

تنظيم تصرفات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي وفق قواعد الضبط الإداري في ضوء التشريع القطري

الدكتور/ بهاء الدين مسعود خويهر

أستاذ القانون الإداري المشارك - كلية القانون - جامعة لوسيل - دولة قطر

تنظيم تصرفات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي وفق قواعد الضبط الإداري في ضوء التشريع القطري

الدكتور/ بهاء الدين مسعود خويره

أستاذ القانون الإداري المشارك - كلية القانون - جامعة لوسيل - دولة قطر

المُلخَص

يُقدِّم البحث رؤية قانونية تأسيسية من منطلق قواعد القانون الإداري لتنظيم تصرفات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي؛ وذلك بهدف تحقيق التوازن بين حقوق الأفراد وحررياتهم، لا سيما حرية الرأي وبين حماية النظام العام الذي يعتبر أمراً ضرورياً لحياة الجماعة، وهي موازنة دقيقة وليست سهلة ولا ميسورة خاصة في ظل الظروف الموضوعية والتطورات المتعاقبة التي تمر بها الحياة الاجتماعية المعاصرة التي من شأنها أن تباعد قليلاً أو كثيراً بين النصوص القانونية وبين واقع تطبيقها العملي.

فالقضية ليست تناسقاً شكلياً في إرساء قواعد الضبط الإداري بشأن مؤثري التواصل الاجتماعي مثل بقية المجالات التقليدية، وإنما هي قضية موضوعية تتصل بتوفير الإمكانيات الفنية اللازمة للمحافظة على قيم المجتمع، وهي إمكانيات تصطدم مع السيطرة الرقمية لمنصات التواصل الاجتماعي؛ بحسبانها سيادة رقمية تتمتع بموجبها منصات التواصل بالاستقلال في تنظيم تفاعلات المجتمع الافتراضي، وضبط المؤثرين فيه ضمن سلطة تقديرية منفردة لا سيما في وضع السقف الممنوح لممارسة حريات الرأي والتعبير والنشر بغض النظر عن وضع النظام العام في المجتمع أو موقف المشرع الوطني وتوجهاته.

وفي خاتمة البحث تم التأكيد على ضرورة استيعاب مؤثري منصات التواصل الاجتماعي والإسهام في تأهيلهم وفق الرؤى السليمة المتوافقة مع قيم المجتمعات العربية بالتوازي مع توفير الضمانات القانونية لممارسة الحقوق والحرريات سواء بتعديل ما هو قائم من تشريعات أو الإضافة إليها بما يُظهر أهمية حماية هذه الحقوق من الناحيتين الشكلية والموضوعية.

الكلمات المفتاحية: الضبط الإداري، النظام العام والآداب العامة، مؤثرو التواصل الاجتماعي، شبكات التواصل الاجتماعي.

ABSTRACT

Regulating the actions of social media influencers according to administrative control rules in light of Qatari legislation

Dr\ Bahaeddin Masoud Khwaira

Associate Professor, College of Law, Lusail University, State of Qatar.

The research presents an original legal vision based on the rules of administrative law to regulate the actions of social media influencers, with the aim of achieving a balance between the rights and freedoms of individuals, especially freedom of opinion, and the protection of public order, which is considered essential for the life of the community.

It is a delicate balance, not easy nor feasible, especially in light of the objective circumstances and successive developments that contemporary social life is going through, which are likely to cause a slight or great distance between legal texts and the reality of their practical application. The issue is not a formal consistency in establishing the rules of administrative control over social media influencers like other traditional fields, but rather an objective issue related to providing the technical capabilities necessary to preserve the values of society. These capabilities clash with the digital control of social media platforms; as it is a digital sovereignty by virtue of which social media platforms enjoy independence in organizing the interactions of virtual society. Controlling influencers within a single discretionary authority, especially in setting the ceiling granted to the exercise of freedoms of opinion, expression, and publication, regardless of the state of public order in society or the position and orientations of the national legislator.

At the end of the research, the necessity of absorbing social media influencers and contributing to their qualification was emphasized in accordance with sound visions compatible with the values of Arab societies, in parallel with providing legal guarantees for the exercise of rights and freedoms, whether by amending existing legislation or adding to it in a way that demonstrates the importance of protecting these rights from both formal and substantive aspects.

Keywords: administrative control, public order and public morals, social media influencers, social networks.

المقدمة:

أولاً: مدخل تعريفي بالموضوع

تعد ظاهرة المؤثرين في منصات وسائل التواصل الاجتماعي من الظواهر الملفتة التي أثارت وما زالت تثير جدلاً علمياً وأكاديمياً وإعلامياً، وهو جدل نتج عنه الحاجة للبحث عن الجوانب القانونية الضابطة لهذا التطور المتسارع في تقنيات الاتصال وتطبيقات الهواتف الذكية، لا سيما في ظل تأثير هؤلاء المؤثرين الذي أخذ يتعاظم بشكل غير مسبوق وعلى الأخص على متابعيهم من فئة الشباب⁽¹⁾.

وبما أن ظاهرة مؤثري التواصل الاجتماعي ترتبط أساساً بحرية التعبير، فقد أعادت النقاش القديم حول معضلة التوفيق بين الفرد والمجتمع في شأن ممارسة الحرية وتحقيق المساواة؛ لأنه ولكي تكون الحرية حقيقية وليست مجرد هياكل شكلية، فإن ذلك يستلزم حماية النظام العام في المجتمع دون أن تتجاوز هذه الحماية سقف الحرية ونطاقها المنطقي والطبيعي على اعتبار أن تمتع الإنسان بالحرية لا يكون بصفة مطلقة، ودون ضوابط، فلا يوجد شيء على إطلاقه في علم القانون، فأى حرية وأي حق إذا ما أطلق استعماله لصاحبه، انقلب إلى فوضى ومفسدة، وبالتالي أثر سلباً على حقوق الآخرين وحياتهم.

ولكيلا يُساء استعمال الحرية أيّا كانت وسيلة التعبير عنها؛ فلا بد أن تضبط من قبل السلطة الإدارية العامة وفقاً للكيفية التي رسمها الدستور والقانون وضمن الضمانات المقررة في إطار نشاط السلطة الإدارية المعروف بـ «الضبط الإداري»، وهو نظام قانوني يُنظم تقييد الحريات الفردية من خلال مجموعة الإجراءات والقرارات والأوامر التي تتخذها سلطات الضبط الإداري من أجل المحافظة على النظام العام في المجتمع.

وهذا المفهوم التقليدي للضبط الإداري تعرض لأشكال مستحدثة من الإخلال بالنظام العام، بحيث لم تعد الصورة النمطية لوسائل الضبط الإداري قادرة على منع التهديدات الموجهة نحو المصالح والمراكز القانونية المنتهكة بواسطة التقنيات المعلوماتية بعد اقترانها بثورتي الاتصالات والمعلومات، ولم تعد كذلك قادرة على ضبط صناعة المحتوى الإعلامي للمؤثرين وتنظيم نشرها على المنصات الرقمية.

(1) انظر: إسمهان، سايري ومريم، بخبخ. دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء: دراسة حالة عينة من المستهلكين الشباب في ولاية ميله، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر (الجزائر: المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميله- معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- قسم العلوم التجارية، 2022-2023)، ص 11.

لذلك أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Snapchat و Instagram و YouTube واحدة من أهم العوامل والمحفزات للتغييرات الفكرية والسياسية والاجتماعية⁽²⁾، وصارت بمثابة ساحات عامة رقمية (Spaces Public Digital) لممارسة الحقوق والحريات الأساسية⁽³⁾. وكما ترتب على منصات التواصل الاجتماعي العديد من الجوانب الإيجابية، كتمتية وسائل كسب المعرفة وسهولة المشاركة في مختلف المجالات، وتعزيز التواصل والتعاون بين الأفراد على المستويين الوطني والدولي، فإنه وبالمقابل أدى سوء استخدامها أو الإفراط في استخدامها إلى العديد من الجوانب السلبية التي أثرت وبشكل مباشر ولموس في أمن المجتمع واستقراره نتيجة الانحرافات الفكرية الناتجة عن سلوكيات بعض مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي.

ذلك أن الفكرة التي انطلقت لتبرير وجود وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد حالياً ذات الأهداف الوردية للترابط الاجتماعي النقي الخالي من الشوائب، بل لا نبالغ إذا قلنا إنها لم تكن منذ بداياتها وسائل حقيقية للترابط الاجتماعي، لا سيما أنها كرست الانعزالية والانطوائية لدى كثير من الناس، وأصبح العامل الربحي هو المسيطر على حركة التواصل فيها، حتى لو كان تواصلاً غير اجتماعي.

وفي ظل توسع الأفراد في ممارسة حياتهم الاجتماعية ضمن الواقع الافتراضي، نتيجة تعدد الخدمات التي تقدمها منصات التواصل، ونظراً إلى قدرة الأفراد على إخفاء شخصياتهم، أو على الأقل شعورهم بالبعد المادي بعضهم عن بعض، أصبحت السلوكيات السلبية من أفعال وعادات منبوذة اجتماعياً، تتخذ مظهراً أكثر بروزاً شيئاً فشيئاً؛ فازدادت المخاطر وتوعدت الأضرار المترتبة عليها، وهذا ما أوجب على المشرع ضرورة الالتفات إلى هذا الفضاء؛ وعدم تركه يتحوّل إلى منطقة بلا تشريع ينظمها⁽⁴⁾.

ثانياً: إشكالية البحث

تتمحور الإشكالية الرئيسية في مجال تنظيم تصرفات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في أن القواعد التقليدية للنشاط الإداري الضبطي لم تعد قادرة على مكافحة الانحرافات

(2) انظر: بدران، دعاء محمد إبراهيم، «التشريعات الممكنة للضبط الإداري والأمني لمكافحة الانحراف الفكري عبر منصات التواصل الاجتماعي»، مجلة البحوث الفقهية القانونية، كلية الشريعة والقانون بدمهور، ع 40، (يناير 2023)، ص 635.

(3) حسين، محمد فايز محمد، «الحوكمة الخوارزمية لحرية الرأي والتعبير على الإنترنت - تطوير منصات التواصل الاجتماعي لآليات الذكاء الاصطناعي لضبط السلوك البشري في المجال العام الرقمي»، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، المجلد 66، ع 3، مؤتمر كلية الحقوق بجامعة عين شمس المنعقد في الرابع والخامس من نوفمبر 2023 حول «التحديات والأفاق القانونية والاقتصادية للذكاء الاصطناعي»، (يناير 2024)، ص 303.

(4) انظر: أبو فورة، محمود محمد، «منصات التواصل الاجتماعي ومسؤوليتها القانونية عن المحتوى غير المشروع»، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، كلية القانون الكويتية العالمية، المجلد رقم 10، ع 39، (يونيو 2022)، ص 162.

الفكرية في البيئة الرقمية بصورتها المتسارعة والمتغيرة والمتزاحمة والمعقدة أحياناً، لا سيما في ظل الزيادة الهائلة في عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي التي يصعب معها توقيها ومعالجة أثرها؛ نتيجة لكونها تتم من خلال منصّات وقنوات وبرامج تتمتع بالسيادة الرقمية، وتمتد عبر أكثر من دولة وضمن أكثر من نظام قانوني، الأمر الذي يتطلب ابتكار أساليب جديدة ووسائل مستحدثة في تنظيم عمل هذه مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي.

وبالتالي يمكن تحديد الإشكاليات الفرعية المتعلقة بموضوع البحث من خلال المظاهر المعرفية التالية:

1. يُمثّل التحدي الحقيقي لعقدة البحث في أن مجتمع التّواصل الاجتماعيّ أصبح في الوقت الحالي أقوى من الخلية الاجتماعية الأولى وهي الأسرة، خاصة أن كثيراً من المشكلات الاجتماعية لا سيما في نطاق الأسرة والعمل سببها وسائل ومنصّات التّواصل الاجتماعيّ؛ ربما لأن هذه الوسائل خففت من حس المسؤولية، وأخفت القدرة الطبيعية للإنسان في التفكير والإبداع، فغيرت الصورة النمطية لكثير من المفاهيم والمعتقدات والتوقعات وحتى المطالبات التي أمست ضرورات بعدما كانت مجرد كماليات أو محظورات.

2. وبالترتيب على النقطة المتقدمة، ينشأ التساؤل المنطقي حول كيفية بلورة تنظيم قانوني وقائي لمؤثري منصّات التّواصل الاجتماعيّ دون وجود إطار قانوني يحكم أعمالهم ويُحدّد التزاماتهم وواجباتهم؛ ودون وجود معالم واضحة للنطاق الذي تسري عليه المسؤولية كخطوة أولى لبلورة هذا التنظيم.

وهذا يتطلب تمييز المؤثرين عن غيرهم من مستخدمي منصّات التّواصل الاجتماعيّ لا سيما صناع المحتوى الذين تنطبق أو لا تنطبق عليهم صفة المؤثرين، ومسألة التمييز هذه ليست بسيطة فهي تحتاج لمعايير دقيقة من الممكن أن تختلف من مجتمع لآخر وبحسب طبيعة النشاط أيضاً.

ثالثاً: أهداف البحث وأهميته

يمكن إبراز الأهداف الرئيسة للبحث وأهميته في النقاط التالية:

1. ردم الفجوات القانونية المتعلقة باستخدام حرية الرأي والتعبير عبر وسائل التّواصل الاجتماعيّ، وتحديد موقف المشرع القطريّ خصوصاً والخليجيّ عمومًا بشأن تصرّفات مؤثري منصّات التّواصل الاجتماعيّ والبحث حول ما إذا كانت التدابير التشريعية الحالية كافية أم غير كافية لتنظم مجالات المؤثرين وتفرعات أعمالهم المتشعبة.

2. تطبيق وسائل الضبط الإداري بطريقة مبتكرة ومتناسبة مع المنصات الاجتماعية الرقمية وما تخلفه من أثر ملموس داخل العالم الواقعي، وتقييم الممارسات الصادرة من مؤثري منصات التواصل الاجتماعي من الناحية القانونية وإجراء عملية مفاضلة بين حقوق الأفراد وحررياتهم وتحقيق الهدف الأسمى للضبط الإداري وهو حماية النظام العام داخل الدولة.

3. وبالتأسيس على ما تقدم؛ تنطلق أهمية البحث من الحاجة لإحداث تنظيم قانوني وقائي واضح لضبط تصرفات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي؛ يراعي جدوى التأثير على ملايين المستخدمين لهذه المنصات وفي مجالات متعددة، وفي الوقت ذاته يحد هذا التنظيم ويمنع الانحرافات الفكرية قبل وقوعها.

لذلك لا تقتصر أهمية موضوع البحث على الجانب القانوني فقط؛ لأنّ تنظيم نشاطات مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي سينعكس أثره في ممارسة مختلف جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وحتى الثقافية والتعليمية.

رابعاً: منهج البحث والدراسات السابقة

سيتم استخدام المنهج الاستقرائي التأصيلي لبلورة صيغة قانونية منضبطة تضيي التحديد المنطقي على تصرفات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي، وذلك ضمن قراءة علمية تطبيقية متوازنة، مع اعتماد رؤى وقائية تطبيقية لواقع التشريعات القطرية المنظمة لهذا المجال الدقيق والحساس بالمقارنة مع تشريعات دول مجلس التعاون الخليجي، ومع طرح أي فكرة متصلة بهذا الموضوع على بساط النقاش العلمي القانوني؛ لنخرج باستنتاجات متوازنة ضمن ما ندركه من أفكار قانونية متواضعة.

