

النظام القانوني للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي: دراسة مقارنة

الدكتور أحمد إبراهيم بلل - جامعة الشرق الأوسط
الدكتور نجم رياض الربضي - جامعة الشرق الأوسط
الدكتور مأمون راشد الحنيطي - جامعة الشرق الأوسط

The legal system for influencers on social media platforms: a comparative study

Dr Ahmad Ibrahim Ballal - Middle East University
Dr Najem Riyad Al-Rabadi - Middle East University
Dr Ma'moun Rashed Al-Huneiti – Middle East University

النظام القانوني للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي: دراسة مقارنة

الدكتور أحمد إبراهيم بلل - جامعة الشرق الأوسط

الدكتور نجم رياض الربضي - جامعة الشرق الأوسط

الدكتور مأمون راشد الحنيطي - جامعة الشرق الأوسط

الملخص

يتناول هذا البحث التنظيم القانوني للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي من خلال دراسة مقارنة بين القانونين الفرنسي والأردني؛ وذلك لبيان أوجه الاتفاق والاختلاف في تنظيم هذا النشاط المتصاعد. تتحدد إشكالية البحث في غياب إطار قانوني واضح ينظم سلوك المؤثرين رغم تأثيرهم الواسع على الرأي العام، مما يثير تساؤلات حول حدود المسؤولية القانونية المترتبة على هذا النشاط. استخدم الباحث المنهج المقارن التحليلي، محللاً التشريعات الوطنية في كل من فرنسا والأردن. توصل البحث إلى وجود تباينات جوهرية في طرق التنظيم القانوني، إذ يتبنى المشرع الفرنسي مقاربة شاملة عبر قانون خاص، في حين يعتمد المشرع الأردني على القوانين العامة. وأوصى البحث بضرورة استحداث تشريع خاص في الأردن ينظم عمل المؤثرين، ويحدد واجباتهم ومسؤولياتهم بصورة دقيقة، مع مراعاة مبدأ التوازن بين حرية التعبير والضبط القانوني.

الكلمات المفتاحية: المؤثرون الرقميون، المسؤولية القانونية، منصات التواصل الاجتماعي، التشريع الفرنسي، تنظيم المحتوى.

The legal system for influencers on social media platforms: a comparative study

Dr Ahmad Ibrahim Ballal - Middle East University

Dr Najem Riyad Al-Rabadi - Middle East University

Dr Ma'moun Rashed Al-Huneiti – Middle East University

Abstract

This study explores the legal regulation of social media influencers through a comparative analysis between French and Jordanian legislation. The research problem lies in the absence of a clear and comprehensive legal framework regulating influencers' growing role in shaping public opinion. Using the comparative analytical method, the study examines relevant legal texts and regulatory approaches in both jurisdictions. The findings highlight significant differences, with France enacting a specific law to govern influencer activities, while Jordan still relies on general legal provisions. The study recommends drafting a dedicated Jordanian law that outlines influencers' legal responsibilities and balances freedom of expression with regulatory oversight.

Key words: Digital influencers, legal liability, personal data protection, French legislation, content regulation.

مقدمة:

تُعد مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المنصات الرقمية تأثيراً وانتشاراً في العصر الحديث، حيث عرّفت اللجنة الاقتصادية والاجتماعية الأوروبية وسائل التواصل الاجتماعي بأنها: "خدمات على الإنترنت تهدف إلى إنشاء مجموعات من الأشخاص وإلى الربط بينهم، حيث يتشارك هؤلاء الأشخاص نشاطات أو اهتمامات مشتركة أو يرغبون في معرفة الأشياء المفضلة أو نشاطات الأشخاص الآخرين، وتضع هذه الخدمات بتصرف هؤلاء مجموعة من الوظائف تسمح بالتفاعل بينهم" (الحجار، 2017). وقد تحولت هذه المنصات إلى أدوات فعالة للتواصل والمشاركة، ليس فقط على المستوى الفردي، بل أيضاً على صعيد الشركات والمؤسسات والحكومات. ويستخدم الملايين هذه المنصات يوميا، مما أفرز فئة جديدة من المستخدمين عُرفوا بـ "المؤثرين"، وهم أولئك الذين يمتلكون القدرة على التأثير في سلوك الجمهور واتخاذ قراراتهم، خاصة فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات والأفكار.

ويمكن تعريف المؤثرين على أنهم الأشخاص الذين يمتلكون قاعدة متابعين كبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي، ويستخدمون هذه المنصات لتحقيق أهداف تجارية أو شخصية. وتشمل هذه الفئة المدونين، وصانعي المحتوى على يوتيوب، والمصممين، والرياضيين، والممثلين، والموسيقيين، وغيرهم من الشخصيات العامة. وغالبا ما يحقق هؤلاء دخلا من خلال الترويج للعلامات التجارية والشركات، مما يجعل من نشاطهم وظيفة رقمية مستحدثة في ضوء التطور التكنولوجي المتسارع (Lu, Zhang, and Zhang, 2014).

وقد شهدت السنوات الأخيرة ازديادا كبيرا في عدد المؤثرين وتنوع مجالات تأثيرهم، بما في ذلك السياسة، والثقافة، والتسويق، والجمال، والصحة، وغيرها (Kaplan & Haenlein, 2010). إلا أن هذا التأثير لا يخلو من الإشكالات، إذ قد يؤدي استخدام هذه المنصات لأغراض غير قانونية، كالتضليل أو الترويج لمحتوى مسيء أو استغلال الجمهور، إلى آثار قانونية وأخلاقية تستوجب تدخلا تشريعيا (Thukral & Kainya, 2022).

وفي هذا السياق، يجب النظر إلى المسؤولية القانونية للمؤثرين من عدة جوانب، منها: المسؤولية الجنائية عند ارتكابهم أفعالا مجرّمة، والمسؤولية المدنية عن الأضرار الناتجة عن المحتوى، إضافة إلى الالتزام بحقوق الملكية الفكرية وحماية البيانات الشخصية (Okpattah, 2021). ويتطلب هذا الواقع المتطور مقاربة قانونية حديثة توازن بين حرية التعبير والمسؤولية القانونية.

وتجدر الإشارة إلى أن ظاهرة المؤثرين ليست وليدة اللحظة، بل تعود جذورها إلى بدايات ظهور الإنترنت الاجتماعي ("The History of Influencer Marketing," 2019). فقد أُطلق أول موقع تواصل رسمي عام 1997 تحت اسم Six Degrees، وتبعته منصات مثل Friendster و Myspace، وصولا إلى المنصات الحديثة التي استعرضها Brough (2016) كـ Facebook و Instagram. ومع

تطور هذه الوسائل، برز المؤثرون الرقميون كقوة متميزة تستخدم هذه الأدوات لأغراض تجارية واجتماعية، وامتد تأثيرهم إلى قطاعات متعددة، حتى أصبح بعضهم يُعد من "النجوم الرقميين" الذين يملكون سلطة معنوية في صياغة الرأي العام (Kaplan & Haenlein, 2010).

إن هذا الامتداد التاريخي والتطور الوظيفي للمؤثرين الرقميين يفرض على الأنظمة القانونية ضرورة تطوير تشريعات خاصة تنظم نشاطهم، وتحمي المجتمع من التجاوزات المحتملة دون المساس بمبدأ حرية التعبير.

ويُعالج هذا البحث التنظيم القانوني لعمل المؤثرين في إطار القانون المدني بوجه خاص، من خلال التركيز على المسؤولية المدنية الناتجة عن الأفعال الضارة التي قد تنشأ عن المحتوى الرقمي، مع التطرق عند الحاجة إلى بعض الجوانب المحددة من القانون الجزائي، وذلك دون التوسع في المجالات الجنائية أو الإدارية، حفاظاً على تركيز الدراسة في نطاق المسؤولية المدنية في البيئة الرقمية.

بناءً على ما سبق، يهدف هذا البحث تحليل الإطار القانوني الناظم لنشاط المؤثرين في ضوء التجربتين الفرنسية والأردنية، وذلك وفق ما سيُعرض لاحقاً في إشكالية الدراسة وأهدافها ومنهجها.

أولاً: إشكالية الدراسة

يشكل الانتشار المتزايد للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي تحدياً متنامياً للأنظمة القانونية، في ظل التأثير الكبير الذي يمارسونه على الرأي العام، وغياب تنظيم قانوني خاص ينظم نشاطهم ويحدد مسؤولياتهم وحدود حرية التعبير لديهم. فعلى خلاف بعض الدول، كفرنسا، التي بادرت إلى سنّ تشريع خاص بالمؤثرين، لا يزال المشرّع الأردني يعتمد القواعد العامة في معالجة هذه الظاهرة.

ثانياً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة:

1. تحليل الإطار القانوني الذي يحكم نشاط المؤثرين في القانون الفرنسي.
2. تقويم مدى كفاية القوانين الأردنية في تنظيم هذا النشاط.
3. عقد مقارنة بين التنظيم القانوني في كل من فرنسا والأردن في تنظيم المؤثرين.
4. تقديم مقترحات تشريعية تساهم في ملء الفراغ القانوني في التشريع الأردني.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة في ضوء التأثير المتزايد للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، وما يترتب على محتواهم من نتائج قانونية واجتماعية وأخلاقية. ففي ظل البيئة الرقمية الحديثة، تتزايد الحاجة إلى تعزيز الوعي القانوني لدى المستخدمين والمؤثرين على حد سواء، وبيان الحدود القانونية التي يجب أن تحكم هذا النشاط.

وتكمن أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

1. **ضرورة التوعية القانونية:** يسهم البحث في توضيح المسؤوليات القانونية للمؤثرين، خاصة في ضوء تأثير محتواهم على سلوك الجمهور، وما قد ينجم عنه من آثار سلبية مثل التحريض أو انتهاك القيم العامة، مما يستدعي وضع إطار قانوني ينظم هذا الدور المتنامي.
2. **تحديد المسؤولية القانونية:** تهدف الدراسة بيان النطاق القانوني لمسؤولية المؤثرين عند نشرهم لمحتوى مخالف للقانون أو النظام العام أو الآداب.
3. **معالجة حالات قانونية مستجدة:** تناقش الدراسة حالات فريدة تتعلق بممارسات المؤثرين، وتسهم في سد فجوة بحثية تفتقر إلى المعالجة التشريعية الدقيقة.
4. **مواكبة التطور التكنولوجي:** تعكس الدراسة الحاجة إلى تطوير النصوص القانونية، بما يتلاءم مع التحولات التقنية في وسائل التواصل الاجتماعي، خصوصاً مع تزايد استخدامها وانتشارها الواسع.
5. **الحد من الأضرار الرقمية:** تسعى الدراسة إلى بيان أهمية التنظيم القانوني للحد من الآثار النفسية والاجتماعية التي قد تنتج عن المحتوى الرقمي غير المنضبط، لا سيما لدى الفئات الهشة كالأطفال والمراهقين.
6. **تنظيم التفاعل الرقمي:** تبرز الدراسة دور القانون في موازنة حرية التعبير من جهة، وحماية العلاقات الاجتماعية والمجتمعية من التششت والانقسام الثقافي من جهة أخرى.

رابعاً: أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما هو الإطار القانوني الذي ينظم عمل المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في فرنسا؟
2. إلى أي مدى يُعدّ التشريع الأردني كافياً لمساءلة المؤثرين عن محتواهم الرقمي؟
3. ما أوجه التشابه والاختلاف بين النظامين الفرنسي والأردني في تنظيم عمل المؤثرين؟

4. هل يمكن الاستفادة من النموذج الفرنسي في تطوير تشريع أردني خاص؟

خامسا: فرضيات الدراسة

- يفقر النظام القانوني الأردني إلى تشريع خاص ينظم عمل المؤثرين بشكل دقيق.
- يوفر النموذج الفرنسي مرجعية تشريعية متقدمة تصلح للاقتباس أو التكيف ضمن البيئة الأردنية.

سادسا: حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية:** تتناول الدراسة فقط التنظيم القانوني للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، دون التوسع في سلوكيات المستخدمين العاديين أو قضايا الإعلام التقليدي.
- **الحدود الزمانية:** تغطي الدراسة القوانين والأنظمة السارية حتى شهر مايو من عام 2025، مع تركيز خاص على قانون الجرائم الإلكترونية الأردني لسنة 2023 والقانون الفرنسي رقم 451 لسنة 2023.
- **الحدود المكانية:** تركز الدراسة على كل من النظام القانوني في المملكة الأردنية الهاشمية والجمهورية الفرنسية.

