جامعة باتنة 1
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
مخبر الدراسات الثقافية والإنسانيات الرقمية بالتنسيق مع:
خلية الإعلام والاتصال ومركز الذكاء الاصطناعي جامعة باتنة 1
الهيئة الوطنية لحماية وترقية الطفولة
مديرية التربية لولاية باتنة
ينظمون الملتقى الدولي الأول الموسوم بـ:
الطفل العربي وتحديات الميديا الرقمية
الو اقع والفرص المستقبلية
يومي: 01/02 جوان 2025

إسم ولقب المشارك: مكيري مالية
الرتبة: أستاذة محاضرة قسم "أ"
جامعة الإنتساب: جامعة الجيلالي بونعامة- خميس مليانة
البريد الإلكتروني: Mek2013@gmail.com
محور المشاركة: الطفل والإشهار: توظيف الطفل في الإشهار والطفل كمتلقي ومستهلك

عنوان المداخلة :

الأطفال كواجهة إعلانية للتسويق عبر منصات السوشيل ميديا:
مُساءلة في الو اقع بين الجاذبية التسويقية وفجوات النصوص التشريعية

الملخص:

المتتبع لصفحات السوشيل ميديا سيلحظ دون عناء تنامي ظاهرة إستخدام الأطفال في الإعلانات والإشهارات التسويقية للعديد من المنتجات بالأخص الموجهة للأطفال من مشروبات، مأكولات وملابس... إلخ، فلم يعد إستخدام أفراد هذه الفئة العمرية كممثلين مقتصرًا على الإعلانات التلفزيونية، بل امتد الأمر ليشمل عالم الأنترنيت سواء على منصات التواصل الاجتماعي، أو مواقع الفيديو، أو تطبيقات الهواتف الذكية، إذ نجد العديد من صفحات السوشيل ميديا لعلامات ومحلات تجارية عالمية أو حتى خاصة، تستخدم الأطفال كممثلين للترويج لمنتجاتهم والتسويق لها رقميا، لما يتيحه هذا الأسلوب التسويقي من فرص لجذب انتباه المستهلكين وإضفاء طابع من البراءة على رسائلهم الإعلانية.

هذا التوجه يحمل في طياته فرصًا تسويقية واعدة للأطفال وعائلاتهم وحتى للمعلنين، لكنه في نفس الوقت يثير تساؤلات جوهرية تحتاج للدراسة حول العديد من الجوانب الأخلاقية والقانونية التي تقع على عاتق المعلنين وعلى الطفل والوالدين على حد السواء، منها ما يتعلق بهوية المسؤول عن منح الحق والموافقة على إستخدام الطفل عبر إعلانات تسويقية الرقمية غالبيتها لأصحاب المحلات التجارية، ما مدى الضغوط التي يعايشها الطفل خلال تمثيله للمشاهد الإعلانية، ما مدى مواكبة التشريعات والقوانين لإستخدام الأطفال في الإعلانات بالأخص في العالم الرقمية في غالبية الدول العربية بما فيها الجزائر.

تأسيسا لما سبق، يهدف هذا المقال إلى استكشاف واقع استخدام الأطفال في الإعلانات التسويقية الرقمية عبر منصات السوشيل ميديا، وتحليلها من منظور ثنائي القطب الأول يتعلق بالجاذبية التسويقية التي يمنحها توظيف الأطفال كممثلين في الإعلانات الرقمية، والأخر يتعلق بالفراغ القانوني الذي يقنن استخدام الأطفال في هذه النوعية من الإعلانات، في محاولة للخروج بجملة من التوصيات لتعزيز الممارسات الأخلاقية وحماية حقوق الطفل في هذا المجال التسويقي الرقمي المتنامي.

الكلمات المفتاحية: الطفل، الإعلان، الإعلانات الرقمية، التشريع، التسويق.

مقدمة:

أصبحت الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الأداة الأكثر إستخداما من قبل الشركات العالمية وحتى الخاصة غير معروفة أو الناشئة للوصول إلى جمهور واسع، وكثيرا ما نلحظ أن تلك الإعلانات تلجأ إلى توظيف الطفل كواجهة إعلانية للتسويق لمنتجاتها، ويعود ذلك إلى القدرة الفريدة للأطفال على جذب الانتباه وإثارة المشاعر، مما يجعل الإعلانات أكثر جاذبية وتأثيرًا وفاعلية، بالإضافة إلى ذلك، يلعب الأطفال دورًا كبيرًا في التأثير على قرارات الشراء للأسرة.