مع العلم أن كثيراً من الدراسات السابقة ركزت جل اهتمامها على الجانب الجنائي؛ متأثرة بمنهج المشرع في الحرص على تجريم الأفعال وتحديد العقوبات بشأن الجرائم الإلكترونية، لذلك يُلاحظ وجود تشريع جنائي خاص في إطار المعاملات الإلكترونية في معظم دول العالم، وهذا كله ليس ضمن أهداف دراستنا ومسوغاتها، فالدافع ليس التركيز على تجريم الأفعال الممثلة لسلوكيات غير قانونية، وذلك بحظرها أو منع القيام بها من طرف مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، بل إن الهدف هو تكوين أو تحديث تنظيم قانوني ضبطي موضوعه منع الإخلال بالنظام العام والآداب العامة بشأن تصرفات هؤلاء المؤثرين، بحيث تتحرك الإجراءات والتدابير قبل وقوع الفعل المخل بالنظام العام وليس بعد ثبوت وقوعه.

خامساً: هيكلية البحث

وبناءً على ما تقدم، فإن المعالجة العلمية والتطبيقية للمشكلات المطروحة ستدور ضمن المطالب الثلاثة التالية:

- المطلب الأول: الإطار القانوني الناظم لتصرفات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي.
- المطلب الثاني: المشكلات القانونية التي يثيرها مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي.
- المطلب الثالث: الحلول الملائمة لتنظيم تصرفات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول

الإطار القانوني الناظم لتصرفات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي

نتناول الإطار القانوني لتصرفات المؤثرين في فرعين، الأول نبين فيه تحديد مؤثري التواصل الاجتماعي وتصنيفهم، ثم نبين في الثاني موقف المشرع القطري والتشريعات المقارنة بشأن تنظيم تصرفات مؤثري موقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الأول

تحديد مؤثري التواصل الاجتماعي وتصنيفهم

يُمارس المؤثر نشاطه من خلال وسائل التواصل الاجتماعي التي تُدار بواسطة شركات تجارية في أغلبها، وهذه الوسائل عبارة عن وسائط إلكترونية غير مادية تتمثل في مواقع وتطبيقات تستخدم شبكة الإنترنت لخلق عالم افتراضي يتواصل من خلاله الأفراد من خلال ما يقومون بإنشائه ومشاركته من محتويات إلكترونية⁽⁵⁾.

وشبكات التواصل أتاحت تكوين منصات إلكترونية يتم تصميمها لتيح أنواعاً مختلفة من خدمات الاتصال والتواصل⁽⁶⁾، وهذه المنصات ليس لها تحديد واضح من الناحية القانونية، نظراً لارتباطها بتطورات تقنية متسارعة ومتغيرة، فطبيعة الوظائف التي تقوم بها تتغير بلحظات وبشكل يؤثر على طبيعتها وتكييفها القانوني.

وحتى من الناحية اللغوية توجد مجموعة من المصطلحات المُعبّرة عن هذا المجال الافتراضي يلقي بتأثيره على المعنى الاصطلاحي أحياناً، مثل: «الشبكات الاجتماعية»،

(5) أبو فورة، «منصات التواصل الاجتماعي ومسؤوليتها القانونية عن المحتوى غير المشروع»، ص 165.

(6) انظر: المعاسفة، نشأت مفيض والطراونة، هاني جميل، «التنظيم القانوني لحماية حرية الرأي والتعبير عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التشريع القطري: دراسة قانونية تحليلية»، مجلة الدراسات القانونية والأمنية، أكاديمية الشرطة، مركز البحوث والدراسات الأمنية - قطر، مجلد 2، ع 1، (يوليو 2022)، ص 140.

«وسائل التواصل»، «وسائل الإعلام الاجتماعي»، «مواقع التواصل الاجتماعي»، «شبكات التواصل الاجتماعي»، وغيرها من المصطلحات التي تأتي في اللغة الإنجليزية ضمن مصطلح أو مصطلحين متداولين فقط، وهما: Social Networks، أي «الشبكات الاجتماعية» وSocial Media الذي ترجمته للعربية هي «وسائل الإعلام الاجتماعي»⁽⁷⁾.

وتستمد منصات التواصل الاجتماعي أهميتها بكونها ساحة افتراضية لممارسة الحرية التي تؤسس عليها الدول مشروعاتها وديمقراطيتها، وهي الحرية التي تؤثر في قدر المعلومات المتاحة للأفراد والمجتمع، ومن ثم تؤثر في قدراتهم وفعاليتهم. فالمنصات الافتراضية هي المكان المفضل لممارسة حريتي الرأي والتعبير؛ وذلك لأن هذه المنصات لها خصائص ومزايا جعلت لممارسة الحرية بعداً آخرًا لم يوجد مثلها من قبل⁽⁸⁾.

ولعل خصوصية هذه الممارسة -كما سنرى- أظهرت عجز الدولة عن ممارسة سلطتها التنظيمية وبشكل انفرادي في مجتمع منصات التواصل الاجتماعي؛ ما حدا بها إلى الاعتماد على الشركات الرقمية القائمة خلف إدارة هذه المنصات؛ لتقوم بوظيفة ضبط السلوك في المجتمع الرقمي، بحيث أصبحت المنصة بمثابة وسيط رقمي بين السلطة العامة التقليدية في الدولة والمؤثر الفرد في المجتمع الرقمي⁽⁹⁾.

وفي كل الأحوال ينبغي عدم الخلط بين مصطلح «المنصة الإلكترونية» وهي ذاتها «الخدمة»، وبين «الجهة المقدمة لتلك الخدمة»، فمنصات التواصل الاجتماعي تتمثل في الوسائل التي تضعها الجهة المقدمة للخدمات تحت تصرف المستخدمين من خلال عنوان محدد⁽¹⁰⁾، أما الجهة المقدمة للخدمة فهي الشركة التجارية مزودة الخدمة، والتي عرفها المشرع القطري في المادة الأولى من قانون مكافحة الجرائم الإلكترونية رقم (14) لسنة 2014 بأنها: «أي شخص طبيعي أو معنوي عام أو خاص يزوده المشتركون بالخدمات للتواصل بواسطة تقنية المعلومات، أو يقوم بمعالجة تخزين المعلومات».

وعليه، تعد وسائل التواصل الاجتماعي مجالاً تقنياً يتيح لمستخدميها إنشاء صفحات وبيانات وقوائم وروابط شخصية وعامة ومشاركتها بغرض تشكيل بنية اجتماعية افتراضية متصلة عبر علاقات متنوعة وبأشكال مختلفة ولأهداف مختلفة؛ فيتمكّن مستخدموها من التواصل مع ملايين البشر الذين تجمعهم صداقات واهتمامات ومصالح مشتركة⁽¹¹⁾.

(7) أبو فروة، «منصات التواصل الاجتماعي ومسؤوليتها القانونية عن المحتوى غير المشروع»، ص 166.

(8) انظر: المعاسفة، والطراونة، «التنظيم القانوني لحماية حرية الرأي والتعبير...»، ص 137.

(9) انظر: حسين، «الحوكمة الخوارزمية لحرية الرأي والتعبير على الإنترنت...»، ص 310.

(10) أبو فروة، «منصات التواصل الاجتماعي ومسؤوليتها القانونية عن المحتوى غير المشروع»، ص 165.

(11) إسمهان، ومريم، دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء...، ص 2-3.

ولكن من هم مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي؟

مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي (إنفلونسرز) Influencers media Social واختصاراً يُطلق عليهم SMI، هم أشخاص رقميون (digitale) يتواجدون على منصّات التواصل الاجتماعي، بنوا سمعة يفترض أن تكون (حسنة) من خلال معارفهم وخبراتهم ومهاراتهم في موضوع ما، وينشرون مشاركات منتظمة حول مجالات معينة على منصّاتهم وقنواتهم المفضلة على الإنترنت، ويجذبون لهم الملايين أو الآلاف من المتابعين الذين يهتمون بأرائهم⁽¹²⁾.

ويتميز مؤثرو منصّات التواصل الاجتماعي بعدد من الصفات والسمات التي تميزهم عن باقي مستخدمي الإنترنت، من ذلك⁽¹³⁾:

1. الخبرة في مجال معين: فالمؤثر مختص وم معروف في مجال نشاطه، الذي قد يكون صاحب رأي أو مرشد أو غير ذلك.
2. صناعة المحتوى: وذلك من خلال كتابة وإخراج البودكاست (Podcast) وهو برنامج صوتي رقمي) والفيديو ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
3. امتلاك شخصية فريدة من نوعها: وذلك من خلال قدرته على الابتكار والتنوع ومواكبة كل جديد، والإبقاء على حالة الشغف والمصداقية والقيادة، وهي جوانب تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باقي مستخدمي منصّات التواصل الاجتماعي.
4. امتلاك مجتمع افتراضي: يتميز بمتابعة المؤثر ويشارك معه في ذات الاهتمامات والمواضيع. والأصل أنه لا يمكن الاستقرار على معيار معين لوصف المؤثرين وتمييزهم سواء من حيث السقف المحدد لعدد المتابعين وهي أعداد تتباين من منصة إلى أخرى. وكذلك من ناحية حصر من يتعاقد معهم لأجل الإعلان عن منتج أو خدمة معينة، فقد يتخذ الإعلان من قبل حسابات ذات متابعين محددين، ولكن يكون له الأثر البالغ على المنتج أو الخدمة بما يوسع من الإقبال عليها.

لذلك لا يوجد تصنيف محدد للمؤثرين في منصّات التواصل الاجتماعي، ولكن إجمالاً يعتبر تصنيف المؤثرين وفقاً لعدد متابعيهم وحسب المكانة الاجتماعية من أشهر التصنيفات الواردة في الأبحاث والدراسات المتخصصة في هذا المجال، ونبين هذين التصنيفين كما يلي⁽¹⁴⁾:

(12) انظر في ذلك:

Goanta, Catalina and Ranchordás, Sofia, "The regulation of social media influencers: An Introduction", University 4-September 2019, pp. 3, 2019/of Groningen Faculty of Law Research Paper Series, No. 41

(13) انظر: إسمهان ، ومريم، دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء...، ص12-13.

(14) انظر في ذلك: إسمهان ، ومريم، دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء...، ص14-18، وكذلك 7-Goanta, Catalina and Ranchordás, Sofia, op. cit., pp. 6.

أولاً: التصنيف بحسب عدد المتابعين

يُصنف مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي إلى خمس فئات وفقاً لعدد متابعيهم ودائرة التأثير، وهذه الفئات هي:

1. **المؤثرون محدودو التأثير Nano-Influencers**: ويُطلق عليهم (المؤثرون الصغار)؛ لأن لديهم جمهوراً صغيراً نسبياً على مواقع التواصل الاجتماعي، وخبرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة، ويتراوح عدد متابعيهم على الإنستغرام أو اليوتيوب من ألف إلى عشرة آلاف متابع.
2. **المؤثرون ذوو التأثير المنخفض Micro-Influencers**: وهؤلاء لديهم متابعون أكثر قليلاً على مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالفئة السابقة، ولديهم عادة بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية، وعدد متابعيهم على الإنستغرام أو اليوتيوب يتراوح ما بين عشرة آلاف إلى خمسين ألف.
3. **المؤثرون متوسطو التأثير Mid-Tier-Influencers**: ويعد هذا النوع من المؤثرين الشريحة الوسطى، ولديهم المهارة في التعاون مع العلامات التجارية، ومن الصعب الحصول عليهم لكونهم مطلوبين وأسعار إعلاناتهم منخفضة نسبياً مقارنة بالنوعين التاليين. وعدد متابعيهم على الإنستغرام يتراوح من خمسين ألف إلى خمسمائة ألف متابع، وعدد متابعيهم على اليوتيوب من خمسة وعشرين ألف إلى مئة ألف متابع.
4. **المؤثرون ذوو التأثير العالي Macro-Influencers**: وهذا النوع من المؤثرين يعد محترفاً في عملية التسويق للمنتجات، لكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم في تكاليفهم التسويقية، ومتوسط عدد المتابعين على الإنستغرام من خمسمائة ألف إلى مليون متابع، متوسط عدد المتابعين على اليوتيوب من مئة ألف إلى مليون متابع.
5. **المؤثرون المشاهير Mega-Influencers**: وهذه الفئة ذات تأثير عال جداً celebrities، وهم المؤثرون الذين لديهم أكثر من مليون متابع، وعادة ما يكونون محترفين جداً على منصات التواصل الاجتماعي، ويتضمن هذا النوع طائفة المغنيين، والممثلين والرياضيين، وعارضي الأزياء والموضة، وعدد متابعيهم على الإنستغرام أو اليوتيوب أكثر من مليون متابع.

ثانياً: التصنيف حسب المكانة الاجتماعية

ويشمل هذا التصنيف الفئات التالية:

1. **المشاهير**: أمثال نجوم الفن والمشاهير في مختلف المجالات الذين يملكون الملايين من المتابعين حول العالم ويتميزون بالوصول إلى عدد هائل من الجمهور إلى جانب مستوى عال من الاحترافية، ويتعاقدون مع العلامات التجارية المشهورة؛ ليصبخوا وجوهاً إعلانية لها

بالرغم من أنها ليست مهنتهم، مثل اللاعب العالمي كريستيانو رونالدو، فهو يعد مشهوراً في هذا المجال رغم أنه بالأصل لاعب كرة قدم.

2. نجوم الشبكات: وهم أشخاص يملكون القدرة على التأثير من خلال تغريدة، أو منشور، أو فيديو، أو صور وغير ذلك. وبفضل هذا التأثير يستطيع نجوم الشبكات إدارة طلبات الشراكة والتعاون بالأعمال التي تعرض عليهم.

3. الزبائن الراضون: وهم أشخاص عاديون يملكون عدداً مقبولاً من المتابعين؛ يبدون إعجابهم بمنتج معين أو خدمة ما دون أخذ مقابل، ويعتبر هذا النوع مؤثرين مع أنهم بالأصل عبارة عن زبائن راضين بالمنتج ويشاركون رضاهم مع متابعيهم.

4. المؤثرون المتخصصون: وهم أشخاص يملكون حسابات أو مدونات متخصصة كالأطباء والمحللين والرياضيين والخبراء وغيرهم ممن لديهم الأهمية في الكلام حول اختصاصهم على عكس المؤثر العام، فهم يجذبون اهتمام متابعيهم حول موضوع يُطرح ويصب في اهتمام الجمهور؛ ما يثير اهتمام بعض العلامات التجارية التي تنشط في المجال ذاته.

في المحصلة نجد مجتمع المؤثرين لهم دور واضح في تشكيل الوعي العام والذي يتأثر بشكل كبير بالمحتوى الموجود على منصات التواصل الاجتماعي، دون مراعاة لفكرة النظام العام في المجتمع الواحد، ودون وجود رقابة قانونية حقيقية للتأكد من ملاءمة نشاط المؤثر مع ثوابت المجتمع وثقافته⁽¹⁵⁾، وهو ما سنحاول استكشافه من خلال موقف المشرع في هذا المجال.

الفرع الثاني

موقف المشرع القطري والتشريعات المقارنة

بشأن تنظيم تصرفات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي

قبل تبين موقف المشرع القطري بشأن تنظيم تصرفات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي نُشير إلى أن المشرع الإماراتي كان له السبق عربياً في معالجة هذا المجال المستحدث بشكل واضح إلى حد ما مع أن المشرع السعودي سبقه في ذلك -كما سنرى- ولكن ضمن التركيز على تقديم المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، وليس على تصرفات المؤثرين أنفسهم. فلقد أتى المشرع الإماراتي بنصوص مباشرة بشأن تنظيم أوضاع المؤثرين بأسلوب اقتصر على تقييد النشاط من النواحي الشكلية، دون تخصيص تشريع مستقل ينظم أوضاع الظهور في منصات التواصل الاجتماعي.