سابعا: المنهج المستخدم

اعتمدت الدراسة المنهج المقارن التحليلي، من خلال تحليل النصوص القانونية المتعلقة بتنظيم عمل المؤثرين في كل من فرنسا والأردن، ثم عقد مقارنة بين التجربتين من حيث المبادئ والأسس التشريعية والنتائج العملية. وقد تم اعتماد المنهج المقارن كأساس للمقارنة، حيث تم تناول كل نظام قانوني بصورة منفصلة، يليه تحليل نقاط الاتفاق والاختلاف والاستفادة منها في تطوير نموذج تشريعي مناسب للبيئة الأردنية.

ثامنا: مصطلحات الدراسة

تعتمد هذه الدراسة عددا من المفاهيم المتخصصة التي يُستحسن تحديدها بدقة لتوحيد استخدامها في السياق القانوني والاجتماعي للبحث، وهي:

1. المؤثر (Influencer):

شخص يمتلك تأثيرا كبيرا على مجموعة معينة من المتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وغالبا ما يكون قادرا على توجيه قرارات الجمهور وسلوكياتهم (Solis & Breakenridge, 2009).

2. التسويق عبر المؤثرين: (Influencer Marketing)
استخدام المؤثرين للترويج لمنتجات أو خدمات، حيث تستفيد الشركات من شعبيتهم للوصول إلى جمهور أوسع (محمد، 2021).
3. المحتوى الممول: (Sponsored Content)
محتوى يُنتجه المؤثر لكنه ممول من قبل شركة أو جهة معينة للترويج لمنتج أو خدمة محددة (Abidin, 2016).
4. التأثير الاجتماعي: (Social Influence)
القدرة على تغيير سلوك الآخرين أو مواقفهم من خلال وجود تأثير مباشر أو غير مباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي (اليعسوي، 2019).
5. التفاعل: (Engagement)
ومقياس تفاعل الجمهور مع منشورات المؤثر يشمل الإعجابات والتعليقات والمشاركات (Bakshy et al., 2012).
6. الجمهور المستهدف: (Target Audience)
المجموعة التي يسعى المؤثر للتأثير عليها، والتي غالبا ما تكون ذات اهتمامات أو خصائص ديموغرافية مشتركة (مندور، 2023).
7. الانتشار الفيروسي: (Viral Spread)
حالة يصبح فيها المحتوى الذي نشره المؤثر واسع الانتشار بسبب كثرة مشاركته من قبل المستخدمين. (Dobele, Toleman, and Beverland, 2005).
8. الميثاق الأخلاقي للمؤثرين: (Influencers' Code of Ethics)
مجموعة القواعد التي يجب أن يلتزم بها المؤثر لضمان الشفافية والمصداقية في المحتوى الذي يقدمه (سليمان، 2020).
9. المؤثر الصغير: (Micro-Influencer)
مؤثر يمتلك عددا محدودا من المتابعين مقارنة بالمؤثرين الكبار، لكن تأثيره غالبا ما يكون عميقا على جمهور متخصص. (Kay & Calvert, 2019).
10. التحليل الاجتماعي: (Social Analytics)
أدوات تحليلية تُستخدم لقياس أداء المؤثرين من خلال بيانات التفاعل والمشاهدات والجمهور (زيدان، 2023).

وانطلاقاً مما سبق بيانه من أهمية الموضوع وإشكاليته ومنهجيته، فقد ارتأى الباحثون تقسيم الدراسة إلى مطلبين أساسيين يعالجان موضوع النظام القانوني للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي:

المطلب الأول: الإطار القانوني لتنظيم نشاط المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي.

- الفرع الأول: مفهوم المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- الفرع الثاني: الأسس التشريعية والتنظيمية لعمل المؤثرين.

المطلب الثاني: المسؤولية القانونية للمؤثرين الرقميين عن المحتوى المنشور.

- الفرع الأول: الآليات القانونية للرقابة على المحتوى الرقمي للمؤثرين.
- الفرع الثاني: تطبيق الحدود القانونية على المؤثرين.

المطلب الأول: الإطار القانوني لتنظيم نشاط المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي

يشكل المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي اليوم فاعلاً رقمياً جديداً له تأثير واسع على الأفراد والمجتمعات، مما استدعى تدخلاً تشريعياً في عدد من الدول لتنظيم نشاطهم وضبط ممارساتهم. وتزداد أهمية هذا التنظيم مع توسع اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف القطاعات، وبروز حالات إساءة استخدام أو تضليل للمستخدمين.

ويهدف هذا المطلب تحليل الإطار القانوني الذي ينظم نشاط المؤثرين الرقميين، من خلال استعراض أبرز القواعد القانونية العامة والخاصة التي تحدد التزاماتهم وحدود حريتهم على منصات التواصل، سواء من حيث الإعلان، أو الإفصاح، أو حماية الخصوصية، أو الامتثال للمبادئ العامة للنظام العام والآداب. كما يستعرض هذا المطلب أوجه التشريع في كل من النظام الفرنسي - الذي اعتمد قانوناً خاصاً للمؤثرين عام 2023 - والنظام الأردني الذي لا يزال يعتمد على القوانين العامة، ولا سيما قانون الجرائم الإلكترونية.

بناءً على ذلك، يُقسّم هذا المطلب إلى فرعين:

- يتناول الفرع الأول تعريف المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وموقعهم القانوني.
- ويتناول الفرع الثاني الأسس التشريعية والتنظيمية لعملهم في كل من فرنسا والأردن.

الفرع الأول: مفهوم المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

لم تعالج التشريعات والقوانين العربية مفهوم المؤثرين بشكل خاص، وذلك قد يندرج بسبب حداثة هذا المفهوم بعض الشيء وعدم وضوحه، ونظرا للتطور المتسارع في الأعمال الرقمية والأنشطة الناتجة عن التطور التكنولوجي، خاصة بعد أن أصبحنا نتحدث اليوم عن مخاطر برامج الذكاء الاصطناعي مثل "ChatGPT"، وهو نموذج لغوي يستخدم خوارزميات متقدمة لتحليل كميات ضخمة من البيانات النصية المأخوذة غالبا من الإنترنت بهدف توليد إجابات تبدو شبيهة بلغة البشر. ومع أنه يحاكي إيقاع المحادثة البشرية، إلا أن إجاباته ليست دائما صحيحة أو دقيقة (OpenAI, 2023)، وهو ما يشكل تحديا كبيرا لمؤسسات التشريع في الدول العربية في ضرورة تحديد مفهوم المؤثرين، ومن أجل مواكبة هذا التطور وضبطه وتقنينه، لجأت بعض الدول إلى تقييد استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي بدلا من تنظيمها، مما يطرح تحديات تشريعية تتعلق بكيفية مواكبة التكنولوجيا عوضا عن مقاومتها، لا سيما في ضوء قرارات حظر مثل هذه الأدوات في عدد من الدول مثل روسيا، الصين، إيطاليا، كوريا الشمالية، إيران، كوبا، وسوريا (Kumar, 2023).

وقد اجتهد الفقه الإعلامي والتسويقي في تقديم تعريفات متعددة للمؤثرين، من أبرزها ما أورده الباحثة الأمريكية باريس مارتينو، حيث تشير إلى أن مصطلح المؤثر هو "فرد يتمتع بقوة تأثير على القرارات الخاصة بالآخرين بسبب سلطته أو معرفته أو موقعه أو علاقته بجمهوره، أو يمكن تعريفه بأنه فرد لديه متابعون في منصة معينة، يشاركون فيها بنشاط، ويعتمد حجمهم على حجم المنصة" (Martineau, 2023).

كما عرّف بعض الباحثين المؤثرين على أنهم "شخصيات (يوتيوبز أو بلوقرز أو إنستغرامز مشهورين) قادرون من خلال سمعتهم على مواقع التواصل الاجتماعي على التأثير في سلوك المستهلكين والجمهور الواسع الذين تجذبهم المحتويات التي ينشرونها على هذه المواقع" (بنصغير، 2023).

وقد أسهم الاجتهاد القضائي في بلورة هذا المفهوم؛ إذ عرّفت محكمة استئناف باريس المؤثر، في حكم صادر بتاريخ 10 فبراير 2021، بأنه: "شخص نشيط على مواقع التواصل الاجتماعي والذي، بحكم وضعه أو مركزه أو ظهوره الإعلامي، قادر على أن يكون رابطا للرأي يؤثر على أنماط الاستهلاك لغاية التسويق" (محكمة الاستئناف بباريس، 2021).

أما المشرّع الفرنسي، فقد قدّم تعريفا قانونيا صريحا لما يعتبره مهنة جديدة بموجب المادة الأولى من قانون حماية المستهلك الفرنسي رقم 2023-451 الصادر بتاريخ 9 يونيو 2023، واعتبر المؤثر ممارسا لنشاط التأثير التجاري بالطرق الإلكترونية، وتحديدًا: "الأشخاص الذاتيون أو الطبيعيون الذين يقومون بمقابل مادي باستخدام شهرتهم تجاه جمهورهم من أجل النشر على العموم عن طريق

إلكتروني محتويات تهدف إلى الترويج المباشر أو غير المباشر لسلع أو خدمات أو قضية معينة" (Loi 2023-451, n° 2023).

ونظرا لتعدد التعريفات الفقهية والتشريعية كلا بحسب الزاوية التي ينظر إليها للمؤثر، واقتصار التعريفات القضائية حول تعريف المؤثر بأنه مسوق أو معلن، وهذا ناتج عن الاتساع الهائل لرقعة عمل المؤثرين ونشاطهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نجد من خلال استخدامنا الشخصي لوسائل التواصل الاجتماعي أشكال المؤثرين وصورهم: (المؤثر في مجال الألعاب، المؤثر المرئي، المؤثر التجاري، مؤثر اللياقة البدنية والصحة، المؤثر الاجتماعي) وغيرهم.

ونظرا لكون أن أهم ما يثير الباحثون في عمل المؤثرين واختيارهم لهذا الموضوع هو الجانب الاجتماعي والآثار المترتبة عن ذلك التأثير الذي يقوم به النشاط على مواقع التواصل الاجتماعي، فالتأثير الاجتماعي هو ما يمكن أن يقوم ويسهم به جميع أطراف وفئات المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وسوف نحاول أن نضع تعريفا للمؤثر انطلاقا من توصيفه القانوني على أنه: "شخص طبيعي يمتلك قاعدة من الجمهور أو المتابعين على إحدى المنصات؛ يروج من خلاله لمؤسسة، منتج، خبرة، فكرة، تجربة، قضية أو كل ما يسعى الإنسان لنشره؛ وذلك من خلال استخدام كل ما يمكن الوصول إلى البشرية من خلاله، سواء كان ذلك بمقابل أو دون مقابل".

وتجدر الإشارة إلى أن المؤثرين لا يشكلون فئة واحدة من حيث طبيعة المحتوى أو أسلوب التأثير، بل يمكن تصنيفهم بحسب مجال نشاطهم إلى مؤثرين تجاريين، ورياضيين، وصحيين، واجتماعيين، وإعلاميين، وغيرهم. وقد أسهم هذا التنوع في توسيع نطاق المسؤولية القانونية المحتملة، مما يدعو إلى تحديد ضوابط قانونية واضحة تتناسب مع أشكال التأثير المختلفة.

الفرع الثاني: الأسس التشريعية والتنظيمية لعمل المؤثرين

عطفا على ما سبق ذكره حول اتساع رقعة نشاط المؤثرين، وعملهم على مواقع التواصل، والآثار القانونية الناجمة عن ذلك التأثير؛ فإنه يصعب تنظيم قانون واحد يعالج ويقنن تلك الأعمال، وأن يوقع الجزاءات والعقوبات المدنية والجنائية على تلك الأعمال.

لذلك، فإن معظم التشريعات العربية والأجنبية قد عمدت إلى تنظيم مسؤولية المؤثرين من خلال الاعتماد على نشاطهم، وعلى نوع الضرر أو فئة المتضررين. فقد عالج المشرع الأردني الجرائم الناتجة عن استخدام التأثير السلبي أو المضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من النصوص القانونية؛ فيما لم يُعالج المشرع عمل المؤثرين من خلال إطار قانوني خاص، بل يمكن اعتماد الأحكام العامة في القانون المدني الأردني وقانون العقوبات وغيرها من القوانين. ولعل أهم القوانين الأردنية

التي يمكن الاستناد إليها في معالجة الإشكالية المطروحة في بداية هذا البحث هو قانون الجرائم الإلكترونية رقم (17) لسنة 2023 (قانون الجرائم الإلكترونية، 2023)، علماً أن الأردن قدّم مشروع قانون استرشادي عربي ينظم عمل وسائل التواصل الاجتماعي، ويحمي المستخدمين من المحتوى غير القانوني، وقد أقرّه مجلس وزراء الإعلام العرب التابع لجامعة الدول العربية.

