

إشكالية التأطير القانوني لنشاط المؤثرين عبر المنصات الرقمية -دراسة مقارنة بين التشريع الوطني والدولي (فرنسا، مصر، والسعودية أنموذجاً).

The Legal Framework Regulating The Activity of Influencers on Digital Platforms Between National and International legislations

هنية رزيق¹، سعاد ولد جاب الله²

¹ جامعة محمد بوضياف المسيلة (الجزائر)، henia.rezig@univ-msila.dz

² جامعة محمد بوضياف المسيلة (الجزائر)، souad.oulddjaballah@univ-msila.dz

مخبر بحوث ودراسات في الميديا الجديدة

تاريخ النشر: جوان/2025

تاريخ القبول: 2025/05/05

تاريخ الإرسال: 2025/01/12

الملخص:

تبحث هذه الدراسة في واقع النشاط القانوني للمؤثرين الرقميين على المنصات الرقمية، مع إبراز الحاجة الملحة لتنظيم هذا القطاع في خضم التطور السريع لتأثيره الاقتصادي والاجتماعي. كما يسلط البحث الضوء على الصعوبات القانونية الناجمة عن غياب تعريف دقيق وموحد لمفهوم المؤثر، وسنستكشف أبرز القوانين والتشريعات المحلية والدولية ذات الصلة. وذلك من خلال تبني النهج المقارن لدراسة التجارب الدولية، بما في ذلك الجزائر التي تعاني من فراغ تشريعي في هذا القطاع، بالإضافة إلى مصر والسعودية اللتين حققنا تقدماً متبايناً فيما يخص تنظيم صناعة المحتوى الرقمي، بالإضافة إلى فرنسا التي تُعتبر نموذجاً رائداً في هذا السياق. ونختتم البحث بتقديم تفسير معمق حول تأثير إعلانات المؤثرين على سلوك الجمهور، مع تقييم حدود هذا التأثير وانعكاساته القانونية والاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: التأطير القانوني، نشاط المؤثرين، التشريع الجزائري، التشريعات الدولية، المنصات الرقمية.

Abstract:

This study aims to examine the active activity of influential digital platforms, highlighting the urgent need to regulate this sector in building a rapidly effective and efficient society for economic and social influence. It also highlights the legal difficulties inherent in the absence of a precise and unified definition of the concept of influence, and will be particularly useful to explore relevant international laws and legislation. This study will contribute to a comparison of international contracts, including those in Algeria, which suffers from an exclusive vacuum in this sector, as well as Egypt and Saudi Arabia, which have achieved varying progress in regulating the digital content industry, and France, which is considered a pioneering model in this context. We have begun to provide an in-depth explanation of the impact of influential advertising on the public, assessing the scope of this impact and its personal repercussions.

KEY WORDS: Legal framework, influencer activity, Algerian legislation, international legislation, digital platforms.

مقدمة:

شهدت البيئة الرقمية تحولات جذرية في طرق وأساليب نقل المعلومات، نتيجة للتطور المتسارع لتكنولوجيا الاعلام والاتصال مما أدى الى ظهور أنماط تواصلية حديثة تعتمد على المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي. تمثل هذه المنصات اليوم فضاءً رقمياً يؤثر في الأفراد ويوجه سلوكهم وقرارتهم، إذ افرزت هذه الأخيرة فئة جديدة من الفاعلين تعرف بالمؤثرين وصناع المحتوى، وهم أفراد يمتلكون قاعدة جماهيرية واسعة، يستخدمون هذه الوسائل لنقل مختلف الرسائل الإعلامية والتجارية والترويجية.

نظراً للتوسع الكبير الذي يشهده نشاط المؤثرين عبر المنصات الرقمية، يواجه المشرعون العديد من التحديات المتعلقة بالتكيف مع التطورات المستمرة التي تشهدها البيئة الرقمية. وقد أدى غياب تعريف موحد للمؤثرين إلى اختلاف حول طبيعتهم القانونية، أوجدت هذه العوامل واقفاً يستدعي وضع قواعد قانونية تتناسب مع خصوصيات المنصات الرقمية. اذ ظهرت في هذا السياق العديد من الإشكالات التشريعية التي تستوجب تدخل المشرعين لوضع إطار قانوني وتنظيمي صريح يضبط هذه الأنشطة. ومن أبرز هذه الإشكالات تحديد الطبيعة القانونية لنشاط المؤثرين ومدى خضوعهم للتشريعات المرتبطة بالإعلانات التجارية والمسؤوليات القانونية المترتبة على محتوهم، بالإضافة إلى ذلك يواجه المشرعون تحديات أخرى تتعلق بانتشار حالات النصب والاحتيال ذات الصلة بالترويج للمنتجات والخدمات التي لا تتوافق مع المعايير المطلوبة.

على الصعيد الدولي بدأت العديد من الدول على رأسها فرنسا والمملكة العربية السعودية ومصر، في تبني أنظمة قانونية وإعداد وثائق وصيغ تنظيمية تهدف إلى تقنين نشاط المؤثرين وذلك عبر فرض قواعد تتعلق بضرورة الالتزام بالشفافية والإفصاح عن الأرباح والمداخل الناتجة عن الشراكات الإعلان، بالإضافة إلى الالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية، في المقابل لا يزال الإطار التشريعي الخاص بهذا النشاط في الجزائر قيد التطوير وسط مناقشات حول كيفية تنظيمه بشكل فعال لضمان حماية المستهلكين من الانتهاكات المحتملة وتعزيز الثقة في المحتوى الرقمي.

بناءً على ذلك تهدف دراستنا إلى تحليل الإطار القانوني الذي ينظم نشاط المؤثرين على المنصات الرقمية من خلال إجراء تحليل معمق لمختلف التشريعات الوطنية والدولية، يهدف هذا التحليل إلى فحص مدى فعالية الآليات القانونية الراهنة في تنظيم هذا المجال وفرض التوازن بين حرية التعبير والمسؤولية القانونية وبناءً عليه فإننا نطرح الإشكالية التالية: كيف يتكيف التشريع الوطني والدولي مع التطورات السريعة في مجال المنصات الرقمية لتنظيم نشاط المؤثرين وضمان حماية المتابعين؟ أو بعبارة أخرى:

هل يعتبر غياب قواعد قانونية صارمة لتنظيم نشاط المؤثرين سببا في تفشي حالات الاحتيال والتجاوزات عبر المنصات الرقمية؟.

المطلب الأول : مفهوم المؤثرين الرقميين وتباين الرؤى حوله :

1 - تعريف المؤثرين

المؤثرون هم أشخاص لديهم شعبية وقاعدة جماهيرية واسعة في المجتمعات الافتراضية يقومون بنشر محتوى بشكل يومي عن حياتهم وتفاعلاتهم في المحيط الاجتماعي الخاص بهم، وعادة ما يتمتعون بقدرات قيادية ملحوظة ويمتلكون خلفيات موسعة في المجال الذي ينشطون فيه. الأمر الذي يسهل التأثير على متابعيهم في عملية اتخاذ القرارات لاسيما تلك التي تكون في سياق التسويق والترويج لعلامة تجارية أو منتج معين، ومن هنا نرى ارتباط المؤثرين بالإعلان من خلال التعاون مع الشركات التجارية التي رأت أن عقد شراكات معهم يمكنهم من الوصول إلى جمهور جديد ومستهلين، مما يساهم في بناء الوعي بعلامتها التجارية . إذ أظهرت العديد من الدراسات وجود علاقة مباشرة بين عدد المتابعين واعتبار الشخص مؤثرا رقميا وتم تقديم العديد من التصنيفات والتقسيمات. على هذا الأساس تذهب العديد من البحوث إلى أنه لا يمكننا على وصف شخص بأنه مؤثر إلا إذا امتلك 10 آلاف متابع أو أكثر على أي منصة من المنصات الرقمية.

اما بريتاني هينيسي فهي تعرف المؤثرين الاجتماعيين أو صناع المحتوى بأنهم أشخاص عاديون يشاركون تجاربهم الحياتية وينقلونها سواء بالكلمة أو بالصورة أو بالفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك، تويتر، انستغرام، ويوتيوب ولصديقتها وقوتها وتفردا تؤثر في نفوس الجمهور فيتابعونهم¹، على الرغم من أن كلا من المشاهير والمؤثرين يتمتعان بشعبية واسعة إلا أن هناك اختلاف جوهري بينهما فالمشاهير يكتسبون شهرتهم بطريقة تقليدية من خلال إتقانهم لمهارات معينة أو تحقيق إنجازات بارزة في مجالات مثل الرياضة، الفن أو التمثيل. أما المؤثرون فيعتمد نجاحهم أساسا على قدرتهم على بناء علاقة مع جمهورهم عبر المحتوى الذي ينتجونه الذي غالبا ما يركزون من خلاله على مشاركة جوانب من حياتهم الشخصية.

