المسؤولية المدنية عن المحتوى الغير مشروع للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي \ دراسة قانونية

م. م. أحمد شاكر كرم

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي - الدائرة القانونية، بغداد \ العراق

Civil Liability for Illegal Content for Social Media Influencers Legal Study

Assist. Lect. Ahmed Shaker Karam

Ministry of Higher Education and Scientific Research, Law Dept., Baghdad / Iraq

المستخلص

تزداد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي يوماً بعد يوم، إذ تنبع أهمية هذه المواقع من المدى الهائل والسريع للانتشار الذي حققته في الفترة الماضية، إذ أصبح متابعو وسائل التواصل الاجتماعي يتخذون منها وسائل للتعبير عن أنفسهم وصنع المحتوى الذي يرغبون فيه بعد أن منحتهم هذه الوسائل أدوات مختلفة تمكن كل مستخدم من أن يكون هو صانع المحتوى والمتحكم في نشره والترويج له، وبهذا ظهر مؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي وهذا المسمى يطلق على الشخص الذي يمتلك (10 ألاف متابع فأكثر) على أي منصة من منصات التواصل الاجتماعي، ويترتب علي ذلك مزيد من التفاعل مع هذا الشخص والتأثر بما يقدمه من خلال هذه الوسائل الاجتماعية، ويسعى المؤثر إلى مشاركة المحتوى الذي يقدمه عبر العديد من المنصات فقد يكون هذا المحتوى الذي يقدمه غير مشروع مما يؤدي إلى قيام المسئولية المدنية تجاه المؤثر، ولم ينص المشرع على معالجة ذلك بصورة صريحة في القانون المدني العراقي، ويستلزم الأمر حين تقديم المحتوى غير المشروع تعويض المتضرر عما أصابه من ضرر، وبالنظر إلى حجم الأضرار التي تقع نتيجة المحتوى غير المشروع يهدف هذا البحث إلى الوقوف على أساس المسؤولية المدنية لمؤثرو وسائل التواصل الاجتماعي عن المحتوى غير المشروع الذي يقدمونه.

الكلمات المفتاحية: التواصل الاجتماعي، المؤثرين، المسئولية، المحتوى غير المشروع.

Abstract

The importance of social media sites is increasing day by day, as the importance of these sites stems from the huge and rapid extent of spread that they have achieved in the recent period, as social media followers have begun to use them as a means to express themselves and create the content they desire after these means have given them different tools that enable each user to be the creator of the content and control its publication and promotion, Thus, social media influencers emerged. This term is given to a person who has (10 thousand followers or more) on any social media platform, and this results in more interaction with this person and being influenced by what he presents through these social media, The influencer seeks to share the content he provides across multiple platforms. This content he provides may be illegal, which leads to civil liability towards the influencer. The legislator did not explicitly address this in the Iraqi Civil Code. When illegal content is provided, it is necessary to compensate the injured party for the damage he has suffered, Given the magnitude of the damages caused by illegal content, this study aims to establish the basis for the civil liability of social media influencers for the illegal content they provide.

Keywords: Social media, Influencers, Liability, Illegal content.

المقدمة

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي – في عصرنا الحالي – الوسيلة الأساسية لتواصل الأشخاص بعضهم مع بعض؛ إذ إنها طغت على وسائل التواصل التقليدية، وانتقلت بالمجتمعات البشرية إلى مرحلة جديدة من مراحل العلاقات والعادات الاجتماعية في الاتصال والتواصل بين أفرادها، كما أصبحت تعد الوسيلة الأكثر نجاعة لتوصيل المعلومات؛ فأزاحت وسائل الإعلام التقليدية من مكانتها، خصوصاً مع انتشار استخدامها بشكل كبير من طرف كل من متلقي المعلومات ومرسليها.

وقد ظهر مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يطلق عليهم (Social Media Influencers) واختصاراً يطلق عليهم (SMI) وهذا المسمى يطلق على الشخص الذي يمتلك (10 ألاف متابع فأكثر) على أي وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي، ويتفاعل معهم العديد من المتابعين ويتأثرون بالمحتوى الذي يقدمونه لهم، وقد يكون هذا المحتوى غير مشروع ومن ثم يتسبب في حدوث ضرر للبعض مما يؤدي إلى قيام المسئولية المدنية في حق المؤثر.

وقد ركزت معظم التشريعات على كيفية الحد من السلوكيات غير القانونية، من خلال اتباع أسلوب التعامل المباشر مع المحتويات الغير مشروعة التي تمثل خروجاً على القانون، أو العادات، أو النظام العام؛ وذلك بحظر هذه السلوكيات، وتجريم أو منع القيام بها من طرف مؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنه، ونظراً إلى أن وسائل التواصل تعتمد على شبكة الإنترنت في عملها، وبحكم اتساع هذه الشبكة، فإن المحتوى غير المشروع ينتقل بمجرد دخوله إلى وسائل التواصل إلى شبكة الإنترنت لينتشر عبر مختلف مواقعها وزواياها؛ فيصبح من غير الممكن الوصول إلى هذا المحتوى لإزالته بشكل كامل، ويصبح من المستحيل منع الأضرار المترتبة عليه.

أولا: أهمية موضوع البحث

تكمن أهمية البحث في أن المؤثرين أو الرواد أصبحت لهم أهمية كبيرة ويحظون بثقة هائلة لدى جمهور المتابعين لهم مما جعلهم يثقون فيما يقدمونه لهم من محتوى

ويقتنعون بأرائهم ووجهات نظرهم تجاه الأحداث والمواقف المختلفة، وقد يكون هذا المحتوى غير مشروع ويتسبب في حدوث أضرار للمتابعين مما يرتب المسؤولية المدنية تجاه المؤثر، ونظراً لأن مجال مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي قد تم الحديث عنه وتناولته كثيراً وسائل الإعلام المختلفة إلا أنه لم يتم تغطيته بالدراسات البحثية والأبحاث بشكل كاف، ولعل هذا ما يسعى البحث الحالي لإضافته.

ثانياً: منهجية البحث المعتمدة

اعتمدنا في هذا البحث على **المنهج التحليلي**، وذلك من خلال سرد وتحليل النصوص القانونية والآراء الفقهية التي تناولت مضمون البحث للوصول إلى النتائج.

ثالثا: إشكالية البحث

في ضوء ما سبق تتحدد مشكلة البحث في تسليط الضوء والكشف عن مدى كفاية قواعد القانون المدني في التعويض عن أضرار المحتوي غير المشروع للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، ومن ثم يمكننا طرح الاشكالية الآتية:

ما أساس المسئولية المدنية عن المحتوى غير المشروع للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي؟

رابعا: خطة البحث

وللإجابة على الاشكالية السابقة سنقوم بتقسيم بحثنا هذا إلى مطلبين، نتناول الحديث بداية حول تحديد مفهوم المحتوى غير المشروع على وسائل التواصل الاجتماعي وذلك في (المطلب الأول)، وننتقل فيما بعد للحديث عن أساس المسئولية المدنية عن المحتوى الغير مشروع للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وذلك ضمن (المطلب الثاني).

المطلب الأول
مفهوم المحتوى غير المشروع للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي

يعتبر من أهم إفرازات الثورة التكنولوجية وسائل التواصل الاجتماعي التي ساهمت في حدوث إغراق رقمي واندماج مكاني وزماني ألغى جميع الفواصل والفروق وأدى إلى إحداث تغييرات في خارطة المفاهيم، الأدوار، والتوجهات، وشملت مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وحتى السياسية[1].

ويعتبر المؤثرون الحلقة الأقوى في وسائل التواصل الاجتماعي، ويستمدون هذه القوة من النطاق الواسع من متابعيهم الذين قد يصل عددهم إلى الملايين[2].

