

جامعة البحرين

قسم القانون الخاص

كلية الحقوق



"المركز القانوني لصانع المحتوى الإلكتروني في القانون البحريني - دراسة مقارنة"

أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة (الماجستير) في (القانون الخاص)

إعداد

عبد الله خالد المخايطة

الرقم الجامعي: 20190249

إشراف

الدكتور عبد العزيز حسن صالح

أستاذ القانون المدني

وفلسفة القانون المساعد

كلية الحقوق جامعة البحرين

مملكة البحرين

ديسمبر 2024م

جامعة البحرين

قسم القانون الخاص

كلية الحقوق



"المركز القانوني لصانع المحتوى الإلكتروني في القانون البحريني - دراسة مقارنة"

أطروحة مقدمة كجزء من متطلبات الحصول على درجة (الماجستير) في (القانون الخاص)

إعداد

عبد الله خالد المخايطة

الرقم الجامعي: 20190249

إشراف

الدكتور عبد العزيز حسن صالح

أستاذ القانون المدني

وفلسفة القانون المساعد

كلية الحقوق جامعة البحرين

مملكة البحرين

ديسمبر 2024م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَنَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِّكُلِّ شَيْءٍ وَهُدًى وَرَحْمَةً وَبُشْرَىٰ لِلْمُسْلِمِينَ﴾

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(سورة النحل - الآية 89)

ملخص الأطروحة

أصبح المحتوى الإلكتروني وصناعه أحد أهم مكونات الفضاء الإلكتروني في عصر الاقتصاد المعرفي، حيث يمكن للأفراد والشركات والحكومات إنتاج المحتوى وتداوله بشكل سريع وبسهولة، مما يتيح الوصول إلى المعلومات بشكل أسرع وأسهل، كما يساعد على توسيع رقعة الإنتاج والتسويق والتواصل الاجتماعي، مما يساهم في نشر الفكر والثقافة وتعزيز العلاقات الاجتماعية والتجارية وغيرها من العلاقات.

وفي الوقت الذي يتسارع فيه العالم نحو اعتماد البيئة الإلكترونية كعالم مواز للعالم الحقيقي وذلك تبعاً لما وجد الإنسان من خلاله ضالته لتسريع الحياة ووسائلها، إلا أن هذا المحتوى الإلكتروني يشتمل على العديد من المخاطر، ذلك أن المحتوى الإلكتروني وإن كان يساهم في نشر معلومات في سياقات محددة، عن طريق وسائط الإعلام الرقمي، ويمكنه التعبير من خلال الكلام أو الفيديو أو الصورة أو الكتابة عن جميع ما يريد، إلا أن هذا الامتداد الإلكتروني أحدث إشكاليات متعددة نظراً لما قد يحتوي فيه على ما يخالف قيم المجتمع وأخلاقياته بحيث يصعب الوقوف أمامه.

ومن هنا ظهرت الحاجة الماسة إلى وجود تنظيم قانوني ينظم عمل صناع المحتوى الإلكتروني ومحتوهم الإلكتروني بحيث يحافظ فيه على المبتكرات وما تنتجه العقول من أعمال إبداعية، ويحافظ فيه على خصوصية الإنسان ويضمن له حرية التعبير، ويبين حدود مسؤولية صناع المحتوى الإلكتروني.

وعليه جاءت هذه الأطروحة بعنوان "المركز القانوني لصانع المحتوى الإلكتروني في القانون البحريني - دراسة مقارنة"، وتقوم هذه الدراسة على المنهج التحليلي والمنهج المقارن، وقد تم تقسيم هذه الأطروحة إلى مبحث تمهيدي وفصلين، حيث تناول المبحث التمهيدي مفهوم صناع المحتوى الإلكتروني وتمييزهم عن غيرهم، وتناول الفصل الأول طبيعة عمل صانع المحتوى الإلكتروني وعلاقته بالمنصة الرقمية، أما الفصل الثاني فقد تناول الأحكام القانونية التي تحكم عمل صانع المحتوى الإلكتروني.

وأخيراً تضمنت هذه الأطروحة خاتمة حوت على أهم النتائج التي توصلت إليها، كما وحت على أهم التوصيات المقترحة في سبيل بيان وتحديد المركز القانوني لصانع المحتوى الإلكتروني.

الإهداء

- إلى....

- إلى....

أهديكم هذا العمل.

الباحث

شكر وتقدير

لابد لي وأنا أخطو خطواتي الأخيرة في مرحلة الماجستير من وقفة أعود بها إلى أوقات قضيتها في رحاب الجامعة مع أساتذتي الكرام الذين قدموا لي الكثير، باذلين بذلك جهوداً كبيرة في بناء جيل الغد لتبعت الأمة من جديد.

وقبل أن أمضي أتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة، إلى الذين مهدوا لي طريق العلم والمعرفة، إلى جميع أساتذتي الأفاضل في كلية الحقوق، وأخص بالتقدير والشكر **لأستاذي الدكتور عبد العزيز حسن صالح أستاذ القانون الخاص المساعد** وذلك لتفضله بقبول الإشراف على هذه الأطروحة، ولما علمني به من تفاؤل ومضي إلى الأمام من خلال توجيهاته السديدة.

وكذلك أشكر كل من ساعدني على الوصول إلى هذه المرحلة وقدم لي العون ومد لي يد المساعدة وأخص بالذكر:, الذين كانوا عوناً لي ونوراً يضيء الظلمة التي كانت تقف أحياناً في طريقي.

ولا يفوتني في هذا المقام أن أتقدم أيضاً بالشكر والتقدير إلى من زرعوا التفاؤل في دربي وقدموا لي الأفكار والمعلومات المساعدات والتسهيلات، ربما دون أن يشعروا بدورهم بذلك فلهم مني كل الشكر والتقدير، وأخص منهم:

كما أتقدم بشكري الجزيل إلى الأساتذة الأفاضل في جامعة البحرين رئاسة وكليات وأقسام ومكتبة، على إسنادهم لي طوال مدة بحثي لما قدموه من عون لي خلال مرحلة إعداد الأطروحة، فلهم في النفس منزلة وإن لم يسعف المقام لذكرهم، فهم أهل للفضل والخير والشكر.

الباحث

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
ب	آية قرآنية
ج	صفحة الاعتماد من قبل لجنة التحكيم
د	ملخص الأطروحة
هـ	الإهداء
و	الشكر والتقدير
1	المقدمة
8	المبحث التمهيدي: مفهوم صُناع المحتوى الإلكتروني وتمييزهم عن غيرهم
9	المطلب الأول: المقصود بصناعة المحتوى الإلكتروني ونشأتها
17	المطلب الثاني: تمييز صانع المحتوى الإلكتروني عما يتشابه معه
35	الفصل الأول: طبيعة عمل صانع المحتوى الإلكتروني وعلاقته بالمنصة الرقمية
37	المبحث الأول: طبيعة عمل صانع المحتوى الإلكتروني
37	المطلب الأول: صانع المحتوى الإلكتروني كبائع
41	المطلب الثاني: صانع المحتوى الإلكتروني كناشر للأخبار
46	المطلب الثالث: صانع المحتوى الإلكتروني كمؤلف
51	المبحث الثاني: طبيعة علاقة صانع المحتوى الإلكتروني بالمنصة والجمهور
52	المطلب الأول: طبيعة علاقة صانع المحتوى الإلكتروني بالمنصة الإلكترونية
60	المطلب الثاني: طبيعة علاقة صانع المحتوى الإلكتروني بالجمهور

66	الفصل الثاني: الأحكام القانونية التي تحكم عمل صانع المحتوى الإلكتروني
67	المبحث الأول: حقوق والتزامات صانع المحتوى اتجاه المنصة الرقمية
67	المطلب الأول: حقوق صانع المحتوى الإلكتروني
81	المطلب الثاني: التزامات صانع المحتوى الإلكتروني
93	المبحث الثاني: المسؤولية المدنية عن أعمال صانع المحتوى الإلكتروني
93	المطلب الأول: صور المخالفات المرتكبة من صانع المحتوى الإلكتروني ومسؤوليته المدنية عنها
109	المطلب الثاني: مسؤولية المنصة الرقمية عن أعمال صانع المحتوى الإلكتروني
119	الخاتمة
126	قائمة المراجع
A	الملخص باللغة الإنجليزية

المقدمة

يشهد العالم اليوم تطوراً هائلاً في الكم والسرعة، وقد نال القانون والنظريات التي يستند إليها حظاً من هذا التطور، ولهذا آثار جمة منها ما هو إيجابي ومنها السلبي وبغض النظر عن صفة ذلك الأثر، فإن ذلك يستدعي التزام بين الواقع الحالي والأسس والمعايير التي تحكم القواعد القانونية.

وإن الوقت الرهن فرض العديد من المواضيع المستحدثة التي لا بد من معالجتها من الناحية القانونية، على اعتبار أن القواعد القانونية تنظم المجتمع وتحكم سلوكيات الأفراد، وتبين الحقوق والالتزامات التي تقع على عاتق الأفراد، وفي هذا الصدد فإن هذه الدراسة البحثية تركز على أحد تلك الجوانب من الاختصاص بموضوع المركز القانوني، وذلك للاعتبارات فرضتها التحولات الراهنة، فقد تطورت القواعد القانونية تبعاً للتطور والتقدم التقني؛ مما أوجب البحث عن تحديد المركز القانوني لكل ما هو مستحدث كالشخص المعنوي قبل سنوات، والمركز القانوني للروبوتات والأشياء والآلات وما إلى ذلك.

ولكن الباب يظل مفتوحاً أمام كافة الأضرار المتباينة من حيث الشكل والطبيعة والمصدر حيث إن المجتمع اليوم بات مجتمعاً رقمياً بعد وجود تلك التقنيات الحديثة كجزء من الحياة اليومية وليست مجرد أدوات للعمل، وبالتالي فإن كل تقدم تكنولوجي؛ أي العملية الشاملة التي تقوم على تطبيق العلوم والمعارف وفق نظام معين في العديد من الميادين لتحقيق أغراض لها قيمة عملية في المجتمع، وهي من جهة أخرى: استخدام أمثل للمعارف العلمية، حيث يتم تطبيقها في خدمة الإنسان⁽¹⁾، يرافقه تساؤل هام حول التنظيم القانوني عن الأضرار التي تحدث بسبب هذا التقدم.

ومن أبرز الأمثلة عن التقدم الرقمي⁽²⁾ اليوم وجود فئة تدعى "صانعي المحتوى" على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الإلكترونية الأخرى، وقد ذكر الفقه العديد من تعريفات صناعة

(2) د. إيثار عبد الهادي محمد، إستراتيجية إدارة الأزمات: تأطير مفاهيمي، بحث منشور في مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 17، العدد 64، العراق، 2011م، ص56.

(1) الجدير بالذكر أن الرقمنة: "هي عملية تحويل الجوانب المادية في عمليات الأعمال وتدفقات العمل إلى جوانب رقمية. وعند تمثيل الأشياء غير الرقمية أو المادية في تنسيق رقمي، فهذا يعني أن نظام الكمبيوتر يمكنه استخدام هذه المعلومات". ينظر في ذلك: د. يحيى إبراهيم دهشان، الحماية الجنائية للبيانات في ظل التحول الرقمي، بحث منشور في مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 9، العدد 3، قسم القانون الجنائي، كلية الحقوق، جامعة مدينة السادات، مصر، 2023م، ص14.

المحتوى حيث عرفها بأنها: " صناعة تتم عن طريق مؤسسات في القطاعين العام والخاص تقوم بإنتاج مخرجات الملكية الفكرية من المحتوى المعلوماتي عن طريق الكتاب، المحررين، وهؤلاء يبيعون عملهم للناشرين والموزعين وشركات الإنتاج التي تأخذ الملكية الفكرية الخام وتجهيزها بطرق مختلفة ثم توزعها وتبيعها لمستهلكي المعلومات، كما يوجد جزء من المحتوى المعلوماتي المنتج ليس له علاقة بالإبداع وإنما يهتم بجمع المعلومات مثل القائمين على جمع الأعمال المرجعية وقواعد البيانات والسلاسل الإحصائية"⁽¹⁾.

ومع الازدياد الهائل في عدد صانعي المحتوى فلا بد من بيان الأحكام القانونية الخاصة بهم، حيث إن لكل عمل إطار قانوني لابد من أن ينظمه ويحكمه، كسائر التصرفات الأخرى والمعاملات اليومية بين الأفراد.

وبالاستناد على ما سبق فإن هذه الدراسة تسلط الضوء على موضوع المركز القانوني لصانع المحتوى الإلكتروني، وهذا ما يستدعي التعرف الدقيق على هذه الفئة وتحديد السمات الخاصة التي تميزها عن غيرها من الفئات أو التصرفات الحديثة في المجال الرقمي، مع الإشارة إلى القواعد والأسس القانونية التي سيتم الاستناد عليها لمناقشة المركز القانوني لهذه الفئة موضوع الدراسة، ولا ريب أن بيان المركز القانوني يستدعي النظر إلى جانبين أولهما التكييف القانوني لصانع المحتوى الإلكتروني، وثانيهما طبيعة العلاقة القانونية بين صانع المحتوى والمنصة الرقمية، ومع تحليل هذه العلاقة والوقوف على تكييف القانوني الخاص بها، يمكن التوصل إلى العديد من الحلول الخاصة بالأحكام القانونية لتصرفات صانع المحتوى الإلكتروني.

أهمية الدراسة

تظهر أهمية الدراسة في العديد من النقاط، وهي كالاتي:

- (1) إيجاد الحلول القانونية لأحد الموضوعات المستجدة.
- (2) مناقشة التحديات الخاصة بالمركز القانوني لصانع المحتوى الإلكتروني والقواعد القانونية التي تحكمه.

(1) لبيب شائف محمد، صناعة المحتوى، ورقة بحثية مقدمة في منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس، المركز الوطني للمعلومات، مصر، 2006م، ص5.

- (3) تسليط الضوء على الفراغ التشريعي المتعلق بصانع المحتوى الإلكتروني.
- (4) محاولة الاستناد على القواعد العامة المدنية في تقرير حقوق وواجبات صانع المحتوى الإلكتروني.
- (5) مناقشة إمكانية إضافة قواعد قانونية خاصة تتناسب مع طبيعة عمل صانع المحتوى الإلكتروني.

إشكالية الدراسة

تطرح الدراسة إشكالية رئيسية حول المركز القانوني لصانع المحتوى الإلكتروني، وخصوصاً في ظل غياب تحديد المركز القانوني لهذه الفئة مما يؤثر على تطبيق القواعد العامة على سلوكياته وفي ذات الوقت فإن الازدياد الهائل في عدد صانعي المحتوى يتصادم مع العديد من التحديات القانونية اللازمة للتعامل مع صناع المحتوى الإلكتروني، وخصوصاً في مسألة الحقوق الخاصة بهم وما يلزم لحمايتهم، ويقابل ذلك واجباتهم القانونية.

تساؤلات الدراسة

- إن هذه الدراسة تطرح تساؤل رئيسي مفاده: ما هو المركز القانوني لصانع المحتوى الإلكتروني؟ ويندرج تحت هذا التساؤل العديد من التساؤلات الفرعية وهي كالاتي:
- (1) ما هو المقصود بصانع المحتوى الإلكتروني؟
 - (2) كيف يمكن تمييز صانع المحتوى الإلكتروني عما يتشابه معه؟
 - (3) ما هو الفرق بين صانع المحتوى المكلف بصناعة المحتوى الإلكتروني وصانع المحتوى غير المكلف؟
 - (4) ما هي علاقة صانع المحتوى الإلكتروني بالمنصة الرقمية وما هو التكييف القانوني لعلاقته بالمتابعين؟
 - (5) ماهي الحقوق القانونية اللازمة لحماية صانع المحتوى الإلكتروني؟
 - (6) ماهي صور الانتهاكات التي قد يكون صانع المحتوى الإلكتروني مسؤولاً عنها؟
 - (5) ماهي واجبات صانع المحتوى اتجاه الجمهور؟
 - (7) ماهي واجبات المنصة الرقمية والضمانات القانونية لحقوق جماهير المنصة الرقمية؟

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها الآتي:

- (1) التعرف على مفهوم صانع المحتوى الإلكتروني.
- (2) الوقوف على المركز القانوني لصانع المحتوى الإلكتروني.
- (3) تمييز صانع المحتوى الإلكتروني عما يتشابه معه.
- (4) الوقوف على علاقة صانع المحتوى الإلكتروني بالمنصة الرقمية والتكيف القانوني لعلاقته بالمتابعين.
- (5) بيان حقوق لصانع المحتوى الإلكتروني اتجاه المنصة الرقمية.
- (6) شرح صور الانتهاكات التي قد يكون صانع المحتوى الإلكتروني مسؤولاً عنها.
- (7) تسليط الضوء على تحديات القانونية لتكريس الأحكام الخاصة بصانع المحتوى الإلكتروني.
- (8) بيان واجبات المنصة الإلكترونية والتزاماتها المرتبطة بعمل صانع المحتوى الإلكتروني.

منهج الدراسة

اقتضت طبيعة هذه الدراسة الاعتماد على منهجين: الأول المنهج التحليلي وذلك بتحليل النصوص الواردة بالقانون المدني التي يمكن تطبيقها على عمل صانع المحتوى الإلكتروني، وكذلك المرسوم بقانون رقم (47) لسنة 2002م بشأن تنظيم الصحافة والطباعة والنشر البحريني، والثاني المنهج المقارن والذي تم الاعتماد عليه لمقارنة ذلك مع بعض قوانين الدول العربية ومنها القانون الاتحادي رقم (15) لسنة 1980م في شأن المطبوعات والنشر الإماراتي، والقانون الاتحادي رقم (11) لسنة 2016م في شأن تنظيم واختصاصات المجلس الوطني للإعلام الإماراتي، ونظام المطبوعات والنشر السعودي لسنة 1421هـ وللائحة التنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني السعودية لسنة 1438هـ، ونظام الإعلام المرئي والمسموع السعودي لسنة 1439هـ، والقانون الجزائري رقم 04-14 المتعلق بالنشاط السمعي البصري.

خطة الدراسة

تتكون الخطة العامة للدراسة من مقدمة، يتبعها متن الدراسة وفيه مبحث تمهيدي، وفصلان رئيسيان، وأخيراً تضمنت الدراسة خاتمة حوت على النتائج والتوصيات وذلك على النحو الآتي:

- المبحث التمهيدي: مفهوم صُناع المحتوى الإلكتروني وتمييزهم عن غيرهم:

المطلب الأول: المقصود بصناعة المحتوى الإلكتروني ونشأتها.

الفرع الأول: المقصود بصناعة المحتوى الإلكتروني.

الفرع الثاني: نشأة وتطور صناعة المحتوى الإلكتروني.

المطلب الثاني: تمييز صانع المحتوى الإلكتروني عما يتشابه معه.

الفرع الأول: تعريف صانع المحتوى الإلكتروني.

الفرع الثاني: صانع المحتوى الإلكتروني والمُدون الإلكتروني.

الفرع الثالث: صانع المحتوى الإلكتروني والصحفي الإلكتروني.

الفرع الرابع: صانع المحتوى الإلكتروني والمُسوق الإلكتروني.

- الفصل الأول: طبيعة عمل صانع المحتوى الإلكتروني وعلاقته بالمنصة الرقمية:

المبحث الأول: طبيعة عمل صانع المحتوى الإلكتروني.

المطلب الأول: صانع المحتوى الإلكتروني كبائع.

المطلب الثاني: صانع المحتوى الإلكتروني كناشر للأخبار.

المطلب الثالث: صانع المحتوى الإلكتروني كمؤلف.

المبحث الثاني: طبيعة علاقة صانع المحتوى الإلكتروني بالمنصة والجمهور.

المطلب الأول: طبيعة علاقة صانع المحتوى الإلكتروني بالمنصة

الإلكترونية.

المطلب الثاني: طبيعة علاقة صانع المحتوى الإلكتروني بالجمهور.

- الفصل الثاني: الأحكام القانونية التي تحكم عمل صانع المحتوى الإلكتروني:

المبحث الأول: حقوق والتزامات صانع المحتوى اتجاه المنصة الرقمية.

المطلب الأول: حقوق صانع المحتوى الإلكتروني.

المطلب الثاني: التزامات صانع المحتوى الإلكتروني.

المبحث الثاني: المسؤولية المدنية عن أعمال صانع المحتوى الإلكتروني.

المطلب الأول: صور المخالفات المرتكبة من صانع المحتوى الإلكتروني

ومسؤوليته المدنية عنها.

المطلب الثاني: مسؤولية المنصة الرقمية عن أعمال صانع المحتوى

الإلكتروني.

- الخاتمة (النتائج والتوصيات).

المبحث التمهيدي

مفهوم صنّاع المحتوى الإلكتروني

وتمييزهم عن غيرهم

المبحث التمهيدي

مفهوم صنّاع المحتوى الإلكتروني وتمييزهم عن غيرهم

تمهيد وتقسيم:

يُعد مصطلح صناعة المحتوى الإلكتروني من المصطلحات الحديثة والتي شاع استخدامها وانتشارها في الآونة الأخيرة على الرغم من أن صناعة المحتوى بشكلٍ عام ليست حديثة العهد ولكن انتشارها إلكترونياً ظهر بشكلٍ كبير بسبب التحول الرقمي وزيادة أعداد مستخدمي الإنترنت وظهور التطبيقات الحديثة كوسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

وبناءً عليه فإن هذا المبحث غرضه بيان المقصود بصناعة المحتوى الإلكتروني بالتركيز على نشأتها بالإضافة إلى تمييز صانع المحتوى الإلكتروني عن المفاهيم الأخرى التي من الممكن أن تتشابه معه.

وعليه سيتم تقسيم المبحث التمهيدي على مطلبين وذلك على النحو الآتي:

المطلب الأول: المقصود بصناعة المحتوى الإلكتروني ونشأتها.

المطلب الثاني: تمييز صانع المحتوى الإلكتروني عما يتشابه معه.

المطلب الأول

المقصود بصناعة المحتوى الإلكتروني ونشأتها

شاء المولي عز وجل أن نكون شاهدين على عصر يتميز بالزيادة السريعة في كم المعلومات المتاحة بطرق مختلفة، إذ شهد القرن العشرين تطوراً كبيراً في صناعة المحتوى وتقنيات تقديم المعلومات، وأصبح بإمكان الجميع إنشاء المحتوى ومشاركته مع الآخرين بفضل التقنيات الرقمية، مما جعل ذلك أن أصبح صناعة المحتوى الإلكتروني من أكثر المواضيع بحثاً في وقتنا الحاضر، خاصة مع إزدياد الوعي الملحوظ نحو تحويل الأشياء المادية إلى أشياء رقمية في العالم بأسره.

وعليه من أجل بيان المقصود بصناعة المحتوى الإلكتروني ونشأة هذه الصناعة الإلكترونية لابد من تقسيم هذا المطلب على فرعين، وذلك على النحو الآتي:

الفرع الأول: المقصود بصناعة المحتوى الإلكتروني.

الفرع الثاني: نشأة وتطور صناعة المحتوى الإلكتروني.

الفرع الأول

المقصود بصناعة المحتوى الإلكتروني

صناعة المحتوى الإلكتروني بدأت تأخذ منحناً جاداً وجديداً في العالم بسبب التطورات التكنولوجية الجديدة التي أصبحت تكتنفه وتحيط به حتى كادت تسيطر عليه، فأصبحت صناعة المحتوى الإلكتروني من أشهر الموضوعات بحثاً وحديثاً بين الناس، وتعتبر صناعة المحتوى الإلكتروني من الصناعات الحديثة المبشرة بالازدهار في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وقد ساهمت شبكة الإنترنت وبرمجيات تصفح المعلومات عليها في تطوير هذه الصناعة ونموها، كما تحفز خدمات الحزم العريضة على الإنترنت الاستثمار في هذه الصناعة، ويتطور المحتوى الإلكتروني مع تطوير البرمجيات المساعدة على نشره ومعالجته وإدارته وتخزينه وأرشفته وتبادلته، ومع إضافة خدمات جديدة ذات أهمية للمستهلك، وعلاوة على ذلك، يبشر التقارب الناشئ بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من جهة وتكنولوجيا البث الإعلامي من جهة أخرى بزيادة نمو صناعة المحتوى والأثر الاقتصادي

والاجتماعي الناجم عنها⁽¹⁾، وعليه سيتم تناول مفهوم وتعريف صناعة المحتوى الإلكتروني بالإضافة إلى وظائفها على النحو الآتي:

أولاً: مفهوم وتعريف صناعة المحتوى الإلكتروني:

إن تعريف صناعة المحتوى ينحصر في أنها صناعة تتم عن طريق مؤسسات في القطاعين العام والخاص تقوم بإنتاج مخرجات الملكية الفكرية من المحتوى الإلكتروني عن طريق الكتاب والمحررين وغيرهم، وهؤلاء يبيعون عملهم للناشرين والموزعين وشركات الإنتاج التي تأخذ الملكية الفكرية الخام وتجهيزها بطرق مختلفة، ثم توزعها وتبيعها لمستهلكي المعلومات، كما يوجد جزء من المحتوى الإلكتروني المنتج ليس له علاقة بالإبداع، وإنما يهتم بجمع المعلومات مثل القائمين على جمع الأعمال المرجعية وقواعد البيانات والسلاسل الإحصائية، كما تم تعريفها من منظور التعليم والتعلم - وفقاً لتقرير اليونسكو - حيث عُرفت بأنها: "وسيلة تحقيق الغايات الأربع للتربية في عصر المعلومات: تعلم لتعرف، تعلم لتعمل، تعلم لتكون، تعلم لتشارك الآخرين"⁽²⁾.

وقد تم ربط مفهوم صناعة المحتوى بمكونين أساسيين هما: ناتج صناعة المحتوى، وأدوات تطوير المحتوى وتأمينه وتوزيعه⁽³⁾، ويرتبط إنشاء المحتوى بجميع الجوانب الأخرى للإنترنت والبحث والبيانات، فإن الإنترنت موجود ككتالوج ضخم للمحتوى، والمحتوى هو ما نستهلكه على وسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى هو ما ننشره ونحفظه ونستهلكه وننتشره ونتفاعل معه، ويكمن جمال المحتوى في أن الشركات والعلامات التجارية استخدمته كعامل من عوامل الاستثمار، ولاستخدامه كاستراتيجية

(2) S. Croom, and R. Johnston, "E-service: enhancing internal customer service through e-procurement", International Journal of Service Industry Management, Vol. 14, No. 5, 2003, pp.539-565.

(3) M, BOND, VI, MARÍN, C, DOLCH, S, BEDENLIER, & ZAWACKI-RICHTER, "Digital Transformation in German higher education: student and teacher perceptions and usage of digital media"⁶ International Journal of Educational Technology in Higher Education, 2015, p.48.

(4) Daniel S. Janal, marketing handbook: how to promote, advertise and sell your products and services on the Internet, New York: Van Nostrand Reinhold, 1998, p.24.

تسويقية، خاصة وأن تسويق المحتوى له تكاليف أولية أقل، وفوائد أعمق على المدى الطويل من البحث المدفوع.⁽¹⁾

وبناءً عليه فإن مفهوم صناعة المحتوى المقصود يرتبط بالتعريفين أعلاه، ووفقاً للمحددات الأساسية التالية⁽²⁾:

1- أنه يجري فيها عمليات معالجة واستخدام أدوات تقنية متعددة لتحويل مدخلاته (التي تم إنتاجها سلفاً) كقصة فيلم مثلاً، أو مسح ميداني، أو حكاية تراثية، محتوى ورقي لبرنامج إعلامي أو تلفزيوني، وتستخدم فيها أدوات ووسائل تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، أو تقنيات إنتاج الوسائط الإعلامية والفنية أو غيرها من وسائل إنتاج وعرض هذا المحتوى، وبالتالي لا يدخل في هذا المفهوم المحتوى الفردي أو الإنساني الذي تم إنتاجه بوسائل تقليدية ويخزن إما ورقياً بصورة تقليدية أو في الذاكرة الإنسانية.

2- أنها تتم بطريقة اقتصادية لها تكلفة وقيمة، وإن كان هدفها النهائي ليس الربح، فهناك فرق بين أسطورة من أساطير الشعوب يتم تداولها عبر الحكايات وفي كتب التراث، وبين قصة أسطورية تم تحويلها إلى فلم أو لعبة فيديو رقمية، فالأول يدخل تحت مفهوم إنتاج المحتوى أما الثاني فيدخل تحت مفهوم صناعة المحتوى.

3- أن يتم فيها إخراج سلعة جديدة تختلف في بعض أو كل خصائصها عن مدخلاتها (الخام).

4- يتم إنتاجها من قبل مؤسسة متخصصة أو أفراد مختصون يعنون بفرع من فروع صناعة المحتوى يمكن الاعتماد على جودتها ولا تحتوي على محتوى مضلل.

ومن هذه المحددات يمكن للباحث القول إن صناعة المحتوى: عملية معالجة وتحويل لمخرجات الإنتاج الفكري تقوم بها شركات صناعة المحتوى المختلفة.

ولكن التعريفات المستحدثة تسبباً اتجهت إلى أن صناعة المحتوى بشكلها الحديث هي توليد أفكار تروي مواضيع وقضايا تهم الفئة المستهدفة، وإنشاء محتوى مقروء أو مرئي أو مسموع حول هذه

(2) K. Nilsen, Licensing digital content: a practical guide for librarians, Canadian Journal of Information and Library Science, Vol. 28, No.3, 2004, pp.77-79.

(3) N. Koiso-Kanttila, Digital content marketing, Journal of Marketing Management, Vol. 20, No. 1-2, 2004, pp.45-65.

الأفكار، وتوزيع ذلك المحتوى ونشره عبر القنوات الإلكترونية، كالمدونة ومنصات التواصل الاجتماعي أو تطبيقات الهواتف وغيرها، ضمن سياقات محددة بغرض تحقيق أهداف معينة⁽¹⁾.

فالمحتوى الإلكتروني يشير إلى المعلومات التي يمكن تنزيلها أو توزيعها إلكترونياً، مثل الكتب الإلكترونية والبودكاست (المدونات الصوتية)، ونتائج محركات البحث ومقاطع الفيديو التي تشاهدها على منصات البث الإلكترونية⁽²⁾.

وعليه فالمقصود بصناعة المحتوى وفقاً للاتجاه الحديث بأنه: نشر المعلومات أو تقديم مجال معين من خلال الكثير من الوسائل المختلفة ومن أهمها الوسائل الخاصة بالإعلام الإلكتروني، وكذلك يتم الإشارة إلى المحتوى بأنه يتمثل في التعبير عن شيء ما من خلال وسائط متنوعة كالكتابة والفيديو، حيث توجد الكثير من الأسباب التي تكمن وراء صناعة المحتوى مثل تقديم معرفة للأخريين، أيضاً نجد أن المساهمة في تطوير طرق النجاح والتعلم تعد من أهم أسباب صناعة المحتوى⁽³⁾.

من الجدير بالذكر أنه يمكن تقديم محتوى بهدف الترفيه أو التعبير عن رأي ما، كما أن التحفيز والإلهام وتكوين جمهور من العوامل التي تؤدي إلى صناعة محتوى⁽⁴⁾.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك بعض المتطلبات التي يجب أن تتوافر للتمكن من صناعة المحتوى مثل تحديد المجال الخاص بالمحتوى، ومعرفة أساسيات التسويق والاتجاهات الخاصة به يعد من المتطلبات الهامة لنجاح المحتوى، والأبداع والتحفيز من العوامل التي تساعد على إنشاء محتوى جيد ومقنع، بالإضافة إلى ضرورة تحديد أهداف الجمهور للتمكن من تقديم المعلومات التي تتناسب مع هذه الأهداف.

(2) Digital Community Content Creation Guide. (n.d.). Retrieved from: <https://shared.uoit.ca/shared/department/student-life/digital-community/content-creation-guide.pdf>.

(3) M. McCombs, & D. Shaw, The agenda-setting function of mass media. The Public Opinion Quarterly Summer, 2019, pp.176–178.

(4) K. Nilsen, op.cit, p.77.

(1) K. HOLT, Alternative media and the notion of anti-systemness: Towards an analytical framework 6 Media and Communication, 2006, pp.49–57.

والخلاصة أن مفهوم صناعة المحتوى يتجه ليستقر نحو كل ما يتعلق بالمحتوى الذي تم معالجته أو عرضه والتعامل معه بصورة رقمية أو عبر وسائط رقمية وتكنولوجية حديثة، وبغرض اقتصادي أو تعليمي أو توعوي بحث وما عدا ذلك فهو سيدخل في إطار مفهوم أشمل هو إنتاج المحتوى لأن مفهوم الصناعة أكثر تخصصية ويبنى على نموذج اقتصادي يقوم على دوافع خلق العرض والطلب لمنتجات⁽¹⁾.

ثانياً: وظائف صناعة المحتوى الإلكتروني:

وظائف صناعة المحتوى الإلكتروني كثيرة ومتعددة بتعدد أشكاله وأنواعه فلكل قناة مدخل رئيسي لنوعية المحتوى والجمهور الذي سيتم تقديم ذلك إليه، فبناءً على المتلقي يتم إعداد المحتوى فلن يناسب المحتوى الكبير والأكثر نمطياً وذات اللغة الرسمية هؤلاء المراهقين الذين لا يزالون في طريقهم إلى مراحل الإدراك الكامل، لذلك لا بد من توفير محتوى شيق وأكثر تفاعلاً ليعوض الطبيعة التفاعلية والجدالية، أما من وجهة نظر الكيفية فإن المحتوى المرئي ربما لا يناسب هؤلاء الأناس الأكثر انشغالاً على مدار اليوم فيمكن استهداف هؤلاء عبر المحتوى المسموع سواء أكان عبر المذياع أو حتى المرئي عبر الشاشات ولكن الذي يعتمد على الإلقاء الصحيح والكلمات المستهدفة والتي معها يستطيع المتابع عبر الأذن فقط من تلقي الاستهداف بسهولة دون الحاجة للمشاهدة⁽²⁾.

الفرع الثاني

نشأة وتطور صناعة المحتوى الإلكتروني

تشكل صناعة المحتوى الإلكتروني العمود الأساسي في عالم أعمال اليوم، لكن من أين بدأت هذه الصناعة؟ وكيف تطورت لتصل إلينا بشكلها الحالي بما فيه من تقنيات آخذة بالتطور بشكل

(2) K. Trainor, J. Andzulis, A. Rapp, & R. Agnihotri, Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM Journal of Business Research, 2014, pp.1201–1208.

(1) K. Hutt, er, J. Hautz, Severin, Dennhardt. & Johann., Füller. "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook", Journal of Product & Brand Management, Vol. 22, Iss 5/6, 2013, pp.342 – 345.

متسارع؟ سنكتشف كل ذلك وأكثر ضمن السطور المقبلة، وسيتم تناول نشأة صناعة المحتوى الإلكتروني، بالإضافة إلى تطوره تبعاً وعلى النحو الآتي:

أولاً: نشأة صناعة المحتوى الإلكتروني:

تعتبر صناعة المحتوى الإلكتروني هي أحد أضلاع مثلث صناعة المعلومات والتي تعد ظاهرة حديثة نسبياً، إلا أن الشكل البدائي لصناعة المعلومات قد ظهر منذ سنوات طويلة، حيث كانت البداية مع الكتابة على الألواح والطين ثم لفافات البردي والورق، ومع ظهور الطباعة برزت صناعة الكتاب بشكل ملحوظ، ومن ثم تطورت وسائل الصناعة الإلكترونية بفضل تقنية المعلومات والاتصالات وبخاصة الحاسوب والإنترنت التي لها قدرة هائلة على تخزين المعلومات ومعالجتها واسترجاعها، إلا أن الصناعة الحقيقية للمعلومات لم تظهر بمفهومها الحديث إلا في السنوات الأخيرة عندما تم الدمج بين المعلومات والتقنية⁽¹⁾.

يندرج مفهوم المحتوى من الناحية التاريخية تحت المظلة الواسعة إتاحة المعرفة حيث برز هذا المفهوم على المستوى الدولي منذ عام 2003م بغرض تعزيز العولمة، وذلك في إطار أعمال القمة العالمية لمجتمع المعلومات، حيث وضعت أجندة للتنمية للمنظمة العالمية للملكية الفكرية منذ عام 2004م وتقدمت بعض المنظمات غير الحكومية بمقترح من أجل إبرام اتفاقية دولية لتعزيز إتاحة المعرفة، وتمت مناقشته هذا المقترح في كثير من المؤتمرات الدولية، ونتج عن ذلك حدوث تحول جوهري في الاقتصاد العالمي حيث أصبح امتلاك المعرفة خاصة في المجالات العلمية والتقنية ممثلاً روح الاقتصاد العالمي وزادت أهمية حقوق الملكية الفكرية⁽²⁾.

ويمكن القول بعبارة أخرى أن المحتوى الإلكتروني يعد من بين القضايا المعاصرة التي نتجت عن النقلة النوعية في تقنية المعلومات والاتصالات وما نتج عنها من تطبيقات حديثة.

ولا شك أن المحتوى مجال واعد يسهم في إيجاد فرص عمل كثيرة تحتاج إلى مهارات عالية بتطلبها السوق القائم على الاقتصاد الإلكتروني، ويعود الاهتمام بموضوع المحتوى الإلكتروني العربي

(2) د. فالح عبد الله الغامدي، استخدام أجهزة الحاسب الآلي في المكتبات: المبرر والعوائق، بحث منشور في مجلة عالم الكتب، المجلد 13، العدد 2، دار ثقيف للنشر والتوزيع، الرياض، 1996م، ص114.

(1) د. سالم بن محمد السالم، إشكاليات صناعة المحتوى الإلكتروني العربي، بحث مقدم في مؤتمر المحتوى العربي في الإنترنت (التحديات والطموح)، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، الفترة من 03-05 أكتوبر 2010م، ص24.

إلى بداية التسعينيات من القرن العشرين الميلادي كما سبقت الإشارة إلى ذلك، في حين أن الاهتمام بالمحتوى في اللغات الأجنبية بدأ منذ فترة طويلة مما أدى إلى تطوره بشكل ملفت للنظر، الأمر الذي أوجد فجوة رقمية بين الدول المتقدمة والعالم العربي⁽¹⁾.

ويعود الاهتمام الفعلي بموضوع صناعة المحتوى الإلكتروني إلى ما بعد القمة العالمية للمعلومات عام 2003م التي أوصت بضرورة تحول مجتمعات المعلومات العربية إلى مجتمعات معلوماتية، حيث كان من بينها ضرورة إيلاء الأولوية في بناء مجتمع المعلومات لتعزيز المحتوى الإلكتروني، وتطوير محتوى محلي يتلاءم مع الاحتياجات المحلية من حيث اللغة والثقافة نظراً للتأثير الإيجابي للمحتوى في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وكذلك ضرورة بناء مجتمع المعلومات على أساس احترام الهوية الثقافية والتنوع الثقافي واللغوي، وتطوير تطبيقات تعتمد على تقنية المعلومات والاتصالات بحيث تكون سهلة الاستخدام، ومتاحة للجميع وترتبط بالمجالات التي يحتاجها عامة الناس مثل الخدمات الحكومية والرعاية الصحية والتعليم والتدريب، ومن هذا المنطلق أطلقت اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الاسكوا) في بيروت أواخر عام 2003م (مبادرة المحتوى العربية)، والتي تهدف إلى تطوير صناعة للمحتوى في المنطقة العربية، وتحديد استراتيجية إقليمية لهذه الصناعة، ووضع خطة لتنفيذها، وتبني مشاريع رائدة لتنمية المحتوى العربي، وتعد هذه الدراسات جزءاً من الأنشطة التي تقوم بها شعبة تقنية المعلومات والاتصالات في (الاسكوا) بهدف تعزيز المحتوى الإلكتروني العربي⁽²⁾.

وفي عام 2004م أعدت (الاسكوا) خطة العمل الإقليمية لبناء مجتمع المعلومات، وحددت هدفين مرتبطين بشكل مباشر بتطوير صناعة المحتوى الإلكتروني، هما تهيئة الظروف الملائمة لإنتاج المحتوى الإلكتروني الرقمي العربي ونشره، والاستمرار في بنائه وتطويره، وبناء صناعة متخصصة ومستدامة للمحتوى الإلكتروني المحلي بالشكل الذي يلبي الحاجات المحلية، وتستطيع أن نستشف من هذه الخطة أهمية صناعة المحتوى في الحفاظ على التراث والثقافة وتنمية المجتمع العربي، وبمرور الوقت شهدت صناعة المحتوى الإلكتروني عدداً من الأحداث والتطورات، وأصبحت صناعة معتبرة

(2) د. سالم بن محمد السالم، دراسات المعلومات، بحث مقدم في مؤتمر المحتوى العربي في الإنترنت (التحديات والتموج)، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، الفترة من 03-05 أكتوبر 2010م، ص14.

(3) رندة إبراهيم عبد البر، الاستخدام العربي لمصطلحات المحتوى الإلكتروني والرقمي، الإشكالية والتطبيق، بحث منشور مجلة بحوث في علم المكتبات والمعلومات، جامعة القاهرة كلية الآداب: مركز بحوث نظم وخدمات المعلومات، مصر، 2008م، ص15-16.

تتأثر بكثير من العوامل والاتجاهات المعاصرة، بمعنى آخر أن هذه الصناعة بمثابة منظومة تعني بإدارة المعرفة، وتتأثر بكثير من القضايا والموضوعات والآليات⁽¹⁾.

ثانياً: سبل تطور صناعة المحتوى الإلكتروني:

هناك عدداً من المنطلقات كركيزة أساسية من أجل تنمية وتطوير صناعة المحتوى الإلكتروني العربي، نذكر منها ما يلي⁽²⁾:

1- ضرورة إقامة تكتل عربي يمكن البلدان العربية من دخول مجتمع المعلومات بصفة عامة وإقامة صناعة محتوى عربية قادرة على المنافسة وقابلة للتوسع والاستمرارية بصفة خاصة من خلال تبني المدخل الإلكتروني لتحقيق هذا التكتل كبديل أكثر فاعلية وشمولاً للمدخل الاقتصادي أو الأمني.

2- اتخاذ معالجة اللغة العربية آلياً ركيزة لتكتل العرب على صعيد المحتوى، ضرورة تبني نظرة أشمل للمحتوى تتجاوز المعلومات الإلكترونية والنصية لتشمل جميع أنساق الرموز الأخرى.

3- تشجيع استقطاب الكفاءات العربية والخبرات الأجنبية، وتمكينها من المشاركة في تنفيذ البحوث التطبيقية في مجال المعالجة الآلية للغة العربية.

4- زيادة الاهتمام بنشر المحتوى الإلكتروني العلمي العربي على الشبكة العنكبوتية.

5- العمل على إنشاء مشروعات رقمية بالمكتبات والمؤسسات الإلكترونية.

6- تطوير خدمات المعلومات المقدمة في المكتبات والعمل على تنمية المحتوى الرقعي الأكاديمي⁽³⁾.

(2) د. سالم بن محمد السالم، دراسات المعلومات، مرجع سابق، ص 15.

(3) نبيل علي وآخرون، منظومة صناعة المحتوى العربية "التحديات والفرص ومناهل الحلول"، دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2006م، ص 218-219.

(1) سهيلة مهري، الفجوة الإلكترونية العربية على شبكة الإنترنت "نظرة من خلال المحتوى الفكري ومعدل النفاذ"، بحث منشور في المجلة الأردنية للمكتبات والمعلومات، المجلد 48، العدد 2، جمعية المكتبات والمعلومات الأردنية، عمان، 2013م، ص 48.

7- توفير الرأسمال البشري الملائم: إن تطوير المحتوى الإلكتروني العربي ودعم صناعته يعتمد بشكل أساسي على قوى عاملة ومؤهلة وذات مهارات عالية في استخدام تقنيات تكنولوجيا المعلومات وتتمتع بمستوى عالمي من حيث الكفاءة والجودة، وهذا يتطلب رفع مستوى التعليم في المدارس والجامعات بحيث يرقى الخريجون إلى المستوى المطلوب.