(15) انظر: بدران، «التشريعات الممكنة للضبط الإداري والأمني...»، ص 642-644.

حيث جاء مرسوم بقانون اتحادي رقم (55) لسنة 2023 في شأن تنظيم الإعلام مبيناً ضوابط ممارسة أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي، فنصت المادة (12) من المرسوم تحت عنوان « أنشطة الإعلام الإلكتروني والرقمي » على أنه:

1. تتولى السلطة المختصة إصدار التراخيص أو التصاريح لممارسة أنشطة الإعلام الإلكتروني والرقمي التي تقدم الخدمات الإخبارية أو الدعاية والإعلان بمقابل أو بدون مقابل في وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل التقنية الحديثة.
 2. يتولى المجلس (مجلس الإمارات للإعلام) إصدار التصاريح للشخص الطبيعي الذي يقدم محتوى إعلانياً أو إعلامياً سواء بمقابل أو بدون مقابل في وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل التقنية الحديثة.
 3. تصدر السلطة المختصة بالتنسيق مع المجلس تراخيص التطبيقات الذكية لعرض المحتوى الإعلامي الأجنبي.
 4. تخضع جميع أنشطة الإعلام الإلكتروني والرقمي لمعايير المحتوى الإعلامي المنصوص عليها في هذا المرسوم بقانون.
 5. تستثنى من حكم البند (1) من هذه المادة المنصات الرقمية التابعة للجهات الحكومية الاتحادية والمحلية والمنصات الرقمية التابعة للمدارس والمعاهد والجامعات والكليات الحكومية والخاصة المعتمدة من الجهات المعنية بالتعليم في الدولة، وأية منصات ومواقع أخرى يحددها المجلس.
 6. يتحمل القائم بنشاط الإعلام الإلكتروني والرقمي المسؤولية عما يتم نشره من خلال هذا النشاط، سواءً كان النشاط مصرحاً به أو غير مصرح.
- ويلاحظ من النص المتقدم اهتمام المشرع الإماراتي بالكيفية التي يجب عن طريقها حصول مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على ترخيص لمزاولة نشاط خدمات الدعاية والإعلان عبر المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، وهذه الكيفية جاءت أكثر وضوحاً في التعميم الصادر عن دائرة التنمية الاقتصادية في إمارة أبوظبي، رقم التعميم 16/2024 بتاريخ 2024/06/19⁽¹⁶⁾، فجاء ضمن ما جاء فيه بأن «تدعو دائرة التنمية الاقتصادية أبوظبي كافة المنشآت الاقتصادية ومؤثري مواقع التواصل الاجتماعي إلى التقيد والالتزام بما يلي:

(16) المنشور على الموقع الإلكتروني:

1. ضرورة حصول مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على ترخيص من الدائرة لمزاولة نشاط خدمات الدعاية والإعلان عبر المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.

2. ضرورة حصول المنشآت الاقتصادية على تصريح من دائرة التنمية الاقتصادية عند القيام بأي إعلانات دعائية أو ترويجية أو تسويقية.

3. على المنشآت الاقتصادية التأكد من وجود ترخيص ساري المفعول صادر من الدائرة عند التعاقد مع مؤثري ومواقع التواصل الاجتماعي....».

أما موقف المشرع السعودي فنجد أن الهيئة العامة لتنظيم الإعلام السعودي أصدرت مشروع المعايير والضوابط والشروط والإجراءات اللازمة لمنح ترخيص تقديم المحتوى الإعلاني من قبل الأفراد عبر منصات التواصل الاجتماعي⁽¹⁷⁾.

ويهدف هذا المشروع (وهو مجرد مشروع قابل للتحديث) إلى إيضاح المتطلبات اللازمة لمنح ترخيص تقديم المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومن أهم ما ورد فيه:

البند 3: «يكون نطاق التطبيق والسريان على المرخص لهم بممارسة نشاط (تقديم المحتوى الإعلاني من قبل الأفراد عبر منصات التواصل الاجتماعي للأفراد) الذي يشمل أي إفصاح، أو أي إعلان مرئي ومسموع، أو صوتي، أو مرئي فقط، أو صور متحركة كانت أو ثابتة، أو أي نصوص مرتبطة بحساب أو حسابات مملوكة للمرخص له في تلك المنصات في المملكة».

البند 4: «أن يلتزم المرخص له بما يلي:

1. عدم عرض أي إعلان إلا من خلال حساب مسجل لدى الهيئة ومربط بالترخيص الممنوح للمرخص له.
2. يُحظر على المرخص له تمكين أي شخص أو طرف آخر من استخدام الحساب المرخص، ويحصر الاستخدام على الألقاب أو الأسماء العائدة إلى المرخص له والمعتمدة لدى الهيئة حسب الترخيص.
3. في حال اشتراك أكثر من شخص في حساب واحد، تكون المسؤولية الناتجة عن الإعلان بالتضامن بين أصحاب الحساب.
4. لا يجوز للمرخص له التنازل عن الإعلان لمصلحة غيره، إلا في الحالات التي يكون فيها اتفاق مع موفر الخدمة أو السلعة.

(17) المنشور على الموقع الإلكتروني:

<https://istitlaa.ncc.gov.sa/ar/Media/GCAM/AdvertisingContent/Pages/default.aspx#!>

5. ينبغي أن يكون الوصول إلى الإعلان متاحاً من كافة الأجهزة الإلكترونية المستخدمة للنفاد إلى المنصة».

وفي سياق المقارنة بما تقدم بيانه؛ نجد المشرع الكويتي نظم نشاطات مؤثري التواصل الاجتماعي من خلال قانون رقم (8) لسنة 2016 بتنظيم الإعلام الإلكتروني، وبموجب هذا القانون أرسى القانون الكويتي في المادة الثانية منه مبدأ أصولياً في غاية الأهمية، جاء نصها:

«يعتبر الإعلام الإلكتروني أحد مكونات المنظومة الإعلامية في الدولة، وحرية استخدامه مكفولة للجميع وفقاً لأحكام هذا القانون، ولا رقابة مسبقة على ما يتم تداوله من محتوى عبر المواقع والوسائل الإعلامية الإلكترونية».

وفي ضوء هذا النص ورغم عدم التكلم صراحة على وسائل التواصل الاجتماعي ضمن المواقع والوسائل الإعلامية الإلكترونية، إلا أنه يُستنتج من القانون المذكور سريان أحكامه على مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، بدلالة ما ورد في نص المادة (5) من القانون ذاته التي عدت المواقع والوسائل الإعلامية الإلكترونية التي يسري عليها القانون وجاء في نهاية النص أنه «ولا تسري أحكام هذا القانون على النطاق أو الموقع أو الوسيلة أو الحساب الإلكتروني الشخصي الذي لا يتصف مستخدمه بالمهنية المتخصصة».

فما دام الحساب الشخصي يتصف بالمهنية المتخصصة، وهذا حال مؤثري منصات وسائل التواصل الاجتماعي الذين يعتبرون من المتخصصين في مجال النشر والمتابعة؛ لذا فمن الطبيعي شمول الخطاب التشريعي لأوضاع مؤثري التواصل الاجتماعي من منطلق الاستخدام المهني المتخصص.

أما المشرعان البحريني والعماني فلم ينظما تصرفات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي من الناحية الضبطية الإدارية سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، بالرغم أنه تمت مناقشة الموضوع لأكثر من مرة في الأوساط الإعلامية والحقوقية.

ورجوعاً لمناقشة موقف المشرع القطري، يُلاحظ أنه لا يوجد تشريع متخصص لتنظيم وضبط تصرفات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن توجد نصوص في تشريعات متنوعة ومتعددة نظمت بعض المسائل المرتبطة بنشاط مؤثري التواصل الاجتماعي بشكل ثانوي ولأهداف معينة، ليست مخصصة بالذات لمعالجة المشاكل القانونية التي يثيرها مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي.

وسوف نبين لاحقاً أهمية الحاجة لوجود رقابة على الإعلانات المنتشرة على منصات التواصل الاجتماعي وضرورة سن تشريعات تنظم العملية برمتها وفق ضوابط محددة ومعايير واضحة وتعاون حتمي مع إدارة منصات التواصل التي تمثل جهة السيادة الفعلية في هذا المجال.

ولغاية إحداث التنظيم القانوني الشامل في هذا المجال، ومن أجل التعامل مع ما هو متوفر من أحكام قانونية، نبين التشريعات القطرية ذات الصلة بضبط وتنظيم تصرفات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي، وهي على النحو التالي:

أولاً: قانون رقم (13) لسنة 2016 بشأن حماية خصوصية البيانات الشخصية

أقر هذا القانون في المادة (3) منه مبدأً جوهرياً مفاده أنه: «لكل فرد الحق في حماية خصوصية بياناته الشخصية، ولا يجوز معالجة تلك البيانات إلا في إطار الشفافية والأمانة واحترام كرامة الإنسان والممارسات المقبولة، وفقاً لأحكام هذا القانون».

وتعني معالجة هذه البيانات وفقاً للمادة الأولى من هذا القانون: «إجراء عملية أو مجموعة عمليات على البيانات الشخصية، كالجمع والاستلام والتسجيل والتنظيم والتخزين والتهيئة والتعديل والاسترجاع والاستخدام والإفشاء والنشر والنقل والحجب والتخلص والمحو والإلغاء».

وبعد تعريف شخص المراقب في المادة الأولى من هذا القانون وهو: «الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم منفرداً أو بالاشتراك مع آخرين بتحديد كيفية معالجة البيانات الشخصية والغرض منها».

حرصت المادة (8) من هذا القانون بالنص على أنه: «يتعين على المراقب الالتزام بما يلي: 3- اتخاذ الاحتياطات الإدارية والفنية والمادية المناسبة لحماية البيانات الشخصية، وفقاً لما تحدده الإدارة المختصة». وهذه الإدارة المختصة هي الوحدة الإدارية الملحقة بوزارة المواصلات والاتصالات ويُشار إليها بـ CDP: Compliance & Data Protection Department⁽¹⁸⁾.

وهذه الاحتياطات -كما سنرى فيما بعد- يمكن البناء عليها في تكوين تنظيم قانوني يُحدد ضوابط التعامل مع مؤثري منصات التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى ما عبرت عنه المادة (28) من القانون ذاته بخصوص المتطلبات الواجب على الإدارة المختصة اتخاذها، والتي

(18) انظر: إدارة الامتثال وحماية البيانات- وزارة المواصلات والاتصالات بدولة قطر: وسائل التواصل الاجتماعي- PDPPL 02050221A - المبادئ التوجيهية للأفراد، تاريخ التحديث الأخير: نوفمبر 2020.

جاء نصها بأنه «للإدارة المختصة، في سبيل تطبيق وتنفيذ أحكام هذا القانون، أن تتخذ جميع الإجراءات اللازمة لذلك، وبوجه خاص ما يلي: 1- التنسيق مع أي مجموعة أو رابطة مهنية وأي رابطة أخرى تمثل المراقبين أو مشغلي مواقع الإنترنت، وذلك بهدف تشجيع وتطوير التنظيم الذاتي، ونشر الوعي بهذا القانون، وتطوير برامج التدريب والتعليم...».

ومن منطلق هذه الإجراءات يمكن صياغة بعض الأفكار التوعوية والتوجيهية لمتابعي مؤثري منصات التواصل؛ لا تتضمن النهي والتحذير بقدر ما تتبنى نهج الإرشاد والتوجيه نحو تشجيع المحتوى الجيد ودعمه والحث على متابعته، وكذلك الابتعاد ذاتياً عن المحتوى السيئ أو قليل الأهمية والمساعدة على تجنب متابعته.

فالمعادلة الناجحة لتنظيم استخدام منصات التواصل الاجتماعي ليست معادلة قانونية خالصة، وإنما هي مزيج من المؤثرات والمتغيرات التي يجب على السلطات الإدارية الضبطية أن تأخذها بعين الحسنة والحذر خاصة في ظل حجم التفاعلات المعقدة الجارية ضمن منصات التواصل الاجتماعي التي تستدعي وجود خبرات رفيعة المستوى تعالج المسائل الفنية التفصيلية بدراسة وحكمة متناهية، ضمن سلطة تقديرية مدروسة بعناية فائقة تأخذ بعين الاعتبار الظروف والأحوال الخاصة بكل حالة على حدة.

ثانياً: القانون القطري رقم (8) لسنة 2008 بشأن حماية المستهلك

في هذا القانون نصت المادة (6) بأنه: «يحظر بيع أو عرض أو تقديم أو الترويج أو الإعلان عن أي سلع تكون مغشوشة أو فاسدة. وتعتبر السلعة مغشوشة أو فاسدة، إذا كانت غير مطابقة للمواصفات القياسية المقررة أو كانت غير صالحة للاستعمال أو انتهت فترة صلاحيتها».

ويلاحظ أن هذا النص جاء لينظم آلية ترويج المنتج والإعلان عنها دون تحديد لوسيلة معينة؛ ما يعني شمول مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي بحكم النص والآثار المترتبة عليه لا سيما فيما يتعلق بالعقوبات الواردة في الفصل الرابع من هذا القانون التي تضمنت الحبس أو الغرامة أو كليهما وفقاً للمادة (18) معدلة، وكذلك المادة (18-مكرر) التي أجازت «بقرار إداري مسبب من مدير الإدارة المختصة، إغلاق المحل أو المكان الذي وقعت فيه المخالفة، وذلك بصفة مؤقتة لمدة لا تزيد على شهر عن الواقعة الأولى، ولمدة لا تزيد على شهرين عن الواقعة الثانية، ولمدة لا تزيد على ثلاثة أشهر عن الواقعة الثالثة فأكثر...».

وهذا الإغلاق يمكن تطبيقه على حساب المؤثر بطريقة مشروعة؛ لأن المحل أو المكان الذي وقعت فيه المخالفة لا يعني المكان المادي الملموس فقط، والدليل على ذلك أن المحل التجاري باتفاق الفقه القانوني يعدّ منقولاً معنوياً ليس له وجود مادي تدركه الحواس.

ثالثاً: قرار أميري رقم (12) لسنة 2023 بإنشاء وتنظيم مكتب الإعلام الدولي

رغم أن هذا القرار جاء لتنظيم مكتب الإعلام الدولي التابع لوزارة الخارجية مباشرة، لكن المادة (3) من هذا القرار نصت على أنه «يهدف المكتب إلى نقل صورة دقيقة عن دولة قطر إلى العالم، وتسليط الضوء على رؤية قطر الوطنية وأولوياتها، وله في سبيل تحقيق أهدافه، ممارسة الاختصاصات التالية: 5- رصد ما يُنشر عن الدولة في وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، وإعداد تقارير في هذا الشأن، ورفعها إلى الوزير».

ومن الواضح هنا أن تنظيم ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي جاء لغاية المحافظة على المصالح العليا للدولة ضمن المفاهيم والقيم الواردة في النص دون التركيز على تنظيم التصرفات الشمولية لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي.

رابعاً: قانون التجارة رقم (27) لسنة 2006

تُعَدُّ الإعلانات والدعايات بحسب الأصل عملاً تجارياً وفقاً للمادة (5) من قانون التجارة القطري رقم (27) لسنة 2006 التي جاء فيها:

«تعد أعمالاً تجارية الأعمال الآتية إذا تمت على وجه الاحتراف: 14- الأعمال المتعلقة بالطباعة، والنشر والصحافة، والإذاعة والتلفزيون، ونقل الأخبار أو الصور، والإعلانات وبيع الكتب».