ارتبط مفهوم التأثير بشكل وثيق بمفهوم قادة الرأي حيث أصبح به بعد أعمق نتيجة التطورات التكنولوجية السريعة أدى هذا إلى نشوء مفهوم المؤثرين الذين اعتبروا امتدادا لقادة الرأي العام، ساهمت هذه البيئة التقنية في تعزيز تأثير هؤلاء المؤثرين وزيادة نفوذهم مما يجعلهم يتجاوزون الحدود الجغرافية لبلدانهم وتكون لديهم قنوات إعلامية على اليوتيوب "يوتيوبرز" وناشري الفيديوهات "فلوجرز" ومواقع الكترونية "بلوجرز" وحسابات رقمية تحضي بمتابعة جمهور واسع قد يفوق عدد متابعيهم جمهور مؤسسة إعلامية في حد ذاتها.²

تمكن العديد من المؤثرين في البيئة الاتصالية الجديدة من إثراء تفاعلات جماهيرهم وتغيير توجهاتهم السياسية. وفي هذا باتوا يلعبون دوراً حيوياً في توجيه الرأي العام وإقناع الأفراد بمختلف الأفكار على اعتبار أنهم شخصيات بارزة في مجالاتهم، يسعون إلى نشر محتوى يتعلق بالقضايا السياسية والاجتماعية مثل الديمقراطية والتتديد بالحروب والمساواة بين الجنسين، لقد حلت منصات التواصل الرقمي إذن محل قنوات الإعلام التقليدية من خلال كونها مصادر أساسية للأخبار لشريحة كبيرة من السكان وأدت الميزات التي وفرتها هذه المنصات إلى تحولات جذرية في عملية نشر المعلومات. وبالتالي أصبحت تلعب دوراً محورياً في وضع جدول الأعمال، والتأثير على الموضوعات والروايات التي تحظى باهتمام الجمهور.

2 -تباين المفاهيم المرتبطة بالمؤثرين:

أحدثت الثورة الرقمية تحولات كبيرة في المشهد الإعلامي، حيث أصبحت المنصات الرقمية هي المصدر الأساسي للأخبار ومع تزايد اعتماد الجمهور على هذه المنصات برزت العديد من التحديات مثل انتشار الأخبار الزائفة وتدني مستوى المهنية الصحفية فمع غياب الرقابة والتحقق من صحة المعلومات أصبح بإمكان أي شخص يجيد استخدام الأنترنت أن يؤدي مهمة المراسل والكاتب الصحفي فهو يقوم بتأطير وتعبئة الرأي العام بكل ما هو حصري وتحضر هذه الظاهرة بقوة على منصة إكس (تويتر سابقاً) فهناك نجد أسماء كتاب ومحللين في مجالات مختلفة يتفاعلون مع القرارات الصادرة عن الجهات الحكومية وغير الحكومية بهدف التأثير على الرأي العام وجلب المتابعين وهناك من أصبحت تغريداتهم مادة خبرية تنشرها الصحف وتكتب عنها المواقع.³ على الرغم من وجود تشابه طفيف بين المؤثر والصحفي إلا أن هناك عدة اختلافات أساسية بينهما تكمن فيما يلي:

– **المحتوى:** يمتلك الصحفيون في كثير من الأحيان فكرة واضحة حول المحتوى الذي يرغبون في الكتابة أو التحدث عنه، وغالباً ما يتم ذلك عن طريق تكليف من المؤسسة الإعلامية التي يعملون بها في حين أن المؤثرون لا يحتاجون إلى فكرة واضحة حول ما تريده الشركة الحصول منهم ويمكنهم اتخاذ قرار مستنير إذا كانت الفكرة أو المنتج تتناسب مع صورتهم الشخصية. مما يؤدي في الأخير إلى تعاون مثمر بين الطرفين بالإضافة إلى ذلك يستثمر الصحفيون وقتاً وجهداً كبيرين في سبيل الوصول إلى مصادر موثوقة وموضوعية، أثناء نقلهم للأخبار بينما يميل المؤثرون إلى إضافة آرائهم الشخصية مما يجعل محتواهم أكثر ذاتية.

– **التغطية:** يميل الصحفيون إلى تقديم تغطية إخبارية معمقة مما ينعكس في تنوع الأنواع الصحفية مثل الأخبار والتقارير والتحقيقات. في المقابل قد لا يحتاج المؤثرون إلى قصص تستحق التغطية

الإخبارية بل يركزون غالباً على تقديم محتوى يتناسب مع جمهورهم. فهم يميلون إلى نشر معلومات بناءً على وجهة نظرهم وآرائهم وقيمهم الشخصية في مقطع فيديو يعرضون فيه تجربتهم مع منتج أو خدمة من استعملهاهم الشخصي دون أدنى مسؤولية أو التزام بمعايير العمل الصحفي.

– **الوسيط:** يعمل الصحفيون ضمن مؤسسات إعلامية قائمة بحد ذاتها كالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية والصحف المطبوعة والإلكترونية بينما ينشط المؤثرون بشكل مستقل عبر منصات التواصل الاجتماعي كـ فيسبوك وانستغرام.

لا يقتصر التقاطع المفاهيمي على الصحفيين فقط بل ظهرت في السنوات الأخيرة مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالبيئة الرقمية من بينها نجد صانع المحتوى، منشئ المحتوى، المدون، الفلوجرز وغيرها. في هذا السياق يعد مفهوم "صانع المحتوى" أكثر المفاهيم ارتباطاً وتداخلاً مع المؤثرين. فبينما يسعى الصحفيون إلى نقل الأخبار والأحداث بدقة وموضوعية وتحقيق الحياد في ظل الالتزام بأخلاقيات المهنة والقوانين الإعلامية، يتضح أن المؤثرين وصناع المحتوى يخلقان بيئة عمل ذات أدوات ووسائل مشتركة. فكلاهما يهدف إلى بناء تواصل شخصي مع المتابعين من خلال إنشاء محتوى جذاب عبر المنصات الرقمية. وهنا يطرح السؤال ما هو الفرق بين المؤثر وصانع المحتوى.

يقوم منشئ المحتوى بإنشاء محتوى للمدونات ومنصات الوسائط الاجتماعية. يمكن أن يشمل ذلك مقاطع فيديو يوتيوب وتيك توك والمنشورات النصية على مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر - منصة إكس وانستغرام ولنكدان وعادةً ما يكون المحتوى الذي ينتجه أصلياً ويمكن مشاركته مقابل المال أو بناء الجمهور أو الوعي بالعلامة التجارية أو كطريقة لمشاركة مواهبهم عبر الإنترنت. فمثلاً، يُنظر عادةً إلى المدونين وكتاب الرسائل الإخبارية على أنهم منشئو المحتوى. ومع ذلك، لا يقتصر منشئو المحتوى على النصوص. يمكنهم التخصص في محتوى الفيديو والصوت والمرئي، من بين أشكال أخرى متعددة.⁴

بينما يتمتع المؤثرون بقاعدة جماهيرية واسعة ومؤثرة (لا تقل عن 1000 متابع عبر مختلف المنصات الرقمية) يهدفون من خلالها إلى الحصول على شراكات اعلانية وعروض ترويجية مع شركات متنوعة فهم يسعون لتسويق صورة معينة لأنفسهم بين متابعيهم مما يساعدهم على الحفاظ على ولائهم واستمرار متابعتهم. وتكمن أوجه التشابه بينهما فيما يلي:

- يعتمد كلاهما على المحتوى الرقمي للتفاعل والتواصل مع الآخرين
- يتقن كلاهما استخدام أدوات المنصات الرقمية بفعالية
- يتواصل كلاهما مع جمهورهما الخاص
- يقدم كلاهما محتوى أصلياً

على الرغم من وجود أوجه تشابه بين المفهومين، إلا أنهما ليسا مترادفين. حيث يكمن الفرق الرئيسي بينهما في الهدف النهائي الذي يسعى كل منهما لتحقيقه. إذ يهدف المؤثرون إلى التأثير على المستخدمين لاتخاذ قرارات معينة، أما صناع المحتوى فهم الافراد الذين يقومون بإنشاء محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي دون السعي للتأثير على سلوكيات الآخرين وقراراتهم. ومن هنا، يمكن القول إن كل مؤثر هو صانع محتوى، لكن ليس كل صانع محتوى يعتبر مؤثراً.