ولعل القوانين الأقرب لمعالجة هذا الموضوع هي تلك التشريعات المرتبطة بالعمل الإعلامي في الأردن، مثل قانون المطبوعات والنشر رقم (8) لسنة 1998، وقانون الإعلام المرئي والمسموع رقم (26) لسنة 2015، إضافة إلى التعليمات الصادرة عن هيئة الإعلام الأردنية، والتي قدّمت من خلالها مجموعة من الضوابط والالتزامات التي تقع على عاتق المؤسسة الإعلامية المرخص لها (قانون المطبوعات والنشر، 1998؛ قانون الإعلام المرئي والمسموع، 2015).

بداية، يُحسب للمشرّع الأردني أنه قد وضع تعريفاً جامعاً لمنصات التواصل الاجتماعي، حيث عرّفت المادة الثانية من القانون سالف الذكر المنصة الإلكترونية بأنها: "كل مساحة إلكترونية تتيح للمستخدمين إنشاء حساب أو صفحة أو مجموعة أو قناة أو ما يماثلها، يقوم المستخدم من خلالها بنشر أو إرسال أو استقبال الصور أو الفيديوهات أو التعليقات أو الكتابة أو الأرقام أو الرموز أو التسجيلات الصوتية" (قانون الجرائم الإلكترونية، 2023، المادة 2).

ومن جانبنا نرى أن هذا التعريف يعتبر مفسراً وجامعاً بشكل دقيق لمنصات التواصل الاجتماعي، ويشمل الأنشطة كافة والتفاعلات التي تطرأ عبر تلك المنصات، من هوية هذه المنصة كونها كل مساحة إلكترونية مهما كانت، إلى هوية المسير وهو المستخدم سواء من خلال صفحة أو حساب خاص أو مجموعة أو قناة وصولاً إلى طبيعة النشاط الممارس.

وما يهمنا في هذه الدراسة ما أشار إليه المشرّع في المادة الخامسة من قانون الجرائم الإلكترونية، والمتعلقة بالحسابات المزوّرة وانتحال الشخصيات من قبل المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي، ونشر معلومات ونسبها زوراً إلى شخص طبيعي أو معنوي من شركات أو مؤسسات وغيرها، والتي تصل عقوبتها إلى الحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر أو بغرامة لا تقل عن (1500) ولا تزيد على (15000) دينار، أو بكلا هاتين العقوبتين (قانون الجرائم الإلكترونية، 2023، المادة 5).

مع زيادة مدة الحبس من نفس المادة 5/ب إلى ما لا يقل عن ستة أشهر، وبغرامة لا تقل عن (9000) دينار، ولا تزيد على (15000) دينار إذا تعلق الأمر باصطناع أو إنشاء أو تصميم برنامج أو تطبيق أو موقع إلكتروني أو بريد إلكتروني أو ما يماثله ونسبه زوراً إلى شخص.

كذلك عاقب المشرع الأردني في المادة (1/8 و 2 و 3) أفعال مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي، إذا تعلقت أفعالهم بالحصول على بيانات أو استخدامها أو نشر معلومات تتعلق بوسائل الدفع الإلكتروني أو تنفيذ المعاملات المالية أو المصرفية الإلكترونية أو تسهيل الوصول إلى هذه

المعلومات؛ كذلك إذا وافق على التعامل بالبطاقات المزورة أو المقلدة أو المنسوخة أو غيرها من وسائل الدفع الإلكتروني أو بيانات وسائل الدفع الإلكتروني المستولى عليها بطريقة غير مشروعة مع علمه بعدم مشروعيتها، يعاقب الفاعل، بغض النظر إذا لم يحقق هذا الفعل نتيجة أو إذا حققها، بالحبس والغرامة المشار إليهم في المادة (8/ب/ج) من قانون الجرائم الإلكترونية.

وما يلاحظ من هاتين الجريمتين، رغم اختلاف طريقة الانتحال أو التزوير، أن المشرع قد أعطى القاضي سلطة تقديرية لعقوبة الحبس (أو) الغرامة؛ أما فيما يتعلق بعقوبة جريمة تصميم برامج أو تطبيقات أو مواقع أو بريد إلكتروني ونسبها زورا لشخص طبيعي أو معنوي فهي مرتبطة بالحبس (و) غرامة مالية؛ وذلك لخطورة الفعل الجرمي والضرر الحاصل وخطورته على المجتمع ومستخدمي منصات التواصل الاجتماعي. وهو ما نلاحظه جليا في عقوبة المادة 5/ج عندما يرتبط التزوير بمؤسسة حكومية أو انتحال هوية موظف حكومي، وكان من الأولى بالمشرع أن يميز صراحة بين المؤثر العادي والمؤثر واسع الانتشار، من حيث شدة العقوبة، نظرا لاختلاف نطاق التأثير والضرر المحتمل.

ومن خلال المادة (10) من قانون الجرائم الإلكترونية نجد أن المشرع الأردني عاقب كذلك عن الأفعال المتعلقة بكسب أموال منقولة أو غير منقولة لنفسه أو لغيره، وذلك من خلال الاستعانة بأي طريقة احتيالية أو باتخاذ اسم كاذب أو انتحال صفة غير صحيحة، بالحبس مدة لا تقل عن سنة وغرامة لا تقل عن (5000) دينار، ولا تزيد على (25000) دينار؛ وذلك حماية من المشرع لجميع التعاملات المالية والمصرفية على منصات التواصل وغيرها من وسائل تقنية المعلومات.

عموما، إن ما تبقى من الأفعال المرتبطة بنشاط المستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي، يعتبرها المشرع الأردني أفعالا جرمية، من خلال المواد (3 إلى 27) من قانون الجرائم الإلكترونية رقم (17) لسنة 2023، إذ يتضح أن مسمى المستخدم الذي استخدمه المشرع الأردني يشمل كل من استخدم أو أنشأ حسابا أو صفحة أو مجموعة على منصات التواصل الاجتماعي. وعلى الرغم من خصوصية الأفعال، إذا كانت ناتجة عن مؤثر، وليس مجرد مستخدم عادي، فإن المشرع، وكما نلاحظ في خصوصية العقوبة، ترك للقاضي سلطة تقديرية في تحديد العقوبة المناسبة، وذلك باستخدام المشرع كلمات، مثل: (على ألا تقل مدة الحبس عن ...)، وكذلك منح القاضي سلطة اختيار عقوبة الحبس أو الغرامة في بعض الأفعال الجرمية؛ وذلك بما يتناسب مع حجم الفعل والضرر.

عطفا على ما سبق، فإنه، وإن كان قد وسع المشرع الأردني في مفهوم العقوبة المطبقة على المستخدم جراء أفعاله ومحتواه غير القانوني، كان حري به تغليظ العقوبة صراحة في حالة كانت تلك الأفعال ناتجة عن شخص ذي تأثير واسع الانتشار بين المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي حفاظا على المجتمع، ووقاية من الضرر الذي قد يمتد أثره في معظم الأحيان إلى نطاق دولي.

أما في التشريع الفرنسي، فقد بادر المشرع إلى وضع إطار قانوني خاص بالمؤثرين على مواقع التواصل من خلال تنظيمه للتأثير التجاري، أو ما يُسمّى بالتسويق عبر المؤثرين، وما يترتب عليه من تداعيات على المستهلك والمستخدم، إلى جانب مكافحة التجاوزات التي يرتكبها بعض المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال القانون الفرنسي المتعلق بتنظيم النفوذ التجاري ومحاربة استغلال المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي رقم 451-2023 (Loi n° 2023-451, 2023).

حيث يتكون القانون من (ثمانية عشر) فصلا مقسمة إلى بابين كما يأتي: الباب الأول (طبيعة نشاط المؤثر التجاري بالوسائل الإلكترونية والالتزامات المتصلة بممارسته) والذي يضع من خلاله تعريفا للمؤثر على مواقع التواصل، ويحدد الالتزامات التي تقع على عاتقه اتصالا بمجموعة من القوانين ذات الصلة (القانون الجنائي - قانون الصحة العامة - القانون المدني - قانون حماية المستهلك - القوانين الصادرة عن الاتحاد الأوروبي والمتعلقة بالخدمات الرقمية - القانون الرياضي - قوانين بشأن مطالبات التغذية والصحة المتعلقة بالمواد الغذائية - القانون رقم 1266-2020 الصادر في 19 أكتوبر 2020 لتنظيم الاستغلال التجاري لصورة الأطفال دون سن السادسة عشرة على منصات الإنترنت - القانون النقدي والمالي الفرنسي - قانون البيئة . الباب الثاني (تنظيم المحتوى الذي ينشره الأشخاص المنخرطون في نشاط التأثير التجاري بالوسائل الإلكترونية وإجراءات توعية الجماهير الشابة).

ويمكن تلخيص أهم ما جاء في بنود هذا القانون على النحو الآتي:

- الاعتراف القانوني بالنشاط التجاري للمؤثر، وتكريس تعريف النفوذ التجاري، وتفويض وكالة التأثير في القانون (Loi n° 2023-451, 2023, art. 1).
- حماية المستهلك من خلال تنظيم الترويج لمنتجات وخدمات معينة، وتأطير الإعلانات التي يقوم بها المؤثرون. ويجب أن تكون القواعد المطبقة على الشبكة هي نفسها المطبقة في وسائل الإعلام التقليدية، ولا سيما فيما يتعلق ببعض السلع والخدمات مثل الجراحة التجميلية، والإجراءات الصحية، والمشروبات الكحولية، والمنتجات المالية، والمراهنات الرياضية (Loi n° 2023-451, 2023, art. 3).
- يُمنع المؤثرون من الترويج للمنتجات أو الأفعال أو العمليات والتقنيات بوصفها مماثلة أو مفضلة أو بديلة للأفعال أو البروتوكولات أو الوصفات العلاجية (Loi n° 2023-451, 2023, art. 4, al. 2).
- يُمنع المؤثرون، بشكل مباشر أو غير مباشر، من الترويج للتنبؤات أو النصائح المتعلقة بالمقامرة أو المراهنات الرياضية (Loi n° 2023-451, 2023, art. 4, al. 6).

- يلزم المؤثرون بوضع علامة تُحدّد الفئة العمرية على المحتوى الذي يُنشر على منصات التواصل الاجتماعي (Loi n° 2023-451, 2023, art. 4, al. 7).
- التنفيذ الفوري (لشرطة الشبكات الاجتماعية): وهو فريق متخصص داخل وزارة الاقتصاد مسؤول عن الرد مع السلطات الأخرى على التقارير الواردة من مستخدمي الإنترنت، لإنفاذ القواعد بفضل صلاحيات العقوبات الجديدة.
- مساءلة المنصات: إذ يجب أن تتعاون المنصات مع السلطات عبر بروتوكول الالتزامات المتبادلة.
- تم نشر "دليل السلوك الحسن" للمؤثرين وصنّاع المحتوى، ويتناول هذا الدليل، المؤلّف من 15 صفحة، حقوق المؤثرين والتزاماتهم الضريبية والاجتماعية والتنظيمية (Ministère de l'Économie, 2023).
- الالتزام بعرض استخدام (الفلتر) أو التنقيح على المحتوى: لتجنب الآثار النفسية المدمرة للمحتوى المعدل.
- حماية المؤثرين القاصرين: وبالنسبة للقاصرين الذين تقل أعمارهم عن 16 عاماً، سيكون من الضروري الحصول على موافقة من خدمات الدولة، و90% من المبالغ المتسلّمة من النفوذ التجاري يجب أن تكون مسجلة حتى بلوغهم سن الرشد.
- الحدّ من نشر الصور الخاصة بالأطفال على الإنترنت، لتجنبهم التعرض للاستغلال.
- ويجب على القاصرين المؤثرين الذين تزيد أعمارهم على 16 عاماً، والذين يرغبون بالعمل مع الأنشطة التجارية، أن يوقع ممثلهم القانوني العقد مع النشاط التجاري.

عطفاً على ما سبق، وبعرض مبسط لأهم البنود التي تضمنه القانون الفرنسي الجديد رقم 451 لسنة 2023، نجد أن المشرع الفرنسي قد تجاوز الجرائم الإلكترونية التي تضمنه القانون الأردني رقم 17 لسنة 2023، بل إنه ذهب إلى تقنين المزيد من الجرائم ذات صبغة خاصة بموضوع عمل المؤثرين على منصات التواصل خاصة فيما يتعلق بمنع الترويج المباشر وغير المباشر لبعض المنتجات ذات التأثير السلبي على المجتمع، ومنها، كما سبق ذكره، الأمور الطبية والكحول و التنبؤات في المراهقات، وخاصة الترويج لنصائح رياضية من غير المختصين وغيرها، كل تلك الأفعال التي نجد أن المجتمع الأردني ليس بعيداً عنها، وأن أثر هذه الأفعال، من أضرار على أفراد المجتمع، قد تطاله.

