

منصات التواصل الاجتماعي بين تحدي الخصوصية ومطالب الحماية القانونية

Social media platforms between the privacy challenge and the demands of legal protection

د. قردان لخضر

Dr. Krdane Lakhdar

أستاذ محاضر "ب" بكلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر

Lecturer class "B", Faculty of Law and Political Science University of chlef, Algeria

Email: l.kardane@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2021/06/28

تاريخ القبول: 2021/05/03

تاريخ إرسال المقال: 2021/04/20

ملخص:

يتمثل هدف البحث في الكشف عن بعض المصطلحات التقنية والفنية الغامضة على غير المتخصص؛ لارتباطها بالعالم الرقمي المتميز بالتعقيد التقني. كما يهدف البحث إلى توضيح بعض المفاهيم القانونية المستجدة، كمفهوم الخصوصية، وكذا تبيان حدود ومستويات انتهاك خصوصية الفرد. وفي الأخير، يهدف البحث إلى التعرف على حدود ونطاق المسؤولية المدنية لوسائل التواصل الاجتماعي. بالاستشهاد بالتجارب التشريعية الرائدة، مع إبراز المواقف الفقهية، وكذا الاجتهادات القضائية ذات الصلة.

من أهم النتائج المتوصل إليها ضرورة تكريس الحق في الخصوصية بمختلف صورته، وتحقيق التوازن بين مقتضيات الحق في الصورة ومتطلبات الحق في الإعلام. وكذا وجوب تطوير أنظمة التشفير لتكريس الهوية الرقمية. كما يجب حماية رضاء مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص الإعلانات. وكذلك أفراد قانون خاص بمختلف مقدمي الخدمة الوسيطة عبر الانترنت بما في ذلك منصات التواصل الاجتماعي. كما يجب على المستخدم مراعاة الضوابط القانونية والأمنية للحفاظ على بياناته الشخصية.

الكلمات المفتاحية:

منصات التواصل الاجتماعي، الحق في الخصوصية، الحق بترك الشخص خلوته، الحق في التخفي الرقمي، الحق في النسيان الرقمي، الحق في الهوية الرقمية، المسؤولية التقصيرية، المسؤولية العقدية، مستضيف البيانات، مورد المعلومات.

Abstract:

The objective of the research is to uncover some ambiguous technical and artistic terms to the non-specialist. For its connection to the digital world distinguished by technical complexity. The research also aims to clarify some

emerging legal concepts, such as the concept of privacy, as well as to clarify the limits and levels of violating the privacy of the individual. Finally, the research aims to identify the limits and scope of civil liability for social media. By citing the pioneering legislative experiences, highlighting the jurisprudential positions by citing the relevant judicial jurisprudence.

Among the most important results reached is the necessity to enshrine the right to privacy in its various forms, and to achieve a balance between the requirements of the right to the image and the requirements of the right to information. As well as the need to develop encryption systems to consecrate the digital identity. Social media user satisfaction with regard to ads must also be protected. As well as enacting a law for various providers of intermediary services via the Internet, including social media platforms. The user must also observe legal and security controls to preserve his personal data.

Keywords:

social media platforms, the right to privacy, the right to be left alone, Right to digital anonymity, the right to digital oblivion, Right to digital identity, Tort liability, The contractual liability, contractor shelter, information provider.

مقدمة:

لقد أصبح العالم بأجمعه متصلاً عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتعاضم استخدام الأفراد لها، بحيث أصبح جزءاً من حياتهم اليومية، وواضحاً لغالبية الأشخاص حسابات، يتبادلون بموجبها البيانات والمعلومات وبطريقة آنية وفي عديد المجالات. وساهمت في تفعيل الحوار بين مختلف الشعوب والثقافات. لقد أثبت الواقع أن منصات التواصل الاجتماعي كانت المحرك الرئيسي للعديد من الأحداث التي ميزت العالم في الفترة الأخيرة. بل وأصبحت وسيلة للتعبير عن الآراء والمشاعر والخواطر والأفكار؛ الأمر الذي طبعها بخاصية "الوجودية المستمرة". وهي أداة مجانية تمنح للفرد البسيط "حرية التعبير وسلطة التأليف والتصرف". لكن هذه السلطة الممنوحة للمستخدمين -غير المستعدين لتحمل المسؤولية- قد تؤدي بهم إلى تقديم محتويات معلوماتية ضارة أو التصرف فيها على نحو ينتهك قواعد الخصوصية. فهوية الفرد بعدما كانت عينية في إطار مغلق؛ أضحت رقمية في عالم مفتوح على كل المفاجئات، فتغير بذلك مفهوم السرية والخصوصية. ومن هذا المنطلق، يثور الإشكال حول: **مستويات انتهاك الخصوصية ضمن وسائل التواصل الاجتماعي ومدى فعالية المسائلة المدنية المترتبة عنها؟**

الهدف من البحث:

يتمثل هدف البحث في الكشف عن بعض المصطلحات التقنية والفنية الغامضة على غير المتخصص؛ لارتباطها بالعالم الرقمي المتميز بالتعقيد التقني كمفهوم منصات التواصل الاجتماعي والمقصود بالغفلية الرقمية والتخفي الرقمي وكذا الهوية الرقمية، إضافة إلى مصطلح مستضيف البيانات ومورد المحتوى المعلوماتي... الخ.

كما يهدف البحث إلى توضيح بعض المفاهيم القانونية المستجدة في الساحة القانونية، كمفهوم الحق في الصورة والحق في النسيان الرقمي والحق في التخفي الرقمي والحق في الهوية الرقمية، وكذا الحق في الخصوصية، والمقصود بوضع الشخص تحت الأضواء الكاذبة والتطفل على عزلة الغير.

ويهدف البحث كذلك، إلى تبيان حدود ومستويات انتهاك خصوصية الفرد. بالتطرق إلى أنواعها وآلية حدوثها. مع الاستئناس بالمقاربة التشريعية والقضائية المرصودة للتصدي لها، والحد من تداعياتها.

وفي الأخير، وطبقاً للقاعدة الفيزيائية القائلة: "لكل فعل رد فعل مساوٍ له في القوة ومعاكس له في الاتجاه"؛ فإن حدود انتهاك خصوصية الفرد تنتهي في ساحة القضاء. لهذا، وجب علينا التعرف على حدود ونطاق المسؤولية المدنية سواء التقصيرية أو العقدية لكل شخص سواء بصفته مستخدم أو مقدم لوسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بإبراز التشريعات المقارنة المنظمة لمسؤولية هؤلاء، وتبيان المواقف الفقهية المناقشة لها، دون إغفال الاستشهاد بالاجتهادات القضائية المغذية لموضوع البحث.

منهج البحث:

لمناقشة الإشكالية، والإحاطة بموضوع البحث سنتبع المنهج التحليلي والوصفي بتوضيح مفهوم الخصوصية وصور انتهاكها وطبيعة المسؤولية. وكذا المنهج المقارن بإبراز مواقف التشريعات والاجتهادات القضائية المتصلة بموضوع البحث. تقتضي طبيعة الدراسة أن نتطرق بداية إلى الشق المتعلق بالجانب المفاهيمي من جهة، والتطرق إلى مسألة حقوق الخصوصية الرقمية، وكذا انتهاك الخصوصية من جهة ثانية. وفي الشق الثاني المتعلق بالمسؤولية المترتبة على الشق الأول المتعلق بالانتهاك سنتطرق إلى المسؤولية المدنية عن انتهاك أصول الخصوصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هذا، واتبعنا طريقة المحاور بدل أسلوب التفريع لمناسبتها لطبيعة الدراسة. وعليه، سنتناول الدراسة وفق الخطة البحثية التالية:

المحور الأول: منصات التواصل الاجتماعي وتحدي الخصوصية الرقمية

أولاً. - التعريف بوسائل الاتصال الاجتماعي:

ثانياً. - الحق في الخصوصية الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي:

ثالثاً. - انتهاك الخصوصية الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي:

المحور الثاني: إثارة المسؤولية المدنية لمنصات التواصل الاجتماعي عن انتهاك الخصوصية

أولاً. - مسؤولية مقدمي وسائل التواصل الاجتماعي عن المحتوى المعلوماتي غير المشروع:

ثانياً. - مسؤولية موردي المحتوى المعلوماتي غير المشروع عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

ثالثاً. - مسؤولية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عن المحتوى المعلوماتي غير المشروع:

المحور الأول: وسائل التواصل الاجتماعي وتحدي الخصوصية

لم تظهر وسائل التواصل الاجتماعي صدفة، بل سبقها ظهور العديد من المواقع التي مهدت لها، بظهور تطبيقات الجيل الثاني المتطورة والخطيرة في نفس الوقت، والتي تشكل تهديد فعلي ومتنوع لمسألة الخصوصية، وفي المقابل يتمتع مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بجملة من الحقوق متفرعة عن حقه في الخصوصية الرقمية.

أولاً. - التعريف بوسائل الاتصال الاجتماعي:

لقد مرت وسائل التواصل الاجتماعي بالعديد من المراحل قبل أن تصل إلى ما هي عليه اليوم، كما أن هناك خلاف فقهي حول إيجاد تعريف موحد لها، نظراً لاختلاف صورها وكثرة تطبيقاتها وخضوعها المستمر للتغييرين.

01. - نبذة تاريخية عن وسائل التواصل الاجتماعي:

تتمثل مراحل تطور وسائل التواصل الاجتماعي فيما يلي:

أ. - **مرحلة التمهيد للظهور (ابتداء من سنة 1995):** بدأت مجموعة من المواقع الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل موقع "كلاس ميتس" (*Classmates*) الذي ظهر عام سنة 1995 للربط بين زملاء الدراسة، وموقع "دجريزيس" (*Degrees*) العام 1997، حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص و كان ابرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة الخاصة بالأصدقاء¹.

ب. - **مرحلة النشأة الفعلية (ابتداء من سنة 2000):** الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية العام 2002، حيث ظهر موقع "فرياندر" (*friander*)، وتشير هذه المرحلة إلى ظهور مجموعة من التطبيقات على الويب اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون. ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت، وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقة موقع "ماي سبايس" (*Myspace*) وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع "فيس بوك" (*Facebook*)².

ج. - **مرحلة الاكتساح من قبل شركة "فيس بوك" (بعد سنة 2004):** هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، يتيح من خلاله للأشخاص عبر أدوات الموقع؛ التواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين. أسس هذا الموقع أحد طلبة جامعة هارفرد (*Harvard University*) وهو السيد "مارك زوكربيرغ" (*Mark Zuckerberg*) العام 2004، وذلك بغرض التواصل بين الطلبة في هذه الجامعة، و من ثمة انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا و بريطانيا و كندا. وليتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيس بوك التي أصبحت تقدر بالمليارات؛ ليتحدى أي موقع للتواصل الاجتماعي و يصبح الأول على صعيد العالم. ومن المتوقع في نهاية العام 2021 أن يصل عدد مستخدمي الوسائط الاجتماعية إلى أكثر من 3.5 مليار مستخدم. بينما وصل إجمالي سوق الشبكات الافتراضية إلى 31.1 مليار دولار أمريكي جانفي 2021³.

02. - تعريف وسائل التواصل الاجتماعي:

عموماً، التواصل الاجتماعي هو: "تبادل المحتوى الإعلامي والثقافي الذي يتميز بالطابع الشخصي، بين طرفين أو أكثر يعبر عن أحدهما بالمرسل والآخر بالمستقبل، عبر شبكة اجتماعية، مع حرية الرسالة للمرسل، وحرية التجاوب معها للمستقبل"⁴.

من ناحية التسمية، سميت وسائل التواصل الاجتماعي بالإنجليزية بـ "social media"، كما نجد مصطلح: "social network" أي الترابط الشبكي الاجتماعي، وهو أدق، ومن حسن الحظ أن المصطلح العربي "مواقع التواصل الاجتماعي" أدق من ناحية الوصف⁵.

إن وسائل التواصل الاجتماعي (*les plates-formes de réseaux sociaux*) هي إحدى تطبيقات الجيل الثاني للويب "2.0 - web 2.0"؛⁶ والذي يسمح لكل شخص ليس فقط بالوصول إلى المحتوى على الإنترنت، بل حتى بتحرير المحتوى وبتمويله والتعليق عليه وتعديله. ومن تطبيقات ذلك، موقع "فيسبوك" (Facebook) ومواقع تبادل المحتوى كـ: "يوتيوب" (YouTube) ومواقع "الويكي" (wiki)، التي تسمح بالتحرير المشترك للمحتوى كعمل جماعي مثل "موسوعة ويكيبيديا" (Wikipedia). يمكن القول أن وسيلة التواصل الاجتماعي هي هيكلية خاصة مكونة من كيانات وعلاقات ترابط بينها، وهذه المكونات هي بمثابة العُقد وتمثل أفراداً أو مؤسسات مرتبطة بين بعضها البعض بواسطة علاقات أو عمليات تفاعل، والعلاقات قد تكون علاقات مالية أو صداقة أو خصام أو علاقات حميمة أو غيرها.

يعرف الفقيه "بالاس" (Balas) وسائل التواصل الاجتماعي على أنها: "برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الإنترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة"، و بالمثل تم تعريفها من قبل الفقيه "بريس" (Preece) وكذا الفقيه "مالوني كريشمار" (Malone krichmar) على أنها: "مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة، وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج"، وتعرف كذلك على أنها: "مواقع الإنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة و المساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة"⁷.

عرف المشرع الفرنسي التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت في المادة الرابعة من القانون رقم 575 - 2004 الصادر 21 من جوان العام 2004 المتعلق بالثقة في الاقتصاد الرقمي (LCEN)⁸؛ بأنه بروتوكول اتصال مفتوح، أو ربط بيانات وتبادلها بأي شكل يصل إلى الجمهور دون قيد على أي محتوى تبادلي من قبل مقدمي الخدمات التقنية. بينما عرف القانون الإماراتي رقم 05 لسنة 2012⁹ الموقع الإلكتروني بأنه: "مكان إتاحة المعلومات الإلكترونية على الشبكة المعلوماتية، ومنها مواقع التواصل الاجتماعي، والصفحات الشخصية والمدونات"¹⁰.

03. - أنواع وسائل التواصل الاجتماعي:

نظرا للتطور المستمر الذي يصيب منصات التواصل الاجتماعي فهي كثيرة ومتنوعة، ولعل أهمها ما يلي:

آ. - شبكات الوسائل الاجتماعية (Social Networks):

وهي النوع الأشهر من وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وهي المواقع التي يتم استخدامها للتواصل مع الآخرين وتكوين علاقات معهم، كما تُتيح نشر المعلومات والصور ومقاطع الفيديو خلالها بين المستخدمين، ومن الأمثلة على هذا النوع من وسائل التواصل: موقع "فيسبوك" (Facebook) و"تويتر" (Twitter) و"لينكد" (LinkedIn).

ب. - شبكات مشاركة الوسائط (Media Sharing Networks):

هي منصات اجتماعية افتراضية تُعنى بشكل كبير بإنشاء الصور ومقاطع الفيديو، ثم مشاركتها مع المستخدمين الآخرين، ومن أشهر الأمثلة على هذا النوع من وسائل التواصل الاجتماعي: موقع "الإنستغرام" (Instagram) وموقع "اليوتيوب" (YouTube)¹¹.