8- تشجيع الجهات العلمية والمراكز البحثية على نشر الإنتاج الفكري على مواقع الإنترنت والاهتمام بنشاط النشر الإلكتروني باللغة العربية.

9- إصدار القوانين والتشريعات الخاصة بحماية الملكية الفكرية الإلكترونية وحماية حق المنتج العربي الإلكتروني، والاعتراف الأكاديمي بالدوريات الإلكترونية مصدرا للمعلومات بعد الاتفاق على معايير وضوابط محددة تضمن جودة ومصداقية معلوماتها⁽¹⁾.

10- تطوير وتكثيف المحتوى العربي على الإنترنت، وإنشاء بنك معلومات عربي يحتوي على أرشيف للمحتوى العربي⁽²⁾.

المطلب الثاني

تميز صانع المحتوى الإلكتروني عما يتشابه معه

بسبب حداثة عهد صناعة المحتوى الإلكتروني كمصطلح، فإن صانع المحتوى يتشابه مع العديد من المفاهيم الأخرى والتي سيتم تبيانها، ولكن قبل ذلك لابد من تعريف صانع المحتوى الإلكتروني.

وعليه سوف يتم تقسيم هذا المطلب على أربعة فروع، وذلك على النحو الآتي:

الفرع الأول: مفهوم صانع المحتوى الإلكتروني.

الفرع الثاني: صانع المحتوى الإلكتروني والمُدون الإلكتروني.

(2) عبد الرحمن حسني، مساهمة الدوريات العلمية الإلكترونية في إثراء المحتوى الإلكتروني العربي: دراسة تقييمية من وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية بجامعة محمد خيضر ببسكرة، أطروحة دكتوراه، معهد علم المكتبات والتوثيق، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة، الجزائر، 2018م، ص115.

(1) عبد الهادي محمد فتحي، الإستثمار في صناعة المحتوى العربي، بحث منشور في مجلة مكتبات نت، المجلد 6، العدد 3، مصر، 2005م، ص11.

الفرع الثالث: صانع المحتوى الإلكتروني والصحفي الإلكتروني.

الفرع الرابع: صانع المحتوى الإلكتروني والمُسوق الإلكتروني.

الفرع الأول

مفهوم صانع المحتوى الإلكتروني

بالاستفادة من مفهوم صناعة المحتوى الإلكتروني سيتم تحديد المقصود بصانع المحتوى الإلكتروني، بالإضافة إلى وظائفه على النحو الآتي:

أولاً: المقصود بصانع المحتوى الإلكتروني:

إن صانع المحتوى هو المسؤول عن إنتاج المحتوى على وسائط مختلفة، وخاصة الإلكترونية، يستهدف عادةً جمهوراً أو مستخدماً معيناً في إطارات محددة، تتنوع أعمال صانع المحتوى ما بين الكتابة في المدونة، والأخبار، والصور، والفيديو، والإنتاج السمعي، وكتابة النشرات البريدية، والمنشورات في وسائل التواصل الاجتماعية⁽¹⁾.

ولكن يرى الباحث تعقياً على المفهوم السابق لصانع المحتوى الإلكتروني أنه ليس أي شخص ينشر على الإنترنت يعتبر "صانع محتوى" فالأمر أبعد من مجرد نشر صورة على تطبيق التواصل الاجتماعي (انستغرام) مثلاً أو كتابة كلام ما على موقع (X) تويتر سابقاً، بل هي حرفة تحتاج إلى الكثير من التعلم والممارسة والعمل، ويجب أن تتضمن التنظيم والإبداع، مع التحلي بقدرات تحليلية وترابطية، مع مراعاة الانضباط والتنوع.

وبالتالي يمكن تعريف صانع المحتوى بأنه: "الشخص المسؤول عن إنتاج المحتوى في جميع أشكاله سواء كان مكتوباً كالمدونات أو محتوى مرئي كالفديوهات، أيضاً صانع المحتوى من يكتب ثم

(2) Patrice Flichy, Le sacre de l'amateur, Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique: Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique, Éditions du Seuil, Paris, 2010. p.7.

يحول ما يكتب أو ما جمع الى محتوى بصري أو مسموع ولديه الإمكانيات لاستغلال المحتوى المكتوب وترجمته بشكل فني⁽¹⁾.

وفي تعريف آخر هو: "كل شخص يقوم بنشر أي محتوى قابل للاستهلاك من قبل الآخرين على أي منصة كانت سواء كان بصورة مكتوبة أو مصورة أو صوتية، بما في ذلك التعليقات على شبكات التواصل، وأي محتوى يمكن استهلاكه بأي طريقة حتى لو كان ذلك خارج الإنترنت"⁽²⁾.

وعليه يرى الباحث أنه من الخطأ إطلاق تسمية (صانع محتوى) كمسمى وظيفي على من يقوم بإنتاج مواد لتطبيق أو شبكة معينة مثل يوتيوب أو انستقرام، على اعتبار أن تسمية صانع المحتوى هي تسمية عامة جداً لا تدل على ماهية العمل أو المحتوى، كما أن الغالبية العظمى من مستخدمي شبكة الإنترنت هم بالفعل (صانع محتوى) حتى لو لم يكونوا أصحاب قنوات النشر.

أما من ينتج محتوى خاص لمنصة أو قناة معينة بشكل منتظم أكثر احترافية فيأخذ المسمى التابع لها، فمنتج فيديوهات يوتيوب هو (يوتيوبر)، والمصور الذي ينتج محتوى خاص لانستقرام هو (انستقرامر)، وظهر مؤخراً مصطلح (تيك توك) لمنتجي المحتوى الخاص لمنصة (تيك توك)، ومن المقبول أيضاً أن يعرف اليوتيوبر عن نفسه كـ (صانع محتوى مرئي) خاصة مع إمكانية استغلال نفس المحتوى لنشره على منصات أخرى غير اليوتيوب، ولكن من الخطأ الاكتفاء بتوصيف (صانع محتوى) فقط، فهي ليست مسمى وظيفي حقيقي⁽³⁾.

ثانياً: وظائف صانع المحتوى ودوره:

هناك اعتقاد عام بأن صناعة المحتوى الإلكتروني عملية سهلة لا تحتاج إلى شخص متخصص، كما في المحتويات الأخرى المختلفة كالصحف والمجلات الورقية، وبكفي أن تتواجد الفكرة

(2) معاذ يوسف، دليلك الشامل لتغدو صانع محتوى محترف، مقال منشور على الموقع الإلكتروني "مستقبل" متاح على الرابط: <https://blog.mostaql.com/>، تاريخ الدخول: فبراير 2024م.

(3) soc Cass. 25 octobre: Bull. civ. 1989, V., n° 617. Virginia Kokiou, Les droits d'auteur des journalistes sur Internet, Master II " Droit des Médias et des Télécommunications " Parcours Médias Professionnel Aix-en-Provence 2009-2010, pp.16-17.

(4) soc Cass. 25 octobre: Bull. civ. 1989, V., n° 617. Virginia Kokiou, Les droits d'auteur des journalistes sur Internet, op.cit, p.14.

والشخص المناسب لتنفيذها، إلا أن الواقع العملي لصناع المحتوى الإلكتروني تبين غير ذلك، حيث تتعدد وظائف وأدوار صانع المحتوى الإلكتروني، وفيما يلي بعض الأمثلة عليها⁽¹⁾:

1- مدير التسويق الإلكتروني:

تلعب وظيفة إدارة المحتوى الإلكتروني دوراً مهماً في الإشراف على الحملات الإلكترونية وتنفيذها، كما أن وظيفة إدارة المحتوى الإلكتروني مسؤولة عن تخطيط المشروع وإنشاء جدول زمني وتحديد المعالم وإدارة الميزانيات، ويحتاج مديرو المشاريع الإلكترونية إلى مهارات ممتازة في التنظيم والتواصل والتعاون.

2- محلل إستراتيجي للمحتوى:

إستراتيجي المحتوى مسؤولون عن تطوير المحتوى المصمم خصيصاً لأهداف الشركة والجمهور المستهدف سواء أكان من إحدى أنواع المحتوى الإلكتروني أو غيره، لذا يجب أن يكونوا قادرين على استخدام الأدوات التحليلية لمعرفة الموضوعات التي تجذب الجمهور وتوجيه حركة المرور لعرض الوسائط الإلكترونية للشركة، ويتمتع استراتيجيو المحتوى بمهارات كتابة قوية وفهم لتحسين محرك البحث.

3- الواقع الافتراضي:

تدمج العديد من الشركات الواقع الافتراضي في حملات التسويق الإلكتروني الفعال الخاصة بهم، هذه وظيفة ذات تقنية عالية تجذب الأشخاص الذين لديهم خلفيات قوية في التكنولوجيا والفنون الإبداعية.

4- متخصص (SEO):

يشير اختصار (SEO) إلى (Search Engine Optimization) وهو مصطلح تحسين المواقع لمحركات البحث أو ما يختصر إلى تحسين محركات البحث، وهو مجموعة الممارسات والقواعد التي يجب العمل عليها لزيادة جودة وكفاءة صفحات الموقع الإلكتروني، لتظهر صفحات الموقع

(2) Andrew Keen, The cult of the amateur, Currency books, United States, 2007, p.5.

ومقالاته أو منتجاته في الصفحة الأولى في محركات البحث مثل (جوجل)، وبالتالي رفع زيارات الموقع الإلكتروني⁽¹⁾.

وعليه تحتاج الشركات إلى منشئ المحتوى الذي يفهم للحصول على مرتبة عالية في صفحات نتائج محرك البحث، على الرغم من أن خوارزميات محرك البحث تتغير دائماً، فإن متخصصي تهيئة محركات البحث والتسويق عبر محرك البحث يعرفون كيفية إدارة محتوى يضمن رؤية موقع الشركة من قبل الجمهور المستهدف، كما أن إدارة محتوى يتماشى مع قواعد (السيو) وظيفة مناسبة للأشخاص الذين يحبون العمل عن بُعد⁽²⁾.

5- مصمم تجربة المستخدم:

لا يمتلك مصممو تجربة المستخدم خلفيات في التكنولوجيا والتصميم فحسب، بل يمتلكون أيضاً فهماً راسخاً للسلوك البشري، إنهم يطورون مواقع الويب والمنتجات والتطبيقات بطريقة تشجع المستهلكين على متابعة عمليات الشراء بهدف نهائي يتمثل في تحسين المبيعات، ومعدلات الاحتفاظ بالعملاء، وجذب العملاء المحتملين.

6- محللو البيانات:

مع ظهور الذكاء الاصطناعي هناك قدر هائل من البيانات والمعلومات التي تجمع لتصنيفها وتحليلها، وفي هذه الوظيفة ينشئ محللو البيانات أنظمة لتنظيم وفحص هذه البيانات حتى تتمكن الشركات من تفسيرها وتطبيقها على حملات التسويق الإلكتروني الخاصة بهم. لذا فهذا إحدى أنواع المحتوى الإلكتروني.

7- أخصائي تسويق عبر البريد الإلكتروني:

متخصصو التسويق عبر البريد الإلكتروني مسؤولون عن إنشاء حملات البريد الإلكتروني وإطلاقها بالإضافة إلى الحفاظ على قواعد البيانات بمعلومات العملاء والقوائم المختلفة، كما يتمتع متخصصو التسويق عبر البريد الإلكتروني بمهارات كتابية وتحريير قوية ومقنعة.

(2) علي قاسم، دليلك إلى تحسين محركات البحث (SEO): دليل شامل حول مجال تحسين محركات البحث، الناشر: أكاديمية حسوب وشركة حسوب، لندن - المملكة المتحدة، 2022م، ص18.

(1) Andrew Keen, The cult of the amateur, op.cit, pp.6-8.

8- مسوق وسائل التواصل الاجتماعي:

يساعد مديري وسائل التواصل الاجتماعي الشركات على التواصل مع عملائهم عبر مختلف منصات وسائل التواصل الاجتماعي، فيستخدمون التحليلات لفهم كيفية تفاعل العملاء مع العلامات التجارية، كما ينشئ مديرو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حملات محتوى تجذب وتشرك العملاء الجدد والحاليين

الفرع الثاني

صانع المحتوى الإلكتروني والمدون الإلكتروني

إن المقارنة بين صانع المحتوى والمدون الإلكتروني، تستدعي الوقوف بشكل مفصل على مفهوم المدون الإلكتروني، يلي ذلك الوقوف المقارنة بينهما، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: مفهوم المدون الإلكتروني:

المدون الإلكتروني هو الشخص الذي يدون يومياته ويشارك آرائه وتعليقاته على أحداث معينة بطريقة عفوية وشخصية، ليس بالضرورة أن تكون احترافية، فما يقوم به هو عبارة عن (Logging) أو تسجيل للأحداث التي تحدث معه على دفتر مفتوح متاح للناس لتقرأ منه، وهو المدونة الشخصية أو (Blog)⁽¹⁾، والتدوين هو شيء يمكن لأي شخص القيام به سواء كان ذلك على مدونة شخصية خاصة، أو على حساب X (تويتر سابقاً) أو فيسبوك أو أي منصة نشر أخرى يمكن نشر المحتوى بصيغة مكتوبة من خلالها⁽²⁾.

وكذلك هو الذي يملك نشاط ما حتى وإن كان تجاري مثلاً، وينشر عمله كمحتوى منظم ويكون ملهم وله تأثير يثقف به متابعيه، ولكن هناك العديد من المدونين يطلق عليهم (انفلونسرز) لكن هنا لا يطلق لقب المدون على أي شخص لأنه لا يتعين على المؤثرين امتلاك مدونة ويستطيع بعض المدونين من أن يصبحوا مؤثرين من خلال ما يكتبونه عبر مدونات خاصة، والبلوجر أو المدون هو من يكتب المحتوى الخاص به ومن وجهة نظره الشخصية لذلك يطلق عليه مدون بلوجر، أما الانفلونسرز يروجون

(2) J. Rowley, "An analysis of the e-service literature: towards a research agenda", Internet Research, Vol. 16, No. 3, 2006, pp.339-359.

(1) B. Bick art, R.M Schindler, Internet forums as influential sources of consumer information. Journal of Interactive Marketing, 2001, pp.291-295.

أكثر لنمط حياتهم وأشياء عامة بدون محتوى خاص أو عمل مكتوب، بشكل عام ما يهمنا في هذا المقام التوضيح على من تطلق هذه المسميات ومن هؤلاء وكيف نعرف المحتوى والفرق بينه وبين الاعلانات والتدوين والانفلونسرز⁽¹⁾.

والتدوين هو تحويل الأفكار والمشاعر وكل ما يدور في عقل الإنسان إلى حالة مكتوبة، أو على شكل صور أو فيديو، أو تسجيل صوتي⁽²⁾.

ويعتبر التدوين مفكرة أو رؤية لعرض الآراء الشخصية، أما المدونات هي مواقع لنقل الأخبار والتعبير عن الرأي، وتعتبر المدونة تطبيق أو أداة من أدوات شبكة الإنترنت يطرح فيها الأخبار والآراء وتنتقل من خلالها، وهي عبارة عن صفحة من صفحات الإنترنت تظهر عليها مدخلات أو بيانات مرتبة بالتاريخ واليوم ترتيب زمني يديرها مدير أو ناشر المدونة، ويوجد أرشيف للبيانات القديمة حتى يعود لها المستخدم في أي وقت، كما يعتبر التدوين أسلوب للنشر والتواصل ومن أهم الخدمات التي طرحت على شبكة الإنترنت.

ويوجد مدونات تعتمد على شخص واحد ومنها ما يعتمد على أكثر من كانت ومؤخراً ظهرت مدونات تعتمد على الصور وهناك مدونات تعتمد على الفيديو ويطلق عليها فلوجرز وهي تقوم بتدوين المحتوى بالصوت والصورة، وتساهم المدونات في كسب المال عن طريق بيع مساحات إعلانية على المدونة، وتعرف المدونة أيضاً: بأنها موقع إلكتروني أشبه ما يكون بالمجلة يدون فيها فرد، أو مجموعة الأفراد، أو حتى شركة الأفكار، أو المعتقدات، أو سجلاً من الأنشطة، ويمكن أن تختص المدونة بنشر مواد أصلية، أو بفلتر الأخبار والمقالات بجمعها من مصادر مختلفة من الإنترنت وتذييلها بمصادرها وتتضمن بعضها مدونات إلكترونية تسمح للزوار بترك تعليقاتهم وآرائهم على المحتوى والتفاعل مع الناشر⁽³⁾.

(2) S. Holtz, T. Demopoulos Blogging for Business: Everything You Need to Know and Why You Should Care. Chicago: Kaplan Publishing, 2006, p.55.

(3) R. Lamshed, M Berry, and Armstrong, L. (2002 June). Blogs – Personal E-learning. Retrieved January 2024 from: <http://www.binaryblue.com.au/docs/blogs.pdf>

(1) U. Lindstedt, (2005 November 22). Alla företag måste blogga, Computer Sweden, Retrieved January 2024, from: <http://computersweden.idg.se/2.2683/1.15161>.

وتعرف شركة مايكروسوفت المدونات بأنها: "صحف ويب شخصية، يتم تحديثها باستمرار، ويمكن أن تساعد كلاً من الشركات الصغيرة والكبيرة على نشر رسائلها التسويقية، كما أنها تزيد من قدرة الناس على التشارك في الأفكار والمعلومات على المستوى العالمي"، وتعرف أنها: "موقع إنترنت شخصي يتضمن شكلاً من أشكال اليوميات العامة، غالباً ما ينشئها ويديرها شخص واحد، رغم أن هناك أيضاً مدونات مشتركة بين أكثر من شخص ومدونات لجماعات ومؤسسات وشركات، وتتضمن قائمة بالأفكار والآراء والروابط"⁽¹⁾.

ثانياً: مقارنة صانع المحتوى الإلكتروني بالمدون الإلكتروني:

إن المدون الإلكتروني يعتبر من مهام ومهارات صانع المحتوى لذلك الهدف من مراحل صناعة المحتوى هو الوصول إلى هذه الخطوة؛ الكتابة الفعلية، وهذا هو الدور الرئيسي المطلوب من أي كاتب محتوى. لذا يمكن بيان العلاقة والمقارنة بينهما في النقاط الآتية⁽²⁾:

1- من حيث المهام:

المدون هو الشخص الذي يقوم بكتابة ونشر مقالات ومشاركة آرائه وتجارب الشخصية على مدونة شخصية، أما صانع المحتوى هو الشخص الذي يقوم بإنشاء محتوى إبداعي ومتنوع على الإنترنت بمختلف الأشكال مثل الفيديوهات والصور والمقالات.

2- من حيث الموضوع:

يمكن أن يكتب المدون عن مواضيع متنوعة تشمل السفر والطعام والثقافة والتكنولوجيا والحياة اليومية، بينما صانع المحتوى مجموعة متنوعة من المواضيع والمجالات، وليس مقتصرًا على النصوص.

(2) D. Searles, and D. Sifry, "Building with blogs", Linux Journal, 2002, pp.65-73.

(1) A. ABDUL HAMEED 6 "Evaluating the impact of media education on the level of analytical and critical skills of new media messages on Facebook: (How to study the age group from 18-44 years)"6 A Master esis, Cairo University, Faculty of Media, Department of Public Relations and Advertising, 2018, p.65.

3- من حيث المصادر:

المدون يقوم بمشاركة النصوص والصور وربما الفيديوهات الخاصة بيومياته على المدونة الخاصة به، بينما صانع المحتوى يقوم بنشر محتواه على عدة منصات ويكون مصدر المحتوى لديه متعدداً، بما في ذلك منصات الفيديو مثل يوتيوب أو تطبيقات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام والفيسبوك، وغيرها.

بمعنى آخر، المدون يركز على النشر والكتابة على مدونته، في حين أن صانع المحتوى يقوم بإنشاء محتوى متعدد الوسائط لنشره على مختلف المنصات الرقمية.

الفرع الثالث

صانع المحتوى الإلكتروني والصحفي الإلكتروني

توالت التطورات في عالم النشر الصحفي خاصة بظهور شبكة الإنترنت وتوسع استخدامها والتطور السريع لتقنيات الويب مما مهد لظهور ما يسمى بالنشر الإلكتروني الذي سمح بتطور إخراج الصحف المطبوعة الذي أصبح من الممكن إخراج نسخة إلكترونية مطابقة للصحيفة الورقية على شبكة الإنترنت سواء بصورة أو على شكل يمكن من خلالها لمستخدم الإنترنت تصفحها، ثم أصبح المخرج والمصمم الصحفي قادراً على تطوير وتصميم موقع للصحيفة المطبوعة لا يكفي بنسخ النسخة المطبوعة على شكل إلكتروني، بل تعدى الأمر إلى إضافة خدمات أخرى لا تتوفر في الصحافة الورقية مثل الخدمات التفاعلية، الوصلات الفائقة التي أعطت للمستخدم خيارات تصفح كثيرة ومنوعة في موقع صحيفة أصبح يتسم بحركية وديناميكية وغير جامد كما كان في بداية الأمر عبارة عن صورة لصحيفة مطبوعة ممسوحة بماسح ضوئي أو على شكل ومن ثم نشرها عبر شبكة الإنترنت⁽¹⁾.

ولا شك إن نجاح صانع المحتوى الإلكتروني في الوقت الحاضر لا غبار عليه، لدرجة أن الرئيس الأمريكي (أوباما) في عام 2015م ألقى لقاءً خاصاً بمجموعة من صناع المحتوى الإلكتروني على المباشر من البيت الأبيض، حاورهم فيه عن أهم المواضيع التي تشغل السياسة الأمريكية، حيث اعتبر كثيرون أن المقابلة كانت بمثابة صفقة للصحفيين (التقليديين) الذين لم تتم دعوتهم للقاء الرئيس،

(1) P. M. C. Swatman, C. Krueger, K. Van der Beek, "The changing digital content landscape: an evaluation of e-business model development in European online news and music", Internet Research, Vol. 16, No 1, 2006, pp.53-80.

إن مقابلة صحفية لرئيس الولايات المتحدة الأمريكية هي لحظة فريدة تميز المسار المهني لأي صحفي، وحتى ولو بعد سنوات من التكوين والكتابة، أغلبية الصحفيين لا يحصلون أبداً على هذا النوع من المقابلات⁽¹⁾.

وفيما يلي سوف نتناول مفهوم الصحفي الإلكتروني، ومقارنة صانع المحتوى الإلكتروني بالصحفي الإلكتروني وذلك تباعاً كالاتي:

أولاً: مفهوم الصحفي الإلكتروني:

الصحفي الذي يعمل في الصحف الإلكترونية بكل من محركات البحث، واستخدام الأدوات التي من خلالها يتم الحصول على المعلومات المتعلقة بالمحتويات الإعلامية، ومن الضروري معرفته بمصادر الأخبار المتنوعة، بالإضافة إلى معرفته بالتطبيقات التي يمكن توافرها على أجهزة الهواتف النقالة وأجهزة الحواسيب والبرامج، مثل تطبيقات الفوتوشوب، المونتاج وبرامج المايكروسوفت بحيث يتم استخدامها للحصول على منتجات صحفية تكون متميزة عن كافة الصحف الإلكترونية الأخرى⁽²⁾.

كما ويجب أن يتوافر لديه حب للعمل الصحفي ولمهنته، بحيث يهتم بجميع القضايا الوطنية، التي تحتل مكانة في الدولة بحيث يتناولها بناءً على ولائه لوطنه، ويتوفر فيه الموضوعية وضرورة الالتزام بميثاق الشرف الصحفي وأخلاقيات المهنة، وبالتالي فإن نوعية المحتويات الإعلامية هي التي تحقق مشاهدات وعدد الزائرين بشكل لا يضاهاى، مثل تقديم الموضوعات الساخنة والفريدة من نوعها⁽³⁾.

كما ولديه الأمان الصحفي بحيث يقصد به الأمان الإلكتروني الذي يمكن أن يتحقق على شبكة المعلومات، ويكون ذلك من خلال حماية المعلومات والبيانات من الاختراق والتجسس، وهو يقوم

(2) Nesh Pillay, YouTube: A threat to journalism or an evolutionary step? In: The Drum Newsletter, 05 avril 2015. v. [https:// www.thedrum.com/news/2015/04/05/youtube-threat-journalism-or-evolutionary-step](https://www.thedrum.com/news/2015/04/05/youtube-threat-journalism-or-evolutionary-step), Consulté Janvier 2024.

(3) UXPA. Usability Body of Knowledge, Glossary: User experience. Usabilitybok. Retrieved January 2024, from Usability glossary | Usability Body of Knowledge (usabilitybok.org).

(4) R. Gabriel, User Experience Nanodegree, lesson 4: UI Principles: What is a User Interface (UI)? Udacity, Retrieved January 2024.

بتقديم محتويات تكون ذات فائدة ومنفعة وقارئ جيد ومُلم بجميع القضايا المحيطة به محلياً أو دولياً وتكوين شبكة من العلاقات والصداقات والتي تكون بمثابة مصادر للأخبار المتنوعة⁽¹⁾.

ثانياً: مقارنة صانع المحتوى الإلكتروني والصحفي الإلكتروني:

إن صناع المحتوى الإلكتروني أغلبيتهم يعتبرون من عامة الناس وليست لهم المؤهلات الأدبية (أخلاقيات المهنة) والتقنية اللازمة لتأدية مهنة الإعلام، بحيث أن صناع المحتوى الإلكتروني الهواة المبتدئين هم الفئة الأكثر تعدياً على أعمال غيرهم من الصحفيين والإعلاميين أو الفنانين والكتاب، فينسبون إلى أنفسهم أعمال غيرهم من دون الاكتراث لحقوق الملكية الفكرية، كما أنهم لا يهتمون كثيراً بالحق في الخصوصية أو الحياة الخاصة للغير، ولا يستمعون كثيراً لمبادئ الشرف وحسن الظن والاعتبارات المتعارف عليها في مهنة الصحافة⁽²⁾.

بالإضافة إلى قضية التمييز في الخبر، ومصادر المعلومة التي لا يمكن أن يتساوى فيها بين المحترف والهواوي بالنظر إلى تكوين الأول وخبرته وعلاقاته المهنية، الشيء الذي قد يؤدي بهم إلى الحياد عن الصواب عند تقديمهم للخبر أو المعلومة، أو أنهم ينحازون إلى طرف أو فكرة معينة فحين التأثير بشخص آخر مشجع أو بمجموعة ضغوطات؛ لأنه يفترض في الصحفي أن يكون محايداً ونزيهاً بما يتماشى مع واجبات مهنته والحفاظ على سمعته الصحفية⁽³⁾.

كما أنهم يعتبرون خطر على المهنة من الناحية الاقتصادية، بحكم أن صناع المحتوى الإلكتروني يؤدون عملاً من دون مقابل أو بمقابل بخس، ومن دون الحاجة إلى تأمينهم وحمايتهم، ومن دون تكريس إمكانيات تقنية مكلفة، الشيء الذي يهدد مباشرة الصحفي الإلكتروني والإعلامي المحترف الذي لا يعتمد سوى عمله كمصدر رزق له، وهو الشيء الذي ينمي لديه الإحساس الدائم بواجب تأدية العمل على أحسن وجه، بالإضافة إلى المخرجين الذين قد يجدون أنفسهم في موقف

(2) V. L. Vaccaro, and D. Y. Cohn, "The evolution of business models and marketing strategies in the music industry", International Journal on Media Management, Vol. 6, Nos. 1 and 2, 2004, pp.46-58.

(3) G. Muhlmann, Réaffirmer Le sens du métier. In: Journal La Croix, 29 juin 2007. Cit. par Emmanuel Derieux, Amateurs et médias: nouveaux défis juridiques? In: Revue LEGICOM, Victoires éditions 2008/1 N° 41, p.127.

(4) Niels Brügger and Ralph Schroeder, The Web as History: Using Web Archives to Understand the Past and the Present, UCL Press, London, 2017, p.64.

صعب، بحيث أن العمل الصحفي المحترف عادة ما يركز على شبكة من قنوات نقل وإعداد المعلومات والأخبار اللازمة، وبالتالي إلى فريق عمل من الإعلاميين والصحفيين المحترفين وفقاً لتخصص كل واحد، وأيضاً وفقاً لنظام مراقبة مرتب حسب الهرم الإداري للقناة الصحفية⁽¹⁾.

ومن جهة أخرى لقد اختلقت الأدوار بين الصحافة وصناعة المحتوى حيث أن من أهم الفروق بين الصحافة وصناعة المحتوى يتمحور في النقاط التالية:

1- من حيث الماهية والدور:

إن الصحافة هي جهد منظم وممنهج في جمع الحقائق، والتوثيق منها، ثم عرضها في سياق يساعد الجمهور على فهمها وإدراك أهميتها، كما أن هناك دور حساس للصحافة يشعر الناس أن أهميته تلاشت، ولكن دونه لن تصلك الأخبار، كما أن الصحافة تكشف حقائق "جديدة" بشكل مستمر، ولا تكتفي بإعادة تدوير ما نعرفه سابقاً، ومن النادر أن يتمكن صانع محتوى، بشكل مستمر، من كشف حقائق ومعلومات لم تنشر من قبل، هذا دور يستمر الصحفيون في احتكاره حتى اليوم، وهو من أهم أعمالهم إذ تؤدي فيه الصحافة دور الرقيب على السلطة.

2- العمل المؤسسي:

إن العمل الصحفي المؤثر عادةً يكون نتيجة لعمل مؤسسي، فالمنتج الصحفي جهد تقرأه عدة عيون وتمر عليه أقلام كثيرة، ويتأكد من صحته صحفيون آخرون، والصحفي عادةً لا يعمل في الفراغ، ولكن ضمن إطار المؤسسة ورؤيتها السياسية وتقاليدها، وعادةً ما تتوفر الموارد للمؤسسات لتحتك بالتطورات الأنوية أي العاجلة التي تشغل المجتمع، وذلك بكثافة وعمق أكثر من صناع المحتوى، هذا بالرغم من أن إنتاج المحتوى اليوم يتعرض لتنظيم من عدة دول، لخدمة أجندتها السياسية.

3- الصحافة عمل سياسي:

الصحافة في جوهرها عمل سياسي، فكل صحافة تتطلق من موقف سياسي مسبق، وتعمل على خدمة وتعزيز هذا الموقف، والصحافة الحقيقية، في أي منظومة سياسية، هدفها الأول توعية

(1) Consistency in design, Resources, learn design, consistency. Report published on the website: www.figma.com, Retrieved January 2024.

مجتمعها وحماية مصالحه، وذلك من خلال تمكين الناس من معرفة الانتهاكات، وباطلاعهم على حقائق السياسة من حولهم.

4- صناعة المحتوى التثقيفي:

أما صناعة المحتوى فقد تلعب دوراً في تثقيف الجمهور وإطلاعه على الجديد في العالم، ولكنها تفتقر للأسلوب المنظم والمنهجي في التوثق من الأخبار والمعلومات والبيانات وتحليلها، كما هو الشأن في عمل الصحفي، وبالنتيجة، المصادقية أقل، والأخطاء أكثر.

5- الرؤية السياسيّة:

صناعة المحتوى قد تفتقد للرؤية السياسية والاتساق معها، وبمصطلح آخر: غياب الرؤية التحريرية.

الفرع الرابع

صانع المحتوى الإلكتروني والمُسوق الإلكتروني

مع تطور وازدهار منصات التواصل الاجتماعي ازدهرت صناعة المحتوى عبر الإنترنت بشكل كبير وانتشرت بشكل كبير مسميات كثيرة مثل: (البلوجر) و(الفلوجر) و(البودكاستر) و(اليوتيوبر) و(التيك توك)، في هذا النوع يتم الاعتماد على أشخاص لديهم قاعدة جماهيرية وشعبية عالية في مجال ما لعرض تجربتهم مع المنتج أو الخدمة، ولا شك طالما كان المؤثر ذو شهرة يلقى ترحيباً واحتراماً بين جمهوره على مواقع التواصل الاجتماعي، كلما كان تصديقه أمراً سهلاً ونسبة تحقيق أرباح من إعلانه عالية، وعليه سيتم توضيح هذا الفرق انطلاقاً من التعريف بالمسوق الإلكتروني، وذلك تباعاً وعلى النحو الآتي:

أولاً: مفهوم المسوق الإلكتروني:

المسوق الإلكتروني ما هو إلا شخص يقوم بوضع استراتيجيات التسويق الإلكتروني لكل نشاط تجاري، والذي يقوم بتحليل السوق المستهدف، ووضع التوقيت الزمني لتحقيق كل هدف، كما يقوم بتحليل أداء الحملات التسويقية، كل هذا يتم عبر استخدام الأدوات الإلكترونية والبرامج المتطورة، كما

تتعدد مهام السوق الإلكتروني لتحقيق أهداف كل نشاط لأنه هو الشخص المسؤول عن زيادة حجم المبيعات وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية في السوق⁽¹⁾.

والسوق الإلكتروني هو المسؤول عن تحسين محركات البحث للمواقع الإلكترونية والمتاجر، وكذلك توفير أفضل تجربة لكل مستخدم من خلال توفير الروابط الداخلية التي تساعد على تسهيل الانتقال بالموقع، وتحسين سرعة الموقع، بهدف رفع نتائج الموقع في أول الصفحات وزيادة نسبة الزيارات الطبيعية⁽²⁾.

والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تتمثل وظيفة السوق الإلكتروني في إنشاء إستراتيجيات التسويق وإدارتها باحترافية، لزيادة نسبة التفاعل والمشاركات لكل نشاط تجاري، على مختلف منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، X تويتر سابقاً، انستغرام، وغيرها من المواقع الخاص بالتواصل الاجتماعي⁽³⁾.

والتسويق بالمحتوى يساهم على تحفيز العملاء لاتخاذ قرار الحصول على المنتج أو الخدمة، يتضمن المحتوى الكتابة على المواقع، المدونات، كتابة إعلانات، بالإضافة إلى نشر مقاطع الفيديو والصور، والتسويق بالبريد الإلكتروني من ضمن مجالات العمل في التسويق الإلكتروني الذي له تأثير إيجابي على الأنشطة التجارية، فهو يستهدف تعزيز ولاء العملاء وتحويلهم إلى عملاء دائمين للشركة، وذلك من خلال إرسال رسائل بريدية إلكترونية للفئة المستهدفة عن أخبار الشركة، والخصومات، وأحدث المنتجات وغيرها⁽⁴⁾، والتسويق بالفيديو أو التسويق بالعناصر المرئية أثبتت مدى قدرتها على

(2) T. J. Strader, and M. J. Shaw, "Electronic markets: impact and implication". In: Shaw, M. J. Banning, R. Strader, T. J. and Whinston, A. (eds.), Handbook on electronic commerce. Berlin: Springer, 2000, pp.77-98.

(3) V. A, Zeithaml, A. Parasuaman, and A. Malhotra, "Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, No. 4, 2002. pp.362-375.

(4) J. JärvinenA., Tollinen, H. Karjaluto, & C. Jayawardhena, Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. Marketing Management Journal. 2012, pp.102-117.

(1) N. Michaelidou, N. T. Siamagka, & G. Christodoulides, "Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands", Industrial Marketing Management, 2011, pp.1153-1159.

جذب الانتباه بشكل كبير، لذلك فإن الاعتماد على مقاطع الفيديو من الأمور التي تساعد على وصول المنتجات للفئات المستهدفة بشكل سريع وفعال.

ثانياً: مقارنة صانع المحتوى الإلكتروني والمسوق الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني هو جزء من صناعة المحتوى ويجب أن يعرف صانع المحتوى الإلكتروني والمسوق الإلكتروني أن الهدف هو نقل المعلومات حول منتج أو خدمة إلى العملاء المحتملين، في حين أن المحتوى يحتاج إلى أن يتم تصميمه مع وضع هدف تسويقي غير مباشر في الاعتبار، فإنه لا يزال يحمل بعض الرسائل حول العلامة التجارية، وإن الأسواق بصفة عامة غير متوقعة، ولهذا يجب أن يكون لدى الفرد سيناريوهات مختلفة للتعامل معها، هذه المقولة تنطبق بشكل واضح على عالم التسويق بين الماضي والحاضر، حيث أن التسويق التقليدي لم يعد كافياً لتحقيق النمو المطلوب أو الوصول إلى الشريحة المستهدفة من العملاء مما جعله أقل فاعلية، ومع التقدم التقني وظهور عصر الإنترنت والعديد من منصات التواصل الاجتماعي انخفضت فاعلية التسويق التقليدي، حيث أن استغلال ظهور الإنترنت ساعد في حدوث طفرة في مجال التسويق الذي نعاصره حالياً ليصبح التسويق الإلكتروني أو الرقمي طاغياً على التسويق التقليدي⁽¹⁾.

إذن أن التسويق الإلكتروني هو: "عملية صناعة وتوزيع محتوى قيم وملائم ومتناسق لجذب الجمهور المستهدف والاحتفاظ به بهدف إنشاء علاقة مع الجمهور المستهدف من خلال تزويدهم بمحتوى ذو جودة عالية يساعدهم في حل مشكلة أو تلبية حاجة"، أو هي: "إضافة قيمة إلى حياة العملاء المحتملين لجعلهم يقدرّون وجود العلامة التجارية مما قد يحولهم إلى دعاة مخلصين لعلامتك التجارية"⁽²⁾.

ويجب أن يكون المحتوى جذاباً وغنياً بالمعلومات وقابل للمشاركة حتى يكون ناجحاً، بحيث يعمل تسويق المحتوى على تثقيف الجمهور حول المنتجات أو الخدمات التي تقدم، مع بناء الثقة معهم

(2) A. E. Schlosser, S. Shavitt, and A. Kanfer, "Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising", Journal of Interactive Marketing, Vol.13, No.3, 1999, pp. 34-54.

(3) J. Reynolds, The Complete E-commerce Book: Design, Build and Maintain a Successful Web-based Business, New York: CMP Books, 2000, pp.115-116.

أيضاً، وبالتالي يمكن أن يؤدي تسويق المحتوى إلى زيادة المبيعات بالإضافة إلى ولاء العملاء مما سيكون له تأثير إيجابي على الأرباح النهائية⁽¹⁾.

ويعتبر التسويق بالمحتوى استثمار مهم، ولا يقل أهمية عن أساليب التسويق الأخرى، إن لم يكن يتخطاها في الأهمية، وهو طريقة فعالة للحفاظ على شبكة العملاء وزيادتها والاستفادة منها في التسويق، وكل هذا بتكاليف منخفضة ولا تقارن بالحملات المدفوعة والتي غالباً ما يكون أثرها مؤقت ولحظي، والجدير بالذكر أن 80% من العملاء يتوقعون من الشركات تقديم محتوى مميز في مجالهم، وأي نشاط تجاري أو شركة ليس لها محتوى موجود على الإنترنت فهي تعطي للعملاء المحتملين إحياء بعدم وجودها أو توقفها⁽²⁾.

ورغم نقاط الاختلاف هذه إلا أن صانع المحتوى والمسوق، لديهم مهام مشتركة فيما بينهم، وهي كالآتي⁽³⁾:

1- بناء جسور الثقة مع العملاء وتحسين سمعة المشروع:

يشارك المسوق الإلكتروني وصانع المحتوى الإلكتروني في بناء جسور الثقة مع العملاء وتحسين سمعة المشروع، حيث أن العلاقة بين ثقة العملاء والمحتوى علاقة طردية، فكلما زاد المحتوى التسويقي المبتكر للمشروع كلما زادت ثقتهم في الخدمة أو المنتج الذي يقدم.

2- زيادة الجمهور المستهدف وضمان علاقة طويلة الأمد مع العملاء:

يساهم التسويق بالمحتوى في بناء علاقة جيدة ومهمة مع العملاء، فكون المسوق الإلكتروني أو صانع المحتوى الإلكتروني قريباً منهم يجيب على أسئلتهم ويتفاعل معهم ويثري معلوماتهم، وبالتالي

(2) K. T. Higgins "The value of customer value analysis", Marketing Research, Vol. 10, No. 4 (Winter/Spring), 1998, pp. 39-44.

(3) P. Doyle, "Building successful brands: the strategic objectives", Journal of Marketing Management, Vol. 5, No.1, 1989, pp. 77-95.

(1) P. A. Dabholkar, "Technology in service delivery: implications for self-service and service e-support", In: Handbook of Service Marketing and Management, Beverly Hills, CA: Sage 2000, p.12-26.

فإن هذا يساهم بلا شك في نشر الوعي عن المحتوى الذي يقدمه المسوق الإلكتروني أو صانع المحتوى الإلكتروني، مما يبين للعملاء جودة الشركة ومدى أهميتها في مجالها.

3- التسويق بتكاليف أقل:

التسويق بالمحتوى يعتبر الخيار الأقل كلفة في مجال التسويق للمسوق الإلكتروني ولصانع المحتوى الإلكتروني، حيث تذكر بعض التقارير عن انخفاض تكلفته بنسبة 62% عن وسائل التسويق التقليدية.

4- نشر الوعي عن المنتج:

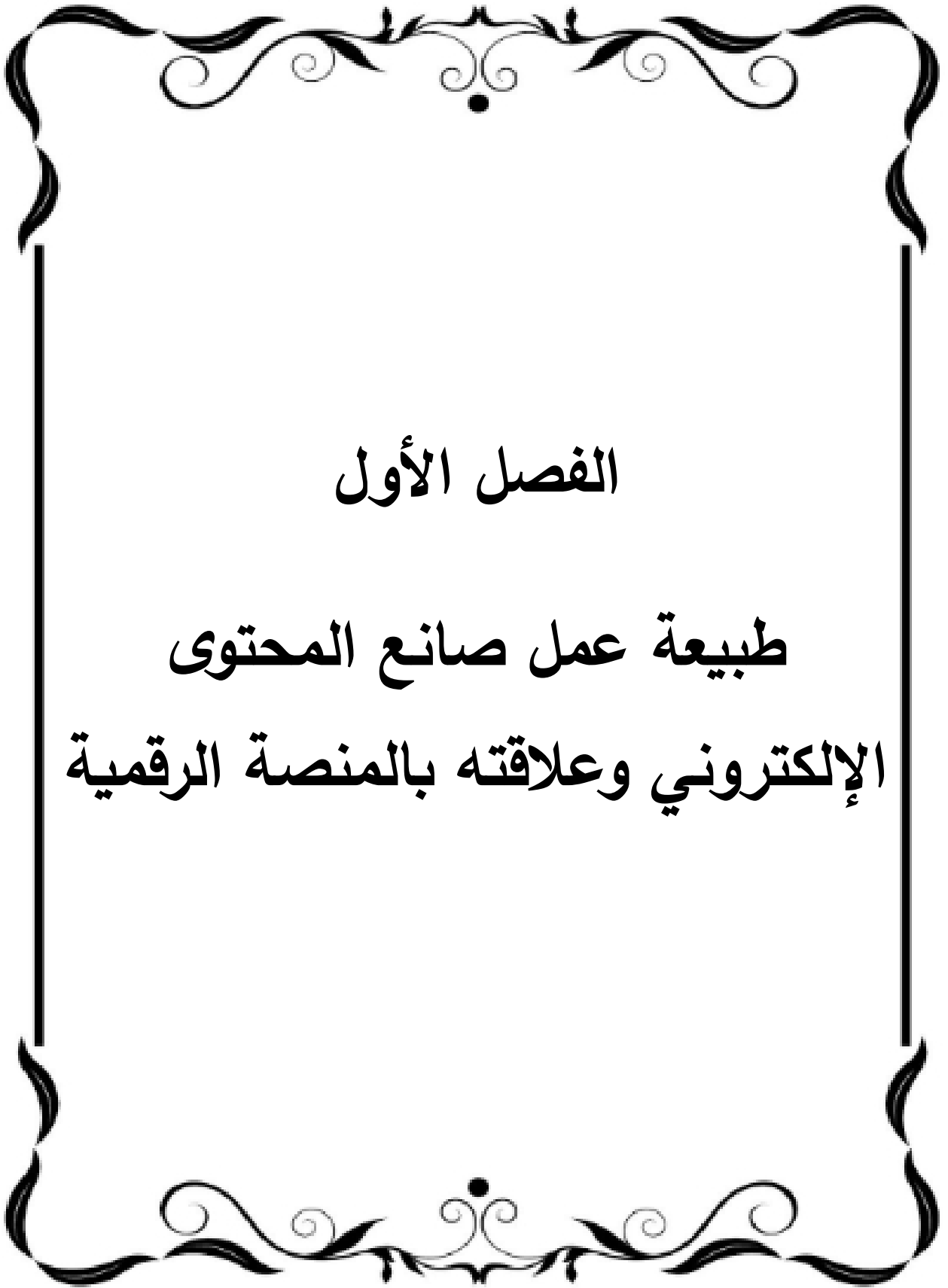
يساعد المحتوى الجذاب عملاء على التواصل المسوق الإلكتروني وصانع المحتوى الإلكتروني، ويمنحهم المعلومات التي يحتاجونها لإتخاذ قرار شراء مدروس.