المطلب الثاني: المسؤولية القانونية للمؤثرين الرقميين عن المحتوى المنشور

من الضروري تعيين حدود قانونية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي؛ لحماية المستهلكين والمتلقين من الاستخدام السيء للمعلومات والأخبار المزيّفة، ولضمان أن المحتوى المنشور يتوافق

مع المعايير الأخلاقية والقانونية. ويأتي ذلك انسجاماً مع مقتضيات الدستور الأردني في المادة (1/15)، التي تنص على أن: "تكفل الدولة حرية الرأي، ولكل أردني أن يُعرب بحرية عن رأيه بالقول والكتابة والتصوير وسائر وسائل التعبير، بشرط أن لا يتجاوز حدود القانون" (الدستور الأردني، 1952، المادة 1/15).

ويشار إلى أن الحدود القانونية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن مسؤولية المؤثرين عن المحتوى الذي ينشرونه، ويجب عليهم التأكد من صحة المعلومات، التي يقدمونها، وموثوقية مصادرها، وتجنب نشر المعلومات الخاطئة أو المضللة، كما يجب عليهم الالتزام بمتطلبات الخصوصية وحماية البيانات، وتجنب الاستخدام غير المشروع للبيانات الشخصية.

يُعد المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي مسؤولين عن المحتوى الذي ينشرونه، ويجب عليهم توخي الحذر والدقة في المعلومات التي يقدمونها، وضمان صحتها وموثوقية مصادرها. كما يتوجب عليهم تجنب نشر مواد مسيئة أو الإساءة إلى الأشخاص أو المجموعات، مع الالتزام بالأخلاقيات والمبادئ القانونية المرتبطة بعملهم (Abdullah, 2020).

ويتضمن المصدر المشار إليه أيضاً أن "المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي يجب أن يلتزموا بالمتطلبات القانونية للخصوصية وحماية البيانات، والتأكد من حصولهم على إذن من المعنيين قبل نشر أي معلومات أو صور شخصية، وعدم جمع البيانات بشكل غير مشروع أو استخدامها لأغراض غير مشروعة، كما يجب عليهم الالتزام بقواعد حقوق الملكية الفكرية، وعدم انتهاك حقوق الطبع والنشر أو استخدام المحتوى بطريقة غير قانونية".

كما أن "المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن يحترموا القوانين والأنظمة المحلية والدولية وعدم التدخل في شؤون دولة أو شعب آخر، كما يجب عليهم عدم استخدام المواقع لتحريض العنف أو التمييز أو التحريض على الكراهية".

يمكن اعتبار هذه المسؤوليات والالتزامات القانونية الخاصة بالمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، كمسؤوليات عقدية بين المؤثرين والمنصات الاجتماعية التي يستخدمونها، تخضع لأحكام المسؤولية المدنية، وبالتالي فإن المنصات تتحمل مسؤولية حماية المتلقين من المحتوى الضار والمزيف، والحفاظ على المعايير الأخلاقية والقانونية، إلى جانب مسؤولية المؤثرين أنفسهم عن الفعل الضار، ومخالفة المعايير الأخلاقية والقانونية، ويكرس هذا الالتزام قانونياً في المادة 49 من قانون المطبوعات والنشر الأردني رقم 8 لسنة 1998، التي حملت المطبوعات الإلكترونية ونشرها مسؤولية قانونية تكافلية عن التعليقات والمنشورات، مع إلزامها بالاحتفاظ بسجل خاص بالتعليقات المنشورة، على أن يتضمن هذا السجل جميع المعلومات المتعلقة بمرسلي التعليقات، وبمادة التعليق لمدة لا تقل عن ستة أشهر، بالإضافة إلى ما جاء في البند (و) من نفس المادة، وهي

لا تعفي معاقبة المطبوعة الإلكترونية ومالكها ورئيس تحريرها وكاتب المادة الصحفية عند مخالفتها لأحكام هذا القانون كاتب التعليق من المسؤولية القانونية وفق التشريعات النافذة عما ورد في تعليقه.

يمكن للقوانين المحلية والدولية تحديد عقوبات قانونية للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في حالة عدم الالتزام بالمسؤوليات والالتزامات القانونية المفروضة عليهم. على سبيل المثال، في الولايات المتحدة الأمريكية، ينص قانون "الإعلانات الصادقة" على ضرورة إعلان المؤثرين عن أي علاقات مالية أو مصالح شخصية تتعلق بالمنتجات التي يروجون لها (Federal Trade Commission, 2016).

وفي الإمارات العربية المتحدة، ينص قانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات على وجوب التزام المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي بالقواعد الأخلاقية والتشريعات الحكومية، وعدم نشر معلومات قد تسيء إلى المجتمع أو تهدد الأمن العام (الهيئة العامة للإعلام، 2018)، بالإضافة إلى إلزامية حصول المؤثرين ومشاهير التواصل الاجتماعي على رخصة رسمية لممارسة الأنشطة الإعلامية عبر حساباتهم (عابد، 2018).

يمكن للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي أن يحصلوا على توجيهات وإرشادات من المنصات التي يستخدمونها بشأن الأنشطة المسموح بها والممنوعة، وكذلك المسؤولية القانونية المفروضة عليهم، كما يمكنهم الحصول على استشارات قانونية من خبراء قانونيين لضمان الالتزام بالقوانين والحفاظ على حقوقهم وحقوق الآخرين.

الفرع الأول: الآليات القانونية للرقابة على المحتوى الرقمي للمؤثرين

مع حلول عام 2024، بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة الأردنية الهاشمية 10.33 مليون مستخدم، بنسبة انتشار وصلت إلى 91%، بينما بلغ عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي 6.38 مليون مستخدم، أي ما يعادل 56.2% من مجمل سكان المملكة البالغ 11,377,370 نسمة (Kemp, 2024; Population Today, 2024).

كما تشير الإحصائيات إلى أن نحو 37.3% من سكان الأردن هم دون سن الثامنة عشرة، وهو ما يثير القلق إزاء جسامه التأثير والمحتوى غير المرغوب فيه على هذه الفئة تحديداً، في ظل التوسع المتزايد لاستخدام هذه المنصات وامتداد أثرها إلى المجالات المجتمعية والسياسية.

وقد أظهرت تقارير دولية كيف يمكن استخدام هذه الوسائل لتوجيه الرأي العام، كما حدث خلال الانتخابات الأمريكية لعام 2016، حيث أشار تقرير صادر عن مجلس الشيوخ الأمريكي إلى اتهامات

باستخدام روسيا لمنصات التواصل الاجتماعي الكبرى للتأثير على نتائج الانتخابات (مجلس الشيوخ الأمريكي، 2018؛ BBC، 2018).

ولهذا السبب، يجب الحرص على حماية هذه المنصات والتصدي لأي تأثير غير مرغوب فيه وضار، مما يتطلب من المشرع وضع أسس تحدد هوية المحتوى غير المرغوب به ومحاربة ذلك المحتوى، علماً أن هذا المسعى لا يمكن أن يؤدي أكله دون مساعدة وتدخل القائمين على منصات التواصل الاجتماعي نفسها، إذ يجب أن تتعاون المنصات مع السلطات عبر بروتوكول الالتزامات المتبادلة.

وقبل الحديث عن آليات محاربة التأثير غير المرغوب فيه، لا بد من التطرق أولاً إلى تعريف هذا النوع من المحتوى، مع الإشارة إلى أن المشرع الأردني لم يتناول تعريفه في ديباجة قانون الجرائم الإلكترونية رقم (17) لسنة 2023، وكذلك فعل المشرع الفرنسي، حيث اكتفى كلاهما باستخدام مصطلح "المحتوى غير القانوني".

وتجدر الإشارة إلى أن مسألة التعريفات تُعد من المواضيع الفقهية التي غالباً ما يتم تناولها من قبل الفقه القانوني. وفي هذا السياق، نجد في القاموس القانوني الفرنسي الإلكتروني تعريفاً لمصطلح "المحتوى غير المشروع" بأنه: "أي محتوى ينتهك مصلحة محمية بموجب النظام القانوني الفرنسي أو أي دولة أخرى، وبالتالي يمكن الوقاية منه، أو إصلاحه، أو معاقبته من خلال تدابير أو عقوبات من النوع الجنائي أو المدني أو الإداري، أو من أي نوع آخر" (Law Insider, 2024).

كما يعتبر من بين المحتويات غير المشروعة على سبيل المثال لا الحصر: التحريض على الكراهية العرقية، انتهاك السرية المهنية، انتشار التهديدات، التحريض على الانتحار، انتهاك الخصوصية، انتهاك الاحترام المستحق للعدالة، نشر رسائل عنيفة أو إباحية أو من شأنها إلحاق أضرار جسيمة بكرامة الإنسان، عندما تكون الرسالة قابلة للرؤية أو الاستيعاب من قبل قاصر، وأي محتوى ينتهك تشريعات الأسعار، وأي محتوى ينتهك الخصوصية أو الصورة أو السمعة الشخصية لشخص ما، وأي محتوى ينفذ أو يكرر دون إذن اختراعاً مسجلاً، أو علامة تجارية مسجلة، أو سر تصنيع، أو عمل فكري، أو أي شيء آخر يخضع لحقوق الملكية الفكرية، وأي إعلان كاذب أو مضلل، ... وغيرها.

وقبل أن نعرّف المحتوى غير المرغوب فيه، لا بد من التمييز بينه وبين المحتوى غير القانوني أو الضار. فالمحتوى غير القانوني هو بطبيعته غير مشروع، فما يُعد غير مشروع خارج الإنترنت، يظل كذلك على الإنترنت. أما المحتوى غير المرغوب فيه أو الضار، فقد يثير مشكلات اجتماعية أو أخلاقية، لكنه ليس بالضرورة مخالفاً للقانون.

ووفقاً لتعريف المفوضية الأوروبية، يُفهم المحتوى غير القانوني على أنه أي معلومات تتعارض مع قانون الاتحاد الأوروبي أو قانون إحدى الدول الأعضاء، مثل: المحتوى الإرهابي، أو المواد الإباحية

الخاصة بالأطفال، أو خطاب الكراهية، أو الغش التجاري، أو انتهاك حقوق الملكية الفكرية (European Commission, 2017).

أما المحتوى غير المرغوب فيه فهو أي محتوى رقمي يتم نشره عبر منصات التواصل الاجتماعي ويثير استياء أو اعتراضاً من قبل المستخدمين أو المجتمع، سواء بسبب طبيعة محتواه أو نوعية المعلومات التي يحتويها أو بسبب مخالفة للآداب العامة السائدة في المجتمع، دون أن يكون هذا المحتوى ضاراً أو غير قانوني بحد ذاته.

وفي نظرنا أن التعريف الذي وضعناه يتناسب بشكل أكبر مع نوع الضرر الناتج عن المحتوى غير المشروع، عن نظيره الفرنسي؛ حيث قد لا يخالف المحتوى القانون، ولكن قد يخالف العرف والعادات والتقاليد المتعارف عليها في مجتمع ما.

وفي سياق الحديث عن المحتوى غير المرغوب فيه على وسائل التواصل الاجتماعي، تجدر الإشارة إلى أن هذه المسألة تُعد من الإشكاليات المعقدة والمتعددة الأبعاد، التي تتخذ الدول والشركات الكبرى مواقف مختلفة بشأنها، خاصة في ظل تطور تقنيات الإشراف، وصعود الذكاء الاصطناعي كأداة رئيسة في رصد المحتوى الضار. ففي السنوات الأخيرة، واجهت شركات وسائل التواصل الاجتماعي انتقادات متزايدة بشأن كيفية تنظيم محتوى المستخدمين.

ورغم أن مكافحة ما يُنظر إليه على أنه محتوى ضار قد يهدد حرية التعبير، فإن الامتناع عن التدخل يعزز من المخاطر المتعلقة بالخصوصية والمساءلة، وهو ما أثار جدلاً عالمياً حول الرقابة وحدودها (United Nations, 2021)، وفي ضوء هذا الجدل، شرعت العديد من الحكومات في تنظيم المحتوى الرقمي، حيث تم تبني ما يقرب من 40 قانوناً جديداً حول العالم خلال العامين الماضيين، ويجري النظر في نحو 30 قانوناً إضافياً، ومع دخول الذكاء الاصطناعي (AI) بقوة إلى جميع القطاعات، أصبح من الممكن نشر تقنيات مثل معالجة اللغة الطبيعية (NLP)، وخوارزميات التعلم الآلي (ML)، والشبكات العصبية العميقة للكشف عن المحتوى الضار، والإشراف عليه في وسائل التواصل الاجتماعي (Microsoft, 2024).