وبناءًا عليه سنقسم هذا المطلب إلى ثلاثة فروع نتحدث عن مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي في (الفرع الأول)، ثم نتناول مفهوم المؤثرين في (الفرع الثاني)، ثم نبحث مفهوم المحتوى الغير مشروع في (الفرع الثالث).

الفرع الأول: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

نتحدث في هذا الفرع عن تعريف وسائل التواصل الإجتماعي أولا، ثم نوضح انواعها ثانيا.

أولا: تعريف وسائل التواصل الاجتماعي

يمثل تحديد مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي، من الناحية القانونية، تحدياً كبيراً؛ نظراً إلى مجموعة من الأسباب، فمن جهة تؤدي التطورات التقنية المتلاحقة والمتسارعة إلى تغير وتعدد الوظائف التي تقوم بها تلك الوسائل، مما قد يؤثر على طبيعتها وتكييفها القانوني، ومن جهة أخرى فإن مفهومها يرتبط – بشكل كبير – بعلم الاجتماع[3].

1- محمود محمد أبو فروة (ذو القعدة 1443هـ/ يونيو 2022م)، منصات التواصل الاجتماعي ومسؤوليتها القانونية عن المحتوى غير المشروع، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، السنة العاشرة، العدد 3، العدد التسلسلي 39، ص 162.

2- عبلة زوايمية (2021/2022)، تأثير صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 45 قالمة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، ص 40.

3- زينب محمود شاكر (2023)، المسئولية التقصيرية الناشئة عن الاستعمال غير المشروع لوسائل التواصل الاجتماعي، مجلة مركز دراسات الكوفة، جامعة الكوفة، العدد 70، الجزء 2، ص 490.

وأختلف الباحثون في تعريفهم لوسائل التواصل الاجتماعي، فعرفها البعض بأنها " تقنيات حديثة تتيح لمستخدميها تبادل المعلومات والأفكار والأشكال الأخرى للتعبير عن الرأي من خلال البيئات الافتراضية"[1]، وعرفت أيضاً بأنها "مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام، أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة شركة... الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض"[2].

وتعرف أيضاً بأنها "أحد أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم شكل رقمي وتفاعلي ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت"[3]

بينما عرفها البعض الآخر بأنها "تواصل إلكتروني يستطيع فيه المستخدم التنقل بحرية وسهولة بين دوره كمتلق، ودوره كمتحدث"[4].

وذهب البعض إلى أنها "مجموعة نظم رقمية تتيح للمستخدمين بالاتصال والتفاعل، وإنشاء المعلومات ومشاركتها"[5].

ويلاحظ مما سبق، أن التعريفات جميعها تتفق على أن وسائل التواصل الاجتماعي مواقع أو منظومات متخصصة تتيح لمن أنشئ حساب باسمه بالتواصل مع الآخرين سواء كان بالصور أو الرسائل أو التعليقات.

1- بن عجايمية بوعبدالله (2022)، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الجزائريين في زمن كورونا، دراسة ميدانية حول عينة من الملتزمين بالحجر المنزلي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 09 العدد 01، جامعة عبدالحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، ص 269.

2- ماهر عودة الشمايلية (2015)، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعلام العلمي، عمان، الأردن، ط 1، ص 199.

3- لحبوس سيدي محمد، معامير حسيبة (2024)، المسئولية عن إساءة استعمال وسائل التواصل الاجتماعي، المجلة الإفريقية للدراسات القانونية والسياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار – الجزائر، المجلد 8، العدد 1، ص 123.

4- Peter Coe, The social media paradox: an intersection with freedom of expression and the criminal law, Information & Communications Technology Law, Vol. 24, No. 1, (2015), p. 17.

5- K. Lewis Bobbi, Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students, Public Relations Journal, USA, Vol. 4, No.3, (2010), p.2.

ويمكن أن نعرفها على أنها مجموعة من الوسائط والصفحات تفتح عبر شبكات الانترنت تمكن مستخدميها من التعارف وتبادل الآراء والأفكار والصور والمعلومات ونقلها بينهم بسهولة ويسر في فضاء افتراضي.

ثالثاً: أنواع وسائل التواصل الاجتماعي

1) **الفيس بوك:** "يعتبر أشهر وسائل التواصل الاجتماعي، ظهر في العقد الواحد والعشرين ويحتل المرتبة الأولى عالمياً على بقية الوسائل، يتمثل بوضع صفحة شخصية تحدد هوية الشخص يتم التواصل والتعارف مع المشتركين الآخرين لتبادل الأخبار والمعارف وتكوين الرؤى والصداقات والتوجهات دون حدود أو قيود وتبرز أهمية هذا الموقع في أجراء ردود الفعل الفورية تجاه أي حدث سواء كان اقتصادياً أو اجتماعياً فسرعان ما ينعكس رد الفعل على الموقع عبر التعليقات للمستخدمين الصادرة من أجهزة الحاسوب أو وسائل الاتصال الحديثة الأخرى كالهاتف[1]، ومن أهم مميزات وسيلة التواصل هذه هو أمكانية استخدام الصور والرموز وعمل التطبيقات الخاصة وبرمجتها والاستمتاع بخصائصها بين الأشخاص فيما بينهم أو بينهم وبين المؤسسات كونه يعتبر أيضاً وسيلة إعلام"[2].

2) **اليوتيوب:** "يعد وسيلة إتصال اجتماعي يتيح لمستخدميه مشاهدة أو مشاركة مقاطع الفيديو وبشكل مجاني يطرح يوتيوب محتوياته للجميع كما يسمح للكافة بإضافة تعليق أو مقاطع فيديو ويمكنهم من إرسالها للأصدقاء أو حفظها في سجل المفضلة، ويتضمن هذا الموقع العديد من كليبات الفيديو التلفازية، ونتيجة للشهرة التي يتمتع بها أعتبر كوسيلة إعلامية ومنصة مهمة للإعلانات الترويجية، حيث تأخذ مؤسسات الاعلام على عاتقها عرض برامج

1- عبدالرحمن بن إبراهيم الشاعر (2015)، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص 64.

2- مصطفى رحيم ظاهر (2019)، المحظورات والمنهيات في وسائل التواصل الاجتماعي، بحث منشور في مجلة أداب المستنصرية، العدد 87، ص 273.

قصيرة تتضمن أخبار معينة، ومن مميزات اليوتيوب أنه موقع لا يسمح بنشر ما يدعو إلى الإرهاب أو التعدي على الأشخاص والمذاهب والديانات الأخرى، فضلاً عن ذلك استخدامه 51 لغة ويكون الاقبال عليه كبير جداً من فئة الشباب"[1].

3) **الانستغرام:** "هو أحد التطبيقات المجانية ضمن وسائل التواصل الاجتماعي يعزز خدمة الاتصال السريع عن طريق الصور ويسمح للمستخدمين من التقاط الصور وتحميلها والتعليق عليها ومشاركتها مع خدمات الشبكات الاجتماعية، ومن خصائصه المميزة هو اعتباره تطبيق ذو شعبية واسعة في تحرير الصور وإضافة التأثيرات خاصة على الصور عن طريق خاصية تسمى ب (الفلاتر)" [2].

