

ظهور الأطفال في الرسائل الإخبارية التلفزيونية بالجزائر بين التشريع والممارسة.

-دراسة استطلاعية على عينة من الإشهارات المبتة على قناة البلاد الجزائرية-

*Appearance of children in television advertisements between legislation
and practice*

*Exploratory study on a sample of advertisements of the Algerian Channel
Al Bilad*

زهرة رغواش¹، * ، عرامة كريمة²

¹ جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)، reghouachez2008@gmail.com

² جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)، k.arama@yahoo.com

تاريخ النشر: 31 / 03 / 2022

تاريخ القبول: 24 / 02 / 2022

تاريخ الاستلام: 12 / 01 / 2022

ملخص:

يعد النشاط الإخباري ركيزة أساسية في تمويل المؤسسات الإعلامية بكل أنواعها والقنوات التلفزيونية خصوصا، ففيها يجد المعلنون ضالته من أجل الترويج لمنتجاتهم عبر الشاشات، إضافة إلى ذلك، يلجأ مصممو الإشهارات إلى الكثير من الاستراتيجيات من أجل جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، منها استخدام الأطفال لتأدية أدوار مختلفة في هذه الرسائل الترويجية. وفي هذه الدراسة ارتأينا أن نحدد جانبا من التشريعات المهمة بهذا الشأن ومعرفة مدى احترامها على أرض الواقع من خلال تحليل عينة عشوائية من الإشهارات المبتة على قناة البلاد الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: إشهار، الأطفال، التلفزيون، التشريع.

Abstract:

Advertising is an essential pillar to finance all kinds of media companies, including television channels in which advertisers exploit to promote different products. Moreover, ad designers use many strategies to attract large numbers of consumers, such as the use of children to play different roles in commercial messages. In this study, we will define a part of the legislation concerned in this regard and determine the extent to which it is respected in the field by analyzing a random sample of advertisements of the Algerian channel Al-Bilad.

Keywords : *advertising, children, television, legislation*

* زهرة رغواش

1. مقدمة

يقوم الإشهار بدور جوهري في الترويج للسلع والمنتجات المختلفة، كما يتبوأ مكانة خاصة في اقتصاد المؤسسة الإعلامية؛ إذ أن قوة المؤسسات الإعلامية مرتبطة ارتباطا وثيقا بمحيطها الاقتصادي، وبالأخص بعائدات الإشهار، فقد أصبحت هذه الأخيرة على رأس مصادر تمويلها، وغالبا ما يرتبط طول عمر المؤسسات الإعلامية ومدى صمودها في الساحة الإعلامية على مداخيلها من عائدات الإشهار، فهي التي تضمن لها الاستقرار على المدى القريب والبعيد.

من جهة أخرى تسعى العديد من المؤسسات الاقتصادية إلى تحسين صورتها وتلميع علامتها التجارية لكسب زبائن جدد كل يوم، ومن أجل ذلك تتوجه هذه الشركات إلى بث رسائل إشهارية عبر وسائل الإعلام المختلفة وخاصة التلفزيون لاعتماده على الصورة المتحركة، وتحرص أن تكون هذه الإشهارات مصممة بطرق إقناعية وفنية خصيصا من أجل استهداف الجماهير، ولطالما عمدت الشركات المعلنة على تطوير طرق جديدة لجعل الرسائل الإشهارية أكثر اقناعا وأكثر جذبا للجماهير المختلفة، وبدأ التوجه إلى فئة الأطفال للعب أدوار مهمة في الإعلانات التلفزيونية التي ذاع صيتها على مستوى العالم بأسره، معتبرين أن للأطفال خاصية مميزة لجذب الجمهور لإقناعه باقتناء المنتجات المختلفة بما فيها تلك الموجهة للبالغين.

وقد عرف استخدام الأطفال في الإعلانات التلفزيونية منذ سنوات عدة، حينما تم اكتشاف الأثر القوي للرسائل التي يحملها ظهور الأطفال في الإعلانات التلفزيونية، حتى قيل بأنه "إذا أردت الكسب الجيد في حقل الإعلان فما عليك سوى استخدام قط مضحك أو طفل صغير"، فصار بذلك استخدام الأطفال في الوصلات الإعلانية ظاهرة عامة ميزت حتى كبريات المؤسسات الإعلامية والمجالات العالمية، التي سعت للترويج لعدة منتجات من خلال صور البراءة، لتعم هذه الطريقة الترويجية العديد من بلدان العالم، منها الجزائر التي أصبحت المؤسسات الإعلامية فيها تعج بالإعلانات المستخدمة للأطفال كممثلين أو كمشاركين أو كأبطال، ومن هنا جاء التساؤل الآتي:

هل يلتزم المعلنون في الجزائر بالنصوص التشريعية المنظمة لظهور الأطفال في الرسائل الإشهارية التلفزيونية؟
التساؤلات الفرعية:

فيما تتمثل التشريعات الخاصة بتقنين ظهور الطفل في الإشهار التلفزيوني بالجزائر؟

هل هناك التزام بالتشريعات المنظمة لظهور الطفل في الإشهارات التلفزيونية؟

ما هي أبرز المخالفات المرتكبة عند ظهور الطفل في الإشهار التلفزيوني؟

وتهدف في هذه الدراسة الاستطلاعية إلى معرفة حقيقة تطبيق النصوص التشريعية عند ظهور الأطفال في الرسائل الإشهارية بالقنوات الجزائرية، كما نسعى إلى الإحاطة ببعض التجاوزات والخروقات التي يرتكبها المعلنون عند استخدامهم لأطفال قصر في رسائل إشهارية وذلك بإسقاط محتوى النصوص التشريعية المعمول بها على مضمون الرسائل الإشهارية المبثثة على قناة البلاد الجزائرية.