5- ضمان ظهور أكبر على محركات البحث:

من ناحية تقنية فإن محركات البحث تزيد من فرصة ظهور المحتوى القيم وعالي الجودة مما يسهل وصول العملاء الجدد للمسوق الإلكتروني ولصانع المحتوى الإلكتروني، وتحسين مستوى الظهور في محركات البحث أمر في غاية الأهمية لأنه ببساطة يحقق معدلات زيارات عالية، كما سبق الإشارة إليه فيما سبق.

6- تقديم الرسائل التسويقية بطرق مبتكرة:

يشارك المسوق الإلكتروني وصانع المحتوى الإلكتروني في تقديم رسائل تسويقية بطرق مبتكرة، حيث يتيح التسويق بالمحتوى وسائل عديدة وكثيرة ومفتوحة لإبداع خبراء التسويق بالمحتوى والمسوقين والكتاب والمصممين وتتظافر جهود الفرق التسويقية ليظهر من ورائها تنوع غير مسبوق في طرق الترويج غير المباشر، وفي ظهور طفرة في إثراء المحتوى، وتتسابق الشركات ووكالات التسويق المختلفة في إثبات تميز واختلاف رؤيتها وطريقتها في الإعلان والتواصل.



الفصل الأول

طبيعة عمل صانع المحتوى
الإلكتروني وعلاقته بالمنصة الرقمية

الفصل الأول

طبيعة عمل صانع المحتوى الإلكتروني وعلاقته بالمنصة الرقمية

تمهيد وتقسيم:

أدى التحول الرقمي والتقدم التقني والتكنولوجي إلى تحولات عديدة، وظهرت العديد من المفاهيم الجديدة فاستحدثت العديد من الوسائل ولم يعد الانترنت مجرد وسيلة تعليمية أو ترفيهية أو أداة تستخدم لأغراض متعددة، بل أصبح عالم افتراضي فيه العديد من المزايا والسلبيات والتحديات ولكنه في النهاية بات واقعاً لا بد من التعامل معه.

وهذا ما ينطبق تماماً على صانع المحتوى الرقمي أو صانع المحتوى الإلكتروني فمع تعدد الأسماء إلا أن الصفات واحدة والعمل واحد، والفكرة تكاد تكون واحدة مع اختلافات بسيطة تقتصر على المفاهيم دون المضمون، فهذا صانع المحتوى له أعمال يقوم بها، وظهر على العديد من المنصات الرقمية أو الإلكترونية وبات التعامل معه أمر واقعي على مدار اليوم إن لم يكن على أجزاء متفرقة من اليوم.

ولذلك حتى يتم تحديد الأحكام القانونية التي تحكم عمل صانع المحتوى الإلكتروني فإنه لا بد من تحديد طبيعة عمل صانع المحتوى، وبمعنى أدق الوقوف على مركزه القانوني فنراه تارةً بائعاً، ونراه في تارةً أخرى ينشر الأخبار، كما قد نراه مؤلفاً يبتكر مختلف المصنفات الأدبية والعلمية والفنية وما شابه ذلك.

وهذا ما يطرح العديد من التساؤلات التي ترتبط بالعديد من التحديات لاسيما القانونية لتحديد طبيعة عمله أو مركزه القانوني، ولأن صانع المحتوى لا يعمل منفرداً فهناك المنصة الرقمية التي تشكل الأداة الرئيسية لعرض محتواه، وبالتالي فهي جزء لا يتجزأ من عمله ولامجال للإشارة إلى صانع المحتوى دون الإشارة إلى المنصة الرقمية، فإذا تم الوقوف على مركزه القانوني وطبيعة عمله فإن ذلك أيضاً يستدعي معرفة طبيعة العلاقة ما بين صانع المحتوى وهذه المنصة بحيث قد يكون موظفاً لديها أو

عاملاً عندها أو أنه موجه من قبلها للتأليف، بالإضافة إلى إمكانية وجود عدد لا محدود من العقود بين المنصة الرقمية وصانع المحتوى.

ولا يقل هذا الموضوع أهمية عند الإشارة إلى العلاقة الخاصة التي تحكم تصرفات صانع المحتوى الإلكتروني مع الجمهور وارتباطه بالجمهور، فيفترض وجود العديد من الأشكال والصور للعلاقة القانونية التي تحكم ارتباط صانع المحتوى بالجمهور، وهذا الأمر بسبب حدائته ووجود العديد من المفاهيم والتحليلات والتفاصيل التقنية الهامة فإنه لا غنى عنها وعن استعراضها من أجل التوصل إلى الحلول القانونية الخاصة بمركزه القانوني، لذلك سيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين وذلك على النحو الآتي:

المبحث الأول: طبيعة عمل صانع المحتوى الإلكتروني.

المبحث الثاني: طبيعة علاقة صانع المحتوى الإلكتروني بالمنصة والجمهور.

المبحث الأول

طبيعة عمل صانع المحتوى الإلكتروني

تمهيد وتقسيم:

إن المركز القانوني لصانع المحتوى الإلكتروني أو طبيعة عمله من الناحية الواقعية تتجلى في صور عديدة، حيث نرى أن صانع المحتوى يعمل أحياناً كبائع يروج لبضاعة معينة يبيعهها من خلال صناعة المحتوى الإلكتروني والتواصل مع الجماهير على هذا الأساس، وتارةً أخرى نجد صانع المحتوى يعمل كعمل مماثل لناشر الأخبار فيتولى المهمة الإعلامية وينشر الأخبار المتعددة هناك وهناك فقد تقتصر على أحد الجوانب كنشر الأخبار الرياضية أو قد تكون شاملة كمحطة إعلامية تنشر مختلف أنواع الأخبار الاقتصادية والسياسية والثقافية والرياضية.

ومن جهةٍ أخرى فقد نجد صانع المحتوى يبتكر ويتميز عن غيره فيما يعرضه على المنصة الرقمية ليقترّب من المركز القانوني للمؤلف الذي يبتكر مختلف المصنفات العلمية أو الأدبية أو الثقافية وهذا ما سيتم نقاشه في هذا المبحث من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مطالب على النحو الآتي:

المطلب الأول: صانع المحتوى الإلكتروني كبائع.

المطلب الثاني: صانع المحتوى الإلكتروني كناشر للأخبار.

المطلب الثالث: صانع المحتوى الإلكتروني كمؤلف.

المطلب الأول

صانع المحتوى الإلكتروني كبائع

مع ارتفاع الاعتماد على التسويق الإلكتروني والشراء من خلال الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ظهر التسويق بالمحتوى الإلكتروني ليبر عن كيفية صناعة محتوى تسويقي، ونشره عبر الوسائل الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، وتحقيق فورية الوصول والتفاعلية مع المستهلكين المستهدفين.

وفي هذا الصدد فإن تناول الأحكام القانونية لصانع المحتوى كبائع تستوجب التعمق في صورة هذا العمل، وذلك من خلال فرعين وذلك على النحو الآتي:

الفرع الأول: الأساس القانوني لصانع المحتوى الإلكتروني كبائع.

الفرع الثاني: التنظيم القانوني لصانع المحتوى الإلكتروني كبائع.

الفرع الأول

الأساس القانوني لصانع المحتوى الإلكتروني كبائع

تقوم الشركات والمؤسسات بالاتصال المباشر مع صانع المحتوى الإلكتروني (الوسيلة الإعلانية) وتطلب منه إعداد وتصميم الإعلان ونشره على وسيلة هذا الصانع التي يتواصل بها مع الجمهور سواء كانت هذه الوسيلة تطبيق السحاب شات أو الإنستغرام أو غيرها من التطبيقات الذكية، الأمر الذي يتطلب سند قانوني يحكم تصرفات صانع المحتوى باعتباره بائعاً.

إن المرجع الأساسي لذلك هو المرسوم بقانون رقم (19) لسنة 2001م بإصدار القانون المدني البحريني⁽¹⁾، حيث إن عمليات البيع التي يقوم بها صانع المحتوى تسري عليها الأحكام الخاصة بعقد البيع، مع مراعاة التطورات التقنية والتحول الرقمي وإبرام العقود الإلكترونية التي تجد لها قواعد في التشريع البحريني ولا سيما من خلال إصدار قانون حديث العهد والمقصود بذلك مرسوم بقانون رقم (54) لسنة 2018م بإصدار قانون الخطابات والمعاملات الإلكترونية.

وذاً الأمر ينطبق على التشريع المقارن حيث إن المشرع الإماراتي يجعل من القانون رقم (5) لسنة 1985م بشأن إصدار قانون المعاملات المدنية مرجعاً رئيسياً لتنظم عمليات البيع سواء كان بالوسائل التقليدية أو الوسائل الإلكترونية⁽²⁾، مع مراعاة تطبيق القانون الاتحادي رقم (1) لسنة 2006م وتعديلاته في شأن المعاملات والتجارة الإلكترونية.

(2) أنظر: الفصل الأول من الباب الأول من المرسوم بقانون رقم (19) لسنة 2001م بإصدار القانون المدني البحريني والمتضمن العقود التي ترد على الملكية.

(1) أنظر: الفرع الأول من الفصل الأول للباب الأول المتعلق بعقود البيع وأحكامه من القانون رقم (5) لسنة 1985م بشأن إصدار قانون المعاملات المدنية الإماراتي وتعديلاته.

ويعد نظام المعاملات المدنية السعودية حديث العهد نسبياً، حيث صدر بالمرسوم ملكي رقم (م/191) بتاريخ 1444/11/29هـ، وبين الأساس القانوني لعقد البيع⁽¹⁾، وإن المنظم السعودي من أهم الأنظمة التي لم تغفل عن مسألة قيام صانع المحتوى الإلكتروني بدوره كبائع، حيث وضع أسس مهمة لا يجوز الاعتداء عليها أو عدم الالتزام بها⁽²⁾.

وإذا كان عمل صانع المحتوى الإلكتروني كبائع يجد الأساس القانوني له في القوانين المدنية إلا أن التشريعات المقارنة أصدرت العديد من القوانين ذات الصلة، ومنها على سبيل المثال في التشريع البحريني قانون رقم (30) لسنة 2018م بإصدار قانون حماية البيانات الشخصية، والمرسوم بقانون رقم (54) لسنة 2018م بإصدار قانون الخطابات والمعاملات الإلكترونية، وقانون الاتصالات، الصادر بالمرسوم بقانون رقم (48) لسنة 2002م، المعدل بالمرسوم بقانون رقم (38) لسنة 2017م، لقانون رقم (16) لسنة 2014م بشأن حماية معلومات ووثائق الدولة.

وذاً الأمر ينطبق على التشريعات المقارنة فالمرجع الإماراتي كرس قانون حديث العهد يرتبط بالبيع عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، والمقصود بذلك المرسوم بقانون رقم (55) لسنة 2023م في شأن تنظيم الإعلام، بالإضافة إلى صدور دليل الإعلانات الذي يضع العديد من الضوابط الخاصة بالبيع والإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث يشترط المشرع على كل من يمارس الأنشطة الإعلانية على أسس تجارية وبمقابل مادي أو غير مادي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الحصول على ترخيص مسبق من المجلس.

وتتمثل الشروط التي كرسها المشرع الإماراتي بالآتي⁽³⁾:

(2) أنظر: القسم الثاني: العقود المسماة الباب الأول، من نظام المعاملات المدنية السعودية الصادر بالمرسوم ملكي رقم (م/191) بتاريخ 1444/11/29هـ.

(3) د. محمد بن عبد العزيز بن صالح المحمود، إعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي بين الشريعة الإسلامية والأنظمة السعودية، بحث منشور في مجلة البحوث الفقهية والقانون، العدد 38، 2022، ص1182.

(1) راجع تفصيلاً: دليل الإعلانات الصادر عن المجلس الوطني للإعلانات، الهيئة الاتحادية، دولة الإمارات العربية المتحدة، بدون سنة نشر.

1- تنطبق على الإعلانات التي يتم تداولها على وسائل التواصل الاجتماعي معايير وشروط الإعلانات.

2- يعتبر صاحب الحساب هو المسؤول عن محتوى حسابه.

وصدر في المملكة العربية السعودية نظام الإعلام المرئي والمسموع بالمرسوم الملكي رقم (م/33) بتاريخ 1439/03/25 هـ وفيه نصت المادة الثالثة على أنه: (يجب قبل ممارسة أي نشاط من أنشطة الإعلام المرئي والمسموع الحصول على ترخيص بذلك، وفقاً لما ورد في النظام، وما تحدده اللائحة).

فاشترطت الرخصة لهؤلاء المشاهير الذين يعلنون في وسائل التواصل الاجتماعي أمر واجب بنص هذه المادة؛ ذلك أن الإعلان نشاط من أنشطة الإعلام المرئي والمسموع.

والجدير بالذكر أن هذه القوانين والأنظمة تتضمن العديد من الأحكام القانونية ومن أبرزها التزامات صانعي المحتوى، وهذه الأحكام يخصص لها مطلب مستقل في الفصل الثاني من هذه الدراسة.

الفرع الثاني

التنظيم القانوني لصانع المحتوى الإلكتروني كبائع

أعمال التسويق لصانع المحتوى الإلكتروني هي أعمال تجارية، يجب أن تحاط بضوابط تنظيمية، وتشريعية تكفل ضمان استمرار هذه الأعمال وتعمل على حماية حقوق الفئات المستهدفة من تلك العمليات، وفي هذا المضمار سوف يتم توضيح أهم القوانين في مملكة البحرين كما يلي:

أولاً: قرار وزير الصناعة والتجارة والسياحة البحريني رقم (12) لسنة 2021م بشأن تنظيم البيع عن طريق الانترنت من خلال محل تجاري افتراضي:

حيث قرر في المادة (1) أنه يسمح بمزاولة نشاط البيع عن طريق الانترنت من خلال محل تجاري افتراضي وفقاً للاشتراطات المحددة في المادة الثانية حيث يقدم طلب الحصول على الترخيص إلى الإدارة المعنية في وزارة الصناعة والتجارة والسياحة، ويُشترط في طالب الترخيص الآتي:

1- أن يكون بحريني الجنسية.

2- ألا يكون مالكا لمؤسسة تجارية فردية، أو شركة تجارية، أو مديراً أو ممثلاً في إدارة أية شركة تجارية.

3- أن يلتزم بمزاولة النشاط التجاري من خلال شكل مؤسسة تجارية فردية فقط.

4- توفير عنوان مراسلة دائم.

5- أن يكون لديه موقع الكتروني قائم للمحل التجاري الافتراضي.

6- أن يلتزم بشراء المنتجات للبيع من خلال السوق المحلي فقط.

وفي التشريع الإماراتي ينظم المرسوم بقانون اتحادي رقم (14) لسنة 2023م في شأن التجارة من خلال وسائل التقنية الحديثة التجارة الإلكترونية/ الرقمية في الدولة، ويتناول بيع وشراء السلع والخدمات والبيانات ذات الصلة في الأوساط التقنية، أو من خلال وسائل التقنية الحديثة من مواقع إلكترونية أو منصات أو تطبيقات ذكية، بما فيها تلك التي تتم من خلال التجارة الإلكترونية أو الرقمية أو مواقع التواصل الاجتماعي، وتشمل السلع والخدمات غير الرقمية التي يتم الحصول عليها بشكل واقعي أو افتراضي من خلال وسائل التقنية الحديثة الرقمية أو الأوساط التقنية.

وعليه يرى الباحث أن هذه القوانين تبين الأساس والتنظيم القانوني لعمل صانع المحتوى الإلكتروني كبائع، بحيث ينبغي أن يتأكد من أن المحتوى الذي يقوم ببيعه ليس محمياً بحقوق الطبع والنشر، بالإضافة إلى الحصول على أي تراخيص أو رخص مطلوبة للعمل عبر الإنترنت.

المطلب الثاني

صانع المحتوى الإلكتروني كناشر للأخبار

عندما يتسلح صانع المحتوى بمجموعة من الآلات الاتصالية الإلكترونية الصغيرة مثل (كاميرا إلكترونية، آلية تصوير إلكترونية حاسوب محمول مسجل صوتي صغير، هاتف جوال عالي الجودة) وينزل إلى الميدان لتسجيل الحدث ونقل الأخبار، وعندما ينشر في فضاء مدونته أخباراً ومعلومات لم تتمكن المؤسسات الإعلامية التقليدية من الوصول إليه، لذلك قد أصبح بإمكان التقنيات الإلكترونية

الجديدة في نشر الأخبار، أن توفر الفرصة لأي شخص كي يكتب وينشر على شبكة الانترنت، صوره وأراءه، وأخباره، التي جمعها من مصادره خاصة، كما أصبح بإمكان تلك التقنيات إظهار أن أشكال مستحدثة من تبادل المعلومة، والخبرة، وممارسة الصحافة باتت في طريقها إلى الترسخ في مختلف وسائل الإعلام.

وفي هذا الصدد سوف نتناول صانع المحتوى الإلكتروني كناشر للأخبار، وذلك من خلال فرعين وذلك على النحو الآتي:

الفرع الأول: الأساس القانوني لصانع المحتوى الإلكتروني كناشر للأخبار.

الفرع الثاني: العقوبات التقنية والقانونية لصانع المحتوى باعتباره ناشراً للأخبار.

الفرع الأول

الأساس القانوني لصانع المحتوى الإلكتروني كناشر للأخبار

إن المرسوم بقانون رقم (47) لسنة 2002م بشأن تنظيم الصحافة والطباعة والنشر البحريني يمثل المرجع القانوني والإطار الخاص بصانع المحتوى الإلكتروني باعتباره ناشر للأخبار، ولا سيما أن المشرع البحريني وضع في هذا القانون أحكام تناسب الإعلام الإلكتروني وتنظيم المواقع والحسابات للمؤسسات الإعلامية، حيث أنه عرف المطبوعات وفقاً للمادة (3) من ذات القانون بأنها: (الكتابات أو الرسوم أو المؤلفات المغناة...أو مسجل بأية طريقة من الطرق بما فيها الطرق الإلكترونية أو الرقمية، أو مما هو قابل للثبوت على دعامة، أو محفوظ في أوعية حافظة ممغنطة، أو إلكترونية...).

ومن ذلك يتبين أن المشرع البحريني أعطى قيمة للوسائل الإلكترونية في هذا المجال وهو ما يسمح بتطبيق الأحكام القانونية الخاصة بهذا القانون على صانع المحتوى باعتباره ناشر للأخبار، باعتبارها قواعد عامة تحكم تصرفات صانع المحتوى.

ولكن تكمن المشكلة القانونية في فكرة الاحتراف بالنسبة إلى ناشر الأخبار أو الصحفي أو الصحافة بوجه عام، حيث يتم التركيز عند الاعتراف بهم، وحصولهم على الشخصية القانونية على مسألة الاحتراف مما يؤدي إلى وجود العديد من المشكلات القانونية وغيرها بالنسبة إلى صانعي

المحتوى مالم يتم ممارسة عملهم على سبيل الاحتراف مالم يتم استحداث قواعد قانونية جديدة تستوعب عمل صانعي المحتوى في نشر الأخبار أو العمل بالصحافة بشكل عام⁽¹⁾.

أما المنظم السعودي فإن نظام المطبوعات والنشر يمثل مرجعية رئيسية لهذا الموضوع⁽²⁾ ولكنه يتميز عن المشرع البحريني بأنه أصدر لائحة تنفيذية لنشاط النشر الإلكتروني، حيث توضح اللائحة أحكام قانونية تنظم عمل صانع المحتوى الإلكتروني كناشر للأخبار، والتي تهدف إلى دعم الإعلام الإلكتروني الهادف بتأصيل القيم المهنية، وتنظيم مزاوله نشاط النشر الإلكتروني في المملكة، وحماية المجتمع من الممارسات الخاطئة في النشر الإلكتروني، كما وبين النظام حقوق وواجبات والتزامات العاملين في النشر الإلكتروني، وحفظ حقوق الأشخاص في إنشاء وتسجيل أي شكل من أشكال النشر الإلكتروني.

والتشريع الإماراتي يتميز بوجود القانون المشار إليه سابقاً، باعتبار أن قانون تنظيم الإعلام حديث العهد ويشمل جميع الأنشطة الإعلامية للأفراد والمؤسسات والمنافذ الإعلامية والمناطق الحرة المتخصصة في مجال الإعلام بدولة الإمارات العربية المتحدة، ويحدد المرسوم بقانون الأنشطة الإعلامية على أنها أي نشاط يتعلق بإنتاج ونقل وتوزيع وطباعة ونشر وبث وإرسال المحتوى الإعلامي، سواءً كان مقروءاً أو مسموعاً أو مرئياً أو رقمياً، وإتاحتها للجمهور عبر وسائل الإعلام سواءً كانت هذه الأنشطة بمقابل أو دون مقابل⁽³⁾.

(2) عفيف بن بكرة، "يوتيوبرز": نحو إحداث مركز قانوني لصحفيين جدد، بحث منشور في المجلة الدولية للقانون، العدد الخاص بمؤتمر: القانون والإعلام: الآفاق والتحديات، المجلد 9، العدد 3، كلية القانون، جامعة قطر، 2020م، ص153.

(3) أنظر: نظام المطبوعات والنشر السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/32) بتاريخ 1421/09/03هـ، وقرار مجلس الوزراء السعودي رقم (211) الصادر بتاريخ 1421/09/01هـ.

(1) إن الأنشطة الإعلامية بحسب القانون الإماراتي تشمل: البث التلفزيوني والإذاعي، الأفلام السينمائية والمصنفات الفنية، الصحف والمطبوعات، أنشطة الإعلام الإلكتروني والرقمي، أنشطة التصوير الأرضي، ومعارض الكتب. راجع تفصيلاً: المرسوم بقانون رقم (55) لسنة 2023م في شأن تنظيم الإعلام.

الفرع الثاني

العقبات التقنية والقانونية لصانع المحتوى باعتباره ناشراً للأخبار

لا شك أن العقبات التقنية وعلى الرغم من أنها تبدو بعيدة عن النطاق القانوني لهذه الدراسة إلى أن التعرف عليه مهم حتى من الناحية القانونية باعتبارها تؤثر في هذه الأخير، وهو ما سيتم بيانه تفصيلاً كآلاتي:

أولاً: العقبات التقنية لصانع المحتوى باعتباره ناشراً للأخبار:

وتقسم عقبات وصعوبات ذاتية وأخرى خارجية على النحو الآتي:

1- العقبات الذاتية⁽¹⁾:

تتمثل العقبات الذاتية بما يلي:

أ- نقص المهنية مما يؤدي لارتكاب الكثير من الأخطاء، والتي تؤدي إلى عرقلة الدور الفعال لصانع المحتوى الإلكتروني عن إحداث التغيير، أو إيصال الحقائق.

ب- ضعف الثقافة الاجتماعية، وانخفاض الاضطلاع، والاهتمام بالثقافة الإلكترونية وغياب ثقافة القراءة.

ج- نقص وعي صانع المحتوى الإلكتروني في بعض الأحيان حول دوره الصانع محتوى الكتروني في إحداث التغيير الاجتماعي والاقتصادي، والسياسي، والثقافي من خلال ما يقوم بتقديمه أو توثيقه من معلوم قد تكون على درجة كبيرة من التأثير في بعض الأحيان، لذلك من الضروري التزام صانع المحتوى الإلكتروني بالقيم والأخلاق بعيداً عن التجارة بمستقبل وحياة البشر، وهذا يعني نقل الحقيقة بموضوعية، وعدم الانحياز إلى جانب على

(1) G. Taddeo, B. e – Frutos – Torres, M.C. Alvarado, Creators and spectators facing online information disorder, Effects of digital content production on information skills, Media Education Research Journal, Comunicar, Vol.30(72), (2022), pp.19-20.

حساب الآخر، والابتعاد عن التكهّنات، والآراء الشخصية المتعصبة لفكر، أو أيديولوجية معينة.

2- العقبات الخارجية⁽¹⁾:

تتمثل العقبات الخارجية بما يلي:

أ- محاولة بعض الشركات والمؤسسات الإعلامية تشويه صورة صانع المحتوى الإلكتروني وحرفها عن مصداقيتها، فيما تقوم بتقديمه من محتوى إعلامي منسوب إلى صانعي المحتوى الإلكتروني كشهود عيان مأجورين يقومون بتقديم ما تمليه عليهم هذه الشركات، وبما يخدم مصالحها.

ب- ممارسة بعض أشكال الضغط المادي (السجن، الطرد، التعذيب)، أو الضغط المعنوي (الإغراء، التهريب).

ج- الرقابة دائماً تشكل عنصر إعاقة على حرية وصول الخبر، وفي المجال الإلكتروني تشكل قضية حجب المواقع كنوع من ممارسة الرقابة الإلكترونية التي تمارسها الدول ضد دول أخرى، أو تمارسها الدولة داخليا مسار جدلوا ختلا فحولا حقيقته بالنسبة للدول، إذ إنّ يعيق العمل في كثير من الأحيان، وبالتالي يفرض القيود على مزولة صانع المحتوى الإلكتروني لصحافته الخاصة، ويعيق إيصال محتواه الإلكتروني للعالم، ولذلك يندرج تحت مسميا كالمصالح العام والمصلحة القومية والحفاظ على الوحدة الوطنية، والأمن القومي، والمقومات الأساسية للمجتمع، أو حماية، وكمثال على ذلك فرض الرقابة على الأخبار، والصور، والبيانات التي ترى السلطة أنّها سرية، وأنّ إفشائها يضرب الأمن القومي، أو الصالح العام والنظام الاجتماعي من دون تحديد للمقصود بهذه التعبيرات، أو حدودها.

(1) عباس مصطفى الصادق، التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربي في الانترنت، ورقة بحثية مقدمة إلى مؤتمر صافحة الانترنت في العالم العربي "واقع وتحديات"، جامعة الشارقة، المنعقد في الفترة 22-24، 2005م، ص235.

د- التدخل في أسلوب معالجة المحتوى الصحفي الذي يقدمه صانع المحتوى الإلكتروني، والتعامل معه كمادة خام تتيح إمكانية تسييسها بالشكل الذي يشوه مضمونها، والمتصلب أحداث، أو قضايا معينة.

هـ- التحديات التكنولوجية والتي لها أثر كبير على مستوى صانع المحتوى الإلكتروني، كضعف البنية التحتية، وانخفاض مستوى الاتصال ارتفاع ثمنها ومحدودية انتشار الإنترنت، حيث في الكثير من البلدان النامية يستمر العمل بتقنية (3G) على الرغم من أنه قد أصبح نظام اتصالات مستهلكا وقديما.

ثانياً: العقوبات القانونية:

يجب على صانع المحتوى الإلكتروني الحصول على تراخيص وحقوق الطبع والنشر للمحتوى الذي ينشره، خاصة إذا كان يتضمن محتوى محمي بحقوق الطبع والنشر، كما يواجه تحديات تتصل بالتأكد من صحة المعلومة لتجنب الإبلاغ عنها أو الدعوى القضائية، كما أن صانع المحتوى يواجه عقبات قانونية ترتبط بمسألة احترام خصوصية المستخدمين وحماية بياناتهم الشخصية، ومن أبرز العقوبات اختلاف القوانين من دولة إلى أخرى⁽¹⁾.

ويرى الباحث أن عقبة اختلاف القوانين هي الأبرز، على اعتبار أن النشر الإلكتروني يعتبر عابر للحدود، ويرتبط بأكثر من دولة، وهو ما يستدعي عقد اتفاقيات دولية ثنائية ومتعددة الأطراف.

المطلب الثالث

صانع المحتوى الإلكتروني كمؤلف

إن تناول المركز القانوني لصانع المحتوى الإلكتروني باعتباره مؤلفاً يستوجب تحديد الضوابط الخاصة بتأليف وإنشاء المحتوى الإلكترونية والتعمق بتفاصيل التزامات وشروط صناعة المحتوى

(1) د. محمد جمال بدوي، صناعة الأخبار في عصر الذكاء الاصطناعي، دار التعليم الجامعي، مصر، 2023م، ص175.

الإلكترونية، وصولاً إلى مناقشة إمكانية تطبيق القواعد القانونية الخاصة بحماية المؤلف في المصنفات التقليدية على صناعة المحتوى الإلكتروني وذلك على النحو الآتي:

لا تقتصر الحماية القانونية للمصنف على مضمونه ومحتواه، بل تمتد أيضاً لتشمل اسمه وعنوانه مادام أن هذا الاسم أو العنوان ينطوي على قدر الابتكار، بحيث يكون متميزاً أو متفرداً عما سواه، وتشمل الحماية عنوان المصنف إذا كان مبتكراً، أما إذا كان عنوان المصنف مجرد عنوان شائع ودارج الاستعمال بين المؤلفين يطلقونه على نفس محتوى المصنف من غير أن ينطوي على قدر ما من الحداثة والابتكار فعندئذ لا يعد استخدام الغير له اعتداء على حق المؤلف⁽¹⁾.

ولا يحظى المصنف بالحماية القانونية المقررة إلا إذا كان متصفاً بطابع الحداثة أو الابتكار، وقد عبرت المادة الثانية من قانون حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة البحريني رقم (22) لسنة 2006م عن هذا الطابع حينما جعلت هذا الوصف شرطاً أساسياً يتمتع المصنف بالحماية القانونية بمجرد توافرها فيه، إذ تنص على أن تتمتع بالحماية المقررة بموجب أحكام هذا القانون المصنفات الأدبية والفنية والعلمية بمجرد ابتكارها، دون حاجة إلى أي إجراء شكلي⁽²⁾.

وقد نصت المادة الثانية من قانون حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة البحريني رقم (22) لسنة 2006م على المصنفات التي تتمتع بالحماية القانونية بقولها: "تتمتع بالحماية المقررة بموجب أحكام هذا القانون المصنفات الأدبية والفنية والعلمية بمجرد ابتكارها، دون حاجة إلى أي إجراء شكلي، أيًا كانت قيمة هذه المصنفات أو نوعها أو غرضها أو طريقة أو شكل التعبير عنها، وتشمل الحماية بوجه خاص المصنفات التالية:

1- الكتب والكتيبات والمقالات والنشرات وغيرها من المصنفات المكتوبة.

2- برامج الحاسب، سواء كانت بلغة المصدر أو بلغة الآلة.

(2) د. رامي إبراهيم حسن الزواهره، الابتكار كشرط حماية المصنفات، وأثر التقنيات الرقمية، بحث منشور بمجلة العلوم القانونية والاقتصادية، المجلد 50، العدد 2، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، 2008م، ص 659.

(1) د. عبد الرشيد مأمون و د. محمد سامي الصادق، حقوق المؤلف والحقوق المجاورة في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الجديد رقم 83 لسنة 2003م، الكتاب الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004م، ص 91.

3- المصنفات التي تلمى شفاهية، فالمحاضرات والخطب والمواعظ والمصنفات الأخرى التي لها طبيعة مماثلة.

4- المصنفات التمثيلية، والتمثيلات الموسيقية، والرقصات والتمثيل الصامت البانتو ميم، وغيرها من المصنفات التي تبتكر للأداء التمثيلي.

5- المصنفات الموسيقية المصحوبة أو غير المصحوبة بكلمات.

6- المصنفات السمعية البصرية، كالمصنفات السينمائية والتلفزيونية.

7- مصنفات الرسم بالخطوط أو بالألوان والنحت والنقش والطباعة على الحجر أو الأقمشة أو الخش أو المعادن وأية مصنفات من، مماثلة لأي من ذلك.

8- مصنفات الفنون التطبيقية.

9- المصنفات الفوتوغرافية وما يماثلها.

10- الرسومات التوضيحية والخرائط الجغرافية والتصميمات والرسوم التخطيطية والمصنفات ثلاثية الأبعاد المتعلقة بالجغرافيا أو الطبوغرافيا أو العمارة أو العلوم".

ثانياً: حماية الملكية الفكرية:

نصت المواد (14-17) التالية على حماية الملكية الفكرية في مملكة البحرين⁽¹⁾:

1- المادة (14):

أ- يتمتع فنانون الأداء بحقوق أدبية أبدية غير قابلة للتقادم أو التصرف فيها وهي:

- الحق في نسبة أدائهم إليهم، سواء كان حياً أو مثبثاً، إلا في الحالات التي تملئها طريقة استخدام الأداء.

(1) أنظر في ذلك: الفصل الرابع من القانون رقم (22) لسنة 2006م بشأن حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، مملكة البحرين.

- الحق في منع أي تحريف أو تشويه أو أي تعديل في أدائهم أو أي مساس به يكون من شأنه الإضرار بشرف فناني الأداء أو بسمعتهم.

ويقع باطلاً التصرف في أي من هذه الحقوق، سواء كان بعوض أو بغير عوض.

ب- يباشر الخلف العام لفنان الأداء، من بعده، الحقوق المنصوص عليها في هذه المادة، وتباشر الجهة الإدارية المختصة هذه الحقوق في حالة عدم وجود خلف عام لفنان الأداء.

2- المادة (15): يتمتع فنانون الأداء بالحقوق المالية الاستثنائية التالية:

أ- إذاعة أدائهم غير المثبت ونقله للجمهور، إلا إذا سبق إذاعة الأداء بموافقتهم.

ب- تثبيت أدائهم غير المثبت.

ج- استنساخ أدائهم المثبت.

د- توزيع أصل أو نسخ من أدائهم المثبت على الجمهور، وذلك من خلال البيع أو أي تصرف آخر ناقل للملكية، تأجير أصل أو نسخ من أدائهم المثبت للجمهور، وذلك لأغراض تجارية.

هـ- نقل أدائهم للجمهور.

ولا يسري حكم هذه المادة بمجرد موافقة فناني الأداء على إدراج أدائهم ضمن مصنف سمعي بصري.

3- المادة (16): يتمتع منتجو التسجيلات الصوتية بالحقوق المالية الاستثنائية التالية:

أ- استنساخ تسجيلاتهم الصوتية.

ب- توزيع أصل أو نسخ من تسجيلاتهم الصوتية على الجمهور من خلال البيع أو أي تصرف آخر ناقل للملكية، تأجير أصل أو نسخ من تسجيلاتهم الصوتية للجمهور، وذلك لأغراض تجارية.

ج- نقل تسجيلاتهم الصوتية للجمهور.

د- إذاعة تسجيلاتهم الصوتية.

4- المادة (17): تتمتع هيئات الإذاعة بالحقوق المالية الاستثنائية التالية:

أ- تثبيت برامجها.

ب- استنساخ برامجها المثبتة.

ج- إعادة بث برامجها.

د- نقل برامجها التلفزيونية للجمهور.

بينما وسع المشرع الإماراتي من مفهوم المؤلف وتعريفه وذلك في المرسوم بقانون اتحادي رقم (38) لسنة 2021م بشأن حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، حيث عرفها في المادة (1) منه بأنه: (الشخص الذي يبتكر المصنف، أو من يُذكر اسمه عليه، أو يُنسب إليه عند نشره باعتباره مؤلفاً له، ما لم يقدّم الدليل على غير ذلك، كما يُعد مؤلفاً للمصنف من ينشره بدون اسم أو باسم مستعار أو بأي طريقة أخرى، بشرط ألا يقوم شك في معرفة حقيقة شخصية المؤلف، فإذا قام الشك اعتبر ناشر أو منتج المصنف سواء أكان شخصاً طبيعياً أم اعتبارياً، نائباً عن المؤلف في مباشرة حقوقه إلى أن يتم التعرف على حقيقة شخصية المؤلف)، وجعل المشرع الإماراتي المصنف شاملاً لكل إنتاج مبتكر في مجال الآداب، أو الفنون، أو العلوم، أيّاً كان نوعه، أو طريقة التعبير عنه، أو أهميته أو الغرض منه. وبالتالي يرى الباحث على الرغم من أن المشرع البحريني جعل المصنف شاملاً لأي إنتاج بشكل عام، وعلى اعتبار أن العام يجري على عمومه فهو يشمل المصنفات التقليدية والإلكترونية، ولكن تعريف المشرع الإماراتي هو الأجدر بالاعتماد وذلك لأن المشرع الإماراتي وضع في الحساب مسألة المصنفات الإلكترونية عندما أشار إلى جميع أنواع المصنفات وبغض النظر عن طريقة التعبير عنه.

كما ويرى الباحث أن المشرع الإماراتي ذهب إلى ما هو أبعد من ذلك، حيث جعل المصنف مشمولاً بالحماية دون النظر إلى أهميته أو الغرض منه، وهذا ما يتناسب تماماً مع المصنفات التي يبتكرها صانع المحتوى، فقد تكون غير مهمة لدى العديد من الأفراد، أو أن الغرض من ابتكارها التسلية

أو جني المال فهذا لا يتعارض مع فكرة إعطاء الوصف القانوني لهذه المصنفات وحصول صانع المحتوى على مركز قانوني خاص كمؤلف بحيث يحصل على الحماية القانونية اللازمة بالإضافة إلى تحمله كافة الالتزامات التي يتحملها المؤلف.

المبحث الثاني

طبيعة علاقة صانع المحتوى الإلكتروني بالمنصة والجمهور

تمهيد وتقسيم:

تمثل المنصة الرقمية ركناً أساسياً في مسألة صناعة المحتوى فلا يمكن الفصل بين المركز القانوني لصانع المحتوى أو تناول الأحكام القانونية الخاصة به دون الإشارة إلى المنصة الرقمية التي يلاحظ وجود العديد من أشكال العلاقات القانونية التي تربط صانع المحتوى بالمنصة.

ولصانع المحتوى علاقة تربطه بال جماهير فهي ليست علاقة ذات طابع احادي فالجمهور قد يكون يمثل طرف في علاقة عقدية فإذا اعتبر صاحب المحتوى بائع فإن الافراد هم الطرف الاخر في عقد البيع - المقصود بذلك المشتري - بالإضافة إلى ان الافراد وال جماهير ينطبق عليهم في بعض الاحيان وصف المستهلكين للمنتجات أو الاعلانات التي تقدم من صانع المحتوى لل جماهير، بالإضافة إلى وجود تأثير كبير من صانع المحتوى على الجمهور.

وبالتالي يجب مناقشة طبيعة العلاقة التي تحكم ارتباط صانع المحتوى الإلكتروني بالمنصة من جهة والجمهور من جهة أخرى بالاستفادة من التفاصيل التقنيّة لعمل صانع المحتوى وذلك من خلال تقسيم المبحث إلى مطلبين على النحو الآتي:

المطلب الأول: طبيعة علاقة صانع المحتوى الإلكتروني بالمنصة الإلكترونية.

المطلب الثاني: طبيعة علاقة صانع المحتوى الإلكتروني بالجمهور.

المطلب الأول

طبيعة علاقة صانع المحتوى الإلكتروني بالمنصة الإلكترونية

تعتبر المنصات الإلكترونية وليدة هذه التطورات فهي تعبر عن فضاء للاتقاء يستفيد منه الاطراف ذات المصالح المشتركة من التبادل والتفاعل، حيث حققت المنصات الإلكترونية معدلات غير مسبقة في التفاعل والمتابعة والمشاهدات ضمن سياق ظاهرة إلكترونية غيرت من قواعد التواصل بين الأفراد في المجتمعات على جميع المستويات معتمدة في عرض محتوياتها الإلكترونية على أشكال إعلامية وفنية محترفة تمكن من اجتذاب المستخدمين، وقد جذبت المنصات الإلكترونية اهتمام المؤسسات عامة والخدمات خاصة للاستفادة منها في تسويق خدماتها، ذلك لقدرتها على الوصول إلى جمهور عريض رغم طبيعة الخدمة، فمن خلال المنصة الإلكترونية يمكن توفير فضاء لطرح المؤسسات لخدماتها والاتصال بالزبون والتفاعل معه لضمان علاقة طويلة الأمد، ومن أهم الظواهر التي تجتاح المنصة الإلكترونية حالياً هم صناع المحتوى الإلكتروني الذين يتمتعون بالابتكار ويرسمون خطوط توجهات على المنصة الإلكترونية.

وتأسيساً على ذلك أن تفصيل هذه المحاور الهامة يتطلب تقسيم هذا المطلب على فرعين، وذلك على النحو الآتي:

الفرع الأول: المحددات القانونية لعلاقة صانع المحتوى بالمنصة الإلكترونية.

الفرع الثاني: الحلول القانونية لمواجهة عقبات تحديد صانع المحتوى بالمنصة الإلكترونية.

الفرع الأول

المحددات القانونية لعلاقة صانع المحتوى بالمنصة الإلكترونية

من المهم الوقوف على المحددات القانونية لكل طرف من وسطاء صناعة المحتوى الإلكتروني، خاصة في ظل التطورات في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حتى لا يكون هناك تعدي على حقوق الآخرين خاصة في ظل سهولة النسخ الرقمي ونقل الملفات من قبل صناع المحتوى الإلكتروني

المجهولين، وهذا ما يفرض عبء ثقيل جداً على المنصة الإلكترونية كوسطاء في صناعة المحتوى، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: متعهد الايواء⁽¹⁾ أو مزود خدمات الاستضافة أو المستضيف (المنصة الإلكترونية)⁽²⁾:

(2) مروة زيد جوامير المندلاوي: المسؤولية المدنية المتعهد الإيواء في شبكة الإنترنت: دراسة مقارنة، بحث منشور في مجلة رسالة الحقوق، العدد 2، كلية القانون، جامعة كربلاء، العراق، 2014م، ص180.

(3) الجدير بالذكر أن للمنصات الإلكترونية أنواع متعددة تؤثر في العلاقة القانونية مع صانع المحتوى وهي كالآتي:

1- منصة الإعلام والاتصال: المشهد الإعلامي اليوم هو شبكة معقدة من المنصات المتصلة التي يتم تحرير المحتوى فيها، فعند التحدث عن المنصات يكون هناك فئات وأنواع محتوى الوسائط التي يمكن أن يستهلكها الجمهور، مثال على هذه المنصات قد تكون الأفلام الأخبار البرامج، الألعاب، والأدب أنست الهزلية، والروايات، والرسومات، الكتب أو حتى وسائل التواصل الاجتماعي (الفيديو، تويتر، غرام، واتساب) التي توفر إمكانية التواصل والبقاء على اتصال مع الأصدقاء والأسرة وغيرها من الاتصالات اللقاء والتعرف على الناس، فكل منصة لديها القدرة على تحمل التكاليف والحدود الخاصة بها لهذا يجب الأخذ بعين الاعتبار نوع المنصة الذي يتناسب مع المحتوى الذي تم إنشاؤه.

2- منصات التسويق عبر الإنترنت: هي منصات تقع تحت مظلة التجارة الإلكترونية يتم تجميع السلع أو الخدمات أو مشاركة المنتجات المنسقة من مزودين متعددين لعرضها وبيعها عليها، ويكون مشغل السوق الكيان الذي يسيطر على هذه المنصة وهو المسؤول عن تسهيل المعاملات التي تحدث خلال التسويق عبر الإنترنت بما في ذلك تقديم المدفوعات الجماعية للمورد فضلاً عن تقديم الخدمات من خلال السوق وأفضل مثال على هذه المنصة (AIR UBERKK UP: WORK BNB) التي توفر سوق للمساعدة المهنية عند الطلب للحصول على مشاريع للقيام بها.