الفرع الثاني: مفهوم المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي

إن ظاهر المؤثرين موجودة منذ بداية الإنسانية، حيث كان الإنسان ينظر إلى الشخصيات البارزة في المجتمع كشيخ القبيلة أو كبير العائلة أو المملوك وغيرهم بأنهم الشخصيات التي يتأثر بها لما لهم من دور كبير في متابعة شؤون الناس والفصل فيما بينهم من خلافات والوقوف على مصالحهم، وصولاً إلى المطربين والممثلين اللذين تأثر الناس بهم من خلال وسائل الاتصال التقليدية، وشهدت الطريقة التي يحصل بها الناس على معلوماتهم ومنتجاتهم تغييراً هائلاً مع ظهور الإنترنت وبروز وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أبرز وسائل الاتصال الحديثة، حيث ظهر مصطلح جديد وهو "المؤثرون" ويطلق على من يملكون عدداً من المتابعين على هذه الشبكات، وساهمت هذه الشبكات في سرعة انتشار وإبراز المؤثرين حيث مكنتهم من المشاركة المتواصلة والسريعة مع الجمهور وطرح الأحداث التي تهم المجتمع[3]. ونتحدث عن مفهوم المؤثرين أولا، ثم نوضح انواعهم ثانيا.

1- مصطفى رحيم ظاهر (2019)، المحظورات والمنهيات في وسائل التواصل الاجتماعي، بحث منشور في مجلة أداب المستنصرية، العدد 87، ص 273.

2- وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي (2017)، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، ط الأولى، دار الكتاب الجامعي، بيروت، ص 155.

3- ياسمين هميسي، نسيبة سرار (2022/ 2023)، دور المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي في تعديل سلوك المستهلك الشرائي (دراسة حالة مؤسسة أوريدو ميلة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، المركز الجامعي عبدالحفيظ بوالصوف ميلة، الجزائر، ص 8.

أولاً: تعريف المؤثرين

صانع المحتوى الرقمي والذي نعرفه عادة كمؤثر هو شخص يمكنه إنشاء محتوى مع عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكنهم بناء خوارزميات وجذب العلاقات مع المتابعين أو الروابط مع المتابعين من خلال مشاركة المحتوى الذي يمكن أن يلهمهم ويسليهم أو يقدم معلومات يمكن أن توحدهم مع أتباعهم، عادة ما يكون صانع المحتوى قادراً أيضاً على إنشاء اتجاهات بين متابعيه[1].

وقد عرف البعض المؤثر بأنه "هو شخص ذو قدرة تأثيرية كبيرة على متابعيه وله قدرة في تحديد اتجاهاتهم، فالمؤثرين هم الجهات الفاعلة في وسائل التواصل الاجتماعي وهم نوع جديد من المؤثرات الخارجية التي تشكل مواقف الجمهور من خلال المدونات واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي"[2].

وكلمة مؤثر "influencer" أصلها لاتيني من كلمة fluer وتعني سائل يتدفق "flu" جزء نجده في كل من كلمة "infuencer" و influencer وعلاقته بكلمة سائل تكمن في أن السائل يأخذ شكل الوعاء الذي يحتويه أو المسار الذي يسير عليه، أي أنه بالإمكان إعطاء طريق محدد للسائل، ومن هنا ثم إسقاطه على الأشخاص من خلال تبيان ما هو جيد وأحسن لوقتنا واستخدامه[3].

اذا فالمؤثر هو شخص مميز في طرحه للمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، باستخدام أسلوب قريب من جمهوره ومشاركتهم المواضيع التي يحتاجونها، فالمؤثر متجدد في طرح المواضيع التي تهم المجتمع مما يساهم في زيادة متابعيه.

1- Delinda Shisma Praswar, Gede Sri Darma, Community Relations Millenial Content Creator In Brand Image. International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (JEBAR), vol, Issue 4, 2021, P297.

2- منة عبد الحميد (2019)، تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي إنستغرام وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، لمجلد 15، العدد 1، جانفي، ص 25.

3- ياسمينة جواهرة، طارق محند علي (2019/ 2020)، دور المؤثرين في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة إستكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا علي الإنستغرام، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعداد والإتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة، الجزائر، ص 37 و 38.

ثانيا: أنواع المؤثرين

يختلف أنواع المؤثرين باختلاف طبيعة النشاط وعدد المتابعين، لهذا يمكن تصنيف المؤثرين كالتالي:

- **المؤثر الصغير** (lenano influenceur): هو كل صانع محتوى يملك نسبة قليلة من المتابعين والتي تتراوح ما بين 100 إلى 900 متابع أي أقل من 1000 متابع.
- **المؤثر المتوسط** (lemicro influenceur): صناع المحتوى الذين يتراوح عدد جمهورهم من 1000 إلى عشرة ألف 10000 متابع، ورغم قلة المتابعة العددية، فإن هؤلاء المؤثرين لديهم معدلات عالية من مشاركة الجمهور وتفاعل مستمر، مما يخلق حالة من الثقة المتبادلة بين المؤثر والمتابعين.
- **المؤثر الكبير أو ذو التأثير العالي** (lemacro infleunceur): هذا النوع من المؤثرين يتراوح عدد جمهورهم من فئة 100000 إل خمسمائة ألف 500000 متابع.
- **المؤثـر العمـلاق أو الضخـم:** يتجـاوز عـدد متابعيـه مليـون 1.000.000 متابع فما فوق.

وهي الفئة المعنية بالأشخاص المحترفين على شبكات التواصل الاجتماعي [1].

- **المؤثرون المشاهير** (5.000.000 + متابع): هؤلاء المؤثرون هم الآن حقاً جزء من المشاهير، مع أكثر من 5 ملايين متابع، فهم يقدمون (معظمهم يومياً) محتوى لجمهور ضخم [2].

الفرع الثالث: مفهوم المحتوى الغير مشروع

المحتوى الذي يبثه المؤثرين على وسائل التواصل قد يكون – في حالات كثيرة – غير متناسب مع القواعد الأخلاقية والاجتماعية التي يضعها المجتمع لنفسه، أو قد يكون

1- هيام بوخاري، نريمان مزيان (2020/ 2021)، استخدامات الأساليب الإقناعية لمؤثري الأنستغرام في ترويج المنتجات النسائية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن لمهيدي – أم البواقي –، ص 47.

2- ياسمين هميسي، نسيبة سرار، مرجع سابق، ص 10.

غير متناسب مع أهواء فئة معينة من أفراد المجتمع ويثور التساؤل حول تحديد ماهية المحتوى غير المشروع، فكيف يمكن الحكم بمشروعية محتوى معين؟

قبل الإجابة عن التساؤل السابق، نشير إلى أن الأهمية العملية لتحديد مدى مشروعية المحتوى تتمثل في ضرورة توفير رد الفعل القانوني المواجه له، على أن هذا الرد ينبغي أن يكون في مواجهة المصدر بلا شك.

وعلى أي حال فإنه لا يوجد مفهوم واضح يمكن من خلاله تحديد ما هو المحتوى غير المشروع بشكل دقيق، ومع ذلك، ووفقاً للقواعد القانونية المحلية في كل دولة – يمكن القول بوجود أسس تحارب من خلالها المظاهر السلبية للمحتوى الذي يبث عبر وسائل التواصل، وذلك من خلال أسلوب التعامل المباشر معها، حيث حدثت العديد من الدول منظومتها الجزائية، بحيث تتلاءم مع انتقال الجرائم إلى الواقع الافتراضي لوسائل التواصل الاجتماعي، وقد شمل هذا التنظيم أغلبية الجرائم التقليدية التي تسمح طبيعتها بارتكابها من بعد، ومن دون الحاجة إلى تواصل مادي بين أفراد المجتمع، بصرف النظر عما إذا كانت تمس الأفراد أو المجتمع ككل[1]، كما عززت كثير من الدول تشريعاتها الوطنية غير الجزائية بنصوص من شأنها أن تحد من المحتويات غير المشروعة التي تمس جوانب الحياة المختلفة.