أولاً: تحديد المفاهيم:

يعتبر حقل الإشهار مجالاً واسعاً وثرياً للدراسة، ومن أجل الخوض فيه وجب علينا -بداية- تقديم بعض المفاهيم الخاصة به، ومنها:

1. الإشهار:

يعرف قاموس لاروس الإشهار بأنه "هو نشاط يهدف إلى التعريف بمؤسسة، أو الحث على اقتناء منتج... الخ" (Larousse, 1984, p:820).

في حين عرفه معجم مصطلحات الإعلام والاتصال بأنه "مجموعة من التقنيات والوسائل المنتهجة من أجل التعريف أو إعطاء قيمة لمنتج، خدمة، مؤسسة، هيئة أو شخص" (Balle & Als, 2006, p:347).

كما أدرج القاموس التقني للإشهار تعريفاً مفاده: "أن الإشهار هو تقنية اتصال وظيفتها بناء صورة علامة تجارية بطريقة تبرز عند الجمهور المستهدف عادة إيجابية تجاه المنتج أو العلامة" (Caussette, 2006, p: 221) **الطفل:**

ويعرف الطفل بأنه "الإنسان منذ ولادته وحتى مرحلة ما قبل البلوغ" (Grawitz, 2004, p : 148)

2. التشريع:

" التشريع هو قيام السلطة المختصة في الدولة بوضع القواعد القانونية في صورة مكتوبة، حيث تقوم هذه السلطة بوضع قواعد ملزمة لتنظيم العلاقات في المجتمع طبقاً للإجراءات المقررة لذلك. و التشريع بهذا المعنى يعتبر مصدراً للقانون" (منصور، 2010، 105).

3. التلفزيون:

"وسيلة إعلام جماهيرية بامتياز، وهو حاضر في الغالبية لعظمى من البيوت، وهو كذلك وسيلة إعلام قوية لا يزال يستطيع جمع الملايين من الأشخاص في وقت واحد" (Carera & Barre, 2015, p: 94).

ثانياً: كرونولوجيا تنظيم الإشهار في الجزائر:

يرى أوسكين أن " الإشهار لم يحظ بالأهمية التي كان ينبغي أن يحظى بها" وذلك بسبب سياسة الاحتكار التي كسبت مفهوم أن لا قيمة للإشهار طالما هناك مُنتج واحد ومُوزع وحيد لسلمة معينة. كما أنّ الإشهار كان يعتبر نشاطاً غير مرغوب فيه في الدول التي تبني النظام الاشتراكي ومركزية التخطيط واعتُبر " أداة للإرشاد والتوجيه والتبليغ" (أوسكين، 2019، ص: 25)، ضف إلى ذلك تأمين قطاع الإشهار بمقتضى المرسوم 301-63 المنظم للإشهار التجاري.

وإذا أردنا العودة إلى الماضي، فبالرغم من الإرث الاستعماري المتجسد في وكالة "هافاس" الفرنسية التي كانت تنشط في الجزائر قبل الاستقلال، والتي سيطرت على السياسة الإعلامية في الجزائر وجعلتها سوقاً لهذه الأخيرة التي تعتمد أغلبها على عائدات الإشهارات في تمويلها، وغالباً ما يرتبط طول عمر المؤسسات الإعلامية ومدى صمودها في الساحة الإعلامية على مداخلها من عائدات الإشهار، ومنتجاتها (أوسكين، 2019، ص: 26). وتماشياً مع احتكار الدولة لكل الأنشطة الاقتصادية والسياسية والثقافية، تم تكليف مؤسسة عمومية (المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار) باحتكار ما تبقى من النشاط الإشهاري.

1. نبذة عن تأسيس الوكالة الوطنية للنشر والإشهار وعملها:

تأسست الوكالة بمقتضى الأمر رقم 67-279 كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي تجاري، تتمتع بالشخصية المدنية والاستقلالية المالية، وهي تحت وصاية وزارة الاتصال مقرها بالجزائر العاصمة (Belimane,2011,59).