3- المنصات الإخبارية: هي منصات إلكترونية قامت بإنشائها وكالات الأنباء الإعلامية قصد الانتقال أو القفز بالعمل الصحفي الراقي مستوياته، حيث ركزت هذه المنصات بشكل كبير على الأدوات الإلكترونية الأساسية لإنتاج نوعية جيدة من الأخبار بطرق جديدة وبسرعة أكبر وبتكلفة أقل وكذلك لتصميم الممارسات أو الخدمات التي تساعد على حل الأزمات والمهام.

4- منصات اقتصاد المشاركة أو الاقتصاد المشترك: هي مجموعة أسواق العرض الطلب على السلع والخدمات التي تقوم من خلالها شركات تستخدم التطبيقات الإلكترونية والمنصات لتحقيق التواصل بين مقدمي السلع والخدمات والمستهلكين ومن ثم دعم التجارة بناءً على الطلب، وبناءً على هذا فقد تجسدت آلية جديدة للعمل تتمثل في عقد ارتباطات قصيرة الأمد بين راغبين في العمل لحسابهم الخاص وتلك الشركات التي توفر الخدمات أو السلع لعملاء الشركة من المستهلكين عند طلبهم مقابل أجر يتم الاتفاق عليه وذلك من خلال المنصة الإلكترونية للشركة على شبكة الإنترنت أو التطبيق الإلكتروني على الهواتف الذكية، حيث يقوم المستهلكون بالبحث على مقدمي الخدمة أو السلعة والتواصل معهم عبر هذه المنصة أو العمل المطلوب الأمر الذي =

إن مصطلح إيواء⁽¹⁾ بمعناه الإلكتروني الواسع، يشمل وضع الوسائل التقنية والمعلوماتية، بمقابل أو بالمجان تحت تصرف العملاء، ليتمكنوا من الدخول إلى شبكة الإنترنت في أية لحظة بغية بث المضمون المعلوماتي للجمهور ويتولى هذه المهمة متعهد الإيواء⁽²⁾.

متعهد الإيواء أو مقدمة خدمة الاستضافة⁽³⁾ هو أي شخص طبيعي أو معنوي يعرض إيواء صفحات الويب على حساباته الخادمة العملاقة وذلك مقابل أجر، فهو بمثابة مؤجر لمكان على الشبكة للزبون الذي ينشر ما يريد من نصوص أو صور أو تنظيم مؤتمرات أو ينشئ روابط معلوماتية مع

= أدى إلى ظهور ترتيبات وأشكال جديدة أكثر مرونة في تنظيم الأعمال وخلق أسواق إلكترونية كفيلة لتحل محل الأسواق التقليدية

5-منصات التسلية: هي منصات يمكن الدخول إليها وتوزيع وعرض ومشاركة المحتوى مثل الموسيقى أو مقاطع الفيديو، أو الصور، أو الألعاب عبر الانترنت والوصول إليها بشكل سريع وعند الطلب.

6-منصات التعليم: المنصات التعليمية هي عبارة عن منصة تعليم إلكتروني وهو تطبيق البرمجيات التي تدمج أدوات الإدارة المختلفة والاتصالات والتقييم وأنشطة الرصد وما إلى ذلك بهدف توفير الدعم التكنولوجي للمعلمين والطلاب لتحسين مراحل مختلفة من عملية التعلم، حيث يتم الفصل بين المعلم والطالب عن طريقة الفضاء أو الوقت أين يتم سد الفجوة بين الاثنين من خلال استخدام التكنولوجيا والانترنت وهي تقوم على نظام إدارة التعلم مثل مولود الذي يركز على وجه التحديد على مجال التعليم ويسمح بالتحكم في كل محتوى والمستخدمين والأفراد الذين يتفاعلون داخله يتم إنشاء محتويات وتحميلها مع بعض أدوات التأليف الخارجية. ينظر في ذلك تفصيلاً: حسين حموشة و بوزكري جيلالي، التسويق الإلكتروني في ظل بيانات منصات التواصل الاجتماعي، بحث مقدم في الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية "الفرص والتحديات والأفاق"، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، 2022م، ص38. وينظر أيضاً: زربي سوسن وآخرين، دور المنصات الإلكترونية التعميمية في تطوير العمل الصحفي، أطروحة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2017م، ص8.

(2) Hébergement. Eloise Gratton: La responsabilité des prestataires techniques Internet au Québec, Op. Cit, p.7. Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information , L.R.Q., chapitre C – 1.1, art. 22, al. p.1.

(3) A. PILETTE: La directive, commerce électronique: un bref commentaire, A & M, 2001, p.39.

(4) Ch. VERDURE: Les hébergeurs de sites web: victimes ou régulateurs de la société de l'information, précité, 2005, p.38.

المواقع الأخرى، فمتعهد الإيواء هو من يوطن أو يُسكن الموقع على الشبكة حتى يكون متاحاً للمستخدمين⁽¹⁾.

ويختلف عمل مورد الخدمة عن عمل متعهد الإيواء، فالأول يقتصر دوره على تمكين مستخدمي الإنترنت من الدخول أو الوصول إلى المواقع، أما الثاني فهو الذي يمكن المعلن من القيام بإعلانه عبر الشبكة، وقد أولت بعض التشريعات متعهدي الإيواء بالتنظيم الخاص لمسئوليتهم الجنائية، في حين أغفلت بعض التشريعات تنظيم المسؤولية الجنائية لهم، فالظاهر أن متعهد الإيواء يقتصر دوره على تقديم مساحة على الشبكة لمتعهد الخدمة الذي يقوم بتقديم المحتوى عليها، إلا أن هذا لا يعفيه من المسؤولية الجنائية إذا ثبت علمه الفعلي بالمضمون غير المشروع للموقع الذي يؤويه⁽²⁾، ويطلق عليه تسميات كثيرة منها: المورد المستضيف ومورد الإيواء وهو الذي يسمح بالوصول إلى الموقع من خلال شبكة الإنترنت⁽³⁾.

ومع ذلك فإن هناك تحفظ على عدم مسؤولية متعهد الإيواء عندما يخصص عنوان له على الإنترنت، وبالتالي تكون له سلطة مراقبة محتوى ملفات صفحات الويب التي تسلم إليه، فإذا ثبت أن المعلومات التي تسلمها كانت غير مشروعة فإن ذلك يستتبع قيام مسؤوليته، وقد عرفت متعهد الإيواء المادة (14) من التوجيه الأوروبي حول التجارة الإلكترونية رقم (31) لسنة 2000م حول الثقة في الاقتصاد الرقمي: (شخص طبيعي أو معنوي يهدف إلى تخزين مواقع إلكترونية وصفحات الويب على حاسباته الآلية الخادمة بشكل مباشر ودائم مقابل أجر أو بالمجان ويضع من خلاله تحت تصرف

(2) Fr. Responsabilite des hebergeurs. Htm, feral – Schuhl Christiane Cyber droit, le droit à l'épreuve de L'internet, 3éd, Dunod, paris, 2002, p.130.

(3) European Parliament, the Council and the EuropeaEconomic and Social Committee First report on the application of Directive 2000/31 EC onelectronic commerce, COM (2003) 702 final, Brussels, 21 November 2003, at: http://europa.eu.int/eurlex/en/com/rpt/2003/com2003_0702en01.pdf

(4) Michel Vivant: «La fausse alternative: hébergeur – éditeur» in Lamy droit de l'informatique et des réseaux, 2011.

عملائه الوسائل التقنية والمعلوماتية التي تمكنهم في أي وقت من بث ما يريدون على شبكة الإنترنت⁽¹⁾.

ووفقاً لنص المادة (14) من التوجيه الأوروبي رقم (31-2000) والصادر في 08 يونيو 2000م بشأن التجارة الإلكترونية⁽²⁾، فإنه يشترط لقيام المسؤولية الجنائية لمتعهد الإيواء ثبوت علمه بالمضمون غير المشروع للمعلومات التي ينقلها عبر أجهزته التقنية، أو أن يكون النشاط غير المشروع ظاهراً، وأن يكون لديه الوسائل والتقنيات الفنية التي تمكنه من التحكم في المعلومات التي يبنها عبر تقنياته، ووقف بث المعلومات غير المشروعة فور علمه بصفتها غير المشروعة⁽³⁾، ووفقاً لأحكام المادة (15) من ذات التوجيه، فإنه لا ينبغي لقوانين الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي أن تفرض علي متعهد الإيواء التزاماً عاماً لمراقبة المعلومات التي يقوم بنقلها، أو تخزينها، أو البحث النشاط عن الوقائع والظروف التي تظهر الأنشطة غير المشروعة⁽⁴⁾.

ثانياً: مورد المحتوى أو مورد المعلومات (صانع المحتوى الإلكتروني):

تعتبر والمورد هو الناشر وصانع المحتوى الإلكتروني، أما متعهد الإيواء هو المنصة الإلكترونية أو المؤجر للمكان أو المعير له وبالرغم من هذا الاختلاف، إلا أنهما يلتقيان في المساهمة بتقديم الخدمة المعلوماتية عبر الإنترنت، فالبيانات والمعلومات لا يمكن أن تبث عبر الشبكة دون

(2) VERBIEST et É. WÉRY: La responsabilité des fournisseurs de services internet: Demiers développement jurisprudentiels, Journal des Tribunaux, 2001, précité, p.166.

(3) Le décret Européen n ° 2000-31 de 8 juin 2000 de la commerce électronique et Le droit français de confiance dans l'économie numérique de 22 juin 2004: <http://www.legifrance.gouv.fr>

(4) Bochurberg Lionel: Internet et commerce électronique, Delmas, Paris, 2001, p.231.

(1) Trudel, Pierre: La responsabilité civile sur Internet selon la Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information, Développements récents en droit de l'Internet. service de l'information permanente, Barreau du Québec, Éditions Yvon Blais, 2001, p.124.

تدخلهما، ولا يمكن، في نفس الوقت، أن تصل للجمهور دون وجود الوسائل الفنية اللازمة للربط المادي بين شبكات الاتصال عن بعد والحاسبات الآلية للمستخدمين.

ويعد صاحب المعلومات المخزنة المسئول الأول عن تلك المعلومات التي يتم بثها بواسطة شبكة الإنترنت باعتبار أنه قد يكون مؤلفها أو أدخلها وخزنها في الموقع بعلمه ولحسابه الخاص، لذلك فإنه يسأل - بوصفه فاعلاً أصلياً - عن كل ما تتضمنه تلك المعلومات من أمور تخالف حكم القانون أو قد تسبب أضرار للغير⁽¹⁾.

ونري أن مورد المعلومات أشبه بالقائم بالدعاية الإعلانية في الصحافة المكتوبة أو الإذاعة والتلفزيون أو الفضائيات المختلفة بل أكثر من شبكة الإنترنت في العالم أجمع، ووفقاً لأحكام التوجيه الأوروبي رقم 2000م بشأن التجارة الإلكترونية، فإن مورد المعلومات يعتبر هو المسئول الأول عن مضمون المعلومات التي يتم بثها عبر تقنيات الاتصال الحديثة، ووفقاً لنص المادة (14) من هذا التوجيه تنتفي مسؤولية مورد المعلومات إذا أثبت أنه لا يعرف مضمون هذه المعلومات غير المشروعة، ولا الوقائع أو الظروف التي نشرت فيها هذه المعلومات وأن يوقف بث أو نشر هذه المعلومات فور علمه بعدم مشروعيتها، أو منع الاتصال بها أو الحصول عليها⁽²⁾.

وفرق بعض الفقه بين المسؤولية الجنائية لموردي الخدمة تبعاً لقدرة مدير محطة الخدمة على الإشراف والرقابة والتحكم في المراسلات والكتابات التي تظهر على شبكة المعلومات الدولية غير محطة الخدمة التي يشرف عليها، وعليه فرق بين المعلومات والصور التي تظهر مباشرة بصفة آلية على الشاشات بعد إرسالها من المستخدم للموقع وهو ما يطلق عليه البث المباشر على الهواء والمعلومات التي يتم تخزينها بمعرفة مدير محطة الخدمة ثم يعاد بثها للمستخدمين في وقت لاحق وهو ما يطلق عليه البث غير المباشر⁽³⁾.

(2) Feral – Schuhl Christiane: Cyber droit, le droit à l'épreuve del'internet, 3°ed, Dunod, paris, 2002, p.129.

(3) Soufron jean – Baptiste: La responsabilité des créateurs des forums de discussion, sur Internet, 2002, p.12. sur le site: <http://soufrom.free.fr/files/responsabilité.htm>.

(1) د. عبد الرحمن هيكمل، الضوابط الجنائية لحرية الرأي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2017م، ص124.

الفرع الثاني

الحلول القانونية لمواجهة عقبات تحديد صانع المحتوى بالمنصة الإلكترونية

إن علاقة صانع المحتوى بالمنصة الرقمية ليس لها طبيعة جامدة من حيث صورها أو شكلها وعليه تتحدد طبيعة هذه العلاقة بالنظر نوع الرابطة القانونية بين المنصة وصانع المحتوى، فإذا وجدت الرابطة التبعية فإن هذه العلاقة قد تسمى علاقة عمل وبالتالي تخضع لقانون العمل، وإذا كان صانع المحتوى مؤلفاً فمن الممكن أن تكون المنصة هي الشخص الاعتباري الذي يوجه المؤلف لمصنف جماعي ويتكفل بنشره باسمه، كما أن غياب هذا التوجيه قد يجعل المنصة بمثابة دار نشر إلكترونية لابتكارات المؤلف، بالإضافة إلى مختلف أشكال العلاقة التعاقدية كالاتي:

1- علاقة العمل بين المنصة الرقمية وصانع المحتوى:

تتوافر رابطة التبعية القانونية في علاقة عمال المنصات الرقمية وأصحابها حيث تتوفر لصاحب العمل سلطة مراقبة العامل أثناء عمله ومتابعته وتوقيع الجزاء عليه في حالة المخالفة، وهذا لا يختلف عن التبعية التقليدية التي تكون مباشرة دون واسطة الانترنت، وهذا هو المفهوم الحديث للتبعية القانونية الذي يطلق عليه الفقه الحديث بمناسبة هذه العلاقات العمالية الجديدة (التبعية عن بعد) والتي لا تمنع إطلاقاً من تطبيق قانون العمل ومنح عمال المنصات الرقمية نفس الحقوق القانونية المقرر لنظرائهم من العمال الآخرين⁽¹⁾.

2- المنصة الرقمية وطبيعة علاقتها القانونية مع صانع المحتوى المؤلف:

إذا كان صانع المحتوى مؤلفاً كما بينا في السابق⁽²⁾، فإن المنصة الرقمية قد تكون بمثابة الشخص المعنوي الذي يوجه المؤلف بحيث يمكن تطبيق القواعد العامة في قانون حماية المؤلف وبالتالي تطبيق الأحكام الخاصة بالمصنف الجماعي، ولكن المشكلة أن ماهية المصنف الجماعي بحسب التشريع البحريني تكمن في وجود مساهمة في الابتكار من أكثر من مؤلف بمبادرة وتوجيه من

(2) د. سماح عبد الفتاح عطية عفيفي، الحماية القانونية لعمال المنصات الرقمية، بحث منشور في مجلة كلية الشريعة والقانون بطنطا، المجلد 37، العدد 2، كلية الشريعة والقانون، جامعة الأزهر، مصر، 2022م، ص968.

(3) راجع في ذلك: الصفحة رقم (46) من هذه الرسالة.

شخص طبيعي أو اعتباري يتكفل بنشره باسمه⁽¹⁾، وذات الإشكالية توجد في النظام السعودي الخاص بحماية المؤلف، بينما في التشريع الإماراتي فإن وجود قانون حديث العهد قد راعي مثل هذه الإشكالية ليشير إلى منتج المصنف السمعي البصري، حيث عرفه بأنه: (الشخص الذي يوفر الإمكانيات اللازمة لإنجاز المصنف السمعي البصري، ويضطلع بمسؤولية هذا الإنجاز)⁽²⁾، وفي حال غياب التوجيه من قبل المنصة ففي هذه الحالة تصبح المنصة وسيلة إلكترونية لنشر مصنفات المؤلف أي المصنفات الإلكترونية لصانع المحتوى.

3- العلاقة العقدية بين صانع المحتوى والمنصة الرقمية دون وجود تبعية:

وهذه الصورة تمثل إطار عام واسع المدى لمختلف العقود التي قد تبرم بين المنصة الرقمية وصانع المحتوى استناداً إلى مبدأ جوهرى في العقود على اعتبار أن العقد شريعة المتعاقدين؛ بمعنى أنه قانون خاص بطرفيه وما يولده من التزامات يكون ملزماً لهما وكأن المشرع هو الذي أنشأها، فلا يملك أي من المتعاقدين أن يتنصل مما التزم به ولا أن يغير فيه بإرادته المنفردة، واحترام القوة الملزمة للعقد لا يقتصر على المتعاقدين، وإنما يشمل المشرع والقاضي معاً، فلا يجوز لهما أن يت دخلا في مضمون العقد بالتغيير والتعديل، بيد أن هذه القاعدة ليست مطلقة إذ يرد عليها بعض الاستثناءات فيجوز للمتعاقدين أن يتفقا على نقض العقد أو تعديله، فطالما أن العقد قد نشأ بإرادتين متطابقتين فمن الممكن تعديله أو نقضه باتفاق هاتين الإرادتين، كما أن المشرع قد أجاز لأحد المتعاقدين، في حالات معينة، أن ينهي العقد بإرادته المنفردة من مثل حق الموكل في إنهاء عقد الوكالة، وحق المودع في إنهاء عقد الوديعة، وحق الواهب في الرجوع عن الهبة عند عدم وجود المانع، أضف الى ذلك، أن العقد إذا كان يستند في أساسه الى فكرة العدل والى قوة القانون، فإنه يخضع في حياته لتأثير فكرة العدل وتطور اهداف وغايات القانون، فالعقد بوصفه من أهم الوسائل القانونية للتعامل بين الأفراد

(2) أنظر في ذلك: المادة (1) من قانون حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة البحريني.

(3) أنظر في ذلك: المادة (1) من المرسوم بقانون اتحادي رقم (38) لسنة 2021م بشأن حقوق المؤلف والحقوق المجاورة الإماراتي.

ينبغي أن يكون له دور اجتماعي وأخلاقي حتى يكون قادراً على تحقيق الهدف الأسمى للقانون وهو العدل⁽¹⁾.

وبذلك يتبين للباحث أن المنصة الرقمية وصانع المحتوى لا تحكمهم علاقة مقيدة من حيث الطبيعة القانونية، وتختلف باختلاف الظروف، كما أن اتفاق الأطراف من جانب والمركز القانوني لصانع المحتوى من جانب آخر يؤثر في التكيف القانوني للعلاقة بينهما.

المطلب الثاني

طبيعة علاقة صانع المحتوى الإلكتروني بالجمهور

إن صناعة المحتوى لا تعني الجودة، بل على العكس من ذلك، سهولة صناعة المحتوى أفسحت المجال للصالح والطالح على حد سواء، وأثرت إيجاباً وسلباً على العلاقة بين صانع المحتوى والجمهور.

وفي هذا الصدد سوف يبين الباحث طبيعة علاقة صانع المحتوى بالجمهور، وذلك من خلال فرعين وعلى النحو الآتي:

الفرع الأول: محددات علاقة صانع المحتوى بالجمهور.

الفرع الثاني: التكيف القانوني لعمل صانع المحتوى الإلكتروني المرتبط بالجمهور والتدابير الخاصة به.

الفرع الأول

محددات علاقة صانع المحتوى بالجمهور

إنشاء المحتوى هو عملية توليد الأفكار أو المفاهيم أو القضايا الموضوعية التي تجذب انتباه الجمهور المستهدف وتأسره، يمكن أن يكون ذلك لأغراض مختلفة مثل الترويج للأعمال أو الترفيه،

(2) سلام عبد الزهرة عبد الله الفتلاوي، نطاق العقد، أطروحة دكتوراه، كلية القانون، جامعة بغداد، العراق، 2006م، ص30.

وعند إنشاء المحتوى يمكن للمبدع اختيار الشكل الذي يمكن من خلاله تمثيل المحتوى والشعور به، والذي يمكن أن يكون إما في شكل إلكتروني أو تناظري، في حين يشير الشكل الإلكتروني إلى التثبيت الرقمي للعمل مما يجعله متاحاً من خلال استخدام الإنترنت أو أي مزود خدمة معين، يشير الشكل التناظري إلى التثبيت اليدوي للمحتوى في نسخة مطبوعة مثل الوسائط المطبوعة، وتمثل اتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والفنية⁽¹⁾، تتناول اتفاقية برن، التي اعتمدت سنة 1886م، حماية المصنفات وحقوق مؤلفيها، وتتيح الاتفاقية للمبدعين، مثل المؤلفين والموسيقيين والشعراء والرسميين وما إلى ذلك، سبل التحكم في طريقة استخدام مصنفاتهم ومن يستخدمها وبأية شروط، وتستند الاتفاقية إلى ثلاثة مبادئ أساسية وتشمل مجموعة من الأحكام المتعلقة بالحد الأدنى للحماية الواجب منحها وبعض الأحكام الخاصة التي وضعت لمصلحة البلدان النامية التي ترغب في استخدامها⁽²⁾.

وتؤثر المبادئ الأساسية مثل الاستخدام العادل والمجال العام على المحتوى المسموح بمشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل صانع المحتوى، ومن هنا تدرس المفوضية الأوروبية خيارات مختلفة لإنشاء إطار قانوني لهذه الممارسة التجارية المحددة، ومن المحددات القانوني في هذا الصدد أن تحقيق صانع المحتوى للإيرادات من خلال استثمار المحتوى وانخراطه في ممارسات تجارية تجاه المستهلكين، فإنه يُعتبر تاجراً وبالتالي يخضع لتشريعات الاتحاد الأوروبي والوطنية الشاملة بشأن حماية المستهلك، يتم تفسير مفهوم الممارسات التجارية على نطاق واسع، ويشمل ذلك الاتصالات التي تهدف إلى الإعلان عن المنتجات أو الخدمات أو بيعها؛ لذلك، تعتبر المراجعات أيضاً ممارسات تجارية، وبالتالي يُعتبر صانع المحتوى مشاركاً في الإعلان عندما يقوم المرء بتقييم منتج مقابل تعويض - فإنه يستفيد من قدرات الإعلان لتعزيز الإيرادات ولمساعدة صانعي المحتوى على التكيف مع الإطار الجديد، أطلقت مفوضية الاتحاد الأوروبي مركزاً قانونياً لهم ومن المبادئ الهامة المذكورة في هذا

(2) راجع في ذلك: إتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والفنية المؤرخة بتاريخ 09 سبتمبر 1886م، والمكملة بباريس بتاريخ 04 مايو 1896م، والمعدلة ببرلين بتاريخ 13 نوفمبر 1908م، والمكملة ببرن بتاريخ 20 مارس 1914م، والمعدلة بروما بتاريخ 02 يونيو 1928م وبروكسل بتاريخ 26 يونيو 1948م واستكهولم بتاريخ 14 يوليو 1967م وباريس بتاريخ 24 يوليو 1971م والمعدلة بتاريخ 28 سبتمبر 1979م.

(1) د. أكرم قصير، النظام القانوني لمؤسسات وأنشطة منظمة التجارة العالمية، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2017م، ص260.

الصدد أن أعمال المؤثرين مزدهرة ويثق الكثير من المستهلكين غالباً الشباب أو حتى الأطفال بتوصياتهم، ومع ذلك، فإن هذا النموذج التجاري يأتي أيضاً مع التزامات قانونية يجب على المؤثرين أيضاً اتباع ممارسات تجارية عادلة ويحق لمتابعيهم الحصول على معلومات شفافة وموثوقة⁽¹⁾.

وعليه يتبين أن عمل صانع المحتوى لا بد من أن يتوافق مع مبادئ حماية المستهلك، ويجب على المؤثرين دائماً الكشف عما إذا كان محتواهم يحتوي على عنصر تجاري أساسي، وهذا يعكس معيار الصناعة في قطاعات الإعلان الأخرى، مثل التسويق التلفزيوني، سلطت محكمة العدل التابعة للاتحاد الأوروبي الضوء على هذا في قضية (بيك وكلونبرج)، حيث تم تقديم خدمات إعلانية مقابل صور محمية بحقوق الطبع والنشر، جلبت هذه القضية الوضوح إلى (UCPD) من خلال تسليط الضوء على أحد الالتزامات المحورية ضمن التوجيه المطبق على المؤثرين⁽²⁾.

الفرع الثاني

التكييف القانوني لعمل صانع المحتوى الإلكتروني المرتبط بالجمهور والتدابير الخاصة به

عطفاً على المحددات القانونية التي أشار لها الباحث في الفرع الأول، والتي وضحت الإطار القانوني لعلاقة صانع المحتوى مع الجمهور، يمكن تحديد التكييف القانوني لعمل صانع المحتوى الإلكتروني المرتبط بالجمهور والتدابير الخاصة به على النحو الآتي:

أولاً: التكييف القانوني لعلاقة صانع المحتوى مع الجمهور:

إن طبيعة العلاقة بين الجمهور وصانع المحتوى هي علاقة غير مقيدة وواسعة المدى، فلا يقتصر الأمر على اعتبار الجمهور بمثابة مستهلكين يجب حمايتهم، فالفرد قد تربطه بصانع المحتوى

(2) Chung – Wha and others, Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs, Journal of Retailing and Consumer Services, (2020), p.55.

(1) See in detail: Judgment of the Court of Justice of the European Union, available at the following link:

<https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?jsessionid=8E79D19139685BF24C7206299FECB55E? 95>

علاقات قانونية متعددة فهو مشتري، ومستهلك، ومتعاقد في بعض الأحيان لذلك ينطبق على صانع المحتوى أحكام المسؤولية العقدية والتقصيرية عن كل خطأ يرتكب من قبل صانع المحتوى ويسبب ضرراً للجمهور، فالأولى تعني أن صانع المحتوى مسؤول عن أي ضرر أو خسارة تنتج عن استخدام محتواه، خاصة إذا كان هناك عقد مكتوب أو ضمني يتضمن هذه الشروط، والثانية عند عدم وجود اتفاق أو عقد فإن صانع المحتوى الذي يسبب ضرراً لشخص آخر يجب أن يتحمل مسؤولية تغطية هذا الضرر، وهو ما يتوافق مع القواعد العامة في القانون المدني البحريني حيث تنص المادة (158) على أن: (كل خطأ سبب ضرراً للغير يلزم من أحدثه بتعويضه).

ومن الأمثلة التي يذكرها الباحث على قيام المسؤولية العقدية لصانع المحتوى حالة تقديم دورات تدريبية عبر الإنترنت من قبله مع توفير المواد التعليمية مقابل دفع اشتراك، ففي هذا المثال يكون هناك عقد ضمني بين صانع المحتوى والجمهور (المشاركين) ينص على تقديم محتوى تعليمي بجودة معينة مقابل الرسوم المدفوعة، إذا لم يقدم صانع المحتوى المتفق عليه أو كان المحتوى غير مكتمل أو ذو جودة منخفضة، يمكن للمشاركين أن يطالبوا بالتعويض عن الأضرار الناجمة عن عدم الوفاء بشروط العقد.

أما المثال على قيام المسؤولية التقصيرية فيمكن في صانع المحتوى الذي ينشر مقالات أو مقاطع فيديو تتضمن معلومات خاطئة أو مضللة تؤدي إلى ضرر لأحد الأفراد، مثل توصية باستخدام منتج غير آمن؛ في هذه الحالة، يمكن للفرد المتضرر أن يرفع دعوى قضائية ضد صانع المحتوى بناءً على المسؤولية التقصيرية، لأن الضرر ناتج عن تصرف غير قانوني دون وجود عقد مسبق بين الطرفين.

ثانياً: التدابير القانونية لتنظيم علاقة صانع المحتوى بالجمهور:

تسعى تدابير تقييد المحتوى أو السلوكيات المتصلة باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي أو غيرها من التكنولوجيا الرقمية إلى تحديث أنظمة الحملات مع بيئة المعلومات الحالية، في ظل غياب

قواعد الطريق، يمكن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي والتكنولوجيا الرقمية في الحملات بطرق خادعة ومدمرة بشكل صارخ على الجمهور أو المستهلك مع الإفلات من العقاب، لذلك يجب⁽¹⁾:

1- جعل المنصات مسؤولة بشكل كامل عن المحتوى وطلب إزالة المحتوى المخالف:

يكون النقاش حول المحتوى الذي يجب أن يكون مسموحاً به على منصات وسائل الإعلام الاجتماعي ذي نطاق عالمي، تحليلات هذا الموضوع كثيرة ومتنوعة ومن غير المرجح أن يتفق العالم عليه نظراً للتعريفات المشروعة والمختلفة للحدود التي يمكن وينبغي وضعها على الخطاب والتعبير.

2- تجريم نشر الأخبار المزيفة أو المعلومات المضللة:

يتمثل أحد النهج الشائعة للتنظيم في إدخال أحكام قانونية تجرم نشر المنشرون أو المبدعون للمعلومات المضللة أو الأخبار المزيفة، وهذا الاتجاه يبدو مثيراً للقلق لأن له تداعيات كبيرة على حرية التعبير وحرية الصحافة.

3- تقييد طريقة استهداف المنصات للإعلانات أو استخدام البيانات الشخصية:

هناك سبيل آخر يتم تجربته في المنصات الكبيرة وهو وضع قيود على الطرق التي يمكن من خلالها استخدام البيانات الشخصية بواسطة المنصات لاستهداف الإعلانات، وتعتمد المنصات إلى حد ما، مثل هذه الإجراءات في ظل غياب لوائح محددة⁽²⁾.

(2) د. محمود إبراهيم خليل، فنيات الكتابة الصحفية للمنصات الإلكترونية، دار النشر العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2023م، ص65.

(1) المرجع نفسه، ص65.

الفصل الثاني

الأحكام القانونية التي تحكم عمل
صانع المحتوى الإلكتروني

الفصل الثاني

الأحكام القانونية التي تحكم عمل صانع المحتوى الإلكتروني

تمهيد وتقسيم:

إن من أبرز تحديات المحتوى الرقمي في العالم بشكل عام، وفي العالم العربي بشكل خاص هو الحماية، والتي تتضمن الحماية من القرصنة والسرقة أو الحماية من تغول الشركات واستغلالها، وتدرجت هذه التحديات في ظهورها على مدى سنوات انتشار الإنترنت وشبكاتة، مما دفعت الدول لسن قوانين محلية وعالمية لتقنين الحقوق والالتزامات والواجبات بما تخدم صناعة المحتوى الإلكتروني.

ومع ازدياد صناع المحتوى الإلكتروني عالمياً ومحاولاتهم في الحفاظ على محتوهم من السرقة والتعدي، أصبح أغلبهم يفضل أن يصنع موقعه الخاص لعرض محتواه أو عبر تطبيقات الهواتف الذكية لاحقاً لضمان حماية محتوهم، ومع هيمنة مواقع التواصل الاجتماعي على المحتوى وتوفيرها بيئة خصبة لخرق القوانين، كان لابد من فرض قوانين عالمية تلزم المواقع بمراقبة المحتوى ومنع نشر ما يخترق قانون النشر وحقوق الملكية⁽¹⁾.

وبالتالي كان لا بد من تحديد وضبط استخدام منتجات المعلومات من أجل حفظ حقوق أصحابها المالية والمعنوية، وتكون بوضع الضوابط التي تقنن وتحدد استخدام منتجات النشر القانوني ببيان المسموح والممنوع من أشكال الاستخدام، بهدف توفير أقصى السبل الممكنة للحماية من الانتهاك⁽²⁾.

وتأسيساً على ذلك، ومن أجل توضيح الأحكام القانونية التي تحكم عمل صانع المحتوى الإلكتروني، سوف يتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، وذلك على النحو الآتي:

المبحث الأول: حقوق والتزامات صانع المحتوى اتجاه المنصة الرقمية.

المبحث الثاني: المسؤولية المدنية عن أعمال صانع المحتوى الإلكتروني.

(2) د. حمدي أحمد سعد أحمد، الحماية القانونية للمصنفات في النشر الإلكتروني الحديث: دراسة قانونية مقارنة في ضوء قانون حماية الملكية الفكرية، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2007م، ص 85.

(1) د. محمد سعيد عبد الله الشيايب، النظام القانوني للنشر الإلكتروني، بحث منشور في مجلة دراسات علوم الشريعة والقانون، المجلد 42، العدد 2، الأردن، 2015م، ص 640.

المبحث الأول

حقوق والتزامات صانع المحتوى اتجاه المنصة الرقمية

تمهيد وتقسيم:

إن المسؤولية الأولى لصانع المحتوى تتمثل في الشعور بالمسؤولية القانونية والمجتمعية، وأن يتوافق ما يفعله مع الأطر التشريعية ذات العلاقة، كما أن عليه أن يستشعر القيم والعادات والتقاليد والأعراف التي تحكم السلوك المجتمعي، وإن عدم تحمّل هذه المسؤولية يعني أن مشكلة في صناعة المحتوى ستؤدي إلى صدام قانوني أو صدام قيمي مع المجتمع.

وعليه سيتم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين وذلك على النحو الآتي:

المطلب الأول: حقوق صانع المحتوى الإلكتروني.

المطلب الثاني: التزامات صانع المحتوى الإلكتروني.

المطلب الأول

حقوق صانع المحتوى الإلكتروني

تتكشف ممارسة واستخدام شبكات المعلومات وأساليب النشر الإلكتروني عن مدى الحاجة لقوانين ملزمة لحماية حق صانع المحتوى والملكية الفكرية للأعمال المنشورة عبر شبكة الانترنت، وذلك لتبويب وتقنين حقوق صانع المحتوى.

وتأسيساً على ذلك، سيتم بيان حقوق صانع المحتوى الإلكتروني من خلال تقسيم هذا المطلب على فرعين، وذلك على النحو الآتي:

الفرع الأول: أنواع الحقوق لصانع المحتوى الإلكتروني.

الفرع الثاني: قوانين حقوق صانع المحتوى الإلكتروني.

الفرع الأول

أنواع الحقوق لصانع المحتوى الإلكتروني

يؤدي تطور التقنيات إلى الحاجة للحماية القانونية لاختلاف وظيفة كل صانع محتوى عن الآخر؛ وتتنوع الحقوق للحماية القانونية لصانع المحتوى الإلكتروني، وفيما يلي يتناول الباحث أنواع حقوق صانع المحتوى الإلكتروني، والهدف من وضع هذه الحقوق تبعاً، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: أنواع الحقوق لصانع المحتوى الإلكتروني:

1- الحقوق المالية:

تعتبر طرق النشر الإلكتروني المتطورة سبباً في الحد من الحق المالي لصانع المحتوى الإلكتروني، أو قد تظهر عدم تعادل بين القيم المتبادلة بين صانع المحتوى الإلكتروني من جهة، والمستهلك من جهة أخرى⁽¹⁾.

واكبت التشريعات الوطنية الاتفاقيات الدولية في ما يخص حماية صانع المحتوى الإلكتروني، وذلك فيما يتعلق بالمنتجات السمعية البصرية والفيديوهات وغيرها، وعلى رأس هذه الحقوق المالية، والتي بموجبها يحق لصناعي المحتوى ومنتجي الفيديو القيام بإبرام عقد ترخيص المصنفات مقابل الحصول على عوائد مالية من جراء هذا التصرف، كما يستفيد مالياً من الإتاوات الناجمة عن استخدام النسخة الخاصة من قبل الصناع والمستوردون⁽²⁾، وفي هذا السياق قد يحد استخدام هذا الحق بشكل كامل، أو يحجم من استخدام وضعف الربح المالي المترتبة عن بيعه، بسبب طرق النشر الإلكتروني المتطورة التي تعد سبباً في الحد من الحق المالي لصانع المحتوى، بل أحياناً لا يحصل صانع المحتوى الإلكتروني على أرباح مالية جازية، جراء استغلاله للحق المالي المتنازل عنه بمعنى قلة المبلغ المالي المتحصل مقارنة مع الحق المالي والفوائد المعرفية، التي يجنيها المستهلك⁽³⁾.

(1) د. أسامة أحمد بدر، تداول المصنفات عبر الانترنت، دار الكتب القانونية، مصر، 2006م، ص105.

(2) د. سمروود عبد القادر و د. العيشي عبد الرحمان، الحماية القانونية للفيديو المنشور عبر قناة اليوتيوب: دراسة مقارنة، بحث منشور في مجلة دفاثر السياسة والقانون، المجلد 13، العدد 2، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2021م، ص21-22.

(3) د. أسامة أحمد بدر، مرجع سابق، ص106.

وحقيقة الأمر بأنه سلطة الحق المالي لصانع المحتوى الإلكتروني أو من يفوضه ينتج عنها العديد من الحقوق المالية المتمثلة في:

أ- الاستفادة مالياً من عقد الترخيص أو بيع النسخ المنجزة، حيث يحق للصانع المحتوى القيام بإبرام عقد ترخيص المصنفات مقابل الحصول على عوائد مالية من جراء هذا التصرف، كما يستفيد مالياً من الإتاوات الناجمة عن استخدام النسخة الخاصة من قبل الصانع والمستوردون؛ وفي هذا الصدد على سبيل المثال يمكن لأصحاب التسجيلات السمعية البصرية المنشورة عبر قناة اليوتيوب الاستفادة مالياً من النسخة الخاصة، والأشخاص الذين يلتزمون يدفع الإتاوة المالية على النسخة الخاصة هم الصانع، ومستوردو الأشرطة الممغنطة أو الدعائم الأخرى غير المستعملة، ويجب عليهم أن يبدوا لمصالح الديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة بكل المعلومات التي تخص الوسائل المستخدمة في عملية التسجيل والدعائم المستعملة المعدة لاستنساخ المصنفات سواء كانت تلك الأجهزة مصنوعة وطنياً أو مستوردة، ويتبع ذلك تسديد الإتاوة لمستحقيها⁽¹⁾.

ب- لصانع المحتوى الإلكتروني وحده الحق في استغلال حقه المالي.

ج- توجب الحصول على موافقة صانع المحتوى الإلكتروني بأي إجراء تعديل على محتوياته⁽²⁾.

2- الحقوق الأدبية:

تكشف الاستحداثات المتتالية في مجال النشر الإلكتروني عن إشكاليات قانونية أدبية جديدة في حقوق صانع المحتوى الإلكتروني كمؤلف لم تكن مألوفة بين المؤلف والناشر من جهة، والمؤلف والمستهلك من جهة أخرى، إذ أصبح المؤلف يواجه بمفرده تكتلات ضخمة تتمثل في دور النشر الإلكتروني، حيث يملك كبار الناشرين الأموال الوفيرة التي تستثمر في تطور التقنيات والبرامج في مجال النشر مما رتب على ذلك وجود احتكارات عالمية في هذا المجال⁽³⁾.

(1) د. سمروود عبد القادر و د. العيشي عبد الرحمان، مرجع سابق، ص22.

(3) ديبالا عيسى ونسه، حماية حقوق التأليف على شبكة الانترنت: دراسة مقارنة، مطبعة صادر، بيروت، 2002م، ص64-66.

(1) د. محمد فتحي عبد الهادي و أبو السعود إبراهيم، النشر الإلكتروني ومصادر المعلومات الإلكترونية، دار الثقافة العلمية، الإسكندرية، 2007م، ص39.

لما كان المحتوى الإلكتروني يمثل صورة من صور حق المؤلف الذي منح القانون هذا الحق باعتباره حقاً معنوياً وذهنياً الحماية القانونية، وذلك باعتباره يمثل تجسيد للملكية الفكرية نجد بأن المشرع البحريني في ضوء أحكام قانون حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة البحريني رقم (22) لسنة 2006م ومبادئ العامة للقانون المدني قد كفل العديد من الحقوق⁽¹⁾ حيث يخول القانون للمؤلف على مصنفه عدداً من السلطات التي تكفل له المحافظة على كيانه الأدبي بوصفه جزءاً لا ينفصل عن ثقافته وشخصيته، والتي تتجسد في سلطة النشر، وهذا عين ما نصت عليه المادة (5) من قانون حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة البحريني بقولها: يتمتع المؤلف بحقوق أدبية أبدية غير قابلة للتقادم أو التصرف فيها وهي:

أ- الحق في تقرير نشر مصنفه لأول مرة:

وفي تعيين طريقة هذا النشر وموعده ونصت عليه أيضا المادة (143) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري بقولها: (يتمتع المؤلف وخلفه العام - على المصنف - بحقوق أدبية أبدية غير قابلة للتقادم أو للتنازل وتشمل هذه الحقوق ما يلي:...إتاحة المصنف للجمهور لأول مرة).

ب- سلطة نسبة المصنف إليه:

لا غرو أن يكون من حق المؤلف نسبة مصنفه إليه فهو نتاج فكره وجزء من ثقافته وميوله وشخصيته وثمره لجهده الذهني، ومن ثم فله الحق عند نشر مصنفه أو عرضه أو تقديمه للجمهور أن يكون حاملا اسمه الحقيقي أو اسم مستعار له إذا كان قدر هو ما يبرر له إخفاء اسمه الحقيقي، بل إن له الحق في نشر مصنفه دون أن يحمل اسما معينا؛ وهذا عين ما نصت عليه المادة (5) من قانون حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة البحريني بقولها: (يتمتع المؤلف بحقوق أدبية أبدية غير قابلة للتقادم أو التصرف فيها وهي: الحق في نسبة المصنف إليه وبوجه خاص حقه في وضع اسمه على جميع نسخ المصنف عندما يكون ذلك ممكنا بالطريقة المألوفة)، كما نصت عليه المادة (143) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري بقولها: (يتمتع المؤلف وخلفه العام- على المصنف - بحقوق أدبية أبدية غير قابلة للتقادم أو للتنازل وتشمل هذه الحقوق ما يلي: الحق في نسبة المصنف إلى مؤلفه).

(1) د. خالد جمال أحمد حسن، النظام القانوني لحماية حق المؤلف: دراسة تحليلية في ظل قانون حق المؤلف والحقوق المجاورة البحريني وقانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري، بحث منشور في المجلة القانونية، العدد 9، هيئة التشريع والافتاء البحريني، مملكة البحرين، يناير 2019م، ص75-81.

ج- سلطة تعديل أو تحريف المصنف:

وهو ما نصت عليه المادة (5) من قانون حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة البحريني بقولها: (يتمتع المؤلف بحقوق أدبية أبدية غير قابلة للتقادم أو التصرف فيها وهي...الحق في منع أي تحريف أو تشويه أو أي تعديل لمصنفه أو أي مساس به يكون من شأنه الإضرار يشرف المؤلف أو بسمعه...الحق في منع تعديل المصنف تعديلا يعتبره المؤلف تشويها أو تحريفا له ولا يعد التعديل في مجال الترجمة اعتداء إلا إذا أغفل المترجم الإشارة إلى مواطن الحذف أو التغيير أو أساء بعمله السمعة المؤلف ومكانته).

د- سلطة سحب المصنف من التداول:

وهذا هو عين ما نصت عليه المادة (144) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري بقولها: (للمؤلف وحده إذا طرأت أسباب جدية - أن يطلب من المحكمة الابتدائية الحكم بمنع طرح مصنفه للتداول أو يسحبه من التداول أو بإدخال تعديلات جوهرية عليه برغم تصرفه في حقوق الاستغلال المالي ويلزم المؤلف في هذه الحالة أن يعرض مقدما من آلت إليه حقوق الاستغلال المالي تعويضا عادلا يدفع في غضون أجل تحدده المحكمة وإلا زال كل أثر للحكم).

وفي التشريع المقارن فإن المشرع الإماراتي أصدر المرسوم بقانون اتحادي رقم (38) لسنة 2021م بشأن حقوق المؤلف والحقوق المجاورة الإماراتي⁽¹⁾: وباستقراء هذا القانون نجد بأن المشرع الإماراتي قد منح للصانع المحتوى الإلكتروني العديد من الآليات الفنية والقانونية التي تحمي حقوق الملكية، ومنها المحتوى الإلكتروني والمتمثلة في:

- لا يسمح بإجراء النسخ المؤقت في ذاكرة الوصول العشوائي للحاسوب، لأن المادة (7) منه تعطي للمؤلف حق السيطرة على جميع النسخ الخاصة به سواء أكانت هذه النسخ مؤقتة وعابرة أم دائمة، وحتى لو كانت ذات طبيعة تقنية تسمح للحواسيب بالقيام بعملها وبالنتيجة

(2) د. نوري خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية: حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، جامعة الإمارات العربية المتحدة، الإمارات العربية المتحدة، 2008م، ص212-214.