وتحديد المحتوى غير المشروع على أنه المحتوى غير القانوني يعطي مستخدمي وسائل التواصل فكرة واضحة عما يعد مقبولاً، وما لا يعد مقبولاً من محتوى، ويضمن إمكان المساءلة القانونية، بغض النظر عن طبيعة القوانين التي وقعت مخالفتها، سواء أكانت تجارية أم مدنية، كتلك التي تنظم المسؤولية أو العقود، أم جزائية، كما هي الحال بالنسبة إلى الجرائم الإلكترونية... أو غيرها من أحكام قانونية، وبالتالي فإن المحتوى غير المشروع – وفقاً لهذا التحديد – يشمل مجموعة متنوعة من السلوكيات والأفعال غير المتوافقة مع التشريعات واللوائح والأنظمة الوطنية.

لكن، من جانب آخر، هناك أشكال عديدة من المحتوى الذي يتم نشره عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتعتبر سلوكيات يمكن وصفها بالمؤذية، أو بالتي قد تتسبب في

1- عاشور عبدالرحمن أحمد محمد (2020)، المسئولية المدنية لمقدمي المحتوى غير المشروع المتداول على شبكة الإنترنت (دراسة مقارنة بين القانون الفرنسي والقانون المصري، مجلة كلية الشريعة والقانون بطنطا، العدد 35، الجزء 3، أكتوبر، ص 1085.

أضرار على مستويات متعددة، ومع ذلك فهي لا تدخل تحت طائلة القانون، مثل الممارسات التي قد تسبب نوعاً من الأذى لنفسي للأفراد، كالتنمر – على سبيل المثال – أو التحرش الإلكتروني، أو التحريض على الانتحار، أو التصرفات التي قد يكون لها أثر أوسع نطاقاً، مثل نشر الأخبار الزائفة التي تؤثر سلباً على قدرة أفراد المجتمع في اتخاذ القرارات الصحيحة، والمحتوى الذي يتضمن بث أفكار المنظمات الإرهابية الترويج لها، وكذلك المحتوى الذي يعمل على تقويض السلم والأمن المجتمعيين، من خلال بث الإشاعات والأخبار الكاذبة والتحريض، بالإضافة إلى توجيه الرأي العام بغرض تحقيق أهداف سياسية أو اقتصادية غير مشروعة.

وفي هذا الصدد يؤدي معيار النظام العام دوراً كبيراً في تحديد مدى مشروعية المحتوى الذي يبث عبر وسائل التواصل؛ فالمحتوى المخالف للنظام العام – بجميع مظاهره: الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والدينية أو الآداب العامة – يعد محتوى غير مشروع، وبالتالي فإن المحتوى المؤذي لا يختلف عن المحتوى غير القانوني، من حيث مدى إمكانية مساءلة صاحبه وحتى في الحالات التي لا يكون مقيما فيها المسؤولية الجنائية، على اعتبار أنه لا يعد جريمة منصوصاً عليها، أو حتى الحالات التي لا يكون فيها مخالفاً للنصوص القانونية المختلفة بشكل صريح، فإنه قد يتسب في ضرر، وهذا الضرر يكون محلاً لمسؤولية صاحبه المدنية تجاه من وقع عليهم الضرر، وفقاً للقواعد العامة.

وعليه فإن مواجهة صاحب المحتوى بعدم مشروعية محتواه الذي بثه عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا تثير العديد من الإشكالات القانونية، إذا تمت من خلال الجهات القانونية والقضائية داخل الدولة نفسها، فهي ترتبط بأنظمة الدولة ونظامها العام[1].

وعليه اذا ترتب على المحتوى غير المشروع كالتنمر الإلكتروني أضرار عديدة فضلاً عن التعدي على القوانين والنظام فهو يدفع ويضطر المضرور إلى إنهاء علاقاته الاجتماعية وينعزل عن محيطه[2] مما يسبب له أذى نفسياً كونه يمثل الطرف الضعيف[3] وبالتالي

1- محمود محمد أبو فروة، مرجع سابق، ص 178.

2- عدنان جلاب الجياشي (2019) أثر التنمر الإلكتروني على العمل الإخباري في المؤسسات الإعلامية العراقية، بحث منشور بمجلة أداب الكوفة، العدد 40، المجلد الأول، ص 709.

3- انظر المواد 432-431 من قانون العقوبات العراقي رقم 111 لسنة 1969.

تتحقق الغاية المرجوة في مسألة التنمر الإلكتروني مدنياً ومطالبة المضرور بالتعويض عما لحقه من ضرر إلى جانب العقوبة الجزائية إذا كان فعل التنمر يشكل جريمة[1].

وفي النهاية يمكن القول بأن تحديد مفهوم "المحتوى غير المشروع" يرتبط بالعديد من المفاهيم مثل الأخلاق أو النظام العام ويختلف من دولة إلى أخرى كما سبق بيان ذلك.

يقودنا إلى البحث عن المعنى الأساسي لمفهوم "المحتوى غير المشروع"؛ فنقول بأن بعض فقهاء القانون ذهب إلى القول بأن كل ما يتعلق بمحتوى معلوماتي، أو مستندي، أو بياناتي، ويكون مصدراً للاستغلال الغير قانوني يعتبر محتوى غير مشروع.

1- قرار رقم 989 لسنة 2014 منشور على الموقع الإلكتروني https://www.hjc.iq/index-ar.php

المطلب الثاني
أساس المسؤولية المدنية للمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي

المسؤولية المدنية هي الركيزة الأساسية للنظام القانوني والاجتماعي[1]، فكل إنسان مسؤول عن أعماله المباشرة وغير المباشرة تجاه الغير، فالأعمال التي يقوم بها الإنسان يجب أن ألا تكون مضرة بالغير، وإلا أجبر بإصلاح الضرر الذي أحدثه، وتعويض المتضرر جراء فعله الذي ألحق أو سبب له الضرر[2]، وعليه سنقسم هذا المطلب إلى فرعين، بحيث نستعرض أساس المسئولية المدنية للمؤثرين عن المحتوى غير المشروع في (الفرع الأول)، ثم نبحث التعويض عن الضرر الذي يصيب المضرور في (الفرع الثاني).

الفرع الأول: أساس المسئولية المدنية للمؤثرين عن المحتوى غير المشروع

بوجه عام، هناك نظريتان لبيان أساس المسؤولية المدنية، وهما النظرية الشخصية، أو ما يعرف بنظرية الخطأ، والنظرية المادية، أو ما يعرف بنظرية الضرر، ومسؤولية المؤثرين عن المحتوى الغير مشروع لا يخرج عن ارتكازها على إحدى هاتين النظريتين كأساس بحيث يمكن بناء المسؤولية المدنية عليه بشكل أساسي.

أولا: النظرية الشخصية (نظرية الخطأ) ومسؤولية بث المحتوى الغير مشروع

إن مضمون هذه النظرية يتحدد وفقاً لسلوك الفاعل، أو محدث الضرر، وذلك من حيث مدى انحرافه حينما يتسبب هذا السلوك في إلحاق ضرر بالغير عن مسلك الرجل المعتاد تجاه المجتمع، حيث ينظر إلى أساسها ومعاييرها والنتائج التي تترتب عليها

1- أحمد عبدالرؤوف محمد علي، (1439هـ/ 2018م)، "المسؤولية الموضوعية كبديل للخطأ في مجال المسؤولية المدنية – دراسة مقارنة"، رسالة دكتوراه مقدمة لكلية الحقوق، جامعة القاهرة، ص 5.

2- صدقي محمد أمين عيسى، طالب برايم سليمان، تحسين حمد سمايل (2023)، المسئولية المدنية المترتبة عن المحتوى الهابط، دراسة تحليلية مقارنة، مجلة جامعة النبر للعلوم القانونية والسياسية، العدد (خاص)، المجلد 13، نوفمبر، ص 254.