وفي نظرنا، لا ينبغي ترك مسألة مكافحة المحتوى الضار أو غير المرغوب فيه، وكذلك تنظيم عمل المؤثرين، متروكة بشكل منفرد لمنصات التواصل الاجتماعي دون تدخل الحكومات ومشاركتها، حيث إن ما نشهده اليوم من توجيه المحتوى الرقمي نحو محاربة القضية الفلسطينية وإزالة أي محتوى متعلق بالدفاع عن حقوق الفلسطينيين، يُعدّ ضرباً في صلب حرية التعبير والرأي. مما يتطلب وعياً اجتماعياً أمام هذه القيود، ذلك الوعي الذي لامسه كل مستخدم عبر مختلف المنصات من خلال وضع علامة # أو @ بين حروف الكلمات لمنع رصدها وإزالتها من قبل إدارة المنصة. وعليه، تظهر الحاجة الملحة لإيجاد بدائل عربية تراعي الخصوصية الثقافية والقيم المجتمعية، خصوصاً في مواجهة

تعسف تلك المنصات على حريات الرأي والتعبير، سواء بإحداث منصة عربية تجمع الوطن العربي دون قيود أجنبية، مما ينعكس على توافق المحتوى العربي مع العادات والتقاليد (المسحال، 2023).

ختاماً، وفي ظل الحاجة الملحة لوضع إطار قانوني وأخلاقي يحدد المسؤوليات والالتزامات التي يجب أن يتحملها المؤثرون، تقترح الدراسة أهمية تقديم هذا الإطار التمهيدي لميثاق أخلاقي وشرفي يلتزم به المؤثرون الأردنيون، والذي قد يشكل في المستقبل حجر الأساس لميثاق أوسع يشمل المؤثرين العرب والعالميين كافة.

ويهدف هذا الميثاق وضع مبادئ توجيهية تضمن التزام المؤثرين بالقيم الأخلاقية، واحترام حقوق الإنسان وخصوصيته، والامتثال للقوانين والتشريعات المحلية والدولية، كما يسعى إلى حماية الفئات الضعيفة من الاستغلال، وضمان تقديم محتوى صادق ودقيق بعيداً عن التضليل والخداع، بالإضافة إلى ذلك، يعزز الميثاق الهوية الثقافية العربية الأردنية، ويدعم الاقتصاد المحلي من خلال تشجيع المؤثرين على الترويج للمنتجات الوطنية وتنمية الصناعات المحلية.

كما يعد هذا الميثاق خطوة أساسية نحو تنظيم عمل المؤثرين، وضمان أن يتم استخدام منصات التواصل الاجتماعي ضمن إطار يحترم القيم الأخلاقية والمهنية، مما يعزز الثقة بين المؤثرين وجمهورهم، كل ذلك إسوة بمواثيق الشرف والأخلاق المهنية الخاصة بالعمل الإعلامي والاذاعي في الأردن.

وهنا يتبادر إلى الأذهان تساؤل حول ماذا يتطلب من المشرع لكي يعمل على حماية المستخدمين من المحتوى غير المرغوب فيه والمحتوى غير القانوني؟ والإجابة تكمن في أنه بعد العثور عليه وتحديد ما يتطلب من المشرع أولاً معرفة ماذا يتضمن هذا المحتوى غير المرغوب به، وثانياً إزالة هذا المحتوى الرقمي من على منصات التواصل الاجتماعي بشكل فوري، وهو ما يحتاج إلى وضع نهج منسق ومتناسك في محاربة هذا المحتوى، والأهم من تحديد المحتوى، ومن ثم إزالته هو ضمان عدم عودة عرض هذا المحتوى الرقمي مرة أخرى على منصات التواصل.

ولعلّ أهم أداة وضعها المشرع الأردني لمحاربة الجرائم الناتجة عن المحتوى الرقمي، هي إنشاء مديرية الأمن العام الأردنية في إدارة البحث الجنائي عام 2008 لقسم الجرائم الإلكترونية، والذي تم تطويره عام 2015 تحت اسم "وحدة مكافحة الجرائم الإلكترونية"، التي تهدف إلى مكافحة الجريمة الإلكترونية وتوعية المجتمع بمخاطرها، وفق نهج تشاركي مع المؤسسات والشركات الدولية والمحلية، والمؤسسات الخاصة والمالية والمصرفية، وشركات الاتصالات ومؤسسات المجتمع المدني (مديرية الأمن العام، 2024).

وتخضع وحدة مكافحة الجرائم الإلكترونية في عملها إلى جملة من القوانين منها قانون الجرائم الإلكترونية رقم (17) لعام 2023، وقانون الاتصالات رقم (13) لعام 1995، وقانون المعاملات

الإلكترونية رقم (15) لعام 2015، وقانون العقوبات رقم (16) لعام 1960، وتمارس وحدة مكافحة الجرائم الإلكترونية في تتبع الفني للجريمة من خلال مجموعة من الأساليب منها:

- من خلال الشركة المستضيفة للحساب أو الموقع (Instagram، Facebook، Snapchat....)
- من خلال التصيّد الإلكتروني والهندسة الاجتماعية، وتعتمد هذه الطريقة على المهارة الفردية، وتمتاز بصعوبتها من حيث الجهد والوقت.
- من خلال المسجلات الرقمية (Logs)، ومصادر الرسائل الإلكترونية والآثار الرقمية.
- من خلال جمع المعلومات والبيانات وتحديد الهوية الرقمية للمستخدم.
- يمثل العنوان الرقمي (IP) في وقت وتاريخ محدد دليلاً رقمياً مهماً جداً في تحديد هوية المستخدم، ولا يمكن ترجمة العنوان الرقمي إلى اسم المستخدم إلا من خلال الشركة المزودة لخدمة الإنترنت.
- لا يمكن توفير أكثر من العنوان الرقمي في وقت وتاريخ محدد كنتيجة لعملية التتبع الفني مهما اختلفت الأساليب، وفي بعض الحالات يمكن توفير العنوان الرقمي الهدف الذي تم عليه الاتصال كحد أقصى.

وعليه، لا بد من أجل مواكبة هذا التطور، أن يعمل المشرع على دمج القوانين المتعلقة بالمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي والمحتوى الضار ضمن قانون واحد، مع تعديلها لتشمل كل ما من شأنه إحداث ضرر بالمستخدمين أو بالأمن والسلم المجتمعي.

عموماً، إن محاربة المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي تتطلب تحديثاً تشريعياً عميقاً ومستمرًا، نظراً للتطور الهائل في هذه المنصات واختلافها المتزايد، وما ينعكس طرداً على أساليب عرض المحتوى، خصوصاً إذا ما تحدثنا مستقبلاً عن مخاطر المحتوى الرقمي الذي ينتجه الذكاء الاصطناعي نفسه مع تطور تقنيات إنتاج المحتوى الرقمي.

وفي النهاية، فإن هذه الأدوات القانونية تشكّل خطوة مهمة في محاربة التأثير غير المرغوب فيه على مواقع التواصل الاجتماعي، رغم ما تحتاجه من جهد لمواكبة التطور التكنولوجي. ويتوجب علينا جميعاً الإسهام في التصدي لهذا المحتوى والحفاظ على سلامة المجتمع والأفراد، حيث يقع على عاتق المستخدم ضرورة الإبلاغ الفوري عن المحتوى غير المرغوب فيه عبر المنصات، مما يشكل خطوة مهمة في الحفاظ على مجتمع الإنترنت آمناً. وفي ضوء ما تقدم من أدوات تشريعية ومؤسسية، يتطلب الأمر النظر في كيفية تفعيل هذه الآليات على المؤثرين أنفسهم وتحديد حدود مسؤوليتهم القانونية المباشرة (مديرية الأمن العام، 2024أ؛ مديرية الأمن العام، 2024ب؛ Make Tech Easier، 2024؛ RAINN، 2024؛ PCMag، 2024).

الفرع الثاني: تطبيق الحدود القانونية على المؤثرين

في هذا الفرع، سيتم بيان كيفية تطبيق الحدود القانونية على المؤثرين الرقميين من خلال خمسة محاور رئيسية، تتناول:

أولاً: تطبيق الحدود القانونية في التشريع الأردني:

من أجل السعي نحو الأمان الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي وتشريع الدول لجملة من القوانين التي تهدف إلى ضبط عمل المؤثرين الرقميين ومحاربة المحتوى الضار ومكافحة الجريمة الإلكترونية، لابد من وضع إطار قانوني موحد يسعى إلى التعريف بالحدود القانونية لهؤلاء المؤثرين، حيث سعى المشرع الأردني من خلال قانون الجرائم الإلكترونية لتطبيق جملة من العقوبات تستهدف وضع حد قانوني في مكافحة الجريمة الناتجة عن المحتوى الرقمي، وهذا ما جاء واضحاً في المادة (31/أ) من القانون سالف الذكر والتي نصت في حالة الإدانة بما يأتي:

- 1) مصادرة الأجهزة أو البرامج أو الأدوات أو الوسائل أو المواد المستخدمة في ارتكاب أي من الجرائم المنصوص عليها في هذا القانون أو الأموال المتحصلة منها.
- 2) وقف أو تعطيل أو حجب عمل أي نظام معلومات أو موقع إلكتروني مستخدم في ارتكاب أي من الجرائم المنصوص عليها أو يشملها هذا القانون كلياً أو جزئياً للمدة التي تقررهما المحكمة.
- 3) حذف المعلومات أو البيانات على نفقة الفاعل.
- 4) إغلاق المحل الذي استخدم لارتكاب أي من الجرائم المنصوص عليها في هذا القانون لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر ولا تزيد على سنة.

ويلاحظ من النص السابق أن المشرع الأردني أورد جملة من الجزاءات العقابية ومن أحكام المسؤولية الجزائية، وهذا أمر بديهي لقانون يحدد الأفعال الإلكترونية المجرمة، في حين لم يشر إلى إمكانية التعويض عن الضرر الذي قد يلحق بالمتلقين نتيجة الأفعال الجرمية تاركاً المجال لدور القواعد العامة للمسؤولية المدنية وفق أحكام القانون المدني، وهذا ما سيأتي بيانه لاحقاً. ومع ذلك، فإنه يتصور المطالبة بالتعويض المدني عما وقع من أضرار، سواء عند النظر فيها من قبل القاضي الجزائي عند الادعاء بالحق الشخصي في الشكوى الجزائية، أو في دعوى مدنية مستقلة تُرفع بعد صدور حكم جزائي بإدانة مرتكب الفعل المجرّم، على أساس أن الجزائي يعقل المدني، راجع في ذلك (سلطان، 2024، ص 286-287).

ويُستدل على ذلك بما جاء في الدعوى رقم 2023/4514 لدى محكمة صلح حقوق إربد، حيث طالب المدعي ببدل العطل والضرر المادي والمعنوي بدعوى مدنية مستقلة، بعد أن حصل على قرار من محكمة صلح جزاء إربد في الدعوى رقم 2021/6456 بإدانة المشتكى عليه بجرم مخالفة نص

المادة (11) من قانون الجرائم الإلكترونية، بعد أن قام بدم وقدح وتحقير المدعيتين عبر الماسنجر ووسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: النموذج الفرنسي في تنظيم المسؤولية القانونية للمؤثرين:

مع عدم إشارة القانون سالف الذكر إلى أي تعليمات أو التزامات تقع على عاتق المستخدم المؤثر على منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما عالجه القانون المقارن خاصة التشريع الفرنسي في القانون رقم 451 لسنة 2023 المتعلق بتنظيم النفوذ التجاري ومحاربة استغلال المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي، فإن القانون تضمن مجموعة من التعليمات نستعرضها فيما يأتي:

1) عند قيام الأشخاص المشار إليهم في المادة (1) من هذا القانون بالترويج لسلعة أو خدمة أو أي سبب يقوم به هؤلاء؛ يجب عليهم أن يشيروا صراحة إلى ذلك بكلمات "إعلان" أو عبارة "تعاون تجاري"، على أن يكون هذا الإشعار واضحاً، وقابلًا للقراءة، ويمكن التعرف إليه في الصورة أو الفيديو، بجميع التنسيقات، وخلال فترة الترويج بأكملها (القانون الفرنسي رقم 451، 2023).

ووفق الاطلاع، نجد أن معظم المؤثرين حول العالم يستخدمون الوسم أو الهاشتاغ #ads في المحتوى الرقمي، وهو ما اعتبرته المحاكم الفرنسية جائزاً ومتوافقاً مع القانون (القانون الفرنسي رقم 451، 2023).

ويُعتبر عدم الإشارة إلى النية التجارية الحقيقية للاتصال ممارسة تجارية مضللة عن طريق الإغفال، بالمعنى المقصود في المادة (3-121 L) من قانون المستهلك الفرنسي رقم 344 لسنة 2014 (قانون هامون، 2014).

2) المحتوى الذي يعرضه هؤلاء المؤثرين خاصة الصور المعدلة:

أ- التعديل عن طريق أي عمليات معالجة للصور تهدف إلى تحسين الصورة الظلية أو تكثيفها أو تعديل مظهر الوجه؛ يجب أن يكون المحتوى مصحوباً بذكر " الصورة منقحة " أو " فلتر ".