ومن مهامها:

- تصميم وتسيير ميزانيات الترويج لكبار المعلنين وعلى مستوى النشاطات الكبرى.
- حجز مساحات إعلانية في وسائل الإعلام، التلفزيون، الإذاعة، الصحافة المكتوبة والالكترونية.
- دراسة وتطوير الإشهار بكل الوسائل وبجميع الطرق البصرية والسمعية (كالإعلانات والأفلام والخرائط والنشرات وغيرها...)
- نشر المجلات والمؤلفات والأفلام الناطقة ذات الطابع الإشهاري أو التمويل.
- نشر كل ما هو مرتبط أو ذو علاقة بالإشهار أو يستعمل لذلك الغرض.
- التعامل مع الهيئات الصحفية والمنظمات الصناعية والتجارية بهدف الإشهار لمنتجات وخدمات هذه الأخيرة في الأماكن المتاحة لدى الهيئات الصحفية.
- صنع وامتلاك واستئجار اللوحات والأمكنة الخارجية الصالحة للإشهار الخارجي (موقع الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، 2020).

ويعتبر مصطفىاوي أن المؤسسة الوطنية للنشر والإشهار، تتمتع "باحتمار الغلاف المالي للمعلنين الجزائريين ذوي الحقوق العامة" (Moustfaoui,2013,81)، فقد أسستها الدولة خصيصا من أجل إحكام قبضتها على الإعلان، وبالنسبة لشريف إدريس فيعتبر أن الجزائر عكس الديمقراطية الغربية، "الإعلان فيها لا يحتكم إلى قوانين السوق وإنما إلى منطق سياسي بحث" (Dris,2012).

كما تعتبر الوكالة أنها هيئة من أجل مراقبة وتقنين الإشهار حسب الأمر 86-285 الذي يكلفها بتطبيق النصوص الخاصة بتنظيم الإشهار في الجزائر، والمساهمة في مراقبة نوعيته والتحقق من مصداقيته" (Belimane,2011,59).

إلا أن هذه الرقابة مقتصرة على التحقق من مصداقية محتوى ونوعية الرسائل الإشهارية من دون التطرق إلى الخروقات التي قد تحملها هذه الرسائل، كعبارات العنف أو الحركات الخطيرة أو غير ذلك.

2. المجلس الأعلى للإعلام:

بعد صدور قانون إعلام 1990، أصبحت مهمة مراقبة الإشهار موكلة إلى المجلس الأعلى للإعلام، كسلطة ضبط إدارية مستقلة، وهي أيضا تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المادية، ومن مهام هذه الهيئة "السهر على احترام المعايير فيما يخص الإشهار التجاري، ومراقبة الموضوع والمحتوى ومعايير برمجة المعلومة الإشهارية المبثثة عبر مختلف وسائل الإعلام".

وكانت وثيقة تأسيس المجلس الأعلى للإعلام قد نصت من خلال المادة 42 على عدم المساس بشخصية الطفل وعدم التعرض لراحته في الرسائل الإشهارية (Moustfaoui,2013,146).

إلا أن هذه الهيئة التي تتمتع بثلاث صلاحيات رئيسية: التقرير، الاقتراح، والمراقبة لم تعمر كثيرا؛ إذ دامت حوالي ثلاث سنوات: من جويلية 1990 إلى نهاية 1992 (Dris,2012)، وبمجرد مغادرة حكومة حمروش واستبدالها بحكومة سيد احمد غزالي، بدأ تأثير المجلس بالانحسار كما أنه تأثر بالسياق الأمني آنذاك والتضييق على المعلومة إلى غاية تفككه في أكتوبر 1994 (Dris, 2013).

3. سلطة الضبط السمعي البصري:

تأسست بمقتضى القانون العضوي للإعلام 05-12 الذي أحدث تحولات في الساحة الإعلامية الجزائرية، وتحديدا بالسماح بتأسيس قنوات موضوعاتية، هذه السلطة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية، وقد تم التفصيل في مهامها والسلطة المخولة لها وتكوينها وسيرها بمقتضى قانون 04-14 المتعلق بالنشاط السمعي البصري.

ومن مهامها:

- السهر على ألا يؤدي البث الحصري للأحداث الوطنية ذات الأهمية القصوى المحددة عن طريق التنظيم إلى حرمان جزء معتبر من الجمهور من إمكانية متابعتها على المباشر أو غير المباشر عن طريق خدمة تلفزيونية مجانية.
 - تطبق سلطة ضبط السمعي البصري القواعد المتعلقة بشروط الإنتاج والبرمجة وبث حصص التعبير المباشر بالإضافة إلى حصص الوسائط السمعية البصرية خلال الحملات الانتخابية طبقا للتشريع والتنظيم ساري المفعول.
 - تحدد الشروط التي تسمح لبرامج الاتصال السمعي باستخدام الإشهار الممنوع للمنتجات أو بث حصص الاقتناء عبر التلفزيون.
 - تمارس الرقابة بكل الوسائل المناسبة على موضوع ومضمون وكيفيات برمجة الحصص الإخبارية.
 - السهر على حماية الطفل والمراهق.
- وفي المجال الاستشاري تبدي سلطة الضبط آرائها في الإستراتيجية الوطنية لتنمية النشاط السمعي البصري وفي كل مشروع نص تشريعي أو تنظيمي يتعلق بالنشاط السمعي البصري كما تقدم توصيات من أجل ترقية المنافسة في مجال الأنشطة السمعية البصرية.