هذا التوجه يحمل في طياته فرصًا تسويقية واعدة للأطفال وعائلاتهم وحتى للمعلنين، لكنه في نفس الوقت يثير تساؤلات جوهرية تحتاج للدراسة حول العديد من الجوانب الأخلاقية والقانونية التي تقع على عاتق المعلنين وعلى الطفل والوالدين على حد السواء، منها ما يتعلق بهوية المسؤول عن منح الحق والموافقة على إستخدام الطفل عبر إعلانات تسويقية الرقمية غالبيتها لأصحاب المحلات التجارية، ما مدى الضغوط التي يعايشها الطفل خلال تمثيله للمشاهد الإعلانية، ما مدى مواكبة التشريعات والقوانين لإستخدام الأطفال في الإعلانات بالأخص في العالم الرقمية في غالبية الدول العربية بما فيها الجزائر.

تأسيسا لما سبق، يهدف هذا المقال إلى استكشاف واقع استخدام الأطفال في الإعلانات التسويقية الرقمية عبر منصات السوشيل ميديا، وتحليلها من منظور ثنائي القطب الأول يتعلق بالجاذبية التسويقية التي يمنحها توظيف الأطفال كممثلين في الإعلانات الرقمية، والأخر يتعلق بالفراغ القانوني الذي يقنن استخدام الأطفال في هذه النوعية من الإعلانات، في محاولة للخروج بجملة من التوصيات لتعزيز الممارسات الأخلاقية وحماية حقوق الطفل في هذا المجال التسويقي الرقمي المتنامي.

المحور الأول: تأسيس مفاهيمي

سنتناول خلال هذا المحور مختلف المفاهيم والمصطلحات التي تم توظيفها في الدراسة وهي على النحو التالي:

1- الطفل:

- يعرف الطفل من الناحية الاصطلاحية على أنه الفرد صغير السن الذي لم يصل بعد لحالة البلوغ، وذلك حسب قاموس لونجمان الذي يحدد بداية مرحلة الطّفولة ابتداء بالولادة حتّى سن البلوغ، كما يطلق مصطلح الطفل وفق قاموس أكسفورد على المولود البشري حديث الولادة حتى يبلغ سن الرشد، وينطبق ذلك عل الذكر والأنثى تدعى المرحلة التي يعيشها الطّفل مرحلة الطّفولة[1].

[1]: تعريف الطفل وتطور الاهتمام به، ظهر على الموقع الإلكتروني: https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/page/view.php?id=27064، تاريخ النشر: 31-03-2020، تاريخ التصفح: 23-12-2022.

- أما في علم النفس فيرى العلماء أن مفهوم الطفولة يمتد من مرحلة تكوين الجنين في رحم أمه وتنتهي بالبلوغ الجنسي الذي تختلف مظاهره عند الذكر عنه عند الأنثى[2]، فالطفل في علم النفس يندرج في تقسيم مراحل أو فترات الحياة الإنسانية ضمن مرحلة الطفولة التي تتموقع بين الولادة والبلوغ[3]، وهي المرحلة التي يقضيها الكائن الحي تحت رعاية وتربية الأخرين حتى ينضج ويعتمد على نفسه في تدبير شؤونه وتأمين حاجاته البيولوجية والنفسية والإجتماعية[4].

- ومن الناحية القانونية يعرف الطفل استنادا إلى الاتفاقية الدولية لحقوق الطفل لعام 1989 وفقا لما نصت عليه المادة الأولى بأنه: "كل إنسان لم يتجاوز الثامنة عشرة ما لم يبلغ سن الرشد قبل ذلك بموجب القانون المطبق عليه"[5].

وحسب الميثاق الإفريقي لحقوق الطفل وصحته ورفاهيته لمنظمة الوحدة الإفريقية الذي اعتمد عليه في أديس أبابا في يوليو 1990 "يعد طفل كل إنسان يقل عمره عن ثمانية عشر سنة، وذلك حسب ما نصا عليه المادة الثانية من نص القانون.