وبإنزال حكم النص المتقدم على تصرفات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي؛ فإن الإعلانات والدعايات التي يقوم بها المشاهير وغيرهم من المؤثرين تعد من الناحية القانونية عملاً تجارياً يخضع للتنظيم القانوني الوارد في قانون التجارة، بحيث يلتزم المعلن بالقيود في السجل التجاري والحصول على الموافقات اللازمة من الجهات المختصة تجنباً لأي مساءلة قانونية.

وتأكيداً لذلك نجد مصلحة الضرائب المصرية تفرض ضريبة قيمة مضافة وضريبة دمغة نسبية من أجر الإعلانات التي تبث عبر منصتي الفيسبوك والإنستغرام، ويحمل عبء هذه الضريبة من عمل الإعلان لمصلحته.

وتم تعليق القرار بالقول: «إن قانون ضريبة الدمغة المصري رقم 111 لسنة 1980 وتعديلاته لم يقتصر على مبدأ الإقليمية فقط، بل تعداه إلى مبدأ العالمية، وأن القانون بفرضه ضريبة على الإعلانات جاء عاماً ومطلقاً يسري على الإعلانات كافة متى كان الهدف منها إيصال معلومات للجمهور أيًا كانت طريقة توصيل تلك المعلومة دون أن يحدد القانون

النطاق المكاني للإعلان، وبالتالي تستحق الضريبة متى تحققت الواقعة المنشئة للضريبة ألا وهي الشهرة والعلانية»⁽¹⁹⁾.

وفي السياق ذاته منع المشرع القطري ممارسة أي عمل تجاري إلا بعد القيد في السجل التجاري وذلك وفقاً للمادة (7) من قانون السجل التجاري رقم (25) لسنة 2005 وتعديلاته التي جاء فيها «لا يجوز لأي شخص طبيعي أو معنوي الاشتغال بالتجارة أو إنشاء محل تجاري إلا بعد قيده في السجل التجاري».

والواقع أن تطبيق هذا النص وكذلك الأحكام الواردة في قانون التجارة على مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي قد يصطدم بعدة عقبات؛ من بينها اختلاف المؤثرين في مجالات تأثيرهم على حجم الدعاية والإعلان بشأن المنتج محل الترويج، وكذلك عدم التركيز على المؤثر بقدر التركيز على المنتج ذاته والشركة المصنعة له، لذلك من المبالغة إلزام المؤثرين بالقيد في السجل التجاري دون وضع معايير تتسم بالمعقولة والمنطقية لا سيما أن الغالب الشائع بين الناس لا ينبئ بضرورة الالتزام بالقيد التجاري بالنسبة للمؤثرين لمجرد أنهم مؤثرون.

خامساً: القانون رقم (5) لسنة 2015 بشأن المحال التجارية والصناعية والعامة المماثلة والباعة المتجولين

نصت المادة (7) من القانون رقم (5) لسنة 2015 بشأن المحال التجارية والصناعية والعامة المماثلة والباعة المتجولين على أنه: «يلتزم طالب الترخيص باستيفاء جميع الاشتراطات العامة والخاصة بحسب نوع النشاط المرخص به، وبعدم مزاوله النشاط إلا بعد الحصول على جميع الموافقات التي يتطلبها القانون من الجهات المختصة، على أن يلتزم بتقديم هذه الموافقات لدى تجديد الترخيص....».

ويعاقب ذات القانون في المادة (26) منه كل من خالف المادة المشار إليها بأن زاول النشاط التجاري بدون الحصول على التراخيص اللازمة يعاقب بالحبس مدة لا تتجاوز سنة، وبالغرامة التي لا تزيد على (50,000) خمسين ألف ريال، أو بإحدى هاتين العقوبتين. ونظرياً يمكن القول بإمكانية تطبيق هذا القانون على إعلانات المشاهير عبر تطبيقات سناب شات أو تيك توك أو غيرها من مواقع التواصل الاجتماعي التي تزاوّل هذا النوع من

(19) كتاب صادر عن مصلحة الضرائب المصرية – قطاع البحوث والاتفاقيات الدولية – الإدارة المركزية للدراسات الضريبية بتاريخ 2024/01/16، ومنشور على الموقع الإلكتروني: <https://www.eta.gov.eg/ar/home>

النشاط على اعتبار أنه نشاط تجاري بطبيعته كما ذكرنا، ولا يجوز بالتالي ممارسته إذا تم بدون ترخيص من الجهة المختصة.

لكن المسألة من الناحية العملية تُثير مشكلات قانونية على درجة عالية من الخطورة، ليس فقط على المنظومة القانونية، بل على فكرة الحرية ذاتها كما سنبين في الصفحات التالية.

المطلب الثاني

المشكلات القانونية التي يثيرها مؤثرو منصات التواصل الاجتماعي

تُعد حرية الرأي والتعبير عنصراً رئيساً لحياة الإنسان وحقه في الكرامة، وهاتان الحريتان ترتبطان بالعديد من الحقوق الأخرى؛ فلا يمكن تصور ممارسة حرية الرأي بدون حرية الإعلام أو حرية الحصول على المعلومات أو حرية الطباعة والنشر⁽²⁰⁾.

والتعبير الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي يعد شكلاً من أشكال التعبير التي تكفلها الاتفاقيات والمعاهدات الدولية وكذلك النصوص التشريعية والتنظيمية في مختلف دول العالم، لكن الصيغة الرقمية لممارسة هذا الحقوق تفرز إشكاليات من نوع خاص تختلف عن تلك المتعارف عليها بشأن التعبير عن الرأي في الوسائل التقليدية⁽²¹⁾.

وقبل توضيح هذه الإشكاليات ومعالجتها لا بد من التسليم أن الوصول للإنترنت في الوقت الحالي أصبح لدى بعض الدول حقاً دستورياً أصيلاً؛ لكونه السبيل الأسرع للوصول إلى المعلومة بجانب تكريسه لحرية التعبير، ولهذا السبب نجد المجلس الدستوري الفرنسي يعتبر الحق في الوصول للإنترنت مستتب من دستور الجمهورية الخامس الفرنسي الحالي لعام 1958⁽²²⁾، كما أن جانباً عريضاً من الفقه المعاصر ينظر إلى الحق في الوصول للإنترنت والمشاركة في مجتمع المعرفة بأنه من الدعاائم الجوهرية لسائر الحقوق الأساسية؛ لأن الممارسة الفعالة لسائر الحقوق تعتمد على تداول المعلومات الصحيحة وتلقيها بحرية ودون أي قيود⁽²³⁾.

(20) المعاصرة، والطراونة، «التنظيم القانوني لحماية حرية الرأي والتعبير...»، ص 133.

(21) انظر: البياري، إيمان، «مواقع التواصل الاجتماعي ومشروعية الرقابة»، مجلة قانون وأعمال، ع 22، (2022)، ص 3، وكذلك: Gaur, Niharika, Broadcast Laws and its effects on freedom of Speech: A Comparative Analysis, International Journal of Reviews and Research in Social Sciences, Vol. 08| Issue-04|, October - December 2020, p. 5.

(22) انظر: DC of 10 June 2009 580-Décision no. 2009 منشور باللغة الإنجليزية على الموقع الإلكتروني: <https://www.conseil-constitutionnel.fr/en/decision/20092009580/DC.htm>

(23) انظر: حسين، «الحكومة الخوارزمية لحرية الرأي والتعبير على الإنترنت...»، ص 307.

لذلك تمثل منصات التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن صورةً من صور الحرية الاجتماعية؛ والتي يتعين عدم تقييد التعامل فيها بما يتجاوز سقف الحقوق والحريات العامة، وبما لا يصطدم بمقومات المجتمع الأساسية وقيمه العليا⁽²⁴⁾.

ولغايات تنسيق وترتيب الأفكار، نبين في الفرع الأول المسوغات التي تستدعي تدخل السلطة الإدارية لتنظيم نشاطات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي، ثم نبين في الفرع الثاني ملاءمة وسائل الضبط الإداري التقليدية في تنظيم نشاطات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي.

الفرع الأول

المسوغات التي تستدعي تدخل السلطة الإدارية تنظيم نشاطات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي

تقوم سلطة الضبط الإداري بالأساس على مهام رقابية تتولاها أجهزة إدارية مختصة في مواجهة النشاطات الفردية حتى لا يكون هذا النشاط سبباً للإخلال بالنظام العام في الدولة. وبما أن الضبط الإداري يتمثل في تقييد نشاط الأفراد، فإن هذا التقييد مبني على الرقابة المفروضة على نشاط معين، بحيث لا يمكن الحديث عن التقييد بمعزل عن الرقابة⁽²⁵⁾.

وعليه، تعد هذه الرقابة محدودة والغرض منها مقيد بالحفاظ على النظام العام، وهي بالنسبة لمنصات التواصل الاجتماعي تعتبر رقابة أمنية بامتياز؛ تمارسها الجهات الإدارية الأمنية على سلوك المؤثرين ونشاطهم داخل المنصات الإلكترونية، وفي الوقت ذاته تتسم بأنها رقابة وقائية مسبقة تتم ممارستها على نشاط المؤثرين الإلكتروني من أجل الحيلولة دون وقوع الخطأ أو الضرر.

لذلك تتفرع المسوغات التي تملكها السلطات الإدارية لتنظيم نشاطات المؤثرين إلى مبررات واقعية وأسباب قانونية، ونبدأ بالجانب الواقعي لكونه سابقاً على الجانب القانوني الخالص ومؤثر في تكوينه وحيثياته.

(24) انظر: بدران، دعاء محمد إبراهيم، «الضبط الإداري لمنصات التواصل الاجتماعي كتدبير وقائي لمكافحة جرائم الاتجار بالأشخاص: دراسة في النظام السعودي»، معهد الإدارة العامة، س 62 عدد خاص، (يوليو 2022)، ص 1341، وكذلك: لنفس المؤلف، «التشريعات الممكنة للضبط الإداري والأمني...»، ص 655.

(25) انظر: صقر، فوزي محمد، «تدابير الضبط الإداري لمكافحة جرائم وسائل التواصل الاجتماعي»، مجلة مصر المعاصرة، الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والإحصاء والتشريع، المجلد رقم 111، ع 540، (أكتوبر 2020)، ص 512.

أولاً: المبررات الواقعية

لقد أصبحت التحديات الواقعية الناتجة عن حياة منصات التواصل الاجتماعي أكثر قوة وخطراً خاصة في المجتمعات العربية ذات التراث الثقافي الوطيد والمتماسك، والسبب في ذلك أننا مطالبون بالاندماج في هذا العصر الرقمي على الرغم من أن العرب عموماً لا يملكون مفاتيح التعامل معه، ومطالبون في الوقت ذاته بمواكبة التطورات الجارية مع صعوبة -أو استحالة- تطويع البنية الحضارية لتتلاءم مع معطيات العصر؛ والتي تعجز الوسائل المتاحة في الدفاع عن ذاتها، وهو ما يؤدي إلى مزيد من التبعية، وتفكيك الهوية، وتهميش الذاتية، وبالتالي تدمير البيئة الاجتماعية.

لذلك توجد إشكاليات واقعية بحاجة إلى حلول إدارية سريعة لا ينفع معها التفكير الأحادي أو التنظيم البوليسي الذي يهدف إلى جعل النشاط الإداري الضبطي هو النشاط الوحيد في الدولة مستغرفاً كل أشكال النشاط الإداري.

وبين هذه المبررات الواقعية ضمن النقاط التالية:

1. يجب التسليم بداية أن طبيعة عمل منصات التواصل الاجتماعي تختلف اختلافاً جوهرياً عن عمل المؤسسات الإعلامية المقروءة، أو المسموعة، أو المرئية⁽²⁶⁾، وكذلك لا يمكن اعتبار المؤثر من الناحية القانونية أنه مؤلف أو محرر أو ناشر أو منتج طبقاً للمفهوم الوارد في تشريعات حماية حق المؤلف⁽²⁷⁾.
- كما أن منصات التواصل الاجتماعي مختلفة المحتوى، ومختلفة في نطاق الانتشار وطريقة الاستخدام؛ ما يخول الجهة الإدارية استخدام سلطاتها التقديرية في اتخاذ التدابير الملائمة لمنع وقوع الاعتداءات والإضرار حسب طبيعة كل منصة، بحيث يعالج كل ضرر محتمل في إطار من التناسب المرن بين الإجراء المتخذ والخطر الذي يتم تفاديه⁽²⁸⁾.
2. ولا شك أن ظاهرة الإعلانات غير الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دون ضوابط تؤثر سلباً على النظام العام في المجتمع؛ نظراً لأن بعض مشاهير السوشيال ميديا هدفهم الوحيد هو نشر الإعلانات والاستفادة من المقابل المادي، وبالتالي أصبحت الشركات

(26) انظر قريب من ذلك: أبو فروة، «منصات التواصل الاجتماعي ومسؤوليتها القانونية عن المحتوى غير المشروع»، ص 183.

(27) انظر تعريف هذه المصطلحات في المادة الأولى من القانون القطري رقم (7) لسنة 2002 بشأن حماية حق المؤلف والحقوق المجاورة.

(28) انظر: بدران، «الضبط الإداري لمنصات التواصل الاجتماعي...»، ص 1342، وكذلك: لنفس المؤلف، «التشريعات الممكنة للضبط الإداري والأمني...»، ص 656-657.

التجارية تستغل متابعي هؤلاء المؤثرين لبيع مُستلزماتهم، حتى لو كانت رديئة أو ذات جودة مُتدنية في بعض الأحيان⁽²⁹⁾.

3. إن تمويل هؤلاء المؤثرين من خلال ممولي الإعلانات؛ حفزهم وجعلهم يفرضون وجودهم بقوة على ساحة منصات التواصل الاجتماعي، علاوة على تدفق المعلومات وسرعة تداولها على تلك المواقع.

4. هنالك عقبات إجرائية تكمن في صعوبة الكشف عن الجريمة الواقعة في بيئة المنصات الإلكترونية، وكذلك سهولة إخفاء ماديّات الجريمة في ظل تمتع كثير من المؤثرين بخبرات ومعارف ومهارات واسعة في المجال الرقمي؛ تمكنهم من إخفاء معالم الجريمة وكذلك إخفاء الأفعال المحظورة حتى تلك التي لا تُكوّن جرائم جنائية⁽³⁰⁾.

ومما يزيد الطين بلة أن هنالك نقصاً في الخبرات اللازمة لدى الأشخاص القائمين على التصدي ومكافحة الانتهاكات الإلكترونية، فلا يوجد قدرات بشرية كافية ومؤهلة لمباشرة التحقيق في هذا المجال التقني الحساس خاصة أن أصول التحقيق الجنائي الفني المطبقة في الجرائم التقليدية لا تواكب طبيعة التصرفات الحاصلة على منصات التواصل الإلكترونية وما تكتنفه من تعقيدات وتسارع في العمليات الإلكترونية وتغيرها المستمر.

5. تواجه عملية تقنين التشريع الضابط لتصرفات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي عدة صعوبات من بينها⁽³¹⁾، صعوبة الامتثال للقوانين واللوائح والقرارات التنظيمية وعدم وجود متطلبات تنظيمية في البيئة المعلوماتية، وكذلك بطء الإجراءات المتخذة لوضع اللوائح والتشريعات لضبط التعامل المتسارع على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، علاوة على الإشكالات الأمنية لضبط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لا سيما أن هذه الشبكات لا تعرف حدوداً مكانية ملموسة.