يطرح التشابه بين المؤثر وصانع المحتوى والصحفي مجموعة من الإشكالات القانونية المعقدة، خاصة في ظل الانتشار الواسع للمحتوى الرقمي وغياب أطر تشريعية واضحة في العديد من الدول نظراً لحدثة هذا الموضوع. ويثير الغموض المرتبط بطبيعة المؤثرين العديد من التساؤلات حول هويتهم وتصنيفهم القانوني، هل هم صحفيون يمكن اخضاعهم لقوانين الإعلام، معلنون يحتكمون إلى القانون التجاري، أم مجرد مستخدمين يستغلون المنصات الرقمية لتحقيق الربح والشهرة وكسب الاعتراف بالذات من خلال نشر مجموعة من الفيديوهات لجذب جمهور واسع من المتابعين؟ ولذلك فإن القول بأن هذه الظاهرة لا تزال في مراحلها الأولية ولم تتضح ملامحها بعد، يجعل من الصعب وضع إطار موحد وشامل يحدد هوية المؤثرين ويضبط نشاطهم من الناحية القانونية.

المطلب الثاني : النشاط الرقمي للمؤثرين في الجزائر بين الفجوات القانونية وتحديات الضبط التشريعي

1- الإطار التشريعي المتعلق بتنظيم نشاط المؤثرين الرقميين في الجزائر

لا تزال ظاهرة المؤثرين في الجزائر في مراحلها الأولى حيث لم تتضح بعد، وفقاً لتقييم العديد من الخبراء في مجال علم الاجتماع، من بينهم الباحث "تور الدين بكيس" الذي يشير إلى أن هذه الظاهرة نشأت كاستجابة لحاجة وظيفية للتمييز وتحقيق التقدم في مجتمعات تفنقر إلى التنظيم الكافي يتفاعل ملايين الجزائريين مع هذه الظاهرة، إذ أصبحت تمتلك قوة أكبر من وسائل الإعلام العمومية والخاصة حيث تلعب دور في تأطير الشباب والتأثير على سلوكياتهم واتجاهاتهم. نشط المؤثرون عبر المنصات الرقمية في الجزائر ونجحوا في جذب ملايين المتابعين وحققوا الكثير من الانتشار والنجاح حيث تحول بعضهم إلى الإعلام التقليدي لتقديم محتوى متنوع على سبيل المثال انضمت المؤثرة الكوميدية نهلة tv إلى قناة الشروق، بينما التحقت المؤثرة "أميرة ريا" بقناة "الجزائرية وان" في برنامج "سوق النسا" وقناة "النهار" في برنامج "عندي حلم" و"توميديا لزول" التي انضمت لتلفزيون "لينا" ببرنامج "Why not" و"أم وليد" التي التحقت بقناة "سميرة tv" وغيرهم كثيرون.⁵

باتت الساحة الإعلانية الرقمية في الجزائر بيئة نشطة بالمؤثرين الذين يساهمون في الترويج للعديد من الشركات والمنتجات، ومع ذلك فإن غياب إطار قانوني واضح ينظم هذه الأنشطة قد ساهم في ظهور العديد من المشكلات القانونية في السنوات الأخيرة، أبرزها قضية النصب التي تورط فيها مجموعة من

المؤثرين المعروفين منهم: الممثلة نوميديا لزول وفاروق بوجملين المعروف بـ "ريفكا"، ومحمد أبركان الملقب بـ "ستانلي"، بالإضافة إلى إيناس عبدلي ومدير الوكالة الوهمية Future gate أسامة رزاقى الذي يعتبر المتهم الرئيسي في القضية. من هذا المنطلق تزايدت الدعوات المطالبة إلى تقنين هذا النشاط ووضع ضوابط قانونية صارمة تهدف إلى الحد من الفوضى التي شهدتها المنصات الرقمية قبل سنوات، يتمثل أحد الحلول في وضع شروط للعمل بسجل تجاري إلكتروني وبطاقة مهنية للمؤثرين. بالإضافة إلى فرض رقابة مشددة من طرف السلطات لتنظيم استخدام المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي بأسلوب مفيد للمجتمع والدولة، وذلك من خلال طرح مواضيع هادفة مع وضع تعريف واضح لمفهوم "للمؤثر" وتحديد شروط عمله ووضع إطار قانوني لنشاطه لما يتطلبه المجتمع من حيث المحتوى والتحصيل المالي والضريبي.⁶

بالرغم من صدور القانون رقم 18-05 في ماي 2018 الذي يحدد القواعد العامة للتجارة الإلكترونية للسلع والخدمات وفقا لما تنص عليه المادة رقم 01 إلا أنه يلاحظ عليه عدم تخصيص تنظيمًا خاصًا بنشاط المؤثرين، وما يحققونه من إيرادات وأرباح ضخمة من خلال التعاون مع الشركات، وهو ما يبرز الحاجة الملحة إلى وضع ضوابط قانونية واضحة ونصوص ضريبية مناسبة. كما ان ارتفاع المداخل التي تدار من هذا الاقتصاد الذي أصبح أحد أهم مكونات الاقتصاد غير الرسمي (الموازي) يستدعي تحديث آليات الرقابة على هذه الأنشطة ويجدر الذكر أن المؤثرون غالبا لا يتحملون أي أعباء ضريبية على اعتبار أنهم ليسوا عمالاً ولا يملكون أي مؤسسات أو شركات بموجب القانون، وعدم مشاركتهم في أي نشاط تجاري صريح على الرغم من تحقيقهم أرباحا كبيرة من الإعلانات وما توفره لهم المنصات الرقمية الشهيرة.

أدرجت مصالح وزارة التجارة " المؤثرين " في قائمة النشاطات التجارية وقيدتهم في السجل التجاري الوطني تحت تصنيف القيد التجاري رقم 617040 معرفةً نشاط هؤلاء على أنه نشاط من خلاله يمكن لشخص التعبير عن رأيه أو تقديم نصائح (كتابيا أو سمعيا بصريا) في مجال معين حسب أسلوب أو طريقة معالجة خاصة به، غير أن الكثير يمارسون نشاطهم خارج الأطر القانونية كون المبالغ المصرح بها في التحقيق ضمن قضية التعليم في أوكرانيا وتركيا هي مبالغ خيالية لا يتم التصريح بها لتجنب الضرائب وتم استلامها نقدا.⁷

صادق البرلمان الجزائري قبل فترة قصيرة على قانون المداول الذاتي الصادر بتاريخ 28 ديسمبر 2022، الذي وقع عليه رسمياً الرئيس عبد المجيد تبون ونشر في العدد رقم 85 من الجريدة الرسمية، وهو تشريع يمهّد الطريق للسلطات لفرض قوانين تنظم عمل المؤثرين وفق أطر واضحة. ويتطرق القانون كذلك إلى التراخيص القانونية التي يحتاجها صانعو المحتوى لناحية التصوير في مواقع معينة، وإنتاج

محتوى واستغلال الفضاءات العامة والخاصة. يضع هذا القانون نشاط هؤلاء المؤثرين ضمن الأنشطة السبعة المعنية بما يعرف بالمقاول الذاتي، ويصفها بالخدمات الرقمية والأنشطة ذات الصلة، والخدمات الثقافية والاتصال والسمعي البصري. إذ يسمح القانون للمؤثرين بالانتظام ضمن صيغة تسمح لهم بالحصول على بطاقة المقاول الذاتي وتفرض استخراج سجل تجاري للنشاط والانخراط في الوعاء الضريبي. فاستخلاص ضرائب منهم، ضروري لأنهم يستخدمون القاعدة اللوجيستية لخدمة الإنترنت في الجزائر، ويعملون في مجال الإعلان أيضاً ويحصلون نتيجة لذلك على مداخيل، وهو ما يعطي الدولة مشروعية تحصيل ضرائب منهم.

تتواصل في هذا السياق المبادرات والبرامج البرلمانية الهادفة إلى ضبط نشاط المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي إذ أعلن النائب البرلماني، عزيز عبد القادر بتاريخ 14 مارس 2025 عن تقديم مقترح يهدف إلى وضع إطار قانوني يضمن الحفاظ على النظام العام ويمنع أي استغلال غير مشروع لهذه المنصات، وجاءت هذه الأحداث في وقت لا يزال فيه النقاش مستمراً حول المحتوى الذي يقدمه المؤثرون خاصة بعد الحملة التي أطلقتها السلطات الجزائرية، والتي أسفرت عن اعتقال العديد من صناع المحتوى بتهمة "الترويج لمحتوى غير أخلاقي" فمن الناحية الأخلاقية جاء هذا المشروع لوضع قواعد قانونية تضمن توافق محتوى المؤثرين مع القوانين والقيم الوطنية والاجتماعية والدينية، ومن بين أبرز النقاط المتضمنة في الاقتراح توفير آليات رقابية على جميع الأنشطة الرقمية من أجل منع استخدام المنصات الرقمية بهدف نشر أخبار "مضللة" أو "كاذبة" بغرض زعزعة الاستقرار الوطني أو الإضرار بالنظام العام. أما من الناحية الاقتصادية والمادية فإن هذا المشروع يعتبر المؤثرون الرقميون فاعلين اقتصاديين يؤثرون في السوق الرقمية لذا، من الضروري إدراجهم ضمن المنظومة الضريبية، مما يتيح لهم المساهمة بشكل عادل في تمويل الخزينة العمومية. يعكس هذا الأمر توجه المشرع لضمان العدالة الضريبية مثل باقي الفاعلين الاقتصاديين⁸.