- ومن التشريعات التي عرفت الطفل التشريع المصري حيث تنص المادة الثانية من قانون الطفل المصري رقم 12 لسنة 1996 والمعدل بالقانون 126 لسنة 2008 على أنه: "يقصد بالطفل في مجال الرعاية المنصوص عليها في هذا القانون لم من كلّ يتجاوز ثمانية عشر سنة ميلادية كاملة"[6].

ويعرفه المشرع الجزائري بموجب قانون حماية الطفل لسنة 2015في المادة 02 بأنه "كل شخص لم يبلغ الثامنة عش (18) سنة كاملة، يفيد مصطلح "حدث" نفس المعنى."*

من خلال ما تقدم نجد أن مختلف التعاريف المقدمة تصب في بوتقة واحدة تفيد بأن مفهوم الطفل يشار به إلى تلك المرحلة العمرية التي تبدأ من لحظة الميلاد وتنتهي عند بلوغ الطفل، مع وجود شبه إجماع من الناحية القانونية على المستوى العالمي والدولي على سن الثامنة عشرة كحد أقصى لعمر الطفل.

2- <u>الإشهار</u>:

لغة نجد بأن كلمة إشهار تعني إعلان الشيء، وقد ورد في القاموس المحيط لسان العرب: الإعلان هو إظهار الشيء"[2]، أما في اللغة الفرنسية فيقابل كلمة الإشهار كلمة: Publicité وهي كلمة مشتقة من كلمة شهر يشهر شهرة وشهر الشيء أي ذكره وعرف به"[3]، و يقابل ذلك في اللغة الإنجليزية تعبير "Advertising"، والمقصود به مجموع الرسائل التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور لتعريفه بالسلع الخدمات التي تقدمها المنشأة مستخدمين في ذلك و سائل النشر المتاحة"[7].

---

[2]: حسن أنور حسن الخطيب، الحماية القانونية للأطفال أثناء النزاعات المسلحة،رسالة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول عى درجة الماجستير في القانون العام، جامعة القدس، فلسطين، 2011، ص23.

[3] : Ronald Dorons et Françoise Parons, dictionnaire de psychologie .P.U.F, 1er édition, France,1991,P180.

[4] : محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد رقم4، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص1652.

[5] حسن أنور حسن الخطيب، مرجع سبق ذكره، ص24.

[6]: حمو بن إبراهيم فخار، الحماية الجنائية للطفل في التشريع الجزائري والقانون المقارن، رسالة لنيل دكتوراه في الحقوق تخصص قانون جنائي، جامعة محمد خيضر - بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، الجزائر، السنة الجامعية 2014-2015، ص30.

*: قانون رقم 12-15 مؤرخ في 28 رمضان عام 1436 الموافق 15 يوليو سنة 2015 يتعلق بحماية الطفل، الصادر بالجريدة الرّسميّة الجمهوريّة الجزائريّة / العدد 39 بتاريخ شوال عام 1436 هـ الموافق لـ 19 يوليو سنة 2015 م.

[7] : أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام: انجليزي – فرنسي – عربي، الطبعة الثانية ، ص 1.

ومن جملة التعاريف التي وُضعت لمفهوم الإشهار ذلك الذي وضعته جمعية التسويق الأمريكية مفاده أن: "الإشهار هو مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل استمالته إلى تقبل وتأييد أفكار أو أشخاص أو منشآت المُعلن عنها"[8].

كما يعرف الباحث جيرني بولمر "Jereny Polmar"* الإشهار على أنه "وسيلة إتصال مدفوعة الأجر، الغرض منها التعريف أو التأثير على فرد أو مجموعة أفراد"[9].

ومن خلال هذا التعريف يتبين أن للإشهار عناصر تتمثل فيما يلي[10]:

أولا: الإشهار هو وسيلة إتصال، بمعنى أن كل إعلان يحمل رسالة لفرد أو لمجموعة أفراد، فلو لم يكن هناك رسالة فلا وجود لإتصال، فشراء مساحة إشهارية في أي وسيلة إعلامية وتركها خالية لا يعد إعلانا بل يجب أن تكون هناك رسالة متضمنة فيها.