بمنظور شخصي، فإذا قصر أو انحرف إنسان في سلوكه مقارنة بسلوك إنسان معتاد، فإن التعويض يلزم صاحب السلوك المنحرف[1].

ووفقاً للقاعدة العامة "لا مسؤولية بدون خطأ" فالخطأ هو المحور والأساس للمسؤولية المدنية عموماً، وللنظرية الشخصية على وجه الخصوص، سواء كان الخطأ واجب الاثبات، أم خطأ مفترضاً[2].

ولم يتطرق المشرع العراقي لمثل هذا المبدأ إنما خصص المسؤولية عن الأعمال الشخصية بالأعمال غير المشروعة التي تقع على المال (الاتلاف والغصب)، والأعمال غير المشروعة التي تقع على النفس، وأحكام مشتركة للأعمال غير المشروعة، وتحت هذا المبدأ استخدم مصطلح (تعدٍ) بدلاً عن الخطأ[3].

أما بخصوص الخطأ كأساس لمسؤولية ناشري المحتوى الغير مشروع فإن فحوى الفقرة الأولى من المادة (205) من القانون المدني العراقي فيها إشارة واضحة مما يمكن تطبيقها على ناشري المحتوى الغير مشروع والنص تقول: "يتناول حق التعويض الضرر الأدبي كذلك، فكل تعد على الغير في حريته، أو في عرضه، أو في شرفه، أو في سمعته، أو في مركزه الاجتماعي، أو في اعتباره المالي يجعل المتعدي مسؤولاً عن التعويض" [4].

ويقصد بالفعل الضار هو خطأ صادر من الشخص يكون مخالفاً للقانون أو مخلاً بالتزام قانوني سابق مصدره القانون، وفي نطاق البحث يمكن القول: إن مجرد قيام المؤثر بنشر المحتوى الغير مشروع يعتبر خطأ والمشكلة تثار في صعوبة إثبات ذلك الخطأ وخصوصاً إذا ما علمنا أن من يجول في فضاءات الإنترنت متضررون لا حصر لهم،وفي حكم لمحكمة لتمييز الاتحادية ذي الرقم 154 في 2011-2-25 أشار فيه إلى أن المسؤولية التقصيرية تتحقق متى ما تحققت مخالفة لواجب قانوني، فالتعدي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بكل أشكاله وأساليبه يعتبر خطأ تقصيري في إطار النشر الإلكتروني.

1- جبار صابر طه (1984)، إقامة المسؤولية المدنية عن العمل غير المشروع على عنصر الضرر، (الموصل – العراق: منشورات جامعة صلاح الدين، أربيل، مطابع جامعة الموصل، ص 47.

2- جبار صابر طه، مرجع سابق، ص 49-48.

3- وعلى ذلك نصت المادة (204)، من القانون المدني العراقي بأن: ((كل تعد يصيب الغير بأي ضرر أخر غير ما ذكر في المواد السابقة يستوجب التعويض)).

4- انظر المادة 205 من القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951.

والخطأ في القانون المدني العراقي يتحلل إلى عنصرين العنصر المادي ويراد منه تجاوز الشخص للحدود التي من الواجب الالتزام بها في سلوكه سواء كان متعمد أو غير متعمد، والعنصر المعنوي وهو الإدراك والتمييز ويقصد به أن من لا يملك الإدراك والتمييز يكون غير مسؤول عما يصدر عنه[1]، وقد وقع المشرع العراقي في تناقض عندما اشترط التعدي لقيام المسؤولية التقصيرية في المادة (186) ولكنه حمل عدم التمييز المسؤولية في المادة (191) على خلاف بعض القوانين التي حسمت الأمر بأن جعلت المسؤولية التقصيرية تثور لكل من أرتكب خطأ سواء كان مميز أو غير مميز ولم تشترط توافر الإدراك[2] فإذا أساء شخص بفيديو أو بمنشور عبر وسائل التواصل عد في القضاء العراقي خطأ يستوجب التعويض[3].

أما إثبات الخطأ أو التعدي فقد أختلف الفقه والقضاء في مسألة إثباته بين أن يكون مفترضاً أو واجب الإثبات وبالاطلاع على بعض أحكام القضاء العراقي نجده يشترط إثبات الخطأ من قبل المضرور في حال التعدي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتقديم الدليل للقضاء[4] ونرى بأنه الأفضل جعل الخطأ مفترضاً لضمان حصول المضرور على التعويض ونقترح في ذلك النص الآتي (لا يكلف المضرور بإثبات الخطأ في حال التعدي عليه عبر النشر الإلكتروني).

إذا يمكن تطبيق النظرية الشخصية كأساس لمسؤولية ناشري المحتوى الغير مشروع، والذي نحن بصدده هنا هو الخطأ المفترض الغير قابل لإثبات العكس، ولكن هذا لا يقلل من أهمية وجود الضرر كركن من أركان المسؤولية أيضاً بجانب العلاقة السببية لاكتمال أركان المسؤولية المدنية.

ثانيا: النظرية الموضوعية (نظرية الضرر) ومسؤولية نشر المحتوى الغير مشروع

تقوم المسؤولية المدنية أساساً على فكرة إصلاح الضرر غير المشروع، فالجزاء فيها عبارة عن تعويض الضرر، أو إزالة أثره قدر الإمكان، فلا تقوم المسؤولية المدنية إذا

1- مروة صالح مهدي (2020)، المسؤولية المدنية عن النشر الإلكتروني (دراسة مقارنة)، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، ص 59.

2- تنظر المادة (256) من القانون المدني الأردني رقم 43 لسنة 1976.

3- حكم لمحكمة استئناف بغداد / الرصافة الاتحادية ذي العدد 40 لسنة 2015 في.2015-12-30

4- رئاسة محكمة استئناف بغداد / الرصافة الاتحادية ذي العدد 14 لسنة 2015 في 14/12/2015.

انتفى الضرر بصرف النظر عن جسامة الخطأ الذي اقترفه المسؤول[1]، وهذا ما يميز المسؤولية المدنية عن المسؤولية الجنائية التي تسعى لإيقاع العقوبة على الجاني بشكل أساسي كجزاء فعله وردع غيره أيضاً.

وهذا الأمر يلائم موضوع بحثنا – المحتوى الغير مشروع – ولربما هو العلاج الأمثل، لأن إزالة أثر الضرر الذي يصيب المجتمع بأسره جراء نشر المحتوى الغير مشروع ذا أهمية أكبر من معاقبة المؤثر عن تقديم هذا المحتوى، وذلك لمحو تلك الآثار السيئة على كافة أفراد المجتمع، فإزالة الضرر ومحو آثاره هو الهدف في المسؤولية المدنية، وليس معاقبة المسؤول لما ارتكبه من العمل غير المشروع عبر المحتوى غير مشروع.

فالضرر ركن لابد منه في المسؤولية المدنية عامة لأن التعويض يدور مع الضرر وجوداً وعدماً، وجزاء الضرر يكون بإزالة أثاره قدر الإمكان والتعويض عنه[2] وعرف جانب من الفقه الضرر بأنه "الأذى الذي يمس الشخص في حقه أو مصلحة مشروعة له، مساساً يترتب عليه أن يكون في مركز أسوء مما كان عليه قبل أن يلحق به الضرر سواء كان الحق أم المصلحة التي مسها الضرر متعلقة بسلامة جسده أو عاطفته أو ماله أو حريته أو مركزه الشخصي" [3]، حيث تقوم المسؤولية المدنية على جبر الضرر الذي يصيب المتضرر والذي يتصف عبر وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة حصوله ولا يتوقف على حدود زمانية أو مكانية، ويشترط في الضرر أمور معينة لكي يكون مستحقاً للتعويض عنه أن يصيب حق أو مصلحة مشروعة، وألا يكون سبق وأن عوض عنه، وأن يكون قابلاً للتعويض، فإذا تحققت هذه الشروط أصبح قابلاً للتعويض عنه، وقد يكون الضرر مادياً أي يسبب خسارة مباشرة أو يفوت الفرصة في الكسب[4].

