عنف أو مشاهد وصور تلحق الضرر بالأطفال. لكن هذا المشروع لم يتطرق إلى ضوابط استخدام الطفل في الإشهار وآليات حمايته من منتجي الإشهار، وهذا ما يجعل الباب مفتوحا أمام استغلال الطفل من قبل المؤسسات الإشهارية في ظل غياب الموانع القانونية التي تكبح ذلك⁴³.

خاتمة

نخلص من هذه الدراسة، إلى أن الإعلان أصبح يؤثر في حياتنا اليومية، خاصة مع الانفجار الرقمي وتهاطل الفضائيات. فأصبح إنسان الألفية الثالثة، يتعرض يوميا إلى سيل عارم من الصور المتدفقة عبر مختلف وسائل الإعلام. ويعتبر الإشهار من أهم هذه الصور التي أضحت تستهدف فئة الصغار، باعتبار الطفل في الوقت الراهن مشروع مستهلك فعلي؛ لهذا سعى المجتمع الدولي، منذ شرعنة إتفاقية حقوق الطفل عام 1989، إلى وضع مبادئ عالمية لأخلاقيات الإعلان، وكذا إعداد منظومة قانونية لمواجهة قضية عرض الطفل في الإعلان والتعرض له، تفاديا لتأثيره السلبي على هذه الفئة. وعليه، من خلال الطروحات التي جاءت في هذه الدراسة والنقاش الدائر حول تأثير الإعلان على الطفل والتداعيات التي يمكن أن تنجر عن هذا التأثير، واستخلاصا لما ذهبت إليه هذه الدراسة من مباحث يمكن أن يجمل في مجموعة من الإستنتاجات تتبعها التوصيات اللازمة:

نتائج الدراسة: يتضح من العرض السابق ما يلي:

أن الإعلان هو أداة خطيرة في رسالتها ومسؤوليتها تجاه المجتمع بوجه عام، وتجاه أطفاله الذين ما زالوا في مرحلة النمو والتكوين النفسي والاجتماعي والثقافي بوجه خاص. حيث أن فئة الأطفال هي الفئة الأكثر مشاهدة للإعلانات والتأثر بها، نظرا لصغر سنهم وعدم إكمال وعيهم.

إن تأثير الإعلان على الطفل يزداد بازدياد سن الطفل، لأن الأطفال الأكبر سناً لديهم قدرة أكبر على التمييز بين الإعلان التجاري والبرنامج التليفزيوني، وكذا تفهم محتوى الإعلان.

إن الحماية القانونية للطفل من مشاهدة الإعلان والتعرض له خصوصا، مقررة بصفة واضحة ضمن الاتفاقيات الدولية والإقليمية المتعلقة بحماية الطفل، بينما هناك نقص كبير في المنظومة القانونية الوطنية حول هذه الحماية. حيث يعاني قطاع الإشهار في الجزائر من غياب أطر قانونية تنظمه، خاصة بعد تجميد مشروع قانون الإشهار لسنة 1999، والذي أدخل المؤسسات الوطنية والأجنبية في فوضى، أمام احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار لهذا القطاع. ورغم التغييرات الكبرى الحاصلة في مختلف المجالات والتطورات التي تعرفها البلدان في سياساتها واقتصادها بتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ودخول الكثير من الدول في صياغة تشريعات تخص الإشهار، تبقى الجزائر عاجزة عن إعداد قانون واضح للإشهار، رغم مساعي الكثير من المهنيين والمتخصصين من أجل صياغة قانون ينظم القطاع، وبالتالي يبقى الإطار القانوني غائبا في مجال الإشهار.

توصيات الدراسة: تتمثل أهم ملامح الرؤية المستقبلية لتأثير الإعلانات على الطفل في التوصيات التالية:

لا بد أن تكون هناك مصداقية، وأمانة في الإعلان عن المنتجات ليتعلمها الأطفال بدورهم. كما ينبغي أن يتضمن الإعلان الناجح فكرة فعالة تؤثر على المشاهدين - وخاصة من الأطفال - حتى تفرض نفسها عليهم، وتتسلل إليهم بسهولة. عدم استخدام الأطفال في الإعلان عن المنتجات والخدمات، بغض النظر عما إذا كانت هذه المنتجات أو الخدمات تخص الأطفال أو الكبار.