ثانيا: الإشهار يكون مدفوع الأجر، فنشر وتمرير أي رسالة إشهارية يتطلب دفع مقابل مادي، والدفع من أجل الإعلان يكون في إتجاهين هما:

- دفع من أجل تصميم الإعلان.
- دفع من أجل النشر في أي وسيلة إعلامية كانت مكتوبة مرئية سمعية بصرية.

ثالثا: يجب أن يكون للرسائل الإشهارية أهداف معينة حتى لو لم تحقق أهدافها تلك، وفي الغالب ما تتجلى تلك الأهداف في محاولة التأثير على الجمهور الذي تستهدفه.

فالإشهار يهدف إلى تعريف الجماهير بالسلعة ومميزاتها ووصف استعمالاتها، وخلق الثقة بها على شرط أن يمتاز بالجاذبية والتشويق وعنصر الاعتدال والبعد عن التهويل والمبالغة، كما يجب أن يتصف بالجاذبية والابتكار، وتتعدد وسائل أو قنوات تمرير الرسائل الإشهارية من صحافة، إذاعة، تلفزيون، ملصقات، مطويات، الإذاعة، التلفزين، الأنترنيت.

وعلى ذلك يمكن تحديد وظائف الإعلان بوظيفتين:

1- حث المستهلكين المرتقبين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات.

2- تهيئة هؤلاء المستهلكين إلى تقبل السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو المعلن عنها.

3- الإشهار الرقمي أو الإشهار عبر الأنترنت

---

[8] : أحمد عبد الفتاح سلامة، فن الإعلان الإذاعي، ظهر على الموقع الإلكتروني:
http://www.kl28.com/books/showbook.php?bID=28&pNo=2، تاريخ التصفح: 19-10-2010، على الساعة 11:00.

* : رئيس إحدى الشركات الرائدة في مجال الإعلان والإشهار في لندن.

[9] : عمرو محمد سامي عبد الكريم، مرجع سبق ذكره، ص25.

[10] : عمرو محمد سامي عبد الكريم، مرجع سبق ذكره، ص ص 25-26

يعرف الإشهار الإلكتروني على أنه "وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة او الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرر الشراء"، كما يعرف أيضا على أنه "أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة الإشهارية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج"[11].

وهذا يعني أنه توليفة إلكترونية تجمع بين وسائط النص والصوت والصورة الثابتة أو المتحركة آخذا شكلا معين أو يتفق مع توجهات وحاجات الأفراد، وهو في العادة نشاط مدفوع الأجر يهدف إلى إقناع المتلقي الزبون الإلكتروني بمضمون الفكرة (كموش 2015، ص35)

- **خصائص ومز ايا الإشهار الإلكتروني[12]**

- التفاعلية: إن أهم ما تتسم به الإشهارات الإلكترونية تفاعلها الفوري مع زائر الموقع، إذ من خلال نقره على الإشهار يستطيع اكتشاف السلع والخدمات عن قرب والتعرف على أصنافها وأسعارها حسب المعايير التي يضعها بنفسه ضمن لائحة احتياجاته واهتماماته، كما يمكن الحصول على نسخة من المنتوج وتحميله واختباره قبل عملية الشراء النهائي.

- السرعة والمرونة في الوصول إلى الجمهور: يتيح الإشهار الإلكتروني للشركات المستثمرة قدرة فائقة على متابعة حملاتها الإشهارية وتحديثها وتعديلها باستمرار، بل والغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها.

- تكامل الوسائط المتعددة يمنح الإشهار الإلكتروني مجالا واسعا للمصممين للمزج ما بين النص والصوت والصورة.

- انخفاض التكلفة حيث تقل تكلفة الإشهار الإلكتروني عن الإشهار التقليدي وذلك راجع بالأساس إلى توفر البنية الأساسية للاتصال الشبكي في معظم دول العالم، ووجود مواقع عديدة تخصص مساحات لعرض الإشهارات مقابل أسعار وخدمات متنوعة ومتباينة.

