

   Iraq Academic Scientific Journals	University of Sharjah College of Communication	Vol (12) Issue (48) Year (2020) Pages (07 - 26)
ISSN: 2617-9318 (Online) ISSN: 1995-8005 (Print) Article history: Received: 05 /02/2020 Accepted: 19 /03/2020 Available Online: 14 /10 /2020	Ast. Prof. Khaled Zamoum, Ph.D. E-mail: kzamoum@sharjah.ac.ae Mobile: 009715 06973105	

THE ROLE OF WESTERN LEGISLATIONS AND LAWS IN PROTECTING CHILDREN FROM ADVERTISEMENT

This study aims to identify the most important legislatures and legal frameworks pertaining to advertisement for children. It focuses on the western approach, which is characterized by the variety of its perspectives in presenting issues and in identifying problems. However, if studies show that there is a certain awareness about the advertisement impact on children, it is obvious that most of legislatures reject the laws restricting the broadcast advertising spots intended for children under 12 years of age, with the exception of the Swedish and the Canadian province of Quebec experiences, which opted for total ban on advertising spots broadcast messages targeting children.

The study concluded that most of the studied Western experiments adopt preventive legislative policies, which aim mainly to educate advertisement agencies and businesses owners about psychological, social, and health effects, as well as other damages caused by some advertisement and commercial messages, especially those related to child's health.

Keywords:

- Advertisement Regulations
- The Protection of Children
- Cultural Relativism
- Family Awareness
- Exposure to Advertisement

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

أ.م.د. خالد زعموم*

المستخلص

دور التشريعات والقوانين الغربية في حماية الطفل من الإشهار

ترمي هذه الدراسة إلى التعرف على أهم التشريعات والقوانين ذات الصلة بالإشهار الموجه للطفل، وذلك بالتركيز على المقاربة الغربية التي تتميز بالتنوع في طرح المشكلة وتشخيصها. وقد أبرزت الدراسة أن هناك إدراك عالمي لتأثير الرسائل الإشهارية على الطفل، إلا أن معظم التشريعات الغربية ترفض القوانين المقيدة لبث الرسائل الإشهارية الموجهة للطفل دون سن ١٢، باستثناء التجربة السويدية ومقاطعة كيبيك الكندية اللتان فضلنا منع الرسائل الإشهارية في وسائل الإعلام.

وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن جل التجارب الغربية المدروسة تتبنى سياسات تشريعية وقائية " Preventive Legislative Policies " والتي ترمي أساساً إلى توعية الوكالات الإشهارية والشركات التجارية بالأضرار والتأثيرات النفسية والاجتماعية والصحية لبعض الرسائل الإشهارية التي لها علاقة بصحة الطفل.



الكلمات المفتاحية:

- ◀ قوانين الإشهار
- ◀ حماية الطفل
- ◀ التوعية الأسرية
- ◀ التعرض للإشهار
- ◀

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

* أ.م.د. خالد زعموم ، أستاذ مشارك ، جامعة الشارقة ، كلية الاتصال / قسم العلاقات العامة ...

دور التشريعات والقوانين الغربية في حماية الطفل من الإشهار

المقدمة Introduction

بدأ الاهتمام بالإشهار الموجه للطفل في الدول الغربية من الشركات ووكالات الإشهار في بداية ١٩٦٠ (O'Barr, 2008: 11) وذلك باستخدام الصحافة الورقية نظراً لسهولة توظيفها في عملية الترويج. وأما الاستخدام الواسع للتلفزيون فقد بدأ في سنة ١٩٨٠م، وقد تزامن ذلك مع انتشار القنوات الخاصة التي تعتمد على الإشهار مصدراً أساساً لدخلها وإيراداتها. في حين في مرحلة تسعينيات القرن العشرين فقد شهدت بداية استخدام الإشهار الإلكتروني (Gunter, 2016: 89) ، وهذا ما دفع المشرع الأمريكي إلى إصدار في سنة ١٩٩٩م قانون حماية خصوصية الطفل الإلكترونية Children's Online Privacy Protection Act (Federal Trade Commission, 2004: 5) ، لأن الإنترنت قد تتيح للوكالات الإشهارية جمع المعلومات الخاصة بالطفل من دون رقابة ومعرفة الأهل مما يشكل تعدياً على خصوصية الطفل وحقوقه.

وفي السياق نفسه، أكدت عدد من التقارير والدراسات خطورة الإشهار على صحة الطفل (Marie – Eve Nadeau, 2011; Soba & Aydin, 2011; Lauzon & All, 2008) ومن ذلك مثلاً التقرير الذي قدمته المؤسسة الفرنسية أكسين كونسوماسيون (Action Consommation, 2015) بالتنسيق مع سلطة الضبط السمعي البصري الفرنسية Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) والموسوم "الطفل والإشهار: ما بين الضوابط التنظيمية والانضباط الذاتي" Enfant et Publicité entre Réglementation et Autodiscipline. وقد أكد هذا التقرير أن الطفل قد أصبح مستهدفاً من الوكالات الإشهارية. علماً أنه، بحسب التقرير نفسه ، كل طفل فرنسي بين أربعة أطفال يملك تلفزيوناً في غرفته، مما يصعب عملية مراقبة ما يشاهده من رسائل إشهارية. ويخصص الطفل الفرنسي نحو ساعتين ونصف الساعة يومياً لمشاهدة البرامج التلفزيونية ومن ضمنها ١٠% من الرسائل الإشهارية مقابل ٧% فقط موجهة للكبار، وهذا ما يمثل ٧٢ رسالة إشهارية في اليوم أي ٣٠,٠٠٠ رسالة إشهارية سنوياً (De Stéfanis, All., 2014) . وتمثل هذه النسب ظاهرة اتصالية واجتماعية ونفسية تتطلب التفكير في تداعياتها على تنشئة الطفل.

أكدت دراسة قامت بها مؤسسة سبروت ومكتب الصحة العمومية في تورنتو بكندا في سنة ٢٠١٧م (Fondation Sprott & Bureau de Santé Publique de Toronto, 2017) أن الطفل الكندي

يخصص يومياً ساعتين في المتوسط لمشاهدة التلفزيون، وفي أثناء هذه المدة الزمنية يتعرض ل ٤ أو ٥ رسائل إعلانية خاصة بالمأكولات غير الصحية في كل ساعة مما يؤثر في سلوكه الاستهلاكي؛ وهذا ما سعت إلى تأكيده الدراسة التي قامت بها المؤسسة التربوية للإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية (Advertising Education Foundation AEF, 2005) والموسومة "الإعلان الموجه للطفل" Ads to Children، فقد خلصت هذه الدراسة إلى توصيات لتطوير طرق حماية الطفل من الإشهار نظراً لعلاقة الرسائل الإعلانية بزيادة الوزن عند الطفل الأمريكي. وأما في المجتمع الفرنسي فقد قامت وزارة الصحة في ٢٠٠٨ بدراسة علمية بعنوان "نحو منع الإشهار لبعض الأطعمة خلال برامج الشباب" Vers la Suppression de Certaines Publicités Alimentaires Pendant les Programmes de Jeunesses أوضحت هذه الدراسة أن الإشهار يتسبب في زيادة عدد المصابين بالسمنة لدى الأطفال بنسبة ٣٠% وتشكل هذه الزيادة أربعة أضعاف عما كانت عليه في سنة ١٩٧٠م، لا سيما أن ٨٧% من الرسائل الإعلانية هي لمواد غذائية غير صحية. وأن المواد العشر المعلن عنها، بحسب هذه الدراسة، هي مواد غذائية غنية بالسعرات الحرارية بحسب وزارة الصحة الفرنسية (Ministère de la Santé, 2008b). وبحسب الدراسة نفسها، فإن ٤٧% من المستجوبين من سن ٨ إلى ١٤ سنة أكدوا أن الرسائل الإعلانية تزيد رغبتهم في الأكل والشرب، وأن ٦٢% منهم يطلبون من أهلهم أن يشتروا لهم الطعام الذي شاهدوه في الإشهار، وأن ٩١% منهم يحصلون على ما طلبوا من ذويهم. وأبرزت الدراسة نفسها أن ٤٥% من أمهات الأطفال الذين شملتهم الدراسة أكدن حبهن للأطعمة التي يختارها أطفالهن؛ وهذا ما يبرز الكيفية التي يعمل بها الإشهار لتشجيع الأطفال على التأثير على أوليائهم لشراء سلع معينة وربما غير أساسية مما يشكل ضغطاً على ميزانية الأسرة.