ج. - شبكات التدوين الاجتماعي: (Social Blogging Networks):

ما يُعرف بـ: "الميدونات" (Blogs)، وهي الشبكات التي تسمح للمستخدم بنشر محتوى معين خاص به عبرها، بحيث يلقي ذلك المحتوى تفاعلاً من قبل المستخدمين الآخرين الذين يُشاهدونه.

د. - شبكات المناقشة (Discussion Networks):

وهي وسائل التواصل الاجتماعي التي تُعنى بمناقشة الأخبار، والمعلومات، والآراء، والتعليق عليها، ويُعتبر هذا النوع مناسباً لإعداد أبحاث تسويقية أيضاً، حيث يُمكن طرح الأسئلة ليتم الإجابة عنها من خلال تعليقات يضعها المستخدمون الآخرون، ومن أشهر الأمثلة على هذا النوع من الوسائل: موقع "رديت" (Reddit)، وموقع "كورة" (Quora)¹².

هـ. - شبكات المراجعة (Review Networks):

وهي المواقع التي تعرض معلومات مُتعلقة بخدمة أو منتج مُعين لمعرفة آراء المستخدمين الآخرين بذلك المنتج أو تلك الخدمة، وتُعتبر هذه المنصات ذات فائدة كبيرة لكل من المستهلك والبائع، حيث يُمكن للمستهلك معرفة التعليقات الإيجابية والسلبية لأيّ خدمة أو منتج، إذ لا تُتيح تلك المواقع إمكانية حذف أيّ تعليق سلمي يوضع من قبل أيّ مُستخدم، كما أنّها ذات فائدة بالنسبة للشركات، حيث إنّها تُؤمّن لهم تغذيةً راجعةً عن رأي الجمهور في النشاط التجاري الخاص بتلك الشركة، الأمر الذي يُمكن استغلاله لتحسين المنتج وتقديم أفضل خدمة¹³.

ثانياً. - الحق في الخصوصية الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي:

يشمل الحق في الخصوصية الرقمية جملة من الحقوق ذات الطابع الرقمي. أهمها ما يلي:

1. - تعريف الحق في الخصوصية:

عرف البعض الحق في الحياة الخاصة، بأنه: "رغبة الأفراد في الاختيار الحر للآلية التي يعبرون فيها عن أنفسهم ورغباتهم وتصرفاتهم للآخرين". بينما يعرفه البعض الآخر بأنه: "هو حيز خاص يسمح للفرد بأن يتفاعل أو لا يتفاعل مع الآخر دون تدخل أو تطفل أي شخص غير مرغوب، كما يعطي للفرد حرية تحديد ما يريد، ومع من يريد، أن يشارك معلوماته التفصيلية أو الثانوية أو حتى الإجازة لاستثمارها لغايات تجارية أو غير تجارية"¹⁴.

لكن السؤال الذي يطرح هل أن الحق في الخصوصية حقاً مطلق؟ الإجابة على هذا التساؤل هو بالنفي، لان التعدي على هذا الحق يمكن أن يكون ممكناً بشكل استثنائي عندما تكون هذه الخصوصية متعلقة بالصالح العام في الدولة، وخاصة عندما يكون هناك ملتقى ثقافي أو حملة انتخابية لأحد للسياسيين؛ فالاطلاع ومعرفة حياته الخاصة لا تعتبر تعدياً على خصوصياته لأنها تصطدم بالمصلحة العامة في المجتمع. وهذا ما ذهبت إليه محكمة النقض الفرنسية (Cour de cassation) عندما عبرت عن رأيها في مسألة متعلقة بحرية الصحافة على مواقع التواصل الاجتماعي¹⁵.

وفي حكم آخر لمحكمة النقض الفرنسية؛ أقرت فيه انه لا يجوز الاعتراض على نشر الصور على مواقع التواصل الاجتماعي عندما تكون هناك مناسبة متعلقة بالمصلحة العامة في المجتمع فالمصلحة العامة تقدم على الخاصة في هذه الحالة¹⁶. يتضح من قرارات محكمة النقض الفرنسية انه إذا كان الأمر يتعلق بالمصلحة العامة فنشر المعلومات أو البيانات أو الصورة لا يعتبر تعديا على الحق في الخصوصية أو الحق في الصورة¹⁷.

2. - أهم صور الحق في الخصوصية الرقمية:

نتيجة عدة عوامل؛ ظهر مؤخرا العديد من صور الحق في الخصوصية المطبوعة بالبيئة الرقمية، وهي كما يلي:

آ. - الحق في التخفي الرقمي (*Droit à l'anonymat numérique*):

تعتم الغالبية العظمى من الأفراد عدم الكشف عن هويتهم أثناء طوافهم على الشبكات الرقمية حفاظا على حقهم في الخصوصية الرقمية، سواء خلال الاتصالات عبر البريد الإلكتروني أو أثناء تصفح المعلومات أو المواقع التجارية، أو القيام بأعمال الدفع الإلكتروني، أو المشاركة في منتديات المناقشة... الخ¹⁸. ومنه، ظهر مصطلح "التخفي الرقمي".

I. - تعريف الحق في التخفي الرقمي (المجهولية الرقمية):

"الحق في التخفي الرقمي" أو "الحق في المجهولية الرقمية" أو "الحق في الغفلية الرقمية" تسميات عديدة لمفهوم واحد معقد يتميز بالغموض؛ نظرا لارتباطه بالقيم السياسية والاقتصادية والقانونية والأخلاقية والفلسفية، وهو معيار فاصل بين حق الفرد في عدم كشف أسرار الشخصية وحق الجماعة في الوصول إلى المعلومة. يشير معنى "المجهولية" أو "التخفي الرقمي" إلى القدرة على التصرف تحت غطاء "إخفاء الهوية" وذلك خلال أي تبادل إلكتروني يتم على الشبكات الرقمية. وبالتالي، فإن عدم الكشف عن الهوية يتضمن معنى "حالة الشخص أو الشيء المجهول"، أي الشخص الذي لا يعرف اسمه، أو الذي لا يكشف عن اسمه، أو الشخص المسؤول لديه لم يترك اسمه أو أخفاه¹⁹. وكذلك يكون الشخص "مجهولاً" عندما لا يحمل اسمًا عائليًا أو لا يحمل اسمًا شخصيًا. وعليه، فإن الحق في الغفلية هو أن يكون لكل شخص الحق في التواجد على شبكة الإنترنت دون أن يكون مجبرا على كشف هويته الحقيقية شريطة أن لا يضر ذلك بالنظام العام وحقوق وحرريات الغير²⁰.

II. - مضمون الحق في التخفي الرقمي:

"الحق في الغفلية" أو "الحق في المجهولية" هو جزء من الحقوق والحرريات الأساسية للإنسان. إذ يجد مضمونه في الحق في احترام الحياة الخاصة²¹ وحرية التعبير²²، على النحو المنصوص عليه بشكل خاص في المادة 11 من إعلان حقوق الإنسان²³، وكذلك يجد مضمونه في حرية الاتصال التي هي نسخة حديثة من حرية التعبير²⁴. وتحسن الإشارة إلى أن "حق الغفلية" كان متواجدا قبل ظهور شبكة الانترنت، حيث أن مبدأ الحق في احترام الحياة الخاصة للفرد يشمل عدم الكشف عن هويته؛ وذلك بموجب المادة التاسعة من قانون الفرنسي الصادر في 17 من جويلية العام 1970 المتعلق بحماية الخصوصية في مواجهة وسائل الإعلام.

ويرتبط بهذا الحق، الحق في استخدام التشفير الإلكتروني (*Chiffrement électronique*) الذي يعني استعمال رموز وإشارات غير متداولة تصبح بمقتضاها المعلومات المرغوب تحويلها أو إرسالها غير قابلة للفهم من قبل

الغير. والجدير بالذكر أن أي خرق للحق في التخفي الرقمي يجب أن يكون مبرراً ويرمي إلى أهداف وغايات واضحة ومحددة²⁵.

ب. - الحق في الدخول في طي النسيان الرقمي (*Droit à l'oubli numérique*):

للحق في النسيان الرقمي أهمية قصوى على صعيد الحياة الشخصية للفرد، فهو بمثابة رد الاعتبار الرقمي للإنسان عن أحداث غير سارة حصلت في الماضي. لهذا، سنتطرق إلى مضمونه ثم مدى تطبيقه من قبل منصات التواصل الاجتماعي.

I. - مضمون الحق في الدخول في طي النسيان الرقمي:

"الحق في الدخول في طي النسيان الرقمي" هو: "حق المستخدم في أن يكون الحفظ الإلكتروني لبياناته الشخصية حفظاً مؤقتاً". أو هو: "المهلة الزمنية، أو القيد الزمني على حفظ البيانات ذات الطابع الشخصي والتي يتم تخزينها على ذاكرة الحاسب الآلي"²⁶.

وهكذا، فإن مضمون "الحق في الدخول في طي النسيان الرقمي" يتحدد من ناحيتين: الأولى هي التسليم للمستخدم بحق طلب تعديل بياناته الشخصية أو إزالتها حال ما شابها نقص أو غموض أو قدم. والثانية هي التحقق من ثبوت هذه العملية للبيانات المخزنة في محركات البحث على الإنترنت مثل: "قوقل" (*Google*) أو غيره، وذلك من الوقت الذي يقوم فيه المستخدم بوقف حسابه من على هذه المواقع، وهذا ما نصت عليه المادة 40 الفقرة الأولى من قانون المعلوماتية والحريات²⁷.

ومن التطبيقات القضائية للحق في الدخول في طي النسيان الرقمي، حكم محكمة العدل في الإتحاد الأوروبي ولأول مرة بتاريخ 13 من ماي العام 2014 بتطبيق "الحق بالنسيان الرقمي"؛ من خلال الاعتراف بحق المستخدم بـ: "عدم توثيق المعلومات العائدة له" (*déréférencement*) من قبل محرك البحث "قوقل" (*Google*)، وبإلزام "قوقل" (*Google*) باتخاذ التدابير اللازمة لیسحب من ملفاته وفهارسه بيانات شخصية عائدة لمتصفح إسباني طالب بسحب روابط تنتج عن بحث حول اسم عائلته، وتحويل إلى مقالات صحافية قديمة تعلن حصول حجوزات على أملاكه لتسديد ديونه²⁸.

I. - مدى التزام منصات التواصل الاجتماعي بإعمال مضمون الحق في الدخول في طي النسيان الرقمي:

يلتزم "تويتير" (*Twitter*) في حال إلغاء حساب مستخدم لديه بوقف الوصول إلى بيانات المستخدم فوراً وبمحوها خلال ثلاثين يوماً، والتي يمكن خلالها إعادة تفعيل الحساب. ويلتزم "فيسبوك" (*Facebook*) بمحو جميع المعلومات العائدة للحساب الملغى لديه خلال مهلة 90 يوماً. إلا أنه تبقى بعض المعلومات عن المستخدم، الذي ألغى حسابه، وهي تلك المنسوخة أو الظاهرة على حسابات أخرى، وكذلك البيانات المجمعة عنه خارج إطار حسابه. وتجدر الإشارة إلى أن الأشخاص غير المشتركين على وسيلة التواصل الاجتماعي لا يملكون الطرق المناسبة لطلب محو البيانات المجمعة عنهم من قبل هذه الوسيلة²⁹. كما أن محو التعليقات التي وضعها المستخدم على حسابات الغير على وسائل التواصل الاجتماعي لا يمكن أن يتم آلياً، بل يجب على المستخدم القيام به يدوياً، ما يشكل استحالة بالنظر لعدد التعليقات وصعوبة حصرها.

ج. - الحق في الهوية الرقمية (*Droit à l'identité numérique*):

كما هو الحال في الفضاء العيني هناك حالة مدنية للفرد في الفضاء الرقمي تعكس وترجم هويته الشخصية في شكل رموز وإشارات بلغة لوغاريتمية حاسوبية، أو ما يعبر عنها بالهوية البيومترية أو الهوية الرقمية.

I. - مضمون الحق في الهوية الرقمية:

"الحق في الهوية الرقمية" يعني: "أن يكون لكل شخص الحق في التواجد كـ: "شخص رقمي" (*Homonuméricus*) على شبكة الإنترنت إلى جانب وجوده كشخص حقيقي". كما يمكن تعريف الهوية الرقمية على أنها انعكاس للهوية الشخصية المدنية والتي من شأنها أن تشكل نوعاً من الارتباط بين الهوية الحقيقية والهوية الرقمية³⁰. فالهوية الرقمية هي: "مجموعة الآثار الرقمية التي يخلّفها فرد أو جماعة في الفضاء الرقمي". بحيث تكون في فضاء الكتروني متحرك الأمر الذي يجعلها متاحة للجمهور عن طريق محركات البحث مثل "غوغل" (*Google*)، والتي من الممكن أن تتكون من اسم مستعار وصور ومقاطع فيديو وعناوين "IP" ومفضلات وتعليقات... إلخ. وبالتالي، فإن هذه الهوية على الإنترنت لها تأثير على السمعة الإلكترونية، وعلى الطريقة التي ينظر بها مستخدمو الإنترنت إلى الشخص. وباختصار، فإن الهوية الرقمية هي: "الصورة النمطية التي يرسلها المستخدم عبر الإنترنت وتعبر عنه، أي الصورة الافتراضية الخاص بالمستخدم"³¹.

يتم إنشاء هذه الهوية الافتراضية من خلال الشبكات الاجتماعية، مثل: "فيس بوك" (*Facebook*) أو "تويتر" (*Twitter*)، أو المنشورات على "مدونة" (*Blog*). تبني "مواقع الويب" (*Cit Web*) من جميع الأنواع أيضاً هويتنا، والتي من خلالها يمكن أن تكون معروفاً ويكون لك وجود على الإنترنت. لكن هذه البيانات، التي يمكن للجميع الوصول إليها، تشكل خطراً دائماً على المستخدمين ولحماية خصوصيتهم. حالياً من الصعب للغاية محو المعلومات الموجودة على الإنترنت. ولهذا السبب، من الأفضل التفكير ملياً قبل ترك أي أثر رقمي لتجنب كل النتائج السلبية المترتبة على وجود سمعة إلكترونية سيئة³².

"الهوية الرقمية" أو "هوية الإنترنت" هي هوية اجتماعية يؤسسها مستخدم الإنترنت في المجتمعات الرقمية والمواقع الإلكترونية. ومع أن بعض الناس يختارون استخدام أسمائهم الحقيقية على الإنترنت، فإن بعض مستخدمي الإنترنت يفضلون أن يبقوا مجهولين، فيعرفون أنفسهم بأسماء مستعارة تدلّ على قدرٍ من معلوماتهم الشخصية. يمكن أن تحدّد علاقة مستخدم الإنترنت بمجموعة معيّنة من الناس على الإنترنت هويته الرقمية، فيما قد يخادع بعض الناس بشأن هويتهم³³. ولهذا، يرتبط بهذا الحق ضرورة تجريم انتحال الهوية الرقمية كانتحال البريد الإلكتروني وانتحال صفحة "فيس بوك" (*Facebook*) وكذا انتحال "عنوان بروتوكول الإنترنت" (*ip address*)... إلخ.

