

أخلاقيات إدارة المحتوى على فيسبوك وتويتر دراسة تحليلية للسياسات والشروط

رميمة الطيب عيساني

أستاذ مساعد، قسم الاتصال والإعلام، كلية الاتصال والإعلام
جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا، الإمارات العربية المتحدة

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تعرّف ماهية الأخلاقيات المهنية التي تدار بها الحسابات في كل من فيسبوك وتويتر، ودراسة وتحليل سياسات وشروط إدارة الحساب على الشبكتين، وعناصرها، والقواعد الأخلاقية التي بُنيت عليها، والتي تلزم مستخدميها بالتقيّد بها ابتداءً، والموافقة عليها قبل فتح الحساب وتفعيله.

ولأجل استجلاء هذه الأخلاقيات والشروط ودراستها طرحت الدراسة تساؤلين رئيسيين:

1 - ما الأخلاقيات التي تلتزم بها كل من فيسبوك وتويتر في شروطها وسياساتها لإدارة الحساب؟

2 - وهل هي واضحة بالنسبة للمستخدم من خلال صياغاتها وبنودها؟

واعتمدت منهج / أداة تحليل المحتوى (الكمي) للعناصر الأساسية في صفحات الشروط والسياسات، وفق عدد من مفردات ووحدات التحليل المعتمدة في المنهج. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج، أهمها: أنّ شروط وسياسات كل من فيسبوك وتويتر على الرغم من أنها تحدّثت عن سياسة الخصوصية وشروط الخدمة؛

- لتوفر للمستخدم معلومات كافية عن كيفية إنشاء المحتوى وإدارته.

- كانت واضحة وصريحة في بعض العبارات والشروط والالتزامات.

فإنها:

- بطرق غير أخلاقية تحرمه من "حق المعرفة".
- لا تحمي خصوصيات المستخدم ولا تحترمها.
- تنتهك بشكل صارخ حقوق الملكية الفكرية وتتعدى عليها.
- تنتهك حق المستخدم في التحكم في محتويات حسابه التي وضعها بنفسه، وتتعدى على هذا الحق بمشاركة مع شركائها من الشركات والمؤسسات التجارية بعلمه ودون علمه.
- تنتهك حقه في المغادرة والإنهاء والحذف للحساب والبيانات، وتصرّح أنّها تلغي التنشيط فقط.

مقدمة

تتضافر الآراء والاتجاهات لتؤكد أنّ مجتمعاتنا اليوم ومنذ ثمانينيات القرن الماضي، قد باتت إزاء ثورة تكنولوجية عميقة طالت كل جوانب الاقتصاد والمجتمع والثقافة، حاملة معها أدوات جديدة لإنتاج القيمة والثروة وتخزينهما وتوزيعهما واستهلاكهما، لم تكن موجودة ولا مألوفة بأزمته؛ ما اصطلح على تسميته بالثورة الصناعية أو ما بعد الصناعية أو بمرحلة "الاقتصاد الجديد". وعلى الرغم من أنّ هذه الثورة قد تظهرت بقوة في القطاعات الإنتاجية المباشرة، فإنها تجلّت أكثر في قطاعات الإعلام والمعلومات والاتصال، على مستوى البنى التحتية المادية، كما على مستوى المضامين المنتجة والمعارف المروّجة والمعلومات المتنقلة.

إنّ الثورة الرقمية هذه وإن أسهمت في بروز أنماط جديدة وأدوات مستجدة لإنتاج المعلومة واستهلاكها، قد أسهمت بموازاة ذلك في ظهور طرائق جديدة لتداول المعلومة، تتجاوز في شكلها وفي مضمونها الطرائق التقليدية التي كانت تتيحها وسائل إعلام ما قبل الثورة الرقمية، من صحافة مكتوبة وإذاعة مسموعة ومنصات تلفزيونية مرئية وما سواها. وإذا كانت هذه الثورة قد قوّضت إلى حدّ بعيد "وضعيات المجد" التي انبنت عليها الوسائل الإعلامية التقليدية ولعهود طويلة، فإنّها قد أفرزت في الآن ذاته، فاعلين جدّاً؛ هم في معظمهم من خارج المنظومة القائمة، لكنهم غدوا بفضل التقنيات التفاعلية الجديدة، منافسين حقيقيين لهذه الوسائل، حتى وهم لا يتوافرون إلا على أدوات تقنية زهيدة الثمن بمقياس قيمتها في السوق (هواتف نقالة، حواسيب محمولة، لوحات معلوماتية... وغيرها).

إنّ ما بات يُصطلح على تسميته منذ فترة بالإعلام الجديد، لم يُسهم فقط في بروز "فرع" جديد في مجال دراسات وسائل الإعلام والاتصال؛ الذي من خواصه الكبرى: التفاعلية والآنية وتقاسم المعلومة على نطاق واسع، بل أسهم أيضاً في ظهور أشكال جديدة في التنظيم، لم تعد تركز على مفهوم البنية؛ باعتبارها مستوى تأطيرياً ثابتاً، بقدر ما باتت تركز على مفهوم البيئة؛ باعتبارها فضاء افتراضياً تعتمل في داخله كل

أنماط العلاقات والتّمثّلات والسلوكات والتّفاعلات والتّعبيرات، دونما قدرة كبيرة من لدن السّلطات العمومية على كبّحها أو إعاقته، فما بالك بإعمال القوانين واللّوائح والتّشريعات للحدّ من مداها، أو تحجيم التّجاوزات التي قد تبدو لها كذلك من منظورها.

وقد فرضت وسائل الإعلام الجديد ووسائطه واقعا إعلاميا جديداً بكل المقاييس؛ حيث انتقلت بالإعلام إلى مستوى السّيادة المطلقة من حيث الانتشار، واختراق جميع الحواجز المكانية والزّمانية، والتنوع اللّامتناهي في الرّسائل والمحتوى الإعلامي، بما يملكه من قدرات ومقومات الوصول والتّنفّذ للجميع، وامتداده الواسع؛ بتقنياته وأدواته واستخداماته وتطبيقاته المتنوعة، في الفضاء الإلكتروني المترامي الأطراف بلا حدود أو حواجز أو فوارق.

وإنّ النّشر عبر وسائط الإعلام الجديد ليس هو النّشر في العالم المادي؛ حيث يتميز النّشر في العالم الافتراضي بخاصية الحرية المطلقة غير المقيدة بإجراءات وقوانين ضابطة. وبذلك فقد شكّل الإعلام الجديد منذ نشأته عدداً من التّحديات التي فرضها فرضاً على وسائل الإعلام التّقليدية؛ وإن كانت قد اكتسبت ميزة مهمة جداً في هذا المجال؛ حيث أصبحت تعمل في بيئة مستقرة من النّواحي المهنية والأخلاقية والقانونية، وساعدها على ذلك عمق التّجربة ورسوخها عبر عقود عديدة، وهو ما لم يتوافر للإعلام الجديد الذي يتسم بالحدّات وعانى الكثير من المتاعب - ولا يزال - في الوصول إلى أطر أو ضوابط مهنية وأخلاقية وقانونية.