وفي بيان إعلامي حول مشروع القانون، أوضح أن الغاية من هذا المقترح هو تنظيم النشاط الرقمي للمؤثرين، والتالي وضع حد للفوضى التي بات يشهدها هذا المجال خاصة في ظل تزايد تأثيره على الرأي العام في السنوات الأخيرة. لا يسعى هذا المشروع إلى تقييد حرية تعبير المؤثرين ولا يعمل على فرض رقابة على المحتوى الخاص بهم، بل يهدف أساساً إلى تنظيم نشاطهم بما يضمن حقوق الأفراد والمجتمع ويحافظ، على المصالح العامة للدولة.⁹

2.2- التحديات القانونية التي تواجه المشرع الجزائري في تنظيم نشاط المؤثرين:

أثارت قضية الاحتيال التي تعود وقائعها إلى ماي 2022 جدلاً واسعاً، حيث تورط فيها عدد من المؤثرين الذين قاموا بالترويج لوكالة وهمية تزعم تسهيل إجراءات الدراسة في الخارج مقابل مبالغ مالية

كبيرة. وقد تسببت هذه الواقعة في تعرض أكثر من 75 طالباً لعمليات نصب واحتيال، مما سلط الضوء على العواقب القانونية المرتبطة بمسؤولية المؤثرين ضمن البيئة الرقمية، دفع هذا الأمر بالسلطات إلى إدراك الحاجة الملحة إلى ضرورة وضع إطار قانوني صارم ينظم القطاع الرقمي، ويحد من الممارسات الاحتيالية، سيما في ظل العشوائية التي يمتاز بها نشاط المؤثرين وازدياد الأرباح التي غالباً ما تكون غير مصرح بها. بالإضافة إلى افتقارها للالتزامات الضريبية.

تصدرت هذه القضية المشهد الإعلامي الجزائري، واثارت نقاشات مكثفة عبر المنصات الرقمية، نظراً لتورط العديد من الشخصيات المؤثرة بطرق مختلفة نتيجة لمشاركتهم في الحملة الدعائية لصالح الوكالة المعلنة. الأمر الذي يثير التساؤلات حول المسؤولية القانونية للمؤثرين، فقد لا يتحقق البعض منهم من دقة المعلومات التي يروجون لها بل ينحصر دورهم في تعزيز الدعاية خاصة في المجال الاقتصادي. وذلك في ظل الدور الكبير الذي تلعبه منصات التواصل الرقمي في تضخيم بعض القضايا فمن الجانب الأخلاقي يحب أن يسعى كل مؤثر إلى احترام الآخرين والتفكير في صحة المعلومة واحترام الكرامة الانسانية وغيرها من المبادئ التي تحكم أخلاقيات التواصل الرقمي، أما من المنظور القانوني يثير هذا الوضع تساؤلات محورية حول مدى مساهمة المؤثرين في نشر معلومات مزيفة او مظللة؟ ومن يتحمل عواقب هذه الأخطاء، إضافة إلى التشريعات القانونية التي تحكم إطار مسؤوليتهم المدنية والجزائية في مثل هذه المواقف.

يشير الخبراء القانونيون إلى أن الفضاء الرقمي في الجزائر وخاصة مجال عمل المؤثرين يعاني من فوضى قانونية كبيرة يعود سببها إلى عدم وعي كل من المؤثرين والمتابعين بالقوانين المنظمة للعقود والالتزامات التجارية في البيئة الرقمية نتيجة عدم اطلاع الأشخاص والمؤسسات الناشئة حديثاً بقوانين التبادلات الاقتصادية بين المتعاملين المعمول بها لذلك نلاحظ أن "الضحايا والمتهمين يستعلمون في تصريحاتهم مصطلحات قانونية دون فهم دقيق لمضمونها".¹⁰

على الرغم من مرور سنوات على صدور القوانين الرامية إلى تنظيم نشاط المؤثرين، إلا ان التنفيذ الفعلي يكشف عن وجود فجوات كبير في التشريعات المنظمة لقطاع الإعلان عبر البيئة الرقمية، وإن تم الاعتراف بهذه القوانين صراحة إلا أنها تقتصر على التجارة الإلكترونية، مثل الاستهلاك، والاستيراد، والبيع عبر الانترنت دون التطرق بعمق إلى طبيعة عمل المؤثرين أو وضع إطار قانوني واضح ومحدد ينظم هذا المجال وبالتالي يظل نشاط المؤثر يندرج ضمن الأطر القانونية بصفة نظرية، لكنه يعوز إلى إجراءات تنفيذ على أرض الواقع، مما أتاح للمؤثرين استغلال هذا الفراغ القانوني وإثارة فوضى عارمة، للاستفادة من التعاونات التجارية وتحقيق الأرباح المادية دون قوانين صريحة.

أدى التوسع الملحوظ في استخدام الأفراد للمنصات الرقمية وارتفاع مستوى المنافسة بين الشركات التجارية، إلى التخلي عن الأساليب التقليدية في الإعلان والتوجه نحو أساليب تسويق ذات فعالية أكبر مثل التعاون مع المؤثرين وصناع المحتوى. حيث أصبحت هذه الفئة موضع اهتمام المعلنين نتيجة فعاليتها فيما يتعلق بالترويج للمنتجات والسلع، وزيادة المبيعات لضمان تحقيق الربح المطلوب. إذ يعد التسويق عبر المؤثرين أحد أساليب التسويق الإلكتروني، حيث يتم إبرام عقود تشاركية بين الشركات والمؤثرين، يمنح بمقتضاها هذا الأخير مقابلًا ماديًا لقاء التعريف بخدمات الشركة ومنتجاتها وتعزيز علامتها التجارية. ويشترط أن يكون للمؤثر قاعدة جماهيرية واسعة تضم معجبين ومتابعين يتأثرون بتجربته الشخصية مع المنتج المعلن عنه.

وتجد معظم الشركات في المؤثرين فرصًا واعدة للترويج لمنتجاتها، خاصة إذا كانت هذه المنتجات موجهة لشرائح عمرية وفئات اجتماعية معينة مثل الشباب والنساء، ويتعلق الأمر بالترويج للملابس ومواد التجميل، وعروض والدورات التدريبية، وعروض الدراسة، ولا تتردد هذه الشركات في تخصيص مبالغ مالية معتبرة مقابل محتوى إعلاني لا تتجاوز مدته بضع دقائق، يتكون من إشادة بالسلع أو الخدمة، حتى وإن لم يكن المؤثر قد اختبرها فعليًا الأمر الذي من شأنه أن يثير إشكالات أخلاقية وقانونية تتعلق بدرجة الشفافية والمصادقية المتعلقة بالمؤثر.

يرى بعض الخبراء في مجال القانون أن غياب إطار تنظيمي أو منظمة مهنية مختصة بنشاط المؤثرين قد يساهم في هذه الفوضى، حيث إن القوانين الحالية لا تلزمهم بتحمل أي مسؤولية تجاه المستخدمين الآخرين. مما يتيح لهم التصرف بطرق عادة ما تقتقر إلى الشرعية، وفي هذا السياق يقترح ROBERTS أنه قد يكون من المفيد إعادة النظر في أخلاقيات الصحافة بهدف تطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية على جميع منشئي المحتوى الرقمي¹¹. فبينما يركز النقاش الحالي حول أخلاقيات المنصات الرقمية ووجوب حماية حقوق وخصوصية المستخدمين، تظهر الحاجة الماسة لتوسيع هذا النقاش ليشمل أخلاقيات المؤثرين ومسؤولياتهم القانونية تجاه جمهورهم، من أجل تدعيم مبدئ الشفافية والمحاسبة القانونية بما يتماشى مع التطورات المستمرة في المشهد الرقمي. وتعد هذه أبرز العوائق التي تعترض تنظيم نشاط المؤثرين في الجزائر:

- غياب إطار قانوني واضح: يتم التعامل مع نشاط المؤثرين وفق قوانين عامة لا تراعي في الخصوصيات المرتبطة بهذا المجال.
- وجود ثغرات تطبيقية: بسبب غياب قواعد مفصلة تحدد كيفية إدارة الإعلانات الرقمية والإفصاح عن العلاقات التجارية.