قد يعتبر تصفح الإنترنت من قبيل الاعتداء على حقوق المؤلف إذا كان ذلك من دون الحصول على موافقته⁽¹⁾.

- يسمح قانون حقوق المؤلف والحقوق المجاورة الإماراتي للمؤلف وأصحاب الحقوق المجاورة باتخاذ إجراءات مدنية وجنائية ضد من يقوم بالتحايل على التدابير التكنولوجية التي يضعونها لحماية حقوقهم وعدم الاعتداء عليها، فتعاقب المادة (38) من القانون المذكور بالحبس لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر وبالغرامة التي لا تقل عن خمسين ألف درهم ولا تزيد على خمسمائة ألف درهم من ارتكب أي من الأفعال الآتية⁽²⁾:

- التصنيع أو الاستيراد دون وجه حق بغرض البيع أو التأجير أو التداول لأي مصنف أو نسخ مقلدة أو لأي أجهزة أو وسائل أو أدوات مصممة أو معدة خصيصا للتحايل على الحماية أو التقنية التي يستخدمها المؤلف أو صاحب الحق المجاور لبث أو طرح للتداول، أو لتنظيم أو إدارة هذه الحقوق، أو المحافظة على جودة نقاء معينة للنسخ.

- التعطيل أو التعيب دون وجه حق لأي حماية تقنية أو معلومات إلكترونية تستهدف تنظيم الحقوق المقررة في هذا القانون وإدارتها.

- وبالنسبة لإنفاذ حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، فإن المادة (37) من القانون تفرض عقوبات محددة الحبس مدة لا تقل عن شهرين وغرامة لا تقل عن عشرة آلاف درهم ولا تزيد على خمسين ألف درهم في حالة القيام بأي من الأفعال التالية من دون إذن كتابي من المؤلف أو صاحب الحق المجاور أو خلفهما⁽³⁾:

(2) تعرف المادة (1) من قانون حقوق المؤلف والحقوق المجاورة الإماراتي النسخ بأنه: (عمل نسخة أو أكثر من مصنف، أو تسجيل صوتي، أو ما تكون الطريقة أو الأداة برنامج إذاعي، أو أي أداء، في أي شكل أو صورة، بما في ذلك التحميل أو التخزين الإلكتروني الدائم أو الوقتي، وأي المستخدمة في النسخ)، وتنص المادة (7) من نفس القانون على أن: (للمؤلف وحده وخلفه من بعده أو صاحب حق المؤلف أن يرخص باستغلال المصنف وبأي وجه من الوجوه...أو النشر بأي طريق من الطرق، بما في ذلك إتاحتها عبر أجهزة الحاسوب أو شبكات الاتصال وغيرها من الوسائل).

(3) ينظر في ذلك: المادة (38) من قانون حقوق المؤلف والحقوق المجاورة الإماراتي.

(1) ينظر في ذلك: المادة (37) من قانون حقوق المؤلف والحقوق المجاورة الإماراتي.

- الاعتداء على حق من الحقوق الأدبية أو المالية للمؤلف أو صاحب الحق المجاور المنصوص عليها في هذا القانون، بما في ذلك وضع أي مصنف أو أداء أو تسجيل صوتي أو برنامج إذاعي مما تشمله الحماية المقررة في هذا القانون في متناول الجمهور سواء عبر أجهزة الحاسب أو شبكات الإنترنت أو شبكات المعلومات أو شبكات الاتصالات أو غيرها من الطرق أو الوسائل الأخرى.

- البيع أو التأجير أو الطرح للتداول بأي صورة من الصور لمصنف أو تسجيل صوتي أو برنامج إذاعي محمي طبقاً لأحكام هذا القانون.

3- حماية المحتوى الإلكتروني:

في حال عدم حماية المحتوى بصورة ما، سيكون من السهل جداً سرقة ونشره في مواقع أخرى دون ذكر صاحب المحتوى الأصلي، وهذه السرقة قد تعود بالضرر المادي على صاحب المحتوى الأصلي، بالإضافة إلى الضرر المعنوي عندما يتلقى السارق شهرة غير مستحقة على عمل لم يتعب في إنشائه عليه، ولما كان المحتوى الإلكتروني يجسد صورة من صور حقوق الملكية الفكرية، فإن المشرع البحريني قد أحاط هذا الحق بسياسات قانونية يكفل ويحمي هذا الحق وذلك من خلال توفير العديد من الضمانات والآليات القانونية والاجرائية التي تتخلص في⁽¹⁾:

أ- الإجراءات الوقتية والتحفظية:

قد كفل قانون اتخاذ كافة الإجراءات الوقتية والتحفظية اللازمة لإثبات الاعتداء الذي يمس حق المؤلف ولوقف استمرار هذا الاعتداء الحاصل، وذلك بناء على طلب يقدم من المؤلف أو ممن يخلفه إلى رئيس المحكمة الابتدائية المختصة؛ وفي ذلك تنص المادة (62) من قانون حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة البحريني على أنه: (يجوز لصاحب الحق، إذا كان لديه أسباب سائغة تحمله على الاعتقاد بإمكان استيراد سلع تنطوي على تعد على أي من الحقوق المقررة بموجب أحكام هذا القانون، أن يقدم طلباً كتابياً إلى الجهة المختصة بالإفراج الجمركي لوقف الإفراج الجمركي عن هذه السلع وعدم السماح بتداولها).

(1) د. خالد جمال أحمد حسن، مرجع سابق، ص 82-83.

ب-الحماية المدنية لحق صانع المحتوى الإلكتروني:

لا جرم أن أي اعتداء من أي شخص على الجانب الأدبي أو الجانب المالي لحق المؤلف على مؤلفه يمثل وفقاً للقواعد العامة في المسؤولية المدنية خطأ عقدياً أو خطأ تقصيرياً يستوجب مسؤولية مرتكبة مسؤولية عقدية أو تقصيرية حسب الطبيعة القانونية للخطأ، وبناء عليه يتسنى للمؤلف أو صاحب المحتوى الإلكتروني الالتجاء إلى القضاء لوقف الاعتداء الحاصل على مؤلفه، وطلب التعويض عن جملة الأضرار المادية والأدبية التي أصابته من جراء هذا الاعتداء.

لذلك من أبرز الضمانات لحماية محتوى صانع المحتوى الإلكتروني كما يلي:

- حقوق النشر: تعدّ حقوق النشر شكلاً من أشكال حماية الملكية الفكرية لأصحابها، يقدّم هذا النوع من الحماية إثباتاً واضحاً للملكية في نظر القانون إذا تم رفع قضية انتهاك إلى المحكمة⁽¹⁾.

- العلامات المائية: هي طريقة ممتازة لحماية الصور من أن يتم تحميلها وإعادة نشرها بسهولة، فالعلامة المائية هي علامة شفافة مُدرجة في الصورة وعادةً ما تكون اسم العلامة التجارية أو الشعار، ولكون العلامة المائية مضمّنة في الصورة يمكن تمييزها بسهولة على أنها ملكيتك⁽²⁾.

- العلامات التجارية: قد يتعرض اسم الشركة وشعارها لخطر السرقة أيضاً دون الحماية الكافية، وهنا يأتي دور العلامة التجارية (Trademark) والتي توفر الحماية القانونية لاسم الشركة

(2) Nikolaidis, N., and Pitas, I. Copyright protection of images using robust digital signatures. In Proceedings of the IEEE International Conference on Acoustics, Speech, and Signal Processing (Atlanta, Ga., May). IEEE Press, 1996, pp. 2,168–2,171.

(3) Magerlein, K., Braudaway, G., and Mintzer, F. Protecting publicly available images with a visible image watermark. In Proceedings of Optical Security and Counterfeit Deterrence Techniques (San Jose, Calif., Feb.). SPIE, Bellingham, Wa., 1996, pp. 126–132.

وشعارها، ومن الجدير ذكره أن العلامات التجارية خاصة بكل بلد، فإذا تم توسيع نطاق الأعمال إلى بلدان جديدة، سيحتاج إلى مزيد من الحماية⁽¹⁾.

- منع النسخ: تفيد إضافة كود (JavaScript) أو (HTML) في صفحات الويب الخاصة بك أثناء مرحلة التطوير بالسماح للزائرين بقراءة المحتوى فقط، دون أن يتمكنوا من نسخه أو تنزيله، تطلب هذه الطريقة من المنتحلين أن يقوموا ببعض الحيل التقنية التي تستهلك الكثير من الوقت لتجاوز هذا الكود والتمكّن من نسخ المحتوى⁽²⁾.

- تعطيل الزر الأيمن: يمكن لزوّار الموقع أن يقوموا بتحميل الصور ومقاطع الفيديو على موقع الويب الخاص بك، وذلك دون الحصول على الإذن، ويمكنهم أيضاً نشر هذه الصور على مواقعهم بكل سهولة، ولكن وجود خيار يُمكن من تعطيل الزر الأيمن للفأرة على الموقع بشكل عام، مما يمنع الزوار من حفظ الصور على الموقع⁽³⁾.

- منع تصوير الشاشة: في حال تم تعطيل خاصية تحميل الصور من الموقع، حيث يمنع الزوّار من التقاط صورة للشاشة، وتحتوي هذه الصورة التي يرغبون بأخذها مجموعة من المعلومات، ثم يقومون بتعديل لقطة الشاشة هذه وتعديل المعلومات التي تحتويها، وبالتالي يوجد الكثير من الطرق الأمنية لمنع تصوير الشاشة، وغالباً ما تكون شيفرة يضعها صانع المحتوى في الموقع أثناء التطوير لمنع تصوير الشاشة⁽⁴⁾.

(2) Zhao, J., and Koch, E. Embedding robust labels into images for copyright protection. In Proceedings of the KnowRight'95 Conference on Intellectual Property Rights and New Technologies (Vienna, Austria, Aug.), 1995, pp. 241-251.

(3) Boneh, D., and Shaw, J., "CollusionSecure Fingerprinting for Digital Data", IEEE Transactions on Information Theory, Vol 44, No. 5, 1998, pp. 1897-1905.

(4) Van Schyndel, R., Tirkel, A., and Osborne, C. A digital watermark. In Proceedings of ICIP (Austin, Tex., Nov.). IEEE Press, 1994, pp. 86-90.

(1) Knox, K., and Wang, S. Digital watermarks using stochastic screens. In Proceedings of SPIE/IS&T Symposium on Electronic Imaging (San Jose, Calif., Jan.), SPIE, Bellingham, Wa., 1997, pp:1-6.

ج- الحماية الجنائية لحق المؤلف باعتباره صاحب محتوى إلكتروني:

لقد حرص واضع القانون على توفير الحماية الجنائية لحق المؤلف رغبة في توفير أقصى قدر من الحماية القانونية المأمولة لهذا الحق، لا سيما وأن للجزاء الجنائي رهبته الكبيرة في نفوس الأشخاص الأمر الذي يرهبهم من مقارفة أي مظهر من مظاهر الاعتداء على حق المؤلف عدم وتطبيقاً لذلك فقد أورد قانون حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة البحريني جزاءات جنائية رادعة توقع على من يعتدي على حق المؤلف أو الحقوق المجاورة، إذ نصت المادة (65) منه على أنه: (مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد ينص عليها قانون العقوبات أو أي قانون آخر يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر ولا تزيد على سنة واحدة وبغرامة لا تقل عن خمسمائة دينار ولا تجاوز أربعة آلاف دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من تعدى عمداً على نطاق تجاري على أي من حقوق المؤلف أو الحقوق المجاورة المقررة بموجب أحكام هذا القانون، بما في ذلك ما يأتي:

- التعدي عمداً وبقدر ملموس على أي من حقوق المؤلف أو الحقوق المجاورة المقررة بموجب أحكام هذا القانون، حتى وإن لم يستهدف بصورة مباشرة أو غير مباشرة تحقيق كسب مادي.
- التعدي عمداً بغرض تحقيق منفعة تجارية أو كسب مادي خاص.
- ارتكاب أي من الأفعال المحظورة بموجب أحكام الفقرتين (1) و (2) من المادة (45) من هذا القانون بغرض تحقيق منفعة تجارية أو كسب مادي خاص.
- ارتكاب أي من الأفعال المحظورة بموجب أحكام الفقرة (3) من المادة (45) من هذا القانون بغرض تحقيق منفعة تجارية أو كسب مادي خاص إذا كان الفاعل يعلم أو من شأنه أن يعلم بأن الفعل المحظور يحمل على، أو يمكن من، أو ييسر أو يخفي أي تعد على أي من حقوق المؤلف أو الحقوق المجاورة المقررة بموجب أحكام هذا القانون...).

ثانياً: المتطلبات التشريعية والمؤسسية للتدعيم المحتوى الإلكتروني في ضوء الواقع المعاصر:

هنالك مجموعة من المتطلبات التشريعية والمؤسسية للتدعيم المحتوى الإلكتروني في ضوء الواقع المعاصر ومن أهمها الآتي:

- 1- وضع إطار تشريعي موائم لتعزيز صناعة المحتوى الإلكتروني.
- 2- اتخاذ سياسات ملائمة تحمي وتعزز فرص الاستثمار في مجال المحتوى الإلكتروني.

3- الاستفادة من التشريعات المقارنة والتجارب الناجحة في هذا المجال خصوصاً في البلدان المتقدمة بغية التنظيم القانوني النموذج المحتوى الإلكتروني.

الفرع الثاني

لمحة حول القوانين المنظمة لحقوق صانع المحتوى الإلكتروني في التشريعات الأجنبية

إذا استقرأنا واقع المحتوى الإلكتروني في الدول الرائدة في هذا المجال، سوف نجد بأن هذه الدول قد افردت للمحتوى الإلكتروني كحق لصيق بصانع المحتوى العديد من الآليات القانونية، وعلية سوف نوجز في هذه النقطة لمحاه عن هذه التشريعات وذلك في ضوء الآتي:

أولاً: قوانين الولايات المتحدة الأمريكية⁽¹⁾:

عند مطالعة التشريعات المنظمة للدول المنضوية تحت هذا الإتحاد سوف نجد العديد من الممارسات التشريعية النموذجية المتمثلة في:

1- قانون إعادة استخدام الوثائق الحكومية لسنة 2003م:

وضع حد أدنى من القواعد التي تحكم إعادة استخدام الوثائق الخاصة بالجهات الحكومية في حدود ما ورد في الاتفاقيات الدولية الخاصة بحماية الملكية الفكرية في الولايات المتحدة الأمريكية.

2- القانون الأمريكي لحقوق المؤلف لعام 1998م:

أ- يحظر بيع أو تصنيع أو عرض أي تكنولوجيا تمكن المستخدمين من الالتفاف على مواد لها حقوق طبع ونشر

ب- يوسع نطاق قوانين حقوق النشر التقليدية لمنع:

- التحايل على التدابير التكنولوجية التي وضعت للحد من الوصول إلى مثل هذه الأعمال

- العبث بإدارة معلومات تخص حق المؤلف.

(2) Her Majesty's Government HMG, Modernizing Copyright: A Modern, Robust and Flexible Framework, Government response to consultation on copyright exceptions and clarifying copyright law, (December 2012), available at:

<http://www.all-partywritersgroup.co.uk/Documents/PDF/Modernising-copyright.aspx>

وإن هذا القانون ملائم للعصر الإلكتروني (age digital)، لأنه⁽¹⁾:

أ- يوسع الحماية للأعمال الإلكترونية من خلال ضمان عدم العبث أو التحايل أو إزالة الأدوات الموضوعية لحماية حقوق المؤلف (مثل التشفير أو التعمية).

ب- ويمنع القانون تداول أي أدوات أو تكنولوجيا تسمح بالتحايل (anti circumvention) أو إزالة معلومات إدارة الحقوق (Right RMI)، (Information Management).

ج- يضيف بنوداً جديدة خاصة بالملاذ الآمن (harbour safe provisions).

د- يحاول هذا القانون طمأنة مزودي خدمات الإنترنت وحمايتهم من المخالفات والاعتداءات التي ترتكب وفقاً لقانون حقوق المؤلف الأمريكي والتي قد تدفع بهم إلى اتخاذ إجراءات أحادية الجانب، مثل فرض ممارسات من شأنها تقليص خدماتهم للجمهور.

هـ- يعفي القانون بشكل خاص شركات مثل ياهو (Yahoo) وغوغل (Google) وغيرهم من المسؤولية القانونية بشرط قيامهم بتبني سياسات تتعلق بإنهاء الخدمات المقدمة للمعتدين على حقوق المؤلف (procedures down take and notice) على حقوق المؤلف بعد استلام المؤلف أو مالك حق التأليف تنبيهاً لإزالة وبإزالة المحتوى الذي يمثل تعدي المخالفة.

3- قانون حقوق المؤلف الكندي لعام 2012م⁽²⁾:

يهدف هذا القانون إلى:

أ- تحديث حقوق المؤلفين وأصحاب الحقوق المجاورة

ب- يراعي الفرص ويستجيب للتحديات التي تتيحها شبكة الإنترنت، وهذا كله في ضوء المعايير الدولية في هذا الخصوص.

(2) Deborah E. Bouchoux, Intellectual Property: The Law of Trademarks, Copyrights, Patents, and Trade Secrets, 4th Edition, (Cengage Learning, 2013), at pp.301-302.

(1) Robert D. McDonald and Margot E. Paterson: The Copyright Modernization Act: Canada's New Rights and Rules, Canada, November 20, 2012, available at:

<http://www.mondaq.com/canada/x/206402/Copyright/The+Copyright+Modernization+Act+Canadas+New+Rights+And+Rules>.

ج- يسمح القانون للشركات والمعلمين والمكتبات والمستخدمين بالاستفادة من الأعمال الإلكترونية.

د- يوضح مسؤولية مزودي خدمات الإنترنت (liability ISP Providers Service Internet).

هـ- يتضمن القانون استثناءات جديدة فيما يخص الاستخدام التحويلي (shifting format) والوقتي للأعمال الفكرية (shifting time) بحيث يمكن نسخ العمل لسماعه أو مشاهدته في وقت آخر وتخزينه مؤقتاً (copies backup)، بشرط عدم استخدام تدابير تكنولوجية للحماية (protection technological measures).

و- يوسع القانون من نطاق الاستثناءات الواردة على حقوق المؤلف لأهداف تعليمية (educational) وأهداف أخرى متعلقة بالتهكم والسخرية (parody and satire).

ز- يحظر التحايل على الأقفال الإلكترونية (locks digital) والتدابير التكنولوجية الحديثة حتى لو كانت مخصصة للاستخدام الشخصي مع بعض الاستثناءات المحدودة مثل الاستثناء الخاص بالتشفير (encryption) وأمن الشبكات (security) والبحث وفتح جهاز السلكي.

ثانياً: القواعد القانونية الخاصة بحماية الحقوق المعنوية لدول الاتحاد الأوروبي⁽¹⁾:

لما كان المحتوى الإلكتروني يجسد صورة من صور حق المؤلف كما أسلفنا فإن التشريعات الأوروبية قد كفلت لهذا الحق العديد من القواعد الضابطة المتمثلة في:

1- القرار رقم (29) لسنة 2001م بشأن تنسيق بعض جوانب حقوق المؤلف والحقوق المجاورة في مجتمع المعلومات الأوروبي.

(1) See Directive 2001 / 29 / EC of the European Parliament and of the Council of May 22, 2001 on the harmonisation of certain aspects of copyright and related rights in the information society (Information Society Directive), available at:

<<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32001L0029:EN:HTML>>

2- القرار رقم (58) لسنة 2002م بشأن معالجة البيانات الشخصية وحماية الخصوصية في قطاع الاتصالات من خلال:

أ- إلزام الدول الأعضاء بضمان سرية البيانات ذات الصلة من خلال تشريعات داخلية.

ب- إلزام الدول الأعضاء بضمان أن يكون استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية لتخزين المعلومات أو للوصول إلى المعلومات المخزنة في المعدات الطرفية.

3- القرار رقم (98) لسنة 2003م بشأن إعادة استخدام معلومات القطاع العام (Public Sector Information) يضع مجموعة من القواعد التي تحكم إعادة استخدام معلومات القطاع العام في الاتحاد روي من خلال شروط واضحة ومحددة.

وتأسيساً على ما تقدم وفي ضوء القواعد العامة فإن الضوابط والحقوق سابقة الذكر، تتلاقى مع حقوق صانع المحتوى الإلكتروني سواء المعنوية أو المالية، وعند ذلك تتوافر الحماية القانونية لصاحب المحتوى الإلكتروني.

وتأسيساً على ما سبق، يرى الباحث أن التشريعات تجتهد في تعزيز وضمان حقوق صانع المحتوى، ولكن تأمين حماية كافية لهذه الفئة يتطلب من صانعي المحتوى أن يتعرفوا على حقوقهم القانونية المتعلقة بالنشر مثل حقوق الملكية الفكرية، وكيفية حماية أعمالهم من الاستخدام غير المصرح به، والتركيز على تسجيل المحتوى من خلال الاطلاع على كيفية تسجيل حقوق الملكية الفكرية للمحتوى الأصلي (مثل حقوق الطبع والنشر) لحماية عملهم من السرقات، ويتطلب من الدول جهود أخرى تكمن في نشر المعرفة حول أهمية حقوق صانع المحتوى الرقمي، والتشجيع على احترام هذه الحقوق داخل المجتمعات الرقمية، بالإضافة إلى تعديل القوانين المدنية التقليدية لتضمن عقود رقمية تكون مسماة، باعتبار أن التعامل من قبل صانع المحتوى مع شركات أو أفراد آخرين، يستوجب استخدام عقود ملزمة قانونياً تحدد حقوق وواجبات والتزامات الطرفين، بما في ذلك حقوق الاستخدام والتوزيع.

المطلب الثاني

التزامات صانع المحتوى الإلكتروني

تمارس صناعة المحتوى الإلكتروني تأثيراً قوياً على المجتمع، كونها مصدراً للترفيه والمعلومات والتعليم، وعليه فمن المهم أن يتحلى صانع المحتوى الإلكتروني بروح المسؤولية، ولذلك يجب أن يلتزم صانع المحتوى بعدة التزامات.

وعليه سوف يتناول الباحث التزامات صانع المحتوى الإلكتروني من خلال تقسيم هذا المطلب على فرعين وذلك على النحو الآتي:

الفرع الأول: المعايير والقواعد الملزمة لصانع المحتوى الإلكتروني.

الفرع الثاني: أنواع الالتزامات لصانع المحتوى الإلكتروني.

الفرع الأول

المعايير والقواعد الملزمة لصانع المحتوى الإلكتروني

هنالك العديد من المعايير اللازمة لصانع المحتوى الإلكتروني، بالإضافة إلى القواعد الملزمة على النحو الآتي:

أولاً: المعايير اللازمة لصانع المحتوى الإلكتروني:

هناك العديد من المقاييس والمعايير الفنية والقانونية الدولية المنظمة للمحتوى الإلكتروني، وهو ما تطرقت آلية الأمم المتحدة، وكذلك التشريعات الدولية والتي سوف يتم تناولها من خلال الآتي⁽¹⁾:

1- معايير المحتوى: القصد منه، وشموليته وحداثه معلوماته، واعتماده للموضوعية والدقة، وسلامة لغته واحترام قواعدها.

2- المعايير التقنية: سهولة الوصول الى الموقع والتجول فيه، وسرعة تحميل محتوياته، وتوافقه مع محركات البحث المختلفة، وتوافر المعلومات الإحصائية، وموثوقية الجهة الحاضنة له.

(1) الارتقاء بجودة المحتوى الرقمي العربي، تقرير لمكتب الأمم المتحدة في بيروت، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، 2015م، ص10.

3- معايير الإخراج الفني: بنيته، ومعلوماته، ومظهره، وخريطته والتأكد من صالحية عمل روابطه.

4- المعايير الأخلاقية: المرتبطة باتباع قوانين الملكية الفكرية، واحترام حقوق الانسان، وشروط الخصوصية وسياسات النشر، إذ تمثل التحديات المتعلقة بتطبيق تلك المعايير مجتمعة مجموعة من المعوقات التي قللت من فرص تطوير صناعة المحتوى الإلكتروني العربي بشكل عام.

وإن أهم المعايير في صناعة المحتوى الإلكتروني أنه⁽¹⁾:

أ- يجب على صناع المحتوى الإلكتروني الالتزام بمعايير العمل الأخلاقي لضمان أن يكون محتواهم قانونيًا وأخلاقيًا.

ب- يجب أن يكون المحتوى دقيقًا وصحيحًا دون تضليل الجمهور.

ج- ينبغي تجنب نشر المعلومات الكاذبة أو المضللة التي قد تؤثر على سمعة العلامة التجارية.

د- ينبغي احترام خصوصية المستخدمين وعدم جمع بيانات شخصية دون إذن.

هـ- من المهم أن يتعامل صانعو المحتوى بأخلاقية مع المنافسة ويتجنبوا استخدام أساليب غير قانونية في الترويج لمحتواهم.

ثانيًا: المبادئ والقواعد الفنية والقانونية الضابطة للمحتوى الإلكتروني:

تتمثل أهم المبادئ والضوابط التي ينبغي على صانع المحتوى الإلكتروني مراعاتها في:

(2) Hassounah E. Radwan Y. Educational and Technological Standards of Educational Software Based on Internet. IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME) e-ISSN: 2320-7388, p-ISSN: 2320-737X Volume 5, Issue 5 Ver. III (Sep. - Oct. 2015), pp.49-55.

1- القاعدة الأولى: حماية الأطفال⁽¹⁾:

كرامة الطفل ورفاهه وسلامته الطفل هي أولى الأولويات ولكل طفل الحق في الحماية من الضرر، وذلك من خلال مراعاة الآتي:

أ- على الجهات المرخص لها اتخاذ الإجراءات اللازمة لحماية الأطفال من أي محتوى غير مناسب لهم، وعليهم أيضاً التقيد بما يلي:

- عدم نشر أو بث أي محتوى غير مناسب كجزء من محتوى مخصص أو موجه خصيصاً للأطفال.

- عند الانتقال لمحتوى أكثر ملاءمة للبالغين، لا يجب أن يكون الانتقال فجائياً أو غير منطقي، وعلى الجهات المرخص لها وضع التحذيرات التي تلزم لذلك إذا دعت الحاجة.

ب- عدم تضمين أي محتوى معد خصيصاً للأطفال أو يتوقع أن يجذب شريحة واسعة منهم أي مادة قد يكون من شأنها إلحاق الضرر بالتطور العقلي أو الأخلاقي أو البدني للطفل، ومن أمثلة ذلك ما يلي:

- المواد التي تشجع أو تمجد أو تغض الطرف عن تناول العقاقير المخدرة أو إساءة استخدام الوصفات الطبية أو التدخين أو إدمان السوائل المذيبة أو تناول الكحوليات.

- المواد التي تصف أو تصور ممارسة العنف اللفظي أو الجسدي أو ممارسة السلوكيات الخطرة وبصفة خاصة تلك التي يسهل على الأطفال تقليدها.

- البذاءة في الكلام كالسباب والشتائم والألفاظ العنصرية وبعض الأشكال اللغوية الأخرى والتي يقصد بها تحقير الآخر والتي من أمثلتها ألفاظ المتتمرين.

- تمثيل أو مناقشة أو تصوير السلوك أو الممارسات الجنسية والتعري.

(2) Milková, E., & Ambrožová, P. Internet Use and Abuse: Connection with Internet Addiction. Journal on Efficiency, and Responsibility in Education and Science, 11(2) (2018), pp.22-28.

2- القاعدة الثانية: الإساءة والضرر⁽¹⁾:

يتعين الالتزام بالأعراف الاجتماعية والثقافية والقيم الدينية والأخلاقية المقبولة عموماً والمعمول بها عند نشر أي شكل من أشكال المحتوى الإعلامي بما في ذلك المواد التي ينتجها الجمهور وتنتشرها أو تبثها الجهات المرخص لها، وبهذا نضمن الحماية الدائمة لأفراد المجتمع من أي ضرر أو إساءة قد ترد في أي محتوى، ولا يجوز أن يشتمل للمحتوى على ما يلي:

أ- عرض تفاصيل عن طرق وأساليب الانتحار أو إيذاء النفس ما لم يكن سياق الأحداث يبرر ذلك بقوة لاعتبارات تحريرية.

ب- استخدام تقنيات عالية ومعقدة لتوصيل رسالة معينة للجمهور دون وعيهم بها أو التأثير على عقولهم دون أن يدرك الجمهور حقيقة ما يحدث.

ج- استخدام الأضواء الساطعة أو بعض التقنيات المشابهة والتي يحتمل أن تثير حالات الصرع للأفراد الذين يعانون من حساسية لتلك الأضواء أو النماذج المشابهة، وإذا كان عرض مثل هذا المحتوى أمراً لا بد منه كان يرد في سياق تقارير إخبارية تظهر ومضات سريعة للكاميرا فإنه يتعين التنويه عن التحذيرات اللفظية والنصوص التحذيرية على الشاشة قبل بدء النشر أو البث.

د- الانتقال من حكام المنطقة أو توجيه انتقادات لاذعة لهم وهذا يعكس المكانة التي يحتلها الحاكم في المنطقة وتوقعات الجمهور حول كيفية إظهارهم في وسائل الإعلام.

(2) Brooke Erin Duffy. Social Media Influencers, The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication. (2020) available on: https://www.researchgate.net/publication/342800736_Social_Media_Influencers/citations.

3- القاعدة الثالثة: الجريمة⁽¹⁾:

لا يجوز في أي وقت من الأوقات نشر أو بث أي محتوى يشجع أو يحرض على الجريمة أو الممارسات الإجرامية أو الأعمال الإرهابية أو السلوكيات المعادية للمجتمع:

أ- لا يجوز أن يتضمن المحتوى ما يحرض أو يحث الجمهور على ارتكاب الجريمة أو يؤدي بهم إلى حالة من الفوضى (بما في ذلك الكراهية أو التعصب العرقي أو الديني أو التحريض أو التحفيز على ممارسة الأعمال الإرهابية).

ب- لا يجوز نشر أو بث أي محتوى يهتم بوصف تفاصيل عن أي أساليب إجرامية من شأنها أن تعزز أو تسهل ارتكاب الجرائم إلا في حالة وجود مبررات تحريرية قوية لدى الجهات المرخص لها.

ج- لا يجوز نشر أو بث أي محتوى يتعلق بأي تحقيقات جنائية جارية من المقرر أن تبقى سرية من قبل جهة مختصة أو أي محتوى ممنوع من النشر بأمر قضائي أو بقرار النيابة العامة.

4- القاعدة الرابعة: الخصوصية⁽²⁾:

على صانع المحتوى أن يكون على دراية ووعي كامل بالدرجة العالية من الحماية التي تمنحه القوانين المعمول بها لضمان خصوصية الأفراد، وذلك من خلال الآتي:

أ- لا يجوز تعمد مناقشة أو كشف الأسرار العائلية للأفراد أو حياتهم الشخصية عبر الوسائل الإخبارية، أو التعليقات أو الصور كما يتعين عليها اتخاذ الإجراءات اللازمة لحماية خصوصية الأفراد عند إنشاء أي محتوى.

(2) Marion, Nancy E. The Council of Europe's Cyber Crime Treaty: An exercise in Symbolic Legislation, International Journal of Cyber criminology Vol 4 Iss 1and2, 2010, p.699.

(1) هيثم عبد الرحمن العواد، أثر استخدامات وسائل التواصل على حياة الفرد المجتمعية: دراسة ميدانية على عينة من جامعة أم القوين بالإمارات، بحث منشور في المجلات الأكاديمية العلمية، مجلد 13، عدد 45، 2021م، ص232.

ب- يجب أن يكون أي انتهاك متعمد للخصوصية في المحتوى مبرراً بشكل منطقي ويجب أن يتم عمل ذلك في ظروف استثنائية للغاية، ومن الأمثلة التي يمكن أن يذكرها الباحث على ذلك إذا كان المحتوى الذي ينشره يمكن أن يساعد في حماية الأفراد من تهديد خطير.

ج- لا يجوز تسجيل المكالمات الهاتفية أو رسائل الهاتف المحمول أو أي نوع من أنواع الاتصال الإلكتروني أو نشر أو بث تلك التسجيلات دون موافقة مسبقة على ذلك، إلا في حال وجود مبررات لعدم الحصول على تلك الموافقة.

د- لا يجوز جمع أو نشر أو بث أي مادة إعلامية لأفراد مشاركين في عمليات الطوارئ أو ضحايا الحوادث أو الذين يمرون بمأساة شخصية حتى لو كان ذلك في أحد الأماكن العامة، إذا كان يترتب على ذلك انتهاك للخصوصية إلا إذا كان هناك مبرر كاف لذلك أو تم ذلك بموافقة مسبقة من الأشخاص المعنيين.

هـ- يجب عدم الكشف أو الإفصاح عن هوية أي شخص توفي أو وقع ضحية حادث أو جرائم عنيفة قبل إبلاغ أقرب أقربائه بذلك، إلا إذا كان في ذلك خدمة ظاهرة للمصلحة العامة.

الفرع الثاني

صور الالتزامات المفروضة على صانع المحتوى الإلكتروني

من أهم الالتزامات التي تقع على عاتق صانع المحتوى الإلكتروني هي ما يلي:

أولاً: أهم الالتزامات المفروضة على صانع المحتوى الإلكتروني: -

1- الالتزام بأحكام عقد النشر للمحتوى والمصنف المتفق عليه: -

يلتزم صانع المحتوى الإلكتروني بنشر المصنف الإلكتروني حسب ما تم الاتفاق عليه في عقد النشر الإلكتروني وبالطريقة المبينة في العقد، وقد أكد المشرع الفرنسي على هذا الالتزام حيث نصت المادة (12-132) من قانون الملكية الفكرية الفرنسي على أنه: (يلتزم الناشر بالاستغلال المستمر والمتتابع للمصنف خلال مدة العقد، وبالإضافة إلى تأمين النشر والاستغلال على الجمهور)⁽¹⁾، وأيضاً

(2) ACT (132- 12) LOI n° 92-597 du 1er juillet 1992: (L'éditeur est tenu d'assurer à l'oeuvre une exploitation permanente et suivie et une diffusion commerciale, conformément aux usages de la profession).

نصت المادة (1-132) من نفس القانون على هذا الالتزام من خلال تعريف عقد النشر الإلكتروني بقولها: (العقد الذي يلتزم بموجبه المؤلف أو خلفائه بالتنازل عن الاستغلال المالي وفق شروط محددة الى شخص يسمى الناشر لإصدار عمل أو نشر عمل مكتوب بالوسائل الإلكترونية سواء بشكل مباشر أو بشبكات الاتصال)⁽¹⁾.

وأن عملية النشر الإلكتروني للمصنف تتم بعدة أنواع أهمها:-

أ- النشر الإلكتروني البسيط: ان هذا النوع غالبا يتمثل في توليف المصنف، أي وضع المصنف (افكار ومعلومات) في قالب للفهم، والتلقي واخراجه من ذهن المؤلف، وتتطوي عملية الاخراج هذه على تسجيل الأفكار المبدئية، ثم صياغة النص وكتابته وبعد الانتهاء من التجهيز يتم نشرها أو اتاحتها مباشرة عن طريق الانترنت وغيرها من التقنيات الحديثة⁽²⁾.

ب- النشر الإلكتروني المتفاعل: هذا النوع من النشر الإلكتروني كالمرحلة السابقة أو النوع السابق، الا انه يكون في صورة تفاعلية، سواء كان نشر الكتروني للمصنفات من البداية أو اعادة اظهار مصنفات سابقة الوجود في شكل الإلكتروني، الا انه يكون وفق صورة معدلة،

(2) ACT (132-1) Modifié par ORDONNANCE n°2014-1348 du 12 novembre 2014: (Le contrat d'édition est le contrat par lequel l'auteur d'une oeuvre de l'esprit ou ses ayants droit cèdent à des conditions déterminées à une personne appelée éditeur le droit de fabriquer ou de faire fabriquer en nombre des exemplaires de l'oeuvre ou de la réaliser ou faire réaliser sous une forme numérique, à charge pour elle d'en assurer la publication et la diffusion).

(1) تجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من النشر الإلكتروني يعد المرحلة الأساسية في مجال النشر الإلكتروني، كما يطلق عليه النشر الإلكتروني المكتبي لا سيما مع ظهور الحاسبات المحمولة والنشر على الموبايل وغيرها من تقنيات وسائط النشر المستجدة، كما ان هذا النوع من النشر الإلكتروني يعمل على اتاحة وبث المصنفات كما هي في صورتها البسيطة، أي دون تفاعل مع مصنفات أخرى، مما كان له الأثر في تحول كثير من المصنفات التقليدية الى مصنفات الكترونية مثل: (Numeris Eneregsterement – Classique Energisterement) فبعد أن كان المصنف الفني مسجلاً على دعامة تقليدية كشريط الفيديو التقليدي تحول إلى تثبيته على أسطوانات الفيديو الإلكترونية أو الرقمي، وكذلك تحول المصنف الأدبي الكتاب مثلاً من دعامة الورق التقليدية الى الكتاب الإلكتروني المثبت على دعامة الكترونية مثل (CD – ROM) من ذلك تحويل مصنفات الأدبية للمؤلف الكبير نجيب محفوظ للنشر الإلكتروني عن طريق التعاقد بين هذا الاخير مع دار الشروق للنشر الإلكتروني. راجع تفصيلاً: د. عز محمد هاشم الوحش، الإطار القانون لعقد النشر الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008م، ص85-86.

كتفاعل أكثر من مصنف من المصنفات مع بعضها البعض كالمصنفات الوسائط المتعددة (multimedia's) التي تحتوي على مكون الكتروني للنصوص والاصوات والصور الثابتة او المتحركة⁽¹⁾.

2- التزام صانع المحتوى الإلكتروني بالإعلان عن المصنف⁽²⁾ الإلكتروني بالوسائل المناسبة:-

ويقصد بالإعلان عن المصنف؛ التعريف بالمصنف وطبيعته وخصائصه ونشر هذه المعرفة للكافة بغرض تسويق وبيع هذا المصنف⁽³⁾.

وأن الالتزام بالإعلان عن المصنف الإلكتروني يعتبر التزام ضروري وذلك لغرض التعريف بالمصنف الإلكتروني والترويج عنه⁽⁴⁾، لذلك يلتزم صانع المحتوى الإلكتروني بالإعلان والدعاية عن المصنف الإلكتروني بكافة الوسائل الفعالة والكافية التي تساعد على ترويج أو استغلال المصنف

(2) د. السيد السيد النشار، النشر الإلكتروني، دار الثقافة العلمية، الإسكندرية، 2000م، ص23.

(3) عرف المشرع العراقي الإعلان في المادة (2) من قانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان رقم (45) لسنة 1971م المعدل بأنه: (جميع وسائل الدعاية والنشر في الصحف او التلفزيون او السينما او النيون والبلاستيك والملصقات الجدارية وكذلك الادلة باختلاف انواعها)، وكما نصت المادة (1) من قانون تنظيم الإعلانات المصري رقم (66) لسنة 1956م المعدل بأنه: (يقصد بالإعلان في تطبيق احكام هذا القانون، أي وسيلة أو تركيبة أو لوحة صنعت من خشب أو المعن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أية مادة أخرى، وتكون معدة للعرض أو للنشر بقصد الإعلان، بحيث تشاهد من الطريق أو خارج وسائل النقل العام)، أما بالنسبة للمشرع الفرنسي فقد عرفت الفقرة (1) من المادة (3) من قانون رقم (79-1150) الصادر في 19 ديسمبر لسنة 1979م بشأن الإعلانات والإشارات المرئية على أن الإعلان: (كل وصف أو شكل أو صورة موجهة للجمهور لجذب انتباهه...)، وأيضا نصت المادة (2) من مرسوم الفرنسي رقم (280-92) الصادر في 27 مارس لسنة 1992م من قانون رقم (86-1057) الصادر في 30 سبتمبر لسنة 1986م الخاص بتحديد المبادئ العامة التي تحدد التزامات الخدمات الإعلانية من الناشرين والدعاية والتسويق الإعلان على أنه: (لأغراض هذا المرسوم يشكل الإعلان أي شكل من الأشكال الرسالة الإعلانية التي تتم عبر الراديو أو التلفزيون، تصلح أن تكون إعلاناً تجارياً متى كانت تهدف إلى الترويج عن سلع وخدمات يقدمها المعلنون وتحث الجمهور إلى الشراء).

(4) د. السيد عبد الخالق، دراسة تحليلية في الجوانب الاقتصادية للإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997م، ص4.

(5) د. نواف كنعان، حق المؤلف: النماذج المعاصرة لحق المؤلف ووسائل حمايته، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2004م، ص151.

الإلكتروني عبر الوسائل الإلكترونية، ويتحدد نوع الإعلان عن المصنف الإلكتروني حسب طبيعته المصنف والجمهور المقصود⁽¹⁾.

وتتنوع اشكال الإعلانات التي يتم بها الترويج عن المصنف الإلكتروني عبر شبكة الانترنت ويتسم كل نوع بطبيعته الخاصة التي تميزه عن غيره ونذكر منها:-

أ- الشرائط الإعلانية: الشريط الإعلان هو عبارة عن مستطيل صغير الحجم بالمقارنة بصفحة الموقع، ويظهر على الشاشة بشكل مفاجئ⁽²⁾.

ب- الرسائل البينية: يقصد بالرسائل البينية الرسائل التي تظهر بين صفحتين او أكثر من صفحات الانترنت عندما ينتقل المستخدم بين هذه الصفحات ولا تستمر مدة طويلة⁽³⁾.

ج- الارتباط التشعبي (Hyperlink): هو عبارة عن برنامج يسمح بالانتقال من صفحة الى اخرى من الصفحات بسهولة ويسر، فإذا اراد المستخدم الانتقال من موقع الى اخر، فإن الارتباط التشعبي يسمح له بذلك الانتقال والعودة مرة اخرى الى الموقع الاصلي دون ضرورة الى الخروج كلياً من هذا الموقع او ذلك⁽⁴⁾.

(2) (Quoi que la cour ne se soit pas prononcée en termes explicites, nous ne croyons pas trahir son interprétation du contrat, en considérant que I, éditeur était obligé non seulement d, assurer la publication des oeuvres nouvelles de M. pendant un délai de huit ans fixe dans la convention, mais aussi d, entretenir I, exploitations des oeuvres publiées au cours de cette période, au delà) Lucas (A) et (H-J): Traité de la propriété littéraire et artistique, 2001, p.588.

(3) د. شيرزاد عزيز سليمان، عقد الإعلان في القانون: دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار دجلة للنشر، عمان، 2008م، ص38.

(4) د. شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات عبر شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008م، ص39 وما بعدها.

(5) د. فائق حسين حوى، مواقع الانترنت وحقوق الملكية الفكرية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010م، ص61.

3- التزام صانع المحتوى الإلكتروني باحترام الحقوق الادبية للمؤلف:

كما سبق وأشرنا أن من أهم الحقوق الادبية للمؤلف التي يلتزم صانع المحتوى الإلكتروني باحترامها هي حق المؤلف في نسبة المصنف الإلكتروني إليه وحقه في دفع الاعتداء عن مصنفه الإلكتروني وحق المؤلف في سحب المصنف الإلكتروني أو تعديله، وعليه فإن أهم ما يجب الالتزام به لصناعة المحتوى الإلكتروني هو حفظ حق المؤلف فيما يلي:

أ- التزام صانع المحتوى الإلكتروني باحترام حق المؤلف في نسبة المصنف الإلكتروني إليه وحقه في دفع الاعتداء عنه: إن الأساس الذي يقوم عليه حق المؤلف في نسبة ودفع الاعتداء عن مصنفه الإلكتروني هو:

- الأساس الأول: يتأسس هذا الحق على النجاح الذي أحرزه المصنف الإلكتروني عند الجمهور، فمصلحة المؤلف وفائدته تحقق في ان ينشر المصنف الإلكتروني دون أي تحريف أو تغيير لكي يتمكن من تأمين نجاح المصنف الإلكتروني لدى الجمهور⁽¹⁾.