إنّ الثّورة الرّقمية قد أفرزت أشكالاً جديدة في التّعبير لبلوغ جماهير متنوعة وبمواصفات متعددة، وقدّمت إمكانات غير معتادة في تفاعل المتلقي مع المضامين المعلوماتية، لا بل إنّ المتلقي قد بات في ظلّها، يقوم بأدوار جعلته في قلب منظومة إنتاج المعلومة والقيمة، تجميعاً وصياغةً وتخزيناً وتوزيعاً على نطاق يتجاوز بكثير ما عهدناه من ذي قبل.

ولذلك فإنّ ما حملته التّكنولوجيات الرّقمية لا يُعبّر فقط عن طفرة حقيقية طالت البنى التّحتية والمضامين المروّجة من خلالها، بل يُعبّر أيضاً عن قطيعة إستراتيجية في المجال الإعلامي والاتصالي، ابتدأت بأجيال الويب المتقدمة ولا تزال إرهاباتها الكبرى

تتمحور حول مواقع التواصل الاجتماعي، وشبكات الويب الثاني (الويب 2.0)، وشبكات التواصل الاجتماعي، وغيرها.

وإذا كان الجيل الأول من هذه الشبكات قد سهّل عملية الوصول إلى المعلومات والأخبار، وأتاح للأفراد إمكانيات إنتاج المضامين وبأشكال تعبيرية مختلفة (متديات حوار، صفحات خاصة، غرف دردشة، مدونات وغيرها)، فإن الجيل الثاني من هذه الشبكات (جيل الفيسبوك وتويتر واليوتيوب تحديداً) قد أتاح منابر واسعة للنقاش والحوار وتبادل الآراء والأفكار، وحشد الجماهير لمناصرة القضايا الاجتماعية والثقافية والسياسية وحتى الأمنية والعسكرية القديمة منها والمستجدة، أو لتكوين رأي عام حولها، أو لإثارة إشكالات مجتمعاتية لم تكن وسائل الإعلام والاتصال التقليدية تعيرها الاهتمام الكافي، وتمارس الرقابة على من يثيرها وي طرحها للعلن.

وتسمح خدمات الشبكات الاجتماعية للمستخدمين بإدارة شبكاتهم الاجتماعية وبنائها وتمثيلها على الإنترنت، وهي تشمل عادة (وليس دائماً) أفراداً آخرين، وقد تشمل الملفات الشخصية لفعاليات وشركات، كما تدعم هذه الخدمات إمكانية العرض العام للصفحات مع توفيرها لإمكانية وضع القيود على الخصوصية أو إيجاد مجتمعات مغلقة وتعتبر خاصية "طلب الإذن" ميزة مهمة جداً لمعظم خدمات الشبكات الاجتماعية؛ إذ إنها تسمح لأعضاء الجماعات بالتحكم في إمكانية وصول الآخرين إلى ملفاتهم الشخصية ومعلوماتهم وقوائم اتصالاتهم ومساحاتهم وتسمح أيضاً بتحديد درجات الوصول، وتختلف مستويات التفاصيل وحدود التحكم من خدمة إلى خدمة، ومن الطبيعي أن تتيح إعدادات الخدمة الحفاظ على معلومات خاصة وشخصية (أي أنه لا يراها إلا من تم منحه الإذن بذلك) أو تمكّنك من جعل إمكانية رؤية معلوماتك الخاصة مقصورة على:

- الأعضاء المسجلين في الخدمة فقط.
- الأشخاص الموجودين في قائمة جهات الاتصال الخاصة بك.
- فئات معينة من مستخدمي الخدمة.

كما يمكن للمستخدمين من خلال إعدادات الخصوصية هذه إدارة مجموعة من العلاقات المختلفة عبر الإنترنت، وإدارة وجودهم على شبكة الإنترنت من حيث الكيفية التي يظهرون بها أمام المعارف أو الأصدقاء أو الجمهور العام.

ومع كل هذه المزايا والخصائص تتهم مواقع التواصل الاجتماعي بانتهاك الخصوصية والتعدي عليها، وتحويل معلومات الأشخاص والمؤسسات إلى مصدر دخل خاص بها تجني أموالاً طائلة من جراء تحويلها إلى منصات للإعلانات؛ تباع المساحات الإعلانية على الموقع، وتساعد المعلنين على جعل الإعلانات ذات صبغة شخصية، وموجهة إلى أعضاء بأعينهم باستخدام المعلومات التي يضعها الأعضاء على صفحاتهم⁽¹⁾.

ولا يعرف كثير من المستخدمين أن اتفاقيات الخصوصية يتم تعديلها بشكل مستمر، وهي تشتمل على موافقة المستخدم بأن يقوم مزودو الخدمة أو الشبكة الاجتماعية باستخدام بياناته الشخصية والمسجلة لديها لأغراض تجارية أو بما يخدم أهدافها الخاصة دون الحاجة لإعادة طلب الإذن من المستخدم نفسه، فهو قد وافق على ذلك ابتداءً عند اشتراكه في الخدمة أو إنشائه للحساب الإلكتروني لديها، وهذا موجود في كثير من الشبكات، من مثل فيسبوك وتويتر وجوجل بلس وغيرها كثير.

وفي الصدد واجه فيسبوك مطلع عام 2014 دعوى قضائية تتهمه بمراقبة الرسائل الخاصة بالمستخدمين⁽²⁾، وفتحت لجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية تحقيقات مع "فيسبوك" شهر مارس 2018، للتأكد من انتهاكات للبيانات الشخصية لمستخدمي الشبكة تخالف المرسوم الصادر في 2011 الخاص بخصوصية المستخدمين، وهو ما عرف بفضيحة "انتشار بيانات مستخدم من منصة عبر شركة "كامبردج أناليتيكا"⁽³⁾، التي نفت "فيسبوك" معرفتها باستمرار وجود تلك البيانات إلى الآن، على الرغم من مطالبتها للشركة بحذفها قبل أعوام.

واتهمت عشرات الجماعات المناصرة للخصوصية ويوتيوب بانتهاكها القوانين الأمريكية المصممة لحماية خصوصية الأطفال عبر الإنترنت، وذلك في شكوى إلى لجنة التجارة الاتحادية كذلك، في أعقاب الفضيحة التي عصفت بفيسبوك، سابقة الذكر.