• ضعف الرقابة: صعوبة متابعة وتطبيق القوانين على الأنشطة الرقمية العابرة للحدود تسهم في إلى ارتفاع حالات الاحتيال والانتهاكات.

عند الرجوع إلى المنظومة التشريعية الجزائرية، لاحظ غياب مواد قانونية تقدم تعريفاً صريحاً وواضحاً للمؤثرين وصناع المحتوى، على الرغم من مباشرتهم لأنشطة تجارية وإعلانية تتم تحت إشراف وزارة التجارة والاتصال والبريد. وقد أثار هذا الفراغ التشريعي العديد من التساؤلات حول مدى نجاعة الإطار القانوني القائم في تنظيم نشاط المؤثرين ضمن البيئة الرقمية، مما يبرز الحاجة إلى تحديثها وتحسينها بما يتوافق مع مقتضيات العصر الرقمي.

تتضح من خلال ذلك الجدلية المتعلقة بالتعريف المفاهيمي للمؤثر، حيث تتداخل الاجتهادات القضائية مع النصوص التشريعية، وهو ما يستدعي دمج المعايير القانونية مع التطبيقات القضائية، من أجل تحقيق إطار دقيق وشامل لهذا النشاط الذي لا يزال يصنف ضمن الممارسات الحديثة نسبياً. فالمشهد التنظيمي للمؤثرين في الجزائر قيد التطوير، ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتعديلات التي تطرأ على قانون الإعلام، والتي تشمل جميع الفاعلين في البيئة الرقمية، بما فيهم المؤثرين وصناع المحتوى الرقمي.

المطلب الثالث: التشريعات القانونية الدولية المنظمة لنشاط المؤثرين عبر المنصات الرقمية

1- تنظيم نشاط المؤثرين في البيئة القانونية الأوروبية (النموذج الفرنسي):

طرح العديد من الدول مشاريع قوانين تهدف إلى تنظيم نشاط المؤثرين عبر مختلف المنصات الرقمية، أبرزها فرنسا، مصر، الولايات المتحدة، كندا، نيجيريا والسعودية إلا أن هذا الموضوع ما يزال في تطور مستمر. في هذا السياق سنستعرض أبرز القوانين الدولية الهادفة لتنظيم نشاط المؤثرين بدءاً بفرنسا التي قدمت مشروع قانون يضبط عمل المؤثرين وينظم التجارة الإلكترونية عبر المنصات الرقمية. وقد جاء هذا المشروع بعد سلسلة من المشاورات والاستطلاعات بين الجهات القانونية الوصية مثل البرلمان ووزارة الاقتصاد بهدف مكافحة الاحتيال والنصب وتنظيم قطاع الإعلانات.

تعتبر فرنسا من الدول الرائدة فيما يخص تنظيم أنشطة المؤثرين ويتجلى ذلك بوضوح من خلال تطبيق القانون رقم 451-2023 المؤرخ في 9 جوان 2023. الذي جاء ليؤطر نشاط "المؤثر التجاري عبر الوسائط الإلكترونية" ويؤسس لنظام قانوني واضح لمجال التأثير التجاري وحماية المستهلكين من أي تجاوزات محتملة. وقد جاء هذا القانون لضبط الانحرافات الكبيرة التي شهدتها قطاع التأثير التجاري. إذ أجرت المديرية العامة للمنافسة وشؤون المستهلك ومنع الاحتيال (DGCCRF) العديد من التحقيقات التي كشفت عن تزايد الانحرافات والتجاوزات في مجال التأثير الرقمي، في الوقت نفسه كانت هيئة تنظيم الإعلانات المهنية (ARPP) قد وضعت بالفعل قواعد تضبط من خلالها الممارسات التجارية في البيئة

الرقمية سنة 2019، وعلى الرغم من هذه الإجراءات المكثفة إلا أنها لم تكن كافية مما دفع بالمشرعين إلى التدخل لتنظيم هذا القطاع.¹²

وتجدر الإشارة إلى أن هذا التحديث التشريعي لم يوجد منعزلاً عن الأحكام السابقة، فقد تناولت محكمة الاستئناف في باريس في حكمها الصادر بتاريخ 10 فيفري 2021 بصورة غير صريحة خصائص المؤثر الرقمي، حيث أكدت على أنها مهنة ذات طابع دعائي وتجاري تمارس عبر المنصات الرقمية، إذ يعتبر هذا الحكم نقطة التحول الرئيسية في تحديد الطبيعة القانونية للمؤثر. وهو ما مهد لاحقاً للتأطير القانوني لنشاط المؤثرين عبر قانون 451-2023، قبل أن يصدر هذا القانون يتضح أن الإقرار بمفهوم "المؤثر" تم أولاً على المستوى القضائي، على الرغم من غياب تعريف قانوني واضح له، ثم انتقل فيما بعد إلى الاعتراف به على المستوى التشريعي ضمن إطار صريح وشامل وهو ما أضفى بعداً قانونياً على هذا النشاط، ما يلاحظ هنا هو أن التنظيم الفرنسي لنشاط المؤثرين قد تطور من كونه توصيفاً قضائياً غير محدد المعالم إلى تعريف قانوني واضح. وهذا ما يعكس الاهتمام المتزايد للحكومة الفرنسية في ضبط هذا النشاط الذي أصبح له تأثير بارز على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية للدولة.

يتميز هذا التشريع بتقديم تعريفات دقيقة وصريحة لكل المفاهيم المتعلقة بالتأثير التجاري الرقمي، حيث تُعرف المادة 01 من القانون مصطلح "المؤثر" بدقة على النحو التالي: "الأفراد أو الكيانات القانونية الذين يستغلون، مقابل رسوم، شهرتهم لدى جمهورهم للتواصل إلكترونياً مع الجمهور بهدف الترويج بشكل مباشر أو غير مباشر للسلع أو الخدمات أو قضية ما، يشاركون في نشاط التأثير التجاري" يمثل هذا أول تعريف قانوني واضح لمفهوم المؤثر في السياق التشريعي الأوروبي. بالإضافة إلى ذلك، يتم الآن تنظيم نشاط وكلاء المؤثرين بموجب المادة 7، التي تحددهم كوسطاء يمثلون المؤثرين أو يسهلون علاقاتهم مع المعلنين مع ضمان امتثال أنشطتهم للوائح السارية. فيما تعرف المادة 07 نشاط وكيل المؤثر على النحو التالي: يتمثل نشاط وكيل المؤثر في تمثيل الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين الذين يمارسون نشاط التأثير التجاري عبر الوسائل الإلكترونية -المحددة في المادة 01 مقابل اجر- مع أشخاص طبيعيين أو اعتباريين، أو وكلائهم، مقابل رسوم للسلع والخدمات.¹³

بالإضافة إلى ذلك جاء في بنود المشروع أنه يجب أن تمتثل جميع إعلانات المؤثرين لقوانين الملكية الفكرية وفقاً للهيئة الفرنسية للتنظيم المهني للإعلان، فبموجب قانون المستهلك الفرنسي يمكن تحميل المؤثر والعلامة التجارية المسؤولية معاً وغالباً ما يتم تحميلهما المسؤولية بشكل مشترك وكلاهما معرضان لخطر فرض عقوبات شديدة. إذ تنص المادة 05 من نفس القانون على: يعاقب على انتهاك الأحكام المنصوص عليها في هذا القانون بالسجن لمدة عامين وغرامة قدرها 300000 يورو، وفقاً

للشروط المنصوص عليها في المواد من **1-132 إلى 9-132** من قانون المستهلك، كما يمنع الطرفان من القيام بأي نشاط تجاري لمدة تصل إلى خمس سنوات وأنشأت الهيئة السابقة التزاماً قانونياً على المؤثرين بالشفافية ونشر أي تعاون قد يكون لديهم مع أي العلامات التجارية.¹⁴ ما يضمن حصول الضحايا على التعويضات المادية والمغوية بشكل فعال وفقاً لما تنص عليه **المادة 8** من القانون: إن النشاط المحدد في **المادة 7** مسؤول بشكل تضامني عن الأضرار التي لحقت بأطراف ثالثة أثناء تنفيذ عقد النفوذ التجاري الذي يلزمهم.¹⁵

وخصص القانون في هذا الصدد مجموعة من الحالات التي تحدد علاقة المؤثر بالعلامة التجارية

جاءت كالتالي:

1. أولاً-حالة المؤثر الأجير: إذا كانت الشراكة بين المؤثر والعلامة التجارية (المؤسسة) ترتبط بعملية نشر صورة أو فيديو لهدف ترويج المنتج أو الخدمة للعلامة أو المؤسسة بدون أي محتوى آخر في هذه الحالة يمكن تصنيف العقد بينهما بعقد **mannequin** حسب قانون العمل الفرنسي أي يكون عقد له من الآثار القانونية والاجتماعية لكل من المؤثر والأجير.