- الأساس الثاني: يقوم على فكرة سلامة المصنف الإلكتروني، فالمؤلف بعد ان ابتكر المصنف الإلكتروني، يجب ان يطمئن على سلامته من كل تشويه أو تحريف وبالتالي له حق الدفاع عن مصنفه الإلكتروني ضد أي تغير يحدث له⁽²⁾.

ب- التزام صانع المحتوى الإلكتروني باحترام حق المؤلف في سحب المصنف الإلكتروني أو تعديله: يحق المؤلف سحب المصنف من التداول أو تعديله عندما يقوم المؤلف بالتعاقد مع ناشر الكتروني معين على نشر مصنفه الإلكتروني وبعد فترة من التداول بين الجمهور، قد يكتشف ان المصنف الإلكتروني قد أصبح غير معبر عن افكاره أو بعيد عن معتقداته الجديدة، وطالما ان المصنف الإلكتروني مرآه تعكس شخصية المؤلف، فيكون من حق

(2) د. عصمت عبد المجيد و د. صيري حمد خاطر، الحماية القانونية للملكية الفكرية، الطبعة الأولى، بيت الحكمة، بغداد، 2001م، ص94.

(3) د. زهير البشير، الملكية الأدبية والفنية، حق المؤلف، مطبعة التعليم العالي، الموصل، 1989م، ص98.

المؤلف سحب مصنفه الإلكتروني من التداول لتتسجم مع هذه الشخصية ومعتقداته الجديدة⁽¹⁾.

ثانياً: التزام صانع المحتوى الإلكتروني بنصوص القانون بلد الإقامة:

من المتعارف عليه أنه حين يتمكن المواطن في أي بلد من ممارسة حرية الرأي والتعبير التي كفلتها المادة (19) من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان 1948م، فإن ذلك يعد مؤشراً على حرية صناعة المحتوى الإلكتروني في ذلك البلد، وركناً مهماً من أركان الديمقراطية المتطورة.

ولكن بالمقابل يجب على صانع المحتوى أيضاً أن يلتزم بنصوص القانون المطبق حسب البلد المقيم به، وعدم ارتكاب أي جرم من جرائم المحتوى المنصوص عليها، ومن أهم تلك القوانين قانون دولة الإمارات العربية المتحدة الذي ينص على الآتي⁽²⁾:

1- المادة (21) التحبيذ والترويج للجماعات الإرهابية: يُعاقب بالسجن المؤبد والغرامة التي لا تقل عن (2,000,000) مليوني درهم ولا تزيد على (4,000,000) أربعة ملايين درهم كل من أنشأ أو أدار موقعاً إلكترونياً أو أشرف عليه أو نشر معلومات أو بيانات على الشبكة المعلوماتية أو وسيلة تقنية معلومات لجماعة إرهابية أو مجموعة أو جمعية أو منظمة أو هيئة غير مشروعة.

2- المادة (26) الدعوة والترويج لمظاهرات دون ترخيص: يعاقب بالحبس والغرامة التي لا تقل عن (200000) مائتي ألف درهم ولا تزيد على (1.000.000) مليون درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين.

3- المادة (29) الاتجار والترويج للأسلحة النارية أو الذخائر أو المتفجرات: يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن سنة واحدة والغرامة التي لا تقل عن (500.000) خمسمائة ألف درهم ولا تزيد على (1.000.000) مليون درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين.

(2) يطلق بعض الفقهاء على هذا الحق (حق العدول أو حق التراجع أو حق الندم). ينظر في ذلك: د. جمال هارون، الحماية المدنية لحق المؤلف في التشريع الأردني: دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006م، ص 57. (1) ينظر في ذلك: الفصل الثاني، جرائم المحتوى ونشر الشائعات والأخبار الزائفة، الفرع الأول، جرائم المحتوى، مرسوم بقانون اتحادي رقم (34) لسنة 2021م في شأن مكافحة الشائعات والجرائم الإلكترونية الإماراتي.

4- المادة (31) الاتجار والترويج للمخدرات والمؤثرات العقلية: يعاقب بالسجن المؤقت والغرامة التي لا تقل عن (500.000) خمسمائة ألف درهم ولا تزيد على (1.000.000) مليون درهم أو بإحدى هاتين العقوبتين.

5- المادة (32) إنشاء أو إدارة موقع إلكتروني للاتجار بالبشر: يعاقب بالسجن المؤقت والغرامة التي لا تقل عن (500.000) خمسمائة ألف درهم ولا تزيد على (1.000.000) مليون درهم، أو بإحدى هاتين العقوبتين.

6- المادة (43) السب والقذف: يعاقب بالحبس والغرامة التي لا تقل عن (250.000) مائتين وخمسين ألف درهم ولا تزيد على (500.000) خمسمائة ألف درهم، أو بإحدى هاتين العقوبتين.

7- المادة (44) إفشاء الأسرار والاعتداء على الخصوصية: يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن (6) سنة أشهر والغرامة التي لا تقل عن (150.000) مائة وخمسين ألف درهم ولا تزيد على (500.000) خمسمائة ألف درهم، أو بإحدى هاتين العقوبتين.

وعليه يرى الباحث بأنه لابد من أن يكون صانع المحتوى على دراية بالقوانين المتعلقة بالملكية الفكرية، مثل حقوق الطبع والنشر، وحماية البيانات في المنطقة، وكذلك القوانين الدولية، وعلى الدولة وضع خطط عمل تمكن من التأكد من جودة الإعداد الخاصة بسياسات الاستخدام بحيث تضع ضمانات قانونية ذو طبيعة إجرائية للتأكد من وضع سياسات واضحة لاستخدام المحتوى على المنصة، بما في ذلك كيفية التعامل مع الشكاوى، وسياسة الخصوصية، والتوجيهات حول المحتوى الذي يمكن أو لا يمكن نشره.

كما ويرى الباحث أيضاً بأنه يجب إلزام المنصات الرقمية من وضع آلية لتبليغ الانتهاكات القانونية التي قد تحدث على المنصة، سواء كانت تتعلق بالتحرش، أو الانتهاكات الحقوقية، وغيرها، بالإضافة إلى إجراء تقييم دوري للمخاطر القانونية المحتملة التي يمكن أن تؤثر على المحتوى أو الأنشطة على المنصة والعمل على تطوير إستراتيجيات لتقليل هذه المخاطر.

المبحث الثاني

المسؤولية المدنية عن أعمال صانع المحتوى الإلكتروني

تمهيد وتقسيم:

إن المسؤول عن صناعة المحتوى الإلكتروني في جميع أشكاله، سواءً كان محتوى مكتوب، أو محتوى مرئي، أو محتوى مسموع، هو صانع المحتوى، ومن هنا تؤسس المسؤولية المدنية له عن أية تجاوزات أو مخالفات على القيم المجتمعية أو الآداب العامة التي تقع في هذا المحتوى الإلكتروني وتؤثر سلباً أو ضرراً على المجتمع أو الأشخاص.

ولا يقتصر الأمر على صانع المحتوى، حيث أن طبيعة العلاقة القانونية بين صانع المحتوى والمنصة الرقمية تطرح فكرة مسؤولية المنصة الرقمية عن أعمال صانع المحتوى الإلكتروني، مما يستوجب أن يخصص مطلب مستقل لهذه المسؤولية.

وعليه سيتم تقسيم هذا المبحث على مطلبين وذلك على النحو الآتي:

المطلب الأول: صور المخالفات المرتكبة من صانع المحتوى الإلكتروني ومسؤوليته المدنية عنها.

المطلب الثاني: مسؤولية المنصة الرقمية عن أعمال صانع المحتوى الإلكتروني.

المطلب الأول

صور المخالفات المرتكبة من صانع المحتوى الإلكتروني ومسؤوليته المدنية عنها

تعد المسؤولية المدنية بشكل عام أنها محاسبة شخص على القيام بفعل أو ضرر أو خطأ أو الامتناع عنه امتناعاً غير جائز.

وتأسيساً على ذلك سيتم بيان صور المخالفات المرتكبة من صانع المحتوى الإلكتروني ومسؤوليته المدنية عنها من خلال فرعين على النحو الآتي:

الفرع الأول: صور المخالفات المرتكبة من صانع المحتوى الإلكتروني.

الفرع الثاني: المسؤولية المدنية لصانع المحتوى الإلكتروني.

الفرع الأول

صور المخالفات المرتكبة من صانع المحتوى الإلكتروني

يرتكب صانع المحتوى الإلكتروني مخالفات تتعدد أنماطها وصورها؛ ويعاقب عليها قانونياً حسب موقف كل دولة واختلاف الضرر المترتب على هذه المخالفات، وفيما يلي سيتم التطرق لها تباعاً وذلك على النحو الآتي:

أولاً: أنماط المخالفات المرتكبة من صانع المحتوى الإلكتروني:

لقد تعددت المخالفات والانتهاكات وصنفت إلى أنماط عدة بحسب طبيعتها وأسلوب ارتكابها، وسيتم تناول أهم هذه الأنماط من خلال التالي:

1- الدخول غير المشروع:

يقصد بالدخول غير المشروع النفاذ المتعمد غير المشروع لأجهزة وأنظمة الحاسب الآلي أو لنظام معلوماتي أو شبكة معلوماتية أو موقع إلكتروني من خلال اختراق وسائل وإجراءات الحماية لها بشكل جزئي أو كلي لأي غرض كان بدون تفويض في ذلك أو بالتجاوز للتفويض الممنوح⁽¹⁾، أو دخول شخص بطريقة متعمدة إلى حاسب آلي، أو موقع إلكتروني أو نظام معلوماتي، أو شبكة حاسبات آلية وغير مصرح لذلك الشخص بالدخول إليها⁽²⁾.

وقد جرم المشرع البحريني في المادة (2) القانون رقم (60) لسنة 2014م بشأن جرائم تقنية المعلومات الدخول إلى نظام تقنية المعلومات أو جزء منه دون مسوغ قانوني بالحبس مدة لا تزيد على سنة وبالغرامة التي لا تجاوز ثلاثين ألف دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين، لمن "قام دون مسوغ قانوني بالدخول إلى نظام تقنية المعلومات أو جزء منه، وإذا نتج عن الدخول إفشاء للبيانات المخزنة في وسيلة أو نظام تقنية المعلومات أو جزء منه عُدَّ ذلك ظرفاً مشدداً".

وقد عاقب المشرع المصري على مجرد ارتكاب فعل الدخول غير المشروع إلى مواقع أو حسابات خاصة أو أنظمة تقنية المعلومات والبقاء بها دون وجه حق، سواء أكان هذا الدخول قد تم

(2) ينظر في ذلك: المادة (1) من القانون رقم (63) لسنة 2015م في شأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات الكويتي.

(3) ينظر في ذلك: المادة (1) من نظام مكافحة جرائم المعلوماتية السعودي الصادر بتاريخ 27 مارس 2007م.

بعمد أو بدون عمد عن طريق الخطأ وبشرط أن يكون هذا الدخول محظوراً⁽¹⁾، أما وإن تسبب هذا الدخول غير المشروع في حدوث أضرار معلوماتية أو نتج عنه مخاطر تتمثل في إتلاف أو محو أو تغيير أو نسخ أو إعادة نشر للبيانات أو المعلومات الموجودة على ذلك الموقع أو الحساب الخاص أو النظام المعلوماتي، فهنا الوضع يختلف تماماً حيث شدد المشرع المصري وضاعف من حد العقوبة المقررة له⁽²⁾.

وقد سلك المشرع الكويتي في المادة (2) من قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات ذات مسلك المشرع المصري بتجريم ذات الأفعال، وضاعف من حد العقوبة المقررة لهذه الأفعال إذا ما اقترنت جريمة الدخول غير المشروع بحالات أخرى تستوجب التشديد نظراً لخطورتها وجاء ذلك في المادتين (2-3) من ذات التقنيين⁽³⁾.

(2) تنص الفقرة (1) من المادة (14) من قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات المصري رقم (175) لسنة 2018م على أنه: (يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن سنة، وبغرامة لا تقل عن خمسين ألف جنيه ولا تجاوز مائة ألف جنيه، أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من دخل عمداً، أو دخل بخطأ غير عمدي وبقي بدون وجه حق، على موقع أو حساب خاص أو نظام معلوماتي محظور الدخول عليه).

(3) تنص الفقرة (2) من المادة (14) من قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات المصري على أنه: (إذا نتج عن ذلك الدخول إتلاف أو محو أو تغيير أو نسخ أو إعادة نشر للبيانات أو المعلومات الموجودة على ذلك الموقع أو الحساب الخاص أو النظام المعلوماتي، تكون العقوبة الحبس مدة لا تقل عن سنتين، وغرامة لا تقل عن مائة ألف جنيه ولا تجاوز مائتي ألف جنيه، أو بإحدى هاتين العقوبتين).

(1) نصت المادة (2) من قانون المكافحة التقنية الكويتي على أنه: (يعاقب بالحبس مدة لا تجاوز ستة أشهر وبغرامة لا تقل عن خمسمائة دينار ولا تجاوز ألفي دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من ارتكب دخولاً غير مشروع إلى جهاز حاسب آلي أو إلى نظامه أو إلى نظام معالجة إلكترونية للبيانات أو إلى نظام إلكتروني مؤتمت أو إلى شبكة معلوماتية. فإذا ترتب على هذا الدخول إلغاء أو حذف أو إتلاف أو تدمير أو إفشاء أو تغيير أو إعادة نشر بيانات أو معلومات، فتكون العقوبة الحبس مدة لا تجاوز سنتين والغرامة التي لا تقل عن ألفي دينار ولا تجاوز خمسة آلاف دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين. فإذا كانت تلك البيانات أو المعلومات شخصية فتكون العقوبة الحبس مدة لا تجاوز ثلاث سنوات والغرامة التي لا تقل عن ثلاثة آلاف دينار ولا تجاوز عشرة آلاف دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين. ويعاقب بالحبس مدة لا تجاوز خمس سنوات وبغرامة لا تقل عن ثلاثة آلاف دينار ولا تجاوز عشرين ألف دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من ارتكب أيّاً من الجرائم المنصوص عليها أعلاه أو سهل ذلك للغير وكان ذلك أثناء أو بسبب تأدية وظيفته)، كما ونصت المادة (3) من قانون المكافحة التقنية الكويتي على أنه: (يعاقب بالحبس مدة لا تجاوز ثلاث سنوات وبغرامة لا تقل عن ثلاثة آلاف دينار ولا تجاوز عشرة آلاف دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من: 1- ارتكب دخولاً غير مشروع إلى موقع أو نظام معلوماتي مباشرة أو عن طريق الشبكة المعلوماتية أو بإحدى =

كما ذهب المشرع الإماراتي إلى تجريم فعل الدخول غير المشروع (الاختراق الإلكتروني) إلى موقع أو نظام أو شبكة معلوماتية أو أية وسيلة تقنية معلومات، طالما تم ذلك دون تصريح أو تجاوز المصرح له حدود هذا التصريح، ولم يقف الأمر عند ذلك الحد فقط بل توسع المشرع الإماراتي وأدرج ضمن هذه الأفعال فعل البقاء في هذه الأنظمة أو الشبكات بصورة غير مشروعة حتى وإن كان الدخول الأول قد تم بطريقة مشروعة⁽¹⁾.

والجدير بالذكر أن المشرع الإماراتي كان حريصاً على متابعة كل تطور ووضع بين نصب عينيه ما اتبعه المشرع الكويتي وسار على خطاه في تشديد العقوبة المقضي بها إذا ما اقترن فعل الدخول بأفعال أخرى تزيد من خطورة الفعل المرتكب خاصة وهو ذات ما تنبأه المشرع السعودي في نظام مكافحة جرائم المعلوماتية⁽²⁾.

2- الاعتداء على حرمة الحياة الخاصة وانتهاك الخصوصية:

سعت أغلب التشريعات لحماية الخصوصية، فهذا المشرع السعودي الذي تناول في المادة (3) من نظام مكافحة جرائم المعلوماتية والفقرة (1) من المادة (5)⁽³⁾ من نفس النظام النص على حماية

= وسائل تقنية المعلومات بقصد الحصول على بيانات أو معلومات حكومية سرية بحكم القانون. فإذا ترتب على ذلك الدخول إلغاء تلك البيانات أو المعلومات أو إتلافها أو تدميرها أو نشرها أو تعديلها، تكون العقوبة الحبس مدة لا تجاوز عشر سنوات والغرامة التي لا تقل عن خمسة آلاف دينار ولا تجاوز عشرين ألف دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين...).

(2) نصت المادة (2) من المرسوم بقانون اتحادي رقم (34) لسنة 2021م في شأن مكافحة الشائعات والجرائم الإلكترونية الإماراتية على أنه: (1- يعاقب بالحبس والغرامة التي لا تقل عن 100,000 مائة ألف درهم ولا تزيد على 300,000 ثلاثمائة ألف درهم، أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من اخترق موقع إلكتروني أو نظام معلومات إلكتروني أو شبكة معلومات أو وسيلة تقنية معلومات. 2- وتكون العقوبة الحبس مدة لا تقل عن ستة أشهر والغرامة التي لا تقل عن 150,000 مائة وخمسون ألف درهم ولا تزيد على 500,000 خمسمائة ألف درهم، أو بإحدى هاتين العقوبتين، إذا ترتب على الاختراق إحداث أضرار أو تدمير أو إيقاف عن العمل أو تعطيل موقع إلكتروني أو نظام معلومات إلكتروني أو شبكة معلومات أو وسيلة تقنية المعلومات، أو إلغاء أو حذف أو تدمير أو إفشاء أو إتلاف أو تغيير أو نسخ أو نشر أو إعادة نشر أو الحصول على أي بيانات أو معلومات أو خسارة سريتها. 3- وتكون العقوبة الحبس مدة لا تقل عن سنة والغرامة التي لا تقل عن 200,000 مائتي ألف درهم ولا تزيد على 500,000 خمسمائة ألف درهم، أو بإحدى هاتين العقوبتين، إذا كان الاختراق بغرض الحصول على البيانات أو المعلومات لتحقيق غرض غير مشروع).

(3) ينظر في ذلك: المواد (4) و(7) و(8) من نظام مكافحة جرائم المعلوماتية السعودي.

(4) تنص المادة (3) من نظام مكافحة جرائم المعلوماتية السعودي على أن: (يعاقب بالسجن مدة لا تزيد على سنة وبغرامة لا تزيد على خمسمائة ألف ريال، أو بإحدى هاتين العقوبتين؛ كل شخص يرتكب أياً من الجرائم المعلوماتية =

حرمة الحياة الخاصة وحق الإنسان في الخصوصية من أفعال التنصت على المراسلات البريدية الإلكترونية أو اعتراضها، وكذا الدخول غير المشروع إلى مواقع إلكترونية بهدف التهديد أو الابتزاز أو إتلاف هذه المواقع والتصاميم أو استخدام الهواتف النقالة المزودة كاميرات في الإساءة والمساس بالحياة الخاصة والتشهير بالغير وإلحاق الضرر به، إضافة لما جاء بالمادة (6) نظام مكافحة جرائم المعلوماتية السعودي بشأن حماية حق الإنسان من إنتاج ما من شأنه المساس بحرمة الحياة الخاصة⁽¹⁾.

أما المشرع البحريني فقد تناول ذلك كأصل عام في المادة (370) من المرسوم بقانون رقم (15) لسنة 1976م بإصدار قانون العقوبات، حيث جرم نشر أخباراً أو صوراً أو تعليقات تتصل بأسرار الحياة الخاصة أو العائلية للأفراد ولو كانت صحيحة إذا كان من شأن نشرها الإساءة إليهم.

وبالنسبة للتشريع الكويتي فقد تناول النص على هذه الحماية التشريعية للحياة الخاصة في الفقرة (3) من المادة (2) والتي تضمنت تشديد العقوبة إذا ما وقعت هذه الاعتداءات على بيانات أو معلومات شخصية⁽²⁾، وفي الفقرة (4) من المادة (3) قام بمعاينة كل من استعمل الشبكة المعلوماتية أو استخدم

= الآتية: 1- التنصت على ما هو مرسل عن طريق الشبكة المعلوماتية أو أحد أجهزة الحاسب الآلي دون مسوغ نظامي صحيح أو النقطه أو اعتراضه. 2- الدخول غير المشروع لتهديد شخص أو ابتزازه؛ لحمله على القيام بفعل أو الامتناع عنه، ولو كان القيام بهذا الفعل أو الامتناع عنه مشروعاً. 3- الدخول غير المشروع إلى موقع إلكتروني، أو الدخول إلى موقع إلكتروني لتغيير تصاميم هذا الموقع، أو إتلافه، أو تعديله، أو شغل عنوانه. 4- المساس بالحياة الخاصة عن طريق إساءة استخدام الهواتف النقالة المزودة بالكاميرا، أو ما في حكمها. 5- التشهير بالآخرين، وإلحاق الضرر بهم عبر وسائل تقنيات المعلومات المختلفة). كما ونصت الفقرة (1) من المادة (5) نظام مكافحة جرائم المعلوماتية السعودي على أنه: (يعاقب بالسجن مدة لا تزيد على أربع سنوات وبغرامة لا تزيد على ثلاثة ملايين ريال، أو بإحدى هاتين العقوبتين؛ كل شخص يرتكب أيًا من الجرائم المعلوماتية الآتية: 1- الدخول غير المشروع لإلغاء بيانات خاصة، أو حذفها، أو تدميرها، أو تسريبها، أو إتلافها أو تغييرها، أو إعادة نشرها).

(2) تنص الفقرة (1) من المادة (6) نظام مكافحة جرائم المعلوماتية السعودي على أنه: (يعاقب بالسجن مدة لا تزيد على خمس سنوات وبغرامة لا تزيد على ثلاثة ملايين ريال، أو بإحدى هاتين العقوبتين كل شخص يرتكب أيًا من الجرائم المعلوماتية الآتية: إنتاج ما من شأنه المساس بالنظام العام، أو القيم الدينية، أو الآداب العامة، أو حرمة الحياة الخاصة، أو إعداده، أو إرساله، أو تخزينه عن طريق الشبكة المعلوماتية، أو أحد أجهزة الحاسب الآلي).

(1) تنص المادة (2) من قانون مكافحة التقنية الكويتي على أنه: (يعاقب بالحبس مدة لا تجاوز ستة أشهر وبغرامة لا تقل عن خمسمائة دينار ولا تجاوز ألفي دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين، كل من ارتكب دخولا غير مشروع إلى جهاز حاسب آلي أو إلى نظامه أو إلى نظام معالجة إلكترونية للبيانات أو إلى نظام إلكتروني مؤتمت أو إلى شبكة معلوماتية. فإذا ترتب على هذا الدخول إلغاء أو حذف أو إتلاف أو تدمير أو إفشاء أو تغيير أو إعادة نشر بيانات أو معلومات، فتكون العقوبة الحبس مدة لا تجاوز سنتين والغرامة التي لا تقل عن ألفي دينار ولا تجاوز خمسة آلاف =

وسيلة لحمله من وسائل تقنية المعلومات في تهديد أو ابتزاز شخص طبيعي أو اعتباري على القيام بفعل أو الامتناع عنه، وضاعف من حد العقوبة إذا كان التهديد بارتكاب جناية أو بما يعد مساساً بكرامة الأشخاص أو خادشاً للشرف والاعتبار أو السمعة؛ وفي المادة (4) تناول التأكيد على حظر وتجريم التصنت أو التجسس أو إعاقة للوصول إلى مواقع أو بيانات أو اعتراض أية مراسلات تتم عن طريق الشبكة المعلوماتية أو وسيلة من وسائل التقنية المعلوماتية، أو قام بإفشائها أو نشرها للعامة، وكل ذلك يعد من قبيل الاعتداءات الواقعة على الحقوق الخاصة للأفراد.

ثانياً: المخالفات الخاصة بتقديم المحتوى المرتكبة:

هناك صور عديدة للمخالفات التي يرتكبها صانع المحتوى الإلكتروني خلال قيامه بتقديم المحتوى على المنصة الرقمية، من أهم تلك الصور الآتي:

1- سرقة المحتوى:

هو طريقة يتم فيها سحب محتوى ما من مواقع ويب عن طريق برامج نصية تقوم بسرقة المحتوى ليتم نشرها على موقع ويب آخر، ويختلف مفهوم سرقة المحتوى عن مشاركته، فالشاركة عبارة عن اتفاق بين عدد من المواقع لمشاركة محتوى محدد عن طريق إعادة نشره، بينما السرقة تتم من خلال نشره بدون إذن صاحب الموقع الذي قام بنشره سابقاً⁽¹⁾.

2- التشهير بالأشخاص:

مما لا شك فيه أن صور الإساءة لسمعة الشخص والاعتداء على حقوقه الشخصية تتعدد بحيث لا يمكن حصرها لاسيما مع موجة التطور والتحديث التي صارت تميز الاتصالات وحقل المعلومات بين عشية وضحاها، وحيث لا المقام لكل هذه الصور، فيمكن ذكر بعض الأمثلة لما قد يقع من صور المساس بالسمعة أو الاعتداء على تلك الحقوق عبر شبكة الانترنت، إذ من الممكن أن يقع النشر

= دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين. فإذا كانت تلك البيانات أو المعلومات شخصية فتكون العقوبة الحبس مدة لا تجاوز ثلاث سنوات والغرامة التي لا تقل عن ثلاثة آلاف دينار ولا تجاوز عشرة آلاف دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين).

(2) أحمد محمد عبد الرؤوف المنيفي، السرقة الإلكترونية وحكمها في الإسلام، شبكة الالوكة للنشر، اليمن، 2017م، ص28.

عبر الإنترنت لمحتوى يتضمن سباً أو قذفاً أو على الأقل يتضمن إصاق وقائع تسيء إلى كرامة الشخص أو تحط من قدره، أو نشر صورة لشخص دون موافقته⁽¹⁾.

وقد ذهب القضاء في بعض الدول إلى معاقبة الأفعال التي تعد قذفاً من خلال المواقع الإلكترونية، حيث ذهبت محكمة الاستئناف بدبي إلى تطبيق الفقرة (2) من المادة (16) من قانون العقوبات الاتحادي رقم (3) لسنة 1987م على واقعة القذف بواسطة شبكة الانترنت بموقع لإحدى الصحف الإلكترونية، ومقرها لندن، وكانت المجني عليها حال قراءتها الألفاظ التي تشكل سباً متواجدة في دبي، وقالت المحكمة إنه: "طالما أن نتيجة الفعل تحققت في دبي فإن الجريمة قد وقعت في إقليم الدولة وتخضع لإحكام قانون العقوبات الإماراتي وإذا كان هذا الفعل قد شكل جريمة يعاقب عليها قانون العقوبات، فلا شك أنه يترتب عليه مسؤولية مدنية توجب التعويض"⁽²⁾.

الفرع الثاني

المسؤولية المدنية لصانع المحتوى الإلكتروني

كل حرية مهما كانت طبيعتها لا يمكن أن تكون مطلقة، بل يجب أن تمارس في حدود القانون، ولا يمكن أن يكون هناك قانون يسمح بإلحاق الضرر بسمعة وكرامة وخصوصيات الآخرين.

وبناءً على ذلك ومن أجل بيان المسؤولية المدنية لصانع المحتوى الإلكتروني سوف يتناول الباحث فيما يلي أقسام المسؤولية المدنية وأركانها وذلك تباعاً وعلى النحو الآتي:

أولاً: أقسام المسؤولية المدنية:

من المقرر قانوناً أن المسؤولية المدنية تنقسم إلى مسؤولية عقدية، ومسؤولية تقصيرية، وفيما يلي سيتم توضيحها كالاتي:

(2) د. جمال محمود الكردي، تنازع القوانين بشأن المسؤولية عن سوء استخدام الإنترنت، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007م، ص54.

(1) د. محمد ناجي ياقوت، مسؤولية الصحفيين المدنية في القذف في حق ذوي الصفة العمومية: دراسة في ضوء قانون دولة الإمارات العربية المتحدة والمقارن، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، كلية القانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد 2، 1987م، ص237 وما بعدها.

1- المسؤولية العقدية:

يرى بعض الفقهاء أن أصحاب بعض المهن ومنهم الأطباء والمهندسين والمحامين والصحفيين تكون صفة ارتباطهم مع من يقدمون له الخدمات صفة عقدية وعلى هذا الأساس تكون مسؤوليتهم اتجاههم هي مسؤولية عقدية في حالة حدوث أي إخلال بشروط العقد المبرم⁽¹⁾.

ويمكن أن يطبق هذا النوع من المسؤولية على بعض حالات صناعة ونشر المحتوى الإلكتروني حيث تعتبر العلاقة عقدية في حالة تعاقد مدير تنفيذي لأحد المواقع الإلكترونية مع صحفيين عاملين في وكالات أخباريه أن يقوموا بنشر معلوماتهم الإخبارية عبر موقعه الإلكتروني ومنها الأخبار العالمية وأسعار صرف العملات وحالات الطقس وغير ذلك من الأمور التي تستهوي رواد هذه المواقع، وتزيد من أقبالهم على متابعتها، وهنا تكون العلاقة بين المدير التنفيذي للموقع والصحفيين هي علاقة عقدية وفي حالة إخلاله في أ بنود العقد من قبل أي من الأطراف يكون النزاع خاضع للمسؤولية العقدية⁽²⁾.

وتعتبر ضمن نطاق المسؤولية العقدية اتفاقية الشروط والأحكام، حيث تعتبر هذه الاتفاقية عقداً ينظم العلاقة بين صاحب الموقع الإلكتروني والمستخدم، حيث لا يمكن الانضمام إلى بعض المواقع إلا بعد الموافقة على هذه الشروط والأحكام وأي خرق لهذه الشروط يعتبر خرقاً للعقد المبرم، ويكون الجزاء واقع ضمن المسؤولية العقدية، ولقد بين أغلب فقهاء القانون المدني لوقوع المسؤولية العقدية لابد من وجود شرطين:

أ- **الشرط الأول:** هو إبرام عقد قانوني صحيح بين الأطراف، وأن الضرر الذي وقع كان بسبب مخالفة أحد بنود ذلك العقد⁽³⁾، حيث أن وجود هذا العقد شرط مفروض منه فلا وجود للمسؤولية العقدية دون عقد وجود مبرم بين الاطراف⁽⁴⁾.

(2) د. عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، الجزء الأول، مصادر الالتزام، نهضة مصر، القاهرة، 2011م، ص821.

(3) د. محمد سامي عبد الصادق، شبكات التواصل الاجتماعي ومخاطر انتهاك الحق في الخصوصية، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2016، ص18 وما بعدها.

(4) د. عبد المجيد الحكيم، الموجز في شرح القانون المدني، الجزء الأول، مصادر التزام، المكتبة القانونية، بغداد، 2012م، ص401.

(1) د. اسماعيل غانم، النظرية العامة للالتزام، الجزء الأول، مصادر الالتزام، مكتبة عبد الله وهبة، القاهرة، 1966م، ص319.

ب- **الشرط الثاني:** يجب أن يكون الضرر الذي لحق بأحد أطراف العقد كان بسبب الإخلال بالالتزام⁽¹⁾، وهذا الإخلال يكون إما في حالة عدم تنفيذ العقد بشكل كلي، ففي حالة امتناع مسؤول الموقع الإلكتروني عن نشر إعلان أو موضوع معين متفق عليه في العقد يعد ذلك الأمر إخلال بالعقد، أو عدم تنفيذ جزئي، ونجد أن المشرع البحريني قد أشار إلى حالة عدم التنفيذ وحالة التأخير دون الإشارة إلى التنفيذ المعيب أو الجزئي⁽²⁾، حيث نصت المادة (216) من المرسوم بقانون رقم (19) لسنة 2001م بإصدار القانون المدني البحريني على أنه: (إذا تعذر تنفيذ الالتزام عيناً أو تأخر المدين في التنفيذ، فعليه تعويض الضرر الذي لحق الدائن بسبب ذلك ما لم يثبت المدين أن عدم التنفيذ أو التأخير كان لسبب أجنبي لا يد له فيه).

2- المسؤولية التقصيرية:

عند أخل أي شخص بواجب يفرضه القانون على الجميع من أجل عدم الأضرار بالغير، في هذه الحالة تثار المسؤولية التقصيرية، فهذا النوع من المسؤولية تترتب عند الإخلال بالالتزامات التي تكون الإرادة مصدرها، كما تعد المسؤولية التقصيرية هي مصدر الالتزام وليس مجرد أثر يترتب على الإخلال بالترام سابق كما المسؤولية العقدية⁽³⁾.

فالمسؤولية التقصيرية في صناعة ونشر المحتوى الإلكتروني تترتب في حالة عدم وجود علاقة عقدية بين الشخص المسؤول عن النشر والمضروب من ذلك النشر، فالمسؤولية العقدية تكون نافذة طوال مدة العقد، ففي حالة انقطاع المفاوضات تعسفاً وحدث ضرر في تلك الفترة تكون المسؤولية في هذه المرحلة هي تقصيرية وهذا ما جاء به القضاء الفرنسي⁽⁴⁾.

(2) د. سليمان مرقس، الوافي في شرح القانون المدني، الجزء الأول، في الالتزامات، المجلد الثاني، في الفعل الضار، بدون ناشر، بدون مكان نشر، 1988م، ص3.

(3) د. عبد المجيد الحكيم وآخرون، الوجيز في نظرية الالتزام في القانون المدني العراقي، الجزء الأول، مصادر الالتزام، المكتبة القانونية، بغداد، 2010م، ص164.

(4) د. محمد سليمان الأحمد، النظرية العامة للقصد المدني، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2009م، ص186.

(5) حكم محكمة النقض الفرنسية صادر بتاريخ 15 مارس 2005م.

كما أن الفترة الزمنية بعد انتهاء مدة العقد تكون المسؤولية خلالها هي مسؤولية تقصيرية⁽¹⁾، وتترتب المسؤولية التقصيرية في حالة مخالفة المسؤول عن النشر النصوص القانونية الخاصة بالمسؤولية التقصيرية، كمخالفة النصوص المتعلقة بالنظام العام أو الآداب العامة أو تلك التي تتعلق بحقوق الملكية الفكرية، أو التي يكون فيها تشهير وإساءة للآخرين.

ثانياً: أركان المسؤولية المدنية:

للمسؤولية المدنية عن الأعمال الشخصية أركان يجب توفرها لتحقيقها، فإذا توافرت هذه الأركان ترتب عليها حكمها وهو وجوب التعويض، وفي حالة عدم توافرها أو عدم توافر أحدها لا يترتب أي أثر قانوني، وفيما يلي بيان لهذه الأركان:

1- ركن الخطأ:

الخطأ هو العمود الذي ترتكز عليه المسؤولية المدنية فالقاعدة العامة لا مسؤولية بلا خطأ، ورغم الصعوبات التي واجهت تعريف الخطأ إذ لم يتفق الفقهاء على كلمة واحدة في هذا الموضوع، إلا أن هذا لا استحالة يعني وضع تعريف له، حيث يمكن أن يعرف بأنه: "تقصير في مسلك الإنسان لا يقع من شخص يقظ وجد في الظروف الخارجية نفسها التي أحاطت بالمسؤول"، وهذا التعريف عام يشمل الخطأ في المسؤولية العقدية والتقصيرية⁽²⁾؛ وتعقيباً على التعريف السابق فإن أغفل عند تعريف ركن الخطأ أنه في بعض الحالات لا يتم الاعتماد على معيار الشخص اليقظ حيث يُعتبر قاعدة عامة في تحديد المسؤولية المدنية، سواء كانت عقدية أو تقصيرية، إلا أنه في بعض الحالات الخاصة والاستثناءات القانونية، قد يتم الاعتماد على معايير أخرى لتحديد المسؤولية سيما في المسؤولية عن الأعمال الخطرة أو مسؤولية الدولة.

كما ويعرف الخطأ أيضاً بأنه: "المساس بحق الغير دون وجه حق"، وهذا القول لا يميز الخطأ لأن الحقوق لا حصر لها ولا عد، إلا أن الرأي الراجح فقهاً وقضاً يذهب إلى أن الخطأ في المسؤولية

(2) حسين عامر، التعسف في استعمال الحقوق وإلغاء العقود، الطبعة الثانية، مطبعة مصر شركة مساهمة مصرية، القاهرة، 1960م، ص58.

(3) د. مصطفى مرعي، المسؤولية المدنية في القانون المصري، الطبعة الثانية، مكتبة عبد الله وهبة، القاهرة، 1987م، ص30.

التقصيرية هو الإخلال بالتزام سابق، هذا الالتزام هو الواجب الذي يفرضه القانون على كل شخص بعدم الإضرار بالغير⁽¹⁾.

والتعريف المستقر للخطأ التقصيري هو: "الإخلال بواجب قانوني سابق"⁽²⁾، والواجب القانوني الذي يعد الإخلال به خطأ موجباً للمسؤولية التقصيرية هو أن يتبع الشخص في سلوكه اليقظة والحذر والتبصير حتى لا يضر بالغير بحيث إذا انحرف عن هذا السلوك الواجب إتباعه وكانت لديه القدرة على التمييز بحيث يدرك بأنه قد انحرف كان هذا الانحراف خطأ موجباً للمسؤولية التقصيرية⁽³⁾.

والمقرر في قضاء محكمة التمييز البحرينية أن استخلاص الخطأ الموجب للمسؤولية هو مما يدخل في حدود السلطة التقديرية لمحكمة الموضوع ما دام هذا الاستخلاص سائغاً⁽⁴⁾.

2- ركن الضرر:

لقد عرف الفقهاء المعاصرون الضرر بأنه: "ما يصيب الإنسان في شعوره أو عاطفته أو كرامته أو شرفه أو هو الذي قد يصيب الجسم، فيحدث تشويهاً فيه فيتألم الشخص لذلك، أي أنه عبارة عن الألم والحزن الذي يصيب الإنسان"⁽⁵⁾.

أما الأستاذ الدكتور عبد الرزاق السنهوري فقد عرفه بأنه: "إخلال بحق أو مصلحة"⁽⁶⁾، أما الدكتور سليمان مرقس فقد قصره في نطاق المسؤولية المدنية فعرّفه بأنه: "الضرر الذي يستتبع المسؤولية المدنية والتعويض هو الأذى الذي يصيب الشخص من جراء المساس بحق من حقوقه أو

(2) د. جمال أبو الفتوح، انتفاء الخطأ في المسؤولية التقصيرية عن الفعل الشخصي: دراسة مقارنة، بحث منشور في مجلة حقوق دمياط للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 6، كلية الحقوق، جامعة دمياط، مصر، 2022م، ص189.

(3) د. عبد الباقي البكري، شرح القانون المدني العراقي، الجزء الثالث، تنفيذ الالتزام، مطبعة الزهراء، بغداد، 1971م، ص108.

(4) د. عبد الحي حجازي، النظرية العامة في الالتزامات وفقاً للقانون الكويتي، الجزء الثاني، مصادر الالتزام، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، 1982م، ص446.

(5) حكم محكمة التمييز البحرينية، الطعين رقم (611) و(648) لسنة 2011م، جلسة 25 مارس 2014م، حكم منشور على الموقع الإلكتروني للمجلس الأعلى للقضاء البحريني: www.sjc.bh، تاريخ الدخول أكتوبر 2024م.

(6) وهبة بن محمد الزحيلي، التعويض عن الضرر، بحث منشور في مجلة البحث العلمي والتراث الاسلامي، العدد الأول، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 1980م، ص12.

(7) د. عبد الرزاق أحمد السنهوري، مرجع سابق، ص829.

بمصلحة مشروعة له سواء كان ذلك الحق أو تلك المصلحة متعلقاً بسلامة جسمه أو عاطفته أو ماله أو بشرفه أو باعتباره أو غير ذلك...⁽¹⁾.

وقد تعرضت محكمة النقض المصرية لتعريف الضرر، حيث قضت بأحد أحكامها بأنه: "المقرر أن التعويض مقياسه الضرر المباشر الذي أحدثه الخطأ ويشتمل هذا الضرر على عنصرين جوهريين هما الخسارة التي لحقت بالمضرور والكسب الذي فاتته، هذان العنصران هما اللذان يقومهما القاضي بالمال على ألا يقل عن الضرر أو يزيد عليه متوقعاً كان هذا الضرر أم غير متوقع متى تخلف عن المسؤولية التقصيرية"⁽²⁾.

3- علاقة السببية بين الخطأ والضرر:

لا يكفي لتحقيق المسؤولية المدنية وقوع الخطأ وحصول الضرر، بل لابد أن يكون هذا الضرر النتيجة الطبيعية للعمل غير المشروع، وتعد العلاقة السببية جوهر المسؤولية المدنية ومناطق وجودها بوصفها الركن الثالث من أركان المسؤولية المدنية بوجه عام إلى جانب ركني الخطأ والضرر⁽³⁾، والمقصود بالسببية كمفهوم هي: "العلاقة المباشرة التي تقوم بين الخطأ الذي ارتكبه المسؤول والضرر الذي أصاب المتضرر"⁽⁴⁾، وقد يقصد بها أن يكون الضرر ناشئاً عن الخطأ فيكون الخطأ سبباً والضرر مسبباً، فإذا انقطعت علاقة السببية لم تتقرر المسؤولية، فمن غير المتصور مطالبة شخص بتعويض عن ضرر لم يتسبب هو في إحداثه والعلاقة السببية لكي تتحقق يجب أن يرتبط الضرر بالفعل الضار - الخطأ - برابطة السببية التي يجب أن تكون موجودة، فإذا لم تكن الرابطة موجودة واستحال إثبات الضرر فلا تقبل الدعوى، ويقع عبء إثبات العلاقة السببية على من أصابه ضرر وإن إثباتها يكون بالقرائن وظروف الحال⁽⁵⁾.

(2) د. سليمان مرقس، المسؤولية المدنية في تقنيات البلاد العربية، مطبعة السلام، القاهرة، 1998م، ص127.

(3) حكم محكمة النقض المصرية، الطعن رقم (10692) لسنة 81 جلسة 30 نوفمبر 2014م، السنة 58 قضائية 3، ص20.

(4) د. حسن علي الذنون، النظرية العامة للالتزامات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002م، ص244. ينظر في ذلك أيضاً: عباس علي محمد الحسيني، المسؤولية المدنية للصحفي، أطروحة دكتوراة، كلية القانون، جامعة بغداد، 2003م، ص148.

(5) د. عبد المنعم فرج الصدة، النظرية العامة للحق: الحقوق العينية الأصلية، مصادر الالتزام، دار الفكر للنشر، مصر، 1989م، ص495.

(1) د. عبد المجيد الحكيم، مرجع سابق، ص535.

وفي ذلك قضت محكمة التمييز البحرينية بأنه: "إن كانت علاقة السببية بين الخطأ والضرر من مسائل الواقع التي تستقل محكمة الموضوع باستخلاصها بغير رقابة من محكمة التمييز فإن ذلك مشروط بأن يكون استخلاصها سائغاً"⁽¹⁾، كما وقضت أيضاً بأن: "ولئن كان الضرر من أركان المسؤولية وثبوته شرط لازم لقيام هذه المسؤولية والحكم بالتعويض نتيجة لذلك إلا أنه يلزم توافر علاقة السببية بين الخطأ والضرر بحيث إذا انتفت تلك العلاقة انتفت المسؤولية، وإذا كان تقدير توافر علاقة السببية بين الخطأ والضرر أو عدم توافرها من المسائل الموضوعية التي تفصل فيها محكمة الموضوع بغير معقب عليها من محكمة التمييز، إلا أن شرط ذلك أن يكون تقديرها سائغاً مستنداً إلى أدلة مقبولة ولها أصلها في الأوراق"⁽²⁾.