أهمية الدراسة وأهدافها The importance and objectives of the study

- تبرز أهمية هذه الدراسة في أنها تتطرق إلى جانب مهم من الجوانب الخاصة بتوظيف القوانين لحماية الطفل من الإشهار الذي قد يؤثر في تشكيل أفكاره وصياغتها وتنشئته الاجتماعية.
- ترمي الدراسة إلى تحقيق ما يأتي:
 - تحديد أهم التشريعات والقوانين ذات الصلة بالإشهار الموجه للطفل.
 - التعرف على أهم التجارب والمقاربات الغربية الخاصة بالإشهار الموجه للطفل.
 - معرفة دور القوانين في صياغة منظومة تشريعية لتقنين عملية تعرض الطفل للإشهار.

الإطار النظري للدراسة Theoretical context

ظهر مفهوم نظرية المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility Theory في سنة ١٩٤٧م في تقرير اللجنة الأمريكية هوتشينز Hutchins. وتركز هذه النظرية على مسؤولية وسائل الإعلام تجاه المجتمع، وذلك بالتزام وسائل الإعلام بالخطاب والمضمون الإعلامي المتصف بالمصداقية ونبذ العنف والجريمة والتدخل في خصوصيات الأفراد (Middelton, 2009). وتركز هذه النظرية على أهمية الدور الإعلامي الذي يحقق الربح للمؤسسة الإعلامية فضلاً عن الأهداف الاجتماعية؛ إذ إن الربح لا يتنافى مع الفلسفة الاجتماعية لوسائل الإعلام (Mcquail's, 2004: 183). وفي منظور هذه النظرية فإن للمؤسسة الإعلامية رسالة اجتماعية تحتم عليها أن لا تكون أداة لنشر الرسائل الإشهارية التي يمكن أن تشكل ضرراً على التنشئة الاجتماعية للطفل. وبالرغم من أن "الفضاء الإشهاري هو فضاء تجاري" في نظر موريس برني (Maurice Pergnier 2006)؛ إلا أنه من الضروري أن تحكمه قيم المسؤولية الاجتماعية التي تضع مصلحة الطفل فوق كل اعتبار.

إن عدم التزام بعض المؤسسات الإعلامية والوكالات الإشهارية بمسؤوليتها في حماية الطفل من الإشهار، وذلك من منطلق حماية حرية السوق قد دفع بتدخل المشرع في بعض البلدان الغربية كفرنسا وكندا والسويد وبلجيكا إلى سن قوانين تحمي الطفل من الرسائل الإشهارية التي يمكن أن تؤثر في صحته النفسية والفسولوجية. وانطلاقاً من نظرية المسؤولية الاجتماعية فإن هذه الدراسة تسعى للتأكيد على نقطتين أساسيتين: أولها أهمية المسعى الذي جاءت به نظرية المسؤولية الاجتماعية والمتمثل في تحمل المؤسسات الإعلامية والاتصالية والترويجية والوكالات الإشهارية لمسؤوليتها ورسالتها تجاه المجتمع. والآخرى أهمية سن القوانين التي يمكن أن تقن مسعى حماية الطفل من الرسائل الإشهارية السلبية.

الدراسات السابقة (Previous Studies)

أبرزت نتائج الدراسات الإمبريقية بعض مخاطر تعرض الطفل للإشهار، ومن أمثلتها دراسة قام بها مجموعة من الباحثين من جامعة يل (Yale Harris & All., 2009). إنطلقت هذه الدراسة من فرضية مفادها أن تعرض الطفل للإشهار التلفزيوني الخاص بالأغذية Food Ads قد يزيد من احتمالية الإصابة بالسمنة المفرطة Obesity وقد تمت التجربة على أطفال من المستوى الابتدائي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الرسائل الإشهارية التي يشاهدها الطفل تؤثر بشكل كبير في سلوكه الغذائي Eating Behavior، لاسيما عند الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون لوحدهم. وأن متابعة هذه الرسائل الإشهارية تزيد من احتمالية زيادة نسبة الأكل ب 45% عند الأطفال مما يشكل سبباً في زيادة وزنهم. وفي السياق نفسه، قدمت ماري إف نادوا Marie - (Eve Nadeau, 2011) وهي باحثة من جامعة أوتاوا University of Ottawa دراسة موسومة: الإشهار الغذائي الموجه للأطفال (La Publicité Alimentaire Destinée aux Enfants) أكدت فيها

على خطورة تعرض الطفل للإشهار الخاص بالأغذية وتأثيره المباشر في عملية تشكيل العادات الغذائية السيئة لديه، لا سيما أن هذه الرسائل الإشهارية، في نظر الباحثة، تشجع على إستهلاك منتجات غير صحية مما يؤدي إلى زيادة إنتشار السمنة وأمراض السكري والضغط. وفي السياق نفسه ، قدمت مجموعة من الباحثين (Lauzon & All., 2008) دراسة إلى مكتب الاستهلاك الصناعي الكندي (Bureau de la Consommation de l'Industrie Canada) طالبوا فيها الحكومة الفيدرالية الكندية بمنع جميع أشكال الإشهار الموجه للطفل لحماية حقوقه وخصوصياته. وأن هذه الرسائل الإشهارية، بحسب الدراسة نفسها ، تشكل خطراً حقيقياً على الصحة النفسية للطفل.

وفي الإطار نفسه ، أوصت منظمة اليونسيف الفرع الفرنسي (UNICEF & Hintzy, 2012) في تقريرها الموسوم "لائحة حماية الطفل في وسائل الإعلام " Charte de Protection de l'Enfant dans les Médias بضرورة وضع مجموعة من القواعد والتوصيات التي تحمي الطفل من المشاهد والبرامج والإشهار التلفزيوني الذي يؤثر سلباً في نفسيته وسلوكه الاجتماعي والصحي. وأوصت اليونسيف بضرورة حفظ كرامة الطفل في وسائل الإعلام والاتصال المختلفة ، وذلك بمنع تصوير الأطفال في مشاهد ولقطات غير مقبولة أخلاقياً، سواء في البرامج العامة أو الرسائل الإشهارية بغرض الإغراء وزيادة التأثير في الجمهور .

ولإبراز مقاربات جديدة ذات منطلقات قيمية وأخلاقية في التعامل مع هذا الموضوع تطرقت دراسة سوبا وآيادين (Soba & Aydin, 2011) الى دور المسؤولية الاجتماعية للمنظمات Corporate Social Responsibility في حماية المستهلك من الإشهار المخصص للأكلات السريعة، لأن أكثر الفئات العمرية تأثراً بهذه الحملات الإشهارية هي فئة الأطفال. في السياق نفسه ، قام ونس عبد الكريم الهنداوي مع مجموعة من الباحثين، (2010) بدراسة عن موضوع "تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية"، أكدت نتائجها أن الإعلان لا بد من أن تحكمه القيم الأخلاقية؛ لأنها تمثل المنطلق الأساس لكل عملية تسويق. وأن الأخلاق هي مرجعية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تجاه المجتمع. إن هذا المنطلق الأخلاقي في مجالي التسويق والإشهار هو ما أكدت عليه دراسة جونز وهول (Jones & Hall, 2006) الموسومة "قضايا أخلاقية في التسويق الاجتماعي" Ethical Issues in Social Marketing، إذ أبرزت نتائج الدراسة أهمية التوعية الأخلاقية بخطورة بعض الصور التلفزيونية والرسائل الإشهارية التي يتابعها الطفل؛ لأن عملية تأثير هذه الرسائل في المتلقي لها مستويان (Thomas, 1992): يتمثل المستوى الأول في قدرة هذه الرسائل الإشهارية على الترويج لسلوكيات خاطئة كمشاهد العنف في الأفلام. في حين يتمثل المستوى الآخر من التأثير الايجابي في قدرتها على الترويج لسلوكيات صحية ذات منفعة عامة: كحملات التوعية والإعلانات الثقافية والصحية والبيئية.