II. - تطوير الهوية الرقمية ومتطلبات الحق في الخصوصية:

لا يمكن الاستغناء عن الحق الافتراضي في الخصوصية من أجل تطوير هوية افتراضية، فهناك عدد من الأطراف التي قد تسهم في انتهاك الخصوصية في العالم الافتراضي، إذ يمكن للحكومات الحقيقية والأشخاص الحقيقيين جمع معلومات حول الأشخاص في العالم الافتراضي واستخدامها أو إساءة استخدامها في العالم الحقيقي. بالإضافة إلى ذلك،

قد ينتهك مسؤول النظام الرقمي الأساسي خصوصية الصور الرمزية للمستخدمين، ويستطيع المشرفون على المواقع والمنصات الوصول إلى جميع المعلومات التي يتم إنشاؤها ونشرها على المنصة الافتراضية تحظر انتهاكات الخصوصية المستخدم من تطوير هويته بحرية وبشكل مستقل. وبدون الحق في الخصوصية لا توجد ضمانات للاستقلالية الشخصية للتواجد في العالم الافتراضي، كما لا يمكن حماية خصوصية الهوية الافتراضية حماية كافية من قبل حقوق الخصوصية في العالم الحقيقي، وان كان يمكن ذلك عن نسبيات طريق تقنيات تعزيز الخصوصية في المنصة الافتراضية. ولذلك، ينبغي منح حق افتراضي للخصوصية في تمثاتها الجسدية والمكانية والمعلوماتية. من خلال رؤية المجتمع الافتراضي بالقياس إلى المجتمع الحقيقي. إذ يتم إنشاء نموذج قانوني افتراضي على أساس التنظيم بالتمثيل، بحيث يسمح قياسا للعالم الحقيقي بتنظيم واف وعادل للفضاء السبراني³⁴.

ثالثا - انتهاك الخصوصية الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي:

تشمل هذه الانتهاكات جملة المخالفات للحق في الخصوصية والتي ترد على وجه العموم، من جهة، ومن جهة ثانية، سنركز على انتهاك الحق في الصورة نظرا لأهميته الصورة في الحياة الاجتماعية.

1. - انتهاك الخصوصية الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على وجه العموم:

لقد اتجه غالبية الفقه إلى ربط مفهوم الحق في الخصوصية المعلوماتية بمخاطر تقنية المعلومات؛ المحيطة بمسألة حماية بنوك المعلومات وعمليات المعالجة الآلية للبيانات الشخصية. عرف الفقيه الأمريكي "ويستن آلان" (Westin Alan) في كتابه المعنون بـ: "الخصوصية والحرية؛" خصوصية المعلومات بأنها: "حق الأفراد في تحديد متى وكيف وإلى أي مدى تصل المعلومات عنهم للآخرين". في حين جاء تعريف الفقيه "ميلر" (Mailer) في كتابه "الاعتداء على الخصوصية" أكثر عمقا إذ عرفها بأنها: "قدرة الأفراد على التحكم في سرية المعلومات المتعلقة بهم"³⁵.

آ. - التدخل أو التطفل غير المعقول على عزلة الغير أو خلوته:

يقصد بالتطفل على "عزلة الغير" (solitude) أو "خلوته" (seclusion) التدخل في "شؤونه الخاصة" (private affairs). ويشترط لتكليف الفعل الصادر عن المدعى عليه كتطفل غير معقول على عزلة الغير أو خلوته؛ أن يتم عن نية أو قصد، أي أن تتجه نية المدعى عليه إلى ارتكاب هذا الفعل. وبالتالي، يمكن تكليفه كصورة من صور التعدي على الحق في الخصوصية التي تؤدي إلى نهوض المسؤولية المدنية للفاعل، كالتطفل على خصوصيات الغير عن طريق الإطلاع على بريده الخاص (Email) أو حساباته المصرفية والبحث في حقيقته اليدوية، أو التنصت على مكالماته وتسجيلها بوسائل إلكترونية³⁶.

ب. - الإعلان عن وقائع تتصل بخصوصيات الغير:

تمثل الصورة الثالثة من صور التعدي على الحق في الخصوصية؛ بقيام المدعى عليه بالإعلان عن وقائع وتفاصيل تتعلق بالحياة الخاصة للمدعى. إذ يقوم مرتكب "الخطأ المدني" (tortfeasor) بإفشاء معلومات ذات خصوصية محضة تتعلق بشخص ما دون إذن منه. وينبغي أيضا قياس أو تقدير الإعلان أو الإفشاء وفقا لمعيار موضوعي، وهذا يعني بأن

فعل الإعلان أو الإفشاء لا يكفي تعديا على الحق في الخصوصية، إلا إذا عده الشخص المعتاد "فعلا بالغ الإيذاء والتهجم" (*highly offensive*). ولا يمكن تكييف الفعل كتعدي على الحق في الخصوصية³⁷.

ج. - وضع الشخص تحت الأضواء الكاذبة (*put the person in a false light*):

ويقصد بذلك إظهار الشخص بمظهر كاذب في نظر الناس أو أمام الرأي العام. إن وضع الشخص تحت الأضواء الكاذبة لا يعني بالضرورة نشر معلومات كاذبة عنه، ولكن يكفي أن تكون المعلومات مضللة (*misleading information*)، بحيث تكون بالغة الإيذاء والتهجم في منظور الشخص العاقل أو المعتاد، مثال ذلك، إذا قامت إحدى الصحف بنشر مقال حول احتيال سائقي الأجرة وتلاعبهم بعدد سياراتهم وعززت مقالها بصورة للمدعي، مما يوحي للناس بأن المدعي يلجأ إلى مثل هذه الممارسات، إلا أنه لم يكن في واقع الأمر قد لجأ إليها³⁸.

د. - الاستعمال غير المشروع لاسم وصورة الغير دون إذن:

تتميز هذه الصورة من صور التعدي على الحق في الخصوصية والمعروفة بـ: "الاستعمال غير المشروع لاسم وصورة الغير دون إذن" (*appropriation of name or likeness*) وذلك بقيام المدعي عليه مرتكب الخطأ المدني باستعمال اسم المدعي أو صورته لمصلحته، أي لمصلحة المدعي عليه ولتحقيق منافع أو مكاسب معينة. فعلى سبيل المثال إذا قامت شركة إعلان باستعمال صورة شخص ما للترويج لبيع منتجاتها دون إذن منه. ففي هذه الحالة تنهض المسؤولية المدنية للشركة والناجمة عن التعدي على الحق في الخصوصية عن استعمال الصورة دون إذن من صاحبها، فمجرد استعمال اسم الغير أو صورته لا يؤدي إلى نهوض المسؤولية المدنية لمن استعملها دون أن ينصب الاستعمال على القيمة نفسها. وعلى الرغم أيضا من أن استعمال اسم المدعي أو صورته قد يكون لأغراض تجارية أو غير تجارية³⁹.

2. - انتهاك الحق في الصورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على وجه التخصيص:

للحق في الصورة أهمية قصوى في حياة الإنسان، فالصورة تعد أهم جانب من جوانب الشخصية. لهذا، في الغالب ينصب انتهاك الخصوصية على الحق في الصورة.

آ. - تعريف الحق في الصورة (*Le droit à l'image*):

الصورة جانب هام من جوانب الشخصية الإنسانية الجديرة بالاحترام، ويتمتع الشخص بحق معنوي على صورته، ويحق له الاعتراض على نشر أو عرض صورته أو استعمالها أو تداولها بأي طريقة من الطرق، وعلى ذلك، فإن مجرد نشر صورة لشخص دون موافقته يستوجب المساءلة القانونية⁴⁰، ولا يشترط لتحقق المسؤولية وقوع ضرر لصاحب الصورة. يقصد بالحق في الصورة: "حق الشخص بالاعتراض على تصويره أو نشر صورته بدون موافقته"⁴¹. وكذلك يعرف الحق في الصورة بأنه: "قدرة الشخص في الاعتراض على تصويره أو يرسم له رسما أو ينحت له تمثال بغير موافقته الصريحة أو الضمنية"⁴².

ب. - مظاهر الاعتداء على الحق في الصورة:

لقد حددت جل التشريعات الجنائية أشكال الاعتداء على حق الإنسان في صورته، فتناولها المشرع الفرنسي من خلال المادة 226 من قانون العقوبات الجديد، والمشرع الجزائري من خلال المادة 303 مكرر ومكرر 1 من قانون العقوبات. وتتمثل مظاهر الاعتداء على الحق في الصورة فيما يلي:

I. - الالتقاط: ويقصد به تثبيت صورة الشخص على مادة خاصة؛ مما يسهل الإطلاع عليها ونسخها وذلك باستخدام الوسائل المعدة لذلك⁴³.

II. - التسجيل: هو حفظ صورة الشخص على مادة معدة لذلك بأي وسيلة كانت؛ لمشاهدتها لاحقاً أو إذاعتها.

III. - النقل: هو تحويل أو إرسال صورة شخص من مكان تواجدها إلى مكان آخر عاماً أو خاصاً، حتى يتمكن الغير من مشاهدتها⁴⁴.

IV. - الاحتفاظ: هو أن يبقى الشخص في حوزته تسجيل أو مستند للغير عن عمد منه مع علمه بمضمونه متى كان هذا التسجيل أو المستند قد تم الحصول عليه بإحدى الطرق غير المشروعة⁴⁵.

V. - النشر: هو السماح للغير بالإطلاع على الصورة أو تسهيل ذلك لهم.

VI. - الاستخدام: ويقصد به استعمال الجاني للصورة لتحقيق غرض سواء كان مشروعاً أو غير مشروع، طالما أن وسيلة الحصول عليه كانت غير مشروعة⁴⁶.

ومن التطبيقات القضائية للتعدي على الحق في الصورة على الشبكة، الحكم الصادر من محكمة باريس الابتدائية في 17 من جانفي العام 2003 الذي بموجبه أمر القاضي مزود خدمات الاستضافة بسحب لعبة على هيئة صورة لرجل السياسة الفرنسي المعروف: "جان ماري لوبان" (*Jean-Marie LE PEN*)، وأكدت المحكمة بوضوح في هذا الحكم أن المزود المضيف ليس مسؤولاً عن محتوى الموقع أو مضمونه إذا تصرف بشكل مناسب لسحب المحتوى غير المشروع منذ علمه بوجوده⁴⁷.

3. - مدى مشروعية استعمال وسائل التواصل الاجتماعي لبيانات المستخدمين لأغراض إعلانية:

كثيرة هي تلك الإعلانات التي تستهدف مستخدمي الانترنت خصوصاً على منصات التواصل الاجتماعي. الأمر الذي يثير التساؤل حول مشروعيتها ومدى تحقق رضا المستخدم على معالجة بياناته لغرض إعلاني.

أ. - مضمون بيانات المستخدمين المرصودة لأغراض إعلانية:

إن الإعلان "المستهدف" أو "الموجه" (*la publicité ciblée*) هو ذلك الإعلان الذي يعتمد على تحليل ودراسة كل ما يتوافر من معلومات وبيانات ذات طابع شخصي أو سلوكي للمستخدم على الإنترنت، وأي محتوى إلكتروني يتعامل معه، مما يضحي معه المستخدم ليس مستفيداً فحسب من خدمة، بل هو أيضاً هدف (*le consommateur ciblé*)، وبياناته مجرد سلعة تستعملها مواقع الإنترنت في إدارة الحملات الإعلانية، ويتلقاها المعلنون لتوجيه الإعلانات التي تتوافق مع هذه البيانات. وهو ما يعني أن الإعلان لا يستهدف إلا المستخدم المهتم فعلاً بمحتواه، وذلك بإفصاحه عن هذا الاهتمام من خلال نقرات الإعجاب ومشاركات الصور وتحديثات الحالة وغير ذلك. وبهذا، فإن هذا النمط من الإعلانات يتميز عن مصطلح "التسويق المباشر" (*La prospection directe*) الذي

يعرفه قانون "الثقة في الاقتصاد الرقمي" (LCEN) الصادر العام 2004 سالف الذكر؛ بأنه: "إرسال رسالة يتلقاها المرسل إليه تكون مناسبة لأحداث خاصة به"، ولا يتلقى المرسل إليه هذه الرسالة إلا في اللحظة التي يستعمل فيها وسيلة الاتصال التي تم إرسال الإعلان عليها، كفتح صندوقه البريدي، أو مراجعة بريده الإلكتروني، أو لدى تلقيه اتصال هاتفي. إذا فالإعلان المستهدف هو إعلان شخصي في المقام الأول (*profilage systématique des internautes*) بينما التسويق المباشر؛ وفقا لوسائله وأهدافه ليس كذلك في جميع الأحوال، كما في حالة التسويق عن طريق الرسائل البريدية⁴⁸.

أما عن كيفية استهداف المستخدم بالإعلان، فقد يظهر الإعلان للمستخدم حال تصفحه لمقال في صحيفة ما، كجزء من الصفحة التي يستضيفها أحد متعهدي الإيواء، دون أن يكون لهذا الأخير -بوجه عام- سيطرة فعلية على ما يتم بثه من محتوى وقت هذا البث، لأن الغالب أن الإعلان لا يتم بثه من خلال ذات الخادم الذي يثبث منه المحتوى الرئيس للموقع محل الإيواء. وعلى العكس من الإعلان الذي ينشر من خلال الصحافة التقليدية، ويتخذ شكلا ثابتا في الصحيفة؛ فإن الإعلان المستهدف قد تنبثق من خلاله ملفات وبرامج إلى جهاز المستخدم، سواء كان حاسبا آليا أو لوحيا أو هاتفا ذكيا، حتى وإن بدا الإعلان في ظاهره مجرد صورة⁴⁹.

وعلى الرغم مما قد تحققه الإعلانات الموجهة من مزايا للمستخدم؛ أهمها ما تقدمه من عروض تسويقية تتوافق مع ميول واهتمامات "المستهلك المستهدف"، إلا أنها تنطوي على مخاطر تتعلق بالحرية الشخصية واحترام حرمة الحياة الخاصة، لعل أهمها هو أن هذه الإعلانات تساعد على "إنشاء ملفات شخصية منتظمة لمستخدمي الإنترنت" (*profilage systématique des internautes*) عن غير إرادة منهم، كما أنها قد تؤدي إلى جعل الملفات الشخصية للمستخدمين بمثابة "سلعة تجارية" (*un risque de marchandisation des profils individuels*) بين مواقع التواصل الاجتماعي والمعلنين⁵⁰.

ب. - مدى تحقق الرضاء المسبق لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مواجهة الإعلانات:

حيث تؤكد سياسة موقع "فيس بوك" (Facebook) على أن الموقع يراعى في رضاء المستخدم على معالجة بياناته وفق مبدأ: "قبول الاشتراك" (*l'opt in*)، أي أن رضا المستخدم يرد حرا ومحددا ومتبصرا؛ فهو رضاء حر (*libre*) لأن المستخدم إنما يضع بياناته على الموقع بمحض إرادته، وله إن شاء أن لا يضعها. كما أنه رضاء محدد (*spécifique*) لأنه يرد على مسائل معينة، حيث يكون للمستخدم الخيار في أن يرد على سؤال أو أسئلة محددة، أو أن لا يرد عليها. وأخيرا فالمستخدم لا يقدم أي بيان أو معلومة إلا بناء على إرادة متبصرة (*informée*)، حيث تبين شروط استخدام الموقع السياسة التي يتبعها إزاء هذه البيانات. ومع هذا، يجب مراعاة أن المستخدم قد لا يكون على علم بحقيقة الغرض من جمع البيانات ذات الطابع الشخصي والتي يطلبها مسئول المعلومات بالموقع، إذ قد تستخدم لأغراض دعائية دون علمه.