ثالثاً: الجزاء المدني للمخالفة ضوابط المسؤولية المدنية للصانع المحتوى الإلكتروني:

التعويض هو وسيلة القضاء لإزالة الضرر أو التخفيف منه، وهو جزء عام عند قيام المسؤولية المدنية، ويفرض التعويض عادة على المسؤول عن الفعل الضار⁽³⁾، ويتضمن القانون المدني البحريني مبدأً عاماً يضمن التعويض عن كل خطأ يسبب ضرراً للغير⁽⁴⁾، والتعويض الذي يستحقه المتضرر من النشر الإلكتروني المتضمن قذفاً أو انتهاكاً للخصوصية قد يكون تعويضاً عينياً وقد يكون تعويضاً بمقابل، وسيتم تناوله تباعاً على النحو الآتي:

1- أنواع التعويض:

قد يكون التعويض عينياً وهو يعني الحكم بإعادة الحال إلى ما كانت عليه قبل أن يرتكب المسؤول الخطأ الذي أدى إلى وقوع الضرر، ويعد التعويض العيني بهذا المعنى أفضل من التعويض

(2) حكم محكمة التمييز البحرينية، الطعن رقم (475) لسنة 2008م، جلسة 11 مايو 2009م، حكم منشور على الموقع الإلكتروني للمجلس الأعلى للقضاء البحريني: www.sjc.bh، تاريخ الدخول أكتوبر 2024م.

(3) حكم محكمة التمييز البحرينية، الطعن رقم (130) لسنة 1997م، جلسة 15 فبراير 1998م، حكم منشور على الموقع الإلكتروني للمجلس الأعلى للقضاء البحريني: www.sjc.bh، تاريخ الدخول أكتوبر 2024م.

(4) د. فوزي عمر، المسؤولية المدنية للصحفي: دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2007م، ص194.

(5) نصت المادة (158) من القانون المدني البحريني على أنه: (كل خطأ سبب ضرراً للغير يلزم من أحدثه بتعويضه).

بمقابل؛ لأنه يؤدي إلى محو الضرر وإزالته بدلاً من بقاء الضرر على حاله وإعطاء المتضرر مبلغاً من المال عوضاً عنه كما هو الحال في التعويض بمقابل⁽¹⁾.

فقد يسعى المتضرر إلى الحصول على التعويض الذي يزيل الضرر الذي أصابه أو يخفف من وطأته قدر الإمكان، وقد يجد المتضرر في التعويض العيني خير وسيلة لجبر الضرر، لأن من شأن هذا النوع من التعويض أن يعيده إلى الحالة التي كان عليها قبل وقوع الضرر، بحيث تكون النتيجة التي يصبو إليها المتضرر من الحكم بهذا التعويض هو إزالة الضرر ومحو آثاره وإعادة الحال إلى ما كان عليه، ويعد خير وسيلة للتعويض في قضايا الأضرار المادية، غير أن الأمر مختلف في قضايا التعويض عن الأضرار الأدبية الناشئة عن التشهير لأن الأضرار التي تلحق بسمعة الشخص لا يمكن محو آثارها وإعادتها إلى ما كانت عليه قبل وقوع الضرر، فالذي يشهر به لا يكون بوسعه أن يحصل على تعويض يعادل سمعته المتضررة⁽²⁾.

ويجوز للمحكمة أن تستند إلى ما ورد في المادة (177) من القانون المدني⁽³⁾ وتحكم بإعادة الحال إلى ما كانت عليه قبل وقوع الضرر من خلال ما تأمر به من وقف الاعتداء على السمعة أو الخصوصيات، إذ يمكن أن يعد ذلك تعويضاً عينياً للضرر الذي يصيب السمعة أو الحياة الخاصة، ويذهب جانب من الفقه⁽⁴⁾ إلى اعتبار الحق في الرد والتصحيح صورة من صور التعويض العيني.

2- التقدير العيني:

لا شك أن التعويض بوجه عام ما هو إلا جزاء الخروج عن التزام يفرضه القانون وهو عدم الإضرار بالغير، والتعويض يجب أن يقدر بقدر ما لحق المتضرر من ضرر وما فاتته من كسب، فيجب أن يكون التعويض بمقدار الضرر الذي أصاب المتضرر، بسبب نشر العبارات التي شهرت به

(2) د. سعدون العامري، تعويض الضرر في المسؤولية التقصيرية، منشورات مركز البحوث القانونية، وزارة العدل العراقية، بغداد، 1981م، ص 146.

(3) د. عبد المنعم فرج الصدة، مرجع سابق، ص 498.

(4) نصت المادة (177) من القانون المدني البحريني على أنه: (أ- إذا لم يتفق على تحديد التعويض عن الضرر الناجم عن العمل غير المشروع، تولى القاضي تحديده. ب- يقدر القاضي التعويض بالنقد. ج- ويجوز للقاضي، تبعاً لظروف الحال، وبناءً على طلب المضرور أن يحكم بإعادة الحال إلى ما كانت عليه أو بأي أداء آخر على سبيل التعويض).

(5) د. عبد الله مبروك النجار، التعسف في استعمال حق النشر: دراسة فقهية مقارنة في الفقهين الإسلامي والوطني، دار النهضة العربية، القاهرة، 1995م، ص 465.

أو التي كشفت جانباً من خصوصياته متى كان هذا الضرر نتيجة طبيعية للعمل غير المشروع، ويستوي ذلك أن يكون متوقعاً أو غير متوقع⁽¹⁾.

وفي ذلك قضت محكمة التمييز البحرينية بأنه: "من المقرر أن التعويض - على ما جاء بالقانون المدني البحريني - يحكمه مبدأ التعويض الكامل (full compensation)، أي أن التعويض الذي تقضي به المحكمة ينبغي أن يجبر كل ضرر مباشر محقق أصاب الدائن، مادياً كان أم أدبياً، ويشمل الضرر المادي ما لحق الدائن من خسارة (damnum emergens) وما فاتته من كسب (lucrum cessans)، وغاية ذلك المبدأ إعادة الدائن إلى المركز الذي كان سيتمتع به لولا وقوع الخطأ، إلا أن نطاق التعويض في مجال المسؤولية التقصيرية (tortious liability) أكثر إتساعاً من نظيره في المسؤولية العقدية (contractual liability)، إذ يمتد الأول ليشمل التعويض عن الضرر المتوقع (foreseeable harm)، والضرر غير المتوقع (unforeseeable harm)، بينما يقتصر نطاق التعويض في المسؤولية العقدية على عناصر الضرر التي كان من الممكن توقعها وقت إبرام العقد، طالما لم يرتكب المدين غشاً أو خطأ جسيماً"⁽²⁾.

وإن الأضرار المادية لا تثير صعوبات في مجال التعويض عن الأضرار الشخصية، إلا أن الأضرار التي تصيب سمعة الأفراد، وهي أضرار أدبية، لا يخلو تعويضها من صعوبة، كالألام النفسية التي يشعر بها المصاب من كراهية أو احتقار الناشئة من مهاجمة السمعة، فغالباً ما يصعب على التعويض أن يعادل الضرر، وإن أية محاولة لتقدير مثل هذه التعويضات لن يكتب لها النجاح، لأن القاضي سيتردد في تحديده للمبلغ الذي يمكن أن يأخذه بنظر الاعتبار⁽³⁾.

(2) نصت المادة (161) من القانون المدني البحريني على أنه: (أ- يتحدد الضرر الذي يلتزم المسؤول عن العمل غير المشروع بالتعويض عنه بالخسارة التي وقعت والكسب الذي فات، طالما كان ذلك نتيجة طبيعية للعمل غير المشروع. ب- وتعتبر الخسارة الواقعة أو الكسب الفائت نتيجة طبيعية للعمل غير المشروع، إذا لم يكن في المقدور تقاديهما ببذل الجهد المعقول الذي تقتضيه ظروف الحال من الشخص المعتاد). ينظر في ذلك أيضاً: حكم محكمة التمييز البحرينية، الطعن رقم (842) لسنة 2014م، جلسة 10 مايو 2016م، حكم منشور على الموقع الإلكتروني للمجلس الأعلى للقضاء البحريني: www.sjc.bh، تاريخ الدخول أكتوبر 2024م.

(3) حكم محكمة التمييز البحرينية، الطعن رقم (1796) لسنة 2019م، جلسة 20 أبريل 2020م، حكم منشور على الموقع الإلكتروني للمجلس الأعلى للقضاء البحريني: www.sjc.bh، تاريخ الدخول أكتوبر 2024م.

(1) د. سالم روضان الموسوي، جرائم القذف والسب عبر القنوات الفضائية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012م، ص 178.

ويجب على المحكمة أن تدخل في التعويض ما لحق الدائن من خسارة وما فاتته من كسب متى ما كان الضرر نتيجة طبيعية لعمله غير المشروع⁽¹⁾، فقد ينشر عن فنان عدم كفاءته أو يفشي فيه جانباً من حياته الخاصة، فإن الحكم بالتعويض له يجب أن يأخذ بالاعتبار الخسارة التي لحقت به سواء كانت مادية كما لو أقصي من عمله، أم كانت أدبية متمثلة برد الفعل النفسي والشعور بالحزن الطبيعي والضغط النفسي الذي ربما يشعر به حينما يقرأ العبارات التشهيرية وهي بدون شك أضرار تصيب المتضرر في كرامته، ويشمل التعويض أيضاً ما كان يمكن أن يحصل عليه من أرباح كان سيجنيها من أحياء لحفلاته أو من مشاريع أعماله القادمة، ويقدر القضاء التعويض عن الضرر المادي والأدبي في المسؤولية التقصيرية سواء كان متوقعاً أم غير متوقع⁽²⁾.

ويجب على المحكمة أن تأخذ بنظر الاعتبار الظروف الملابسة عند إصدار حكمها بالتعويض، إذ لا يمكن فصل الظروف المحيطة بالمتضرر عن تلك التي تحيط بصانع المحتوى عند تقدير التعويض، وهي بالضرورة اعتبارات خارجه عن الضرر الواجب التعويض، ومن الأمور التي تضعها المحكمة في اعتبارها تقديرها للتعويض هي سلوك المتضرر المعتدي على خصوصياته أو على سمعته، ويدخل في ذلك سمعة مدعي التعويض قبل نشر المحتوى، ثم إن وظيفة التعويض هي إعادة المتضرر إلى وضعه الذي كان عليه قبل وقوع الضرر، فيجب عند تقدير التعويض أن نعرف ما هو المركز أو الوضع الاجتماعي للمدعي قبل ارتكاب الخطأ، لذلك إن السمعة عند النشر التشهيري يجب أن تؤخذ بالاعتبار⁽³⁾.

(2) ينظر في ذلك: المادة (161) من القانون المدني البحريني، والمادة (221) من القانون المدني المصري، والمادة (207) من القانون المدني العراقي.

(3) نصت المادة (162) من القانون المدني البحريني على أنه: (أ- يتناول التعويض عن العمل غير المشروع الضرر ولو كان أدبياً. ب- ويشمل الضرر الأدبي على الأخص ما يلحق الشخص من أذى جسماني أو نفسي نتيجة المساس بحياته أو بجسمه أو بحريته أو بعرضه أو بشرفه أو بسمعته أو بمركزه الاجتماعي أو الأدبي أو باعتباره المالي. كما يشمل الضرر الأدبي كذلك ما يستشعره الشخص من الحزن والأسى).

(1) نصت المادة (178) من القانون المدني البحريني على أنه: (أ- يحدد القاضي التعويض بالقدر الذي يراه جابراً للضرر وفق ما تقرره المواد "161" و"162" و"163" و"164" وذلك مع مراعاة الظروف الشخصية للمضرور. ب- وإذا لم يتيسر للقاضي وقت الحكم، تحديد مقدار التعويض بصفة نهائية، جاز له أن يحتفظ للمضرور بالحق في أن يطلب، خلال مدة يحددها، إعادة النظر في التقدير). ينظر في ذلك أيضاً: المادة (170) من القانون المدني المصري، والمادة (191/3) من القانون المدني العراقي.

وفي ذلك فقد قضت محكمة التمييز البحرينية بأحد أحكامها بأنه: "المقرر طبقاً لنص المادة (161) من القانون المدني فقد حددت الضرر الذي يلزم المسئول عن العمل غير المشروع بالتعويض عنه بالخسارة التي وقعت والكسب الذي فات طالما كان ذلك نتيجة طبيعية للعمل غير المشروع إذا لم يكن في المضرور تقاديهما ببذل الجهد المعقول الذي تقتضيه ظروف الحال من الشخص المعتاد بشرط أن تتوافر بينه وبين الخطأ علاقة السببية"⁽¹⁾.

وبالتالي إذا تسبب صانع المحتوى في أضرار مالية أو فقد فرص ربحية نتيجة نشر محتوى غير مشروع فإنه يمكن أن يكون ملزماً بتعويض المتضررين، وعلى صانع المحتوى أن يتخذ كل الاحتياطات المعقولة لمنع إلحاق الضرر بالآخرين من خلال محتواه، وإذا لم يبذل هذا الجهد وتمكن المتضرر من إثبات ذلك، قد يتحمل صانع المحتوى المسؤولية، ولكن يجب إثبات أن المحتوى المنشور كان السبب المباشر في إلحاق الضرر ومثال ذلك نشر صانع المحتوى معلومات خاطئة أو تشهيرية تسببت في خسائر مالية أو أضرار نفسية لشخص آخر، يجب أن تكون هناك صلة واضحة بين المحتوى والضرر.

المطلب الثاني

مسؤولية المنصة الرقمية عن أعمال صانع المحتوى الإلكتروني

إن للمنصة الرقمية مسؤولية ودور مهم في فرض الالتزامات على صناع المحتوى الإلكتروني لتجنب قيامهم بمخالفات تعرضهم للمسؤولية، هذا بالإضافة إلى المسؤولية الكبيرة على المنصة الإلكترونية حين حدوث أي خطأ أو ضرر من جانبها.

لذلك سيتم التطرق إلى مسؤولية المنصة الرقمية عن أعمال صانع المحتوى الإلكتروني من خلال فرعين وذلك على النحو الآتي:

الفرع الأول: الالتزامات الفنية على صانع المحتوى الإلكتروني تجاه المنصة

الفرع الثاني: مسؤولية المنصة الرقمية.

(1) حكم محكمة التمييز البحرينية، الطعن رقم (842) لسنة 2014م، جلسة 10 مايو 2016م، حكم منشور على الموقع الإلكتروني للمجلس الأعلى للقضاء البحريني: www.sjc.bh، تاريخ الدخول أكتوبر 2024م.

الفرع الأول

الالتزامات الفنية على صانع المحتوى الإلكتروني تجاه المنصة

تتعدد صور إخلال صانع المحتوى الإلكتروني بالالتزامات التي تفرضها عليه المنصة الرقمية، كما وأن هذه الأخيرة تفرض على نفسها بحكم القانون بعض الالتزامات التي تجنبها المسؤولية، وعليه سوف يتم تناول هذه الصور والالتزامات تباعاً وذلك على النحو الآتي:

أولاً: إخلال صانع المحتوى الإلكتروني بالالتزامات المفروضة عليه من قبل المنصة:

إن عدم قيام صانع المحتوى الإلكتروني بأي التزام من الالتزامات المفروضة عليه يترتب عليه المسؤولية، وقد تتعدد صور الإخلال بتعدد الالتزامات المفروضة عليه وذلك عند إخلاله بأي منها، فتقوم مسؤوليته العقدية إذا أخل بالتزامه العقدي، وأهم الصور التي تتعلق بالمسؤولية العقدية:

1- عدم تزويد الرمز الخاص بالدولة عند تسجيل عنوان الموقع:

إن عدم تزويد الرمز الخاص بالدولة قد يؤدي إلى أن يقوم صانع المحتوى الإلكتروني، على اعتبار أنهم يتعاملون في فضاء الإنترنت بدون قيد إلى استعمال الموقع (الدومين) استعمال غير مشروع مما يترتب على ذلك إخلال صانع المحتوى الإلكتروني بالالتزامات المفروضة عليه⁽¹⁾.

2- عدم القيام بالرقابة وإيقاف بث أي مضمون تثبت عدم مشروعيته أو مخالفة للنظام العام والآداب العامة:

يترتب على عدم قيام صانع المحتوى بالرقابة وإيقاف بث المضمون الإلكتروني غير المشروع أن تقوم مسؤولية صانع المحتوى العقدية إذا كان الضرر الذي أصاب الطرف الآخر نتيجة الإخلال بالالتزام العقدي⁽²⁾.

(2) عبد المهدي كاظم ناصر، المسؤولية المدنية لوسطاء الإنترنت، بحث منشور في مجلة القادسية للقانون والعلوم السياسية، العدد الثاني، المجلد الثاني، كلية القانون، جامعة القادسية، العراق، 2009م، ص232.

(3) د. عبد الحي بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية الحكومية الإلكترونية، الكتاب الثاني، الطبعة الثالثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2003م، ص274.

3- عدم القيام ببث المعلومات الصحيحة والكاملة والحديثة⁽¹⁾.

4- عدم القيام بإعداد نظام بحث آلي قادر على التقاط كل كلمه أو صورة غير مشروعة ومرتبطة بالجنس، العري، الأنوثة، العنصرية⁽²⁾:

يقع على عائق صناع المحتوى القيام بإعداد نظام أو توفير وسائل فنية تتمكن من التقاط كل ما هو غير مشروع ومرتبب بالجنس، ويكون مخرلاً بالتزامه إذا أنشأ موقعاً يكون هو بحد ذاته ولزيادة انتشاره بين المستخدمين قائماً على بث الرذيلة، وذلك بما يعرضه من مواد إعلانية تتسم بالعري والأنوثة من خلال موقعه وعبر الشبكة.

وتعد المعلومات التي تحض على العنصرية سواء أكانت متصلة بالمعتقدات الدينية أم السياسية يكون لمزود الخدمات دور كبير في حظرها وعدم التعامل بها، ويعد مخرلاً بالتزامه إذا لم يوفر البرمجيات والتقنيات اللازمة لمنع تداول تلك المعلومات، وإذا كان هذا الإخلال إخلالاً بالتزام عقدي تقوم مسؤوليته العقدية، أما إذا حدث ذلك الضرر للغير من جراء عدم وضع نظام آلي لالتقاط كل ما من شأنه غير مشروع تقوم عندئذٍ مسؤولية المزود المسؤول تجاه ذلك الغير.

5- عدم تزويد المشتركين بالوسائل والبرامج الحاسوبية التي تسمح لهم بإجراء نوع من الرقابة على المعلومات الواردة لهم:

إن عدم تزويد المشتركين بالوسائل والبرامج التي تمكنهم من إجراء الرقابة على المعلومات تؤدي إلى إخلال صاحب بالمحتوى بالتزاماته تجاه المنصة، بالإضافة إلى أنه يجب على صناع المحتوى التنويه للعميل والمستخدم باستخدام تلك الوسائل إذا رغب وأن تكون تلك الوسائل متاحة للجميع، فيكون مخرلاً بالتزامه العقدي لأن العميل عندما يشترك مع هذه الشركات سواء أكان الاشتراك مأجوراً أم بالمجان، إلا أنه في النهاية يجب عليه تغطية كلفة استخدام الاتصال بالشبكة في الشركات والمراكز الخاصة التي تقوم بتوفير خدمة الإنترنت.

(2) فاروق محمد الاباصيري، عقد الاشتراك في قواعد المعلومات عبر شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002م، ص137.

(1) فاطمة الزهرة عكو، المسؤولية العقدية لمقدمي الخدمة الوسيطة في الإنترنت، أطروحة دكتوراة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2014م، ص66.

ثانياً: التزامات المنصة الرقمية:

على المنصة الرقمية التزامات يجب إتباعها وهي كالآتي:

1- التزامات ذات طابع تقني:

تتميز المنصة الرقمية بالحياد التام ولا يمكن بالتالي تحميلها المسؤولية عن مضمون الرسائل المتبادلة، أو عن طبيعة المادة المعلوماتية المقدمة، إلا ضمن شروط معينة، مثل المعرفة الفعلية من المنصة بالمحتوى غير القانوني أو عدم اتخاذ الإجراءات اللازمة رغم تلقي الإشعارات والإشارات بوجود محتوى غير قانوني⁽¹⁾

فجاءت أحكام القضاء الفرنسي لتعيد التأكيد على دور متعهد الوصول في تأمين نقل البيانات والمعلومات بطريقة فورية، وبالتالي لا يقع على عاتقه التزام عام بمراقبة مضمون المادة المعلوماتية التي تمر من خلاله⁽²⁾.

غير أنه وفقاً لنص الفقرة (2) من المادة (6-1/7) من القانون الفرنسي والتي تنص على أنه: (أن التزام متعهدي الوصول بالحياد التام لا يعفيهم من الالتزام بممارسة الرقابة الموجهة والمؤقتة للمعلومات التي تمر من خلالهم)، وبناءً على أمر صادر من السلطة القضائية المختصة، وبحسب نص الفقرة (4) من نفس المادة، واجب تبليغ السلطات العامة في الدولة عن أي مضمون إلكتروني غير صحيح والتي جاءت متفقة مع أحكام التوضيح رقم (47) من التوجيه الأوروبي حول "التجارة الإلكترونية"⁽³⁾.

وفي مملكة البحرين فإنه يمكن الاستفادة من القواعد العامة والمقصود بذلك قانون الصحافة والطباعة والنشر (رقم 47 لعام 2002)، وعلى مرسوم بقانون رقم (54) لسنة 2018 بإصدار قانون

(2) د. جلال عايد الشورة، الاعتداء على الخصوصية المعلوماتية والآثار المترتبة عليه في ضوء المسؤولية المدنية، بحث منشور في مجلة البحوث الفقهية والقانونية، العدد 41، كلية الشريعة والقانون، جامعة الأزهر، مصر، 2023م، ص1726.

(3) حكم محكمة النقض الجنائية الفرنسية، 15 نوفمبر 1990م، النشرة الجنائية، رقم 388، C1990، والمحكمة التجارية في باريس، 14 مارس 1990م، مجلس الدولة الفرنسي - قسم التقارير والدراسات، الإنترنت والشبكات الرقمية - الدراسة التي اعتمدها الجمعية العامة لمجلس الدولة 02 يوليو 1998م، الوثائق الفرنسية 1998م، ص185.

(1) د. عايد رجا الخاليلة، المسؤولية التصيرية الإلكترونية، المسؤولية الناشئة عن استخدام أجهزة الحاسوب والإنترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009م، ص545 وما بعدها.

الخطابات والمعاملات الإلكترونية ولقانون المدني وغيرها بشأن التزامات متعهدي الوصول والمراقبة إلا أنه لا يوجد تخصيص لمسألة التزام متعهدي الوصول بمراقبة مضمون المعلومات التي تمر من خلالهم بشكل مشابه لما ورد في القانون الفرنسي.

2- التزامات ذات طابع إعلامي:

يتوجب على المنصة الرقمية مراعاة مقتضيات حسن النية، وفقاً لأحكام القانون والقضاء، ومن ناحية أخرى، تبصرة المشتركين بمخاطر الإبحار عبر شبكة المعلومات الدولية، وإعلامهم بوجود احترام القوانين والأنظمة السارية، وبعدم الاعتداء على حقوق الغير أثناء هذا الولوج⁽¹⁾.

الفرع الثاني

الالتزامات والواجبات المفروضة على المنصة الرقمية

يقع على عاتق المنصة الرقمية مجموعة من الواجبات، والتي تجنبها المسؤولية المدنية أن تقيدت بها، وإلا فإن المنصة الرقمية تتحمل تبعات المسؤولية في حالة إخلالها بهذه الالتزامات، وفيما يلي سوف يتم تناول هذه المسؤوليات تباعاً وذلك على النحو الآتي:

أولاً: مسؤوليات المنصة الرقمية:

من أهم المسؤوليات الواجب على المنصة الرقمية اتباعها وتنفيذها هي:

1- حماية البيانات والخصوصية:

غالباً ما تقوم الأنشطة التجارية عبر الإنترنت بجمع البيانات الشخصية لعملائها، أو موظفيها، أو شركائها، أو أطراف ثالثة، وتخزينها، ومعالجتها، ومشاركتها، يمكن أن تتضمن البيانات الشخصية معلومات مثل الأسماء أو العناوين أو عناوين البريد الإلكتروني أو أرقام الهواتف أو تفاصيل بطاقة الائتمان أو السجلات الصحية أو سجل التصفح أو التفضيلات، وتحمل المنصة عبر الإنترنت واجباً قانونياً لحماية البيانات الشخصية التي تحتفظ بها من الوصول أو الاستخدام أو الكشف أو فقدان

(2) Gautier, Propriété littéraire et artistique, droit d'auteur, règles générales, droit de représentation, Juris – class, 1992, fasc, p.105.

غير المصرح به، ويجب عليهم أيضاً الالتزام بقوانين ولوائح حماية البيانات والخصوصية سواء في موطن المنصة أو حيث يتواجد الجمهور⁽¹⁾.

2- حقوق الملكية الفكرية:

غالباً ما تقوم الأنشطة التجارية عبر الإنترنت بإنشاء ملكية فكرية (IP) أو استخدامها أو توزيعها، مثل العلامات التجارية أو براءات الاختراع أو حقوق الطبع والنشر أو الأسرار التجارية أو أسماء النطاقات، وتعد الملكية الفكرية أحد الأصول القيمة التي يمكن أن تمنح الشركات عبر الإنترنت ميزة تنافسية وتدر إيرادات⁽²⁾؛ وعليه فإن الملكية الفكرية هي عنصر حيوي يساهم في النمو الاقتصادي عبر الإنترنت، ومن خلال تنظيم التعامل مع الملكية الفكرية، يمكن للمنصات الرقمية أن تلعب دوراً كبيراً في حماية حقوق المبدعين والشركات، من خلال وضع سياسات صارمة لحماية حقوق الملكية الفكرية، استخدام أدوات تقنية لمراقبة المحتوى وضمان عدم وجود مواد تنتهك حقوق الملكية الفكرية.

3- حماية المستهلك⁽³⁾:

غالباً ما تتبع الأنشطة التجارية عبر الإنترنت سلعا أو خدمات للمستهلكين من خلال مواقع الويب أو التطبيقات أو الأنظمة الأساسية الخاصة بها، يتعين على المنصة عبر الإنترنت الالتزام بقوانين ولوائح حماية المستهلك ذات الصلة في سواء في موطن المنصة أو حيث يتواجد الجمهور أو العملاء بحسب الأحوال وذلك من خلال الالتزام بقوانين ولوائح حماية المستهلك سواء في موطن المنصة أو حيث يتواجد الجمهور أو العملاء، وإن هذه الواجبات تشمل العديد من الجوانب التي تهدف

(2) David B.F. Online social networking: A brave new world of liability, an advisen special report, 2010, p.3.

(3) Jonathan J. D, Gerald R.F: social networking web sites and the DMCA: A safe-harbor from copy right in fragment liability or the perfect storm northwestern journal, 2007, p.2.

(4) Kevin T. Merriman David M. Knapp Meghan E. Ruesch Nicole M – Social Media Liability Exposures – Weir 2019 – Journal of Insurance Regulation – National Association of Insurance Commissioners؛ <https://content.naic.org>.

إلى ضمان حقوق المستهلكين وتقديم تجربة تسوق آمنة وموثوقة وذلك عندما تتعامل مع المحتوى التجاري أو صانع المحتوى البائع⁽¹⁾.

ثانياً: مسؤولية المنصة الرقمية عن الضرر:

يكون الإعلان أو النشر على منصة رقمية موجباً للمسؤولية متى تسبب في إلحاق الضرر بالمستهلك واحتواء الإعلان على بيانات كاذبة أو دعاية خادعة أو استخدام أسلوب أو وصف في الإعلان ينطوي على الكذب والخداع باستخدام بيانات في الإعلان تخالف الحقيقة والواقع، وأن يؤدي الإعلان أو النشر على منصة رقمية إلى تضليل المستهلك ويمثل اعتداء على حقوقه وهذا كما يلي:

1- الإعلان عن سلع أو خدمات غير مطابقة للمواصفات القياسية:

يعتبر الإعلان مضللاً إذا احتوى على بيانات كاذبة حول السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويتحقق ذلك بمخالفة ما نص عليه المشرع البحريني في المادتين (3) و(6) من القانون رقم (35) لسنة 2012م بشأن حماية المستهلك، بحظر عرض أو الترويج أو الإعلان السلع تكون غير مطابقة للمواصفات القياسية المقررة، بأن تكون فاسدة أو مغشوشة أو منتهية الصلاحية أو بعدم صلاحيتها للاستعمال المقررة له، كما يمتنع الترويج للسلع المقلدة والالتزام بتوفير شروط الصحة والسلامة في كل ما يروج له⁽²⁾.

(2) Thomas D. Huycke, Note, Licensed Anarchy: Anything Goes on the Internet? Revisiting the Boundaries of Section 230 Protection, 111 W. VA. L. REv. 2009, pp.581-586.

(1) نصت المادة (3) من قانون حماية المستهلك البحريني على أنه: (يجب على المزود التقيد بالقوانين واللوائح والاشتراطات الفنية أو أية اشتراطات أخرى بشأن المنتج وضمان سلامته وملاءمته للاستخدام وفقاً للضوابط والاشتراطات التي يصدر بها قرار من الوزير)، كما ونصت المادة (6) من نفس القانون على أنه: (على كل مزود أو معلن إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في غلط أو خلط. ويعفى المزود إذا لم يكن منتجاً أو مصنعاً للسلعة أو الخدمة من المسؤولية إلا إذا كان المنتج أو المصنع قد أمده بتلك المعلومات. كما يعفى المعلن من المسؤولية متى كانت المعلومات التي تضمنها الإعلان فنية يتعذر على المعلن التأكد من صحتها وكان المزود قد أمده بها).

2- استخدام أسلوب أو وصف في الإعلان ينطوي على الكذب والخداع:

حظر المشرع البحريني في المادة (8) من قانون حماية المستهلك استخدام أسلوب أو وصف للإعلان ينطوي على الكذب والخداع، ورصد عقوبات جنائية على مخالفة ذلك، حيث أن عدم الالتزام بإيضاح كافة بيانات السلعة ونوعها ووزنها وطبيعتها ومكوناتها وبيان إذا كان طبيعياً أو صناعياً يعرض القائم على المنصة الرقمية للمسئولية، أو ما يعرف في أمريكا بظاهرة الغسل الأخضر أي ادعاء أن المنتج طبيعي وهو ليس كذلك⁽¹⁾.

3- استخدام بيانات في الإعلان تخالف الحقيقة والواقع:

فقد حظر المشرع البحريني في المادة (13) من قانون حماية المستهلك من الإعلانات الترويجية للسلع والخدمات بثمن أقل مما يتم دفعه عند شراء السلعة أو تلقي الخدمة وذلك بفرض شراء كمية معينة مثل اشتر إثنين تحصل على الثالث مجاناً، أو عرض شراء سلعة أخرى معها لتحصل على السعر المعلن⁽²⁾.

(2) نصت المادة (18) من قانون حماية المستهلك البحريني على أنه: (مع عدم الإخلال بأية عقوبة أشد منصوص عليها في قانون العقوبات أو في أي قانون آخر يعاقب بالحبس وبغرامة لا تزيد على خمسة آلاف دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين كل من: 1- أنتج أو حاز بنية البيع أو عرض للبيع أو باع مواد أو عبوات أو أغلفة مما يستعمل في غش أو تقليد سلعة من السلع مع علمه بذلك، وكل من حرّض أو ساعد على ذلك بواسطة نشرات أو مطبوعات أو أية وسيلة أخرى. 2- روج عمداً منتجاً بواسطة وسيلة من وسائل النشر أو الإعلام أو بأية وسيلة يكون الغرض منها إعلام الكافة، وذلك ببيانات كاذبة عن حقيقة هذا المنتج أو عناصره أو مكوناته، أو مواصفاته أو منشئه. 3- غش عمداً سلعة بتغيير طبيعتها أو صفة من صفاتها أو بيان من بياناتها. 4- خدع أو استعمل وسائل من شأنها أن تخدع المستهلك بأية طريقة من الطرق).

(1) نصت المادة (13) من قانون حماية المستهلك البحريني على أنه: (يحظر إبرام أي اتفاق يهدف إلى أو يترتب عليه الإخلال بقواعد المنافسة الحرة، ويعتبر من قبيل ذلك ما يلي: 1- التلاعب في أسعار المنتجات محل التعامل بزيادتها أو بخفضها دون مسوغ. 2- الحد من حرية تدفق المنتجات إلى الأسواق، أو خروجها بصفة كلية أو جزئية، بإخفائها أو تخزينها دون وجه حق، أو الامتناع عن التعامل فيها. 3- افتعال وفرة مفاجئة للمنتجات تؤدي إلى تداولها بسعر غير حقيقي يؤثر على اقتصاديات باقي المتنافسين. 4- حجب المنتجات المتاحة بالسوق بصفة كلية أو جزئية عن شخص معين. 5- حجب المعلومات الضرورية أو التضليل بشأن منتج معين. ويخرج عن نطاق هذا الحظر الاتفاقات المقيدة للمنافسة التي من شأنها أن تؤدي إلى خفض التكاليف أو تحسين ظروف الإنتاج أو التوزيع، إذا كانت تحقق فائدة للمستهلك تفوق آثار الحد من حرية المنافسة، وذلك وفقاً للقواعد والضوابط التي تحددها اللائحة التنفيذية للقانون).

4- أن يؤدي الإعلان إلى تضليل المستهلك:

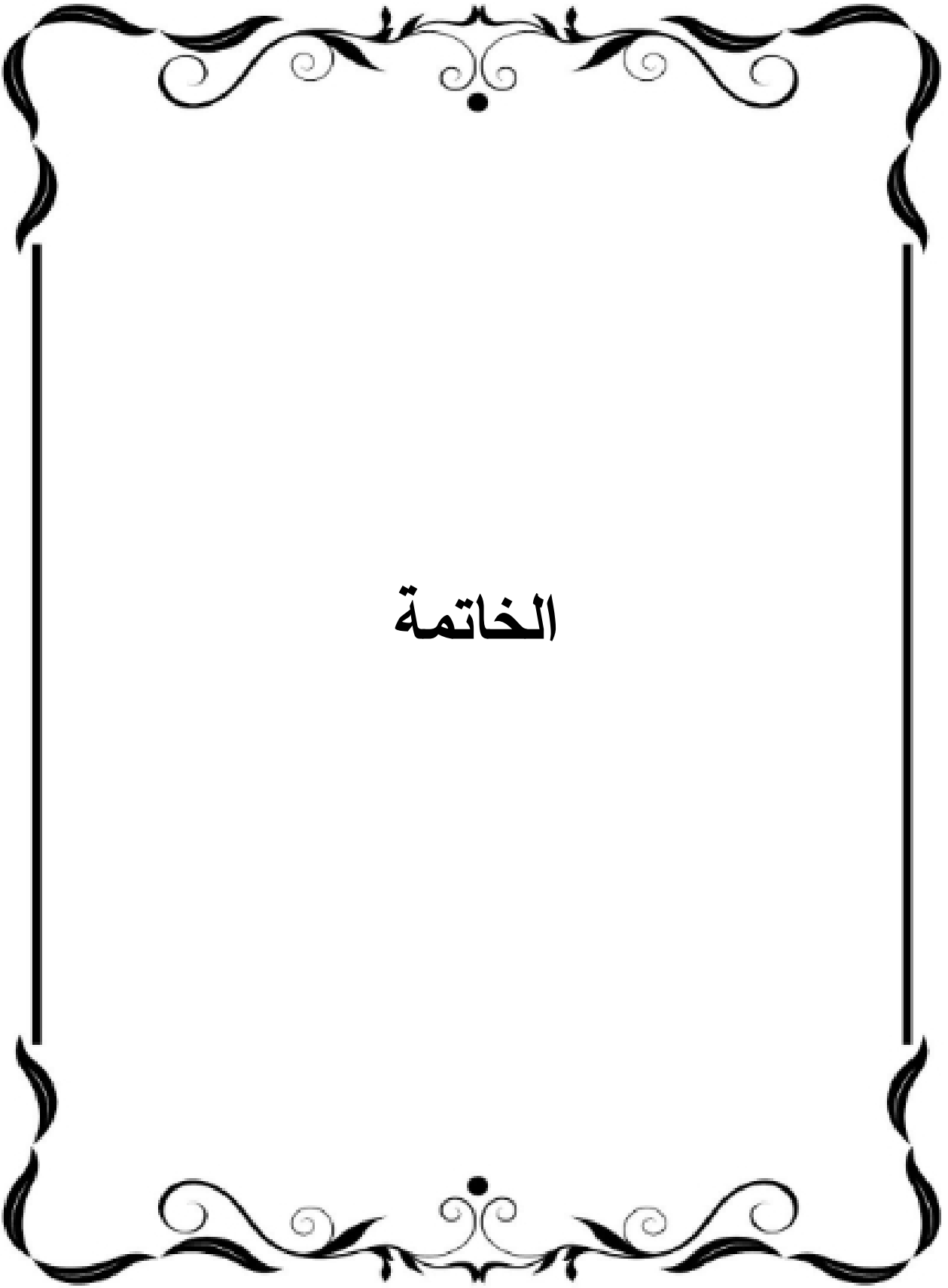
يُعد الإعلان عن السلعة أو الخدمة مضللاً حال تضمنه بيانات كاذبة وخادعة إذا أدى إلى تضليل المستهلك أو خلق لديه انطباعاً غير حقيقي سواء تم ذلك بطريقة مباشرة أم غير مباشرة وذلك طبقاً للمادة (6) من قانون حماية المستهلك البحريني المذكورة سابقاً.

5- أن يلحق الإعلان المضلل بضرر للمستهلك:

لا يعتبر الإعلان مضللاً إذا لم يترتب عليه حدوث ضرر للمستهلك، فقد تكون البيانات التي يحتوي عليها الإعلان نوعاً من المدح المقبول عرفاً⁽¹⁾.

وعلى جميع ما تقدم يرى الباحث إن ظهور المنصات الرقمية (المواقع الإلكترونية) فتحت أفقاً عديدة للأفراد - سواءً كان ذلك لصانع المحتوى الإلكتروني أو للمستهلك - حيث أصبحت أسهل وأقرب وسائل للمتلقي، إلا أنها تحمل في ذات التوقيت مخاطر كبيرة بين طياتها تهدد قيم الأفراد وحقوقهم، ما جعلت القوانين تتصدى لمثل هذه المخاطر عن طريق مساءلة الأشخاص القائمين عليها مدنياً سواء كانت المنصة الرقمية أو صانع المحتوى.

(8) ذكرى محمد حسين الياسين، الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، بحث منشور في مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 4، العدد 1، كلية القانون، جامعة بابل، العراق، 2012م، ص213.



الخاتمة

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة المركز القانوني لصانع المحتوى الإلكتروني في القانون البحريني والمقارن، خصوصاً في ظل غياب تحديد المركز القانوني لهذه الفئة مما يؤثر على تطبيق القواعد العامة على سلوكيات صانع المحتوى الإلكتروني، وفي ذات الوقت فإن الازدياد الهائل في عدد صانعي المحتوى يتصادم مع العديد من التحديات القانونية اللازمة للتعامل مع صناع المحتوى الإلكتروني، وخصوصاً في مسألة الحقوق الخاصة بهم وما يلزم لحمياتهم، ويقابل ذلك واجباتهم القانونية.

ومن خلال هذه الدراسة فقد تم بيان مفهوم صُناع المحتوى الإلكتروني وتمييزهم عن غيرهم، وطبيعة عمل صانع المحتوى الإلكتروني وعلاقته بالمنصة الرقمية، كما وتم بيان الأحكام القانونية التي تحكم عمل صانع المحتوى الإلكتروني.

وبعد أن تم الانتهاء - بفضلٍ من الله سبحانه وتعالى - من كتابة هذه الأطروحة، بقي أن تُحدد النتائج التي توصلت إليها الدراسة، والتوصيات التي تبلورت من خلال التعمق في دراسة المركز القانوني لصانع المحتوى الإلكتروني، وذلك بُغية المساهمة في وضع الحلول القانونية، والتي تتمثل في الآتي:

أولاً: النتائج:

توصلت الدراسة بعد الانتهاء منها إلى مجموعة من النتائج يمكن ذكرها على النحو الآتي:

(1) أن تحديد المركز القانوني لصانع المحتوى الإلكتروني يرتبط بتطبيق مختلف القوانين على عمل صانع المحتوى، ووضحت الدراسة أن القوانين تختلف بآلية التعامل مع صانع المحتوى، حيث إن طبيعة عمله تشير إلى تعدد المراكز القانونية الخاصة، فهناك صانع المحتوى البائع، والصحفي والمؤلف، وهي أبرز الصور ولكنها مذكورة في الدراسة على سبيل المثال لا الحصر.

(2) أن صناعة المحتوى هي: "عملية معالجة وتحويل لمخرجات الإنتاج الفكري تقوم بها شركات صناعة المحتوى المختلفة، أي توليد أفكار تروي مواضيع وقضايا تهم الفئة

المستهدفة، وإنشاء محتوى مقروء أو مرئي أو مسموع حول هذه الأفكار، وتوزيع ذلك المحتوى ونشره عبر القنوات الإلكترونية، كالمدونة ومنصات التواصل الاجتماعي أو تطبيقات الهواتف وغيرها، ضمن سياقات محددة بغرض تحقيق أهداف معينة".

(3) وأن صانع المحتوى الإلكتروني: هو كل شخص يقوم بنشر أي محتوى قابل للاستهلاك من قبل الآخرين على أي منصة كانت سواء كان بصورة مكتوبة أو مصورة أو صوتية، أو مرئية بما في ذلك التعليقات على شبكات التواصل، وأي محتوى يمكن استهلاكه بأي طريقة، ولو كان ذلك خارج الإنترنت.

(4) أن الطبيعة القانونية للمحتوى الإلكتروني أنه ذات طبيعة مزدوجة بين الحق المعنوي والحق المادي وأساس ذلك أن كلتا الطبيعتين لا تتفكان عن المحتوى الإلكتروني وباعتبار أن هذا الحق لصاحب المحتوى الإلكتروني ينصب على محل الحق، وهو نتاج فكري وذهنى وهو الاستثثار.

(5) بينت الدراسة أيضاً العناصر التي تميز صانع المحتوى عن المدون والصحفي، والمُسوق؛ وفي مقدمتها الإبداع والأصالة، كما أن عنصر التفاعل مع الجمهور يعد ركيزة مهمة لاختلاف صانع المحتوى مع غيره، وكذلك فإن الاحتراف والاستمرارية ركائز مهمة ترتبط بصناعة المحتوى.

(6) كما بينت أن صانع المحتوى الإلكتروني يتمتع بحقوق معنوية، والتي تعد من الحقوق اللصيقة بشخصه، إذ تحمل بصمات فكره وتعكس ملكات عقله وإلهامه.

(7) تبين أيضاً أن الفارق الجوهرى بين صانع المحتوى الذي يكلف بهذه المهمة من قبل جهة ما؛ ففي هذه الحالة يتم التعاقد معه لغرض صناعة المحتوى الرقمي، وعليه فإن عمل صانع المحتوى مرتبط من الناحية القانونية بالجهة التي تتولى تحديد الشروط والمعايير الخاصة بالعمل، بينما صانع المحتوى من ناحية أخرى قد ينفرد بشكل شخصي ويبادر في صناعة المحتوى ويغلب على هذه الحالة عنصر "الاستقلالية في العمل" ولا شك أن لهذا الفرق أثر في المسؤولية المدنية عن الأضرار الناجمة عن صناعة المحتوى.

(8) انتهت الدراسة أيضاً إلى أن المسؤولية الأولى لصانع المحتوى الإلكتروني تتمثل في الشعور بالمسؤولية القانونية والمجتمعية، وأن يتوافق ما يفعله مع الأطر التشريعية ذات العلاقة، كما أن عليه أن يستشعر القيم والعادات والتقاليد والأعراف التي تحكم السلوك المجتمعي، وإن عدم تحمل هذه المسؤولية يعني أن مشكلة في صناعة المحتوى ستؤدي إلى صدام قانوني أو صدام قيمي مع المجتمع.