إن التطرق الى الدراسات السابقة قد مكن الباحث من تسجيل بعض الملاحظات، ولعل أهمها: قلة الدراسات العربية التي تناولت موضوع دور التشريعات والقوانين في حماية الطفل من الإشهار، ولهذا تسعى هذه الدراسة لإبراز هذه المقاربة القانونية. وأجمعت جل الدراسات على أهمية وضع ضوابط أخلاقية أو سن قوانين أو وضع مواثيق شرف لحماية الطفل من الرسائل الإشهارية؛ ولهذا تحاول هذه الدراسة إبراز دور القوانين في تنظيم الإشهار الموجه للطفل من حيث وضع الضوابط التي يمكن أن تشكل مرجعية لهذا القطاع، لاسيما أنه في تطور مستمر وأصبح يستهدف فئات صغيرة جدا. وفي مجال التوعية الاجتماعية بمخاطر تعرض الطفل للإشهار ركزت بعض الدراسات على أهمية توظيف وسائل الإعلام في توعية الرأي العام بالأضرار النفسية والتربوية والصحية المترتبة عن الرسائل الإشهارية الموجهة مباشرة للطفل، وهذا ما ستركز عليه هذه الدراسة على أن عملية التوعية الاجتماعية قد تؤدي الدور الأساس في حماية الطفل. وهي تشكل أهم إستراتيجية اتصالية ووقائية للتعامل مع هذه الظاهرة.

إشكالية الدراسة The problem of the study

تؤكد نتائج دراسة قام بها مجموعة من الباحثين من جامعة مرسيليا الفرنسية في سنة 2014 (De Stéfanis & All., 2014) أن الطفل أصبح في نظر وكالات الإشهار زبونا أو أداة ترويجية لسلعهم التجارية؛ لأن الأسرة الفرنسية أصبحت تخصص له مبلغا ماليا خاصا به وقد قدر هذا المبلغ في العام 2014 بما يقارب 1.8 مليار يورو. فضلا عن إلى ذلك، فإن الأسرة الفرنسية تتفق سنوياً على احتياجات الطفل ما يقارب 46 مليار يورو (De Stéfanis & All., 2014) ؛ لهذا تلجأ بعض الشركات الكبرى إلى أساليب الإقناع والإغراء والتأثير العقلي والعاطفي المختلفة لتوجيه قناعات الطفل وسلوكه على وفق أهدافها الربحية التي قد لا تراعي دائماً خصوصية الطفل وطبيعة الحالة الاقتصادية لبعض الأسر التي لا يمكنها توفير معظم السلع التي يشاهدها الطفل في الرسائل الإشهارية مما قد يخلق عنده نوع من الشعور بالنقص أو الحرمان أو الصراع الذاتي (Nadeau, 2011: 6). وفي هذا الإطار، يؤكد بعض الباحثين (Lauzon, All., & Jones & Hall, 2006) وكذلك تقارير المنظمات الدولية (UNICEF & Hintzy, 2012) أن إستهداف الحملات الإشهارية للطفل بشكل مباشر وكبير يشكل خطراً على تنشئته (Harris & All., 2009: 413) وكذلك صحته الفسيولوجية والنفسية (American Health Organization & Pan, 2011: 3).

وعليه، تتمحور إشكالية هذه الدراسة في التساؤل عن دور القوانين ومحتواها في حماية الطفل من الإشهار في الدول الغربية، وتحديد طبيعة السياسات والإستراتيجيات الوقائية والتشريعية التي تبنتها بعض الدول الغربية كفرنسا والسويد وكندا والولايات المتحدة الأمريكية والإتحاد

الأوروبي، وبعض المنظمات الدولية كغرفة التجارة الدولية International Commerce Chamber لحماية الطفل من الإشهار بوضع آليات قانونية لتنظيم تفاصيل عملية الإشهار، وكذا صياغة دفتر شروط لتنظيم الإشهار الموجه للطفل Requirements Specifications – Cahier de Charges.

تساؤلات الدراسة Study questions

- ▶ ما الإستراتيجيات التشريعية التي تبنتها بعض الدول الغربية لحماية الطفل من الإشهار؟
- ▶ ما المرتكزات التي تقوم عليها المقاربات التشريعية والقانونية الغربية المتعلقة بالإشهار الموجه للطفل؟
- ▶ هل القوانين المنظمة للإشهار الموجه للطفل كافية لحماية حقوقه؟ أم أن الأمر يحتاج الى إستراتيجية تتجاوز القوانين لتشمل عملية التوعية الاجتماعية بمخاطر تعرض الطفل للإشهار؟

منهج الدراسة research methodology

يقوم المنهج القانوني المقارن Comparative Law Methodology على المقارنة بين ظاهرتين أو أكثر وهذا لتحديد أوجه التشابه والاختلاف (Hage, 2014). وهو أداة لدراسة الظواهر القانونية Legal Phenomena بطريقة علمية تعتمد على التحليل والتصنيف للمعلومات بقصد مقارنتها على وفق القوانين والقواعد القانونية. ويستخدم هذا المنهج طريقتين في المقارنة الأولى كلية Macro Comparaison وتهتم بالمقارنة على المستوى الواسع لموضوع الدراسة (وائل، 2015: 61). والأخرى جزئية Micro Comparaison وهي المقارنة الدقيقة للنظم والتشريعات. وتوظف هذه الدراسة المقارنة الكلية بحكم أن موضوع الدراسة مرتبط بالسياق العام الذي يحكم نشأة وتطور التشريعات والقوانين الخاصة بالإشهار الموجه للطفل في الدول الغربية، لاسيما أن هذه القوانين حديثة وفي تطور مستمر وعادة تتحكم فيها عوامل عدة كطبيعة النظم السياسية والاقتصادية والتطور التكنولوجي كتوظيف الإشهار في مواقع التواصل الاجتماعي.

وفيما يخص عينة الدراسة فإن الدراسة ركزت على بعض القوانين ومواثيق الشرف الغربية بحكم أنها حديثة ورائدة في هذا المجال ويمكن الاستفادة منها في تبني سياسات وبرامج وقائية وتوعوية محلية ودولية، وهي كالاتي:

- ▶ أول تشريع دولي للإشهار الموجه للطفل والذي وضعته غرفة التجارة الدولية في سنة ٢٠٠٦م وتمت مراجعته وتنقيحه في سنة ٢٠١١م.
- ▶ أهم ميثاق شرف في الولايات المتحدة الأمريكية والذي وضعته منظمة Children's Advertising Review Unit, CARU's Self-Regulatory Guidelines for Children's Advertising.

► قانون منع الإشهار الموجه للطفل من "الوكالة السويدية للمستهلك" Swedish Consumer Agency لسنة 2001.

► "سلطة الضبط السمعية البصرية" Conseil Supérieure de l'Audiovisuel والتي جاءت مفصلة في نص المادة 14 من القانون السمعي البصري الفرنسي لسنة 1986 والمعمول بهذه المادة إلى يومنا هذا.

► دفتر حماية المستهلك Guide de la Protection du Consommateur الخاص بمقاطعة كيبك الكندية لسنة 2012 والمعمول به ليومنا هذا.

إن الهدف من اختيار هذه القوانين عينة الدراسة يعود إلى طبيعة موضوع الدراسة وتوافر الوثائق الخاصة بتحليل هذه التجارب والمقاربات القانونية. وأن هذه العينة يمكن أن تشكل منطلقاً قانونياً لمنظومة محلية وعالمية لتنظيم الإشهار الموجه للطفل.

حدود الدراسة، إن هذه الدراسة تسعى لشرح طبيعة المقاربة القانونية الخاصة بحماية الطفل كمتلقي للرسائل الإشهارية فقط، وليس كفاعل في مضمونها. وتركز هذه الدراسة على القراءة النقدية للقوانين فقط بعيداً عن التحليل السيميولوجي Semiological Analysis للرسائل الإشهارية، إذ أن التحليل السيميولوجي يركز على مضمون الرسائل الإشهارية ومعانيها ودلالاتها.