ب- الإنتاج بأي عملية ذكاء اصطناعي تهدف إلى تمثيل وجه أو صورة ظلية يكون مصحوباً بإشارة "صورة افتراضية" (القانون الفرنسي رقم 451، 2023).

وتكون هذه الإشعارات واضحة وقابلة للقراءة ويمكن التعرف إليها في الصورة أو الفيديو بجميع التنسيقات.

(3) إلزام الأشخاص المؤثرين الذين يقتصر نشاطهم على التسويق فقط، بإبلاغ المشتري الرقمي عن جميع المعلومات حول المنتج وهوية المورد والتأكد من توفر المنتجات وشرعيتها، خاصة إذا ما كانت هذه المنتجات أصلية أم تقليدا (القانون الفرنسي رقم 451، 2023 ب).

(4) إلزامية جميع المؤثرين عند التعاقد مع ممارس النشاط التجاري (القانون الفرنسي رقم 451، 2023 ج) أن يكون العقد خطيا متضمنا مجموعة من البيانات منها: (المعلومات المتعلقة بهوية الأطراف وتفاصيل الاتصال البريدي والإلكتروني الخاصة بهم بالإضافة إلى بلد إقامتهم، والتصريح الضريبي، وتحديد طبيعة المهام الموكلة للمؤثر والمقابل المادي، بالإضافة إلى تحديد الالتزامات والواجبات الملقة على عاتق الأطراف).

ثالثا: الجهود العربية في تنظيم المحتوى الرقمي:

وبالنسبة إلى التشريع الأردني المتعلق بتنظيم عمل المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، نجده حتى هذه اللحظة يخلو من أي تشريع محلي خاص يعالج أو يحدد الإطار القانوني لعمل المؤثرين.

إلا أنه، وفي إطار سعي المملكة الأردنية الهاشمية لمحاربة المحتوى غير القانوني وتنظيم عمل وسائل التواصل الاجتماعي على المستويين الدولي والعربي، قدمت المملكة مقترحا لمشروع قانون استرشادي عربي ينظم عمل وسائل التواصل الاجتماعي ويحمي المستخدمين من المحتوى غير القانوني، وقد أقره مجلس وزراء الإعلام العرب في دورته العادية الثالثة والخمسين المنعقدة في العاصمة المغربية الرباط بتاريخ 21 حزيران 2023، ضمن الإستراتيجية العربية الموحدة للتعامل مع شركات الإعلام الدولية (منصات التواصل الاجتماعي)، التي أعدتها المملكة الأردنية الهاشمية بتكليف من المجلس (مجلس وزراء الإعلام العرب، 2023 أ؛ الرأي، 2023 ب).

وفي استقراء لأهم ما جاء في الاقتراح الأردني حول تنظيم عمل وسائل التواصل الاجتماعي، الذي بدأ بتحديد أهمية وضع تشريع عربي منظم لعمل تلك المنصات مشيرا في مقدمته حول تراجع حصة وسائل الإعلام العربية من حجم سوق الإعلان المحلي لصالح وسائل التواصل الاجتماعي، بما يهدد استدامة وسائل الإعلام العربية وقدرتها على القيام بمسؤوليتها كرافعة ديموقراطية ومساحة موضوعية للنقاش العام البناء، فقد تزايد حجم وانتشار الأخبار الكاذبة والمضللة وحملات التضليل الموجهة، بالإضافة إلى خطاب الكراهية وانتهاك الخصوصية رقميا وعلى وسائل التواصل الاجتماعي.

يشهد الفضاء الرقمي العربي تراجعا مقلقا في مستوى ونوعية النقاش بين الجماهير على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تنتشر مظاهر سلبية مثل الذم والكراهية والاستقطاب والتنمر والإقصاء، مما يؤثر سلبا على تماسك المجتمعات ويحدّ من المشاركة البناءة في النقاش العام.

وأمام هذه التحديات، التي حددتها المملكة الأردنية في أوراقها الرسمية، تبرز خطورة تأخر الدول العربية في سنّ تشريعات واضحة وثابتة تنظم عمل المؤثرين وغيرهم على منصات التواصل الاجتماعي.

وقد أكدت الورقة الأردنية المقدمة في أعمال الدورة الثالثة والخمسين لمجلس وزراء الإعلام العرب (2021؛ 2023) أهمية الاستفادة من التجارب الدولية، لا سيما الأوروبية، في تنظيم المحتوى الرقمي وفرض الضرائب الرقمية على شركات الإعلام الكبرى مثل Google و Apple و Facebook و Amazon و Netflix.

وفيما يلي، سيتم عرض أبرز المبادئ العامة الواردة في القانون الاسترشادي العربي المقترح، والتي يوصى بتضمينها في التشريعات الوطنية لضمان حماية المستخدمين وامتثال المنصات الرقمية للقوانين الوطنية (مجلس وزراء الإعلام العرب، 2021؛ مجلس وزراء الإعلام العرب، 2023؛ الرأي، 2023ب).

1. كل ما ينشر في الفضاء الرقمي لأي دولة عربية يجب أن يخضع لتشريعات تلك الدولة العربية.
2. كل فعل مجرم في الواقع الفعلي يجب أن يكون مجرماً في الفضاء الرقمي الافتراضي.
3. على المنصات الرقمية مسؤولية قانونية وأخلاقية في توفير قنوات فاعلة وسهلة الاستخدام؛ للتبليغ والشكاوى عن المحتوى غير القانوني والضار، وإدارة نظام شكاوى بطريقة تضمن الاستجابة السريعة.
4. أسوة بقوانين الصحافة والإعلام، فإن المسؤولية تقع على كل من المنصة التي تحمل المحتوى (كجهة أجازت النشر) وعلى منشئ هذا المحتوى.
5. يسري التشريع المنظم للمنصات الرقمية على المنصات التي تعمل على أسس ربحية، وتتيح للمستخدمين صناعة ومشاركة المحتوى، ولا يسري على المنصات التي تنشر محتوى صحفياً أو توفر خدمات الاتصال الفردي بين المستخدمين، يسري التشريع المنظم للمنصات الرقمية على كل منصة تواصل اجتماعي لديها عدد مستخدمين يناهز 500 ألف مستخدم في الدولة العربية التي تطبق التشريع.
6. على منصات التواصل الاجتماعي وشركات الإعلام الدولية المشغلة لها مسؤولية منع المستخدمين المكررين للمخالفات الجسيمة من الوجود على هذه المنصات واستغلالها والنشر عبرها.
7. وزارات العدل هي الجهات المخولة بتنفيذ هذا التشريع.

8. تأمين قنوات واضحة وسهلة الاستخدام للتبليغ عن المحتوى غير القانوني وتقديم الشكاوى من قبل المستخدمين أو مؤسسات المجتمع المدني المعنية بحماية الجمهور وحقوق الإنسان وحماية المستهلك.

9. الاستجابة لطلبات حذف المحتوى الواضح عدم قانونيته خلال 24 ساعة من التبليغ بها.

10. الاستجابة لطلبات حذف المحتوى غير الواضح عدم قانونيته خلال مدة 7 أيام، وبالإمكان إحالتها إلى جهة تنظيم ذاتي مختصة (طرف ثالث) تعمل معها المنصة.

11. تعزيز ضمانات حماية المستخدمين القُصّر، بما في ذلك أدوات التحقق من أعمار المستخدمين، واشتراط معرفة وموافقة ذويهم على استخدامهم للمنصات، ورفع الحد الأدنى لسن الاستخدام إلى 16 عاماً، وتأكيد مسؤولية ذويهم عن أي مخالفات أو ممارسات غير قانونية يرتكبها القُصّر قبل بلوغهم سن الأهلية القانونية، إضافة إلى حمايتهم من توظيف بياناتهم الشخصية في توجيه الإعلانات الموجهة لهم.

كما أوضحت المملكة الأردنية المقصود بالمحتوى غير القانوني، عبر تحديد أشكاله على سبيل المثال لا الحصر، ومنها: الأخبار الكاذبة والمزيفة، حملات التضليل المنظمة خاصة المؤثرة في العمليات الانتخابية، الدعاية لمؤسسات محظورة دستورياً، التشجيع على أفعال تهدد أمن الدولة، التزوير، إقلاق السلم المجتمعي، تأسيس منظمات إجرامية أو إرهابية، انتهاك الخصوصية بالنشر أو التصوير، تزوير البيانات لاستخدامها كأدلة، المحتوى الإباحي، الاستغلال الجنسي للأطفال، خطاب الكراهية، الإساءة إلى الحضارة الإسلامية والعربية، إلى الأديان، ربط الإرهاب بالمسلمين، الترويج للإسلاموفوبيا، التشهير، التحريض على الجرائم، والتهديد بالعنف (مجلس وزراء الإعلام العرب، 2023).

رابعاً: أساس المسؤولية المدنية عن المحتوى الرقمي الضار:

بالإضافة إلى الآليات التنظيمية والجزاءات الجنائية، فإن المسؤولية القانونية للمؤثرين تمتد أيضاً إلى المجال المدني، لا سيما حينما يُسفر المحتوى الرقمي المنشور عن أضرار تلحق بالأفراد أو الجهات نتيجة للأفعال غير المشروعة أو الإهمال في ممارسة التأثير الرقمي. وتُطبّق في هذا الإطار قواعد المسؤولية عن الفعل الضار، المنصوص عليها في المادة (256) من القانون المدني الأردني، والتي تقرر أن: "كل إضرار بالغير يلزم فاعله، ولو غير مميز، بضمان الضرر".

وتُستخلص من هذه المادة **ثلاثة أركان أساسية** يجب توافرها لقيام المسؤولية المدنية للمؤثر عن المحتوى الضار، وهي:

أ- الفعل الضار:

وهو كل فعل إيجابي أو امتناع غير مشروع يصدر عن المؤثر ويتسبب في ضرر للغير، سواء أكان بنشر محتوى مضلل، أو التحريض على سلوك ضار، أو استخدام صور أو معلومات شخصية دون إذن. ويُعد الفعل الضار في البيئة الرقمية أكثر تعقيدا (الجبوري، 2011، ص. 498؛ السنهوري، 1998، ص. 900)، نظرا لاتساع نطاق النشر وسرعة تداول المحتوى.

ب- الضرر:

يشترط لقيام المسؤولية أن يكون هناك **ضرر ثابت ومحقق**، سواء كان ماديا (مثل الخسائر الاقتصادية الناتجة عن ترويح سلعة وهمية)، أو معنويا (مثل الإساءة إلى السمعة، أو انتهاك الخصوصية، أو التحريض النفسي). وتوسّع الاجتهاد القضائي في الاعتراف بالأضرار الأدبية الناتجة عن الأفعال الرقمية (الجبوري، 2011، ص. 552؛ السنهوري، 1998، ص. 906)، خصوصا في ظل تفشي خطاب الكراهية والتنمر الإلكتروني.

ج- العلاقة السببية:

يتطلب القانون وجود رابطة سببية بين الفعل الضار والضرر الواقع. وهذه العلاقة قد يصعب إثباتها في بعض الحالات الرقمية، خاصة حين يكون المتضرر قد اتخذ قراراته بناء على محتوى متعدد المصادر. ومع ذلك، فإن ثبوت أن المؤثر كان سببا مباشرا أو رئيسا في إحداث الضرر ينهض كأساس لقيام مسؤوليته (الجبوري، 2011، ص. 581؛ السنهوري، 1998، ص. 915).

وتأسيسا على ما تقدم، فإن **المسؤولية المدنية للمؤثرين في القانون الأردني لا تستوجب وجود نص خاص**، بل يمكن مساءلتهم بموجب القواعد العامة للمسؤولية عن الفعل الضار، خصوصا متى كان نشاطهم الرقمي يحمل تأثيرا جماهيريا واسعا يتجاوز نطاق العلاقات الفردية، ويهدد السلم الاجتماعي أو الحقوق الفردية المكفولة بالدستور والقانون.

وتجدر الإشارة إلى أن تقدير الضرر الناجم عن أفعال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لا يتم على سبيل الافتراض، بل يُعد من المسائل الفنية التي تستلزم خبرة مختص. وقد أظهرت الممارسة القضائية الأردنية هذا التوجه بوضوح، حيث أوجبت المحاكم تعيين خبير فني لتقدير مقدار الضرر واستحقاق التعويض، كما في حكم محكمة صلح جزاء شرق عمان رقم (9418/2022)، الذي جاء فيه أن المحكمة قررت تأجيل البت في طلب تقدير بدل الضرر المادي والمعنوي إلى ما بعد تقديم البينة، وتكليف المدعي بدفع أتعاب الخبير، وانتخاب خبير عدلي، ثم اعتماد تقرير الخبرة لاحقا كأساس للحكم.

بالتعويض.