ثالثا: الحماية القانونية للأطفال من الإشهار:

- من المعروف أن الجزائر كانت قد صادقت على جملة من المعاهدات واللوائح الدولية الرامية إلى حماية صورة الطفل عبر وسائل الإعلام ومن أبرزها:
- حق الطفل في الإعلام وحرية التعبير مكفول بمقتضى معاهدة حقوق الانسان (Mbpille,2012,p:11) التي فتحت للمصادقة عليها في نوفمبر 1989، وتم العمل بها ابتداء من سبتمبر 1990، وتنص المعاهدة على أن "للطفل الحق في حرية التعبير، هذا الحق يتضمن حرية البحث، استقبال وبعث معلومات وأفكار من كل الأنواع بدون مراعاة الحدود، سواء بشكل شفهي، مكتوب، فني أو عن طريق وسيلة أخرى من اختيار الطفل"
 - وتؤكد هذه المعاهدة أيضا في مادتها 17 على أهمية " الوظيفة التي تؤديها وسائل الإعلام خاصة في مجال تطوير ارتباطه الاجتماعي، الروحي والأخلاقي وكذلك صحته النفسية والجسدية"(Mbpille,2012,p:11).
 - كما أن وزارة الاتصال الجزائرية نشطت -خلال السنوات الأخيرة الماضية- الدورة التكوينية الرابعة لشبكة الإعلاميين لتعزيز حقوق الطفل، هذه الدورة تدخل في إطار برنامج المفوضية الوطنية لحماية حقوق الطفل إلى جانب وزارة الاتصال الرامي إلى تكوين الإعلاميين لتعزيز حقوق الطفل خاصة وأن " الإعلام يلعب دورا محوريا في التعريف بحقوق الطفل وحمايتها وترقيتها في ظل تعرضهم للزحف

التكنولوجي الهائل والانتشار الواسع للبيث الإعلامي والإذاعي والالكتروني، إذ أصبحوا من الفئات المستهدفة بهذا النشاط باعتباره عاملا من عوامل التوجيه والتثقيف وتشكيل شخصية الإنسان منذ المراحل الأولى من عمره (موقع وزارة الاتصال، 2020).

- بالنسبة للجزائر، أبدى المشرع الجزائري اهتمامه بمجال الإشهار عموما وتأثيره على الطفل خصوصا، فقد ورد في مشروع قانون العمل الجديد الصادر جويلية 2014 الحديث عن عمالة الأطفال في مشاريع إعلامية؛ ففي المادة 49 منه تم التعرض إلى "تشغيل الأطفال دون السن 16 في الأفلام والوصلات الإشهارية والتسجيلات الصوتية والصور الفوتوغرافية وعرض الأزياء وكل أشكال عروض الفرجة حيث اشترطت المادة ترخيصا مكتوبا من الأولياء، أما صاحب العمل فيشترط منهم أن يحصل على ترخيص مسبق من الولي على أن توضع نسخة منه لدى مفتشيه العمل المختصة إقليميا" (أوسكين، 2019، ص: 254).
- كما أن المرسوم التنفيذي 92-286، الخاص بقطاع الصحة، أظهر اهتمامه بمحتوى الإشهارات الموجهة للجمهور والمخصصة للمنتوجات الصحية، حيث حث على عدم توجيهها بطريقة مباشرة إلى فئة الأطفال؛ (Belimane, 2011).
- كما ظهر الاهتمام بالأخلاقيات فيما يخص الرسائل الإعلامية الموجهة للطفل في عدة نصوص قانونية وعبر عدة هيئات، على غرار قرار إنشاء الهيئة التربوية الاستشارية لدى النشريات الموجهة للأطفال أو الشباب بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 96-15، والتي يظهر من خلال محتوى موادها بأنها تُعنى بمضامين الإعلام المكتوب الموجه لفئة الشباب والأطفال. ومن مهامها حسيما جاء في المادة الرابعة للمرسوم التأسيسي "التأكد من أن مضمون النشريات الموجهة للأطفال أو الشباب لا يشكل أي خطر على أخلاق الشباب (صور أو رسوم أو كتابات أو رسائل إشهارية غير مشروعة أو محظورة في التشريع المعمول به)".
- وقد حرص المشرع الجزائري على تخصيص بنود عديدة لحماية الطفل والمراهق في مختلف النصوص القانونية السارية المفعول، والمتعلقة بحقل الإعلام عموما والإعلام السمعي البصري خصوصا؛ ففي القانون رقم 4-14 المؤرخ في 24 فيفري 2014 المتعلق بالنشاط السمعي البصري ينص في المادة 48 على ضرورة وضع آليات ووسائل تقنية لحماية الأطفال القصر والمراهقين في البرامج التي يتم بثها وكذلك عدم إلحاق الضرر بحقوق الطفل كما هي محدد في الاتفاقات الدولية. وأعطى ذات القانون الصلاحيات الكاملة لسلطة الضبط السمعي البصري بأن تسهر على حماية الطفل والمراهق، وذلك في المادة 48 من الباب الثالثⁱⁱ.
- كما ظهر الاهتمام بآثار مضامين الرسائل الإشهارية على فئة الأطفال من خلال المرسوم التنفيذي رقم 16-222 المؤرخ في 11 أوت سنة 2016 والمتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبيث التلفزيوني أو للبيث الإذاعي، حيث ينص في مادته 64 على أنه "يجب أن تحترم الرسائل الإشهارية الميثوقة لفائدة الأطفال والمراهقين المبادئ العامة المتعلقة بحماية الأطفال والمراهقين. ويجب أن لا تستغل بأي حال من الأحوال، سداجة الأطفال وأن لا تتضمن أي إشارة أو تلميح من شأنه أن يسبب لهم الضرر؛ ولا يمكن أن يكون الأطفال واصفين للمنتوج أو الخدمة موضوع الرسائل الإشهارية. كما لا يمكن أن يكونوا ممثلين رئيسيين إلا إذا وجدت صلة رئيسية بينهم وبين المنتج أو الخدمة المعينة". هنا نستطيع القول بأن هذه المادة هي الأكثر ارتباطا بحماية الأطفال عند الظهور في الرسائل الإشهارية؛ بحيث تتضمن صراحة الحث على عدم استخدام