وبالنظر إلى مصلحة المتضرر وتقدير تعويض عادل له، أصبح المحور الأساسي للمسؤولية المدنية، وهدفها الرئيسي، ولا يتحقق ذلك بالاستناد إلى النظرية الشخصية

1- حسن علي الذنون (1991)، المبسوط في المسؤولية المدنية، الجزء الأول الضرر، شركة التايمس للطبع والنشر المساهمة، بغداد، العراق، ص 155.

2- حسن علي الذنون، مرجع سابق، ص 199.

3- أحمد شرف الدين (1982)، انتقال الحق في التعويض عن الضرر الجسدي، ط1، مطبعة الحضارة العربية، بيروت، ص 11 وما بعدها.

4- تحسين حمد سمايل (2017)، المسؤولية المدنية للصحفي عن تجاوز حقه في التغطية الصحفية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ص 475.

(نظرية الخطأ) لتناقضها مع مصلحة المتضرر، لذا فقد باب من الضروري الاستعانة بالنظرية الموضوعية (نظرية الضرر)، والتعويل عليها لأن المسؤولية تقوم على الضرر وحده، والمسؤول هو وحده يتحمل تبعة الضرر الذي ينجم عن فعله، ولذلك عرفت هذه النظرية بنظرية تحمل التبعة. والقاعدة التي أوردناه لأصحاب النظرية الشخصية بأن "لا مسؤولية بدون خطأ" فقد أستند إلى مثلها أصحاب النظرية الموضوعية أيضاً وهي قاعدة "لا مسؤولية مدنية بدون ضرر"، وذلك لأن الضرر هو المحور الأساسي الذي تدور عليه المسؤولية المدنية بوجه عام وجوداً وعدماً، فإذا انتفى الضرر فقد انتفت المسؤولية المدنية وإن كان الخطأ جسيماً، لأن الضرر هو الذي يعطي الحق في التعويض، وهو الأساس له ويبرر الحكم به لا الخطأ.

أما بالنسبة للقانون المدني فإنه لا يعطي قيمة لغير الضرر ففي المواد (232 – 186) من القانون المدني العراقي باعتباره منظم هذا النوع من المسؤولية لوجدت أنها تصرح في كثير منها بأن التعويض ما هو إلا إزالة للضرر الذي لحق المتضرر، فمن هذه النصوص على سبيل المثال المادة (202) مدني عراقي أن: ((كل فعل ضار بالنفس من قتل أو جرح أو ضرب أو أي نوع آخر من أنواع الإيذاء يلزم بالتعويضات من أحدث الضرر))، كذلك المادة (204) مدني عراقي بأن: ((كل تعد يصيب الغير بأي ضرر آخر غير ما ذكر في المواد السابقة يستوجب التعويض)) [1]، والفقرة الأولى من المادة (207) مدني عراقي أنه: ((1- تقدر المحكمة التعويض في جميع الأحوال بقدر ما لحق المتضرر من ضرر...))[2]، إذن لا مجال للشك في أن الضرر ركن أساسي من أركان المسؤولية المدنية لا تنهض بدونه أبداً، وفيما يخص المؤثرين عن تقديم المحتوى الغير مشروع فمن البديهي أنه لا تقوم مسؤوليتهم مالم يلحق محتواهم المجتمع بأسره أو أفراداً معينين في المجتمع بالضرر.

وفي نهاي هذا المطلب نذهب إلى القول بأننا لا نؤيد واحدة من هاتين النظريتين بمعزل عن الآخر، ولا يمكن التعليل على أحدهما دون الأخرى، وبعبارة أخرى يمكن التوفيق بينهما، بحيث لكل منهما دوره ويمكن الاستناد إليه لتحديد المسؤولية المدنية، وجبر الضرر الذي ينجم عنها، فإذا كان الخطأ هو الأساس لمعرفة المسؤول عن الفعل الضار

1- انظر المادة 204 من القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951.

2- انظر المادة 207 من القانون المدني العراقي.

وفقاً لقاعدة "لا مسؤولية بدون خطأ" أي التعويل على عنصر الخطأ وحده في هذه المرحلة، فإن للضرر أيضاً دوره لتحديد التعويض ومحو آثار المسؤولية وفقاً لقاعدة "لا مسئولية بدون ضرر" فهذه القاعدة أيضاً معروفة ومعمولة، وبالتالي ينبغي التعويل على عنصر الضرر في المرحلة اللاحقة لبيان أساس المسؤولية المدنية المبنية على عنصر الخطأ، فكلاهما عنصران هامان لا يمكن الاستغناء عنهما.

الفرع الثاني: التعويض عن المحتوى الغير مشروع

جاء القانون المدني العراقي خالياً من تعريف التعويض تاركاً تلك المهمة للفقه حيث عرفه بأنه "مبلغ من النقود أو أية ترضية من جنس الضرر تعادل المنفعة التي كان سينالها الدائن فيما لو نفذ المدين التزامه على النحو الذي يوجبه حسن النية وتفتضيه الثقة في المعاملات" [1].

ومن المتفق عليه أن التعويض هو وسيلة القضاء لإزالة الضرر أو التخفيف منه، وهو قد يكون الجزاء العام عند قيام المسؤولية المدنية عن الفعل الخاطئ المشين للمجتمع، ولكن طرق جبر الضرر أو التخفيف منه متعددة تختلف حسب نوعية الضرر، وحسب مداه، ولربما يتطلب تدخل القضاء في ذلك، فلا يحقق جميع رغبات المتضرر في طلب التعويض[2].

وقد تختلف وظيفة التعويض في نطاق بث المحتوى الغير مشروع، لأن الضرر في الغالب يكون معنوياً أكثر منه مادياً، والذي نحن بصدده هنا هو تعويض المجتمع أو أفراد المجتمع جراء ما لحق بهم من الآثار السلبية عن نشر هذا المحتوى، وذلك كي لا يعود إلى مثل العمل غير المشروع والمضر بالمجتمع أو أحد أفراده، وذلك من خلال محو آثاره السلبية الواقعة على المجتمع عن محتواهم غير المشروع عن طريق التعويض العيني، أو التخفيف من تلك الآثار قدر الإمكان عبر التعويض النقدي.

1- نزار حازم الدملوجي (2020)، المسؤولية المدنية عن المشرفين على مواقع التواصل، بحث منشور بمجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، المجلد 9، العدد 34، ص 336.

2- صدقي محمد أمين عيسى(2014)، التعويض عن الضرر ومدى انتقاله للورثة، ط 1، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، ص 294.