ويؤكد هذا الاتجاه أن عنصر الضرر في المسؤولية المدنية لا يُفترض بل يُثبت بالوسائل الفنية المعتمدة قانوناً، وهو ما يمكن تطبيقه عند مساءلة المؤثرين رقمياً عن الأضرار التي تسببها منشوراتهم.

وتجدر الإشارة إلى أن مسؤولية المؤثرين لم تعد أمراً نظرياً، بل أصبحت واقعا قضائياً مطبقاً في عدة دول.

ففي أستراليا، فُرضت غرامة قدرها 15,000 دولار أسترالي على المؤثرة سارة ستيفنسون بسبب نشرها ادعاءات كاذبة تفيد بأنها شُفيت من سرطان الدماغ من خلال التغذية وتغييرات في نمط الحياة، مما اعتبرته هيئة حماية المستهلك تضليلاً خطيراً للجمهور (O'Loughlin, 2023).

وفي الولايات المتحدة، توصلت لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) إلى تسوية مع شركة "Sunday Riley" للعناية بالبشرة، بسبب نشر تقييمات إيجابية زائفة كتبها موظفو الشركة متظاهرين بأنهم عملاء حقيقيون، وقد عُدَّ ذلك انتهاكاً صريحاً لقواعد الشفافية التجارية (Federal Trade Commission, 2020).

خامساً: المماثلة التشريعية بين المؤثرين والإعلاميين:

وفي ظل التطور السريع لوسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي، يتجلى التشابه الكبير في الالتزامات التي تقع على عاتق الإعلاميين والصحفيين بموجب قانون المطبوعات والنشر وقانون الإعلام المرئي والمسموع، والتعليمات الصادرة عن هيئة الإعلام، وميثاق الشرف الإعلامي، وبين ما يجب أن يلتزم به المؤثرون على منصات التواصل الاجتماعي في الأردن؛ الإعلاميون والصحفيون ملزمون باحترام القواعد المهنية، مثل التحقق من دقة المعلومات، والالتزام بالموضوعية، واحترام الخصوصية وحقوق الآخرين؛ هذه الالتزامات تمتد اليوم بشكل غير رسمي لتشمل المؤثرين، الذين أصبحوا جزءاً من الفضاء الإعلامي.

ورغم غياب تشريعات محددة تنظم سلوك المؤثرين، فإن ما يصدر عنهم من محتوى يتطلب ذات المسؤولية تجاه المجتمع، حيث إن تأثيرهم الواسع يجعلهم شركاء في تشكيل الرأي العام ونقل المعلومات؛ لذا، فإن المقاربة بين الطرفين تستدعي استحداث إطار قانوني وتنظيمي يفرض التزامات واضحة على المؤثرين، تماماً كما هو الحال مع الإعلاميين، حفاظاً على نزاهة الخطاب العام وضماناً لحقوق الجمهور في الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة.

ولم يخرج المشرع الأردني في تحديد التزامات الإعلاميين عما ورد في القانون الفرنسي المذكور سابقاً، خصوصاً فيما يتعلق بالمعايير الموضوعية للإعلانات والدعايات. فقد ألزمت المادة (9) من تعليمات البرامج والإعلانات والدعاية والتصنيف العمري رقم (1) لسنة 2024 المؤسسة الإعلامية

المرخص لها عند بث الإعلانات والدعايات بأن تكون لائقة وغير مضللة، وأن تحتوي على معلومات واقعية وصحيحة، وألا تشتمل على محتوى احتيالي أو إحياءات جنسية أو ترويجا للإباحية، وذلك لحماية المجتمع، والحفاظ على العادات والتقاليد الأردنية، ومراعاة الآداب والأخلاق العامة (تعليمات البرامج والإعلانات، 2024، المادة 9).

وتتسق التعليمات التالية مع ما ورد في المادة (3) من القانون الفرنسي رقم 451 لسنة 2023، والمتعلق بتنظيم التأثير التجاري ومحاربة تجاوزات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي؛ وهو ما جاء في المادة (11) من التعليمات ذاتها على ما يأتي:

(1) يلتزم المرخص له قبل بث الإعلانات أو الدعايات المتعلقة بالأدوية والعلاجات الطبية والمواد الغذائية بالتأكد من حصول المعلن على الموافقات اللازمة من الجهات المختصة، بما فيها وزارة الصحة والمؤسسة العامة للغذاء والدواء.

(2) يلتزم المرخص له قبل بث الإعلانات أو الدعايات المتعلقة بالسلع التجارية ولعب الأطفال بالتأكد من حصول المعلن على الموافقات اللازمة من الجهات المختصة، بما فيها مؤسسة المواصفات والمقاييس والمؤسسة العامة للغذاء والدواء، للتأكد من أنها لا تشكل خطرا على الصحة والسلامة العامة (تعليمات البرامج والإعلانات، 2024، المادة 11).

وفي نفس السياق، أوجبت هيئة الإعلام على المؤسسة الإعلامية المرخصة الإشارة إلى الفئة العمرية للأطفال المسموح لهم بمشاهدة البرامج المعروضة، وذلك بما يتوافق مع المادة (13) من التعليمات ذاتها؛ كما تفرض التعليمات إظهار علامة (سواء كانت رسما أو كتابة) تشير إلى عدم ملاءمة البرنامج التلفزيوني المعروض لفئة الأطفال. ويعكس هذا التوجه مدى اهتمام التشريعات الإعلامية بحماية الطفل من المحتوى الضار عبر وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمطبوعة، وحظرها لمشاهد العنف أو الخرافات أو الأذى، بغض النظر عن نوعها أو طبيعتها، وكذلك أي محتوى يتضمن تمييزا سلبيا بأي شكل من الأشكال؛ ولم تقتصر الهيئة على ذلك، بل حظرت أيضا جميع المعلومات أو الصور أو التعبيرات أو الكلمات التي قد تؤثر سلبا على السلوك النفسي أو الصحي أو العقلي أو الأخلاقي للطفل، أو تلك التي تعرض حياتهم أو صحتهم للخطر (تعليمات البرامج والإعلانات، 2024، المادة 13).

ومن التطبيقات القانونية التي يمكن إسقاطه أيضا على المؤثرين تلك المبادئ والأسس التي جاءت في مواثيق الشرف الإعلامية، خاصة مدونة سلوك الإعلام الإذاعي المجتمعي في الأردن، فالمؤثرون، مثل العاملين في الإعلام الإذاعي، يمتلكون تأثيرا كبيرا على الجمهور ويجب عليهم الالتزام بضوابط مماثلة تتعلق بالمحتوى الذي ينشرونه على سبيل المثال، عليهم تغليب المسؤولية

المجتمعية، إذ يجب أن يدركوا تأثير محتواهم على الجمهور، خاصة الفئات الأكثر عرضة للتأثر مثل الأطفال والشباب، وتجنب نشر أي محتوى ضار أو مضلل يتعارض مع قيم المجتمع.

كما أن على المؤثرين الامتناع عن التحريض أو نشر أي محتوى يتضمن إهانات عنصرية أو دينية أو غيرها من أشكال التمييز، تماما كما تحظر المدونة التحريض على العنف والكراهية، وبالإضافة إلى ذلك، يجب عليهم التحقق من أن المنتجات أو الخدمات التي يروجون لها لا تشكل خطرا على الصحة أو السلامة العامة، بما يتوافق مع التزامات المدونة المتعلقة بالترويج للمحتويات الآمنة والصحيحة، وأخيرا، فإن حماية الخصوصية تُعد التزاما أساسيا، حيث يجب على المؤثرين احترام حقوق الأفراد وعدم نشر أي محتوى يتعدى على حياتهم الخاصة، وهو ما يتسق مع ما تفرضه المدونة على العاملين في الإعلام الإذاعي (هيئة الإعلام الأردنية، 2024).

وبذلك يتضح أن المؤثرين الرقميين أصبحوا يشغلون موقعا قانونيا دقيقا، يتقاطع فيه البعد الإعلامي مع التجاري والتقني، مما يحتم على المشرع الأردني الإسراع بوضع إطار قانوني خاص يواكب التجارب المقارنة ويضمن حماية الحقوق والحريات.

خاتمة:

تُعد ظاهرة المؤثرين الرقميين على منصات التواصل الاجتماعي إشكالية قانونية معقدة، تتقاطع فيها الأبعاد التشريعية والإعلامية والاجتماعية والاقتصادية، وقد كشفت الدراسة عن ثغرات واضحة في الإطار القانوني الأردني، وبيّنت في المقابل مدى التقدّم التشريعي الذي حققته بعض الدول، لا سيما فرنسا، في تنظيم هذا النشاط بما يحقق التوازن بين حرية التعبير والمسؤولية القانونية.

وانطلاقا من أهمية هذا الموضوع، وارتباطه المباشر بالمصلحة العامة وحماية الفضاء الرقمي، فقد خلص البحث إلى جملة من النتائج الجوهرية التي شكّلت الأساس لتقديم توصيات عملية وتشريعية تهدف إلى تطوير المنظومة القانونية، وضبط أداء المؤثرين، وتحقيق حماية فعالة للمجتمع الرقمي، دون المساس بالحقوق الدستورية، وفي مقدمتها حرية التعبير والرأي، التي تظل حقا طبيعيا ينبغي احترامه في إطار منظم ومسؤول.

أولا: النتائج

1. غياب تشريع خاص في القانون الأردني ينظم عمل المؤثرين الرقميين:

توصلت الدراسة إلى أن المشرع الأردني لا يزال يعتمد على القواعد العامة في قانون العقوبات والقانون المدني، في حين أن المشرع الفرنسي أصدر قانونا خاصا شاملا لتنظيم هذا النشاط (قانون رقم 451 لسنة 2023).

2. قصور القوانين الحالية عن مواكبة طبيعة النشاط التجاري والإعلامي للمؤثرين:
تبين أن النصوص القانونية الأردنية لا تميز بين المستخدم العادي والمؤثر واسع التأثير، مما يؤدي إلى تفاوت في التطبيق وعدم العدالة في تحميل المسؤولية.
3. وجود مسؤولية مدنية قائمة في القانون الأردني تجاه الأضرار التي يسببها المحتوى الرقمي الضار:
أكدت الدراسة إمكانية مساءلة المؤثرين وفق المادة 256 من القانون المدني الأردني عن الأضرار الناتجة عن محتوهم، كما ثبت أن القضاء الأردني يشترط وجود تقرير خبرة فنية لتحديد حجم الضرر (كما في حكم صلح جزاء شرق عمان رقم 2022/9418).
4. أوجه التشابه بين المؤثرين والإعلاميين من حيث التأثير والمسؤوليات القانونية:
أبرزت الدراسة تشابه الالتزامات المهنية الواقعة على الإعلاميين والمؤثرين، خصوصاً فيما يتعلق بالإعلانات والدعاية والخصوصية وحماية الفئات الضعيفة.
5. وجود قصور في الرقابة التكنولوجية والتنظيمية على المحتوى الرقمي الضار أو غير المرغوب فيه:
بيّنت الدراسة الحاجة إلى تحديث أدوات الرقابة الرقمية، وتفعيل التعاون مع منصات التواصل الاجتماعي، وعدم ترك الرقابة للمنصات وحدها.
6. اعتماد بعض الدول مثل فرنسا والإمارات نهجاً تشريعياً وقائياً تجاه المؤثرين:
تم رصد تبني تلك الدول لسياسات واضحة تتعلق بتحديد الفئات العمرية، والتصريح الضريبي، وتنظيم العقود والإعلانات.
7. الحاجة إلى ميثاق شرف للمؤثرين:
خلصت الدراسة إلى أهمية إعداد ميثاق شرف ينظم سلوك المؤثرين، ويضع لهم معايير مهنية وأخلاقية تضبط الخطاب الرقمي، وتوازن بين حرية التعبير والمسؤولية.
8. تؤكد الدراسة أن الاكتفاء بسياسات منصات التواصل الاجتماعي في تنظيم المحتوى غير كافٍ، خصوصاً عندما تُوظّف هذه المنصات لأغراض سياسية أو أيديولوجية تُقيد حرية التعبير، كما هو الحال في التضييق على المحتوى الداعم للقضية الفلسطينية. وقد أبرز هذا الواقع الحاجة إلى دور سيادي للدول العربية في تنظيم الفضاء الرقمي بما يراعي الحقوق الوطنية والثقافية، ويضمن العدالة الرقمية للمستخدمين العرب.