غير أن هذا الرضاء، بخصائصه سالف الذكر؛ لا يبدو متحققا بقدر كاف فيما يتعلق بالإعلانات المستهدفة على موقع "فيس بوك". فهو رضاء غير حر، لأن المستخدم لا يستطيع رفض هذه الإعلانات نظرا لظهورها على صفحته

بصورة تلقائية دون تدخل منه. كما أنه رضاء غير محدد، لأن مستخدم "فيس بوك" حين يقوم بتسجيل بياناته في الموقع فإنه لا يقصد بهذا أن يعطى رضاءه على استخدام هذه البيانات لعدة أغراض كـ "الأغراض التسويقية" (*des fins de prospection commerciale*). وأخيرا فهذا الرضاء ليس متبصرا، لأن المستخدم لا يكون عالما بالعرض من طلب جمع بياناته ذات الطابع الشخصي أو معالجتها، وذلك على الرغم من أن أحد بنود سياسة خصوصية موقع: "فيس بوك" (*Facebook*) يتضمن إعلام المستخدم بأن بياناته ذات الطابع الشخصي قد تستخدم في أغراض الإعلانات المستهدفة، إذ من المتعذر وقوف المستخدم على مضمون هذا البند خاصة وأنه يأتي ضمن قائمة بنود تفصيلية مطولة تتضمنها سياسة الخصوصية للموقع، ينذر أن يلتفت المستخدم إليها أو أن يهتم بما يمكن أن يحدث مع بياناته ذات الطابع الشخصي.

والحقيقة أنه لكي يتحقق رضاء مستخدمي موقع "فيس بوك"، أو أي موقع تواصل اجتماعي آخر، وتتوافر فيه هذه الشروط، فإن البنود المتعلقة بسياسة الخصوصية، والتي توضع على الموقع، يجب أن تشير بوضوح إلى أن البيانات الشخصية الموجودة على الموقع قد تستخدم لأغراض التسويق الإعلاني⁵¹.

ومن جهتها، ذهبت محكمة النقض الفرنسية (*Cour de cassation*) في كثير من أحكامها إلى القول بأن نشر الشخص لبياناته الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي لا يعطي الحق للغير باستخدام هذه المعلومات بدون موافقة صاحب هذه البيانات الشخصية⁵².

المحور الثاني: إثارة المسؤولية المدنية لمنصات التواصل الاجتماعي عن انتهاك الخصوصية

لقيام المسؤولية المدنية عن الحق في الخصوصية يجب التمييز بين مسؤولية مقدمي وسائل التواصل الاجتماعي من جهة، وأشخاص وسائل التواصل الاجتماعي من جهة ثانية. حيث يتميز الطرف الأول بسيطرته الفعلية على الوسيلة المستخدمة في تحرير المحتوى المعلوماتي غير المشروع، بينما الطرف الثاني يملك سلطة إنشاء وتحرير وتعديل ونقل المحتوى المعلوماتي، وهي سلطة لا يستهان بها، يجب النظر إليها في قيام المسؤولية المدنية.

أولا. - مسؤولية مقدمي وسائل التواصل الاجتماعي عن المحتوى المعلوماتي غير المشروع:

ثار نقاش فقهي كبير حول أساس مسألة مقدمي خدمات التواصل الاجتماعي. ومرد ذلك أنه يملك الوسيلة التي كانت سببا في وجود محتوى معلوماتي غير مشروع من جهة، ومن جهة ثانية، لا يملك سلطة تحرير هذا المحتوى.

01. - مقدمي وسائل التواصل الاجتماعي ومستضيفي البيانات (*Le fournisseur d'hébergement*):

نظرا لوجود قاسم مشترك بين منصات وسائل التواصل الاجتماعي ومستضيفي البيانات يتمثل في تخزين المعلومات وإتاحة مساحة معينة من القرص الصلب؛ ناد البعض بإخضاع منصات التواصل الاجتماعي لنفس النظام القانوني لمستضيفي البيانات، خصوصا في جانب قواعد المسؤولية المدنية عن المحتوى المعلوماتي الضار.

آ. - المقصود بمستضيف البيانات (متعهد الإيواء):

عرفه الأستاذ: "سمير حامد عبد العزيز الجمال" بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يتولى تخزين وحفظ البيانات والمعلومات لعملائه، ويوفر الوسائل الفنية والمعلوماتية التي تسمح لهم بالحصول على هذه البيانات، والمعلومات طوال ساعات اليوم، وذلك عبر الإنترنت"⁵³. ومن جهته، عرفه الأستاذ: "سادري بولون" (Sadry Porlon)⁵⁴ بأنه: "يضمن تخزين الإشارات والكتابات والصور والأصوات أو الرسائل من أي نوع على شبكة الانترنت".

بينما عرفت المادة السادسة من قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي الفرنسي (LCEN) سالف الذكر⁵⁵ مزودي خدمات الاستضافة على الشبكة بأهم الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين الذين يؤمنون ولو بالمجان، بغية وضع خدمات الاتصال مع العموم على الشبكة في متناول الجمهور، تخزين الرموز، أو الكتابات، أو الصور، أو الأصوات، أو الرسائل أيضاً كانت طبيعتها المقدمة من قبل المستفيدين من هذه الخدمات. ومن ثمة يتمثل الدور الذي يقوم به مزود خدمات الاستضافة على الشبكة في توفير مساحة على القرص الصلب لحاسوبه الخادم لتخزين محتوى الموقع الإلكتروني الإعلامي⁵⁶. أما المشرع الجزائري، فقد عرف متعهد الإيواء بموجب القانون رقم 09-04 المتعلق بالوقاية من جرائم الإعلام والاتصال⁵⁷، حيث ورد بالمادة الثانية الفقرة "د" البند الثاني على أنه: "... أي كيان آخر يقوم بمعالجة أو تخزين معطيات معلوماتية لفائدة خدمة الاتصال المذكورة أو لمستعملها".

2. - تطبيق قواعد مستضيفي البيانات على مقدمي وسائل التواصل الاجتماعي:

يميز القانون الفرنسي رقم 2004-575 المتعلق بالثقة في الاقتصاد الرقمي سالف الذكر بين "مستضيفي البيانات" (Hébergeurs) وبين "الناشرين" (Editeurs)، فمستضيفو البيانات وفق المادة السادسة من ذات القانون هم الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يؤمنون، ولو دون مقابل، من أجل الوضع بتصرف الجمهور، بواسطة خدمات الاتصالات، تخزين النصوص والصور والصوت أو أي رسالة من أية طبيعة مقدمة من قبل المستخدمين. بينما يمكن تعريف الناشر بأنه المقدم أو المورد الذي له سلطة تحديد المحتوى الموضوع بتصرف الجمهور. وبذلك، يتم التفريق بين الناشر وبين المستضيف تبعاً لقدرة على التصرف بخصوص المحتوى الموضوع على الانترنت⁵⁸.

وتطبيقاً لذلك، قضت محكمة العدل في الاتحاد الأوروبي في قضية "قوغل ادوارد" (Google Adwords) بأن مشغلي الويب ومن ضمنهم وسائل التواصل الاجتماعي، يستفيدون من نظام المسؤولية المطبق على مستضيفي البيانات بالنظر لانعدام دورهم الفاعل في اختيار المحتوى⁵⁹. وفي نفس السياق، ذهب الاجتهاد القضائي الفرنسي، فقد أعطت محكمة المرافعة الكبرى في باريس (TGI Paris) "فيسبوك" (Facebook) صفة مقدم خدمات تقنية على الانترنت تماماً كمستضيف البيانات⁶⁰. كما اعتبرت محكمة الاستئناف في باريس (CA Paris) "يوتيوب" (YouTube) كمستضيف بيانات⁶¹. ومن جهتها اعتمدت الغرفة الأولى لمحكمة النقض الفرنسية (Cassation Commerciale) سنة 2012 وصف مستضيف بيانات لنشاطات "غوغل فيديو" (Google vidéo) و"غوغل صور" (Google images)⁶². وقد سبق لها أن اعتبرت سنة 2011 أنه يعد مستضيف بيانات بمثابة الوسيط التقني الذي

يوفر للجمهور خدمات على الانترنت دون لعب دور فاعل في تحديد المحتوى أو التحقق منه، وذلك بصرف النظر عن قيامه بنشر إعلانات تجارية أم لا⁶³.

وفي الولايات المتحدة الأميركية، تستفيد مواقع التواصل الاجتماعي من الحماية بموجب سياسة حكومية أقرت في التسعينات، إذ القسم 230 المسمى "Good Samaritan" من قانون: "آداب الاتصالات الفيدرالي" (*Communications Decency Act*) لسنة 1996⁶⁴؛ يحمي مواقع التواصل الاجتماعي كـ "فيسبوك" (*Facebook*). حيث ينص على أنه لا يمكن معاملة مقدم أو مستخدم لخدمة كمبيوتر تفاعلية كناشر أو كمؤلف لأية معلومات مقدّمة من قبل مقدم آخر للمحتوى، والذين ترتب المسؤولية عليهم. ويستهدف هذا القانون بشكل خاص المحتوى المنشور الذي يوصف بأنه فاحش أو بذيء أو غير لائق⁶⁵. كما ينص "قانون الألفية للملكية الرقمية الفيدرالي الأمريكي" (*Digital Millennium Copyright Act (DMCA)*) والصادر في 28 من أكتوبر العام 1998⁶⁶ على انتفاء مسؤولية مستضيف البيانات بشأن الانتهاكات المتعلقة بالملكية الفكرية بشروط حددها نفس القانون.

في الواقع، يطبق قانون آداب الاتصالات الفيدرالي الأميركي سالف الذكر مبدأ: "استثناء الفضاء السيبراني من القواعد التقليدية"، كونه خاص وفريد ومختلف، ولذلك يجب أن يُنظّم بشكل مختلف، وعليه، فإن النشر على الانترنت يختلف عن النشر التقليدي، بحيث أن الأول قد لا يؤدي إلى المسائلة القانونية بعكس الثاني⁶⁷. كما تشير المادة 27 الفقرة الأولى من القانون الكندي المتعلق بالإطار القانوني لتكنولوجيا المعلومات الصادر العام 2001⁶⁸ على استبعاد واجب مراقبة المعلومات من قبل الوسطاء التقنيين.

الجدير بالذكر، أن الاجتهاد القضائي الراجح في لبنان لا يعد النشر على وسائل التواصل الاجتماعي من قبيل النشر بواسطة مطبوعة ورقية، أي لم يعتبره من قبيل العمل الصحفي⁶⁹.

02. - تحديد المسؤول عن معالجة البيانات الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي:

يثور التساؤل عما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي تسأل وحدها عن معالجة البيانات أم أن المستخدم يسأل أيضا معها عن ذلك. وقد ظهر في فرنسا اتجاهان في هذا الصدد كما يلي:

أ. - المسؤولية الفردية:

ذهب الرأي الأول⁷⁰ إلى القول بـ "المسؤولية الفردية" لإدارة موقع التواصل الاجتماعي، ويستند هذا الرأي إلى من قانون المعلوماتية والحريات الفرنسي رقم 78-17 الصادر العام 1978⁷¹ وفق المادة الثالثة من الفقرة الأولى التي أشارت إلى أن المسؤول عن معالجة البيانات ذات الطابع الشخصي هو الشخص أو السلطة العامة أو المرفق أو الهيئة التي تحدد أهدافه ووسائله. وفي حالة موقع "فيسبوك" (*Facebook*) مثلاً فإن إدارة الموقع هي التي تحدد الغرض من معالجة هذه البيانات ووسائله في كافة الدول التي يكون الدخول إلى الموقع فيها متاحاً. وفي نفس السياق، ذهب التوجيه الأوروبي رقم 46/95 المتعلق بحماية البيانات الشخصية⁷² إلى أن يفرض على الكيانات التي تجمع البيانات الشخصية وتعالجها أن تتخذ تدابير لضمان أمنها ومصداقيتها والمسؤولية عنها، وأن تأخذ الإذن من الشخص المعني قبل جعل البيانات

الشخصية متاحة للجمهور. ويطبق التوجيه الأوروبي على أية صور أو أفلام فيديو. وبذلك، فأى شخص يستضيف أو ينشر أعمال رقمية أو محتوى متعلق بالغير يمكن أن يواجه مسؤولية قانونية⁷³.

ب. - المسؤولية المشتركة:

بينما يرى الاتجاه الثاني⁷⁴ الأخذ بفكرة "المسؤولية المشتركة" (*co-responsabilité*) بين إدارة الموقع والمستخدم. وفقا لهذا الاتجاه، فإن إدارة الموقع ليست وحدها المسئول عن معالجة البيانات، لأن دورها يقتصر على إتاحة وسائل المعالجة دون تحديد الغرض منها، والمستخدم نفسه هو وحده من يقرر وضع هذه البيانات وتعديلها وتحديد الغرض منها. ومن ثمة، يجب اعتباره مسئولا أيضا عن معالجة هذه البيانات. وتأخذ بهذا الرأي "الجمعية الوطنية للمعلوماتية والحريات" (CNIL)⁷⁵، حيث أكدت في نشرتها الصادرة العام 2005 على اعتبار المدون مسئولا عن معالجة البيانات. وعلى الرغم من أن فكرة المسؤولية المشتركة لا تستند إلى نصوص قانون المعلوماتية والحريات، إلا أنها تجد سندها في المادة الثانية الفقرة الرابعة من التوجيه الأوربي رقم 46/95 سالف الذكر، والتي عرفت المسئول عن معالجة البيانات بأنه ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي أو السلطة العامة أو المرفق العام أو أي هيئة أخرى، يتولى وحده أو بالاشتراك مع الغير، تحديد أغراض ووسائل معالجة البيانات ذات الطابع الشخصي.

ثانيا. - مسؤولية موردي المحتوى المعلوماتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعتبر مرور المحتوى المعلوماتي أهم أشخاص الانترنت الذين يساهمون في تغذية منصات التواصل الاجتماعي بالمادة المعلوماتية، ولهذا، من باب أولى يكون مسئولا عن الضرر الناتج عن المحتوى الذي حرره.

01. - المقصود بمورد المحتوى المعلوماتي (*fournisseur d'information*):

عرفه المشرع الفرنسي "مورد المحتوى المعلوماتي" وفق التعديل الذي أجراه على قانون حرية الاتصالات الصادر العام 1986⁷⁶، بعد أن أطلق عليه تسمية: "الشخص القائم على تقديم خدمة الانترنت" بأنه ذلك الشخص الذي يكون نشاطه توفير خدمات الاتصال السمعية والبصرية، كما عرفت المادة الثانية الفقرة الأولى الاتصالات بأنها كل نقل أو إذاعة أو استقبال لعلامات أو إشارات أو كتابات أو صور أو أصوات أو معلومات أيا كانت طبيعتها بالأسلاك أو بالضوء أو بالراديو أو بالكهرباء أو بأي نظام كهرومغناطيسي⁷⁷.