وتفيد الشكوى بأن يوتيوب، أحد أكثر المواقع الإلكترونية شعبية في العالم، تنتهك قانون حماية خصوصية الأطفال على الإنترنت؛ لأنها تضم مجموعة واسعة من البرامج التي تستهدف الأطفال الذين يقل أعمارهم عن 13 عاماً، ويسمح لأصحاب الإعلانات باستهداف الشباب⁽⁴⁾.

وما زال الجهل بالسياسات والشروط العامة لإدارة المحتوى على هذه الشبكات يلعب دوراً كبيراً في تعرض حسابات المستخدمين للتهديد؛ فكثير منهم يكشف عن معلومات بأكثر مما ينبغي؛ بسبب الحاجة إلى التواصل مع الآخرين، والتعبير عن أفكار ومشاعر لا يستطيعون توصيلها إلى الآخرين في الحياة الواقعية.

لذلك يرى الخبير الأرجنتيني المتخصص في مجال تأمين المعلومات على الإنترنت "Fabian Teshira" فايان تشيرا "أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد مثلاً واضحاً على أن الناس ليسوا على وعي كامل بعد بأهمية المعلومات التي يكشفون عنها على هذه الشبكات، ويقول: "إنه رغم تطبيق القوانين لحماية الأمن الشخصي على الإنترنت يضع المستخدمون باختیارهم الحر معلومات على جميع مواقع الشبكات الاجتماعية، وهم لا يدركون أحياناً خطورة هذا الأمر، ولا يعني هذا أن على المستخدمين الانسحاب من المشاركة في هذه الشبكات التي تضخمت في الأعوام الأخيرة، ولكن يجب استخدامها بحذر وأن يكون المرء على وعي شديد بأهمية أي معلومات يضعها على الشبكات الاجتماعية"⁽⁵⁾.

أولاً - الإجراءات المنهجية للدراسة

(أ) إشكالية الدراسة: عدت شبكات التواصل الاجتماعي واحدة من أهم الظواهر التكنولوجية في القرن الحادي والعشرين، إذ تزايد عدد مستخدميها في السنوات الثلاث الأخيرة وأصبحوا يعدّون بالملايين، فـ "فيسبوك" أصبح منذ أكتوبر 2012 ثالث دولة من حيث عدد السكان بعد الصين والولايات المتحدة. وأسهم الانتشار الواسع للحواسيب المحمولة وهواتف الجيل الثالث إلى زيادة متابعة المستخدمين لها وتعلقهم بها. وقد توصلت

كثير من الدراسات والبحوث التي أجريت حولها إلى أن هذه الشبكات - بحكم تجميعها لملايين المستخدمين - قد أحدثت تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات .

وأظهرت نتائج الدراسات التي أجريت في بعض الدول العربية أن منطقة الشرق الأوسط باتت تعتمد أكثر فأكثر على التواصل عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية بالمقارنة مع أشكال التواصل الشخصي الأخرى؛ التواصل وجهاً لوجه، أو عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف .

وقد تطور دور هذه الشبكات من مصدر للمعلومات والتسوق لتصبح مرآة لحياة المستخدمين الذين يقومون بتحديث صفحاتهم باستمرار لنقل أحوالهم وتغطية مجريات حياتهم اليومية من خلال تحميل الصور وأفلام الفيديو وكتابة الآراء والتعليقات بشكل منتظم . وبالإضافة إلى مشاهدة وتشاطر "كليات الفيديو" عبر الشبكة الإلكترونية واستخدام التراسل الفوري وزيارة صفحات أصدقائهم على شبكات الإعلام الاجتماعي وقراءة المدونات . وتلزم هذه الشبكات مستخدميها بالتقيد بقوانين وأخلاقيات وشروط تقديم خدماتها ابتداءً، يوقع عليها المستخدم قبل فتح الحساب، وعلى غرارها يعاقب إن هو أخلّ بهذه الشروط والقوانين أو ببعضها .

ومع ذلك يؤكد كثير من الخبراء في مجال أمن المعلومات وتقنياتها⁽⁶⁾ أن شبكات التواصل الاجتماعي مثلاً بها ثغرات يدخل منها كثير من مستخدمي المعلومات المتاحة عبر هذه الشبكات، وعلى الرغم من وجود وسائل لمنح التصريح بالدخول إلى الصفحات الشخصية للأصدقاء أو للمستخدمين الذين يوافق صاحب الصفحة على دخولهم فإن الوضع الفعلي هو أن صديق الصديق يمكنه أيضاً الدخول إلى الصفحة من دون العلم بأهداف هذا الأخير أو نواياه .

وفي هذا الصدد تشير الخبيرة في قسم الهندسة بجامعة المكسيك الوطنية المستقلة "Jacqueline Lopez barrientos" جاكلين لوبيز بارينتوس " إلى "وجود أبواب خلفية تعطي الآخرين الفرصة للدخول، وعلى سبيل المثال عندما ينتهي المستخدمون من تنفيذ

تطبيق معين على الموقع لا يغلق بريدهم الإلكتروني أو الصفحة الموصولة بموقع التواصل الاجتماعي جلسة الاتصال ولكن يتم فقط إغلاق النافذة وترك الجلسة مفتوحة. ويكون بوسع أي متصفح لشبكة الإنترنت لديه نوع من برامج الكمبيوتر المستخدمة في الاحتيال العثور على أنواع المواقع الإلكترونية والنفاذ إليها" (7).

ولأجل استجلاء هذه الأخلاقيات والقوانين والشروط ودراساتها تطرح هذه الدراسة تساؤلين رئيسيين :

1 - ما الأخلاقيات التي تلتزم بها كل من فيسبوك وتويتر في شروطهما وسياساتهما لإدارة الحساب؟

2 - وهل هي واضحة بالنسبة للمستخدم من خلال صياغاتها وبنودها؟

وتهدف الدراسة إلى تحقيق الآتي :

- إضافات معرفية :

- أساسها المساهمة في بناء منظومة معرفية رصينة في مجال التخصص (الإعلام والاتصال)، وإثراء رصيد الدراسات الإمبريقية حول الإعلام الجديد ووسائطه، تمثلها أكثر شبكات التواصل الاجتماعي والتحديات التي تفرضها أمام المستخدمين خاصة في بلداننا العربية .

- إضافات عملية : وأهمها :

- تعرّف ماهية الأخلاقيات المهنية التي تدار بها الحسابات على فيسبوك وتويتر .

- دراسة وتحليل سياسات إدارة الحساب على فيسبوك وتويتر تحديداً، وعناصرها، والقواعد الأخلاقية التي بُنيت عليها .