وبناء على هذه النتائج، تقدم الدراسة التوصيات الآتية التي تهدف إلى تطوير المنظومة القانونية ذات الصلة:

ثانياً: التوصيات

1. توصي الدراسة بسد الفراغ التشريعي المحلي فيما يتعلق بتعريف المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي، ووضع مفهوم يحدد ويميز المؤثر الرقمي عن المستخدم، خاصة أن المؤثر ليس بالضرورة أن يكون شخص طبيعي، بل يمكن أن يعمل على شكل شركة أو من مجموعة من المستخدمين، وعليه يجب توضيح هذا المفهوم لمعرفة المسؤولية القانونية لكل فرد.
2. ينبغي على المشرع الأردني، ومن خلال قانون الجرائم الإلكترونية رقم (17) لسنة 2023، تحديد الالتزامات والواجبات التي تقع على عاتق الشخص المؤثر على منصات التواصل الاجتماعي، مع فرض عقوبات وغرامات مالية في حالة المخالفة.
3. فرض عقوبات ملائمة لطبيعة النشاط الرقمي، مثل: الحظر المؤقت للحسابات، أو حجب المحتوى، أو مصادرة الأدوات الرقمية، وذلك ضمن نطاق العقوبات غير السالبة للحرية، بما يحقق الردع دون تقييد مفرط لحرية التعبير.
4. ضرورة التنسيق الإقليمي والدولي في ضبط المحتوى الرقمي، عبر اتفاقيات أو بروتوكولات تلزم شركات التواصل الاجتماعي بالامتثال للقوانين الوطنية، خاصة في قضايا مثل: خطاب الكراهية، والتحرّيش، والمعلومات المضللة.
5. تعزيز ثقافة التبليغ والإبلاغ الرقمي عبر برامج توعوية، وإلزام المنصات الرقمية بوضع آليات فاعلة وسهلة الاستخدام لتمكين المستخدمين من الإبلاغ عن المحتوى الضار أو المخالف للقانون، ومن الأمثلة العملية التي يمكن تبنيها:
- أ- ربط زر "الإبلاغ" مباشرة بأنظمة وطنية أو عربية لمكافحة الجرائم الإلكترونية، بحيث تُتابع البلاغات الجدية قانونياً، كما هو الحال في النموذج المستخدم في فرنسا من خلال التعاون بين منصة YouTube والهيئة العليا للاتصال السمعي البصري (CSA).
- ب- إطلاق تطبيقات عربية رسمية أو منصات بلوغ إلكتروني، مثل: التطبيق الذي أطلقتته وزارة الداخلية السعودية بعنوان "كلنا أمن"، والذي يمكن المواطنين من الإبلاغ عن المحتوى المسيء أو المهدد للسلامة.
6. ضرورة ضبط عمل المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، وذلك على غرار المشرع الفرنسي، خاصة فيما يتعلق بالترويج للمنتجات الطبية والرياضية وسلوكيات التسويق بما

يتناسب مع قوانين حماية المستهلك، بالإضافة إلى حماية الفئات العمرية أمام المحتوى غير المرغوب فيه، والمخالف للحياء العام عبر إلزامية المؤثرين بتحديد الفئة العمرية على كل محتوى رقمي.

7. العمل مع منصات التواصل الاجتماعي على إلزام جميع المستخدمين عبر منصاتهم بإجراءات تحقق من الهوية، خاصة في ظل تطور بطاقات التعريف الشخصية إلى البطاقة الذكية (التحقق البيومتري)، وهو ما يهدف إلى تحديد هوية المستخدم، وتسهيل إمكانية متابعة الحساب ومحاسبته قانونياً.

8. توصي الدراسة بضرورة تطوير مشروع منصة تواصل اجتماعي عربية، مدعومة من قبل جامعة الدول العربية أو تحالف عربي رقمي، تتبنى سياسات نشر تحترم حرية التعبير، وتحمي القيم الثقافية والاجتماعية للأمة العربية، وتُشكّل بديلاً رقمياً مستقلاً يقلل من التبعية للمنصات الأجنبية التي تمارس الرقابة السياسية أو الأيديولوجية على الخطاب العربي.

المراجع

- الدستور الأردني. (8، 1952 كانون الثاني). *الجريدة الرسمية*، العدد 1093، ص 3.
- القانون المدني الأردني رقم 43. (لسنة 1976)، *الجريدة الرسمية*، العدد 2645، ص 2.
- قانون المطبوعات والنشر رقم 8. (لسنة 1998)، *الجريدة الرسمية*، العدد 4300، ص 3162.
- قانون الإعلام المرئي والمسموع رقم 26 (لسنة 2015)، *الجريدة الرسمية*، العدد 5343، ص 5614.
- قانون الجرائم الإلكترونية رقم 17 (لسنة 2023)، *الجريدة الرسمية*، العدد 5874، ص 3579.
- السنهوري، ع. ر. (1998). *الوسيط في شرح القانون المدني: الالتزامات - مصادر الالتزام (الجزء الأول)*. القاهرة: دار النهضة العربية.
- أبو الوفا، أ. (2006). *الالتزامات: مصادرها - الفعل الضار والإثراء بلا سبب*. القاهرة: دار النهضة العربية.
- الجبوري، ي. م. (2020). *الوجيز في شرح القانون المدني: مصادر الحقوق الشخصية (مصادر الالتزامات)*. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- الحجار، و. ش. (2017). *النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة قانونية مقارنة حول الحرية الشخصية والمسؤولية والاختصاص*. بيروت: المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية.
- سلطان، أ. (2024). *مصادر الالتزام في القانون المدني: دراسة مقارنة بالفقه الإسلامي (الطبعة الأولى)*. عمان، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- محمد، ي. (2021). *التسويق عبر المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي*. القاهرة: دار النشر العربية.
- مندور، أ. (2023). *الإدارة الاستراتيجية في العصر الرقمي*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7792995>
- محكمة صلح جزاء إربد. (2021)، الدعوى الجزائية رقم 2021/6456.
- محكمة صلح جزاء شرق عمان. (2022)، الحكم رقم 2022/9418: تعويض عن ضرر مادي ومعنوي ناتج عن محتوى رقمي.
- محكمة صلح حقوق إربد. (2023)، الدعوى الحقوقية رقم 2023/4514.

- مجلس وزراء الإعلام العرب. (2021). الورقة الأردنية المقدمة خلال أعمال الدورة 53 لمجلس وزراء الإعلام العرب: القانون الاسترشادي العربي لتنظيم عمل وسائل التواصل الاجتماعي وحماية المستخدمين من المحتوى غير القانوني. جامعة الدول العربية.
- مجلس وزراء الإعلام العرب. (2023). نص الاستراتيجية العربية الموحدة للتعامل مع شركات الإعلام الدولية (منصات التواصل الاجتماعي). جامعة الدول العربية.
- هيئة الإعلام الأردنية. (2024). مدونة سلوك الإعلام الإذاعي المجتمعي في الأردن. عمان: هيئة الإعلام الأردنية.
- هيئة الإعلام. (2024). تعليمات البرامج والإعلانات والدعاية والتصنيف العمري رقم (1) لسنة 2024، صادرة بموجب المادة (8/ل) من قانون الإعلام المرئي والمسموع رقم (26) لسنة 2015.
- بنصغير، ف. (2023). حماية المستهلك في مواجهة المؤثرين. هسبريس. [/https://www.hespress.com](https://www.hespress.com)
- الرأي. (2023، ب، 26 حزيران). نص الاستراتيجية العربية للتعامل مع منصات التواصل الاجتماعي. <https://n9.cl/ouuuua>
- زيدان، م. (2023). التحليل الاجتماعي ودوره في تحسين استراتيجيات المؤثرين. مجلة التكنولوجيا الحديثة.
- سليمان، أ. (2020). ميثاق الشرف الإعلامي وتأثيره على مصداقية المؤثرين في العالم العربي. المجلة العربية للإعلام الرقمي.
- عابد، أ. (2018). "الوطني للإعلام" يلزم مشاهير "التواصل" المعلنين برخصة سنوية. الإمارات اليوم. <https://www.emaratalyoun.com/local-section/other/2018-05-16-1.1099465>
- العيسوي، ع. (2019). التأثير الاجتماعي عبر منصات التواصل الحديثة. مجلة علم النفس الاجتماعي، (8).
- موريتز ستيلر، و زوينر تيجادا. (2023). معالجة اللغة الطبيعية (NLP). مايكروسوفت. [.../https://learn.microsoft.com/ar-sa/azure](https://learn.microsoft.com/ar-sa/azure)
- هيئة الإذاعة البريطانية. (2018، 17 ديسمبر). روسيا "استغلت مواقع التواصل الاجتماعي" للتأثير في الانتخابات الأمريكية. BBC عربي. <https://www.bbc.com/arabic/science-and-tech-46596479>

قسم الإسناد والتحقيق الفني. (2008). *تقرير غير منشور حول جرائم تكنولوجيا المعلومات*. مديرية الأمن العام الأردنية.

مديرية الأمن العام. (2024). *وحدة مكافحة الجرائم الإلكترونية*. <https://www.psd.gov.jo/ar>

مديرية الأمن العام. (2024أ). *بعض الأساليب التحقيقية في تتبع الفني - وحدة مكافحة الجرائم الإلكترونية*. <https://www.psd.gov.jo/ar>

مديرية الأمن العام. (2024ب). *إحصائيات وحدة مكافحة الجرائم الإلكترونية للعام 2022*. <https://n9.cl/wbgea>

المسحال، ت. (2023، 8 سبتمبر). *الفضاء المغلق [حلقة من برنامج ما خفي أعظم]*. قناة الجزيرة. <https://n9.cl/n0o83k>

<https://n9.cl/ouuuua>

<https://populationtoday.com/ar/jo-jordan/>

<https://www.psd.gov.jo/ar>

References

- Constitution of Jordan. (1952, January 8). Official Gazette, Issue 1093, p. 3.
- Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. (2023). Journal Officiel de la République Française.
<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185>
- Abdullah, S. M. S. (2020). Legal implications and challenges faced by social media influencers: An overview. *Journal of Intellectual Property Rights*, 25(6), 352–358.
- Bakshy, E., Rosenn, I., Marlow, C., & Adamic, L. (2012). *The role of social networks in information diffusion. Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web*.
- Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143-149.
- Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143–149.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 62–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lu, Y., Zhang, L., & Zhang, X. (2014). The power of word-of-mouth: How social media influences millennials' purchase decisions. *Decision Support Systems*, 63, 1–14.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.03.001>
- Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR*. Upper Saddle River, NJ: FT Press.
- Thukral, P., & Kainya, V. (2022). How social media influence crimes. *Indian Journal of Law and Legal Research*, 4(2), 1–11. Retrieved from
<https://ssrn.com/abstract=4107673>

Anonymous. (2019). *The History of Influencer Marketing: Timeline and Key Moments*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-history/>

European Commission. (2017). *Tackling illegal content online: Towards an enhanced responsibility of online platforms*. Brussels. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/communication-tackling-illegal-content-online>

European Commission. (2017, September 28). *Tackling illegal content online: Towards an enhanced responsibility of online platforms*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/communication-tackling-illegal-content-online>

Federal Trade Commission. (2020, November). *FTC Approves Final Consent Agreement with Sunday Riley Modern Skincare, LLC*. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2020/11/ftc-approves-final-consent-agreement-sunday-riley-modern-skincare-llc>

Kemp, S. (2024, February 23). *Digital 2024: Jordan*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-jordan>.

Open AI. (2023). *Introducing ChatGPT*. <https://openai.com/blog/chatgpt>

Paris Martineau. (n.d.). *The WIRED guide to influencers*. Wired. <https://www.wired.com/story/what-is-an-influencer/>

RAINN. (2024). *How to filter, block, and report harmful content on social media*. <https://www.rainn.org/articles/how-filter-block-and-report-harmful-content-social-media>

United Nations. (2021, July 23). *Moderating online content: Fighting harm or silencing dissent?* <https://www.ohchr.org/en/stories/2021/07/moderating-online-content-fighting-harm-or-silencing-dissent>

Kumar, D. (2023, March 12). *From China to Syria - Here's a list of countries that have banned ChatGPT*. Journal Mint. <https://www.livemint.com/technology/tech->

[news/blueskys-new-approach-to-moderation-enhanced-tools-and-user-empowerment-11701602867159.html](https://news.blueskys-new-approach-to-moderation-enhanced-tools-and-user-empowerment-11701602867159.html)

Martineau, P. (2023, March 12). *The WIRED guide to influencers*. *Wired*.
<https://www.wired.com/story/what-is-an-influencer/>

O'Loughlin, C. (2023, March 7). *Popular fitness influencer says she lost her period from not eating enough...* *Daily Mail Australia*.
<https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-11832697/Fitness-influencer-Sarahs-Day-admits-promoting-unhealthy-lifestyle-didnt-eat-enough.html>

Okpattah, K. (2021, August 16). *Social media fraud: The influencers promoting criminal scams*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/uk-5822349>

د. أحمد إبراهيم بلل - جامعة الشرق الأوسط - a.ballal@meu.edu.jo

د. نجم رياض الربضي - جامعة الشرق الأوسط - n.rabadi@meu.edu.jo

د. مأمون راشد الحنيطي - جامعة الشرق الأوسط - Mal-hunaiti@meu.edu.jo