بينما عرفه الأستاذ "محمد حسين منصور" بأنه: "شخص طبيعي أو معنوي يتوسط بين مؤلف مضمون الموقع ومستخدم الانترنت الذي يرغب في الإطلاع على ذلك الموقع. فهو يقوم بتحميل النظام بالمعلومات التي قام بتأليفها أو جمعها حول موضوع معين، إنه يتولى الاختيار والتجميع والتوريد للمادة المعلوماتية حتى تصل إلى الجمهور عبر الشبكة"⁷⁸.

02. - المسؤولية التقصيرية لمورد المحتوى المعلوماتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أما فيما يتعلق بالمسؤولية التقصيرية لمورد المعلومات، فإنها تقوم عند مخالفتها للقواعد العامة التي تفرض عليه ضرورة احترام حقوق الغير وعدم الإضرار بهم. وبذلك، تنشأ هذه المسؤولية في حالة بثه لمعلومات تمثل اعتداء على الحياة الخاصة

للغير أو تمس بسمعته وشرفه، أو في حالة كونها تمثل اعتداء على حقوق الملكية الفكرية أو تحرض على ارتكاب جريمة، أو في حالة بث معلومات خاطئة أو ناقصة أو شائنة.⁷⁹ وعليه، فإن جميع المخالفات الجنائية التي يمكن أن تقع من مورد المعلومات تصلح أساساً لقيام مسؤوليته التقصيرية في مواجهة الغير الذي لحق به ضرر مادي أو معنوي من جراء هذه المخالفات، حتى ولو لم يرتبط معه بعلاقة عقدية. ففي مجال الصحافة والإعلام والأدب تكثر دعاوى التعويض المرفوعة من الأفراد ضد الناشر أو المؤلف لنشره أو كتابته إعمالاً لتضمن معلومات غير صحيحة تلحق بالمدعين أضراراً شخصية.⁸⁰

ووفقاً للقواعد العامة في المسؤولية التقصيرية، فإن كل شخص ارتكب خطأ، أو فعلاً غير مشروع يتولد عنه ضرر للغير، يلزم من ارتكبه بالتعويض. وفيما يتعلق بمستخدمي الإنترنت، فإن المشرع والقضاء⁸¹ الفرنسيين قد ميزا بين مورد المعلومة الذي ينشرها على الإنترنت سواء أكان مؤلفاً أم ناشراً أم مستخدماً عادياً وبين الوسيط الفني كمورد خدمة الاتصال أو ناقل المعلومة، أو مشغل الإنترنت الذي يقتصر دوره على مجرد التوسط في إجراء النشر⁸²، ولا يكون في وضع مسئول عن مدى مشروعية المعلومات التي يؤمن خدمة الوصول إليها للمستخدمين، إلا إذا كان يعلم بمضمونها غير المشروع.⁸³ لذلك، أعتبر مورد المعلومة مسئولاً عن مضمون المعلومات التي ينشرها على الشبكة. في كل الفروض السابقة فإن ثبوت المسؤولية يترتب عليه غالباً القضاء بالتعويض مع الالتزام بتصحيح المعلومات غير الصحيحة بالوسيلة المناسبة كنوع من التعويض العيني⁸⁴. وفي سياق ذلك، نورد ما قضت به محكمة المرافعة الكبرى لباريس بتاريخ 13 من أبريل العام 2010 بموجب أمر على عريضة بإلزام شركة "فيسبوك" (*Facebook*) بسحب صور وتعليقات عليها، والتي تتناول المستدعي، وبعدم توثيق الصفحة مع منع نشرها لاحقاً. وتحسن الإشارة إلى أن المحكمة أضفت على فيسبوك صفة مقدم خدمات تقنية على الانترنت تماماً كمستضيف البيانات.⁸⁵

ومما قضت به كذلك محاكم القضاء الفرنسي بمسؤولية مورد المعلومات، حكم محكمة باريس بمناسبة نشر كتاب عن الفواكه والنباتات المفيدة؛ ورد فيه وصف وصورة لـ: "الجزر البري" (*Daucus carota*)، ولكن بطريقة غير واضحة، على نحو أثار اللبس مع نبات آخر مشابه له هو: "نبات الشوكران" (*La cigue*) الذي يحتوي على مادة سامة، حيث تناوله أحد القراء وتوفي بسببه. ونتيجة ذلك، قضت المحكمة بمسؤولية الناشر نتيجة خطئه، حيث كان يتعين عليه تأمين استعمال القراء للنباتات الموضوعية في الكتاب دون مخاطر، ومؤدى ذلك أن الناشر يتحمل نتائج إهمال المؤلف، حيث ترتب على نقص وإهمام المعلومات المقدمة إثارة مسؤولية الناشر.⁸⁶

كما يمكن أن تجتمع المسؤولية العقدية والتقصيرية لمورد المعلومات في حالة بثه لمعلومات غير مشروعة، والتي يكون مؤلفاً أو منتجاً أو ناشراً لها على موقعه على الإنترنت، بحيث تلحق الضرر بعملائه الذي يرتبط معهم بعقد اشتراك أو توريد، وكذا إلحاق الضرر بالغير من الجمهور الذي لا يرتبط معهم بعقد.⁸⁷

03. - المسؤولية العقدية لمورد المحتوى المعلوماتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تقوم المسؤولية العقدية لمورد المعلومات عند مخالفته لأحد بنود عقد التوريد الذي يربطه بمتعهد الدخول إلى الإنترنت، أو أحد الوسطاء المهنيين في مجال الخدمات المعلوماتية، وكذا عند إخلاله بأحد بنود عقد الاشتراك الذي يربطه

بأحد عملائه. حيث انه بموجب عقد الاشتراك -الذي يريد من خلاله العميل الحصول على المعلومة- يكون هو الدائن صاحب الحق بالمطالبة بالمعلومات في مواجهة المدين (المورد) الملتزم بتقديمها طبقاً للشروط التعاقدية المتفق عليها. إذ تثور المسؤولية العقدية للمدين في حال ثبوت عدم صحة المعلومات المقدمة عن الأضرار الناجمة عنها، وذلك عن الخطأ المرتكب بصدد تنفيذ التزامه المتعلق بالمضمون المعلوماتي⁸⁸.

ومن جهتها، ذهبت الأستاذة: "أروى تقوى" إلى القول بأن: "طبيعة مسؤولية الإعلامي تكون مسؤولية عقدية في مواجهة مالك الموقع الإلكتروني لارتباطه بعقد عمل مع الأخير، في حين أنها تكون تقصيرية في مواجهة الغير الذي أصيب بضرر ناتج عما نشره الإعلامي في الموقع الإلكتروني من محتوى (مقال، صورة،... الخ)، وهذا هو الغالب، في حين تبقى المسؤولية محتفظة بطبيعتها العقدية في حال كان هناك اتفاق بين الإعلامي والمضروب، وذلك عملاً بالقواعد العامة في المسؤولية المدنية"⁸⁹.

ومن التطبيقات القضائية في هذا المجال، الحكم بمسؤولية وكالة الاستعلامات التجارية عن تزويدها العميل بمعلومات مقتضبة وقديمة انتهت صلاحيتها لأن ذلك يعتبر خطأً، وقضي في أحد القرارات القضائية بمسؤولية البنك الذي يزود العميل بمعلومات متحصلة من مجرد مكالمة تلفونية ليس بمقدوره إثباتها أو تحديد مضمونها⁹⁰.

ثالثاً - مسؤولية مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي (Internaute):

لا يتصور وجود انترنيت دون وجود مستخدم لها، فهو الهدف النهائي من وراء كل ما يقوم به أشخاص الانترنيت ابتداءً من مقدم خدمات الانترنيت التقنية وصولاً إلى مورد المعلومات، والمستخدم وان كان في الغالب يكون في دور المستفيد والمتفرج، إلا أن مسؤوليته عن نقل وتحويل وتشويه المحتوى المعلوماتي لا تقل عن مسؤولية مورد المعلومات.

01 - المقصود بمستخدم مواقع التواصل الاجتماعي:

عرف الأستاذ: "جميل عبد الباقي الصغير" مستخدم الشبكة بأنه: "كل شخص يتصل بموقع من مواقع الإنترنت بهدف الحصول على المعلومات، أو إرسالها، أو تبادلها عبر الشبكة"⁹¹. بينما عرف الأستاذ "P.T Gauter" مستخدم الانترنيت بأنه: "كل شخص يقوم بإتاحة محتوى ما عبر شبكة الإنترنت بشكل غير مهني وغير اقتصادي وبدون هدف تحقيق الربح"⁹²، كما عرف البعض بأنه: "الشخص الذي يلتحق بشبكة الشبكات والذي يسبح في فضاء الانترنيت من وقت لآخر، لغرض الحصول على المعلومات أو بثها"⁹³.

بخلاف الأشخاص المهنيين، لا يولي غير المهنيين أية أهمية لتصرفهم على الشبكة، فدافعهم الأساسي في بث المضامين عبر الشبكة هو الرغبة الشخصية، وتنوع فئاتهم وتتعدى أدوارهم وأغراضهم على الشبكة، وهم مجرد هواة ومتطفلون هدفهم التعارف وتبادل الأفكار. فعندما يرغب المستخدم في الحصول على المعلومات بصفته كمستهلك، يجب عليه العمل على الاستعمال المشروع لها، وان يحترم حقوق الآخرين، وبصفة خاصة حق الملكية الذهنية والحقوق اللصيقة بالشخصية، والحق في الخصوصية أو حرمة الحياة الخاصة⁹⁴.

02 - المسؤولية التقصيرية لمستخدم الإنترنت:

لا تقوم في اغلب الأحوال علاقة عقدية بين مستخدم الشبكة وبين كل من مورد الخدمات على الشبكة ومنتج المعلومة نفسه. ولذلك، قد لا يخضع المستخدم باعتباره مستهلكاً للمعلومة لأي شروط خاصة في استخدامه للمعلومات التي يتلقاها، ويكون حراً في هذا الاستخدام، وان كانت حرته هنا مقيدة بالقواعد العامة المتعلقة بعدم التعسف في استعمال حقه في الاتصال بالمعلومة. كما يتقيد بالواجب العام الذي يفرض عليه ضرورة احترام حقوق الآخرين وخاصة حقوق الملكية الفكرية، وعدم الاعتداء على الحياة الخاصة للأفراد من خلال إذاعة أسرارهم أو التعرض بأشخاصهم وسمعتهم⁹⁵.

ويعتبر المستخدم صاحب الصفحة على "فيسبوك" (Facebook) كمحرر للمحتوى الذي ينشره ومسؤول عن طابعه غير المشروع. كما يكون مسؤولاً عن تغريداته وتعليقاته التي يطلقها على وسائل التواصل الاجتماعي. ويكون في حكم مستضيف البيانات بالنسبة للتعليقات التي يتلقاها على صفحته على فيسبوك⁹⁶.

ومن التطبيقات القضائية في هذا الشأن، حكم محكمة الاستئناف في الولايات المتحدة الأمريكية الصادر بتاريخ 18 من سبتمبر العام 2013، حيث اعتبر أن كبس "زر إعجاب" (like) من قبل المستخدم يؤدي إلى نشر بيان بأن المستخدم يعجب بشيء والذي هو بيان مبدئي، وهو بهذه الطريقة التفاعلية على الإنترنت يتشابه مع نشر موقف سياسي معين⁹⁷.

وتختلف مسؤولية مستخدم الإنترنت عن المعلومات التي يرسلها بحسب ما إذا كان قد أرسلها في شكل رسالة خاصة، أم بثها للجمهور عامة. حيث تعظم مسؤوليته القانونية في مواجهة الجمهور عن المعلومات الخاطئة، أو المغرزة التي قام بإرسالها. وهي مسؤولية تقصيرية إذا استطاع المضرور إثبات عناصرها؛ مع الوضع في الاعتبار الصعوبات التي قد تعترض المضرور في إثبات هذه المسؤولية، نظراً لأن هذه المعلومات تكون في صورة غير مادية، وكذا غياب الوسيط الذي يتولى رقابة المعلومات المرسل إلى الجمهور، مما قد يؤدي إلى إفلات مرسل المعلومة من المسؤولية⁹⁸.

كما أن الخدمات المجانية لا تؤدي إلى قيام مسؤولية مؤديها إلا بصفة استثنائية، ولهذا ولكي تستمر "منتديات المناقشة" (Discussion forums) و"المجموعات الإخبارية" (News Groups) في تقديم خدماتها، فإنه لا بد من مراعاة أن المستخدمين والقائمين عليها من المتطوعين الذي يؤدون خدماتهم مجاناً. ولذلك، لا يجوز تحميلهم أية مسؤولية في هذا المجال. وإذا كان مستخدم الإنترنت قاصراً، فإن المسؤولية عن تصرفاته تقع طبقاً للقواعد العامة على عاتق متولي الرقابة، سواء أكان الولي أو الوصي أو المدرسة أو معلم المهنة أو الحرفة. ولذلك ينبغي توخي الحذر في هذا المجال، وتحديد المواقع التي يسمح للقصر بارتياحها⁹⁹.

03 - المسؤولية العقدية لمستخدم الإنترنت:

يسعى مستخدم الإنترنت إلى الاستعانة بمقدمي الخدمات الوسيطة في مجال شبكة المعلومات الدولية، لكي يتمكن من الاستفادة بالخدمات المتعددة التي تتيحها هذه الشبكة، وذلك عن طريق الاشتراك الخاص بالشبكة أو بموقع محدد عليها.

ويتم تنظيم هذا الاشتراك عن طريق العقد المبرم بين مستخدم الإنترنت والمهني في مجال الاتصال والمعلوماتية أياً كان تكييفه. كما ينبغي أن يتضمن هذا العقد تحديد المعلومات التي يريدها المستخدم، وما إذا كان يجوز له الاحتفاظ بها أو معالجتها وإعادة بثها مرة أخرى¹⁰⁰. ويجوز أن يتضمن هذا العقد أيضاً شروطاً بشأن الإعفاء من المسؤولية، والتي تعد صحيحة وفقاً للقواعد العامة.

ويمكن قيام المسؤولية العقدية لمستخدم الإنترنت في الحالات التي يفرض فيها المنتج أو مورد المعلومة أو صاحب الموقع على كل من يتلقى معلومات من هذا الموقع شروطاً يتعين عليه احترامها، سواء تعلقت هذه الشروط بكيفية استخدام المعلومة، أو بمن يسمح له بالإطلاع عليها. وهذه الشروط العامة يخضع لها كل مستخدم يمكنه الدخول إلى الموقع¹⁰¹. إذ أن هذه المعلومات غالباً ما تتضمن مسائل مهمة ذات طابع اقتصادي أو سياسي أو اجتماعي. وفي مثل هذه الحالات تنشأ علاقة عقدية بين المسؤول عن الموقع، وبين كل مستخدم يتصل بهذا الموقع، من شأنها أن تفرض التزامات على عاتق أطرافها، وفي حالة مخالفة أحد هذه الالتزامات تقوم المسؤولية العقدية متى توافرت شروطها¹⁰².

الخاتمة:

لقد كان لبداية ظهور منصات التواصل الاجتماعي بتنوعاتها سنة 1995 الأثر البالغ على خصوصية الفرد وسرية معاملاته لاحقاً، فظهرت أشكال عديدة من الانتهاكات لهذه الخصوصية كالتطفل على خلوة الفرد ووضعه تحت الأضواء الكاذبة، ولعل ابرز ذلك هو انتهاك الحق في الصورة باعتبار أن كل شخص يتمتع بحق معنوي على صورته. كما يبرز التساؤل حول مدى مشروعية استعمال بيانات الأفراد لأغراض إعلانية. كما للمستخدم الحق في التخفي الرقمي والحق في الدخول في طي النسيان الرقمي، وكذا الحق في الهوية الرقمية.