هذه الفئة في وصف المتوجات و الخدمات موضوع الإشهارات إلا لضرورة وجود صلة وثيقة بينهم و بين تلك المتوجات أو الخدمات، و من هذا المنطلق يتعين على بقية المعلنين تفادي استخدام أطفال خلال الترويج لمنتجاتهم.

- كما أن المرسوم التنفيذي رقم 92-101 المحدد لدتر شروط المؤسسة العمومية للتلفزيون خصص 11 مادة من بابه السابع لممارسة الإشهار، وفيما يخص الإشهار الموجه للطفل فقد خصص له المادة 42 التي تحدد القاعدة الأخلاقية فيما يخص حماية الطفل والمراهق، حيث تنص على أن "الإشهار لا يجب، بأي حال من الأحوال، أن يستغل سذاجة وقلّة خبرة الأطفال والمراهقين".

رابعا: ظهور الطفل في الإشهار التلفزيوني بين الأرضية القانونية وآليات التطبيق في الواقع:

لقد خلصت العديد من الدراسات إلى غياب "هياكل رقابية لها كفاءة مهنية وقوانين واضحة تنظم حقيقة العملية الإخبارية عامة والمتعلقة بالأطفال خاصة" (سطوطاح، 2010، ص410)، كما أن القانون الجزائري يشهد "عجزا في تأطير الإعلان التجاري" (Blimane, 2011, p: 15).

وبالفعل، إذا تأملنا النصوص القانونية المستعرضة-ولو أننا قد نكون أهملنا جزءا منها- نلاحظ عدم جراءة المشرع الجزائري في إصدار قوانين واضحة وصارمة كالتى نراها في دول غربية التي في بعض منها (سويسرا أو كندا) قد حظرت بشكل كلي استخدام الأطفال في الرسائل الإخبارية ولو بترخيص من أوليائهم إلا في حالة أن المنتج خاص بالأطفال ويستحيل تقديمه من دون وجود طفل (كالإعلانات الخاصة بالحفاضات).

إلا أنه في الجزائر يسمح القانون بصراحة وبالعموم تمثيل الأطفال في رسائل سمعية بصرية إذا استوفى العمل وجود تصريح لولي الطفل الممثل. ومع قلة مواد القانون الصادرة بشأن تنظيم قطاع الإشهار في الجزائر، إلا أن بعض النصوص جاءت لتحديد أساسيات الرسائل الإخبارية التي تحوي مضمونا خاصا بالأطفال، أو بالأحرى يكون الأطفال فاعلين فيها. وقد أجمعت أغلب الدراسات التي تناولت موضوع الإشهار في الجزائر على هشاشة المنظومة القانونية في هذا المجال، "كل هذه النشاطات الإخبارية لا تزال عرضة للنقص الكبير في التأطير التنظيمي والغياب التام في الهيئات التنظيمية والجمعيات المهنية (التنظيم الذاتي) أما عن النقابات المتواجدة فهي تُعنى بالمشاكل الأخرى لتنظيم المهنة على مستويات أخرى كمصادر التمويل وتحصيل الضرائب (Blimane, 2011, p: 15).

"كما أن النصوص القانونية التي تناولت بوضوح الإشهار التجاري بصورة أو بأخرى -إن كان لارتباطه بنشاطات الإعلام أو لعلاقته المباشرة بحماية المستهلك- لم توظف ما يكفل الرقابة الفعالة على المادة أو الرسالة الإخبارية قبل وصولها إلى المتلقي" (معيزي، 2019، ص:380). "هذه السياسات الإعلانية لم ترق إلى مستوى يمكنها من استغلال هذا القطاع لتفسير العملية الاقتصادية في ظل احتكار مفروض وفراغ قانوني جعل المنظومة تفتقر إلى تشريع يضبط ويسير ويتحكم في الممارسة المهنية الخاصة بالوكالات الإعلانية والمؤسسات الإعلامية الخاصة، وهو ما أدى بدوره إلى الافتقار لقانون خاص يحدد مهامها وأنشطتها" (بومنجل، 2011، 431).