2. ثانياً: حالة المؤثر المستقل: يقوم بالعمل والنشاط لصالحه حيث يقوم بإنشاء هيكل قانوني (مؤسسة) لتسيير هذا النشاط (مؤسسة صغيرة أو ناشئة) ويمكن لمستشار قانوني أو ضريبي أو خبير محاسبي المساعدة في نوعية الشكل القانوني الذي يتبعه.

3. ثالثاً: المؤثر المزدوج (الأجير والمستقل): يمكن للمؤثر أن يقوم بالعمل بشكل دائم مع مؤسسة أو علامة تجارية حيث يكون أجير كما يمكن له في نفس الوقت وبهدف زيادة المداخيل أن يقوم بنشاط مستقل على الأنترنت مع ضرورة احترام الشروط التالية: -عقد العمل لا يحتوي على مواد تمنع قيام المؤثر بعمل مستقل.

4. عقد العمل يفرض على الأجير ضرورة الحصول على موافقة قبلية أو مسبقة من قبل صاحب العمل

5. نشاط المؤثر لا يمكن أن يكون منافس لنشاط المؤسسة.¹⁶

كما تم تخصيص العديد من البنود المتعلقة بحماية المستهلكين الذين غالباً ما يشترون منتجات يروج لها المؤثرون عبر منصات التواصل الاجتماعي ومن أهم ما جاء فيه:

❖ يتعين على المؤثرين الكشف عما إذا تم تعديل الصورة وتفتيح الفيديو أو عندما يتم إنشاء هيكل أو وجه باستخدام الذكاء الاصطناعي.

❖ لم يعد للمؤثرين الحق للإعلان عن خدمات معينة مثل: الخدمات الصحية، إجراءات الجراحة التجميلية المشروبات الكحولية والمنتجات التي تحتوي على النيكوتين.

- ❖ يتعين على المؤثر التصريح عما إذا كان المنتج مرسل من قبل شخص آخر أو شركة أخرى وجاء هذا تحت مسمى "الشحن المباشر".
 - ❖ يتعين على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك ويوتيوب إزالة المنشورات التي لا تتوافق مع القانون الفرنسي في أسرع وقت ممكن.
 - ❖ يجب على المؤثرين المقيمين في الخارج تعيين ممثل رسمي في فرنسا يعرف بإسم الممثل القانوني.
 - ❖ يجب على المؤثرين الحصول على تأمين لتغطية التكاليف في حالة حدوث مشاكل أو حوادث عمل.¹⁷
- كما تضمن هذا المشروع بنداً خاصاً لحماية القصر والأطفال المؤثرين، استناداً إلى مقترح تم تقديمه للبرلمان الفرنسي في 19 أكتوبر 2020. يهدف هذا البند إلى حماية الأطفال المؤثرين على جميع المنصات الرقمية مثل انستغرام وسناب شات وتيك توك، إلى جانب ذلك تم تخصيص مجموعة من البنود المرتبطة بالمداهيل التي يتحصلون عليها والتي يجب أن تكون خاضعة للضريبة وأن يصرح بها من قبل أوليائهم. وتجدر الإشارة إلى نقطة قانونية مهمة جداً وهي أنه في 29 أكتوبر 2020، تم المصادقة على قانون يتعلق بتأطير استغلال التجاري لصورة الأطفال أقل من 16 سنة عبر المنصات والتي دخلت حيز التنفيذ سنة 2021. تلزم الأولياء بدفع جزء من هذه المداهيل المقبوضة من أبنائهم في صندوق الودائع حتى يبلغوا سن الرشد.
- وتضمن مشروع القانون جدولاً للعقوبات المالية في حق المؤثرين في حالة عدم التزامهم بالقوانين مع التنفيذ الفوري لـ "شرطة الشبكات الاجتماعية". وهو فريق مختص يعمل داخل وزارة الاقتصاد يتحمل مسؤولية التعامل مع مخالفات المؤثرين، بهدف تنفيذ القواعد والالتزام بالمعايير الموجودة في وسائل الإعلام التقليدية لأنهم أصبحوا بمثابة النوافذ الإخبارية في بيئة مختلفة، ويعد المشروع الفرنسي المنظم لنشاط المؤثرين عبر المنصات الرقمية أول إطار تنظيمي مصرح به ومصادق عليه من قبل الجهات القانونية في جميع أنحاء أوروبا .

2- تنظيم نشاط المؤثرين الرقميين في البيئة القانونية العربية (النموذج السعودي والمصري):

بينما نجحت فرنسا في إرساء قوانين صارمة لتنظيم نشاط المؤثرين، تسير المملكة العربية السعودية بخطوات مشابهة لتطبيق رؤيتها التنظيمية الخاصة لهذا المجال، من خلال إصدار لوائح تُعنى بضبط المحتوى الرقمي التجاري عبر المنصات الرقمية. حيث أقر مجلس إدارة الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في هذا الجانب مبادرة سنة 2017 تهدف إلى تشكيل ميثاق موحد لتأطير الإعلام الرقمي تضمنت مجموعة من التوجيهات التي تنص على كيفية استخدام المشاهير للمنصات الرقمية للتأكيد على ضرورة الالتزام بالمعايير الأخلاقية والقيم والعادات الاجتماعية. وفي إطار سد الفراغ التشريعي الذي يعاني منه هذا النشاط تضمنت المقترحات إلزام المؤثرين بالحصول على رخصة يتم تجديدها سنوياً في

حال ممارستهم أنشطة إعلانية عبر حساباتهم الشخصية. كما هدفت هذه المبادرة إلى ضمان التزام المؤثرين بالمصداقية والشفافية من خلال مواردهم المنشورة في حساباتهم عبر المنصات الرقمية بسبب وجود فراغ قانوني جزئي وغياب للهوية الضبطية في هذا المجال، فالإعلان بموجب نظام المطبوعات والنشر له أحكام تضبطه؛ فمثلاً **المادة 44** تحدثت عن شروط ممارسة الدعاية والإعلان، إلا أن الممارسة الفعلية للمؤثرين ومشاهير شبكات التواصل الاجتماعي كثيراً ما تتعارض مع هذه الضوابط.¹⁸

عرفت اللائحة التنفيذية لنظام المطبوعات والنشر والدعاية والإعلان الخاضعة لأحكامها في **المادة 01** بانها: ممارسة النشاطات الخاصة بتصميم وتنفيذ الإعلانات التجارية والتحريرية والمصورة والمرسومة والناطقة وإصدار التقارير والمفكرات والأدلة التجارية والاقتصادية وأدلة الخدمات والهدايا وما شابهها وكذلك إعداد وتنفيذ الحملات التسويقية ذات العالقة بالسلع والخدمات، والتسائل هنا في حال وجود تضليل أو كذب أو خداع في الإعلان مهما كانت صورته هل يمكن مساءلة المعلن ومقاضاته عن ذلك؟ من ناحية المبدأ الجواب نعم، فأحكام النظام واللائحة واضحة نحو حظر التضليل بالمستهلك في الإعلانات، كما جاء في **المادة 83** باللائحة التي تضمنت عقوبات لمخالفة أحكامها، إضافة إلى القواعد العامة في الشريعة الإسلامية والتي تحرم الغش والخداع ووجوب تعويض المتضرر عن الضرر الذي يصيبه.¹⁹

لم يعد من صلاحيات المؤثرون أو صناع المحتوى في السعودية نشر محتوى دعائي عبر المنصات الرقمية دون الحصول على ترخيص من الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع، وذلك بموجب التنظيمات المعتمدة التي دخلت حيز التنفيذ في شهر أكتوبر. وتصل تكلفت هذا الترخيص بـ **15,000 ريال سعودي (ما يعادل 4,000 دولار أمريكي)** لمدة ثلاث سنوات وفقاً للإرشادات الصادرة عن الهيئة ولا يفرض الترخيص إلا على المؤثرين الذين يعتبر نشاطهم عبر الإنترنت مصدراً للدخل المادي ويشمل كل المؤثرين الذين يتجاوز عمرهم سن الثامنة عشر عاماً ويستخدم منصات مثل "تويتر" أو "انستغرام" أو "يوتيوب" أو "تيك توك" أو "سناب شات" أو "فيسبوك"، وينطبق على جميع أنواع المواد الإعلانية (صور، أو مقاطع الفيديو، أو مقاطع الصوتية، أو نصوص).