وتم تحديد مدة الدراسة من سنة ١٩٧٠م لغاية يناير ٢٠١٨م، فقد شهدت هذه السنة ظهور أهم تقرير خاص بالإشهار الموجه للطفل من المنظمة الأمريكية (FTC) Federal Trade Commission. وفيما يخص التجربة الغربية فقد تم التركيز على الدول الآتية: فرنسا والسويد وكندا (لاسيما مقاطعة كيبك) والولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي. فضلاً عن غرفة التجارة الدولية International Commerce Chamber, ICC.

تحديد مفاهيم الدراسة Define the concepts of the study

الإشهار:

هو نوع من أنواع الاتصال مدفوع الأجر (Arens & Weigold, 2017). وقد ارتبط تطور الإشهار بالنظام الاقتصادي الليبرالي. وهو عملية اتصال اقناعي (رشك كاظم & عمران التميميم، ٢٠١٩: ٧٧) يعمل على الترويج للسلع أو الخدمات؛ لأنه في نظر بعض الباحثين هو "جزء هام من التسويق" (Soba & Aydin, 2011: 164). ويعد الإشهار أداة أساسية في المزيج الترويجي Promotion Mix وهذا لما له من قدرة على التأثير في عملية اتخاذ قرار شراء السلعة والتعريف

بمزاياها وكسب عملاء جدد. وتعرف غرفة التجارة الدولية International Commerce Chamber الإشهار أنه نشاط أساس للتجارة والمستهلكين والوكالات الإشهارية لأنه يخلق ديناميكية اقتصادية. فهو من أهم وسائل الترويج للسلع والخدمات (The International Chamber of Commerce, 10-11: 2011). ويسهم الإشهار في التعريف بسلع المنظمات وخدماتها التي تعتمد عليه في استراتيجيتها الترويجية والتسويقية. ويؤكد صالح ابوصبع (2010: 244) أن للإشهار تأثيراً واضحاً على المجتمعات المعاصرة، وقد أنه يؤثر في ترويج السلع، فإنه يسهم عملياً في نشر قيم جديدة، ويعمل على تغيير العادات. وقد أصبح الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الظواهر المعاصرة المهمة في عملية التسويق (زين الدين محمد، ٢٠١٨: ٥٩)

الرسائل الإشهارية الإيجابية :

تؤكد بعض الدراسات في مجال الإشهار (Herault, 2012: 9) أن الجمهور قد أصبح يولي أهمية للرسائل الإشهارية الإيجابية التي تتناغم مع فلسفة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات Corporate Ethics (Deresky, 2017)؛ ذلك أن مسألة الإستهلاك لم تعد تتحكم فيها الإستراتيجيات الإشهارية والتسويقية فقط بل تحكمها مفاهيم "الإستهلاك الملترم" La Consommation Engagée Ethical (Jahdi & Acikdilli, 2009) / المبنى على احترام خصوصيات المستهلك وحاجاته ولا يشجع على الإسراف في استهلاك السلع غير الأساسية أو الملوثة للبيئة (Garabedian, 2007).

الرسائل الإشهارية السلبية: لا يمكن تحديد مفهوم وطبيعة الرسائل الإشهارية السلبية بشكل واضح ودقيق، وذلك نظراً لطبيعة نشاط الإشهار الذي يعد نشاطاً ترويجياً تحكمه قواعد العرض والطلب وحركية السوق. وأن مفهوم السلبية هو مفهوم نسبي تتحكم فيه الاعتبارات المرتبطة بقيم المجتمع. فالرسائل الإشهارية التي يمكن عدها سلبية في مجتمعات معينة لا يقع عليها الحكم نفسه في المجتمعات الأخرى. وتغطي الرسائل الإشهارية السلبية المجالات المختلفة (Dowling & Krupnikov, 2016).

إعتمدنا في تحديد الرسائل الإشهارية السلبية على التقرير الموسوم Children, Adolescents, (Shifrin & Advertising All., 2006). وقد توصل هذا التقرير، الذي أعده عدد من الباحثين الأمريكيين في تخصصات التي لها علاقة بالطفل، إلى النتائج الآتية: وجود تأثير سلبي للإشهار الذي يتعرض له الطفل كالألعاب الإلكترونية العنيفة والتدخين والكحول على تنشئته الاجتماعية. وقد أوصى هذا التقرير بضرورة مواجهة هذه المشكلة بإدراج منهج دراسي في التربية الإشهارية والإعلامية في المقررات الدراسية لتعليم الأطفال أساليب التعامل مع مخاطر الرسائل الإشهارية.

ومن هنا، يمكن القول إن الرسائل الإشهارية السلبية هي الرسائل التي تتعارض مع القوانين والقيم الأخلاقية المعترف بها من المنظمات الوطنية والدولية كانتهاك الخصوصية والتمييز العنصري والاستغلال غير الأخلاقي للطفل والإشهار الذي يستخدم صور العنف اللفظي والجسدي والنفسي.

الإشهار الموجه للطفل: بين إشكالية الخصوصية ورهان الربح

قدر تقرير (The Statistic Portal, 2018)، المتخصص في سوق الإشهار، حجم الإنفاق العالمي في قطاع الاشهار لسنة 2017 بـ 591.07 مليار دولار، وسوف يصل هذا الإنفاق، بحسب التقرير نفسه، في سنة 2020 إلى 724.1 مليار دولار. وبحسب التقرير نفسه فإن الولايات المتحدة الأمريكية تنصدر المرتبة الأولى عالمياً في حجم الإنفاق في هذا القطاع في سنة 2017، وذلك بمبلغ 190.8 مليار دولار.

ويشكل قطاع الإشهار الموجه للطفل من بين أهم القطاعات التي تهتم به الشركات، وقد أشار التقرير نفسه إلى أن إنفاق الشركات في الإشهار الموجه للطفل في سنة 2017 هو كالاتي: والت ديزني Walt Disney 1.78 مليار دولار، وتايم وارنر Time Warner 2.53 مليار دولار، وماكدونالدز McDonald's مليارين دولار، ونستله Nestlé 2.75 مليار دولار، وكوكاكولا Coca-Cola 3.96 مليار دولار.

ويشير تقرير (Union des Annonceurs, 2018) إلى أن سوق الإشهار العالمي في زيادة سنوية تقدر بـ 1.1 %؛ وهذا نظراً لحجم السوق الذي يتوسع باستمرار وطبيعة المنافسة التجارية بين المنظمات وزيادة الدور الذي يؤديه الإشهار في تحفيز الأطفال على الاستهلاك. وفي الإطار نفسه، تشكل تجارة السلع الموجهة للطفل على المستوى العالمي أكثر من 600 مليار دولار أمريكي سنوياً (Nadeau, 2011)، مما جعل كبريات الشركات التجارية ووكالات الإشهار تتنافس على التأثير في هذه الفئة. وقد قدرت هذه التجارة في الولايات المتحدة الأمريكية في سنة 2010 بـ 30 مليار دولار سنوياً (McLaughlin, 2010)، ولهذا السبب خصصت كبريات وكالات الإشهار الأمريكية ما يزيد على 16 مليار دولار أمريكي في سنة 2014 للحملات الإشهارية الموجهة للأطفال والمراهقين بهدف زيادة التأثير في قراراتهم الاستهلاكية الحالية والمستقبلية. وقد شكل حجم سوق الإشهار في فرنسا في سنة 2017 ما يزيد على 31.9 مليار يورو سنوياً (France Pub, 2017)؛ وهذا ما يجعل هذا القطاع قطاعاً إستراتيجياً في دخل الشركات ووكالات الإشهار وكذا الخزينة العمومية. وعليه، فإن سوق الإشهار الموجه للطفل قد أصبح سوقاً إستراتيجياً، مما جعل العديد من المنظمات ووكالات الإشهار المحلية والعالمية تسعى لمعرفة أفضل السبل للتأثير في قرارات الأطفال. وتتحكم عوامل عديدة في تحليل وفهم القرارات التسويقية والاستهلاكية للأطفال منها