ثانياً: الأسباب القانونية: وهي متعددة في هذا المجال الافتراضي، نبين أهمها ضمن الأفكار المعرفية التالية:

1. صعوبة تحديد مفهوم النظام العام ضمن تفاعلات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي؛ يُثار دائماً في مجال وسائل التواصل الاجتماعي صعوبة تمييز المحتوى غير المشروع عن نظيره المشروع خاصة أن عدم المشروعية لا تقتصر على مخالفة قانون الدولة المكتوبة فقط، وإنما الأمر يرتبط بالنظام العام والآداب العامة.

(29) انظر: Goanta, Catalina and Ranchordás, Sofia, op. cit., p13.

(30) انظر في ذلك: صقر، «تدابير الضبط الإداري لمكافحة جرائم وسائل التواصل الاجتماعي»، ص 527.

(31) انظر: محمد، منتصر علام، «دور الأنظمة والتشريعات في ضبط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من منظور الخدمة المجتمعية»، مجلة الخدمة الاجتماعية- الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، مجلد رقم 6، ع 56، (يونيو 2016)، ص 428 وما بعدها.

وبعد النظام العام من أكثر المفاهيم القانونية التي تستعصي على التعريف أو التحديد باعتبار أنَّ طبيعته تتعارض مع استقرار النصوص القانونية⁽³²⁾، فهو وإن نُظر إليه كظاهرة قانونية اجتماعية تهدف إلى حماية الأمن وسلامة الأفراد⁽³³⁾، فإن المعنى الواسع له يرتبط بالأسس والمفاهيم والعقائد التي يقوم عليها المجتمع سواء كانت اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية، وهذه الأفكار كلها قابلة للتطور بحسب ظروف الزمان والمكان. والنظام العام لا يركز فقط إلى قواعد قانونية وسياسية واقتصادية، وإنما يركز أيضاً إلى قواعد أخلاقية وأدبية ولدت نتيجة تراكم المعتقدات الموروثة والعادات المتأصلة، وإن لم تندمج بشكل رسمي في التشريعات المكتوبة المشكلة للنظام العام في الدولة. لذلك ينصرف النظام العام كهدف للضبط الإداري إلى معنى النظام المادي الملموس الذي يعد بمثابة حالة واقعية مناهضة للفوضى، كما ينصرف إلى النظام الأدبي الأخلاقي (المعنوي) الذي يتعلق بالمعتقدات والأحاسيس.

وضمن هذين المفهومين ندخل في عقدة التلاقي والابتعاد بين تطبيق النظام العام والآداب في المجتمع الرقمي طبقاً للمعايير الوطنية للدولة وأنظمتها من جهة والضوابط المعمول بها في أنظمة المنصة الرقمية ذاتها من جهة أخرى، ومن الطبيعي وجود فرق جوهري شاسع بين الجهتين.

فما يعتبر إخلالاً بالنظام العام والآداب العامة وفقاً للنظام القانوني للدولة قد لا يعتبر كذلك وفق السياسات المتبعة في المنصة الاجتماعية الرقمية والعكس صحيح؛ لأن النظرة مختلفة بخصوص طبيعة الفعل الذي من شأنه أن يؤدي إلى الإخلال بالنظام العام سواء بمظهره المادي أو الأدبي.

كما يترتب على ذلك معضلة تحديد المسؤول عن المحتوى المخالف للنظام العام والآداب، هل هو المؤثر أم مزود الخدمة أم المنصة ذاتها؟

ولعل القانون الفرنسي يعد من أكثر القوانين عقلانية في معالجة أساس المسؤولية في المجال الافتراضي من خلال فكرة «الملاذ الآمن»، الواردة في المادة (6) من قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي رقم 575 / 2004⁽³⁴⁾.

(32) انظر: عبد الغني، مروة محمد، «فكرة النظام العام والآداب وتطبيقاتهما في القانون الأمريكي مقارنة بالقانون المصري»، مجلة كلية الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، جامعة الإسكندرية - كلية الحقوق، ع 2، (2017)، ص 29.

(33) انظر: قادر، سوزان عثمان وعبد الله، يحيى جلال، «المركز القانوني للآداب العامة في النظام العام»، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، الجامعة المستنصرية - مركز المستنصرية للدراسات العربية والدولية، ع 85، (2024)، ص 102.

(34) انظر في النص الكامل لهذا القانون منشور على الموقع الإلكتروني:

<https://www.wipo.int/wipolex/ar/legislation/details/12761>

وتقوم فكرة «الملاذ الآمن» على قرينة قانونية مفادها أنه لا علم لمُشغل الخدمة بعدم مشروعية المحتوى الذي تمّ وضعه؛ ما يعني أن مُزوّد خدمات منصات التواصل ليسوا مسؤولين كقاعدة عامة عن المحتوى الذي يضعه المستخدمون، أما مزود الخدمة الذي يتدخل في وضع المحتوى، أو يشارك فيه، أو يكون الشخص الذي وضع المحتوى تابعاً له بأي شكل من الأشكال، فإنه يكون بالتالي مسؤولاً بشكل مباشر عن المحتوى سواء من الناحيتين الجنائية أو الإدارية (التأديبية)⁽³⁵⁾.

ولكن ولو افترضنا أن المسألة متروكة لتقدير مزود الخدمة ليحدد ما يمس بالنظام العام والآداب العامة من عدمه، فإن الإشكالية ستزداد صعوبة عند تعدد مزودي الخدمة، فقد يكون هنالك أكثر من شركة تقوم بتقديم خدمات الإنترنت؛ ما يعني أن الضوابط التي سيستند عليها كل مزود للخدمة من الممكن أن تتعدد وتختلف لناحية تحديد ما يعد محظوراً وما لا يعد كذلك، على اعتبار أن هذه الشركات تُدار من قبل أفراد تختلف آراؤهم وأفكارهم وثقافتهم ومعتقداتهم⁽³⁶⁾.

2. إسهام المؤثرين في تحديد معالم طبيعة النظام السياسي:

مما لا شك فيه أن ممارسة المؤثرين لحرية التعبير في الفضاء الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي أسهمت بدور ملموس في زعزعة استقرار النظم السياسية الديمقراطية، ولعل أشهر مثال على ذلك ما جرى بشأن حادثة تورط شركة (Analytica Cambridge) في التدخل في الانتخابات الرئاسية الأمريكية، والتأثير على أصوات الناخبين عام 2018، فحينها وقف مارك زوكربيرغ (Zuckerberg Mark) الرئيس التنفيذي لشركة (Meta) -فيسبوك سابقاً (Facebook)- أمام مجلس الشيوخ الأمريكي للتحقيق معه حول هذه الحادثة⁽³⁷⁾. ونظراً لكون شبكة الإنترنت فيها من المميزات ما يمكن صاحب المحتوى من إخفاء نفسه، بالإضافة إلى سرعة انتشار المعلومات التي تحتوي عليها؛ فإن ذلك أتاح لمنصات التواصل الاجتماعي التحكم في رسم السياسة العامة لمضمون المحتوى الإعلامي، خاصة في ظل امتلاك هذه المنصات السيطرة على المعلومات التي تحتوي عليها⁽³⁸⁾.

(35) انظر في ذلك: أبو فروة، «منصات التواصل الاجتماعي ومسؤوليتها القانونية عن المحتوى غير المشروع»، ص 188.

(36) انظر: الحمادي، محمد شاكر، «مبدأ الشرعية الجزائية في جرائم الآداب العامة الإلكترونية: دراسة في مرسوم بقانون جرائم تقنية المعلومات الاتحادي الإماراتي»، مجلة الأمن والقانون، أكاديمية شرطة دبي، المجلد رقم 23، ع 1، (يوليو 2015)، ص 214-215.

(37) انظر في ذلك:

P Walsh, James, "social media and moral panics: Assessing the effects of technological change on societal reaction", International Journal of Cultural Studies, 2020, Vol. 23(6), p. 850.

(38) انظر: أبو فروة، «منصات التواصل الاجتماعي ومسؤوليتها القانونية عن المحتوى غير المشروع»، ص 173.

ولعل السبب الرئيس في ذلك أن أغلب المتعاملين والمؤثرين يوحى إليهم أن التواجد الافتراضي لا يقع تحت دائرة الالتزام القانوني؛ ما يحفز لديهم الرغبة في تجاوز ما قد لا يجرؤون على تجاوزه في الواقع الحقيقي، وهذا يعكس ضخامة الخروقات وتزايد عدد الانتهاكات التي تعرفها منصات التواصل الاجتماعي تحت مسمى حرية التعبير⁽³⁹⁾. لذلك أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أداة لنشر المعلومات المضللة (Disinformation) بشأن السياسات العامة الاجتماعية والاقتصادية، لدرجة أن نشاطات المؤثرين (خاصة الإعلاميين منهم) تحدت السياسات الوقائية الصحية التي اتبعتها الدول لمواجهة فيروس كوفيد 19، وهو الأمر الذي أفضى لنتائج كارثية عكس ما اتجهت إليه سياسات بعض الدول بشأن الوقاية من هذا الوباء، وانتشر في المجتمع الدولي عبارة «وباء المعلومات المضللة» للتعبير عن هذه الظاهرة⁽⁴⁰⁾.

3. سلطات الشركات الرقمية المالكة لمنصات التواصل الاجتماعي- السيادة الرقمية⁽⁴¹⁾:
تمثل المنصات الرقمية حالياً إحدى الدعامات التنظيمية لعصر الرأسمالية المعلوماتية ومجتمع المعرفة، حيث إنها تنشط في العالم الرقمي عن طريق الربط بين المستخدمين والمتلقين وكلاهما يعتبران مواطنين رقميين، وتتحكم الشركات الرقمية المالكة للمنصة في حركة نقل البيانات في الفضاء السيبراني، كما تمارس سلطتها التنفيذية عن طريق تنقيح المحتوى عن طريق آليات الإبلاغ بحيث يتم الاعتماد على إحالة المستخدمين للمحتويات المنشورة للمراجعة عن طريق الإبلاغ عنها للمنصة. ونظراً لأنه لا يمكن فض ما ينشأ من منازعات في المجال العام الرقمي بالرجوع لتشريع دولة بعينها دون أخرى؛ فإن الشركات الرقمية التي تدير منصات التواصل الاجتماعي درجت على سن مجموعة من الأحكام، وهي سياسات (أو قواعد) استخدام المنصة، وتبني هذه الأحكام ذات الخصائص المتعلقة بصياغة القاعدة القانونية التي يتبناها المشرع الوطني من حيث إنها تتسم بالعمومية والتجريد وتشبه في ظاهرها لغة التشريعات الوطنية، وهي أحكام تعد بمثابة الأسس التشريعية (Digitalis Lex) لسياسات السلطة التنفيذية وقراراتها المتمثلة في تنقيح المحتوى الإلكتروني.

(39) انظر في ذات المعنى: البياري، «مواقع التواصل الاجتماعي ومشروعية الرقابة»، ص10.

(40) انظر في ذلك:

Reisach, Ulrike, "The responsibility of social media in times of societal and political manipulation", European Journal of Operational Research, Volume 291, Issue 3, 16 June 2021, pp. 908917-.

وكذلك:

P Walsh, James, op. cit., p.847.

(41) انظر في ذلك بالتفصيل: حسين، «الحكومة الخوارزمية لحرية الرأي والتعبير على الإنترنت...»، ص-306 3015 وتحديداً ص311.

لكن هذه السياسات تختلف بطبيعة الحال عن وسائل الضبط الإداري بصورتها التقليدية كما سنبين لاحقاً، ولعل هذا السبب هو الذي جعل الشركة التكنولوجية الرقمية تظهر في العلاقة بين الفرد والدولة بمظهر السيادة الواقعية بشكل أدى إلى تمتعها بنوع من السيادة (Defacto Sovereignty) في المجتمع المعاصر؛ لأن تمركزها في قلب طرفي اتفاق التواصل الاجتماعي منحها سلطة صياغة طبيعة العلاقة بينها وبين الحكومات والمستخدمين أي (مواطني المجتمع الرقمي)، ومن هنا جرى تغيير في النظرة لمفهوم السيادة وكيفية ممارستها؛ فتحوّلت من مفهوم السيادة الواقعية إلى شكل السيادة الرقمية (Digital Sovereignty)، وكأن الشركات الرقمية التي تدير تنظيم منصات التواصل الاجتماعي أصبحت فعلياً مؤسسات شبه حكومية (Institution Governmental-Quasi) أو حكومات افتراضية (Governments Virtual) تمتلك السلطة والسيادة الفعلية في هذا المجتمع. وبالفعل بدأت الشركات التكنولوجية تعتبر ذاتها بمثابة سلطات عامة تساند السلطات الحكومية الوطنية، وتتمتع بقدر من الحقوق بجانب التزاماتها في المجال العام الرقمي. وهذا يستدعي وجود حلول ملائمة لتنظيم تصرفات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما نبينه الآن في المطلب الثالث والأخير.

المطلب الثالث

الحلول الملائمة لتنظيم تصرفات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي

نفرق هنا بين الحلول القانونية والحلول الوقائية بالرغم من تداخلها أحياناً مع بعضها في المقدمة والنتيجة.

الفرع الأول

الحلول القانونية الملائمة لتنظيم تصرفات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي

إن الوصول إلى وسائل ضبطية إدارية أكثر رشداً وصواباً في مجال تنظيم تصرفات مؤثري التواصل الاجتماعي يفرض على الإدارة العامة أن تدرك إدراكاً تاماً أن تأثير منصات التواصل على أفراد المجتمع يفوق بكثير تأثير الإعلام الرسمي، بحيث أصبحت هذه المنصات تمثل أنواعاً فريدة من التكتلات الاجتماعية تجمعها أهداف معقدة وغامضة ومشتتة، ومسؤوليات غير محددة، يسلك من يدخل ضمن آفاقها في نفق مظلم لا يستند على مبادئ مجتمعية واضحة، وإنما مجموعة من الممارسات تتأرجح نحو تمثيل أدوار مختلفة، وتحديات متنوعة، ومصالح متضاربة.

ومن الناحية المنهجية يتعين أن نتطرق لدراسة وسائل الضبط الإداري في مجال الأنشطة الإدارية التقليدية ومدى ملاءمتها في تنظيم نشاطات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي في محاولة لاستنتاج بعض الأفكار التي يمكن أن تسهم في شكل التنظيم القانوني الضابط لتصرفات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: وسائل الضبط الإداري في مجال الأنشطة الإدارية التقليدية

تستعين سلطات الضبط الإداري ببعض الوسائل والأساليب التقليدية لمباشرة اختصاصاتها وللمحافظة على النظام العام، ونبين هذه الوسائل باختصار، وذلك على النحو التالي:

1. لوائح الضبط الإداري:

وهي قرارات تنظيمية تصدرها السلطة التنفيذية بقصد المحافظة على النظام العام بعناصره المتعددة من أمن عام وصحة عامة وسكينة عامة وأخلاق وآداب عامة. وبالنسبة لمنصات التواصل الاجتماعي تطبق لوائح الضبط الإداري عادة عن طريق تقييد الوصول لمواقع التواصل الاجتماعي المشبوهة، أو حظر المحتويات التي تُقدّم محتوى مُضلل⁽⁴²⁾. وتتخذ هذه القرارات التنظيمية صوراً مختلفة في تقييدها للنشاط الفردي، نبينها باختصار لغايات مناقشة فعاليتها بشأن مؤثري منصات التواصل الاجتماعي⁽⁴³⁾:

أ- **الحظر أو المنع:** وتتضمن هذه الصورة حظر أو منع مزاولة نشاط محدد بشكل كامل أو جزئي مع الأخذ بعين الاعتبار أن الحظر المطلق مكانياً وزمانياً (أي الدائم) يعد حظراً غير مشروع وباطل؛ لأن ذلك يعني انتهاكاً جسيماً للحرية ومصادرة للنشاط، أما الحظر النسبي (أي المؤقت)، فهو مشروع إذا كان يهدف إلى الحفاظ على النظام العام.