ويُعاقب كل من يروج لإعلان تجاري غير مرخص بغرامات تصل إلى **خمس ملايين ريال سعودي** وعقوبة بالسجن لمدة أقصاها **خمس سنوات**. وإذا كان الشخص المعني أجنبياً، يُرْحَل من المملكة العربية السعودية²⁰، كما يندرج هذا السلوك تحت طائلة **نظام مكافحة الغش التجاري** الصادر بموجب **المرسوم الملكي رقم م/19 بتاريخ 23/4/1429 هـ** الذي يجرم الخداع الإعلاني ويعاقب عليه، حيث تنص **الفقرة د من المادة 01** على أن من صور الغش: قد يكون الغش بوصف السلعة أو الإعلان عنها أو عرضها بأسلوب يحوي بيانات كاذبة وخادعة". وتصل العقوبات في هذه الحالة إلى غرامة مالية لا تزيد

على خمسمائة ألف ريال إلى مائة ألف ريال، أو بإغلاق المحل مدة لا تقل عن أسبوع ولا تزيد على تسعين يوماً، أو بالعقوبتين معاً وذلك حسب طبيعة المخالفة.²¹

تعاني المملكة العربية السعودية من فراغ تشريعي وغياب تعريف واضح ومحدد للهوية القانونية للمؤثر الرقمي، وبالتالي لجأت الجهات التنظيمية إلى إسقاط أحكام الإعلانات في الإعلام التقليدي على الإعلانات الرقمية. يهدف هذا الإجراء إلى التأكد من أن المنتجات المعلنة غير مغشوشة أو مقلدة وذلك لتفادي العقوبات القانونية المرتبطة بالإعلان عن مثل هذه المنتجات باعتبارها تشكل مخالفة لنظام مكافحة الغش التجاري. وبناءً عليه، تلزم هذه الإجراءات المؤثرين بطلب نسخة من السجل التجاري للجهة المعلنة، وذلك للتأكد من استيفائها لكافة التراخيص والإجراءات اللازمة التي تفرضها الأنظمة المعمول بها داخل المملكة. وبذلك تكون الوزارة قد قدمت حماية للمشاهير ووضعت حلاً مسبقاً لهم في مواجهة الشركات والمؤسسات التجارية وهذا بلا شك يسهم بشكل كبير في تنظيم عقود تسويق المشاهير التي تعاني من نقص تشريعي بسبب حداثة، إذ تنص **المادة 16** من النظام على أن: "الوزارة تتولى الإشراف على قطاع التجارة الإلكترونية ولها في سبيل الحفاظ على حسن سير العملية التجارية أن تصدر اللوائح والقرارات التنظيمية التي تساعد على ذلك" ومن جهة أخرى تقضي **المادة 24** من ذات النظام أنه: "فيما لم يرد بشأنه نص خاص في النظام تسري على التجارة الإلكترونية أحكام هذا النظام والأنظمة الأخرى ذات الصلة".²²

على غرار المملكة العربية السعودية، تسعى **جمهورية مصر العربية** أيضاً إلى تنظيم قطاع المؤثرين الرقميين المتنامي، حيث أخضعت صناع المحتوى وغيرهم من الناشطين عبر مختلف المنصات الرقمية للمنظومة الجبائية، وذلك من خلال إلزام المؤثرين الذين يحصلون على مداخيل وأرباح ضخمة من المضمون المنشور عبر هذه المنصات باللحبات الضريبية، وفقاً لأحكام القانون وفي هذا اتخذت السلطات المصرية جملة من الإجراءات لإخضاع نشاط صناعة المحتوى للضريبة ولتعبئة الإيرادات الضريبية وفقاً لأحكام القانون رقم **91 لسنة 2005** المتعلق بالضريبة على الدخل، والقانون رقم **67 لسنة 2016** الخاص بالضريبة على القيمة المضافة، في هذا السياق اعتمدت مصلحة الضرائب المصرية مجموعة من التدابير والتنظيمات القانونية الهادفة إلى تقنين صناعة المحتوى الرقمي نوجزها فيما يلي:

1- **إحصاء عدد المؤثرين المشهورين على المنصات الرقمية:** قامت مصلحة الضرائب المصرية بحصر ما يقارب 300 إلى 400 حساب على منصة يوتيوب، تمهيداً لإخضاع أصحابها لقانون الضرائب.

2- **المطالبة بفتح ملف ضريبي:** طالبت مصلحة الضرائب في سبتمبر **2020** على كل مزاولي نشاط التجارة الإلكترونية من خلال بيع وشراء المنتجات والخدمات وصناع المحتوى من المدونين

وأصحاب القنوات على منصة يوتيوب العالمية بالتوجه إلى مصلحة الضرائب لفتح ملف ضريبي وفقاً لقانون الضريبة على الدخل رقم **91 لسنة 2005** وقانون الإجراءات الضريبية على القيمة المضافة رقم **67 لسنة 2016** والقانون **152** الذي تم إقراره لتنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة سنة 2020 وتجدر الإشارة أنه تم تخصيص رموز (أكواد) نشاط حيث حدد الرقم **117** للتجارة الإلكترونية، و**118** لإنتاج وإذاعة المحتوى المسموع والمرئي، و**119** لإنتاج ونشر المحتوى المقروء. ويمنح لصانع المحتوى عند فتح الملف بمصلحة الضرائب الحق في الاختيار ما بين تطبيق القانون الصادر في **2005** أو القانون **2020** وأضاف أن احتساب الضرائب يبدأ مطلع جانفي **2021** إلى غاية **31 ديسمبر 2021**.

تحديد أنواع الضرائب المتعلقة بصناعة المحتوى والالتزامات المتعلقة بها: تخضع الإيرادات الناتجة عن نشاط أو مهنة صناعة المحتوى سواء كانت محققة في مصر أو خارجها. للضريبة على الدخل والضريبة على القيمة المضافة، إذا كانت مصر مصدر مركز لمزاولة المهنة أو النشاط بناءً على مبدأ الإقليمية الضريبية. كما يقسم القانون المصري صناع المحتوى إلى نوعين أساسيين يتمثل الأول في صانع محتوى شخص طبيعي (فرد) وصانع محتوى شخص اعتباري (شركة).²³

أما فيما يتعلق بالمحتوى الإعلاني فقد صدر القرار المؤرخ في **11 مارس 2018** الذي يقضي بالزام المؤثرين بالأخلاقيات والذوق العام عند تقديم الإعلان، وحظر تضمين أي عناصر من شأنها الحط من كرامة الإنسان أو الإساءة للأداب العامة والحث على العنف. وتتص المادة الثانية من قانون حماية المستهلك على: حق المستهلك في الكرامة الشخصية واحترام القيم الدينية والتقاليد المجتمعية، ويملك رئيس جهاز حماية المستهلك صلاحية استدعاء المعطّن والشركة المعلنّة وإخطاره بالوقف الفوري للإعلان وفي حالة عدم الالتزام بتنفيذ قرار مجلس إدارة الجهاز، يتم إحالة الأمر على النيابة العامة واتخاذ الإجراءات القانونية المناسبة²⁴، ويستطيع المستهلك إقامة دعوى التعويض عن الأضرار التي لحقت به من الإعلان التجاري الكاذب أمام القضاء المدني، حيث يعمل على إثبات توافر عناصر المسؤولية لدى المعطّن، وذلك من خلال ادعائه عليه بالخطأ الذي أدى إلى إصابته بضرر.²⁵

وقد صادق رئيس الجمهورية عبد الفتاح السيسي على قانون يهدف إلى تنظيم "الصحافة والإعلام" الذي جاء ليراقب حسابات المستخدمين الذين يتجاوز عدد متابعيهم **5000** متابع، ذلك أنهم أصبحوا يمثلون أحد أهم مصادر الدخل حيث تشير التقارير إلى ارتفاع حجم التسويق بالمؤثرين بنحو **22 مليار دولار**. ويزداد تأثير المؤثرين اليوم في أوساط الشباب والمراهقين نظراً لأن منصات التواصل الرقمي تكون أكثر استقطاباً وجذباً للجماهير من الإعلام التقليدي، ولم ينحصر هذا التأثير على قرارات الشراء والاستهلاك فقط، بل يذهب الكثير من المؤثرين إلى التحكم في وعي المتلقي وتوجيه الرأي العام، ما

يجعلهم يمارسون نوع من النفوذ يكون بمثابة السلطة الناعمة التي تغير من آراءه وأفكاره وتوجهاته وتتجاوز حيز التأثير التجاري بغية الوصول إلى التأثير الاجتماعي والسياسي.