هذا الوضع أدى إلى وقوع عدة تجاوزات في إعلانات تعرض على القنوات الخاصة أو حتى العمومية فيما يخص توظيف أطفال كممثلين، والمشكل الأكبر هو أن النصوص القانونية الموجودة لا يتم تطبيقها بشكل جدي على أرض الواقع، فنرى مثلا بث إشهارات موجهة للأطفال لفترات زمنية طويلة بمحتوى مناقض لما نصت عليه التشريعات السارية المفعول، أو استغلال الأطفال في رسائل إخبارية موجهة للجمهور الواسع وتصويرهم بطرق منافية للنصوص الحامية لحقوق الطفل والمراهق.

وهكذا تبين أنّ الوضع الراهن يحتم علينا إعادة النظر في القوانين الضابطة لقطاع الإشهار عموماً والإشهار المستخدم للطفل خصوصاً؛ فمن خلال الملاحظات الأولية سجلنا بعض التجاوزات والإخلال بتطبيق النصوص والقوانين المنظمة للإشهار الموجه للطفل وخاصة المستخدم له كتمثل أو كظهور، وهو ما قادنا إلى القيام بدراسة استطلاعية حاولنا من خلالها الوقوف على هذه الإشكالية.

II. الطرق والأدوات

لقد تناولنا في هذه الدراسة الاستطلاعية عينة عشوائية من الإشهارات التي بثتها قناة البلاد الجزائرية خلال الأسبوع الأخير من شهر ماي 2021، حيث شملت العينة 21 رسالة اشهارية تم باختيارها عشوائياً، كما استخدمت الباحثة تحليل المحتوى كأداة بحث.

• قناة البلاد:

هي قناة جزائرية منبثقة عن يومية البلاد التي تصدر عن شركة إيدكوم للنشر والإشهار، كان أول ظهور لها في الساحة الإعلامية الوطنية، يوم 2 نوفمبر 1999، مقرها كائن بالجزائر العاصمة، وقد شرعت القناة في بث برامجها بدءاً من شهر مارس 2014 (موقع قناة البلاد، 2021).

وقد تم تفرغ البيانات وتفسيرها كما يلي:

الجدول رقم 01: يبين نوع المنتجات المعلن عنها في قناة البلاد الجزائرية.

نوع المنتج المعلن عنه	التكرار	النسبة %
غذائي	04	19.04
صيدلاني	09	42.85
مواد تجميل	03	14.28
خدمات	03	14.28
أخرى	02	9.52
المجموع	21	100

المصدر: الدراسة الحالية.

يتبين من الجدول أعلاه أن اغلب المنتجات المروج لها هي صيدلانية بنسبة 42.85% تليها المنتجات الغذائية بنسبة 19.04% يلي ذلك كل من المنتجات الخدمائية ومنتجات مواد التجميل التي بلغت بنسبتها 14,28%. الأمر الذي يستدعي التحليل والنظر في مثل هذه النتائج؛ حيث أن المنتجات الصيدلانية ممنوعة من الإشهارات في أغلب بلدان العالم، بينما تظهر بقوة على قناة جزائرية والأغرب من ذلك عبر رسائل إشهارية توظف أطفالاً قصر.

وبالنظر إلى هذه النتائج هذه الأولية التي شملت عينة من الرسائل الإشهارية الموجهة إلى عامة الجمهور، وإلى تفاقم ظاهرة استغلال القصر في رسائل إشهارية تجارية، وجب الأخذ بعين الاعتبار مراقبة احترام النصوص القانونية المنظمة للإشهار عموماً والإشهار المستخدم للطفل خصوصاً، من قبل المعلنين ووسائل الإعلام في الجزائر، وإيجاد طرق لضبط هكذا رسائل وذلك لتفادي الظواهر السلبية في هذا المجال.

جدول رقم 02: يمثل الجمهور المستهدف:

الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة
لجمهور عام	17	85
جمهور أبناء	02	10
جمهور الأزواج	01	05
المجموع	20	100

المصدر: الدراسة الحالية

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن أغلب الإشهارات المبتة تستهدف الجمهور العام وذلك بنسبة 85%، بما يدل على أن المنتجون يسعون إلى الحصول على نسبة أكبر ممكنة من الجمهور بهدف الترويج لمنتجاتهم والحصول على أكبر قدر ممكن ممن المتابعين، بينما قدر جمهور الآباء بـ 10% من نسبة الإشهارات المبتة وذلك قصد اللعب على الجانب الانفعالي للجمهور، على سبيل المثال تخصيص جزء من الإعلانات لمنتجات صيدلانية ليستهدفوا بها فئة الآباء بدعوى أن هذه المكملات الغذائية تفيد صحة أبنائهم الجسدية والعقلية مما يسمح لهم بالحصول على نتائج دراسية ممتازة في الاختبارات الرسمية. وبالنسبة لفئة الأزواج فقد كانت النسبة 05% فقط وهي نسبة ضئيلة نوعا ما مقارنة بباقي النسب، وتعلق الأمر بأمر يتعلق بالزوجين بصورة محضة، ومع ذلك ظهر فيه الطفل في عمر غير مسموح به (الطفل الرضيع).