ومن أمثلة قرارات الحظر لدى المشرع القطري حظر شغل الطرق أو الميادين العامة أو الأرصفة بموجب المادة (2) من القانون رقم (14) لسنة 2015 بتنظيم الأعمال ضمن حرم الطريق، والتي جاء فيها: «يُحظر القيام بأي أعمال حفر، أو تمديد لخطوط الخدمات، أو صيانتها، أو إشغال حرم الطريق بأشياء من شأنها أن تؤثر على سلامته أو السلامة المرورية، أو أي أعمال أخرى ضمن حرم الطريق، إلا بعد الحصول على ترخيص بذلك من الإدارة المختصة...».

(42) انظر: بدران، «الضبط الإداري لمنصات التواصل الاجتماعي...»، ص 1347.

(43) انظر: الشيعي، عبد الحفيظ ونوح، مهند. القانون الإداري في ضوء القانون القطري: إصدارات كلية القانون- جامعة قطر، 2019، ص 192 وما بعدها.

ب- الإذن أو الترخيص المسبق: وفي هذه الصورة تشترط اللوائح ضرورة الحصول على إذن مسبق قبل ممارسة نشاط معين، ومن أمثلة ذلك: تراخيص السلاح، تراخيص المحال الصناعية، تراخيص القيادة، تراخيص المباني وغير ذلك، من التراخيص المفروضة في حدود الدستور والنصوص المنظمة للحقوق والحريات الفردية.

ومن أمثلة النشاطات التي ألزمها فيها المشرع على الحصول على ترخيص مسبق في قطر نذكر على سبيل المثال، ما ورد في قانون رقم (1) لسنة 2012 بتنظيم ومراقبة وضع الإعلانات وتحديدًا المادة رقم (2) التي جاء فيها: «يحظر وضع أي إعلان أو مباشرته قبل الحصول على ترخيص بذلك من البلدية المختصة، وأداء التأمين المالي والرسم المقرر لذلك».

ج- الإخطار السابق: وهي اللوائح التي تقرر ضرورة إخطار الإدارة قبل ممارسة النشاط أو عند ممارسة النشاط، مثل إقامة المعارض والمباريات والسباقات في الشوارع والاجتماعات.

د- تنظيم النشاط: في كثير من الحالات قد لا تتضمن لوائح الضبط حظر نشاط معين أو اشتراط الحصول على إذن مسبق أو إخطار سابق، وإنما تكتفي بتنظيم النشاط الفردي وكيفية ممارسته من خلال بيان شروط وأوضاع ممارسة نشاط معين، مثل أنظمة المرور والسير والسرعات المقررة، ممارسة مهن معينة ومقلقة للراحة وهكذا.

وتخضع اللوائح الضبطية لمجموعة من الشروط تتمثل بعدم مخالفتها للقانون؛ حيث تقتصر مهمتها على تطبيق النظم العامة الضبطية التي نصت عليها القوانين، وأن تصدر بصورة قواعد عامة مجردة، وأن تطبق على الأفراد من منطلق مبدأ المساواة أمام القانون، مثل اللوائح الضبطية الصادرة بتنظيم المرور⁽⁴⁴⁾، أو لوائح الرقابة على المحلات المقلقة للراحة⁽⁴⁵⁾، أو حماية البيئة الهوائية من التلوث⁽⁴⁶⁾.

(44) انظر: قرار وزير الداخلية القطري رقم (6) لسنة 2010 بإصدار اللائحة التنفيذية لقانون المرور الصادر بالمرسوم بقانون رقم (19) لسنة 2007 المنشور في العدد 7 من نسخة الجريدة الرسمية تاريخ النشر: 2010/07/27 الموافق 1431/08/16 هجري، الصفحة من: 3.

(45) انظر: قرار وزير الاقتصاد والتجارة القطري رقم (244) لسنة 2016 بتحديد أنواع المحال التجارية والصناعية والعامة المماثلة المنشور في العدد 9 من نسخة الجريدة الرسمية، تاريخ النشر: 2016/08/11 الموافق 1437/11/08 هجري، الصفحة من: 127.

(46) انظر: قرار رئيس المجلس الأعلى للبيئة والمحميات الطبيعية رقم (4) لسنة 2005 بإصدار اللائحة التنفيذية لقانون حماية البيئة الصادر بالمرسوم بقانون رقم (30) لسنة 2002، المنشور في العدد 10 من نسخة الجريدة الرسمية القطرية، تاريخ النشر: 2005/08/30 الموافق 1426/07/25 هجري، الصفحة من: 869.

2. أوامر الضبط الفردية:

وهي قرارات تصدر من السلطة الإدارية الضبطية وتُطبق على فرد معين أو أفراد معينين بذواتهم أو على حالات أو وقائع محددة بذاتها، مثل الأوامر الصادرة بمنع عقد اجتماع عام أو الأمر الصادر بهدم منزل آيل للسقوط أو القرار الصادر بمصادرة صحيفة معينة أو منح ترخيص بمزاولة نشاط لتوفر الشروط التي وضعتها الإدارة، ويشترط في هذا النوع من القرارات الفردية كأصل عام، أن تنفذ تطبيقاً لقاعدة تشريعية أو تنظيمية، فإن خالفت القرارات الفردية النصوص التشريعية والتنظيمية اتسمت حينئذٍ بعدم المشروعية⁽⁴⁷⁾.

3. التنفيذ الجبري المباشر للقرارات والأوامر:

وتعني هذه الوسيلة حق الإدارة في أن تنفذ قراراتها وأوامرها الضبطية على الأفراد بالقوة الجبرية دون الحاجة إلى إذن سابق من القضاء.

ويقتصر حق الإدارة في التنفيذ الجبري المباشر لقرارات وأوامر الضبط الإداري على حالتين فقط، هما:

الحالة الأولى: وجود نص قانوني يسمح لسلطة الضبط الإداري باستعمال حق التنفيذ المباشر: من أمثلة ذلك إجازة القوانين حجز المصابين بأمراض عقلية أو عصبية في المؤسسة العلاجية، وتخويل القانون للإدارة سلطة الحجز على الأغذية الفاسدة والمعدة للبيع عند التجار⁽⁴⁸⁾.

الحالة الثانية: حالة الضرورة، ويُقصد بها الحالة التي تواجه فيها سلطات الضبط الإداري خطراً جسيماً يهدد النظام العام، ويتعذر دفعه بالطرق القانونية العادية: ما يتيح للإدارة اتخاذ إجراء على وجه السرعة لدفع هذا الخطر.

ثانياً: اقتراحات بشأن التنظيم القانوني الضابط لتصرفات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي
إن المقدمة الحتمية لأي تنظيم وقائي مرن يعالج نشاطات المؤثرين في منصات التواصل الاجتماعي لا بد أن يركز إلى مبادئ عامة تنظم وسائل الرقابة بمجملها، نراها في النقاط التالية:

(47) انظر: المشيخي، أناس وعلاوي، عبد الخالق. المبادئ العامة للقانون الإداري في ضوء التشريع وأحكام القضاء القطري، الطبعة الأولى. دولة قطر: كلية الشرطة، 2020، ص 187-188.

(48) وفي القانون القطري مثلاً أتى القانون رقم (8) لسنة 1979 بشأن المطبوعات والنشر في المادة (24) منه بالنص على أنه: «يجوز بقرار من مجلس الوزراء تعطيل المطبوعة الصحفية لمدة لا تزيد على سنة واحدة أو إلغائها ترخيصها إذا ثبت أن سياساتها تتعارض مع المصلحة الوطنية، أو تبين أنها تخدم مصالح دولة أجنبية، أو تحصل من أي دولة أو جهة أجنبية على معونة أو مساعدة أو فائدة بأي صورة كانت دون إذن من وزير الإعلام».

1. ينبغي تثبيت الاعتقاد أن منصات التواصل تعتبر من الناحية القانونية تجمعات بشرية وإن كانت افتراضية، والأصل فيها خضوعها لما يخضع له المجتمع الحقيقي من قواعد تتعلق بالضبط الإداري سواء من حيث الأهداف أو الوسائل المتبعة للمحافظة على النظام العام⁽⁴⁹⁾.
- وهذا يعني أن أي إجراء ضبوطي لا يوجد من حيث المبدأ ما يمنع تطبيقه في مجال نشاطات مؤثري التواصل الاجتماعي ما دام أنه لا يتعارض مع طبيعة المجتمع الإلكتروني أو مع السمات والخصائص التي ترافق خصوصية هذا المجتمع.
2. إن الرقابة أيًا كان شكلها أو مصدرها؛ يجب أن يكون لها دور حمائي في كفالة حرية التعبير وضمان توفير الحيز الكافي من الخصوصية وحماية البيانات والمعطيات الشخصية من أي اعتداء، وبالمرافقة مع هذا الدور فإنه ينبغي ترسيخ الاعتقاد قولاً وفعلًا بأن منصات التواصل الاجتماعي تعد طرفاً محايداً في مجال التفاعل الاجتماعي الافتراضي، وهي تقدم ذاتها بهذا الوصف وأنها على حد تعبيرهم: «وسيط محايد»، ما يلزمها هذا الوصف بأن تكون قادرة على توفير مستوى رقابي عالٍ من الكفاءة التقنية والموضوعية دون اتباع توجهات سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية من شأنها أن تفتح الأبواب على مصارعها لممارسة الاضطهاد والتعسف ضد حريتي الرأي والتعبير⁽⁵⁰⁾.
3. وبناءً على المستوى الرقابي المشار إليه، فإن الضرورة تقتضي وجود جهاز رقابي داخلي (داخل منصات التواصل) يكون له سلطة استباقية في التعامل مع المنشورات المخالفة للنظام العام والآداب العامة، ومنع ما يمكن منعه قبل انتشاره، وهو في الواقع موجود ضمن رقابة المنصة الإلكترونية ذاتها.
- ولكن المشكلة الأساس تبقى قائمة حول مدى مشروعية هذه الرقابة، إذ إن مشروعية ما تفرضه مواقع التواصل الاجتماعي من رقابة على المحتوى هي محل جدال وخلاف واسع لا سيما في ظل نصوص الإعلانات والمواثيق والاتفاقيات الدولية التي تكفل بمجملها الحق في حريتي الرأي والتعبير، وفي الوقت ذاته، فإن الظروف الواقعية والحياتية المباشرة تنبئ بضرورة تعزيز الدور الرقابي لمنصات التواصل الاجتماعي.
- لكن تبقى المعايير التي تعتمد عليها هذه المنصات في اعتبار حساب أو محتوى معين مخالفاً لسياستها وشروطها، وبالتالي اتخاذ إجراء التعليق أو الحذف أو الحظر هي ليست بمعايير معلنة باستمرار، وحتى وإن كانت معلنة فهي تعتمد مسميات ومصطلحات

(49) بدران، «الضبط الإداري لمنصات التواصل الاجتماعي...»، ص 1339.

(50) انظر: البياري، «مواقع التواصل الاجتماعي ومشروعية الرقابة»، ص 6-5.

فضفاضة قابلة لمختلف التأويلات، وهو الأمر الذي يفتح المجال أمام حرية إدارة الموقع للتحكم في حسابات منخرطها بحجة أنهم خالفوا سياسة الموقع وشروطه⁽⁵¹⁾.

4. في ظل التمسك بعنصر الآداب العامة كأحد عناصر النظام العام في البلدان العربية دون أي خلاف، وبالرغم من التأكيد الدائم على أنه صمام أمان للسلم الاجتماعي⁽⁵²⁾، فإنه يتعين عدم التوسع في مفهوم الآداب العامة، والإبقاء عليه ضمن المعيارين الاجتماعيين والموضوعي، وإلا أصبح الضبط الإداري ذريعة للتدخل في نيات الأفراد والتقييد على حرياتهم دون مبرر منطقي أو مسوغ قانوني⁽⁵³⁾.

فمعيار الآداب العامة ليس معياراً شخصياً يرجع لمزاج الشخص وأهوائه، بل هو معيار موضوعي يرجع فيه لما تواضع عليه الناس، وهو في الوقت ذاته معيار غير ثابت؛ يتغير بتغير الفكرة الأدبية وكتيجة طبيعية لطريقة استيعاب الأفراد لنظم عصرهم⁽⁵⁴⁾.

5. من الحقائق المؤلمة في مجال العلوم القانونية أنه ليس من غايات القانون تعليم الفضيلة أو طهارة النفوس، فهذه ليست وظيفة المشرع، وإنما غاية القانون دائماً نفعية تدور حول حفظ النظام وكفالة تحقيق الأمن والاستقرار في المجتمع، وعندما يأتي المشرع لينص على الآداب العامة؛ فهو يسعى إلى حماية الأمن المجتمعي، والتي تعد الآداب العامة جزءاً رئيساً منه. ومثال ذلك ما نص عليه المشرع القطري في المادة (47) من القانون رقم (8) لسنة 1979 بشأن المطبوعات والنشر وتعديلاته بأنه: «لا يجوز نشر ما يلي: ... (ح) كل ما ينافي الأخلاق أو يتضمن خدشاً للآداب العامة، أو يمس كرامة الأشخاص أو حرياتهم الشخصية». وليس ما نقوله يعني تجريد المجتمع من الأخلاق الحميدة، بل على العكس تماماً، لا سيما أن الدساتير تحرص بالنص على حماية الأخلاق العامة، ومنها الدستور القطري الذي استهل المقومات الأساسية للمجتمع في المادة (18) بالتأكيد على أنه: «يقوم المجتمع القطري على دعائم العدل، والإحسان، والحرية، والمساواة، ومكارم الأخلاق».

ومع علمنا أن مفهوم الآداب العامة تأثر بشكل جوهري بالمعتقدات الدينية⁽⁵⁵⁾، إلا أن تحديد ما يعد منافياً للآداب العامة أو متفقاً معها لا يرجع إلى معيار الأخلاق المجردة، وإنما يعتمد على العرف المحلي في المجتمع والذي يختلف من مكان إلى مكان آخر.

(51) انظر: المرجع السابق، ص 5.

(52) انظر: قادر، وعبد الله، «المركز القانوني للآداب العامة في النظام العام»، ص 119.

(53) انظر: الشبيبي، ونوح. القانون الإداري في ضوء القانون القطري، ص 180.

(54) انظر: قادر، وعبد الله، «المركز القانوني للآداب العامة في النظام العام»، ص 115-116، وكذلك: الحمادي، «مبدأ الشرعية الجزائية في جرائم الآداب العامة الإلكترونية...»، ص 206.

(55) هذا طبعاً مع اختلاف الرأي حول تأثير الدين في تكوين الآداب العامة، انظر في ذلك: الحمادي، «مبدأ الشرعية الجزائية في جرائم الآداب العامة الإلكترونية...»، ص 189.

فالقانون حينما يحمي الأخلاق العامة بالنص الصريح على تجريم بعض الأفعال المخلة بالآداب العامة؛ فإن مفهوم الآداب العامة يصبح مفهوماً أخلاقياً غير منضبط⁽⁵⁶⁾، والسبب في ذلك أن الآداب العامة هي بالأصل مجموعة من الأسس الأخلاقية والدينية التي يقوم عليها نظام المجتمع، ويعتبرها المشرع أساساً للتنظيم القانوني في الدول⁽⁵⁷⁾.