- الخصوصية: إذ يمكن الحصول على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط عديدة حول المنتوج المعلن عنه، ثم اتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي حرج أو ضغوط من طرف البائعين.

- عالمية العرض الإشهاري: يتفوق الإشهار الإلكتروني بقدرته اللامحدودة في تقديم عرض عالمي للمستهلكين الافتراضيين دون مواجهة قيود وقوانين ومحددات الإشهار بمختلف دول العالم، ودون الحاجة إلى اللجوء إلى العديد من الوسائل والوكالات الإشهارية لإحداث التغطية العالمية للعرض الإشهاري وذلك بأقل تكلفة ووقت وجهد.

- أداء قابل للقياس وتكلفة متدنية: إذ يمكن متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف من المنتوج، وذلك جغرافيا وديموغرافيا بالاعتماد على البيانات الدقيقة التي يستمدونها من مواقع التواصل الاجتماعي حول اهتمامات المستهلك الافتراضي، ومدى إقباله على منتوجات أو خدمات مماثلة أو العكس.

---

[11]: طارق هابة، الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والإتصالية، المجلد 10, العدد 4، 09-12-2022، ص4

[12]: نفس المرجع السابق، ص ص 8-10.

المحور الثاني: الأطفال كواجهة إعلانية للتسويق عبر منصات السوشيل ميديا: قراءة بين الو اقع والتشريع

1- بدايات توظيف الطفل في الإعلانات[13]:

لقد كانت البدايات الأولى لظهور الطفل في الإشهار محتشمة جدا، وكان نادرا ما يظهر لوحده في الصورة الإشهارية مكتفيا بالدور الشكلي والثانوي، إذ أن حضوره كان ضمن الأسرة بالدرجة الأولى وكان الهدف من ذلك تحميل الصورة وجذب الانتباه كأقصى تقدير.

وقد لوحظ هذا في إشهار الأدوية والمأكولات الإدخار والتأمين وغيرها، حيث كان استعمال الطفل في هذا السياق من أجل تعضيد الحمد الحجاج، وبالتالي فإن الاستخدام الطفل ليس لذاته وإنما في إطار المؤسسة الأسرية.

ولكن في مرحلة لاحقة خاصة مع الثورة الرقمية وتطور الإشهار الإلكتروني أصبح الطفل يعد كوجه إعلاني يظهر بصورة الطفل الذي يمكن أن يؤثر على القرارات الشرائية للأسرة، كما أنه في بعض الأحيان يتقمص دور أحد الوالدين بل أكثر من ذلك يسخر من قراراتهم في مضمون الرسائل الإشهارية.

ويرى باحثون منهم "أنريكو" أن الطفل اليوم توكل له أدوار جديدة وله صورة جديدة في الإشهار الموجه لهم، كما أنهم يلعبون أدوارا مهمة في الإشهار الموجه للكبار، والسبب في ازدياد حجم استخدام الأطفال في الإشهار الموجه للكبار، هو قدرة هؤلاء في التأثير على القرارات الشرائية لأولياءهم وعلى الكبار كذلك.

ومع تطور الإعلانات لتصبح إلكترونية شهد إستخدام الطفل كممثل وواجهة إعلانية للعديد من الصفحات التجارية والتسويقية عبر منصات السوشيل ميديا تزايد وإتساعا، لعدة أسباب تكاد تكون نفسها فيما يتعلق بالأسباب التي كانت وراء إستخدام الطفل في الإعلانات التلفزيونية ونفصل في هذه الأسباب على النحو التالي:

2- أسباب إستخدام الأطفال في الإعلانات الرقمية:

- البراءة والجاذبية الفطرية: فالأطفال قادرين على جذب التعاطف والتفاعل بسهولة، فالأطفال عملة رائجة لجذب انتباه الآخرين بعفويتهم وحياتهم اليومية، بل البعض يبدأ بالتصوير لهم والنشر قبل أن يبصر الطفل النور وفي ساعات الولادة الأولى حتى يضمن متابعة الناس له وتعلقهم العاطفي بأطفاله وينجح هذا معهم، وتجدهم يتكسبون عن طريق إعلانات احتياجات الأطفال والمرأة بشكل عام في فترة الأمومة[14].