- بناء تصور حول سياسات شبكات التواصل الاجتماعي، ومدى تدليلها على أخلاقيات إدارة الحساب .

محاولة تعرّف مدى وضوح هذه الأخلاقيات بالنسبة للمستخدم من خلال صياغاتها وعناصرها .

(ب) نوع الدّراسة ومنهجها وعينتها :

- تنتمي دراستنا هذه إلى البحوث الوصفية التفسيرية " Descriptive and Explanatory Research " ؛ لذلك سنعتمد منهج/ أداة تحليل المحتوى (الكمي والكيفي) للعناصر الأساسية في بيانات شروط وسياسات خدمات شبكتين اجتماعيتين، هما: فيسبوك، تويتر، وقد تم اعتماد الشبكتين؛ لأنهما من المواقع الاجتماعية الأكثر استخداماً، طيلة السنوات الخمس السابقة⁽⁸⁾:

السنوات						الشبكة
2017 (أغسطس)	2016	2015 نوفمبر	2014 نوفمبر	2013 نوفمبر	2012 نوفمبر	
2.047 مليار	1.6 مليار	1.55 مليار	1.35 مليار	1.19 مليار	1 مليار	فيسبوك
328 مليوناً	331 مليوناً (بحسب الموقع) 30 يونيو 2016	288 مليوناً	284 مليوناً	232 مليوناً	167 مليوناً	تويتر

- ولأجل أن نتعرف أخلاقيات إدارة الحساب الشبكتين وفق عناصر تالية الذكر في المفاهيم والمصطلحات، اعتمدنا فئتي تحليل، هما :

1 - فئة الشكل : للكشف عن مدى "الوضوح"، وضمت وحدات التحليل الآتية :

- الشكل الذي وردت فيه سياسات كل من فيسبوك وتويتر وشروطهما .
- اللغات المتاحة لقراءة السياسات والشروط .
- كيفية الإحالة على الشروط والسياسات .

2 - فئة المحتوى : ودلالته على أخلاقيات إدارة المحتوى؛ المتمثلة في :

- 1 - الوضوح .
- 2 - الحق في المعرفة .
- 3 - احترام خصوصية المستخدمين .
- 4 - الأمان .
- 5 - حماية الملكية الفكرية .

6 - التّحكم في المحتوى .

7 - الحق في المغادرة .

وشملت الوحدات التحليلية الآتية :

وحدة المساحة : أي حجم كل عنصر من عناصر أخلاقيات إدارة المحتوى ، من حيث عدد البنود ، وعدد الفقرات والكلمات ونسبتها إلى مجموع الكلمات والفقرات في صفحات الشّروط والسياسات لكل من فيسبوك وتويتر .

وحدة الموضوع : أو الموضوعات التي تحدثت عنها شروط كل من فيسبوك وتويتر وسياستها ، ونسبة تمثيل الموضوعات الأساسية المحددة لأخلاقيات إدارة المحتوى في بنودها .

(ج) تحديد مفاهيم الدراسة واصطلاحاتها :

• شبكات التّواصل الاجتماعي : مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ، ظهرت مع الجيل الثّاني للويب web 2.0 تتيح التّواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضى ، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد- مدرسة - جامعة - شركة . . . إلخ) يتم التّواصل بينهم من خلال الرّسائل ، أو الاطلاع على الملفات الشخصية ، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض . وهي وسيلة فعالة للتّواصل الاجتماعي بين الأفراد ، سواء كانوا أصدقاء تعرفهم في الواقع ، أم أصدقاء عرفتهم من خلال السّياقات الافتراضية ، وتصنّف ضمن مواقع الويب 0.2 ؛ لأنّها تعتمد على مستخدميها بالدرجة الأولى في تشغيلها وتغذية محتوياتها⁽⁹⁾ .

• وتختلف شبكات التّواصل الاجتماعي من حيث أنواع الأدوات والوظائف التي تقدمها على أنّ أغلبها يحتوي على ثلاثة عناصر مشتركة ، بينها :

1. الملف الشّخصي للعضو (وفقاً لتعريفها يكون دائماً صفحة ويب) .
2. القدرة على إضافة أعضاء آخرين إلى قائمة جهات الاتصال .
3. تفاعل مدعوم بين أعضاء قوائم جهات الاتصال ؛ ومع أنّ أشكال التّفاعل هذه تتعدد بشكل كبير ، ولكن هناك عادة درجة معينة من التّفاعل المتاح بين

الأشخاص غير الموجودين على قوائم جهات الاتصال الخاصة بعضهم ببعض .

- **الأخلاقيات :** كلمة أخلاق ETHIC مستخلصة من الجذر اليوناني ETHOS التي تعني خلق، وتكون الأخلاق ETHIC طاقماً من المعتقدات، أو المثاليات الموجهة، التي تتخلل الفرد أو مجموعة من الناس في المجتمع . وفي اللغات الأجنبية يختلف لفظ ETHIC عن لفظ Déontologie؛ حيث تم اشتقاق هذا الأخير من الجذر اليوناني DEONTOS الذي يعني ما يجب فعله . و Logos التي تعني العلم . وتعني اللفظتان معاً العلم الذي يدرس الواجبات .

كما تعرف " la Déontologie " أنها مرادف للأخلاق المهنية لمهنة معينة . ومع ظهور الشبكات والإنترنت تعني الكلمة مفهوماً أوسع يتمثل في مرتادي الإنترنت ، والتي تعرف بـ La Nétiquette ؛ أي يتوجب على كل مبحر بالإنترنت احترام الآخرين ومبادئ العامة للفضاء السيبراني⁽¹⁰⁾ .

وكلمة الأخلاقيات في اللغة العربية لفظ مشتق من لفظ الأخلاق الذي يعني في اللغة جمع خلق، وهو العادة، والسجية والطبع والمروءة بحسب ما جاء في لسان العرب لابن منظور⁽¹¹⁾ . ولا يوجد اتفاق على المصطلح ؛ فالبعض يستخدمها لتعني الحق أو العدل أو السلوك السليم، وهناك أيضاً من يستخدم المصطلح للدلالة على : طريقة الحياة التي يرضيها مجتمع معين . ومجموعة القواعد السلوكية التي تضبط نسيج المجتمع نحو الخير والصواب في مواجهة الشر الخطأ .

ويرى " كنج " أن القواعد الأخلاقية تعتبر ذات أهمية بالنسبة للضبط الأخلاقي للمجتمعات .