اولا: التعويض العيني عن نشر المحتوى الغير مشروع

السؤال الذي يطرح نفسه هنا هل من الممكن أن نطبق التعويض العيني على ناشري المحتوى الغير مشروع، وكيف يكون شكل التعويض في هذه الحالة؟ وإذا كان التعويض العيني عبارة عن إعادة الحالة إلى ما كانت عليه، فهل يمكن ذلك بالنسبة لبث المحتوى غير المشروع؟

صرح المشرع العراقي في أنه إذا كان محل التزام المسؤول – أي المؤثر – هو الامتناع عن عمل وأخل به، فإنه يجوز للدائن – أن يطلب إزالة الضرر[1]، كما نصت عليه المادة (252) من القانون المدني العراقي أنه: ((إذا التزم المدين بالامتناع عن عمل وأخل بهذا الالتزام جاز للدائن أن يطلب إزالة ما وقع مخالفاً للالتزام مع التعويض إذا كان له محل)) [2]، كما تنص الفقرة الثانية من المادة (209) منه على ما يلي: ((... على أنه يجوز للمحكمة تبعاً للظروف وبناء على طلب المتضرر أن تأمر بإعادة الحالة إلى ما كانت عليه، أو أن تحكم بأداء أمر معين... وذلك على سبيل التعويض))، باعتبار أن المشرع العراقي ذكر هاتين المادتين بشكل مطلق ولم يقيدهما بنوع معين من الضرر، فبالتالي التعويض العيني ممكن وقابل للتطبيق على منتجي وناشري المحتوى الغير مشروع، وذلك من خلال حذف وإزالة هذا المحتوى من على وسائل التواصل الاجتماعي. ولكون الأضرار الناجمة عن أخطاء المؤثرين عن المحتوى الغير مشروع تتميز بطابع خاص، حيث أنها تتصف بالعلانية والجهر به على الملأ، وكذلك تقوم على أساس إعلان أو إذاعة المحتوى أو الفكرة لإحاطة الناس بمضمونها، وبالتالي يتحقق الضرر عند نشر المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبذلك يصل إلى أكبر عدد من الناس، بالتالي يكون التعويض العيني أكثر ملائمة لجبر هذا النوع من الضرر، ولابد أن يكون من جنسه، أي أن ينطوي على مبدأ العلانية والجهر به أيضاً. إذا التعويض العني – أو بالأحرى التعويض غير النقدي – هو أفضل وسيلة لإزالة آثار المحتوى الغير مشروع على المجتمع من خلال اعتذار ناشري المحتوى، ثم حذف المحتوى ونشر محتوى جيد بدلاً عنه كتعويض لما قاموا به من الفعل الضار.

1- حمودي بكر حمودي (2019) المسؤولية التقصيرية الناجمة عن انتهاك الحق في الخصوصية عبر الإنترنت، بحث منشور بمجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد الثامن، العدد الأول، ص 338.

2- انظر المادة 252 من القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951.

ثانيا: التعويض النقدي عن نشر المحتوى الغير مشروع

التعويض النقدي هو الأصل في العمل غير المشروع، لأن للنقود وظيفة إصلاح الضرر الناجم عن الفعل الضار سواء كان الضرر جسدياً أم مادياً، بل وحتى يشمل الضرر المعنوي أيضاً، ففي الحالات التي يتعذر فيها التعويض العيني، أو لا يرى القاضي سبيلاً إلى التعويض غير النقدي، عندئذ يحكم بالتعويض النقدي الأصل في هذا الصدد، وعلى هذا المبدأ نصت الفقرة الثانية من المادة (209) من القانون المدني العراقي ((2- ويقدر التعويض بالنقد...))[1]، وهذا يعني أن التعويض النقدي وأن لم يؤد إلى جبر ضرر المؤثرين بصورة كاملة إلا أنه يؤدي إلى التخفيف منه. أما فيما يتعلق بتقدير التعويض فمن المفترض أن يكون بمقدار الضرر الذي لحق بالمتضرر بسبب التعدي متى كان هذا الضرر نتيجة طبيعية للعمل غير المشروع سواء كان متوقع أو غير متوقع، ويتم تقديره تبعاً للسلطة التقديرية للقاضي ويمكن القول بأن مسألة تعويض الأشخاص عما يصيبهم من أضرار لا يثير صعوبة إلا أن الصعوبة تثار في حالة التعويض عن الأضرار الأدبية كالآلام النفسية التي يشعر بها المتضرر من كراهية أو أشمئزز فغالباً ما يصعب التعويض عن الضرر بشكل متقابل، ويكون تقدير التعويض من اختصاص محكمة الموضوع دون أن يخضع لرقابة محكمة التمييز كون التعويض يعد من المسائل الموضوعية التي تختص بها محكمة الموضوع دون معقب، ولكن لا يعني هذا عدم خضوع محكمة الموضوع لمحكمة التمييز بصورة مطلقة كون محكمة التمييز لها سلطة الرقابة على محاكم الموضوع في المسائل القانونية لتقدير التعويض. و نأمل من المشرع العراقي ضرورة معالجة التعويض عن أضرار المؤثرين عن المحتوى الغير مشروع عبر وسائل التواصل الاجتماعي سواء كان الضرر مادي أو معنوي وبنصوص خاصة صريحة قطعاً لأي اجتهاد في استحقاق المضرور التعويض، وأن يثبت للمتضرر حق وقف الاعتداء عبر أي وسيلة تواصل دون المساس بحقه في الحصول على التعويض.

1- انظر المادة 209 من القانون المدني العراقي.

الخاتمة

بعد الانتهاء من هذا البحث الموسوم بـالمسؤولية المدنية للمؤثرين عن المحتوى الغير مشروع، تم التوصل إلى جملة من النتائج والتوصيات، أهمها ما يلي:

أولاً: النتائج

1) يقصد بوسائل التواصل الاجتماعي هي مجموعة من الوسائط والصفحات تفتح عبر شبكات الانترنت تمكن مستخدميها من التعارف وتبادل الآراء والأفكار والصور والمعلومات ونقلها بينهم بسهولة ويسر في فضاء افتراضي.
2) يقصد بالمؤثر هو شخص مميز في طرحه للمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، باستخدام أسلوب قريب من جمهوره ومشاركتهم المواضيع التي يحتاجونها، فالمؤثر متجدد في طرح المواضيع التي تهم المجتمع مما يساهم في زيادة متابعيه.
3) لم يضع القانون تعريفا محددا للمحتوى الغير مشروع وعرفه بعض فقهاء القانون بأنه كل ما يتعلق بمحتوى معلوماتي، أو مستندي، أو بياناتي، ويكون مصدراً للاستغلال الغير قانوني يعتبر محتوى غير مشروع.
4) يمكن تكييف المحتوى الغير مشروع بأنه خطأ مفترض غير قابل لإثبات العكس حسب قواعد المسؤولية المدنية، والآثار الناجمة عنه تعتبر ضرراً واقعاً على المجتمع أو أحد أفراده في إطار المسؤولية المدنية بحيث يجب إصلاحه عن طريق التعويض.
5) التعويض العيني أو التعويض غير النقدي هو أفضل وسيلة لإزالة آثار المحتوى غير المشروع من خلال اعتذار ناشري المحتوى عما قام به من نشر محتوى غير مشروع، وحذف المحتوى ونشر محتوى جيد بدلاً عنه كتعويض لما قاموا به من الفعل الضار، وفي حالة عدم جدوى كل ذلك يمكن التحول من التعويض العيني إلى الأصل وهو التعويض النقدي لجبر الضرر الناجم عن المحتوى الغير مشروع.