وتطبيقاً لذلك في مجال مؤثري منصات التواصل الاجتماعي، فإن المشرع لا يضع تحديداً قاطعاً للمحتوى الإلكتروني الصادر عن المؤثر والمخالف للنظام العام والآداب العامة، فلا يمكن بأي حال من الأحوال إحكام السيطرة الشمولية والتامة على الأشخاص داخل هذا المجتمع الافتراضي⁽⁵⁸⁾، لأن كل حالة لها ظروفها وملابساتها وأوضاعها الخاصة المتميزة عن غيرها، بحيث نكون أمام حالة يحمي فيها القانون قاعدة أخلاقية، ولكنها قاعدة غير محددة المضمون والأبعاد بصورة موحدة ومبسطة⁽⁵⁹⁾.

6. احترام مبدأ التناسب بشأن إجراءات الرقابة المفروضة على مؤثري منصات التواصل الاجتماعي⁽⁶⁰⁾.

وتطبيقاً لهذا المبدأ يفرض القضاء الإداري على سلطات الضبط الإداري أن تختار الوسائل والإجراءات المناسبة والملائمة التي تكفي لمواجهة الإخلال بالنظام العام، بحيث لا يتم التدخل إلا إذا كان الإجراء الضبطي لازماً لمواجهة التهديدات وبوصفه الوسيلة الوحيدة والملائمة لمواجهة هذه التهديدات.

وبالتالي لا يجوز لسلطات الضبط الإداري أن تلجأ إلى وسائل قاسية مثل حظر الموقع الإلكتروني؛ وذلك لمواجهة ظروف يمكن معالجتها بأساليب تضمن المحافظة على الحريات العامة، إذ إن تمتع الدولة بسلطة تقييد الحرية مرهون بالضرورة وبالقدر المقبول لحماية حقوق الآخرين والمصالح العامة، فالضرورات تقدر بقدرها.

لذلك نعتقد في هذا المجال أن الحد من الحريات وإن أصبح تصرفاً مشروعاً إذا كان يهدف إلى الحفاظ على النظام العام والآداب العامة، غير أن صلاحية تقدير مساحة هذا المجال يُفترض أن يكون بيد المشرع بموجب قوانين عادية، لأن التدابير الإدارية التي من

(56) انظر: محمد، جمال الدين عطية، «بين القانون والأخلاق»، المسلم المعاصر، جمعية المسلم المعاصر، افتتاحيات، ع 8، (ديسمبر / ذو الحجة 1976)، ص 5، وكذلك: الحمادي، «مبدأ الشرعية الجزائية في جرائم الآداب العامة الإلكترونية...»، ص 183.

(57) انظر: عبد الغني، «فكرة النظام العام والآداب وتطبيقاتهما في القانون الأمريكي مقارنة بالقانون المصري»، ص 30.

(58) انظر: بدران، «الضبط الإداري لمنصات التواصل الاجتماعي...»، ص 1342.

(59) انظر: محمد، «بين القانون والأخلاق»، ص 7.

(60) انظر: صقر، «تدابير الضبط الإداري لمكافحة جرائم وسائل التواصل الاجتماعي»، ص 523، وكذلك:

Gaur, Niharika, op. cit. pp. 810-.

شأنها المساس بحقوق الأفراد وحررياتهم المكفولة في الدستور والقانون يجب أن تُبرر بوجود تهديد حقيقي يؤثر على النظام العام المادي والمعنوي (الأخلاقي) ⁽⁶¹⁾.

7. وأخيراً ومن أجل منطقية الاقتراحات الهادفة لبناء تنظيم قانوني قابل للحياة، فإنه لا مفر من إقامة شبكة تواصل وتعاون بين إدارات منصات التواصل الاجتماعي مع الأجهزة الإدارية الحكومية في الدولة المعنية، وهنا سنكون بحاجة لوضع ضوابط دقيقة تبين تأثير المحتوى المسيء من عدم تأثيره على النظام العام للدولة، مع التذكير دائماً أن الرقابة ليست هدفاً بحد ذاتها، وإنما هي مجرد وسيلة شأنها في ذلك شأن فكرة السلطة في النظام السياسي التي وجدت كوسيلة لحماية حقوق الأفراد وحررياتهم وهي الهدف من وجود السلطة وامتيازاتها. ويمكن لغايات تفعيل هذه الشبكة تبنى أنظمة الذكاء الاصطناعي لتحقيق الضبط السريع والفعال للسلوك الرقمي (Content Moderation Algorithmic) لمؤثري منصات التواصل الاجتماعي.

هذا وبعد تبين المبادئ المقترحة، نشير وبحرص تام أن الإجراءات التنظيمية المتطورة في هذا النطاق، يجب أن تُفعل ضمن أمرين في غاية الأهمية:

الأول: أن بعض آليات الرقابة الموجهة نحو مؤثري منصات التواصل الاجتماعي، مثل اعتراض المراسلات الإلكترونية، ومراقبة المكالمات وتسجيل الأصوات، وفحص بصمة الصوت وغيرها ⁽⁶²⁾، لا نرى أي مشروعية لها دون إذن مسبق من القضاء.

وهو ما يدعونا إلى اقتراح إضفاء صفة القضاء المستعجل للقاضي الإداري المختص بالنظر في قرارات الإدارة العامة المتعلقة بهذا المجال التقني، مع استخدام صلاحية وقف تنفيذ القرار الإداري إذا رأت المحكمة أن من عناصر الجدية ما يرجح إلغائه، وأن نتائج تنفيذ القرار قد يتعذر تداركها ⁽⁶³⁾.

كما نعتقد أن الأبواب سوف تفتح في المستقبل القريب أمام وجود قضاء مختص ومستقل يتصدى لمعالجة المنازعات الناشئة عن الرقابة الإلكترونية الجارية على منصات التواصل الاجتماعي سواء ضمن القضاء الإداري أو القضاء العادي.

الثاني: أن الإجراءات الواجب اتخاذها بشأن صياغة التنظيم القانوني المقترح يجب أن تتسجم مع طبيعة التشريعات القطرية النافذة والتي أشرنا إليها سابقاً، من ذلك مثلاً ضرورة اتخاذ الاحتياطات الإدارية والفنية والمادية المناسبة لحماية البيانات الشخصية، خاصة أن جواز

(61) انظر في ذلك: أناس المشيشي وعبد الخالق علاوي، مرجع سابق، ص 190.

(62) انظر في ذلك: صقر، «تدابير الضبط الإداري لمكافحة جرائم وسائل التواصل الاجتماعي»، ص 516 وما بعدها.

(63) انظر المادة (7) من القانون القطري رقم (7) لسنة 2007 بشأن الفصل في المنازعات الإدارية.

فرض الرقابة الإلكترونية على نشاطات المؤثرين سيؤدي بشكل أو بآخر إلى التعدي على الحقوق والحريات الخاصة، ويصطدم بسياسة الخصوصية المعتمدة لدى جميع منصات التواصل الاجتماعي⁽⁶⁴⁾.

ومن ناحية أخرى ينبغي عدم اعتماد أي إجراء ينتابه شبه عدم الدستورية مثل إجراء إزالة المحتوى غير المشروع دون الالتزام بالضوابط القانونية والمسوغات المبررة للإزالة، فالمجلس الدستوري الفرنسي قضى بعدم دستورية إزالة المحتوى غير المشروع في أحوال معينة على اعتبار أن تقرير عدم قانونية محتوى معين لا يجوز أن يكون مرهوناً وفق نظرة السلطات الإدارية، وأن عدم وضع شروط محددة لتبرير إزالة المحتوى غير المشروع من شأنه أن يضع مُزود الخدمة في موقف يرتّب عليه إجراء فحص قانوني موسّع لتحديد مدى مشروعيته⁽⁶⁵⁾.

الفرع الثاني

الحلول الوقائية الملائمة لتنظيم تصرفات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي

إن الحلول والأساليب الوقائية في هذا المجال التقني وإن غابت نوعاً ما عن اهتمام المشرع إلا أنها تبقى أفضل بكثير من الأساليب الرادعة أو الزاجرة، من منطلق قناعتنا التامة بأن الوقاية خير من العلاج حتى في الشؤون القانونية.

لذلك وضمن ما ندركه من أفكار قانونية في هذا الخصوص، نبين بعض الحلول الوقائية لتنظيم تصرفات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي، وذلك ضمن النقاط التالية:

1. تطوير أدوات تحليل بيانات تعتمد على الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لرصد الأنشطة الاجتماعية المشبوهة والمؤذية والمضلة لمنصات التواصل الاجتماعي بشكل أكثر فعالية واحترافية⁽⁶⁶⁾، وفي الوقت ذاته إنشاء دوائر أو غرف متخصصة داخل المؤسسات الحكومية المعنية لتحديد ومعالجة الحسابات المشبوهة بشكل استباقي، وذلك على غرار دائرة تقييم

(64) انظر: بدران، «الضبط الإداري لمنصات التواصل الاجتماعي...»، ص 1343.

ومن المفيد في هذا الشأن الرجوع لما تضمنته التوجيهات الصادرة عن إدارة الامتثال وحماية البيانات في وزارة المواصلات والاتصالات بدولة قطر، وهي تتضمن مبادئ يمكن الاستعانة بها لتوجيه الافراد نحو الاستعمال السليم لمواقع التواصل الاجتماعي. بالإضافة لنظام إدارة حماية البيانات PDPPL-02050203A الصادر عن وزارة المواصلات والاتصالات بدولة قطر: قائمة المراجعة للمخاطبين بأحكام القانون، الإصدار رقم 10. التحديث الأخير: نوفمبر 2022.

وكلاهما منشور على الموقع الإلكتروني لوزارة المواصلات: <https://mot.gov.qa/ar>

(65) انظر: DC du 18 juin 2020 801-Décision n° 2020 منشور على الموقع الإلكتروني:

<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000042031998/>

(66) انظر في ذلك بالتفصيل: 915-Reisach, Ulrike, op. cit., pp. 911.

المخاطر المحتملة القائمة في مجال مكافحة جرائم غسل الأموال وتمويل الإرهاب على أن تكون قائمة ضمن شبكة التعاون التي أشرنا إليها سابقاً بشأن إحداث التنسيق بين إدارات منصات التواصل الاجتماعي والأجهزة الإدارية الحكومية في الدولة.

وقد يكون من المناسب إنشاء نظام إلكتروني وطني خاص بالإبلاغ عن المحتوى غير المشروع⁽⁶⁷⁾، وهو نظام يشبه فكرة البلاغات والشكاوى التي تتلقاها منصات التواصل عن المحتوى المسيء وغير القانوني، ومع علمنا أن فعالية هذه الوسيلة قلت أهميتها بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي نظراً لعدة عوامل منها ضخامة البيانات وصعوبة مراقبة كل ما ينشر، وبالإضافة لطبيعة هذه الرقابة نفسها وما إذا كانت تخضع لمعايير واضحة وموضوعية لا سيما في ظل اختلاف اللغات والثقافات وعدم دقة الرقابة على المحتويين اللفظي والمرئي. ولتلافي كل ما تقدم، نعتقد بأهمية تعزيز هذه الوسيلة من خلال فرض حماية من أخطار الشبكة، والاعتماد على شركات رقابية خاصة تعمل لفائدة مواقع التواصل ولفائدة شركات وعلامات تجارية لغرض حمايتها من حملات التشهير والمنشورات المغرضة.

2. تعزيز الأمن الرقمي من خلال تطبيق مجموعة من الإجراءات الإدارية الدقيقة والمرنة، وهي إجراءات يجب أن تراعي منصات التواصل من جهة والمؤثرين من جهة أخرى؛ لأنه من الصعوبة في الوقت الحاضر الحكم على الأفراد بمخالفة الآداب العامة نتيجة للتغير الحاصل في الثقافة من دولة لأخرى، واعتبار الأفعال جائزة لمشروعيتها في بعض الدول لارتباطها بحرية التعبير والرأي، فتطبيق هذا المبدأ بحذافيره دون النظر في التقارب الثقافي الإلكتروني الذي أزال الحدود قد يؤدي إلى عدم التناسب بين الفعل المرتكب والمصلحة التي يريد المجتمع حمايتها والعقاب الذي سيلحق الفاعل⁽⁶⁸⁾.

3. تكثيف حملات التوعية المجتمعية التي تدق ناقوس الخطر للتحذير من المنصات المشبوهة والمضلة لمواقع التواصل الاجتماعي، على أن تشمل هذه الحملات قطاعات المجتمع كافة، مع التركيز على قطاعات التعليم والصحة والمعاملات المالية.

4. وأخيراً قد يكون من المفيد إشراك الشركات التجارية ومؤسسات القطاع الخاص على اختلافها في جلسات استماع من أجل التواصل المباشر مع أصحاب المصلحة مع نماذج حسنة من مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي؛ لضمان وصول المعلومة وفهمها، ومعرفة آراء الخبراء والمختصين، لا سيما من سيطبق عليهم التنظيم القانوني، لمعرفة ما لديهم من أفكار أو تطلعات يرغبون في معالجتها في التنظيم القانوني المقترح.

(67) البيارى، «مواقع التواصل الاجتماعي ومشروعية الرقابة»، ص 7-8.

(68) انظر: الحمادي، «مبدأ الشرعية الجزائية في جرائم الآداب العامة الإلكترونية...»، ص 202-203.

الخاتمة:

لقد تناولنا في هذا البحث أبرز الإشكالات الناتجة عن تصرفات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي ولقد كان السعي نحو ترسيم خطوات وقائية تلقي مزيداً من الضوء على هذا الجانب الخفي والخطير من الناحيتين القانونية والاجتماعية، مع إدراكنا المسبق أن الخوض في مجال تقني يسكن في مكان بعيد عن التنظيم القانوني المباشر يعد من العقد البحثية الصعبة؛ نظراً لكثرة الإشكالات المحيطة بهذا المجال.

ولغايات تقديم إجابات قانونية عن الإشكالية الرئيسية والإشكالات الفرعية للبحث، نبين أهم الخلاصات والنتائج التركيبية في النقاط التالية:

أولاً: لعله من الواضح -كما بينا- أن وسائل الضبط الإداري التقليدية بحاجة إلى تجديد جوهري في ذاتيتها؛ لكي تتمكن من التعامل مع تصرفات مؤثري التواصل الاجتماعي ليس من منطلق الضبط فقط، بل من منطلق اجتماعي عقلاني يأخذ بعين الاعتبار كل حالة على حدة وفق ظروف هذه الحالة ووقائعها ومبرراتها وحيثياتها وملابساتها وطبيعتها وأساليبها وخصوصيتها وتأصيلها وجوهرها والنصوص التشريعية التي تحكمها.