المعرفة بخصائصهم السيكولوجية (Psychographic Segments (Duncan, 2005: 226). لأن هذه المعرفة السيكولوجية تمكن القائم على إعداد الرسالة الإشهارية بدمج هذه المعرفة وتوظيفها في تحرير الإشهار وتصميمه بشكل مؤثر ومقنع؛ لاسيما أن فئة الأطفال من أهم الفئات التي يتم التأثير فيها من الناحية النفسية من مصممي الرسائل الإشهارية الذين يسعون لتوظيف الرغبات و الدوافع والمحفزات النفسية التي تؤثر في قرارات الطفل المتعلقة بشراء بعض السلع أو تشجيع القدرة الشرائية. ويؤكد وليام أرينس في كتابه (Contemporary Advertising (Arens, 2006: 78-79 أن الإشهار الموجه للطفل Ads to Children يمثل تحدياً كبيراً من الناحية التسويقية والترويجية، لأن دراية الطفل بالمال وميوله وحاجاته هي دراية ضعيفة وغير ناضجة مما يجعل هذه الفئة في حالة ضعف أمام "القوة الجارفة" والمغرية للرسائل الإشهارية. وهذا ما يستوجب مرافقة القوانين لتنظيم سوق الإشهار الموجه للطفل.

ويمكن حصر بعض التجارب الدولية التي تتعامل مع موضوع الإشهار الموجه للطفل على وفق منطلقاتها الإيديولوجية ومصالح جماعات الضغط، ومن ذلك مثلاً التجربة الأمريكية التي تستمد أسسها من الفلسفة الليبرالية للمجتمع الأمريكي، والذي يفضل عدم تدخل السلطات الرسمية في وضع قوانين منظمة أو "مقيدة" لعملية الإشهار الموجه للطفل، بل يتم التركيز على الرقابة الذاتية للقائمين على هذا النشاط التجاري. ولتفادي بعض التجاوزات قامت بعض الهيئات الأمريكية من منظمات المجتمع المدني بوضع دفتر شروط توجيهي لمساعدة الشركات ووسائل الإعلام والاتصال ووكالات الإشهار الأمريكية في التعامل مع قضايا الإشهار الموجه للطفل. ومن هذه المنظمات غير الرسمية مثلاً ميثاق الشرف الذي وضعته منظمة Children's Advertising Review Unit (CARU) وتعد هذه المنظمة التابعة لـ Council of Better Business Bureaus من أقدم المنظمات الأمريكية وأشهرها التي تقدم النصائح والإرشادات للوالدين وصناع القرار في هذا المجال. وقامت هذه المنظمة في سنة ١٩٩٧ بإضافة بعض التوجيهات والإرشادات الخاصة بكيفية التعامل مع الإشهار الإلكتروني الموجه للطفل. وللمنظمة دليل غير رسمي واختياري للمنظمات التي تحتاج إلى نصائح في هذا المجال (Voluntary Guidelines for Advertising to Children Under 12) ؛ وهو دليل مفصل ويتم تحديثه بشكل مستمر، وهو متاح على الرابط الآتي: (Children's Advertising Review Unit of the Better Business Bureaus, 2014 from <http://www.caru.org/guidelines/index.asp>). وتعتمد إستراتيجية (CARU) على متابعة جميع الرسائل الإشهارية الموجهة للطفل الأمريكي، وفي حالة تسجيل خروقات أو تجاوزات غير مقبولة تتواصل مباشرة مع الشركة صاحبة الإشهار أو الوكالة التي أعدته وأنجزته لتوجيه لها النصح لتعديل محتوى هذا الإشهار. فضلاً عن منظمة (CARU) نجد منظمة Federal Trade

(FTC) Commission التي تأسست في سنة 2014. وتعد (FTC) من أقدم المنظمات الأمريكية وأهمها التي تعنى بقضايا المستهلك والإشهار. وبالرغم من الملاحظات السلبية الخاصة بالإشهار الموجه للطفل التي جاءت في تقريرها في سنة 1970؛ إلا أنها أي (FTC) لم تأخذ بنتائج وتوصيات هذا التقرير الذي أكد على ضرورة منع الإشهار الموجه للطفل دون سن ست سنوات نظراً لتأثيره السلبي على صحته النفسية. وقد بررت (FTC) قرارها بصعوبة التدخل والتحكم في السوق الإشهارية (Shifrin & All., 2006). إن هذا التوجه بعدم منع الإشهار الموجه للطفل لا يظهر جلياً فقط في حالة (FTC) بل كذلك في التقرير القانوني الأمريكي الذي يخص موضوع حماية الطفل من الإشهار لسنة 1978 Staff Report on Television Advertising to Children والذي يؤكد على ضرورة تبني قطاع الإشهار المقاربات التي تعتمد على الرقابة الذاتية Self-Regulatory Approaches وليس على التشريعات والقوانين المنظمة لعملية الإشهار الموجه للطفل أي أنها تشجع قطاع الإشهار بصورة غير مباشرة (Federal Trade Commission, 2004: 16).

وعلى العموم، فإن التوجه الليبرالي الذي يميز السياسات المتعلقة بتشريعات الإشهار في الولايات المتحدة الأمريكية والذي أقرته تقارير (FTC) قد فتح المجال لنشر الإشهار في المدارس والثانويات، فقد أكد التقرير الذي قامت به مجموعة من الباحثين (Shifrin & All., 2006) وجود الإشهار داخل المدارس والملاعب والقنوات التلفزيونية والإذاعية الداخلية الخاصة بهذه المدارس؛ إذ قامت أزيد من 200 مدرسة من القطاع الخاص في الولايات المتحدة بتوقيع عقود مع شركات صناعة المشروبات الغازية وبيتزا هت Pizza Hut التي تمتلك أصلاً أزيد من 4500 محل بيع البيتزا داخل المدارس الأمريكية (Shifrin & All., 2006). إن عدم تقنين وتنظيم عملية الإشهار الموجه للطفل قد جعل منطق الربح يطغى على منطق حماية الخصوصية وحقوق الطفل حتى في المدارس ما يشكل سابقة في تدخل الإشهار في مفاصل حياة الطفل الأمريكي كلها.

التشريعات والقوانين الدولية المنظمة للإشهار الموجه للطفل

ترتبط صناعة الإشهار إرتباطاً مباشراً بالإطار القانوني؛ لا سيما أن الإشهار ليس له تأثير على العملية الترويجية فقط، بل يتعدى ذلك ليشمل السلوك الاستهلاكي والاجتماعي والنفسي، وهذا الذي دفع بعض الدول كفرنسا والسويد وبلجيكا وكندا إلى سن قوانين لتنظيم هذا القطاع وإدارته بما لا يتعارض ومصلحة الطفل.

وعليه، فإن الطفل يتعرض في معظم المجتمعات المعاصرة يومياً إلى رسائل إشهارية كثيرة، فمثلاً يشاهد الطفل الأمريكي أكثر من 40.000 رسالة إشهارية (Shifrin & All., 2006). ونظراً لأهمية الطفل في خطط الشركات التسويقية، فإن هذه الشركات قد أصبحت لها إستراتيجيات إشهارية دقيقة، وهذا لما يمثله "سوق الطفل" من دخل كبير؛ لهذا أصبح هذا السوق من بين أهم

الأسواق التي تولي لها الشركات العالمية أهمية كبيرة. وفي هذا الإطار قامت الحكومة الماليزية في 2007 بمنع جميع الرسائل الإشهارية خلال الفترات التلفزيونية المخصصة للطفل، وذلك استناداً إلى تقارير وزارة الصحة الماليزية التي أكدت أن سبب إنتشار السمّة المبكرة لدى الطفل يعود لتأثير الإشهار في سلوكه الغذائي؛ وهذا ما أكدته دراسات علمية (Fondation Sprott & Bureau de Santé Publique de Toronto, 2017; Soba & Aydin, 2011: 164) وتقارير منظمات متخصصة كمنظمة الصحة العالمية World Health Organization، وكذا منظمة الصحة للبلدان الأمريكية (PAHO) Pan American Health Organization التي أكدت أن تسويق المأكولات السريعة تستخدم بشكل واسع الإشهار التلفزيوني وكذلك الملصقات الجدارية وشاشات الاعلان المنتشرة في أغلب جدران الأحياء الرئيسة في المدن. وبحسب هذه المنظمة فإن هناك علاقة مباشرة بين تعرض الطفل للإشهار التلفزيوني Exposure to Television Advertising وتسويق المأكولات Food Marketing ومعرفة الطفل بهذه المأكولات Children's Food Knowledge، وهذا ما يشجع الطفل على شراء هذه المأكولات (Pan American Health Organization, 2011: 3 & 11).