- **المحتوى :** ذكر فيسبوك في بند التعريفات من بيان الحقوق والمسؤوليات أنه يعني : بكلمة " المحتوى " أي شيء تقوم أنت أو مستخدمون آخرون بنشره أو توفيره أو مشاركته باستخدام خدمات فيسبوك⁽¹²⁾ .

- **أخلاقيات إدارة المحتوى :** بالاستناد إلى معاهدة الويبو (WIPO) لحقوق المؤلف (1996)⁽¹³⁾ ، والوثيقة النهائية للقمة العالمية لمجتمع المعلومات المنعقدة بتونس

سنة 2005⁽¹⁴⁾، ووثيقة حقوق المستخدمين A Social Network Users Bill of Rights سنة 2010⁽¹⁵⁾، ومدونة أخلاقيات مجتمع المعلومات 2011⁽¹⁶⁾، حددنا مصطلح "أخلاقيات إدارة المحتوى" في النقاط:

- 1 - الوضوح: أي ضمان سهولة فهم سياسات الخدمة وشروطها.
 - 2 - الحق في المعرفة: أو حق المستخدم في الاطلاع على كيفية استخدام الموقع للبيانات الخاصة به، وتعريفه بمن لديهم حق الوصول إلى معلوماته وبياناته.
 - 3 - احترام خصوصية المستخدمين: كما تم الاستناد في هذا البند إلى قانون الخصوصية لعام 1974 الذي نصّ على ما يأتي: "لا يجوز لأي وكالة أن تكشف عن أي سجل وارد في نظام السجلات بأي وسيلة اتصال إلى أي شخص أو إلى وكالة أخرى، إلا بناء على طلب كتابي مقدم من الشخص المعني، أو بموافقة خطية مسبقة منه السجل"، ويشير محتوى القانون في هذا السياق إلى أي وسيلة للاتصال، سواء كانت مكتوبة أم شفوية أم إلكترونية أم ميكانيكية.
 - 4 - الأمان: بأن تعامل البيانات الخاصة بالمستخدمين بشكل سري وآمن، وأن يتم إخطار المستخدم إذا تم المساس بهذه البيانات أو تعرضت للاختراق.
 - 5 - حماية الملكية الفكرية.
 - 6 - التحكم في المحتوى: أي السماح للمستخدمين بالتحكم في البيانات الخاصة بهم، وعدم مشاركة هذه البيانات مع الآخرين، ما لم يوافق المستخدم على مشاركتها.
 - 7 - الحق في المغادرة: أن يسمح الموقع للمستخدم بحذف حسابه، والبيانات الخاصة به وعدم حفظها بالموقع.
- الملكية الفكرية: عرّف المجمع العربي "الملكية الفكرية" بأنها مصطلح قانوني يستخدم بشكل شائع للإشارة إلى مجموعة من الحقوق التي تمنحها أشكال الملكية الفكرية الآتية: حقوق المؤلف والحقوق ذات الصلة، البراءات، الأسرار والعلامات التجارية، المنافسة غير المشروعة، الدوائر المتكاملة والتّصاميم

الصناعية. وتمنح حقوق الملكية الفكرية للأشخاص لإبداعاتهم الفكرية؛ حيث تقدم حقاً حصرياً من أجل الاستعمال، والاستفادة من إبداعاتهم لفترة زمنية معينة⁽¹⁷⁾.

ويطلق مصطلح حقوق الملكية الفكرية على "الحقوق المعنوية" أو "الحقوق الذهنية"، وهي: "مجموعة من الحقوق تكفلها القوانين الوطنية والاتفاقيات الدولية للمؤلفين والمخترعين وأصحاب الإبداعات الذهنية المختلفة، بما يوفر لهم حماية قانونية ضد اعتداءات الغير على إنتاجهم الفكري"⁽¹⁸⁾.

• الخصوصية: حدد "Roger Clarke، روجر كلارك" الاستشاري والخبير في

خصوصية البيانات والأعمال الإلكترونية، أربعة نماذج للخصوصية، هي⁽¹⁹⁾:

1 - خصوصية الشخص: في جسده أو بياناته الشخصية (الاسم، العنوان، رقم الهاتف،)

2 - خصوصية السلوك الشخصي: وتتصل بكل الجوانب السلوكية، خاصة الأمور الحساسة؛ مثل الأنشطة السياسية، والمعتقدات الدينية، الممارسات الاجتماعية من قيم وعادات وتقاليد ومبادئ، سواء ما تعلق بالحياة الخاصة، أو الحياة العامة.

3 - خصوصية الاتصالات الشخصية: وتتعلق بالاتصالات الشخصية كالمحادثات والمراسلات الهاتفية والبريد الإلكتروني.

4 - خصوصية المعلومات الشخصية: كمعلومات بطاقة الهوية والائتمان، والمعلومات المالية.

فعناصر الحق في الخصوصية تتمحور حول: البيانات الشخصية الخاصة، الآراء والاتجاهات السياسية والفكرية والدينية، الذمة المالية، النشاطات الاتصالية للأفراد؛ كالمحادثات الهاتفية، المراسلات البريدية، الصور والمنشورات، وغيرها.

• حماية الخصوصية: حماية المعلومات والبيانات، وعرفها "Alan Westin، آلان

ويستن" بأنها: "كفالة حق الأفراد في تحديد متى وكيف وإلى أي مدى تصل المعلومات عنهم إلى الآخرين"⁽²⁰⁾.

• وعرفها ميلر بقوله: " قدرة النظم والقوانين على كفالة حق الأفراد في التحكم بدورة المعلومات التي تتعلق بهم " (21).

ويعني في هذه الحال الاعتداء على الخصوصية كل أشكال الاعتداء الآتية :

- 1 - اعتراض الرسائل والمراسلات وكل أنواع النشاطات الاتصالية للأفراد .
- 2 - الإفشاء غير المشروع للبيانات والمعلومات سواء المتعلقة بالهوية ، والمتعلقة بالذمة المالية ، والممتلكات .
- 3 - التهديد بالاستغلال غير المشروع للأسرار الشخصية .

(د) الدراسات السابقة :

1 - وجد باحثون من جامعة ولاية بنسلفانيا أنّ المراهقين لا يقدّرون مخاطر كشف خصوصيتهم حق التقدير عند نشر صورهم الخاصة أو المعلومات المتعلقة بهم مقارنة مع معظم البالغين . فالمرهق لا يفكر بهذه الطريقة - بل يقوم بالكشف عن معلوماته الشخصية والخاصة أولاً ثم يقيم العواقب . وقال " Haiyan Jia ، هايان جيا " الباحث في علوم المعلومات والتكنولوجيا : " غالباً ما يجد أولياء الأمور هذا التصرف غير مفهوم ؛ فالأمر عكسي بالنسبة لهم ، فهم ينظرون أولاً إلى المخاطر المحتملة من كشف معلوماتهم على الإنترنت ثم يقومون بأخذ الاحتياطات اللازمة ، بناء على هذه المخاوف " . وأضاف : " بينما تعتبر العملية تجريبية أكثر بطبيعتها بالنسبة للمراهقين " (22) .