ثانياً: إن الحاجة أصبحت ملحة نحو تطوير تنظيم قانوني وقائي وكذلك فني (تقني) موحد وشامل يعالج تصرفات مؤثري منصات التواصل الاجتماعي؛ فيحكم أعمالهم ويحدد التزاماتهم وواجباتهم ضمن سياسة تشريعية متوازنة، تأخذ بعين الاعتبار حجم التفاعلات المعقدة في هذا المجال، وبالوقت ذاته تتعد هذه السياسة عن أسلوب النصوص القانونية المغلقة والقيود الإجرائية المطلقة، مع الأخذ بعين الاعتبار تأثيرات النصوص القانونية الواردة في التشريعات القطرية المختلفة والتي أشرنا إليها عند الحديث عن موقف المشرع القطري والتشريعات المقارنة بشأن تنظيم تصرفات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: وكنتيجة منطقية لما تم مناقشته على امتداد موضوعات البحث، نستنتج أن سلطات الضبط الإداري عليها واجب التروي وأخذ الحيطة والحذر إزاء عملية صنع وتنفيذ بعض القرارات الإدارية المهمة والمحورية والتي تتعلق بتصرفات مؤثري التواصل الاجتماعي، مثل القرارات الإدارية الحيوية أو المرتبطة بالأحداث الجارية وبؤر الاهتمام، والقرارات الإدارية الاستراتيجية، وكذلك كل ما يتعلق بالقواعد والمبادئ والأصول والخطوات في القرارات الإدارية التي تستدعي وجود خبرات أكاديمية ومهنية رفيعة المستوى تعالج المسائل الفنية التفصيلية لمجالات التواصل الاجتماعي بدراية وحكمة متناهية، خاصة أن إرساء قواعد الضبط الإداري بشأن مؤثري التواصل الاجتماعي تتصل بتوفير الإمكانيات الفنية اللازمة للمحافظة على قيم المجتمع، وهي إمكانيات تصطدم -كما بينا- مع السيطرة الرقمية لمنصات التواصل الاجتماعي؛ بحسبانها سيادة رقمية تتمتع بموجبها منصات التواصل بالاستقلال في تنظيم تفاعلات المجتمع الافتراضي.

وفي ضوء ما تقدم، ومن أجل اقتراح بعض الحلول العملية بشأن الإشكالات والتساؤلات التي تم إثارتها في مقدمة هذا البحث، نبين ما يلي:

أولاً: ينبغي تكثيف الجهود العملية نحو استيعاب مؤثري التّواصل الاجتماعيّ والإسهام في تأهيلهم وفق الرؤى والقيم السليمة المتوافقة مع المجتمعات العربية بالتوازي مع توفير الضمانات القانونية لممارسة حريات الرأي والتعبير والنشر عبر منصات التّواصل الاجتماعيّ، سواء بتعديل ما هو قائم من تشريعات أو الإضافة إليها بما يظهر أهمية حماية هذه الحقوق من الناحيتين الشكلية والموضوعية.

ثانياً: إيجاد قنوات تواصل فاعلة بين سلطات الدولة والشركات المالكة لمنصات التّواصل الاجتماعيّ خاصة المؤثرة في المجتمع، بحيث ينتج عنها تعاون حقيقي قائم على المصالح المتبادلة وليس مجرد تعاون شكلي وبروتوكولي عديم الأثر، وكل ذلك بهدف تحقيق التوازن الذي ارتكزنا عليه كهدف رئيس من أهداف دراستنا، ألا وهو تحقيق التوازن بين حقوق الأفراد وحرياتهم لا سيما حرية الرأي وبين حماية النظام العام الذي يعتبر أمراً ضرورياً لحياة الجماعة.

ثالثاً: مع مراعاة ما ورد في النقطة المتقدمة؛ نوصي بتنفيذ نظام القوائم السوداء التي يجوز أن تصدر بقرار مجلس وزراء أو بقرار وزاري، وتتضمن أسماء المؤثرين غير حسني السيرة والسمعة والذين سجلت عليهم تصرّفات مخالفة للقوانين أو اللوائح المعمول بها أو ثبت ارتكابهم لأفعال مخالفة لقيم المجتمع والأسس التي يقوم عليها؛ بشرط أن يتم ذلك بناءً على تحقيقات إدارية تجري حسب الأصول المتبعة في الأجهزة الحكومية، مع الأخذ بعين الاعتبار والحيطة أن يتم التصنيف في القائمة السوداء بموجب قرار إداري مسبب من الجهة المختصة وأن يتاح التظلم من هذا القرار وفق مدد وإجراءات محددة.

رابعاً: إصدار مدونات سلوك توجيهية من السلطات الإدارية المختصة؛ تشير إلى طرق التعامل مع مؤثري منصات التّواصل الاجتماعيّ، وحدود هذا التعامل، والضوابط والأوضاع الواجب اتباعها في هذا المجال التقني المتشابك على أن تصاغ جميع هذه البيانات بأسلوب بسيط وواضح وأكثر شمولية؛ وبعيداً عن اللغة التشريعية المعقدة أو صعوبة الفهم بالنسبة للشخص العادي متوسط الذكاء، وهذا الأمر يُسهل على المختصين، والجهات المعنية تنفيذ أدوارهم المختلفة في التعاون والرقابة ورسم سياسة الدولة ومتغيراتها بخصوص التعامل مع مؤثري التّواصل الاجتماعيّ.

وفي كل الأحوال، يفترض أن يتم تطبيق كل ما تقدم من اقتراحات وتوصيات وحلول استناداً إلى تغذية راجعة سليمة مستمدة من حقائق مجتمعية متجردة من أي انطباعات شخصية أو انتقائية.

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب والرسائل العلمية:

- إسمهان، سايري ومريم، بخبخ. دور المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء: دراسة حالة عينة من المستهلكين الشباب في ولاية ميله، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر. الجزائر: المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله- معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- قسم العلوم التجارية، 2022-2023.
- الشيمي، عبد الحفيظ ونوح، مهند. القانون الإداري في ضوء القانون القطري: إصدارات كلية القانون- جامعة قطر، 2019.
- المشيشي، أناس وعلاوي، عبد الخالق. المبادئ العامة للقانون الإداري في ضوء التشريع وأحكام القضاء القطري، الطبعة الأولى. دولة قطر: كلية الشرطة، 2020.

ثانياً: الأبحاث والمقالات

- بدران، دعاء محمد إبراهيم، «التشريعات الممكنة للضبط الإداري والأمني لمكافحة الانحراف الفكري عبر منصات التواصل الاجتماعي»، مجلة البحوث الفقهية القانونية، كلية الشريعة والقانون بدمهور، ع 40، (يناير 2023).
- بدران، دعاء محمد إبراهيم، «الضبط الإداري لمنصات التواصل الاجتماعي كتدبير وقائي لمكافحة جرائم الاتجار بالأشخاص: دراسة في النظام السعودي»، معهد الإدارة العامة، س 62 عدد خاص، (يوليو 2022).
- البياري، إيمان، «مواقع التواصل الاجتماعي ومشروعية الرقابة»، مجلة قانون وأعمال، ع 22، (2022).
- حسين، محمد فايز محمد، «الحوكمة الخوارزمية لحرية الرأي والتعبير على الإنترنت - تطوير منصات التواصل الاجتماعي لآليات الذكاء الاصطناعي لضبط السلوك البشري في المجال العام الرقمي»، مجلة العلوم القانونية والاقتصادية، المجلد 66، ع 3، مؤتمر كلية الحقوق بجامعة عين شمس المنعقد في الرابع والخامس من نوفمبر 2023 حول «التحديات والآفاق القانونية والاقتصادية للذكاء الاصطناعي»، (يناير 2024).
- الحمادي، محمد شاكر، «مبدأ الشرعية الجزائية في جرائم الآداب العامة الإلكترونية: دراسة في مرسوم بقانون جرائم تقنية المعلومات الاتحادي الإماراتي»، مجلة الأمن والقانون، أكاديمية شرطة دبي، المجلد رقم 23، ع 1، (يوليو 2015).

- صقر، فوزي محمد، «تدابير الضبط الإداري لمكافحة جرائم وسائل التواصل الاجتماعي»، مجلة مصر المعاصرة، الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والإحصاء والتشريع، المجلد رقم 111، ع 540، (أكتوبر 2020).
- عبد الغني، مروة محمد، «فكرة النظام العام والآداب وتطبيقاتهما في القانون الأمريكي مقارنة بالقانون المصري»، مجلة كلية الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، جامعة الإسكندرية - كلية الحقوق، ع 2، (2017).
- أبو فروة، محمود محمد، «منصات التواصل الاجتماعي ومسؤوليتها القانونية عن المحتوى غير المشروع»، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، كلية القانون الكويتية العالمية، المجلد رقم 10، ع 39، (يونيو 2022).
- قادر، سوزان عثمان وعبد الله، يحيى جلال، «المركز القانوني للآداب العامة في النظام العام»، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، الجامعة المستنصرية - مركز المستنصرية للدراسات العربية والدولية، ع 85، (2024).
- محمد، جمال الدين عطية، «بين القانون والأخلاق»، المسلم المعاصر، جمعية المسلم المعاصر، افتتاحيات، ع 8، (ديسمبر / ذو الحجة 1976).
- محمد، منتصر علام، «دور الأنظمة والتشريعات في ضبط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من منظور الخدمة المجتمعية»، مجلة الخدمة الاجتماعية - الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، مجلد رقم 6، ع 56، (يونيو 2016)، ص 428 وما بعدها.
- المعاصرة، نشأت مفيض والطراونة، هاني جميل، «التظيم القانوني لحماية حرية الرأي والتعبير عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التشريع القطري: دراسة قانونية تحليلية»، مجلة الدراسات القانونية والأمنية، أكاديمية الشرطة، مركز البحوث والدراسات الأمنية - قطر، مجلد 2، ع 1، (يوليو 2022).

ثالثاً منشورات المؤسسات

- إدارة الامتثال وحماية البيانات- وزارة المواصلات والاتصالات بدولة قطر: وسائل التواصل الاجتماعي PDPPL-02050221A - المبادئ التوجيهية للأفراد، تاريخ التحديث الأخير: نوفمبر 2020.
- نظام إدارة حماية البيانات PDPPL-02050203A - إدارة الامتثال وحماية البيانات-وزارة المواصلات والاتصالات بدولة قطر: قائمة المراجعة للمخاطبين بأحكام القانون، الإصدار رقم 10. التحديث الأخير: نوفمبر 2022.

رابعاً: القوانين والتشريعات

- قانون رقم (8) لسنة 1979 بشأن المطبوعات والنشر، المنشور في الجريدة الرسمية لدولة قطر: العدد: 7، تاريخ النشر: 1979/01/01 الموافق 1399/02/02 هجري، الصفحة: 3175.
- مرسوم بقانون رقم (47) لسنة 2002 بشأن تنظيم الصحافة والطباعة والنشر، المنشور في الجريدة الرسمية لمملكة البحرين: العدد 2554، تاريخ النشر: الأربعاء 30 أكتوبر 2002م، الصفحة: 5.
- قانون رقم (25) لسنة 2005 بشأن السجل التجاري، المنشور في الجريدة الرسمية لدولة قطر: العدد: 11، تاريخ النشر: 2005/10/09 الموافق 1426/09/06 هجري، الصفحة: 266.
- قانون رقم (8) لسنة 2008 بشأن حماية المستهلك، المنشور في الجريدة الرسمية لدولة قطر: العدد: 7، تاريخ النشر: 2008/07/24 الموافق 1429/07/21 هجري، الصفحة: 5.
- مرسوم سلطاني رقم 2011/12 بإصدار قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات، المنشور في الجريدة الرسمية لسلطنة عُمان: العدد: 929.
- قانون رقم (14) لسنة 2014 بإصدار قانون مكافحة الجرائم الإلكترونية، المنشور في الجريدة الرسمية لدولة قطر: العدد: 15، تاريخ النشر: 2014/10/02 الموافق 1435/12/08 هجري، الصفحة: 7.
- قانون رقم (5) لسنة 2015 بشأن المحال التجارية والصناعية والعامة المماثلة والباعة المتجولين، المنشور في الجريدة الرسمية لدولة قطر: العدد: 9، تاريخ النشر: 2015/05/03 الموافق 1436/07/14 هجري، الصفحة: 3.
- قانون رقم (13) لسنة 2016 بشأن حماية خصوصية البيانات الشخصية، المنشور في الجريدة الرسمية لدولة قطر: العدد: 15، تاريخ النشر: 2016/12/29 الموافق 1438/03/30 هجري، الصفحة: 3.
- قانون رقم (8) لسنة 2016 تنظيم الإعلام الإلكتروني، المنشور في الجريدة الرسمية لدولة الكويت: العدد 1274 السنة الثانية والستون، تاريخ النشر: الأحد 28 ربيع الآخر 1437 هـ - 2016/02/07م، الصفحة: 12.
- قانون رقم (175) لسنة 2018 في شأن مكافحة جرائم تقنية المعلومات، المنشور في الجريدة الرسمية لجمهورية مصر العربية: العدد 32 مكرر (ج)، تاريخ النشر: 14 أغسطس سنة 2018، الصفحة: 3.

- مرسوم بقانون اتحادي رقم (55) لسنة 2023 في شأن تنظيم الإعلام، المنشور في الجريدة الرسمية لدولة الإمارات العربية المتحدة: العدد: 762، تاريخ النشر: 31 أكتوبر 2023.
- قرار أميري رقم (12) لسنة 2023 بإنشاء وتنظيم مكتب الإعلام الدولي، المنشور في الجريدة الرسمية لدولة قطر: العدد: 4، تاريخ النشر: 2023/03/16 الموافق 24/08/1444 هجري، الصفحة: 12.
- قرار مجلس الوزراء رقم (68) لسنة 2024 في شأن اللائحة التنفيذية للمرسوم بقانون اتحادي رقم (55) لسنة 2023، المنشور في الجريدة الرسمية لدولة الإمارات العربية المتحدة: العدد: 780، تاريخ النشر: 31 يوليو 2024.
- قرار وزاري رقم (100) لسنة 2016 بإصدار اللائحة التنفيذية للقانون رقم (8) لسنة 2016 بتنظيم الإعلام الإلكتروني وتعديلاته، المنشور في الجريدة الرسمية لدولة الكويت: العدد 1298 السنة الثانية والستون، تاريخ النشر: الأحد 19 شوال 1437 هـ - 2016/07/24م، الصفحة: 9.
- قرار وزاري رقم (147) لسنة 2016 بتعديل بعض أحكام الوزاري رقم 100 لسنة 2016 بإصدار اللائحة التنفيذية للقانون رقم 8 لسنة 2016 بتنظيم الإعلام الإلكتروني، المنشور في الجريدة الرسمية لدولة الكويت: ملحق العدد 1312 السنة الثانية والستون، تاريخ النشر: الثلاثاء 1 صفر 1438هـ - 2016/11/01م، الصفحة: 3.
- نظام الإعلام المرئي والمسموع الصادر بموجب مرسوم ملكي رقم (م/33) بتاريخ 25/3/1439هـ، المنشور في الجريدة الرسمية للمملكة العربية السعودية، تاريخ النشر: 25/03/1439 هـ الموافق: 2017/12/13 م.
- نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية، الصادر بموجب مرسوم ملكي سعودي رقم (م/17) بتاريخ 08/03/1428هـ.
- مشروع المعايير والضوابط والشروط والإجراءات اللازمة لمنح ترخيص تقديم المحتوى الإعلاني من قبل الأفراد عبر منصّات التواصل الاجتماعي، الهيئة العامة لتنظيم الإعلام السعودي، منشور على الموقع الإلكتروني:

<https://istitlaa.ncc.gov.sa/ar/Media/GCAM/AdvertisingContent/Pages/default.aspx#>

خامساً: المراجع الأجنبية

- Gaur, Niharika, Broadcast Laws and its effects on freedom of Speech: A Comparative Analysis, International Journal of Reviews and Research in Social Sciences, Vol. 08| Issue-04|, October – December 2020. Available online at: <https://www.anvpublication.org/>

- Goanta, Catalina and Ranchordás, Sofia, "The regulation of social media influencers: An Introduction", University of Groningen Faculty of Law Research Paper Series, No. 41/2019, September 2019.
- P Walsh, James, " social media and moral panics: Assessing the effects of technological change on societal reaction", International Journal of Cultural Studies, 2020, Vol. 23(6) 840–859.
- Reisach, Ulrike, "The responsibility of social media in times of societal and political manipulation", European Journal of Operational Research, Volume 291, Issue 3, 16 June 2021, Pages 906–917.