والعلامات التجارية تستغل هذه البراءة لتوليد مشاعر إيجابية مرتبطة بالمنتج، مما يزيد من احتمالية تذكره وشرائه.

---

[13]: عكوباش هشام، الفضاء الإشهاري التلفزيوني وتمثيل الطفل: رصصد ونقد، مجلة أفاق للعلوم، جامعة الجلفة، العدد 8، الجزء 1، جوان 2017، ص ص 259-261.

[14]: داوود الكثيري، استغلال الأطفال إعلانيا جريمة، ظهر على الموقع الإلكتروني: https://www.al-madina.com/article/768413/%D9%85%D8%AD%D9%84%D9%8A%D8%A7%D8%AA/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%BA%D9%84%D8%A7%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B7%D9%81%D8%A7%D9%84-%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D9%8A%D8%A7-%D8%AC%D8%B1%D9%8A%D9%85%D8%A9، تاريخ النشر: 6 جانفي 2022، تاريخ التصفح: 3 ماي 2025,

- تأثير الأطفال كموجهين إجتماعيين وتحقيق زيادة في نسبة المبيعات: فالطفل يتأثر بطفل آخر أكثر مما يتأثر بشخص بالغ، كما أن الأطفال ليسوا فقط مستهلكين، بل يلعبون دورًا مؤثرًا في توجيه سلوك الشراء داخل الأسرة. ما يُعرف بـ"تأثير الطفل على قرار الشراء" يعني أن رغبات الأطفال تؤثر بشكل كبير على اختيارات الوالدين، خصوصًا في المنتجات المنزلية، الملابس، الألعاب، والمنتجات الغذائية. بالتالي، استخدام الأطفال في الإعلانات يستهدف هذه الديناميكية الاجتماعية، أو ما يعرف بظاهرة"Pester Power" وهي قدرة الطفل على التأثير على قرارات الشراء عند أهله من خلال الإلحاح أو التقليد.

- ثقة الجمهور في الأطفال: الناس يرون الطفل كمصدر بريء وموثوق أكثر من الإعلانات التقليدية.

- إضفاء الطابع العائلي والقيمي للعلامة التجارية: فاستخدام الأطفال في الإعلانات يعزز من صورة العلامة التجارية كعائلية، وداعمة للقيم الاجتماعية مثل البراءة، الأمل، والحنان. هذه الصورة تعزز ولاء المستهلكين، خصوصًا في المنتجات التي تستهدف الأسر.

- تطوير العلامة التجارية: استخدام الأطفال في الإعلانات يساعد في بناء صورة العلامة التجارية. يمكن أن يعكس استخدامهم القيم العائلية والترابط، مما يزيد من ولاء العملاء.

هذه الأسباب تجسد كيف يُعتبر الأطفال أداة فعالة في عالم الإعلانات، مما يستدعي ضرورة التعامل مع هذه الممارسة بحذر وأخلاقيات.

ثانيًا: أشكال استخدام الأطفال في الإعلان

الإعلانات المباشرة: والتي يتم فيها تصوير أطفال يتحدثون عن المنتجات بشكل عفوي وجذاب، أو يجربونها مما يعزز من مصداقية الرسالة، ومن أمثلة هذا النوع نذك:

- إستخدام الأطفال في إعلانات الملابس والإكسسوارات: حيث أن الطفل يظهر وهو يرتدي الملابس المراد التوريج لها لماركات معينة أو يستخدم إكسسوارت مثلا مدرسية أمام الكاميرا، وهو يتكلم عنه بشكل عفوي وكأنها تجربة شخصية، لكنها إعلان واضح للشركات

- المسابقات والتحديات الممولة: يتم إستخدام الطفل في إطار مسابقة بالتعاون مع علامة تجارية بهدف جذب أكبر عدد من التفاعل.