ومن الناحية التشريعية نجد أن غرفة التجارة الدولية International Commerce Chamber) قد بدأت بالاهتمام بموضوع تقنين الإشهار منذ سنة 1937 إذ إنها أصدرت أول قانون دولي لتنظيم هذا المجال (Carrier & Manfredi, 2011: 1). وتركز إستراتيجية غرفة التجارة الدولية على نشر ثقافة الرقابة الذاتية في قطاع الإشهار Auto Regulation وهذا لحماية هذا القطاع من تدخل السلطات (Carrier & Manfredi, 2011: 2)؛ إلا أن بعض الخبراء (Nadeau, 2011) لا يفضلون هذه الرقابة الذاتية على أن عملية الإشهار هي عملية تسويقية يصعب التحكم فيها. وأن عملية التسويق يتحكم فيها منطق الربح أكثر من الرقابة الذاتية؛ وعليه قامت غرفة التجارة الدولية في سنة 2006 بوضع أول تشريع دولي للإشهار الموجه للطفل، والذي تمت مراجعته وتنقيحه في سنة 2011 (The International Chamber of Commerce, 2011: 10-11). وتعد المادة 17 من هذا القانون من أهم المواد لأنها تؤكد على عدم الترويج للسلع التي تضر بصحة الطفل. وقد أوضحت هذه المادة 17 أن على المعلن تنبيه الوالدين بخطورة استخدام بعض السلع أو الألعاب من طرف الأطفال أو المراهقين من دون علم أو مراقبة أولياء أمورهم. أولت المادة ١٨ من هذا القانون أهمية لمضمون الرسائل والصور والمشاهد الموجهة للأطفال والمراهقين. وقد أكدت هذه المادة على ضرورة إحترام التشريعات الوطنية والآداب العامة المحلية. ونصت المادة 18 نفسها على ضرورة احترام أخلاقيات المجتمع في صياغة الرسائل الإشهارية. إن تأكيد هذه المادة على احترام الخصوصية المحلية وخصوصية الجمهور هو أمر مهم نظراً لعلاقته المباشرة بحماية حقوق الطفل في الدول النامية. وأبرزت الفقرة الثالثة من المادة 18 نفسها على "عدم استهداف

الأطفال والمراهقين بالسلع التي لا تتناسب مع فئاتهم العمرية. "إن هذه المادة لم تشير لأشكال التأثير السلبي للرسائل الإشهارية غير المناسبة لسن الطفل والتي يمكن أن تسهم في خلق دوافع إستهلاكية لا تتناسب مع سن الطفل. وفي الإطار نفسه ، توصي المادة 18 نفسها بعدم نشر الإشهار في وسائل الإعلام التي لا تتناسب مع سن الطفل واهتماماته أو غير موجهة له، وهذا للحفاظ على خصوصيته وعدم دفعه الى متابعة وسائل إعلامية واتصالية غير موجهة له مما قد يؤثر على أفكاره؛ إن هذه المادة مهمة للتأكيد على ضرورة احترام المضمون الإعلامي الموجه للطفل وعدم دفعه الى مشاهدة برامج لا تتناسب مع عمره ؛ لأن متابعة الطفل للإشهار التلفزيوني أو الإذاعي قد يدفعه إلى متابعة بعض البرامج الإعلامية غير مناسبة له. ونبهت المادة 18 من هذا القانون وفي الفقرة 2 إلى الضرر الناتج عن توظيف الأسلوب الأسطوري والعاطفي الذي يمكن أن يشكل لدى الطفل صعوبة في التمييز بين الواقع والخيال مما يؤثر سلباً على شخصيته وسلوكه الإستهلاكي.

وفيما يخص حفظ المعلومات الخاصة بالطفل، فإن المادة 19 من قانون 2011 تؤكد على ضرورة حماية جميع البيانات والمعلومات الخاصة بالأطفال من طرف المعلنين وعدم نشرها حفاظاً على خصوصية هؤلاء الأطفال أو المراهقين وسلامتهم والذين يشاركون في الإشهار لاسيما التلفزيوني نظرا لسهولة التعرف عليهم في الأماكن العمومية. وتعد مسألة حماية خصوصية الطفل من النقاط المهمة التي جاءت في هذا القانون، لا سيما في زمن تدفق المعلومات والتوظيف الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي.

وحاول هذا القانون الإهتمام بجوانب الأمن والصحة النفسية للطفل فقد نصت المادة 17 على ضرورة تجنب الإشهار لأشكال العنف أو الرسائل التي توحى أو تشجع على هذا السلوك، وهذا حفاظاً على كرامة الطفل وعدم تشجيعه على تبني هذا السلوك (The International Chamber of Commerce, 2011: 9). إن هذه المادة مهمة "أخلقت الإشهار الموجه للطفل؛ إلا أنها غير كافية لأنها لم تبرز أشكال العنف اللفظي وغير اللفظي وصوره ودلالاته والذي يمكن أن يظهر في تجليات الرسائل الإشهارية من الناحية السيميولوجية Semiotique. فضلاً عن ذلك، فإن الطفل يتعرض إلى مشاهد العنف بعض الرسوم المتحركة والبرامج الترفيهية مما قد يجعلها تصبح مع مرور الوقت مقبولة لديه. ونلاحظ أن المادة 17 لم تتوسع في إبراز أشكال العنف التي تروج لها الرسائل الإشهارية الإلكترونية لاسيما عبر شبكات التواصل الاجتماعي والألعاب الإلكترونية العنيفة.

ونظراً لأهمية توظيف تكنولوجيا الاتصال في مجال الإشهار الموجه للطفل، فقد أشار القانون (2011) في الفقرة الخاصة بالتسويق الإلكتروني Digital Marketing Communication &

Children (D 5) إلى بعض النقاط المهمة، ومنها حماية البيانات والمعلومات الشخصية والإلكترونية للطفل وعدم استخدامها لتوجيه رسائل تسويقية له أو لأسرته (The International Chamber of Commerce, 2011: 33). وتؤكد الفقرة نفسها على أهمية أن تتم عملية تعرض الطفل للإشهار الإلكتروني بحضور الوالدين لحمايته من الرسائل السلبية. وتؤكد هذه الفقرة (D 5) على أهمية أن يتناسب الإشهار الإلكتروني مع سن الطفل واهتماماته ، وإلا يتضمن رسائل إشهارية لسلع ممنوعة. وعلى العموم، فإن قانون 2011 قد أسس لبداية مرحلة جديدة على المستوى العالمي لتقنين عملية الإشهار الموجه للطفل؛ إلا أن هذا القانون غير كافٍ نظراً لعمومية مواده وعدم دقتها وعدم تعرضه لقضايا مهمة تخص كرامة الطفل. وقد جاءت مواده بصيغة غير إلزامية، مما قد يفقدها القدرة على التأثير الفعال. وأن تركيزه على الرقابة الذاتية لا يعطيه قوة التنفيذ، لأن مجال الإشهار هو مجال مرتبط بالجانب الإبداعي والربحي معاً. ونلاحظ أن هذا القانون لم يتعرض إلى خصوصية الإشهار في بعض الدول النامية والفقيرة التي هي بحاجة إلى إستراتيجية توعوية وإرشادية؛ لأن بعض الشركات ووكالات الإشهار العالمية تستغل الفراغ التشريعي وعدم الوعي بخطورة هذا الموضوع للترويج لسلع غير صحية كالمشروبات الغازية والأكل السريع في البلدان النامية.