يجب أن يأخذ المعلنون في إعتبارهم مستوى معرفة وثقافة الطفل الموجه له الإعلان، أيضا لا بد أن يكون هناك دراسات وافية لفئة السن الموجه له الإعلان قبل القيام بتصميم الإعلان، فالأطفال الصغار في مرحلة الطفولة المبكرة يكون تفكيرهم رمزيا وقد لا يفهم الكثير منهم القصد البيعي في الإعلان، بالتالي يجب أن يتم تصميم الرسالة الاعلانية الموجهة لهؤلاء الأطفال بطريقة واضحة وسهلة يفهمها الطفل، أيضا الأطفال في هذه المرحلة يكون لديهم قدرة كبيرة على التخيل، وهنا يجب على المعلنين ألا يستغلوا هذه القدرة استغلالا سلبيا، وذلك بتقديم المعلومات الحقيقية عن المنتج داخل الإعلان. وبالتالي فإن الإعلان المقدم لهؤلاء الأطفال، لا بد أن يختلف عن الإعلان المقدم للأطفال في مرحلة الطفولة المتوسطة أو المتأخرة.

وأخيرا، لا بد أن يتم تنظيم عملية الإعلان الموجه إلى الطفل بأن يحتوي على إرشادات وقوانين وقواعد تحكم نشاط الإعلان الموجه إلى الطفل من حيث: تصميم الإعلان، وقت عرض الإعلان، لغة الإعلان والمنتجات التي يسمح بالإعلان عنها للأطفال. بالإضافة إلى الالتزام بالقواعد الأخلاقية والعادات والتقاليد الاجتماعية في الإعلان، وبالتالي لا بد أن تشكل لجنة تتمثل مهمتها في وضع وإعداد قانون ينظم عملية الإعلان الموجه إلى الطفل.

الهوامش

- 1- المنجد الإعدادي، دار المشرق، بيروت، الطبعة الثانية، 1986. ص 54.
- 2- علي بن هادية وآخرون، القاموس الجديد، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، الطبعة السابعة، 1991. ص 92.
- 3- بوراس محمد، الإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة قانونية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد / تلمسان، الجزائر، 2012. ص 3.
- 4- عرفه المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30-01-1990 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش المعدل والمتم في المادة الثانية منه بأنه: "جميع الإقتراحات أو الدعايات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة أو بواسطة أسانيد بصرية أو سمعية بصرية". وقد عرفته المادة 03 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23-07-2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه: "الإشهار: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الإتصال المستعملة". كما عرفه المشرع أيضا في نص المادة 07 من القانون رقم 14-04 المؤرخ في 24-02-2014 المتعلق بالنشاط السمعي البصري، جريدة رسمية عدد 16 الصادرة بتاريخ 23-03-2014، بالقول: "الإشهار: هو أي شكل مصمم أو رسالة محررة أو صوتية أو سمعية بصرية تبث مقابل أجر أو تعويض، سواء من أجل ترقية تقديم سلع أو خدمات في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو حربي أو مهنة حرة أو من أجل ضمان ترقية تجارية لمؤسسة".
- 5- القانون رقم 90-07، المؤرخ في 03-04-1990 المتعلق بالإعلام، جريدة رسمية عدد 14 الصادرة بتاريخ 04-04-1990. الملغى بموجب القانون رقم 12-05.
- 6- القانون رقم 12-05 المؤرخ في 12-01-2005 المتضمن قانون الإعلام، جريدة رسمية عدد 02، مؤرخة في 15-01-2012.
- 7- زكرياء بوعون، آليات حماية المستهلك في القانون الجزائري، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري / قسنطينة، الجزائر، 2017. ص 93-94.
- 8- والتي أصبحت تقابل نص المادة 581-3 من قانون البيئية الفرنسي النافذ.
- 9- بوراس محمد، مرجع سابق، ص 5.
- 10- المادة الأولى من القانون رقم 66 لسنة 1956 في شأن تنظيم الإعلان في جمهورية مصر العربية.
- 11- محمد كمال القاضي، الإعلام والإعلان: دراسة بينية، شركة ناس للطباعة، مصر، 2002، ص 65 - 67.
- 12- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، دار الكتاب الحديث، مصر، 2006، ص 166.
- 13- حيث عرفت المادة 02 من القانون 90-07 الملغى، الإعلام بأنه: "حق المواطن في الإطلاع بكيفية كاملة وموضوعية على الوقائع والآراء التي تهم المجتمع على الصعيدين الوطني والدولي وحق مشاركته في الإعلام بممارسة الحريات الأساسية في التفكير والرأي والتعبير طبقا للمواد 35-36-39 من الدستور". والمقصود آنذاك هو دستور 1989 الذي تم إلغاؤه أيضا.