وقد كان لهذا الإستخدام أثارسلبية على الطفل نفصل فيها في العنصر التالي:

ثالثا- أثار إستخدام الأطفال كواجهة تسويقية في الإعلانات عبر السوشيل ميديا:

إعلانات تجارية لا حصر لها على مواقع التواصل الاجتماعي، أبطالها للأسف أطفال يتم اختيارهم بعناية لبراءتهم ولوسامتهم مستغلين تعاطف المشاهد معهم، دون مراعاة للتأثيرات السلبية لتلك الاعلانات على هؤلاء الصغار مستقبلا، الأهم لدى هؤلاء، الشهرة والكسب المادي وزيادة عدد المتابعين، ومن هذه الأثار السلبية ما يلي:

- هذه الظاهرة تهدد الاستقرار النفسي والاجتماعي للأطفال، حيث تؤثر على تكوينهم العقلي، لأن الطفل غير مهيأ للتعامل مع الأضواء والشهرة واتخاذ القرار، ويعلمه التصنع في سلوكه وتعامله مع الآخرين، ويفقده الطبيعة الفطرية له.

- وجود الطفل كنجم في سن مبكرة يدخله في مرحلة التوتر والعصبية والقلق والخوف وعدم الأمان والضغط الدائم من الأهل والمتابعين، ليبقى ضمن دائرة المنافسة حتى لا تتأثر شهرته ليزيد الربح، وكأنّ بالأهل يسمحون باغتيال طفولة أطفالهم[15].

رابعا- الاستغلال التجاري للطفل كواجهة إعلانية في الفضاء الرقمي في ظل عدم كفاية التشريعات القانونية:

استخدام الأطفال في الإعلانات عبر منصات السوشيل ميديا يعد استراتيجية فعالة لجذب الانتباه وزيادة التفاعل، لكنه يتطلب أيضًا مراعاة القضايا الأخلاقية المتعلقة بحماية حقوق الأطفال، لما نلمسه من مظاهر

إستغلال الطفل من الناحية التجاري والتي تتجلى مظاهره في:

- **الاستغلال النفسي والعاطفي** :تستغل الإعلانات براءة الأطفال لتوليد مشاعر إيجابية تجاه المنتجات، مما قد يؤدي إلى ترسيخ توقعات غير واقعية لدى الأطفال عن السلع والخدمات، ويدفعهم إلى رغبات استهلاكية غير مدروسة.

- **ضغط الأقران والأسرة** :تمثل صورة الطفل في الإعلانات نموذجًا يحتذى به، مما قد يخلق ضغوطًا اجتماعية على الأطفال أنفسهم لامتلاك المنتجات التي يرونها في الإعلام، ويؤثر على ديناميكيات الأسرة في اتخاذ القرارات الشرائية.

وتزداد المخاوف بشأن هذا الإستغلال لاسيما في ظل التحديات القانونية والتنظيمية لمجال إستخدام الطفل كواجهة إعلانية وممثل في الإعلانات الرقمية خاصة عبر منصات السوشيل ميديا، فعلى الرغم من وجود بعض القوانين مثل قانون حماية خصوصية الأطفال على الإنترنت (COPPA) في الولايات المتحدة، وفي غيرها من الدول العربية بما فيها الجزائر إلا أن هذه التشريعات تعاني من عدة قصور :

- **عدم التغطية الشاملة ل**لقوانين لكافة الإعلانات الرقمية ولمختلف محتوياتها على منصات التواصل الاجتماعي

- **صعوبة المراقبة والتطبيق القوانين، حيث** يعاني تنظيم الإعلانات التي توظف الطفل كواجهة تسويقية من تحديات عملية في الرقابة، خاصة مع كثرة المحتوى ومنصات النشر المتنوعة.

- **التفاوت الدولي:** تختلف القوانين من بلد إلى آخر، مما يفتح الباب أمام استغلال الثغرات التشريعية، خاصة في بيئة الإنترنت العالمية.

---

[15]: داوود الكثيري، مرجع سبق ذكره.

- **تضارب المصالح** :قد يكون هناك تضارب بين المصالح التجارية وحقوق الطفل، مما يجعل من الصعب تحقيق توازن عادل.

توصيات:

مجمل ما تقدم يقود إلى ضرورة طرح بدائل لمواجهة التحديات والفراغ القانوني الذي يشهده تنظيم إستخدام الطفل في عالم الإشهاركواجهة تسويقية سواء على مستوى وسائل الإعلام التقليدية أو الوسائل الحديثة الرقمية في مقدمتها منصات السوشيل ميديا ممكن توضيحها في النقاط الأتية:

- ضرورة تحديث وتطوير القوانين الوطنية والدولية لتواكب التطورات التقنية، مع وضع معايير واضحة تحمي الأطفال من الاستغلال في جميع أشكال الإعلانات، بما في ذلك المحتوى الرقمي.