جدول رقم 03: يمثل اللغة المستعملة في الإشهارات:

اللغة المستعملة	التكرار	النسبة
العربية	00	00
الأجنبية	00	00
عامية مهذبة	20	100
اللغة المستعملة	التكرار	النسبة

المصدر: الدراسة الحالية

حسب النسب المتحصل عليها في الجدول أعلاه نلاحظ بأن كل الإشهارات كانت باللغة العامية المهذبة (ممزوجة بكلمات عربية فصحي وأحيانا فرنسية) وهذا المزج والتهذيب للغة العامية كان من أجل الوصول إلى كل الجمهور الجزائري، هذا الأخير المتنوع ثقافيا ولغويا، وبذلك أراد المعلنون أن لا يركزوا في رسائلهم على لهجة منطقة بعينها أو على اللغة العربية الصرفة، فقاموا بتهذيب اللهجة العامية لتتناسب مع كل الجمهور الجزائري.

جدول رقم 04: يوضح الإعلانات الموظفة للأطفال في قناة البلاد الجزائرية

الممثلين الظاهرين	التكرار	النسبة%
أطفال	10	47.61
بالغين	11	52.39
المجموع	21	100
الممثلين الظاهرين	التكرار	النسبة%

المصدر: الدراسة الحالية

تشير البيانات أعلاه إلى أنّ المؤسسة الإعلامية تبث بصورة متتالية رسائل إشهارية تستخدم أطفالا كممثلين رئيسيين، وهذا ما أثبتته تحليل محتوى هذه الرسائل الإشهارية، حيث تبين أن نسبة 47,61% من الإعلانات المبتة توظف أطفالا من مختلف الأعمار، من حديثي الولادة إلى مراهقين سواء كانوا ذكورا أو إناث، وهناك من الأطفال من استحوذوا على أدوار رئيسية في الرسائل الإشهارية المدروسة على غرار (إشهار منتج بلاط)؛ وهو ما يؤكد أنّ المعلنين فهموا جيدا الدور الذي يلعبه الصغار في العائلة وكيف يمكنهم التأثير على قرارات الأولياء الإستهلاكية، وبذلك أصبحوا يلجأون إلى استخدام أطفال قصر كممثلين لأدوار في الرسائل الإشهارية من أجل

اللعب على الجانب العاطفي للجمهور عموما والأولياء خصوصا، وبذلك الدفع بالأشخاص إلى اقتناء المنتوجات المروج لها.

جدول رقم 05: الخروقات المسجلة في إشهارات قناة البلاد الجزائرية

النسبة %	التكرار	نوع الخروقات
30	03	سلوكات غذائية غير
10	01	عنف تجاه الطفل
00	00	حركات خطيرة
10	04	المجموع

المصدر: الدراسة الحالية.

يبين الجدول أن من بين الرسائل الإشهارية المبتوثة على قناة البلاد هناك 40% منها تحتوي على خروقات واضحة إذ أنها تروج لسلوكات غذائية غير صحية بنسبة 30% كما أنها تروج للعنف ضد الأطفال بنسبة 10%، وتعد هذه النسبة معتبرة مقارنة بحجم العينة المدروسة، وقد يمتد التأثير السلبي لمثل هذه الرسائل إلى فئات مجتمعية كبيرة.

iii. نتائج الدراسة

وعموما خلصت دراستنا الاستطلاعية، التي شملت عينة عشوائية من الرسائل الإشهارية المبتة عبر قناة البلاد، إلى أن نسبة معتبرة من هذه الإشهارات توظف أطفالا قصر 47.61%، كما أنها لم تلتزم بالقوانين المعمول بها فيما يخص حماية الأطفال القصر من أي عنف مادي أو معنوي يظهر على شاشة التلفاز، بل وأكثر من ذلك فإن إشهارات قناة البلاد قد أشركت فئة الأطفال في رسائل أهملت فيها معايير توظيف الأطفال في التلفزيون عموما وفي الإشهار على وجه الخصوص؛ فبعض من هذه الرسائل يظهر أشكالا مختلفة من العنف (الممارس أحيانا ضد الطفل) بنسبة 10%، والبعض الآخر يشرك الأطفال في رسائل مخلة بالصحة العامة بما يساوي 30%، ولذلك فإن الأمر يستوجب تدخلا عاجلا وصارما من الهيئات المختصة في مراقبة محتوى الإشهار التلفزيوني من أجل تقنين هكذا رسائل ولحد من المخالفات المرتكبة فيها.

iv. خاتمة:

ولهذا يمكن القول بأن إيجاد ضوابط جدية من أجل تقنين مشاركة الأطفال في هكذا رسائل إعلامية أصبح حاجة ملحة ومسألة ذات أولوية، وذلك من أجل الحد من الآثار الجانبية التي تتركها هذه الرسائل على المدى القصير والطويل، علما بأن الأطفال فئة هشة تتأثر بمحتوى الإشهار لاسيما إذا كان مقدا في قالب جمالي وفني، الأمر الذي أكدته العديد من الدراسات، على غرار دراسة سطوطاح سميرة، التي خلصت إلى أن "هناك اهتمام كبير - من قبل المعلنين - بجمال الصورة المقدمة في المشاهد الإشهارية وتحصيلها لدلالات مرتبطة أساسا بالعناصر الحسية والإيقونية كالتركيز على الألوان، حركات الكاميرا، الموسيقى، والاستمالات العاطفية والعقلية" (سطوطاح، 2010، ص: 423)، التي يندرج ضمنها استغلال الأطفال من أجل استمالة الكبار من خلال تحفيز شعور الحنين إلى الطفولة لدى المشاهد من جهة، ومن جهة أخرى الضغط على الأولياء عن طريق تسخير أطفال ممثلين في هكذا رسائل، لكون الطفل أصبح فاعلا أساسيا ومقررا في مشتريات الأسرة.

الإحالات والمراجع:

الكتب باللغة العربية:

1. محمد حسين منصور، المدخل إلى القانون: القاعدة القانونية، منشورات الحلبي القانونية، ط1، لبنان، 2010.
2. أوسكين عبد الحفيظ، قانون الإشهار، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2019.

الكتب باللغة الأجنبية:

1. Sevane Barre et Anne Marie Gayrard Carera, la boîte à outils de la publicité, Dunod, Paris, 2015.
2. Moustfaoui Belkacem, médias et liberté d'expression en Algérie ; repères d'évolution et éléments d'analyse critique, El Othmania, Algérie, 2013,.
3. Mbpille Pierre Essaie, les droits de la femme et l'enfant entre universalisme et africanisme, l'Harmattan, Paris 2012.

القواميس والمعاجم:

1. Le PetitLarousse illustré, édition Larousse, 1984.
2. Fancis Balle & als, lexique d'information communication, DALLOZ, Paris, 2006.
3. Claude Caussette, la publicité de A à Z, dictionnaire technique français-anglais, presse de l'université Laval,Canada, 2006.
4. Grawitz Madeleine, Lexiques des sciences sociales, 8° 2édition, Paris , 2004.

رسائل الدكتوراه باللغة العربية:

1. سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، دراسة تحليلية للأنماط الاتصالية داخل الأسرة من خلال الومضة الإشهارية وتأثيرها على السلوك الاستهلاكي للطفل، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص اتصال في التنظيمات، جامعة باجي مختار عنابة، 2010.
2. معيزي خالدية، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2019.
3. فوزي بومنجل، الإعلان في الجزائر بين القانون و الممارسة، رسالة دكتوراه تخصص علم اجتماع المجتمع، جامعة قسنطينة، 2011.

رسائل الدكتوراه باللغة الأجنبية:

1. Belimane Yamina, Le droit et la publicité commerciale, Thèse pour l'obtention du diplôme de doctorat en droit des affaires, Université, Mentouri, Constantine, 2011.

المقالات المنشورة على النت:

1. الموقع الرسمي للوكالة الوطنية للنشر والإشهار: <http://www.anep.com.dz/siege/index.php> تمت زيارة الموقع بتاريخ 12 أكتوبر 2020 على الساعة 8:00.
2. موقع وزارة الاتصال الجزائرية: <https://www.ministerecommunication.gov.dz/ar/node/7327> تمت زيارة الموقع بتاريخ 15 أكتوبر 2020، على الساعة : 17:00.
3. موقع قناة البلاد: <https://www.elbilad.net/page/%D9%85%D9%86-%D9%86%D8%AD%D9%86-1> تمت زيارة الموقع في 28 نوفمبر 2021 على الساعة: 22:00
4. Chérif Dris, « La nouvelle loi organique sur l'information de 2012 en Algérie : vers un ordre médiatique néo-autoritaire ? », L'Année du Maghreb [En ligne], VIII | 2012, mis en ligne le 01 janvier 2013, consulté le 25 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/anneemaghreb/1506> ; DOI : 10.4000/anneemaghreb.1506
5. Les enfants dans la publicité (sans auteur), publié sur le site : <https://www.com.gom.com>, visité le 11/01/2021.

المنشور والقوانين:

1. المادة 59 من القانون رقم 90-07 المؤرخ في 03 أفريل 1990 المتعلق بالإعلام
2. المواد 52-53-54 من القانون 04-14 المؤرخ في 24 فيفري 2014 و المتعلق بالنشاط السمعي البصري.
3. المواد 54-55 من القانون 04-14 المؤرخ في 24 فيفري 2014 و المتعلق بالنشاط السمعي البصري.
4. مرسوم تنفيذي رقم 15-96 المؤرخ في أول أفريل سنة 2015، المحدد لمهام وتشكيلة الهيئة التربوية الإستشارية الموجهة للأطفال و- أو الشباب.
5. المادة 48 من القانون 04-14 المؤرخ في 24 فيفري 2014 و المتعلق بالنشاط السمعي البصري.
6. المادة، 64 من المرسوم تنفيذي رقم 16-222 المؤرخ في 11 أغسطس سنة 2016 و المتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو للبث الإذاعي.
7. المادة 42 من المرسوم التنفيذي رقم 101-92 المحدد لدفتر شروط المؤسسة العمومية للتلفزيون.