(9) أيضاً إن طبيعة العلاقة بين الجمهور وصانع المحتوى هي علاقة غير مقيدة وواسعة المدى، فلا يقتصر الأمر على اعتبار الجمهور بمثابة مستهلكين يجب حمايتهم، فالفرد قد تربطه بصانع المحتوى علاقات قانونية متعددة فهو مشتري، ومستهلك، ومتعاقد في بعض الأحيان لذلك ينطبق على صانع المحتوى أحكام المسؤولية العقدية والتنصيرية عن كل خطأ يرتكب من قبل صانع المحتوى ويسبب ضرراً للجمهور، فالأولى تعني أن صانع المحتوى مسؤول عن أي ضرر أو خسارة تنتج عن استخدام محتواه، خاصة إذا كان هناك عقد مكتوب أو ضمني يتضمن هذه الشروط، والثانية عند عدم وجود اتفاق أو عقد فإن صانع المحتوى الذي يسبب ضرراً لشخص آخر يجب أن يتحمل مسؤولية تغطية هذا الضرر.

(10) تتعدد الحقوق القانونية اللازمة لعمل صانع المحتوى الإلكتروني وحمايته، ومن أبرزها حق الطبع والنشر للمحتوى، وحقوق العلامة التجارية في حال ارتباطها بعمل صانع المحتوى، بالإضافة إلى الحقوق الفنية عندما يتضمن المحتوى بعض العناصر الفنية مثل الرسومات أو الصور أو غيرها، مع ضرورة ضمان حقه بالحصول على تعويض عادل نتيجة على هذه الحقوق أو غيرها.

(11) أشارت الدراسة أيضاً إلى صعوبة حصر كافة صور الانتهاكات الواردة من صانع المحتوى الإلكتروني، ولكن فإن من أبرز هذه الصور الدخول غير المشروع، وانتهاك الحقوق المرتبطة بالنشر والطبع، وانتهاك حق الأشخاص بالخصوصية والاعتداء على سمعتهم من خلال نشر معلومات خاطئة، وذات الأمر ينطبق على التشهير بجهات معينة، ومن أبرز الصور الاعتداء على حقوق العلامة التجارية واستخدام تقنيات غير مشروعة أو القيام بما يعرف بالاحتيال الإلكتروني، ونشر أخبار كاذبة أو من شأنها أن تحض على الكراهية والعنف.

12) أيضاً تتعدد واجبات صانع المحتوى تجاه الجمهور، حيث يقع على عاتقه الالتزام بأن يقدم معلومات موثوقة ودقيقة، واحترام الحق في الخصوصية، والالتزام بشكل عام بأخلاقيات العمل كبائع أو كناشر للأخبار أو كمؤلف، وبشكل عام فإنه يلتزم بكافة القوانين الوطنية والدولية على حدٍ سواء.

13) كما توصلت الدراسة إلى أنه في الغالب فإن صانع المحتوى تربطه مع المنصة الرقمية علاقة عقدية يمنح على أساسها الترخيص ومن خلال هذا العقد تحصل المنصة الرقمية على حقوق لاستخدام المحتوى ونشره وفقاً للشروط والأحكام المتفق عليها.

14) كما تبين أيضاً أنه يقع على عاتق المنصة الرقمية واجبات عديدة تكمن في التأكد من هوية المستخدمين، وضمان حماية بيانات الجمهور والتعامل معها بسرية تامة، ومراقبة المحتوى لضمان سلامته من الناحية القانونية، وفي ذلك عليها تقديم ضمانات قانونية تكفل كافة حقوق الجمهور وفي مقدمتها الحق في الخصوصية والوصول إلى المعلومة من خلال تطبيق الشافية والوضوح في الشروط.

15) أيضاً على الرغم من أن المشرع البحريني جعل المصنف شاملاً لأي إنتاج بشكل عام، وعلى اعتبار أن العام يجري على عمومه فهو يشمل المصنفات التقليدية والإلكترونية، ولكن تعريف المشرع الإماراتي هو الأجدر بالاعتماد وذلك لأن المشرع الإماراتي وضع في الحسبان مسألة المصنفات الإلكترونية عندما أشار إلى جميع أنواع المصنفات وبغض النظر عن طريقة التعبير عنه.

ثانياً: التوصيات:

بعد بيان النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يورد الباحث عدد من التوصيات والتي يأمل من الجهات المعنية الأخذ بها، وهي كالآتي:-

1) إن مسألة الاحتراف تؤدي إلى وجود العديد من المشكلات القانونية وغيرها بالنسبة إلى صانعي المحتوى مما لم يتم ممارسة عملهم على سبيل الاحتراف، وعليه نوصي المشرع البحريني باستحداث قواعد قانونية جديدة تستوعب عمل صانعي المحتوى، وأيضاً وضع قواعد قانونية محددة وخاصة تنظم المسؤولية عن أضرار المحتوى الإلكتروني، فلا بد من

تحديد المحتوى الإلكتروني من حيث كيفية صناعته، وفق ضوابط قانونية محددة، ولا يمكن تجاوزها، فضلاً عن تحديد نوعية النشاط الإلكتروني الضار، ومتى يكون التعدي والانتهاك لحقوق الإنسان الرقمي.

(2) إن عقبة اختلاف القوانين هي الأبرز عند الإشارة إلى العقوبات القانونية لصانع المحتوى على اعتبار أن النشر الإلكتروني يعتبر عابر للحدود، ويرتبط بأكثر من دولة، وهو ما يستدعي عقد اتفاقيات دولية ثنائية ومتعددة الأطراف، وعلى أقل تقدير وضع مسودة سلوك اجتماعي، تتضمن كيفية الاستعمال المشروع لشبكة الإنترنت، وعدم السماح بصناعة المحتوى غير المشروع، وبما يضمن حماية القيم، والروابط الاجتماعية وعدم السماح للعادات والممارسات غير المشروعة بالنيل من النسيج الأسري داخل المجتمع، والحفاظ على السلم الأهلي.

(3) نصي المشرع البحريني بأن يساير نظيره الإماراتي حيث يجعل المصنف مشمولاً بالحماية دون النظر إلى أهميته أو الغرض منه، فهذا لا يتعارض مع فكرة إعطاء الوصف القانوني لهذه المصنفات وحصول صانع المحتوى على مركز قانوني خاص كمؤلف بحيث يحصل على الحماية القانونية اللازمة بالإضافة إلى تحمله كافة الالتزامات التي يتحملها المؤلف.

(4) نصي المشرع البحريني بإدخال تعديلات على قانون التجارة بحيث يتم إنشاء إطار قانوني للممارسة التجارية الخاصة بصانع المحتوى الإلكتروني تتناسب مع الطبيعة الرقمية لعمله، ومن المحددات القانونية في هذا الصدد أن تحقيق صانع المحتوى للإيرادات من خلال استثمار المحتوى وانخراطه في ممارسات تجارية تجاه المستهلكين، فإنه يحصل على وصف التاجر، وهو ما يعزز حقوق صانع المحتوى التي يقابلها التزاماته تجاه الجمهور كمستهلكين.

(5) يوصي الباحث أيضاً المشرع البحريني بضرورة إعادة تشكيل محاكم متخصصة في قضايا النشر الإلكتروني للزيادة المستمرة لهذا النوع من الدعاوى، نظراً لكثرة الاعتداءات التي تحصل في المواقع الإلكترونية، كما ويتم تدريب القضاة من خلال دورات متخصصة في مجال المحتوى الإلكتروني ونشره للتعرف على جوانبه الفنية.

(6) إن تأمين حماية كافية لهذه الفئة يتطلب من صانعي المحتوى أن يتعرفوا على حقوقهم القانونية المتعلقة بالنشر مثل حقوق الملكية الفكرية، وكيفية حماية أعمالهم من الاستخدام غير المصرح به، والتركيز على تسجيل المحتوى من خلال الاطلاع على كيفية تسجيل حقوق الملكية الفكرية للمحتوى الأصلي (مثل حقوق الطبع والنشر) لحماية عملهم من السرقات.

(7) يقترح الباحث على الجهات المختصة اشتراط تأمين إلزامي ضد حوادث المحتوى الإلكتروني الضار، وذلك عند التقديم لاستخراج سجل تجاري افتراضي، ونجد في ذلك حماية قانونية للمضرور من حيث الحصول على التعويض المناسب، وأن يتم تنظيم أحكام هذا التأمين وفق ضوابط قانونية محددة.

(8) نوصي الوزارات المعنية في مملكة البحرين بوضع خطط عمل للتأكد من جودة الإعداد الخاصة بسياسات الاستخدام بحيث تضع ضمانات قانونية ذو طبيعة إجرائية للتأكد من وضع سياسات واضحة لاستخدام المحتوى على المنصة، بما في ذلك كيفية التعامل مع الشكاوى، سياسة الخصوصية، والتوجيهات حول المحتوى الذي يمكن أو لا يمكن نشره، وإلزام المنصات الرقمية من وضع آلية لتبليغ الانتهاكات القانونية التي قد تحدث على المنصة، بالإضافة إلى إجراء تقييم دوري للمخاطر القانونية المحتملة التي يمكن أن تؤثر على المحتوى أو الأنشطة على المنصة والعمل على تطوير استراتيجيات لتقليل هذه المخاطر.

(9) نأمل من الدول العربية بذل جهود أخرى تكمن في نشر المعرفة حول أهمية حقوق صانع المحتوى الإلكتروني، والتشجيع على احترام هذه الحقوق داخل المجتمعات الرقمية، بالإضافة إلى تعديل القوانين المدنية التقليدية لتتضمن عقود رقمية تكون مسماة، باعتبار أن التعامل من قبل صانع المحتوى مع شركات أو أفراد آخرين، يستوجب استخدام عقود ملزمة قانونياً تحدد حقوق وواجبات الطرفين، بما في ذلك حقوق الاستخدام والتوزيع.

تم بعون الله وتوفيقه

وصل اللهم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم



قائمة المراجع

قائمة المراجع

القسم الأول: المراجع العربية:-

أولاً: الكتب:-

- (1) أحمد محمد عبد الرؤوف المنيفي، السرقة الإلكترونية وحكمها في الإسلام، شبكة الالوكة للنشر، اليمن، 2017م.
- (2) أسامة أحمد بدر، تداول المصنفات عبر الانترنت دار الكتب القانونية، مصر، 2006م.
- (3) اسماعيل غانم، النظرية العامة للالتزام، الجزء الأول، مصادر الالتزام، مكتبة عبد الله وهبة، القاهرة، 1966م.
- (4) أكرم قصير، النظام القانوني لمؤسسات وأنشطة منظمة التجارة العالمية، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2017م.
- (5) جمال محمود الكردي، تنازع القوانين بشأن المسؤولية عن سوء استخدام الإنترنت، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007م.
- (6) جمال هارون، الحماية المدنية لحق المؤلف في التشريع الأردني: دراسة مقارنة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006م.
- (7) حسن علي الذنون، النظرية العامة للالتزامات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002م.
- (8) حسين عامر، التعسف في استعمال الحقوق وإلغاء العقود، الطبعة الثانية، مطبعة مصر شركة مساهمة مصرية، القاهرة، 1960م.
- (9) حمدي أحمد سعد أحمد، الحماية القانونية للمصنفات في النشر الإلكتروني الحديث: دراسة قانونية مقارنة في ضوء قانون حماية الملكية الفكرية، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2007م.

- (10) ديالا عيسى ونسه، حماية حقوق التأليف على شبكة الانترنت: دراسة مقارنة، مطبعة صادر، بيروت، 2002م.
- (11) زهير البشير، الملكية الأدبية والفنية، حق المؤلف، مطبعة التعليم العالي، الموصل، 1989م.
- (12) سالم روضان الموسوي، جرائم القذف والسب عبر القنوات الفضائية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2012م.
- (13) سعدون العامري، تعويض الضرر في المسؤولية التقصيرية، منشورات مركز البحوث القانونية، وزارة العدل العراقية، بغداد، 1981م.
- (14) سليمان مرقس، المسؤولية المدنية في تقنيات البلاد العربية، مطبعة السلام، القاهرة، 1998م.
- (15) سليمان مرقس، الوافي في شرح القانون المدني، الجزء الأول، في الالتزامات، المجلد الثاني، في الفعل الضار، بدون ناشر، بدون مكان نشر، 1988م.
- (16) السيد السيد النشار، النشر الإلكتروني، دار الثقافة العلمية، الإسكندرية، 2000م.
- (17) السيد عبد الخالق، دراسة تحليلية في الجوانب الاقتصادية للإعلانات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997م.
- (18) شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات عبر شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008م.
- (19) شيرزاد عزيز سليمان، عقد الإعلان في القانون: دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار دجلة للنشر، عمان، 2008م.
- (20) عايد رجا الخلايلة، المسؤولية التقصيرية الإلكترونية، المسؤولية الناشئة عن استخدام أجهزة الحاسوب والإنترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009م.

- (21) عبد الباقي البكري، شرح القانون المدني العراقي، الجزء الثالث، تنفيذ الالتزام، مطبعة الزهراء، بغداد، 1971م.
- (22) عبد الحي بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية الحكومية الإلكترونية، الكتاب الثاني، الطبعة الثالثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2003.
- (23) عبد الحي حجازي، النظرية العامة في الالتزامات وفقاً للقانون الكويتي، الجزء الثاني، مصادر الالتزام، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، 1982م.
- (24) عبد الرحمن هيكل، الضوابط الجنائية لحرية الرأي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2017م.
- (25) عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، الجزء الأول، مصادر الالتزام، نهضة مصر، القاهرة، 2011م.
- (26) عبد الرشيد مأمون و محمد سامي الصادق، حقوق المؤلف والحقوق المجاورة في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الجديد رقم 83 لسنة 2003م، الكتاب الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004م.
- (27) عبد الله مبروك النجار، التعسف في استعمال حق النشر: دراسة فقهية مقارنة في الفقهين الإسلامي والوضعي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1995م.
- (28) عبد المجيد الحكيم وآخرون، الوجيز في نظرية الالتزام في القانون المدني العراقي، الجزء الأول، مصادر الالتزام، المكتبة القانونية، بغداد، 2010م.
- (29) عبد المجيد الحكيم، الموجز في شرح القانون المدني، الجزء الأول، مصادر التزام، المكتبة القانونية، بغداد، 2012م.
- (30) عبد المنعم فرج الصدة، النظرية العامة للحق: الحقوق العينية الأصلية، مصادر الالتزام، دار الفكر للنشر، مصر، 1989م.
- (31) عز محمد هاشم الوحش، الإطار القانوني لعقد النشر الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008م.

- (32) عصمت عبد المجيد و صيري حمد خاطر، الحماية القانونية للملكية الفكرية، الطبعة الأولى، بيت الحكمة، بغداد، 2001م.
- (33) علي قاسم، دليلك إلى تحسين محركات البحث (SEO): دليل شامل حول مجال تحسين محركات البحث، الناشر: أكاديمية حسوب وشركة حسوب، لندن - المملكة المتحدة، 2022م.
- (34) فاتن حسين حوى، مواقع الانترنت وحقوق الملكية الفكرية، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010م.
- (35) فاروق محمد الاباصيري، عقد الاشتراك في قواعد المعلومات عبر شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002م.
- (36) فوزي عمر، المسؤولية المدنية للصحفي: دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2007م.
- (37) محمد جمال بدوي، صناعة الأخبار في عصر الذكاء الاصطناعي، دار التعليم الجامعي، مصر، 2023م.
- (38) محمد سامي عبد الصادق، شبكات التواصل الاجتماعي ومخاطر انتهاك الحق في الخصوصية، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2016م.
- (39) محمد سليمان الأحمد، النظرية العامة للقصد المدني، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2009م.
- (40) محمد فتحي عبد الهادي و أبو السعود إبراهيم، النشر الإلكتروني ومصادر المعلومات الإلكترونية، دار الثقافة العلمية، الإسكندرية، 2007م.
- (41) محمود إبراهيم خليل، فنيات الكتابة الصحفية للمنصات الإلكترونية، دار النشر العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2023م.

(42) مصطفى مرعي، المسؤولية المدنية في القانون المصري، الطبعة الثانية، مكتبة عبد الله وهبة، القاهرة، 1987م.

(43) نبيل علي وآخرون، منظومة صناعة المحتوى العربية "التحديات والفرص ومناهل الحلول"، دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2006م.

(44) نواف كنعان، حق المؤلف: النماذج المعاصرة لحق المؤلف ووسائل حمايته، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2004م.

(45) نوري خاطر، شرح قواعد الملكية الفكرية: حقوق المؤلف والحقوق المجاورة، جامعة الإمارات العربية المتحدة، الإمارات العربية المتحدة، 2008م.

ثانياً: الرسائل العلمية:-

(1) زريبي سوسن وآخرين، دور المنصات الالكترونية التعميمية في تطوير العمل الصحفي، أطروحة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2017م.

(2) سلام عبد الزهرة عبد الله الفتلاوي، نطاق العقد، أطروحة دكتوراه، كلية القانون، جامعة بغداد، العراق، 2006م.

(3) عباس علي محمد الحسيني، المسؤولية المدنية للصحفي، أطروحة دكتوراه، كلية القانون، جامعة بغداد، 2003م.

(4) عبد الرحمن حسني، مساهمة الدوريات العلمية الإلكترونية في إثراء المحتوى الإلكتروني العربي: دراسة تقييمية من وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية بجامعة محمد خيضر بسكرة، أطروحة دكتوراه، معهد علم المكتبات والتوثيق، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة، الجزائر، 2018م.

(5) فاطمة الزهرة عكو، المسؤولية العقدية لمقدمي الخدمة الوسيطة في الإنترنت، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2014م.

ثالثاً: الأبحاث العلمية:-

- (1) إيثار عبد الهادي محمد، إستراتيجية إدارة الأزمات: تأطير مفاهيمي، بحث منشور في مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 17، العدد 64، العراق، 2011م.
- (2) جلال عايد الشورة، الاعتداء على الخصوصية المعلوماتية والآثار المترتبة عليه في ضوء المسؤولية المدنية، بحث منشور في مجلة البحوث الفقهية والقانونية، العدد 41، كلية الشريعة والقانون، جامعة الأزهر، مصر، 2023م.
- (3) جمال أبو الفتوح، انتفاء الخطأ في المسؤولية التقصيرية عن الفعل الشخصي: دراسة مقارنة، بحث منشور في مجلة حقوق دمياط للدراسات القانونية والاقتصادية، العدد 6، كلية الحقوق، جامعة دمياط، مصر، 2022م.
- (4) حسين حموشة و بوزكري جيلالي، التسويق الالكتروني في ظل بيانات منصات التواصل الاجتماعي، بحث مقدم في الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية "الفرص والتحديات والأفاق"، جامعة تيسمسيلت، الجزائر، 2022م.
- (5) خالد جمال أحمد حسن، النظام القانوني لحماية حق المؤلف: دراسة تحليلية في ظل قانون حق المؤلف والحقوق المجاورة البحريني وقانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري، بحث منشور في المجلة القانونية، العدد 9، هيئة التشريع والافتاء البحريني، مملكة البحرين، يناير 2019م.
- (6) ذكرى محمد حسين الياسين، الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، بحث منشور في مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 4، العدد 1، كلية القانون، جامعة بابل، العراق، 2012م.
- (7) رامي إبراهيم حسن الزواهرة، الابتكار كشرط حماية المصنفات، وأثر التقنيات الرقمية، بحث منشور بمجلة العلوم القانونية والاقتصادية، المجلد 50، العدد 2، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، 2008م.

- (8) رندة إبراهيم عبد البر، الاستخدام العربي لمصطلحات المحتوى الإلكتروني والرقمي، الإشكالية والتطبيق، بحث منشور في مجلة بحوث في علم المكتبات والمعلومات، جامعة القاهرة كلية الآداب: مركز بحوث نظم وخدمات المعلومات، مصر، 2008م.
- (9) سالم بن محمد السالم، إشكاليات صناعة المحتوى الإلكتروني العربي، بحث مقدم في مؤتمر المحتوى العربي في الإنترنت (التحديات والطموح)، جامعة الأمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، الفترة من 03-05 أكتوبر 2010م.
- (10) سالم بن محمد السالم، دراسات المعلومات، بحث مقدم في مؤتمر المحتوى العربي في الإنترنت (التحديات والطموح)، جامعة الأمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، الفترة من 03-05 أكتوبر 2010م.
- (11) سماح عبد الفتاح عطية عفيفي، الحماية القانونية لعمال المنصات الرقمية، بحث منشور في مجلة كلية الشريعة والقانون بطنطا، المجلد 37، العدد 2، كلية الشريعة والقانون، جامعة الأزهر، مصر، 2022م.
- (12) سمروود عبد القادر و العيشي عبد الرحمان، الحماية القانونية للفيديو المنشور عبر قناة اليوتيوب: دراسة مقارنة، بحث منشور في مجلة دفاتر السياسة والقانون، المجلد 13، العدد 2، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2021م.
- (13) سهيلة مهري، الفجوة الإلكترونية العربية على شبكة الإنترنت "نظرة من خلال المحتوى الفكري ومعدل النفاذ"، بحث منشور في المجلة الأردنية للمكتبات والمعلومات، المجلد 48، العدد 2، جمعية المكتبات والمعلومات الأردنية، عمان، 2013م.
- (14) عباس مصطفى الصادق، التطبيقات التقليدية والمستحدثة للصحافة العربي في الانترنت، ورقة بحثية مقدمة إلى مؤتمر صافحة الانترنت في العالم العربي "واقع وتحديات"، جامعة الشارقة، المنعقد في الفترة 22-24، 2005م.
- (15) عبد المهدي كاظم ناصر، المسؤولية المدنية لوسطاء الإنترنت، بحث منشور في مجلة القادسية للقانون والعلوم السياسية، العدد الثاني، المجلد الثاني، كلية القانون، جامعة القادسية، العراق، 2009م.

- (16) عبد الهادي محمد فتحي، الاستثمار في صناعة المحتوى العربي، بحث منشور في مجلة مكنتبات نت، المجلد 6، العدد 3، مصر، 2005م.
- (17) عفيف بن بدر، "يوتيوبرز": نحو إحداث مركز قانوني لصحفيين جدد، بحث منشور في المجلة الدولية للقانون، العدد الخاص بمؤتمر: القانون والإعلام: الآفاق والتحديات، المجلد 9، العدد 3، كلية القانون، جامعة قطر، 2020م.
- (18) فالح عبد الله الغامدي، استخدام أجهزة الحاسب الآلي في المكتبات: المبرر والعوائق، بحث منشور في مجلة عالم الكتب، المجلد 13، العدد 2، دار ثقيف للنشر والتوزيع، الرياض، 1996م.
- (19) لبيب شائف محمد، صناعة المحتوى، ورقة بحثية مقدمة في منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس، المركز الوطني للمعلومات، مصر، 2006م.
- (20) محمد بن عبد العزيز بن صالح المحمود، إعلانات مشاهير التواصل الاجتماعي بين الشريعة الإسلامية والأنظمة السعودية، بحث منشور في مجلة البحوث الفقهية والقانون، العدد 38، 2022.
- (21) محمد سعيد عبد الله الشيايب، النظام القانوني للنشر الإلكتروني، بحث منشور في مجلية دراسات علوم الشريعة والقانون، المجلد 42، العدد 2، الأردن، 2015م.
- (22) محمد ناجي ياقوت، مسؤولية الصحفيين المدنية في القذف في حق ذوي الصفة العمومية: دراسة في ضوء قانون دولة الإمارات العربية المتحدة والمقارن، بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون، كلية القانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد 2، 1987م.
- (23) مروة زيد جوامير المندلاوي: المسؤولية المدنية المتعهد الإيواء في شبكة الإنترنت: دراسة مقارنة، بحث منشور في مجلة رسالة الحقوق، العدد 2، كلية القانون، جامعة كربلاء، العراق، 2014م.

(24) هيثم عبد الرحمن العواد، أثر استخدامات وسائل التواصل على حياة الفرد المجتمعية: دراسة ميدانية على عينة من جامعة أم القوين بالإمارات، بحث منشور في المجلات الأكاديمية العلمية، مجلد 13، عدد 45، 2021م.

(25) وهبة بن محمد الزحيلي، التعويض عن الضرر، بحث منشور في مجلة البحث العلمي والتراث الاسلامي، العدد الأول، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة الملك عبد العزيز، السعودية، 1980م.

(26) يحيى إبراهيم دهشان، الحماية الجنائية للبيانات في ظل التحول الرقمي، بحث منشور في مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 9، العدد 3، قسم القانون الجنائي، كلية الحقوق، جامعة مدينة السادات، مصر، 2023م.

رابعاً: المواقع الإلكترونية:-

(1) معاذ يوسف، دليلك الشامل لتغذو صانع محتوى محترف، مقال منشور على الموقع الإلكتروني "مستقبل" متاح على الرابط: <https://blog.mostaql.com/>، تاريخ الدخول: فبراير 2024م.

(2) أحكام محكمة التمييز البحرينية، المجلس الأعلى للقضاء البحريني: [./https://ahkam.sjc.bh](https://ahkam.sjc.bh)

خامساً: الاتفاقيات والقوانين والقرارات:-

- (1) المرسوم بقانون رقم (19) لسنة 2001م بإصدار القانون المدني البحريني.
- (2) القانون رقم (22) لسنة 2006م بشأن حماية حقوق المؤلف والحقوق المجاورة البحريني.
- (3) القانون رقم (22) لسنة 2006م بشأن حقوق المؤلف البحريني وتعديلاته.
- (4) القانون رقم (35) لسنة 2012م بشأن حماية المستهلك البحريني.
- (5) القانون رقم (60) لسنة 2014م بشأن جرائم تقنية المعلومات البحريني.

- (6) قرار وزير الصناعة والتجارة والسياحة البحريني رقم (12) لسنة م 2021 بشأن تنظيم البيع عن طريق الانترنت من خلال محل تجاري افتراضي.
- (7) القانون رقم (5) لسنة 1985م بشأن إصدار قانون المعاملات المدنية الإماراتي وتعديلاته.
- (8) نظام المطبوعات والنشر السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/32) بتاريخ 1421/09/03هـ.
- (9) نظام المعاملات المدنية السعودي الصادر بالمرسوم ملكي رقم (م/191) بتاريخ 1444/11/29هـ.
- (10) المرسوم بقانون اتحادي رقم (55) لسنة 2023م في شأن تنظيم الإعلام.
- (11) نظام حماية حقوق المؤلف السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم م/41 بتاريخ 1424/07/02هـ.
- (12) المرسوم بقانون اتحادي رقم (38) لسنة 2021م بشأن حقوق المؤلف والحقوق المجاورة الإماراتي.
- (13) قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم (82) لسنة 2002م.
- (14) نظام حماية حقوق المؤلف السعودي الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/41) بتاريخ 1424/07/02هـ المعدل بقرار مجلس الوزراء رقم (536) بتاريخ 1439/10/19هـ.
- (15) قانون الملكية الفكرية رقم (28) لسنة 2002م المصري.
- (16) القانون رقم (64) لسنة 1999م بشأن حقوق الملكية الفكرية الكويتي.
- (17) القانون رقم (7) لسنة 2002م بشأن حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة القطري.
- (18) المرسوم السلطاني رقم (2008/65) بإصدار حقوق المؤلف والحقوق المجاورة العماني.
- (19) القانون رقم (23) لسنة 2014م لحق المؤلف والحقوق المجاورة الأردني.

- (20) القانون المغربي المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة لسنة 2000م.
- (21) قانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان رقم (45) لسنة 1971م العراقي المعدل.
- (22) قانون تنظيم الإعلانات المصري رقم (66) لسنة 1956م المعدل.
- (23) قانون رقم (79-1150) الصادر في 19 ديسمبر لسنة 1979م بشأن الإعلانات والإشارات المرئية الفرنسي.
- (24) المرسوم الفرنسي رقم (280-92) الصادر في 27 مارس لسنة 1992م من قانون رقم (86-1057) الصادر في 30 سبتمبر لسنة 1986م الخاص بتحديد المبادئ العامة التي تحدد التزامات الخدمات الإعلانية من الناشرين والدعاية والتسويق الإعلان.
- (25) مرسوم بقانون اتحادي رقم (34) لسنة 2021م في شأن مكافحة الشائعات والجرائم الإلكترونية الإماراتي.
- (26) نظام مكافحة جرائم المعلوماتية السعودي الصادر بتاريخ 27 مارس 2007م.
- (27) قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات المصري رقم (175) لسنة 2018م.
- (28) القانون رقم (63) لسنة 2015م في شأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات الكويتي.
- (29) القانون المدني العراقي رقم (40) لسنة 1951م.
- (30) القانون المدني المصري رقم (131) لسنة 1948م.
- (31) القانون رقم (5) لسنة 1985م بشأن إصدار قانون المعاملات المدنية الإماراتي.
- (32) القانون رقم (20) لسنة 1936م في شأن المطبوعات والنشر المصري.
- (33) القانون رقم (356) لسنة 1954م في شأن إنشاء دار الوثائق القومية المصري.
- (34) القانون رقم (121) لسنة 1975م بشأن المحافظة على الوثائق الرسمية للدولة المصري.
- (35) قانون مكاتب الدعاية والنشر والاعلان العراقي رقم (45) لسنة 1971م.

(36) دليل الإعلانات الصادر عن المجلس الوطني للإعلانات، الهيئة الاتحادية، دولة الإمارات العربية المتحدة.

(37) اتفاقية برن لحماية المصنفات الأدبية والفنية المؤرخة بتاريخ 09 سبتمبر 1886م.

القسم الثاني: المراجع الأجنبية:–

Firstly: Books, theses and research:–

- 1) ABDUL HAMEED “Evaluating the impact of media education on the level of analytical and critical skills of new media messages on Facebook: (How to study the age group from 18–44 years)”⁶ A Master esis, Cairo University, Faculty of Media, Department of Public Relations and Advertising, 2018.
- 2) Andrew Keen, The cult of the amateur, Currency books, United States, 2007.
- 3) B. Bick art, R.M Schindler, Internet forums as influential sources of consumer information. Journal of Interactive Marketing, 2001.
- 4) Bochurberg Lionel: Internet et commerce électronique, Delmas, Paris, 2001.
- 5) Boneh, D., and Shaw, J., “CollusionSecure Fingerprinting for Digital Data”, IEEE Transactions on Information Theory, Vol 44, No. 5, 1998, pp. 1897–1905.
- 6) Ch. VERDURE: Les hébergeurs de sites web: victimes ou régulateurs de la société de l'information, précité, 2005.

- 7) Chung – Wha and others, Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs, Journal of Retailing and Consumer Services, 2020.
- 8) D. Searles, and D. Sifry, “Building with blogs”, Linux Journal, 2002.
- 9) Daniel S. Janal, marketing handbook: how to promote, advertise and sell your products and services on the Internet, New York: Van Nostrand Reinhold, 1998.
- 10) David B.F. Online social networking: A brave new world of liability, an advisen special report, 2010.
- 11) Deborah E. Bouchoux, Intellectual Property: The Law of Trademarks, Copyrights, Patents, and Trade Secrets, 4th Edition, Cengage Learning, 2013.
- 12) E. Schlosser, S. Shavitt, and A. Kanfer, “Survey of Internet users’ attitudes toward Internet advertising”, Journal of Interactive Marketing, Vol.13, No.3, 1999.
- 13) Feral – Schuhl Christiane: Cyber droit, le droit à l'épreuve del'internet, 3°ed, Dunod, paris, 2002.
- 14) Fr. Responsabilite des hebergeurs. Htm, feral – Schuhl Christiane Cyber droit, le droit à l'épreuve de L'internet, 3éd, Dunod, paris, 2002.
- 15) G. Muhlmann, Réaffirmer Le sens du métier. In: Journal La Croix, 29 juin 2007. Cit. par Emmanuel Derieux, Amateurs et médias:

nouveaux défis juridiques? In: Revue LEGICOM, Victoires éditions 2008/1 N° 41.

- 16) G. Taddeo, B. e – Frutos – Torres, M.C. Alvarado, Creators and spectators facing online information disorder, Effects of digital content production on information skills, Media Education Research Journal, Comunicar, Vol.30(72), 2022.
- 17) Gautier, Propriété littéraire et artistique, droit d'auteur, règles générales, droit de représentation, Juris – class, 1992.
- 18) Hassounah E. Radwan Y. Educational and Technological Standards of Educational Software Based on Internet. IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME) e-ISSN: 2320–7388, p-ISSN: 2320–737X Volume 5, Issue 5 Ver. III (Sep. – Oct. 2015).
- 19) J. JärvinenA., Tollinen, H. Karjaluoeto, & C. Jayawardhena, Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. Marketing Management Journal. 2012.
- 20) J. Reynolds, The Complete E-commerce Book: Design, Build and Maintain a Successful Web-based Business, New York: CMP Books, 2000.
- 21) J. Rowley, “An analysis of the e-service literature: towards a research agenda”, Internet Research, Vol. 16, No. 3, 2006.
- 22) Jonathan J. D, Gerald R.F: social networking web sites and the DMCA: A safe-harbor from copy right in fragment liability or the perfect storm northwestern journal, 2007.

- 23) K. HOLT, Alternative media and the notion of anti-systemness: Towards an analytical framework 6 Media and Communication, 2006.
- 24) K. Hutt, er, J. Hautz, Severin, Dennhardt. & Johann., Füller. "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook", Journal of Product & Brand Management, Vol. 22, Iss 5/6, 2013.
- 25) K. Nilsen, Licensing digital content: a practical guide for librarians, Canadian Journal of Information and Library Science, Vol. 28, No.3, 2004.
- 26) K. T. Higgins "The value of customer value analysis", Marketing Research, Vol. 10, No. 4 (Winter/Spring), 1998.
- 27) K. Trainor, J. Andzulis, A. Rapp, & R. Agnihotri, Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM Journal of Business Research, 2014.
- 28) Knox, K., and Wang, S. Digital watermarks using stochastic screens. In Proceedings of SPIE/IS&T Symposium on Electronic Imaging (San Jose, Calif., Jan.), SPIE, Bellingham, Wa., 1997.
- 29) M, BOND, VI, MARÍN, C, DOLCH, S, BEDENLIER, & ZAWACKI- RICHTER, "Digital Trans formation in German higher education: student and teacher perceptions and usage of digital media"6 International Journal of Educational Technology in Higher Education, 2015.

- 30) M. McCombs, & D. Shaw, The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly* Summer, 2019.
- 31) Magerlein, K., Braudaway, G., and Mintzer, F. Protecting publicly available images with a visible image watermark. In *Proceedings of Optical Security and Counterfeit Deterrence Techniques* (San Jose, Calif., Feb.). SPIE, Bellingham, Wa., 1996.
- 32) Marion, Nancy E. The Council of Europe's Cyber Crime Treaty: An exercise in Symbolic Legislation, *International Journal of Cyber criminology* Vol 4 Iss 1and2, 2010.
- 33) Michel Vivant: «La fausse alternative: hébergeur – éditeur» in *Lamy droit de l'informatique et des réseaux*, 2011.
- 34) Milková, E., & Ambrožová, P. Internet Use and Abuse: Connection with Internet Addiction. *Journal on Efficiency, and Responsibility in Education and Science*, 11(2), 2018.
- 35) N. Koiso-Kanttila, Digital content marketing, *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, No. 1-2, 2004.
- 36) N. Michaelidou, N. T. Siamagka, & G. Christodoulides, "Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands", *Industrial Marketing Management*, 2011.
- 37) Niels Brügger and Ralph Schroeder, *The Web as History: Using Web Archives to Understand the Past and the Present*, UCL Press, London, 2017.

- 38) Nikolaidis, N., and Pitas, I. Copyright protection of images using robust digital signatures. In Proceedings of the IEEE International Conference on Acoustics, Speech, and Signal Processing (Atlanta, Ga., May). IEEE Press, 1996.
- 39) P. A. Dabholkar, "Technology in service delivery: implications for self-service and service e-support", In: Handbook of Service Marketing and Management, Beverly Hills, CA: Sage 2000.
- 40) P. Doyle, "Building successful brands: the strategic objectives", Journal of Marketing Management, Vol. 5, No.1, 1989.
- 41) P. M. C. Swatman, C. Krueger, K. Van der Beek, "The changing digital content landscape: an evaluation of e-business model development in European online news and music", Internet Research, Vol. 16, No 1, 2006.
- 42) Patrice Flichy, Le sacre de l'amateur, Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique: Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique, Éditions du Seuil, Paris, 2010.
- 43) PILETTE: La directive, commerce électronique: un bref commentaire, A & M, 2001.
- 44) R. Gabriel, User Experience Nanodegree, lesson 4: UI Principles: What is a User Interface (UI)? Udacity, Retrieved January 2024.
- 45) S. Croom, and R. Johnston, "E-service: enhancing internal customer service through e-procurement", International Journal of Service Industry Management, Vol. 14, No. 5, 2003.

- 46) S. Holtz, T. Demopoulos Blogging for Business: Everything You Need to Know and Why You Should Care. Chicago: Kaplan Publishing, 2006.
- 47) soc Cass. 25 octobre: Bull. civ. 1989, V., n° 617. Virginia Kokiou, Les droits d'auteur des journalistes sur Internet, Master II " Droit des Médias et des Télécommunications " Parcours Médias Professionnel Aix-en-Provence 2009-2010.
- 48) T. J. Strader, and M. J. Shaw, "Electronic markets: impact and implication". In: Shaw, M. J. Blanning, R. Strader, T. J. and Whinston, A. (eds.), Handbook on electronic commerce. Berlin: Springer, 2000.
- 49) Thomas D. Huycke, Note, Licensed Anarchy: Anything Goes on the Internet? Revisiting the Boundaries of Section 230 Protection, 111 W. VA. L. REv. 2009.
- 50) Trudel, Pierre: La responsabilité civile sur Internet selon la Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information, Développements récents en droit de l'Internet. service de l'information permanente, Barreau du Québec, Éditions Yvon Blais, 2001.
- 51) V. A, Zeithaml, A. Parasuaman, and A. Malhotra, "Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, No. 4, 2002.

- 52) V. L. Vaccaro, and D. Y. Cohn, "The evolution of business models and marketing strategies in the music industry", International Journal on Media Management, Vol. 6, Nos. 1 and 2, 2004.
- 53) Van Schyndel, R., Tirkel, A., and Osborne, C. A digital watermark. In Proceedings of ICIP (Austin, Tex., Nov.). IEEE Press, 1994, pp. 86–90.
- 54) VERBIEST et É. WÉRY: La responsabilité des fournisseurs de services internet: Demiers développements jurisprudentiels, Journal des Tribunaux, 2001, précité.
- 55) Zhao, J., and Koch, E. Embedding robust labels into images for copyright protection. In Proceedings of the KnowRight'95 Conference on Intellectual Property Rights and New Technologies (Vienna, Austria, Aug.), 1995.

Secondly: Websites:–

- 1) Brooke Erin Duffy. Social Media Influencers, The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication. (2020) available on: https://www.researchgate.net/publication/342800736_Social_Media_Influencers/citations.
- 2) Consistency in design, Resources, learn design, consistency. Report published on the website: www.figma.com.
- 3) Digital Community Content Creation Guide. (n.d.). Retrieved from: <https://shared.uoit.ca/shared/departement/student-life/digital-community/content-creation-guide.pdf>.

- 4) European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee First report on the application of Directive 2000/31 EC on electronic commerce, COM (2003) 702 final, Brussels, at: http://europa.eu.int/eurlex/en/com/rpt/2003/com2003_0702en01.pdf
- 5) Her Majesty's Government HMG, Modernizing Copyright: A Modern, Robust and Flexible Framework, Government response to consultation on copyright exceptions and clarifying copyright law, (December 2012), available at: <http://www.all-partywritersgroup.co.uk/Documents/PDF/Modernising-copyright.aspx>
- 6) Kevin T. Merriman David M. Knapp Meghan E. Ruesch Nicole M – Social Media Liability Exposures – Weir 2019 – Journal of Insurance Regulation – National Association of Insurance Commissioners: <https://content.naic.org>.
- 7) Le décret Européen n ° 2000-31 de 8 juin 2000 de la commerce électronique et Le droit français de confiance dans l'économie numérique de 22 juin 2004: <http://www.legifrance.gouv.fr>
- 8) Nesh Pillay, YouTube: A threat to journalism or an evolutionary step? In: The Drum Newsletter, 05 avril 2015. v. <https://www.thedrum.com/news/2015/04/05/youtube-threat-journalism-or-evolutionary-step>.
- 9) R. Lamshed, M Berry, and Armstrong, L. (2002 June). Blogs – Personal E-learning. Retrieved January 2024 from: <http://www.binaryblue.com.au/docs/blogs.pdf>

- 10) Robert D. McDonald and Margot E. Paterson: The Copyright Modernization Act: Canada's New Rights and Rules, Canada, November 20, 2012, available at: <http://www.mondaq.com/canada/x/206402/Copyright/The+Copyright+Modernization+Act+Canadas+New+Rights+And+Rules>.
- 11) See Directive 2001 / 29 / EC of the European Parliament and of the Council of May 22, 2001 on the harmonisation of certain aspects of copyright and related rights in the information society (Information Society Directive), available at: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32001L0029:EN:HTML>.
- 12) See in detail: Judgment of the Court of Justice of the European Union, available at the following link: https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?jsessionid=8E79D19139685BF24C7206299FECB55E?_id=95
- 13) Soufron Jean – Baptiste: La responsabilité des créateurs des forums de discussion, sur Internet, 2002, p.12. sur le site: <http://soufrom.free.fr/files/responsabilite>.
- 14) U. Lindstedt, (2005 November 22). Alla företag måste blogga, Computer Sweden, Retrieved January 2024, from: <http://computersweden.idg.se/2.2683/1.15161>.
- 15) UXPA. Usability Body of Knowledge, Glossary: User experience. Usabilitybok. Retrieved January 2024, from Usability glossary | Usability Body of Knowledge (usabilitybok.org).

ملخص الأطروحة باللغة الإنجليزية

The Thesis Summary

Electronic content and its creation have become one of the most important components of cyberspace in the era of the knowledge economy, where individuals, companies, and governments can produce and circulate content quickly and easily, allowing access to information faster and easier. It also helps expand the scope of production, marketing, and social communication, which contributes to spreading thought. Culture and the promotion of social, commercial and other relations.

While the world is accelerating towards adopting the electronic environment as a parallel world to the real world, depending on what man has found through to speed up life and its means, this electronic content includes many risks, as the electronic content, although it contributes to the dissemination of information in specific contexts, through digital media, and can express through speech, video, image or writing everything it wants, but this electronic extension has created problems Multiple due to what may contain in it that contradicts the values and ethics of society so that it is difficult to stand in front of it.

Hence, the urgent need for a legal regulation that regulates the work of electronic content creators and their electronic content so as to preserve innovations and creative works produced by minds, preserve human privacy, guarantee freedom of expression, and show the limits of responsibility of electronic content creators.

Accordingly, this thesis was entitled "The Legal Status of the Electronic Content Creator in Bahraini Law – A Comparative Study", and this study is based on the analytical approach and the comparative method, and this thesis was divided into an introductory study and two chapters, where the introductory section dealt with the concept of electronic content makers and distinguishing them from others, and the first chapter dealt with the nature of the work of the electronic content creator and its relationship to the digital platform, while the second chapter dealt with the legal provisions governing the work of the electronic content maker.

Finally, this thesis included a conclusion containing the most important findings it reached, as well as the most important recommendations proposed in order to clarify and determine the legal status of electronic content creators.

University of Bahrain

Faculty of Law

Department of Private Law



“The Legal Center for the Electronic Content Creator in Bahraini Law – A Comparative Study”

**Thesis Introduction as part of the requirements for obtaining
a degree (Master's) in (Private law)**

Prepared By

Abdullah Khaled Al-Makhaita

University ID (20190249)

Supervised By

Dr. AbdulAziz Hassan Saleh

(Assistant professor of private law)

University of Bahrain

Bahrain Kingdom

December 2024