وقد استخدم الباحثون بيانات " استطلاع المراهقين وإدارة الخصوصية " من مركز بيو للأبحاث ، الذي جمع المعلومات السلوكية من وسائل الإعلام الاجتماعية لنحو 588 من المراهقين في الولايات المتحدة ، معظمهم من المستخدمين النشطين على مواقع مثل فيس بوك .

وتوصلت الدراسة إلى أن : المراهقين يتعرضون للمخاطر أكثر على الإنترنت ؛ لأنهم يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعية كمُنبر للتعبير عن الذات وباعتبارها

وسيلة لكسب القبول من أقرانهم، وعندما يبدأ المراهق بمكافحة المخاوف المتعلقة بالخصوصية، فإنه غالباً ما يحاول إيجاد إجراءات وقائية ممكنة للتخفيف من المخاطر، وتشمل هذه الطرق - بحسب الدراسة - طلب المشورة من البالغين، وإزالة المعلومات عبر الإنترنت أو فصل الاتصال بشكل كامل، وقد يكون أول رد فعل لولي الأمر هو منع الاتصال بالإنترنت أو وسائل الإعلام الاجتماعية، ولكن تجنب المخاطر تماماً يمكن أن يسبب مشكلات أخرى، وفقاً للباحثين، الذين قدموا نتائج بحثهم في مؤتمر "العمل التعاوني المدعوم بالكمبيوتر والحوسبة الاجتماعية" في 17 مارس 2015، أنه لا يمكننا أن نتصور أن يكبر هذا الجيل دون الاتصال بالإنترنت أو المواقع الاجتماعية في هذا العصر.

وأنه من دون القليل من المخاطرة لن يتمكن المراهق من الحصول على جميع المزايا الإيجابية التي يقدمها الإنترنت، ولن يعرفوا كيفية إدارة المخاطر وكيفية التنقل بأمان في عالم الإنترنت؛ الأمر يشبه كثيراً تعلم السباحة؛ عليك التأكد من دخولهم إلى الماء ببطء ثم التأكد من أنهم يعرفون كيفية السباحة قبل السماح لهم بالسباحة بمفردهم وفي الأجزاء الأعمق⁽²³⁾.

2 - وتناولت دراسة: "حماية الخصوصية الشخصية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي" (2015)، للطالب محمد بن عيد عبد الهادي القحطاني، مدى الحماية لخصوصية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الشرع والقانون، وتوصلت إلى مجموعة نتائج، أهمها:

تعددت صور الاعتداء على المعلومات والبيانات ذات الطابع الشخصي، ومن أهمها: أفعال الالتقاط الذهني للمعلومة الإلكترونية، اعتراض الرسائل المرسلة بطريق الكمبيوتر، الإفشاء غير المشروع للبيانات، التهديد بالاستغلال غير المشروع للأسرار الشخصية⁽²⁴⁾.

3 - تناولت دراسة: "الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد" (2014)، للدكتور شريف درويش اللبان⁽²⁵⁾ بحث الضوابط الأخلاقية والقانونية للإعلام

الجديد، سواء فيما يتعلق بالإطار الأخلاقي العام المتمثل في مواثيق الشرف الأخلاقية Code of Ethics أو التشريعات القانونية التي تحاول أن تضع الإطار القانوني والتشريعي الحاكم لهذا النوع المستحدث من الإعلام، وهدفت إلى تعرّف الضوابط المهنية الحاكمة لآليات الممارسة للإعلام الجديد، سواء فيما يتعلق بالمعايير التقنية أو المعايير الأخلاقية، اللتين تُعدّان طرفي الممارسة المهنية في هذا النوع من الإعلام المخالفة للإعلام التقليدي، تُعرف الضوابط الأخلاقية للإعلام الجديد، المتمثلة في مواثيق الشرف الإعلامي، . وكذا تُعرف البيئة القانونية والتشريعية للإعلام الجديد. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها:

- يفتقد الإعلام الجديد إلى أخلاقيات الممارسة الإعلامية والعمل الصحفي والقيم المهنية التي تحكم طبيعة العمل، وخاصة المصدقية والموضوعية للموضوعات التي يتناولها.

- إن حرية الدخول والخروج من دون تحديات ومراقبة على المواطنين الموجودين على شبكة الإنترنت ساعد في ظهور مصالح تجارية خبيثة وعمليات إجرامية، بالإضافة إلى التدوين المزيف الذي يروج للشائعات والأخبار الكاذبة، والذي أسهم في تشكيل المواقف الخاطئة وصناعتها تحت مظلة المواطن الصحفي.

- إن الافتقار إلى أي سند تشريعي يحدد مفهوم العاملين في الإعلام البديل، ويسمح لأي فرد أن يطلق على نفسه "مواطناً صحفياً" Journalist Citizen وعين المواطنين Citizen Eye وأن يسمى نفسه من دون الرجوع إلى مرجعية معينة.

- لذلك أصبح من الضروري إيجاد تنظيم قانوني شامل لجميع الجوانب المتعلقة بالوسائل الحديثة في الإعلام؛ فالصعوبة التي تثيرها هذه المسألة هي الطبيعة الخاصة للجوانب المراد تنظيمها، ولاسيما تلك المتعلقة بالحقوق والحريات الأساسية للأفراد وعدم المساس ببعض تلك الحقوق، كالحريات الشخصية على سبيل المثال، ولذا فإن التنظيم المطلوب قانوناً يتسم بالشمولية من جانب والعالمية من جانب آخر، فلا يتم تنظيمه قانوناً كما تنظم الوسائل التقليدية للإعلام التي يمكن السيطرة عليها وأحكام الرقابة عليها من جهة، ومن جهة أخرى إمكانية

ملاحظة كل من يكون فاعلاً في المساس بالحقوق والحريات الفردية، ومن ثم فإن مسألة بث المعلومات والآراء واستقبالها من خلال هذه الشبكة تؤدي دوراً بارزاً في تحديد الملامح الأساسية للتنظيم القانوني.