يذهب القضاء في اغلب الدول إلى تطبيق قواعد مستضيفي البيانات على مقدمي وسائل التواصل الاجتماعي، بينما انقسم الفقه بشأن تحديد المسؤول عن معالجة البيانات الشخصية إلى القول بالمسؤولية الفردية لإدارة موقع التواصل الاجتماعي، وكذا القول بالمسؤولية المشتركة بين إدارة الموقع والمستخدم. تقوم المسؤولية التقصيرية لمورد المحتوى المعلوماتي عند خرقه لمقتضيات احترام الغير وعدم الإضرار بهم، وتقوم مسؤوليته العقدية عند مخالفته لأحد بنود عقد التوريد الذي يربطه بمتعهد الدخول إلى الانترنت أو احد الوسطاء المهنيين، وكذا حال إخلاله بأحد بنود العقد الذي يربطه بأحد عملائه فيما يخص تنفيذ التزامه المتعلق بالمضمون المعلوماتي غير المشروع. تقوم المسؤولية التقصيرية لمستخدم الانترنت عند مخالفته القواعد العامة المتعلقة بعدم التعسف في استعمال حقه في الاتصال بالمعلومة، وتقوم مسؤوليته العقدية حال مخالفته أحد بنود عقد الاشتراك الذي يربطه بأحد مقدمي الخدمات الوسيطة المتعلقة بطريقة استخدام المعلومة والاطلاع عليها.

نتائج البحث: بعد مناقشة الإشكالية، والإحاطة بموضوع البحث ومفرداته؛ سنورد النتائج البحثية التالية:

1- بعد إنشاء شركة فيسبوك سنة 2004 اكتسحت على كل مساحة التواصل الاجتماعي عبر العالم. كما أن وسائل التواصل الاجتماعي هي إحدى تطبيقات "الجيل الثاني للويب"، وأخطر ما في هذه الأخيرة أنها تسمح لكل

شخص ليس فقط بالوصول إلى المحتوى على الإنترنت، بل حتى بتحرير المحتوى وتحميله والتعليق عليه وتعديله. خلافاً لما يعتقد البعض وسائل التواصل الاجتماعي ليست "فيسبوك" (Facebook) فقط بل هناك العديد من الشبكات الاجتماعية الأخرى.

2- لقد اتجه غالبية الفقه إلى ربط مفهوم الحق في الخصوصية المعلوماتية بـ "مخاطر تقنية المعلومات"؛ المحيطة بمسألة حماية بنوك المعلومات وعمليات المعالجة الآلية للبيانات الشخصية. كما تقوم المسؤولية المدنية للشركات حتى ولو كان استعمال اسم أو صورة أحد الأشخاص لأغراض تجارية.

3- "التدخل أو التطفل غير المعقول على عزلة الغير" أو خلوته" فعل عمدي يشترط فيه القصد الجنائي. ويشمل ذلك حتى الاطلاع على البريد الإلكتروني للشخص. ويتم تقدير "الإعلان عن وقائع تتصل بخصوصيات الغير"؛ وفقاً لمعيار موضوعي يتمثل في "الفعل بالغ الإيذاء وشديد التهجم". كما أن "وضع الشخص تحت الأضواء الكاذبة" لا يعني بالضرورة نشر معلومات كاذبة، إذ قد ينهض بمجرد وجود معلومات مضللة بالغة الإيذاء والتهجم من منظور الشخص العادي.

4- إن "الإعلان المستهدف" هو ذلك الإعلان الذي يعتمد على البيانات الشخصية للمستخدم؛ مما يضحى معه هذا الأخير -فضلاً عن استفادته- هدف له، وبياناته مجرد وسيلة لإدارة الحملات الإعلانية. كما أن الإعلان المستهدف هو إعلان شخصي، بينما "التسويق المباشر" -وفقاً لوسائله وأهدافه- ليس كذلك في جميع الأحوال، كما في حالة التسويق عن طريق الرسائل البريدية. ولتحقيق "الرضاء المسبق لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وفق مبدأ: "قبول الاشتراك" (l'opt-in)؛ في مواجهة الإعلانات يجب أن يكون رضاء المستخدم: "حراً ومحدداً ومتبصراً".

5- "الحق في التخفي الرقمي" مقيد بمقتضيات النظام العام وحقوق وحرريات الغير، وله ارتباط قوي بالتشفير الإلكتروني. ويتحدد مضمون "الحق في الدخول في طي النسيان الرقمي" بالتسليم للمستخدم بحق تعديل بياناته الشخصية أو إزالتها، وكذا التحقق من شمول هذه العملية للبيانات المخزنة في محركات البحث. وتكريس الحق في الخصوصية الرقمية متوقف على تطوير "الهوية الرقمية".

6- ذهب القضاء الأوروبي عموماً، والفرنسي خصوصاً؛ إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تستفيد من "نظام المسؤولية المطبق على مستضيفي البيانات"؛ بالنظر لانعدام دورهم الفاعل في اختيار المحتوى. وفي الولايات المتحدة الأمريكية، تستفيد مواقع التواصل الاجتماعي من الحماية بموجب مبدأ: "استثناء الفضاء السيبراني من القواعد التقليدية، كون هذا الأخير: "خاص، وفريد، ومختلف"، مقارنة بالفضاء التقليدي أو العيني. كما يرى بعض الفقه إلى أنه تقوم "المسؤولية الفردية" لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي؛ بالنظر إلى أنها تملك "السيطرة الفعلية" على معالجة البيانات وتحديد وسائلها والغرض منها. بينما يرى آخرون قيام "المسؤولية المشتركة"، باعتبار أن دور موقع التواصل الاجتماعي يقتصر على إتاحة وسائل البيانات، دون تحديد غاياتها التي تكون بيد المستخدم.

- 7- المشرع والقضاء الفرنسيين ميزا بين "مورد المعلومة" و"الوسيط الفني"؛ الذي لا يكون مسؤولاً إلا في حالة علمه بالاحتوى المعلوماتي غير المشروع. كما يكون المستخدم في حكم "مستضيف البيانات" بالنسبة للتعليقات التي يتلقاها على صفحته عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 8- تعظم المسؤولية القانونية للمستخدم عن المعلومات الخاطئة حال بثها للجمهور مقارنة بما لو أرسلها في شكل رسالة خاصة. كما أن "الخدمات المجانية" لا تؤدي إلى قيام مسؤولية مؤديها إلا بصفة استثنائية.
- اقتراحات الباحث:** بناء على كل ما سلف بيانه، سنورد التوصيات والاقتراحات التالية:
- 1- باعتبار المستخدم هو الضمانة الأهم في تكريس الحق في الخصوصية؛ نوصي كل مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي بضرورة مراعاة الضوابط اللازمة لحفظ خصوصية بياناته ومعلوماته الشخصية؛
- 2- يجب تحقيق التوازن بين مقتضيات "حماية الحق في الصورة"، ومتطلبات "الحق في الإعلام"؛
- 3- لكي يتحقق "رضاء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي"؛ نقترح على وسائل التواصل الاجتماعي الإشارة بوضوح إلى أن البيانات الشخصية الموجودة على الموقع قد تستخدم لأغراض التسويق الإعلاني؛
- 4- ضرورة الاعتراف بـ "حق الإنسان في التخفي الرقمي"، بدل تغطيته بـ "مبدأ الحق في احترام الحياة الخاصة للفرد"؛
- 5- ضرورة تطوير أنظمة التشفير الإلكتروني لتكريس الحق في التخفي الرقمي؛
- 6- على منصات التواصل الاجتماعي تفعيل مضمون "الحق في الدخول في طبي النسيان الرقمي" وفق أطر الفضاء الإلكتروني. خاصة وأن سياسة "فيس بوك" (Facebook) مثلاً لا تتيح خاصية الإزالة الكلية لبيانات المستخدم؛
- 7- على المشرع الجزائري الاعتراف بـ "الحق في الدخول في طبي النسيان الرقمي" على غرار ما قام به المشرع الفرنسي وفق المادة 40 الفقرة الأولى من قانون المعلوماتية والحريات؛
- 8- لتكريس "الحق في الخصوصية" لابد من تفعيل "الهوية الرقمية"، وذلك بالاستعانة بأدوات المجتمع الحقيقي (العيني) ضمن أطر المجتمع الرقمي؛
- 9- ضرورة تكريس مبدأ "استثناء الفضاء السيبراني من القواعد التقليدية" لتفرد الفضاء الرقمي عن الفضاء العيني.
- 10- على المشرع الجزائري إصدار قانون خاص بـ "مقدمي الخدمة الوسيطة عبر الإنترنت" بهدف ضبط المحتويات المعلوماتية التي تبث عبر الشبكة؛
- 11- لابد من تكريس حماية قانونية قصوى لمن يقدم "خدمات مجانية" عبر الشبكة؛ لتحفيزهم على تغذية الشبكة المعلوماتية بما ينفع الفرد والمجتمع؛
- 12- لتكريس "حرية التعبير وتشجيع الابتكار"، نوصي بضرورة عدم التطرف في ترتيب المسؤولية على وسائل التواصل الاجتماعي، فالمسؤولية تقع على المستخدم لا على الوسيلة ذاتها إلا في حدود ضيقة.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً. - باللغة العربية:

I. - قائمة النصوص القانونية:

قانون رقم 09-04 ممضي في 05 أوت 2009، يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها، الجريدة الرسمية عدد 47 مؤرخة في 16 أوت 2009، ص.05.

II. - قائمة الكتب:

- 1-إلياس ناصيف، العقود الدولية: العقد الالكتروني في القانون المقارن، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط.01؛
- 2-جميل عبد الباقي الصغير، الانترنت والقانون الجنائي: الأحكام الموضوعية للجرائم المتعلقة بالانترنت، ط.1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002؛
- 3-حمود إبراهيم غازي، الحماية الجنائية للخصوصية والتجارة الإلكترونية، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014؛
- 4-يونس صلاح الدين، المسؤولية المدنية الناجمة عن التعدي على الحق في الخصوصية في القانون الانكليزي، دراسة تحليلية مقارنة بالقانون العراقي، كلية القانون والعلاقات الدولية، جامعة جيهان الخاصة؛
- 5-محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، ط.01، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007؛
- 6-نبيل فزيح فرج، الحماية الجنائية للحق في الصورة في القانون المصري، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، 2015؛
- 7-عايد رجا الخلايلة، المسؤولية التقصيرية الالكترونية "المسؤولية الناشئة عن إساءة استخدام أجهزة الحاسوب والانترنت"، ط.01، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009؛
- 8-سمير حامد عبد العزيز الجمال، التعاقد عبر تقنيات الاتصال الحديثة، ط.2، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007؛
- 9-فتحية حواس، حماية المصنفات الرقمية وأسماء النطاقات على شبكة الانترنت، ط.01، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2017؛
- 10-رضا محمد عثمان دسوقي، الموازنة بين حرية الصحافة وحرمة الحياة الخاصة، مؤسسة الوحدة الاقتصادية، مصر، 2011؛
- 11-شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008.

III. - رسائل الدكتوراه والماجستير:

- 1-عاقلي فضيلة، الحماية القانونية للحق في حرمة الحياة الخاصة، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2012؛
- 2-علي محمد بن فتح محمد، مواقع التواصل الاجتماعي وأثارها الأخلاقية والقيمية، رسالة ماجستير، قسم الدعوة الثقافية والإسلامية، الجامعة الإسلامية، 2015.

IV. - المقالات:

- 1- بن حيدة محمد، الحماية القانونية لحق الإنسان في صورته، مجلة دراسات قانونية، العدد 12، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر، 2011؛
- 2- مسعودة طلحة، الهوية الرقمية "مأزق الاستخدام والخصوصية"، شعبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، مداخلة مقدمة لأعمال المؤتمر الدولي: "الظاهرة العالمية والاتصالية في ظل البيئة الرقمية"، المحور الثالث: "الممارسة الاتصالية في البيئة الرقمية"، 22-23/10/2012؛
- 3- أشرف جابر، استهداف مستخدمي الإنترنت بالإعلانات التجارية وحماية الحق في الخصوصية، مجلة العلوم الإنسانية، عدد خاص، ديسمبر 2015، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، الجزائر؛
- 4- عباس عبيد شعواط، المسؤولية العقدية لمتعهد الإيواء المعلوماتي: دراسة مقارنة، مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية، جامعة بابل، السنة الثامنة، 2016، العدد 3.
- 5- أروى تقوى، المسؤولية المدنية للمواقع الإلكترونية الإعلامية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 30، 2014، العدد الأول؛
- 6- هوزان عبد المحسن عبد الله، المسؤولية التقصيرية الناجمة عن التعدي على الحياة الخاصة في القانون الفرنسي، مجلة دفاتر السياسة والقانون، المجلد 12، العدد 01، 2020.

V. - مواقع الإنترنت:

- 1- أمينة عادل سليمان؛ وهبة محمد خليفة، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة، دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيس بوك، بحث مقدم إلى الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات، المؤتمر الثالث عشر الأخصائي المكتبات والمعلومات في مصر، 5-7 جويلية 2009، تاريخ الاقتباس: 2021/02/20، متاح على الرابط التالي: <http://.eleaggypt.com/downloads/aminaheba.doc>.
- 2- زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003؛
- 3- توجهات الإنترنت في 2021. إحصائيات ونتائج في الولايات المتحدة والعالم التحديث، تاريخ الاقتباس: 2021/03/25، متاح على الرابط التالي: <https://ar.vpnmentor.com/blog>
- 4- أشرف جابر سيد، وخالد بن عبد الله الشافعي، حماية خصوصية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة انتهاك الخصوصية في موقع فيس بوك "دراسة مقارنة في ضوء النظام السعودي"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، (دون ذكر العدد)، 2013، كلية الحقوق، جامعة حلوان، مصر، ص.14، تاريخ الاقتباس: 2021/03/25، بحث متاح على الرابط التالي: https://opac.cndp.ma/doc_num.php?explnum_id=161

5-الحق في الحياة الخاصة الرقمية: مسألة قانونية أم مسألة حقوقية؟، منظمة الحريات للتواصل بين موظفي قطاع العدل بالمغرب، مواضيع التهيئة للامتحانات المهنية، ص.01، تاريخ النشر: 2018/12/24، تاريخ الاقتباس: 2021/04/15، متاح على الرابط التالي:

<https://alhoriyatmaroc.yoo7.com/t2529-topic-6>

7-الموسوعة الحرة، ويكيبيديا، هوية رقمية، تاريخ النشر: 2011/02/01 الساعة 05:30، تاريخ الاقتباس: 2021/04/20، متاح على الرابط التالي: [/https://ar.wikipedia.org/wiki](https://ar.wikipedia.org/wiki).

8-سميحة ناصر خليف، وسائل التواصل الاجتماعي، تاريخ النشر: 2021/01/03، تاريخ الاقتباس: 2021/02/20، متاح على الرابط التالي: <https://mawdoo3.com>.