- تعزيز آليات الرقابة والمساءلة :إنشاء هيئات مستقلة لمراقبة الإعلانات الموجهة للأطفال، مع فرض عقوبات رادعة على المخالفين.

- التوعية والتثقيف :دعم برامج توعية موجهة للأهالي والأطفال حول مخاطر الإعلانات وأهمية التفكير النقدي تجاه الرسائل التسويقية.

خاتمة

سعينا عبر هذه الدراسة إلى استكشاف واقع استخدام الأطفال في الإعلانات التسويقية الرقمية عبر منصات السوشيل ميديا، وتحليلها من منظور ثنائي القطب الأول يتعلق بالجاذبية التسويقية التي يمنحها توظيف الأطفال كممثلين في الإعلانات الرقمية، والأخر يتعلق بالفراغ القانوني الذي يقنن استخدام الأطفال في هذه النوعية من الإعلانات، في محاولة للخروج بجملة من التوصيات لتعزيز الممارسات الأخلاقية وحماية حقوق الطفل في هذا المجال التسويقي الرقمي المتنامي.

إذ يمثل الاستغلال التجاري لتمثيل الطفل في الإعلانات تحديًا أخلاقيًا وقانونيًا كبيرًا، خاصة في ظل شغور القوانين والتشريعات القانونية التي تعتبر غير كافية، لاسيما مع الإنتشار المتنامي لظاهرة إستخدام الطفل كأدة تسويقية عبر منصات السوشيل ميديا الرقمية، ما يتطلب ضرورة اتخاذ إجراءات حاسمة لتعزيز حماية حقوق الأطفال وحمايته من الإستغلال التجاري في الإعلانات، مع محاولة تحقيق توازن بين المصالح التجارية وضمان سلامة الطفل، وما بناء إطار قانوني وأخلاقي قوي إلا وسيلة من هذه الوسائل لحماية الأطفال من الاستغلال التجاري مع وجوب التركيز على الجانب التوعوي للأسر وأهل الأطفال لأنهم في الأخير هم من يحدد مدى مشاركة الطفل في الإعلانات أم لا.

قائمة المراجع:

Ronald Dorons et Françoise Parons, dictionnaire de psychologie .P.U.F, 1er édition, France,1991,P180.

- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام :انجليزي – فرنسي – عربي، الطبعة الثانية، ص 1.

- حسن أنور حسن الخطيب، الحماية القانونية للأطفال أثناء النزاعات المسلحة،رسالة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول عمى درجة الماجستير في القانون العام، جامعة القدس، فلسطين، 2011، ص23.

- حمو بن إبراهيم فخار، الحماية الجنائية للطفل في التشريع الجزائري والقانون المقارن، رسالة لنيل دكتوراه في الحقوق تخصص قانون جنائي، جامعة محمد خيضر - بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، الجزائر، السنة الجامعية 2014-2015، ص30.

- طارق هابة، الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والإتصالية، المجلد 10, العدد 4، 09-12-2022، ص ص 8-10.

- عكوباش هشام، الفضاء الإشهاري التلفزيوني وتمثيل الطفل: رصصد ونقد، مجلة أفاق للعلوم، جامعة الجلفة، العدد 8، الجزء 1، جوان 2017، ص ص 259-261.

- قانون رقم 12-15 مؤرخ في 28 رمضان عام 1436 الموافق 15 يوليو سنة 2015 يتعلق بحماية الطفل، الصادر بالجريدة الرّسميّة الجمهوريّة الجزائريّة / العدد 39 بتاريخ شوال عام 1436 هـ الموافق لـ 19 يوليو سنة 2015 م.

- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد رقم4، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص1652.

المو اقع الإلكترونية:

http://www.kl28.com/books/showbook.php?bID=28&pNo=2

https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/page/view.php?id=27064

https://www.al-madina.com/article/