- 14- أشرف جابر سيد، الوجيز في تشريعات ونظم الإعلان، كلية الحقوق جامعة حلوان، مصر، دون ذكر سنة النشر، ص ص 19 - 23.
- 15- الآية 70 من سورة الإسراء.
- 16- الآية 06 من سورة الحجرات.
- 17- الآية 93 من سورة النحل.
- 18- الآية 24 من سورة الصافات.
- 19- هادف ليلي، أثر أخلاقيات الإشهار على الصورة الذهنية المدركة، رسالة دكتوراه، كلية الإقتصاد وعلوم تسيير، جامعة مصطفى اسطنبولي/ معسكر، الجزائر، 2018. ص ص 34-35.
- 20- القانون رقم 15-12 المؤرخ في 05-07-2015 المتعلق بحماية الطفل، جريدة رسمية عدد 39 مؤرخة في 17-09-2015.
- 21- اعتمدت وعرضت للتوقيع والتصديق والانضمام بموجب قرار الجمعية العامة 25/44 المؤرخ في 20 تشرين الثاني/نوفمبر 1989. تاريخ بدء النفاذ: 2 أيلول/سبتمبر 1990، وفقا للمادة 49.
- 22- جباري نادية، حق الطفل الجزائري في الإعلام من خلال برامج التلفزيون الجزائري دراسة وصفية تحليلية، رسالة ماجستير كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص ص 54 - 56.
- 23- إحصائيات الأكاديمية الأمريكية للأطفال، لعام 1995.
- 24- إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2001، ص ص 251 - 252.
- 25- مرعوش إكرام، أثر الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال على لربغاتهم الإستهلاكية، مجلة الإقتصاد الصناعي، الجزائر، العدد 5، ديسمبر 2013، ص 182.
- 26- فطومة بن مكي، الطفل والإشهار التلفزيوني - دراسة في الإدراك والاتجاهات-، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والإتصالية، مجلد 3، عدد 6، الجزائر، ص ص 16-17. وللمزيد أنظر أيضا: دليلة شريقي، الطفل والإشهار في التلفزة الجزائرية: دراسة تحليلية لعينة من الرسائل الإشهارية، جانفي- ديسمبر 2010، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2015، ص 118 وما يليها.
- 27- مرعوش إكرام، مرجع سابق، ص 183.
- 28- هادف ليلي، مرجع سابق، ص 72.
- 29- بلال عرابي، قضايا في إعلام الطفولة، مجلة الطفولة والتنمية، مصر، المجلد 2، العدد 6، 2002، ص ص 135 - 136.
- 30- فاطمة الزهراء تتيو، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على سلوك الطفل، مجلة العلوم الإنسانية، الجزائر، عدد خاص 2015، ص 112.
- 31- مرعوش إكرام، مرجع سابق، ص 184.
- 32- فاطمة الزهراء تتيو، مرجع سابق، ص ص 118 - 119.

- 33- عكوباش هشام، الفضاء الإشهاري وتمثيل الطفل: رصد ونقد، مجلة آفاق للعلوم، الجزائر، العدد الثامن، الجزء الأول، جوان 2017، ص ص 268-269.
- 34- سامي محمد ربيع الشريف، الأطفال ومحتوى الإعلانات في التلفزيون السعودي، مجلة الدارة، المملكة العربية السعودية، العدد 4، السنة التاسعة عشر، 1993، ص 211.
- 35- تعليمية الإتحاد الأوروبي رقم (EEC / 552/89)، المؤرخة في 3 أكتوبر 1989.
- 36- عكوباش هشام، مرجع سابق، ص 270.
- 37- فاطمة الزهراء تتيو، مرجع سابق، ص 119.
- 38- La publicité et les enfants: l'enfant utilisé par la pub, quelles limites?. sur le site: <http://www.lapublicite.fr/la-publicite-et-les-enfants/lenfant-utilise-par-la-pub-quelles-limites.html>. Date de visite: 13- 10- 2018.
- 39- عكوباش هشام، مرجع سابق، ص ص 270-271.
- 40- هادف ليلي، مرجع سابق، ص 73.
- 41- La publicité et les enfants: comment protéger les enfants face à la publicité?. sur le site: <http://www.lapublicite.fr/la-publicite-et-les-enfants/comment-protoger-les-enfants-face-a-la-publicite.html>. Datte de visite: 13- 10- 2018.
- 42- عكوباش هشام، مرجع سابق، ص 271.
- 43- راجع في ذلك مسودة قانون الإشهار الجزائري لعام 1999.