9-إسلام نجار، أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، مجموعة أولى، تاريخ النشر: 2020/11/17، تاريخ الاقتباس: 2021/03/25، متاح على الرابط التالي: <https://www.rowadalaamal.com>

ثانيا. - باللغة الأجنبية:

I.- DIRECTIVES ET LOIS ET CODES:

1-Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 *on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such, data*, Official Journal L 281 , 23/11/1995 p. 0031 – 0050;

2-Loi N° 78-17 du 6 janvier 1978 *relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés*, Modifié par Loi N°2004-801 du 6 août 2004 - art. 1 JORF 7 août 2004;

3-Loi N° 86-1067 du 30 Septembre 1986 *Relative à la Liberté de Communication*, Parue au JO du 01 Octobre 1986, Décision du Conseil constitutionnel N° 86-217 du 18 Septembre 1986. Modifié par Loi N°2004-669 du 9 juillet 2004 - art. 109 (V) JORF 10 juillet 2004 en vigueur le 1er août 2004

4-Loi n 575-2004 °du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, texte n⁰2, JORF n 0143°du 22 juin 2004 page 11168.

5-Loi N°2004-669 du 9 juillet 2004 - art. 109 JORF 10 juillet 2004 en vigueur le 1er août 2004.

II.- OUVRAGE GENERAUX ET SPECIAUX:

1-Elodie Weil, *L'exploitation et le protection des données à caractère personnel des utilisateurs sur les réseaux sociaux*, Droit et réseaux sociaux, Laboratoire d'études juridiques et politiques, Lextenso éditions, octobre 2015;

2-CHRISTIANE Féral-Schuhl., *Cyberdroit: Le Droit à L'épreuve de L'internet*, 3° éd., Dunod Dalloz, paris, 2002;

3-FABRICE Mattatia., *Internet et les Réseaux Sociaux, que dit la Loi?*, Eyrolles, 2^{ème} éd., 2016;

4-Jacqueline Pousson Petit, *Le droit à l'anonymat*, in *Mélanges dédiés à Louis Boyer*, Presse de l' Université des sciences sociales de Toulouse, 1996;

5-Jacques Robert et Jean Duffar, *Droit de l'homme et libertés fondamentales*, Paris, Montchrestien, 7ème éd., 1999;

- 6-Linda Edwards, Stanley Edwards, Patricia Kirtely wells, tort law, Fifth edition, DELMAR, 2012;
- 7-Mark lunney and ken Oliphant, Tort law, Text and Materials, Fifth edition, Oxford University Press, 2013;
- 8-Pierre Kayser, Le secret de la vie privée et la jurisprudence civile, in Mélanges Savatier, 1965;
- 9-TRUDEL Pierre., *La Responsabilité des Médias en Ligne*, Faculté de Droit, Université de Montréal, Avril 2010.

III. ARTICLES ET RAPPORTS:

- 1-Conseil d'État, Internet et les réseaux numériques, La documentation française, Paris, 1998;
- 2-Jurisclasseur communication fascicule 4735 Protection des données à caractère personnel-Vie privée et communication électronique de M-P. Fenoll-Trousseau et G. Haas de 2005;
- 3-Alain Richard, La liberté de communication, in La protection des droits fondamentaux, Actes du Colloque organisé à Varsovie par les Facultés de droit de Varsovie et de Poitiers (9-15 mai 1992), Paris, P.U.F., 1993;
- 4-ETIENNE Montero., *Les Responsabilités Liées au Web 2.0*, Revue du Droit des Technologies de L'information, N°32/2008, p.363.
- 5-GAUTER (P.T.), *Le contenu généré par l'utilisateur*, LEGICOM, 2008, I N°41.

IV. SITES INTERNET:

- 1-RICHMOND 4th U.S. Circuit Court of Appeals, USA, 18/9/2013, Bland et al v. Roberts, N°. 12-1671, p.39. Available at :
<http://www.ca4.uscourts.gov/Opinions/Published/121671.pdf>
- 2-EMMANUEL Netter., *La Liberté D'expression sur les Réseaux Sociaux en Droit Français, Droit et Réseaux sociaux*, Laboratoire D'études Juridiques et Politiques, Lextenso éd., Octobre 2015;
- 3-LAURENCE Neuer., *Les agressions sur les réseaux sociaux ne tombent pas dans un puits d'impunité. Leurs auteurs risquent licenciement. amendes et le paiement d'indemnités*, Le Point.fr, Modifié le 07/01/2013 à 12:36, Publié le 07/01/2013 à 11:51, Date de Citation: 16/12/2019, Disponible à:
https://www.lepoint.fr/editos-du-point/laurence-neuer/denigrement-et-insultes-sur-twitter-et-facebook-que-dit-le-droit-07-01-2013-1609294_56.php
- 4-Identité personnelle et identité numérique (fr), jurispedia, Clara.B, Contributions, Date de publication: le 25 juillet 2011 à 18:19, Date de Citation: 16/04/2021, Disponible à:
[http://fr.jurispedia.org/index.php/Identit%C3%A9_personnelle_et_identit%C3%A9_num%C3%A9rique_\(fr\)](http://fr.jurispedia.org/index.php/Identit%C3%A9_personnelle_et_identit%C3%A9_num%C3%A9rique_(fr))
- 5-Qu'est-ce que l'identité numérique ?, Définition de l'identité numérique, Date de publication: le 15/04/2019, Date de Citation: 17/04/2021, Disponible à:
<https://semji.com/fr/guide/quest-ce-que-identite-numerique/>
- 6-MARINE de Montecler., *Le Droit à L'heure des Reseaux Sociaux*, Mémoire de Recherché, HEC Paris, 2011, p.09. Disponible à:

<https://www.lepetitjuriste.fr/wpcontent/uploads/2011/10/droit%20@%201%20heure%20des%20r%c3%a9seaux%20sociaux%20-%20Marine%20de%20Montecler.pdf>

7-Cour de Justice de l'Union Européenne (CJUE), 23 Mars 2012, c-236/08, aff. Google Adwors, Google Ad Words et Contrefaçon de Marque, par Raphaël RAULT, 04 avril 2012. Disponible à : <http://www.brmavocats.com/2012/04/quid-de-la-liceite-du-detournement-de-consommateurs-du-titulaire-dune-marque-par-un-annonceur-a-travers-le-referencement-payant/>

8-SEVANIEN, ANDREW M., *Section 230 of the Communications Decency Act (C.D.A): A "Good Samaritan" Law Without the Requirement of Acting as a "Good Samaritan"*, Journal "UCLA Entertainment Law Review, 21 (1)", ISSN "1939-5523", *Section 230 of the Communications Decency Act*, Publication Date: 01/01/2014, Citation Date: 20/03/2021, Available at:

<https://cloudfront.escholarship.org/dist/prd/content/qt7g87m864/qt7g87m864.pdf>,

9-*Communications Decency Act (CDA)*, also called Title V of the Telecommunications Act of 1996, legislation enacted by the U.S. Congress in 1996. Citation Date: 23/03/2021, Available at:

<https://www.britannica.com/topic/Communications-Decency-Act>;

10-*The Digital Millennium Copyright Act (DMCA)* was signed into law by 1 President Clinton on October 28, 1998. The legislation implements two 1996 World Intellectual Property Organization (WIPO) treaties, Citation Date: 24/03/2021, Available at:<https://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf>

11-CHRISTOPHER F. Spinelli., *Social Media: No 'Friend' of Personal Privacy*, The El on Journal of Under graduate Research in Communications, Vol 1, No 2, Fall 2010;

12-*ACT To Establish a Legal Framework For Information Technology*, Citation Date: 24/03/2021, Available at: <http://legisquebec.gouv.qc.ca/en/ShowDoc/cs/C-1.1>

13-Cour de Cassation Première Chambre Civile Arrêt du 12 Juillet 2012, Disponible à :<https://www.legalis.net/jurisprudences/cour-de-cassation-premiere-chambre-civile-arret-du-12-juillet-2012-3/>;

14-CYNTHIA Wong, JAMES X. Dempsey., *Mapping digital media, THE MEDIA AND LIABILITY FOR CONTENT ON THE INTERNET*, May 2011, p.9, Citation Date: 25/03/2021, Available at:www.mappingdigitalmedia.org, www.soros.org/initiatives/media

15-Sadry PORLON, Date de Citation: 12/12/2019, Disponible à:<https://www.porlon-avocats.com/me-sadry-porlon>

V. JURISPRUDENCES:

1-Cass.Civ2e 6 janvier 1971 , Bull.civ 1971 ,II, n 6; Cass. Civ 2e 14 novembre 1975 ; Cass.civ le 30 mai 2000 , Bull. civI, n.167.

2-Cass. 2e civ., 30 juin 2004, n° 02-19.599.

3-Cass. 2e civ., 4 nov. 2004, n° 03- 15.397.

4-CA Paris 16 septembre 2009 Jurisdata N°2009-016552;

- 5-TGI Paris, 13/4/2010, n 10/53340, H. Giraud c/Facebook, Légipresse 2010, N° 272, RLDI 2010/61, N° 2019;
- 6- TGI Paris 20 avril 2010, RLDI 2010/61 N°2019.
- 7-Cassation, 1^{ère} Chambre civile, 17/2/2011, 3 arrêts, M.O.X./Sté Bloobox.net N° 09-13.202, sté Nord-Ouest/ c. Daily motion n 09-67.896, Société Agence des Médias Numériques/ M. K. X. N° 09-15.857;
- 8-Cassation Commerciale, 12/7/2012, 3 Arrêts, Société Google/ A Rau et Autres. Date de Citation : 25/03/2021, Disponible à : <http://www.legalis.net>
- 9-Cour de justice de l'Union européenne, 13/5/2014, Google Spain c. AEPD/ Mario Costeja Gonzalez, affaire C-131/12, D.20141092.

¹ أمينة عادل سليمان؛ وهبة محمد خليفة، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الإحصائي والمكتبة، دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيس بوك، بحث مقدم إلى الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات، المؤتمر الثالث عشر الإحصائي المكتبات والمعلومات في مصر، 5-7 جويلية 2009، تاريخ الاقتباس:

<http://eleagypt.com/downloads/aminaheba.doc>. متاح على الرابط التالي: 2021/02/20

² زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص.23.

³ توجهات الإنترنت في 2021. إحصائيات ونتائج في الولايات المتحدة والعالم التحديث، تاريخ الاقتباس: 2021/03/25، متاح على الرابط التالي:

<https://ar.vpnmentor.com/blog>

⁴ مقتبس من، زاهر راضي، المرجع السابق، ص.23.

⁵ علي محمد بن فتح محمد، مواقع التواصل الاجتماعي وأثارها الأخلاقية والقيمية، رسالة ماجستير، قسم الدعوة الثقافية والإسلامية، الجامعة الإسلامية،

2015، ص.24؛ متاح على الرابط التالي: <http://faculty.mu.edu.sa/download.php?fid=109.69>

⁶ تتمثل تطبيقات (wep 2,0) ذلك فيما يقوم به بضعة من وسطاء الشبكة يميزون عن غيرهم من المتعاملين الذين تم ضبط نشاطهم قانونا، من عدة أوجه

أساسية، نشاطهم من ناحية يتعدى كونه يقتصر على تقديم خدمة الإيواء ليشمل توريد المعطيات وبثها من خلال الشبكة، مقتبس من،

ETIENNE Montero., *Les Responsabilités Liées au Web 2.0*, Revue du Droit des Technologies de L'information, N°32/2008, p.363.

⁷ مقتبس من، علي محمد بن فتح محمد، المرجع السابق، ص.24 وما بعدها.

⁸ Loi n 575-2004 °du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, texte n °2, JORF n 0143°du 22 juin 2004 page 11168.

⁹ مرسوم بقانون 5 لسنة 2012، بشأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات، الجريدة الرسمية العدد 540 ملحق السنة الثانية والأربعون، بتاريخ 26-8-2012.

¹⁰ المادة الأولى من القانون الإماراتي رقم 05، المرجع السابق.

¹¹ أشار إليه، سميحة ناصر خليف، وسائل التواصل الاجتماعي، تاريخ النشر: 2021/01/03، تاريخ الاقتباس: 2021/02/20، متاح على الرابط التالي:

<https://mawdoo3.com>

¹² أشار إليه، إسلام نجار، أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، مجموعة أولى، تاريخ النشر: 2020/11/17، تاريخ الاقتباس: 2021/03/25، متاح على

الرابط التالي: <https://www.rowadalaamal.com>

¹³ أشار إليه، سميحة ناصر خليف، وسائل التواصل الاجتماعي، المرجع السابق.

¹⁴ مقتبس من، هوزان عبد المحسن عبد الله، المسؤولية التقصيرية الناجمة عن التعدي على الحياة الخاصة في القانون الفرنسي، مجلة دفاتر السياسة والقانون،

المجلد 12، العدد 01، 2020، ص.ص.16-38، ص.18.

¹⁵ Cass. 2e civ., 4 nov. 2004, n° 03- 15.397.

¹⁶ Cass. 2e civ., 30 juin 2004, n° 02-19.599.

¹⁷ مقتبس من، هوزان عبد المحسن عبد الله، المرجع السابق، ص.35.

¹⁸ Conseil d'État, Internet et les réseaux numériques, La documentation française, Paris, 1998, p.47.

¹⁹ Cité par, Dictionnaire Le Robert, V° " Anonymat " et " Anonyme".

²⁰ الحق في الحياة الخاصة الرقمية: مسألة قانونية أم مسألة حقوقية؟، منظمة الحريات للتواصل بين موظفي قطاع العدل بالمغرب، مواضيع التهيئة للامتحانات المهنية، ص.01، تاريخ النشر: 2018/12/24، تاريخ الاقتباس: 2021/04/15، متاح على الرابط التالي:

<https://alhoriyatmaroc.yoo7.com/t2529-topic>

²¹ Sur cette notion.v, Pierre Kayser, Le secret de la vie privée et la jurisprudence civile, in Mélanges Savatier, 1965, p.406.

²² Sur cette notion.v, Jacqueline Pousson Petit, Le droit à l'anonymat, in Mélanges dédiés à Louis Boyer, Presse de l' Université des sciences sociales de Toulouse, 1996, p.595 s.

²³ En ce sens, v.Sophia Koukoulis-Spiliotopoulos, De Biarritz à Nice : le projet de Charte des droits fondamentaux est-il bien articulé avec le droit de l'Union ?, Gaz. Pal. 29-31 octobre 2000, p.18 s.

²⁴ Sur ce point, v. Alain Richard, La liberté de communication, in La protection des droits fondamentaux, Actes du Colloque organisé à Varsovie par les Facultés de droit de Varsovie et de Poitiers (9-15 mai 1992), Paris, P.U.F., 1993, p.146 s.

²⁵ Jacques Robert et Jean Duffar, Droit de l'homme et libertés fondamentales, Paris, Montchrestien, 7ème éd., 1999, v. p.429.

²⁶ Cité par, Jurisclasseur communication fascicule 4735 Protection des données à caractère personnel- Vie privée et communication électronique de M-P. Fenoll-Trousseau et G. Haas de 2005, p.37.

²⁷ l'article 40 alinéa 1 : « Toute personne physique justifiant de son identité peut exiger du responsable d'un traitement que soient, selon les cas,rectifiées, complétées, mises à jour, verrouillées ou effacées les données à caractère personnel la concernant, qui sont inexactes, incomplètes, équivoques, périmées, ou dont la collecte, l'utilisation, la communication ou la conservation est interdite ».