6) تخلو القوانين العراقية في الوقت الحالي من أية نصوص خاصة تحت عنوان الحماية المدنية أو التعويض عن أضرار المؤثرين عن المحتوى الغير مشروع على وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: التوصيات

1) نأمل من المشرع العراقي ضرورة معالجة التعويض عن أضرار المؤثرين عن المحتوى الغير مشروع عبر وسائل التواصل الاجتماعي سواء كان الضرر مادي أو معنوي وبنصوص خاصة صريحة قطعاً لأي اجتهاد في استحقاق المضرور التعويض، وأن يثبت للمتضرر حق وقف الاعتداء عبر أي وسيلة تواصل دون المساس بحقه في الحصول على التعويض.
2) نقترح على الجهات المعنية تشكيل مجلس أو هيئة أو لجنة وطنية مكونة من متخصصين، لتقييم المحتوى الغير مشروع من المحتوى المشروع، ورفع الأمر إلي الجهات القضائية المختصة لاتخاذ الإجراء اللازم.
3) نوصي الجهات المعنية بجانب محاسبة المؤثرين عن تقديم المحتوى الغير مشروع تقديم الدورات والنشاطات المعرفية والتثقيفية لرفع وتعزيز قدرات مستوى الفئة الشبابية من الناحية الأخلاقية والآداب العامة بغرض انشغالهم بصناعة محتوى راقي وجيد، ودعمهم وتكريمهم عند قيامهم بإنتاج تلك المحتويات، سواء كان محتوى علمياً، أو ترفيهياً، أو فنياً، أو غيره.
4) ندعو المشرع العراقي إلى السرعة في إصدار قانون يكون مخصصاً لحماية مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لاسيما في ظل الانتهاكات المستمرة لخصوصية مستخدمي هذه الوسائل، أو تشريع يختص بالنشر الإلكتروني ويعالج موضوع المسؤولية المدنية المترتبة على مخالفة قواعد النشر.
5) نقترح أن يكون الخطأ عبر وسائل التواصل الاجتماعي مفترضاً ويكون النص كالآتي (لا يكلف المضرور بإثبات الخطأ في حال التعدي عليه عبر النشر الإلكتروني).

قائمة المصادر والمراجع

أولا: الكتب

1. أحمد شرف الدين (1982)، انتقال الحق في التعويض عن الضرر الجسدي، ط1، مطبعة الحضارة العربية، بيروت.
2. تحسين حمد سمايل (2017)، المسؤولية المدنية للصحفي عن تجاوز حقه في التغطية الصحفية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
3. جبار صابر طه (1984)، إقامة المسؤولية المدنية عن العمل غير المشروع على عنصر الضرر، (الموصل – العراق: منشورات جامعة صلاح الدين، أربيل، مطابع جامعة الموصل.
4. حسن علي الذنون (1991)، المبسوط في المسؤولية المدنية، الجزء الأول الضرر، شركة التايمس للطبع والنشر المساهمة، بغداد، العراق.
5. رئاسة محكمة استئناف بغداد / الرصافة الاتحادية ذي العدد 14 لسنة 2015 في 14/12/2015.
6. صدقي محمد أمين عيسى(2014)، التعويض عن الضرر ومدى انتقاله للورثة، ط 1، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة.
7. عبدالرحمن بن إبراهيم الشاعر (2015)، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
8. ماهر عودة االشمايلية (2015)، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعلام العلمي، عمان، الأردن، ط 1.
9. وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي (2017)، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، ط الأولى، دار الكتاب الجامعي، بيروت.

ثانيا: الرسائل الجامعية

1. أحمد عبدالرؤوف محمد علي، (1439 ه/ 2018 م)، "المسؤولية الموضوعية كبديل للخطأ في مجال المسؤولية المدنية – دراسة مقارنة"، رسالة دكتوراه مقدمة لكلية الحقوق، جامعة القاهرة.
2. عبلة زوايمية (2021/2022)، تأثير صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 45 قالمة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر.
3. مروة صالح مهدي (2020)، المسؤولية المدنية عن النشر الإلكتروني (دراسة مقارنة)، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.

4. هيام بوخاري، نريمان مزيان (2020/ 2021)، استخدامات الأساليب الإقناعية لمؤثري الانستغرام في ترويج المنتجات النسائية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن لمهيدي – أم البواقي.

5. ياسمين هميسي، نسيبة سرار (2022/ 2023)، دور المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي في تعديل سلوك المستهلك الشرائي (دراسة حالة مؤسسة أوريدو ميلة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، المركز الجامعي عبدالحفيظ بوالصوف ميلة، الجزائر.

6. ياسمينة جواهرة، طارق محند علي (2019/ 2020)، دور المؤثرين في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا علي الانستغرام، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعداد والاتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة، الجزائر.

ثالثا: البحوث والدوريات

1. بن عجايمية بوعبدالله (2022)، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الجزائريين في زمن كورونا، دراسة ميدانية حول عينة من الملتزمين بالحجر المنزلي، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 09 العدد 01، جامعة عبدالحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر.

2. حمودي بكر حمودي (2019) المسؤولية التقصيرية الناجمة عن انتهاك الحق في الخصوصية عبر الإنترنت، بحث منشور بمجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد الثامن، العدد الأول.

3. زينب محمود شاكر(2023)، المسئولية التقصيرية الناشئة عن الاستعمال غير المشروع لوسائل التواصل الاجتماعي، مجلة مركز دراسات الكوفة، جامعة الكوفة، العدد 70، الجزء 2.

4. صدقي محمد أمين عيسى، طالب برايم سليمان، تحسين حمد سمايل (2023)، المسئولية المدنية المترتبة عن المحتوى الهابط، دراسة تحليلية مقارنة، مجلة جامعة النبر للعلوم القانونية والسياسية، العدد (خاص)، المجلد 13، نوفمبر.

5. عاشور عبدالرحمن أحمد محمد (2020)، المسئولية المدنية لمقدمي المحتوى غير المشروع المتداول على شبكة الإنترنت (دراسة مقارنة بين القانون الفرنسي والقانون المصري، مجلة كلية الشريعة والقانون بطنطا، العدد 35، الجزء 3، أكتوبر.

6. عدنان جلاب الجياشي (2019) أثر التنمر الإلكتروني على العمل الإخباري في المؤسسات الإعلامية العراقية، بحث منشور بمجلة أداب الكوفة، العدد 40، المجلد الأول.

7. لحبوس سيدي محمد، معامير حسيبة (2024)، المسئولية عن إساءة استعمال وسائل التواصل الاجتماعي، المجلة الإفريقية للدراسات القانونية والسياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار – الجزائر، المجلد 8، العدد 1.

8. محمود محمد أبو فروة (ذو القعدة 1443هـ/ يونيو 2022م)، منصات التواصل الاجتماعي ومسؤوليتها القانونية عن المحتوى غير المشروع، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، السنة العاشرة، العدد 3، العدد التسلسلي 39.

9. مصطفى رحيم ظاهر (2019)، المحظورات والمنهيات في وسائل التواصل الاجتماعي، بحث منشور في مجلة أداب المستنصرية، العدد 87.

10. منة عبد الحميد (2019)، تسويق المؤثرين للماركات عبر موقع التواصل الاجتماعي إنستغرام وانعكاسه على اتجاه الجمهور نحوهم دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 15، العدد 1، جانفي.

11. نزار حازم الدملوجي (2020)، المسؤولية المدنية عن المشرفين على مواقع التواصل، بحث منشور بمجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، المجلد 9، العدد 34.

رابعا: الأحكام والقرارات القضائية

1. حكم لمحكمة استئناف بغداد / الرصافة الاتحادية ذي العدد 40 لسنة 2015 في.2015-12-30

2. قرار رقم 989 لسنة 2014 منشور على الموقع الإلكتروني

https://www.hjc.iq/index-ar.php

خامسا: القوانين الوطنية

1. القانون المدني العراقي رقم 40 لسنة 1951.

2. قانون العقوبات العراقي رقم 111 لسنة 1969.

سادسا: المراجع الأجنبية

1. Delinda Shisma Praswar, Gede Sri Darma, (2021), Community Relations Millenial Content Creator In Brand Image. International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (JEBAR), Vol, Issue 4, P297.

2. K. Lewis Bobbi, (2010), Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students, Public Relations Journal, USA, Vol. 4, No.3, p.2.

3. Peter Coe, (2015), The Social Media Paradox: an Intersection with Freedom of Expression and the Criminal Law, Information & Communications Technology Law, Vol. 24, No. 1, p. 17.