الإتحاد الأوروبي: المقاربة الوقائية

أصدر الإتحاد الأوروبي قراراً في 16 نوفمبر 1997 (Parlement Européen, 1997) يؤكد فيه على أهمية تشجيع الحوار والمناقشة بين الوكالات الإشهارية والإعلامية ومؤسسات المجتمع المدني والجهات الرسمية وغير الرسمية المنظمة للعملية الإشهارية والتسويقية لتفادي المتابعات القضائية أو منع بث بعض الرسائل الإشهارية المسيئة للكرامة الإنسانية. ويعد هذا القرار الإطار القانوني الذي تعمل ضمنه الكثير من المنظمات الأوروبية المهمة بالإشهار، لأن هذا القرار يؤكد على أهمية احترام الكرامة الإنسانية وبناء الثقة والحوار بين الجهات المختصة بالإشهار. إن مرتكزات المقاربة التي يتبناها الإتحاد الأوروبي في مجال التعامل مع الرسائل الإشهارية أساسها الحوار الواسع بين الجهات المختلف ، وكذا الرقابة الذاتية التي يمكن أن تقوم بها الوكالات الإشهارية والمؤسسات الإعلامية من حيث تبنيها سياسات التواصل المسبق مع الجهات الرسمية، وذلك لتفادي بث رسائل إشهارية قد تصدم مشاعر الجمهور .

تتبنى بعض الوكالات الإشهارية الفرنسية هذه المقاربة الوقائية Preventive Approach، إذ تقوم بالتواصل، قبل نشر الرسائل الإشهارية، مع سلطة الضبط وهي سلطة التنظيم المهني للإشهار (ARPP) l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité والتي تم إنشاؤها سنة 1935. وقد قامت هذه السلطة في سنة 2014 بمعاينة 13798 رسالة إشهارية قبل بثها من مجموع 22529 رسالة تم بثها في وسائل الإعلام الفرنسية المختلف (ARPP, 2014)؛ وقد أسهم

ذلك في تقادي بث بعض الرسائل الإشهارية التي كان بالإمكان أن تصدم أو تخدش مشاعر الجمهور مما قد يعرض هذه الشركة، صاحبة الإشهار، الى انتقادات أو حتى متابعات قضائية، إذ تنص المادة 24-227 من القانون الجنائي الفرنسي على عقوبة تصل إلى حد السجن ثلاث سنوات ودفع غرامة مالية لكل من ينتج وينشر صوراً أو مشاهد أو رسائل إشهارية مسيئة لكرامة المراهق أو الطفل.

وبالرغم من الحرية التي يضمنها قانون حرية الصحافة الفرنسي الصادر في 29 جويلية 1881؛ إلا أن سلطة الضبط السمعي البصري (CSA) قامت بتحديد بعض القواعد الواجب الإلتزام بها من طرف القنوات التلفزيونية والمتعلقة بالرسائل الإشهارية، وذلك في نص المادة 14 من قانون 1986 الخاص بحرية الاتصال والمعروف بقانون ليوتارد (Loi Léotard) **la Loi numéro 86-1067 du 30 Septembre 1986 relative à la Liberté de Communication**، إذ يمنع هذا القانون الرسائل الإشهارية التي تحرض على العنف أو العنصرية. وتنص المادة 4 على ضرورة تجنب الرسائل الإشهارية التي تؤثر على سلامة البدن والممتلكات والبيئة. وتؤكد المادة 5 على ضرورة احترام المعتقدات الدينية والفلسفية للجمهور المستهدف بما في ذلك الأطفال والشباب. وأكد قانون 1986 على ضرورة أن تولي القنوات التلفزيونية أهمية قصوى للرسائل الإشهارية الموجهة للطفل نظراً لتأثيرها في تنشئته الاجتماعية.

إن المقاربة الأوروبية هي مقاربة وقائية تعتمد أساساً على عملية التوعية والرقابة الذاتية؛ إلا أنها تبقى غير دقيقة في كثير من النقاط، لا سيما فيما يخص الرسائل الإشهارية ذات الصلة بالمأكولات السريعة. وتتخوف بعض دول الاتحاد الأوروبي من تبني سياسات إشهارية ردعية بسبب تهديد الشركات الكبرى ووكالات الإشهار العالمية بنقل أنشطتها الى خارج بلدان الاتحاد الأوروبي مما قد يشكل خطراً على سياستها الاقتصادية.

الإشهار الموجه للطفل: بين التقييد والمنع

يعد موضوع منع الإشهار الموجه للطفل من المواضيع الحساسة في بعض المجتمعات الغربية على أن هناك تحفظاً من مسألة المنع لاسيما في النشاط الترويجي؛ لأن الأصل في الاقتصاد الليبرالي هو عدم التقييد وفتح باب المبادرة بشكل حر؛ إلا أن هناك من يرى من بعض الباحثين الغربيين (Nadeau, 2011) و (Livingstone & Helsper, 2004) و (Erling Björström, 1995) أن "حرية الإشهار" لاسيما غير المنضبطة قد تشكل خطراً على وعي الطفل. و أن ممارسة هذه الحرية في مجال الترويج يمكن أن تصطدم بحقوق الطفل وحمايته. وعليه، سارعت بعض الدول الغربية إلى فرض قوانين إما بمنع الإشهار الموجه للطفل أو تقييده. وفي هذا الإطار، تعد مقاطعة كيبك الكندية Quebec المقاطعة الوحيدة في أمريكا الشمالية التي تمنع الإشهار الموجه للطفل منذ سنة

1980، وبالرغم من رفع دعوى قضائية من الوكالات الإشهارية والشركات المعنية أمام المحكمة الاتحادية الكندية لإلغاء هذا القرار الذي يتعارض في نظرها مع مبدأ "الحرية الفردية" ومصالحها التسويقية، وبالرغم من الضغوط والمداوالات القانونية التي دامت 9 سنوات؛ إلا أن المحكمة الاتحادية الكندية قررت رفض دعوى معارضي هذا القانون. وقد تم إيماده بشكل رسمي منذ سنة 1989 وهو ساري العمل به إلى يومنا هذا (Fournier, 2004).

جاءت النصوص التنظيمية الخاصة بحماية الطفل من الإشهار في "قانون حماية المستهلك" الخاص بمقاطعة كيبيك Lois de la Protection du Consommateur لتؤكد منع بث الإشهار للطفل دون سن 13 سنة، وذلك على وفق المادتين 247 و 249 من "قانون حماية المستهلك". وتؤكد المادة 248 على "واجب الحماية التي يحتاج إليها الطفل". ويعد منطلق "حماية الطفل" الإطار الأساس الذي ركز عليه المشرع على أن من واجب القانون حماية من هو بحاجة إلى هذه الحماية. وقد فصلت نصوص هذا القانون النقاط العملية والإجرائية، ومنها تحديد الأدلة القانونية التي يعتمد عليها المشرع في تعريف الرسالة الإشهارية الممنوعة (المادة 218)، ومنها: السياق الذي ترتبط به هذه الرسالة، والإنطباع العام الذي تقدمه، ودلالات الكلمات والصور المستخدمة Guide de la (Protection du Consommateur, 2012: 21).

وفيما يخص وسائل الاتصال المستخدمة فقد أكدت الفقرة رقم 1 من المادة 248 على ضرورة منع أشكال الإشهار الموجه للطفل، سواء في المواقع الإلكترونية أو الراديو أو التلفزيون أو الصحافة أو الهاتف النقال أو في الأماكن العمومية. ولزمت الفقرة رقم 2 من المادة 248 مسؤولية إحترام قانون المنع ليس فقط على المعلن، بل على كل من يساعد بشكل مباشر أو غير مباشر في تصميم الإشهار الموجه للطفل وتوزيعه. وفصلت المادة 277 العقوبات الجزائية المترتبة على عدم إحترام نصوص هذا القانون، ومنها مثلاً كل من يسهم في تصميم أو بث إشهار للطفل يتعرض لدفع غرامة مالية تتراوح ما بين 600 و 15000 دولار كندي وهذا في حالة الأفراد؛ وأما في حالة الوكالات الإشهارية فإن الغرامة المالية تتراوح ما بين 2000 و 100 000 دولار كندي Guide de (la Protection du Consommateur, 2012: 22).