²⁸ Cour de justice de l'Union européenne, 13/5/2014, Google Spain c. AEPD/ Mario Costeja Gonzalez, affaire C-131/12, D.20141092.

²⁹ Elodie Weil, L'exploitation et le protection des données à caractère personnel des utilisateurs sur les réseaux sociaux, Droit et réseaux sociaux, Laboratoire d'études juridiques et politiques, Lextenso éditions, octobre 2015, p.132.

³⁰ Identité personnelle et identité numérique (fr), jurispedia, Clara.B, Contributions, Date de publication: le 25 juillet 2011 à 18:19, Date de Citation: 16/04/2021, Disponible à:

[http://fr.jurispedia.org/index.php/Identit%C3%A9_personnelle_et_identit%C3%A9_num%C3%A9rique_\(fr\)](http://fr.jurispedia.org/index.php/Identit%C3%A9_personnelle_et_identit%C3%A9_num%C3%A9rique_(fr))

³¹ Cité par, Qu'est-ce que l'identité numérique ?, Définition de l'identité numérique, Date de publication: le 15/04/2019, Date de Citation: 17/04/2021, Disponible à:

<https://semji.com/fr/guide/quest-ce-que-identite-numerique/>

³² Idem.

³³ الموسوعة الحرة، ويكيبيديا، هوية رقمية، تاريخ النشر: 2011/02/01 الساعة 05:30، تاريخ الاقتباس: 2021/04/20، متاح على الرابط التالي: [/https://ar.wikipedia.org/wiki.](https://ar.wikipedia.org/wiki/)

³⁴ مسعودة طلحة، الهوية الرقمية "مأزق الاستخدام والخصوصية"، شعبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، مداخلة مقدمة لأعمال المؤتمر الدولي: "الظاهرة العالمية والاتصالية في ظل البيئة الرقمية"، المحور الثالث: "الممارسة الاتصالية في البيئة الرقمية"، 22-23/10/2012، ص.ص.11-12.

³⁵ مقتبس من، حمود إبراهيم غازي، الحماية الجنائية للخصوصية والتجارة الإلكترونية، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014، ص.272.

³⁶ أشار إليه، يونس صلاح الدين، المسؤولية المدنية الناجمة عن التعدي على الحق في الخصوصية في القانون الانكليزي، دراسة تحليلية مقارنة بالقانون العراقي، كلية القانون والعلاقات الدولية، جامعة جيهان الخاصة، ص.ص.07-08.

³⁷ أشار إليه، يونس صلاح الدين، المرجع السابق، ص.09.

³⁸ Cité par, Linda Edwards, Stanley Edwards, Patricia Kirtely wells, tort law, Fifth edition, DELMAR, 2012, P.401.

نقلا عن، يونس صلاح الدين، المرجع السابق، ص.10.

³⁹ Cité par, Mark lunney and ken Oliphant, Tort law, Text and Materials, Fifth edition, Oxford University Press, 2013, p.782.

نقلا عن، يونس صلاح الدين، المسؤولية المدنية الناجمة عن التعدي على الحق في الخصوصية في القانون الانكليزي، دراسة تحليلية مقارنة بالقانون العراقي، كلية القانون والعلاقات الدولية، جامعة جيهان الخاصة، ص.07.

⁴⁰ نبيل فزيح فرج، الحماية الجنائية للحق في الصورة في القانون المصري، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، 2015، ص.65.

⁴¹ مقتبس من، رضا محمد عثمان دسوقي، الموازنة بين حرية الصحافة وحرمة الحياة الخاصة، مؤسسة الوحدة الاقتصادية، مصر، 2011، ص.739.

⁴² مقتبس من، نبيل فزيح فرج، المرجع السابق، ص.65.

⁴³ أشار إليه، بن حيدة محمد، الحماية القانونية لحق الإنسان في صورته، مجلة دراسات قانونية، العدد 12، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر، 2011، ص.50.

⁴⁴ أشار إليه، عاقل فاضلة، الحماية القانونية للحق في حرمة الحياة الخاصة، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2012، ص.262.

⁴⁵ المرجع نفسه، ص.269.

⁴⁶ أشار إليه، حيدة محمد، المرجع السابق، ص.51.

⁴⁷ مقتبس من، شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008، ص.173.

⁴⁸ أشرف جابر، استهداف مستخدمي الإنترنت بالإعلانات التجارية وحماية الحق في الخصوصية، مجلة العلوم الإنسانية، عدد خاص، ص.09-46، ديسمبر 2015، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، الجزائر، ص.10.

⁴⁹ أشرف جابر، المرجع نفسه، ص.11.

⁵⁰ أشرف جابر سيد، وخالد بن عبد الله الشافي، حماية خصوصية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة انتهاك الخصوصية في موقع فيس بوك " دراسة مقارنة في ضوء النظام السعودي"، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، (دون ذكر العدد)، 2013، كلية الحقوق، جامعة حلوان، مصر، ص.14.

تاريخ الاقتباس: 2021/03/25، بحث متاح على الرابط التالي: https://opac.cndp.ma/doc_num.php?explnum_id=161

⁵¹ نفس المرجع، ص.28-29.

⁵² Cass.Civ2e 6 janvier 1971 , Bull.civ 1971 ,II, n 6; Cass. Civ 2e 14 novembre 1975 ; Cass.civ le 30 mai 2000 , Bull. civI, n.167.

⁵³ سمير حامد عبد العزيز الجمال، التعاقد عبر تقنيات الاتصال الحديثة، ط.2، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص.305.

⁵⁴ Sadry PORLON, Date de Citation: 12/12/2019, Disponible à: <https://www.porlon-avocats.com/me-sadry-porlon>

Loi N° 2004-575 du 21 juin 2004, Op.Cit.

⁵⁵ أروى تقوى، المسؤولية المدنية للمواقع الإلكترونية الإعلامية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 30، 2014، العدد الأول، ص.458.

⁵⁷ قانون رقم 09-04 ماضي في 05 أوت 2009، يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها، الجريدة الرسمية عدد 47 مؤرخة في 16 أوت 2009، ص.05.

⁵⁸ Cité par, MARINE de Montecler., *Le Droit à L'heure des Reseaux Sociaux*, Mémoire de Recherché, HEC Paris, 2011, p.09. Disponible à:

<https://www.lepetitjuriste.fr/wpcontent/uploads/2011/10/droit%20@%201%20heure%20des%20r%c3%a9seaux%20sociaux%20-%20Marine%20de%20Montecler.pdf>

⁵⁹ Cour de Justice de l'Union Européenne (CJUE), 23 Mars 2012, c-236/08, aff. Google Adwors, Google Ad Words et Contrefaçon de Marque, par Raphaël RAULT, 04 avril 2012. Disponible à : <http://www.brmavocats.com/2012/04/quid-de-la-liceite-du-detournement-de-consommateurs-du-titulaire-dune-marque-par-un-annonceur-a-travers-le-referencement-payant/>

⁶⁰ TGI Paris 20 avril 2010, RLDI 2010/61 N°2019.

⁶¹ CA Paris 16 septembre 2009 Jurisdata N°2009-016552.

⁶² Cassation Commerciale, 12/7/2012, 3 Arrêts, Société Google/ A Rau et Autres. Date de Citation : 25/03/2021, Disponible à : <http://www.legalis.net>

⁶³ Cassation, 1^{ère} Chambre civile, 17/2/2011, 3 arrêts, M.O.X./Sté Bloobox.net N° 09-13.202, sté Nord-Ouest/ c. Daily motion n 09-67.896, Société Agence des Médias Numériques/ M. K. X. N° 09-15.857.

- ⁶⁴ Cité par, SEVANIAN, ANDREW M., *Section 230 of the Communications Decency Act (C.D.A): A "Good Samaritan" Law Without the Requirement of Acting as a "Good Samaritan"*, Journal "UCLA Entertainment Law Review, 21 (1)", ISSN "1939-5523", *Section 230 of the Communications Decency Act*, Publication Date: 01/01/2014, Citation Date: 20/03/2021, Available at: <https://cloudfront.escholarship.org/dist/prd/content/qt7g87m864/qt7g87m864.pdf>,
- ⁶⁵ *Communications Decency Act (CDA)*, also called Title V of the Telecommunications Act of 1996, legislation enacted by the U.S. Congress in 1996. Citation Date: 23/03/2021, Available at: <https://www.britannica.com/topic/Communications-Decency-Act>;
- ⁶⁶ *The Digital Millennium Copyright Act (DMCA)* was signed into law by 1 President Clinton on October 28, 1998. The legislation implements two 1996 World Intellectual Property Organization (WIPO) treaties, Citation Date: 24/03/2021, Available at: <https://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf>
- ⁶⁷ Cité par, CHRISTOPHER F. Spinelli., *Social Media: No 'Friend' of Personal Privacy*, The El on Journal of Under graduate Research in Communications, Vol 1, No 2, Fall 2010, p.60.
- ⁶⁸ *ACT To Establish a Legal Framework For Information Technology*, Citation Date: 24/03/2021, Available at: <http://legisquebec.gouv.qc.ca/en/ShowDoc/cs/C-1.1>
- ⁶⁹ القاضي المنفرد الجزائري، كسروان، لبنان، الحكم الصادر بتاريخ 19 سبتمبر 2012، مجلة العدل، 2013، عدد 1، ص. 512.
- ⁷⁰ أشار إلى ذلك، أشرف جابر سيد، وخالد بن عبد الله الشافعي، المرجع السابق، ص. 09.
- ⁷¹ Loi N° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, Modifié par Loi N°2004-801 du 6 août 2004 - art. 1 JORF 7 août 2004.
- ⁷² Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such, data, Official Journal L 281 , 23/11/1995 p. 0031 – 0050, Available at: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31995L0046:en:HTML>
- ⁷³ Cited by, CYNTHIA Wong, JAMES X. Dempsey., *Mapping digital media, THE MEDIA AND LIABILITY FOR CONTENT ON THE INTERNET*, May 2011, p.9, Citation Date: 25/03/2021, Available at: www.mappingdigitalmedia.org, www.soros.org/initiatives/media
- ⁷⁴ أشار إليه، أشرف جابر سيد؛ وخالد بن عبد الله الشافعي، حماية خصوصية مستخدمي مواقع التواصل...، المرجع السابق، ص. 9.
- ⁷⁵ CNIL: *La Commission Nationale de L'informatique et des Libertés*
- ⁷⁶ Loi N° 86-1067 du 30 Septembre 1986 Relative à la Liberté de Communication, Parue au JO du 01 Octobre 1986, Décision du Conseil constitutionnel N° 86-217 du 18 Septembre 1986. Modifié par Loi N°2004-669 du 9 juillet 2004 - art. 109 (V) JORF 10 juillet 2004 en vigueur le 1er août 2004, Disponible à: <https://www.alain-bensoussan.com/wp-content/uploads/10195384.pdf>
- ⁷⁷ Article 2-1: «On entend par communications électroniques les émissions, transmissions ou réceptions de signes, de signaux, d'écrits, d'images ou de sons, par voie électromagnétique». Loi N° 86-1067 du 30 Septembre 1986.
- ⁷⁸ مقتبس من، محمد حسين منصور، المسؤولية الالكترونية، ط. 01، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص. 169-170.
- ⁷⁹ إلياس ناصيف، العقود الدولية: العقد الالكتروني في القانون المقارن، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط. 01، 2009، ص. 270.
- ⁸⁰ محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص. 222.
- ⁸¹ V. Par ex., Cour de Cassation Première Chambre Civile Arrêt du 12 Juillet 2012, Disponible à : <https://www.legalis.net/jurisprudences/cour-de-cassation-premiere-chambre-civile-arret-du-12-juillet-2012-3>.
- ⁸² Cité par, TRUDEL Pierre., *La Responsabilité des Médias en Ligne, Faculté de Droit*, Université de Montréal, Avril 2010, p.05.
- ⁸³ محمد حسين عبد الظاهر، المرجع السابق، ص. 21-22.
- ⁸⁴ المرجع نفسه، ص. 23.
- ⁸⁵ TGI Paris, 13/4/2010, n 10/53340, H. Giraud c/Facebook, Légipresse 2010, N° 272, RLDI 2010/61, N° 2019.
- ⁸⁶ أشار إليه، محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص. 221.
- ⁸⁷ محمد عبد الظاهر حسين، مرجع سبق، ذكره، ص. 43.

⁸⁸ Cf. CHRISTIANE Féral-Schuhl., *Cyberdroit: Le Droit à L'épreuve de L'internet*, 3^e éd., Dunod Dalloz, paris, 2002, p.129.

⁸⁹ أروى تقوى، المرجع السابق، ص.451.

⁹⁰ أشار إليه، محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص.ص.220-221.

⁹¹ مقتبس من، جميل عبد الباقي الصغير، *الانترنت والقانون الجنائي: الأحكام الموضوعية للجرائم المتعلقة بالانترنت*، ط.1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002، ص.165.

⁹² Cité par, GAUTER (P.T.), *Le contenu généré par l'utilisateur*, LEGICOM, 2008, I N°41, p.08.

⁹³ مقتبس من، عباس عبيد شعواط، *المسؤولية العقدية لمعهد الإيواء المعلوماتي: دراسة مقارنة*، مجلة المحقق الحلبي للعلوم القانونية والسياسية، جامعة بابل، السنة الثامنة، 2016، العدد 3، ص.180.

⁹⁴ محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص.198.

⁹⁵ فتحية حواس، *حماية المصنفات الرقمية وأسماء النطاقات على شبكة الانترنت*، ط.01، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2017، ص.147.

⁹⁶ Adapted by, FABRICE Mattatia., *Internet et les Réseaux Sociaux, que dit la Loi?* Eyrolles, 2^{ème} éd., 2016, p.p.43-44.

⁹⁷ Adapted by, RICHMOND 4th U.S. Circuit Court of Appeals, USA, 18/9/2013, Bland et al v. Roberts, N°. 12-1671, p.39. Available at: <http://www.ca4.uscourts.gov/Opinions/Published/121671.pdf>

⁹⁸ Cf. EMMANUEL Netter., *La Liberté D'expression sur les Réseaux Sociaux en Droit Français, Droit et Réseaux sociaux*, Laboratoire D'études Juridiques et Politiques, Lextenso éd., Octobre 2015, p.p.50-51.

⁹⁹ محمد حسين منصور، المرجع السابق، ص.199.

¹⁰⁰ حسين محمد عبد الظاهر، المرجع السابق، ص.19.

¹⁰¹ Cf. LAURENCE Neuer., *Les agressions sur les réseaux sociaux ne tombent pas dans un puits d'impunité. Leurs auteurs risquent licenciement. amendes et le paiement d'indemnités*, Le Point.fr, Modifié le 07/01/2013 à 12:36, Publié le 07/01/2013 à 11:51, Date de Citation: 16/12/2019, Disponible à: https://www.lepoint.fr/editos-du-point/laurence-neuer/denigrement-et-insultes-sur-twitter-et-facebook-que-dit-le-droit-07-01-2013-1609294_56.php

¹⁰² قريب من هذا المعنى، عايد رجا الخلايلة، *المسؤولية التقصيرية الالكترونية "المسؤولية الناشئة عن إساءة استخدام أجهزة الحاسوب والانترنت"*، ط.01،

دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص.311.