خاتمة:

ولد التنامي المتضاعف وغير المسبوق لظاهرة المؤثرين الرقميين، وتعاضد دور المنصات الرقمية كوسيط اتصالي بديل عن الإعلام التقليدي، حاجة قانونية ضرورية إلى تخصيص مفهوم موحد للمؤثر الرقمي، وتكييف طبيعتهم القانونية استناداً إلى الأطر التشريعية المعمول بها، الأمر الذي يثير سؤال جوهري: هل يمكن تصنيفهم كنشطاء اجتماعيين رقميين أم أنهم إعلاميون يمتدون من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الرقمي، ذلك أنه في حالة اعتبارهم منتمون لمجال الصحافة سيتم محاسبتهم وفقاً لقانون الصحافة والنشر ومواثيق أخلاقيات المهنة؟ أم أنهم مجرد مستخدمين عاديين للمنصات الرقمية، يخضعون بالتالي إلى القانون الجنائي أو قانون العقوبات. يبرز هذا الإشكال ضرورة تحديد وضبط المفاهيم والمصطلحات المتصلة بالهوية الرقمية للمؤثرين.

تعتبر قضايا النصب والاحتيال التي تورط بها بعض المؤثرين في الجزائر دافعا قويا للمطالبة بإصدار تشريع خاص يحدد شروط ممارسة هذا النشاط. وينظم الإعلان والتجارة الإلكترونية في البلاد. وعلى الرغم من إدراج نشاط المؤثرين في السجل التجاري الوطني منذ سنة 2018، إلا أنه لا يزال يعاني من فراغ وفوضى تشريعية مستمرة، جعل من السلطات الجزائرية تتعامل معهم وفقاً للمواد القانونية الموجودة في قانون الإعلام التقليدي أو القانون التجاري، وهو ما يثير العديد من التساؤلات بخصوص مدى قدرة المشرع والمنظومة القانونية الجزائرية على مواكبة التطورات الحاصلة في البيئة الرقمية.

أظهرت تجارب الدول الأجنبية هي الأخرى وجود العديد من التجاوزات في مجال التأثير الرقمي بشكل ملحوظ، خصوصاً فيما يتعلق بالإعلانات التجارية عن السلع والمنتجات. استجابةً لهذا اتجهت بعض الدول مثل مصر والسعودية نهجاً تشريعياً يقضي بفرض ضرائب على صناع المحتوى معتبرةً إياهم مساهمين في المداخل التسويقية للبلاد، كما أصدرت هذه الدول وثائق رسمية تتطلب الحصول على ترخيص لنشر المحتوى عبر المنصات الرقمية مع وجوب الالتزام بالمعايير الأخلاقية والقيم الدينية ومبادئ الموضوعية والمصادقية في إطار ما يسمى بمبادرة الميثاق الأخلاقي للإعلام الرقمي. في المقابل تعد فرنسا من الدول الرائدة في تنظيم بيئة التأثير التجاري الرقمي من خلال إصدار قوانين تأسيسية تحدد بدقة تعريف المؤثرين وتوضح جوانب نشاطاتهم الرقمية ويتجلى ذلك بوضوح في القانون 451-2023، الذي يساهم في التقليل من الضبابية التي تكتنف هذا الموضوع المعقد. بناءً على هذا تم استخلاص مجموعة من النقاط:

- ❖ غياب تشريع موحد: لا يوجد قانون عالمي أو حتى وطني محدد ينظم نشاط المؤثرين الرقميين، على الرغم من الأهمية المتزايدة لهذا النشاط وتأثيره الواسع.
- ❖ الحاجة لتعريف موحد: يبرز البحث أهمية وضع تعريف واضح للمؤثر الرقمي لتمييزه عن الفاعلين الآخرين في البيئة الرقمية مثل النشطاء الاجتماعيين أو الإعلاميين التقليديين.
- ❖ التحديات القانونية: يواجه تصنيف المؤثرين الرقميين تحديات قانونية كبيرة، حيث يطرح تساؤل حول ما إذا كان ينبغي تصنيفهم كصحفيين أم كمستخدمين عاديين هذا التساؤل يؤثر بشكل مباشر على المسؤوليات القانونية المترتبة عليهم.
- ❖ الضرائب والرقابة: مع تزايد أرباح المؤثرين، بدأت العديد من الدول في فرض ضرائب وتنظيم نشاطهم، كما هو الحال في الجزائر ومصر والسعودية وفرنسا.
- ❖ الأخلاقيات والمسؤولية: تركز هذه الدراسة على ضرورة الالتزام بالأخلاقيات المهنية والمصادقية في المحتوى الذي ينشره المؤثرون، خصوصاً عندما يكون هذا المحتوى موجهاً لتسويق المنتجات والخدمات.

الهوامش:

- 1- جمال بن حويرب، المؤثرون الاجتماعيون بناء الصورة المرتبطة بشخصيتك في عصر التواصل الاجتماعي، مؤسسة راشد بن آل مكتوم للمعرفة، 207، ص 02.
- 2 -نبيلة جعفري، مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام: قراءة حول التغير في المفاهيم والأدوار، 02(01)، 2022، ص 45
- 3- هند دهلو، مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام: قراءة حول التغير في المفاهيم والأدوار، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 2(01)، 2022، ص 45.
- 4- Kozinets, Robert V., Ulrike Gretzel, and Rossella Gambetti. Influencers and Creators: Business, Culture and Practice. Sage, 2023, p22
- 5 -نبيلة جعفري، المرجع السابق، ص 44 45.
- 6- مريم زكري، مختصون: يجب وضع إطار قانوني لعمل "المؤثرين" لا إشهار في "أنستغرام" و"تيك توك" بدون سجل تجاري، على الرابط: <https://n9.cl/nl7fu> اطلع عليه يوم 12/12/2024.
- 7-نادية سليمان، المؤثر الرقمي.... ملايين خارج القانون، على الرابط: <https://n9.cl/6k6b2x> اطلع عليه يوم 2024/01/09
- 8- حمزة بن هويس، البرلمان يتحرك لتقنين نشاط المؤثرين، على الرابط: <https://encr.pw/FTtNp> اطلع عليه يوم 04/01/2025
- 9- أميرة خاتو، مشروع لتنظيم نشاط المؤثرين عبر منصات التواصل ماذا يتضمن؟، <https://2u.pw/qgSHZ> اطلع عليه يوم 05/04/2025.
- 10 - عبد الحفيظ سجال، قضية الاحتيال على الطلبة هل بات تنظيم العمل الرقمي ملفا مستعجلا، على الرابط: <https://n9.cl/9b3un9> اطلع عليه يوم 2024/12/12.
- 11- عائشة كريكط وسعيدة عباس. مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي: بأي محتوى وبأي حدود أخلاقية، الملتقى الدولي الافتراضي حول: المؤثرون وفوضى صناعة المحتوى في البيئة الرقمية مقارنة نقدية للسياقات والمفاعيل، جامعة باتنة، 2022، ص 13
- 12- Francine Le Pechon- joubert et Louisa Imatte, Updates on the "Influencers" law : analysis by De Gaulle Fleurance ,Accessed April 5 ,2025 sur le site :<https://www.degaullefleurance.com/en/updates-on-the-influencers-law-analysis/>.
- 13- Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'activité des influenceurs sur les réseaux sociaux, Journal officiel de la République française, 10 juin 2023, p. 10, disponible sur :<https://2u.pw/eWDjf>
- 14 - Ibid., p07

15- Ibid., p10

16- Abigail Dagher 'The Influencers and The Influenced: Effects of Social Media Influencers on Enforcement of Trademark Law in The US and Europe 'Emory International Law Review, 37(04) , 2023 , p764.

17- Ministère De L'économie Des Finance Et De La Souveraineté numérique 'De nouvelles règles pour les influenceurs 'sur le lien: <https://n9.cl/4dp40> , Consulté le 10 /01 /2025

18 -عبد الرحمان الفنيخ، وزارة الثقافة تعد وثيقة لتنظيم عمل المؤثرين في مواقع التواصل بالسعودية، على الرابط: <https://n9.cl/52r19> ، اطلع عليه يوم 2025/02/01.

19 -علي حسن السيد وبشير ولد محمد، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المظلمة في القانون المصري والنظام السعودي، مجلة كلية الشريعة والقانون بطنطا، 02(32)، ص 477 478.

20 - اندريا لويز باستور، ترخيص موثوق في المملكة العربية السعودية: تنظيم أم رقابة، على الرابط <https://n9.cl/z2ocbe> اطلع عليه اطلع عليه بتاريخ 2024/12/11.

21 - علي حسن السيد وبشير ولد محمد، مرجع السابق، ص 479.

22 - نظام التجارة الإلكترونية، الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/126) بتاريخ 7 ذو القعدة 1440هـ (الموافق 10 يوليو 2019م)، الجريدة الرسمية السعودية، المادة 16 والمادة 24، متاح على: <https://n9.cl/shms00>

23 - يخلف عبد الرزاق، جباية صناعة المحتوى المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي لتعبئة الإيرادات الضريبية في الجزائر، مجلة دراسات جبائية، 12(03)، 2022، ص 79

24 علي حسن السيد وبشير ولد محمد، المرجع السابق، ص 368-

25 - المرجع نفسه، ص 473.