وفي إطار نفسه، منع الإشهار الموجه للطفل تعد التجربة السويدية من التجارب الفريدة التي تستدعي دراستها وفهم أبعادها وتداعياتها، لا سيما أن السويد ناضلت داخل الإتحاد الأوروبي عند ترؤوسها له في عام 2000 من أجل إصدار تشريع أوروبي موحد يمنع توجيه الإشهار للطفل دون سن 12 سنة. ويؤكد القانون السويدي أن من واجب السلطات الرسمية أن توفر للطفل فضاءاً تلفزيونياً يكون خالياً من الضغوط التجارية التي تمارسها عليه الرسائل الإشهارية. وأنه ليس من المعقول، في نظر المشرع السويدي، عد "الطفل زبوناً" من منطلق تجاري لأنه لا يملك المعرفة الكافية التي تمكنه من التمييز بين مكونات عملية الشراء أو آثار ونتائج الإشهار، لأن هذه العملية

تتطلب مهارات فكرية، كما أن هدف هذه الرسائل هو دفع الطفل الى إستهلاك المزيد من السلع لاسيما التي لها علاقة بالطعام والترفيه (Livingstone & Helsper, 2004). إن هذه الأفكار والحجج تتقاطع تماماً مع ما جاء به المشرع في مقاطعة كيبك الكندية.

واعتبر المشرع السويدي توجيه الرسائل الإشهارية للطفل مباشرة منافيا للقيم المدنية على إعتبار أن الطفل غير مدرك لطبيعة وأهداف عملية التوجيه والضغط التجاري الذي تمارسه عليه الشركات والوكالات الإشهارية، ومن ثم إبتزاز الطفل تجارياً وإستغلاله غير مقبول في نظر المشرع السويدي.

إن المنطلقات الأخلاقية والإنسانية المذكورة أعلاه هي التي كانت وراء تأييد 88% من السويدين لهذا القانون، وذلك بالرغم من الضغوط التي مارستها الشركات ووكالات الإشهار والمجموعات الضاغطة لتعطيل هذا القانون بحجة أنه يتنافى مع "قيم حرية السوق". إن سن "الوكالة السويدية للمستهلك" Swedish Consumer Agency هذا القانون في سنة 2001 قد جاء ثمة لجهود علمية، ومنها الدراسة التي قام بها إرلينغ بجورستروم Erling Björström (1995) وهو باحث سويدي في مجال الاتصال، عنوان دراسته هو Children and Television Advertising, a Critical Study of International Research Concerning the Effects on Children. أكدت نتائج هذه الدراسة أن التركيبة الذهنية والسيكولوجية للطفل لا تمكنه التمييز بين الخيال و"الحقيقة المدركة" مما قد يؤثر سلباً على تنشئته الاجتماعية، وهذا ما يحتم منع الإشهار الموجه للطفل دون سن 12 سنة بحسب Erling Björström (1995). يتم تغريم وسائل الإعلام التي تخالف هذا القانون بغرامة مالية تقدر ب 22.800 يورو. وقد ذهب المشرع السويدي الى أبعد من منع الإشهار الموجه للطفل، وذلك بنقيض بث أي إشهار قبل أي برنامج موجه للطفل بخمس دقائق أوبعد ، وهذا من أجل حماية تعرض الطفل للبرامج التلفزيونية بما في ذلك الموجهة للجمهور العام.

الخاتمة Conclusion

إنطلاقاً من التساؤلات التي تم طرحها ومناقشتها في هذه الدراسة يمكن القول: إن طبيعة الإستراتيجية القانونية الغربية المتعلقة بالإشهار الموجه للطفل تتسم بالتنوع في الطرح وهذا يرجع الى تنوع الخلفية الثقافية والاجتماعية، إذ تؤكد غرفة التجارة الدولية على أهمية تشجيع المعلنين على احترام أخلاقيات إعداد الرسائل الإشهارية والرقابة الذاتية Auto Regulation وذلك من دون تدخل السلطات في تنظيم الإشهار. وفي المقابل يقترح مكتب الصحة العمومية في تورنتو Toronto وضع إستراتيجية متعددة المجالات بهدف الحد من تعرض الطفل للإشهار، ومنها الإستراتيجية القانونية (أي المنع التام للإشهار)، لا سيما أنها أثبتت نجاحها في مقاطعة كيبك الكندية (Fondation Sprott & Bureau de Santé Publique de Toronto, 2017: 3). وأما الإتحاد

الأوروبي فقد اختار إستراتيجيتين اثنتين للتعامل مع هذه الظاهرة: الإستراتيجية الأولى أساسها الحوار بين الجهات التي لها علاقة بقضية الإشهار الموجه للطفل. وأما الإستراتيجية الأخرى فأساسها الدور الوقائي الذي يمكن أن تقوم به الوكالات الإشهارية والمؤسسات الإعلامية إذ يتم التواصل المسبق مع الجهات الرسمية ووسائل الإعلام لتقادي بث رسائل إشهارية تتعارض مع خصوصيات الطفل الأساسية وحقوقه. ويقوم النموذج الأمريكي الليبرالي على فلسفة عدم تدخل السلطات الرسمية في تقنين أو "تقييد" الإشهار الموجه للطفل على أساس أن هذا التقييد يتعارض مع سياستها الديمقراطية في أغلب جوانب الحياة الأمريكية، بل يتم التركيز على الرقابة الذاتية للوكالات الإشهارية، ولتقادي التجاوزات تقوم بعض الهيئات من مؤسسات المجتمع المدني بوضع دفتر شروط توجيهي لمساعدة المعلنين ووسائل الإعلام ووكالات الإشهار الأمريكية لأخذ القرارات السليمة التي لا تتعارض مع خصوصيات الطفل، ومن أهم هذه الهيئات غير الرسمية CARU's لا تتبنى القوانين الإلزامية أو "الردعية" باستثناء السويد ومقاطعة كيبك الكندية، مما قد يفتح المجال للوقوع في بعض التجاوزات، لا سيما أن عملية الترويج لا تراعي دائما حقوق الطفل.

انطلاقاً من نظرية المسؤولية الاجتماعية التي تم التركيز عليها في الإطار النظري لهذه الدراسة يمكن القول: إن فكرة المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية لوسائل الإعلام فيما يخص الإشهار الموجه للطفل يمكن أن تشكل الإطار الذي يحمي الطفل، لا سيما أن التطور التكنولوجي قد أوجد تحديات كالإشهار الإلكتروني الموجه للطفل، إذ إن الفضاء الافتراضي لا تحكمه قوانين كافية وملزمة. وفي هذا الإطار، يشير تقرير منظمة الأمم المتحدة للطفولة (اليونيسيف) لسنة 2017 إلى أن الأطفال والمراهقين الأقل من 18 سنة يشكلون ثلث مستخدمي الإنترنت في العالم، UNICEF (2017)، مما يطرح تساؤلات جوهرية عن كيفية حماية الأطفال والمراهقين من الإشهار الإلكتروني Digital Advertising الذي ينمو ويتطور بشكل سريع؟ وما طبيعة التشريعات التي يمكن توظيفها لحماية خصوصية ومصالح هذه الفئة؟ وهل يمكن لمواثيق الشرف أن تشكل الإطار الذي يمكن أن يؤطر الإشهار الإلكتروني مستقبلاً؟

المصادر باللغة العربية

- ابوصابع، صالح. (٢٠١٠). الاتصال الجماهيري. عمان: دار البركة للنشر والتوزيع.
- الهنداوي ونس، وآخرون. (٢٠١٠). تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية. العدد ٢٥، ٩٠ - ٦٩. <https://doi.org/10.33282/abaa.v11i43.245>
- زين الدين محمد. ج. (٢٠١٨). اتجاهات الشباب الجامعي نحو إعلانات شركات الهاتف المحمول في مواقع التواصل الاجتماعي. AL – Bahith AL – A a, LAMI, 10(40), 57-80. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i40.45>
- علام، وائل. (٢٠١٥). مناهج البحث القانوني. الشارقة: مكتبة الجامعة.