4 - وناقشت دراسة: "تحديات الأمن المعلوماتي في الشبكات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية من منظور قانوني" (2013)، للباحث يحيى بن مفرح الزهراني (عضو الهيئة العلمية بكلية العلوم الإستراتيجية، بجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية)⁽²⁶⁾، كيف يتم انتهاك الخصوصية الفردية في المواقع الاجتماعية، ومكان الضعف في التشريع السعودي، والاقتراحات لإيجاد السبل القانونية أو الإجرائية لوقف هذه الانتهاكات، باتباع المنهج التحليلي الوصفي في دراسة وقراءة قوانين واتفاقيات الخصوصية في موقع فيسبوك، ومقارنتها مع قانون الجرائم المعلوماتية السعودي.

وتوصلت الدراسة إلى أن: "فيسبوك تقوم بحفظ العديد من المعلومات، واستخدامها لأطراف أخرى، وهنا يكمن العديد من الأخطار الأمنية، التي قد تهدد الأمن المعلوماتي للمستخدم - بحسب رأي الباحث -، وعليه يجب أن يكون لمثل هذه المواقع مكاتب على أرض المملكة كممثل حقيقي يقوم بالتنسيق مع الجهات المعنية "أمنية أو تنظيمية" باتباع الأنظمة في المملكة العربية السعودية فيما يتعلق؛ باتفاقيات المستخدم، ونوع المعلومات المستقاة منه، وكيفية التصرف بها من قبل الشركة".

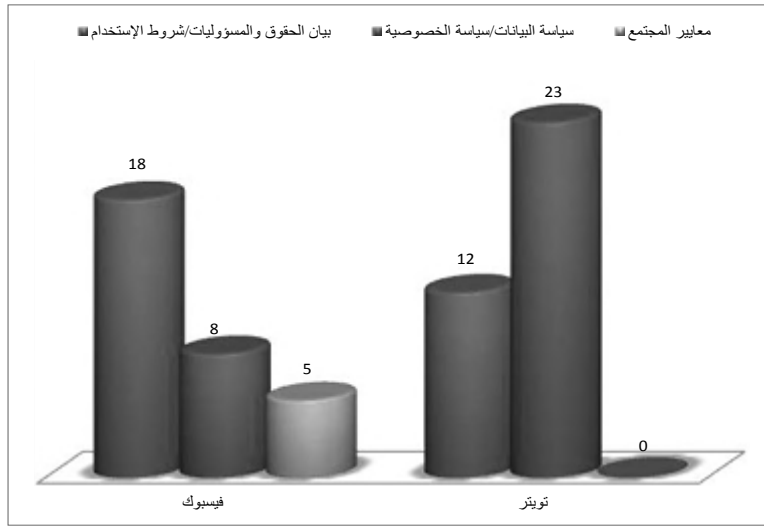
5 - وحللت "Joanne Kuzma، جوان كوزما" من جامعة "وريشتر" عام 2011 الإجراءات التي يتخذها (60) موقعاً للتواصل الاجتماعي حيال الخصوصية؛ من بينها فيسبوك، ماي سبيس، ولينكدان، وجاءت بعض النتائج سارة؛ إذا كان (92%) من مواقع التواصل التي شملتها الدراسة تملك سياسة تتعلق بالخصوصية بصورة عامة، وكانت النتيجة غير السارة أن (37%) من هذه المواقع تتيح استخدام "الكوكيز" الخاصة بأطراف ثالثة، وأن (90%) من المواقع احتوت على "الويب بيكون"؛ حيث يستطيع هؤلاء المستبحون للخصوصية معرفة معلومات عن المستخدم، مثل: كم مرة يزور صفحة معينة؟

وسجل التصفح الخاص بموقع معين، وكل المعلومات التي تطبع في الموقع بما فيها معلومات بطاقة الإئتمان، وأرقام الضمان الاجتماعي، وغيرها⁽²⁷⁾.

6 - وخلصت دراسة أخرى أجراها باحثون في جامعة كامبردج إلى أنّ مواقع تواصل، من مثل الفيسبوك ومايسبيس، جعلت من الصعب على المستخدم تحديد سياسة الخصوصية التي يتبعونها، فقد قال الباحثون: "إنّ مواقع التواصل تفعل ذلك لقلقها ألا يستخدمها الناس، إذا عرفوا مدى محدودية حماية الخصوصية على تلك المواقع"⁽²⁸⁾.

ثانياً- نتائج الدراسة التحليلية لشروط فيسبوك وتويتر وسياساتها

(أ) الشكل الذي وردت فيه شروط فيسبوك وتويتر وسياساتهما :



مخطط 1: الشكل الذي وردت فيه شروط فيسبوك وتويتر وسياساتهما

• وردت سياسة فيسبوك وشروطها في ثلاث مجموعات رئيسة، هي:

1 - بيان الحقوق والمسؤوليات (شروط الخدمة): وهي الشروط التي يوافق عليها المستخدم عند بدء فتح الحساب، وضمت (18 بنداً) تناولت: الخصوصية،

مشاركة المحتوى والمعلومات الخاصة بالمستخدم، الأمان، أمان التسجيل والحساب، حماية حقوق الأشخاص، الهاتف المحمول والأجهزة الأخرى، المدفوعات، الأحكام الخاصة الواجب تطبيقها على مطوري أو مشغلي التطبيقات والويب، جدول الإعلانات والمحتويات التجارية الأخرى التي يديرها فيسبوك أو يحسنها، الأحكام الخاصة الواجبة التطبيق على المعلنين، الأحكام الخاصة الواجب تطبيقها على الصفحات، الأحكام الخاصة الواجب تطبيقها على البرامج، التعديلات، الإنهاء، المنازعات، الأحكام الخاصة الواجب تطبيقها على المستخدمين خارج الولايات المتحدة الأمريكية، التعريفات، غير ذلك.

2 - سياسة البيانات: وهي المعلومات التي تتلقاها فيسبوك من صاحب الحساب، وكيف تستخدمها (8 بنود)، تناولت الإجابة عن التساؤلات الثمانية الآتية:

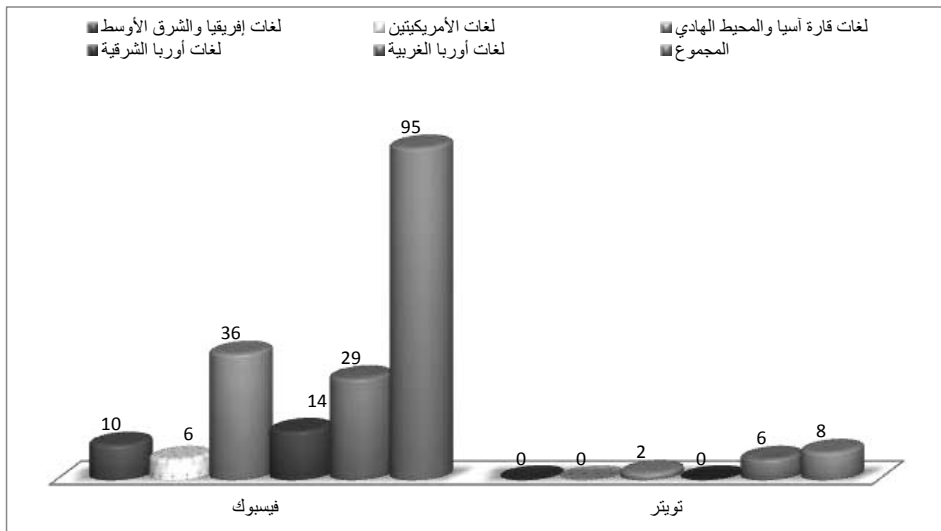
- 1 - ما أنواع المعلومات التي نجمعها؟
 - 2 - كيف نستخدم هذه المعلومات؟
 - 3 - كيف تتم مشاركة هذه المعلومات؟
 - 4 - كيف يمكنني إدارة المعلومات الخاصة بي أو حذفها؟
 - 5 - كيف نرد على الطلبات القانونية أو نمنع الضرر؟
 - 6 - كيف تعمل خدماتنا على المستوى العالمي؟
 - 7 - كيف نخبرك بالتغيرات التي تطرأ على هذه السياسة؟
 - 8 - كيف توجه الأسئلة لفيسبوك؟
- 3 - معايير المجتمع: أو الممارسات غير المسموح بها، وكيفية الإبلاغ عنها (خمسة بنود).
- ويحيل على أساسيات الخصوصية من خلال سياسة البيانات، التي تحتوي على 6 بنود، شملت 33 عنصراً.
 - وقد اعتمدت في دراستها وتحليلها على النسختين الإنجليزية والعربية، وتمت

- مراجعتها وتحديثها من طرف إدارة الموقع في التواريخ الآتية (كما ذكر الموقع):
- تمت مراجعة كل من بيان الحقوق والمسؤوليات (شروط الخدمة) ؛ ومعايير المجتمع بتاريخ 30 يناير 2015 .
 - أما سياسة البيانات فتتم مراجعتها بتاريخ 29 سبتمبر 2016 .
 - وجاءت شروط تويترو وسياستها في مجموعتين رئيسيتين ، هما :
 - 1 - شروط الاستخدام ، وضمت 6 بنود ؛ تناولت :
 - من يمكنه استخدام الخدمات (Who May Use the Services) .
 - الخصوصية (Privacy) .
 - المحتوى على الخدمات (Content on the Services) .
 - استخدام الخدمات (Using the Services) .
 - حدود المسؤولية (Limitations of Liability) .
 - عام (General) .
 - 2 - سياسة الخصوصية ، واحتوت 5 بنود :
 - جمع المعلومات واستخدامها (Information Collection and Use) .
 - تبادل المعلومات والإفصاح (Information Sharing and Disclosure) .
 - الوصول إلى معلوماتك الشخصية وتعديلها (Accessing and Modifying Your Personal Information) .
 - عملياتنا العالمية (Our Global Operations) .
 - التغييرات على هذه السياسة (Changes to this Policy) .
 - وقد اعتمدت النسختان الإنجليزية والفرنسية ، اللتان تمت مراجعتهما وتحديثهما من طرف إدارة الموقع بتاريخ 18 جوان 2017 بالنسبة لسياسة الخصوصية ، وبتاريخ 2 أكتوبر 2017 ، بالنسبة لشروط الاستخدام .

ولتحليل الشكل العام ودراسته للسياسات والشروط لكل من فيسبوك وتويتر، سنعتمد - كما أشرنا في الإجراءات المنهجية للدراسة - على ثلاث فئات للتحليل، هي:



1 - اللغات المتاحة لقراءة شروط فيسبوك وتويتر وسياساتهما:



مخطط 2: اللغة المستخدمة في شروط وسياسات إدارة الحساب لكل من فيسبوك وتويتر

يتيح فيسبوك شروطه وبنوده في فتح وإدارة الحساب والصفحات بـ 95 لغة موزعة على النحو الآتي :

- 36 لغة مستخدمة في قارة آسيا والمحيط الهادي .
- 29 لغة مستخدمة في أوروبا الغربية .
- 14 لغة مستخدمة في أوروبا الشرقية .
- 10 لغات مستخدمة في قارة إفريقيا ومنطقة الشرق الأوسط بما فيها اللغة العربية .
- 6 لغات مستخدمة في الأمريكتين .

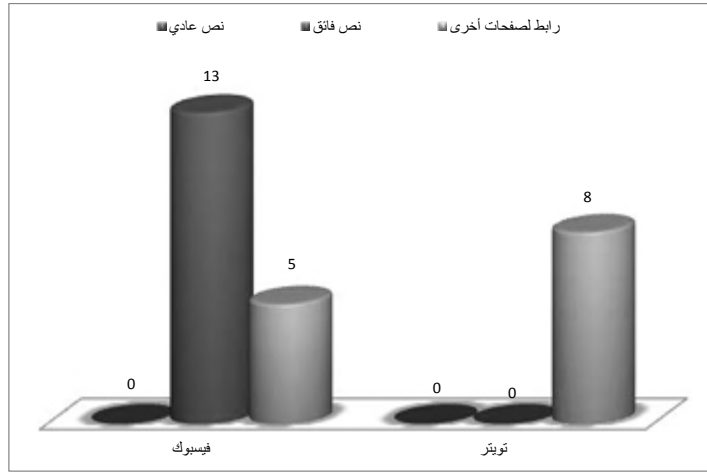
وينوه فيسبوك في ديباجة وثيقة شروط الخدمة إلى أن هذه الاتفاقية قد حررت باللغة الإنجليزية الخاصة بالولايات المتحدة الأمريكية ، وأنه إذا وقع أي تعارض في أي نسخة من النسخ المترجمة إلى اللغات الأخرى ، فإنه يجب الاحتكام إلى الإصدار المكتوب باللغة الإنجليزية فهو الفيصل في هذه الحال ؛ " حررت هذه الاتفاقية باللغة الإنجليزية (الولايات المتحدة) إذا كانت النسخ المترجمة من هذه الاتفاقية تتعارض مع النسخة الإنجليزية ، فيكون الإصدار المكتوب باللغة الإنجليزية هو الحاكم في هذه الحالة . يرجى ملاحظة أن القسم 16 به تغييرات معينة عن الشروط العامة للمستخدمين خارج الولايات المتحدة . تاريخ آخر مراجعة : 30 يناير 2015 " .

وعند القراءة المتفحصة لكل البنود الواردة في شروط وسياسة فيسبوك في إنشاء الحساب وإدارته ، وجدنا أنها كتبت بلغة مفهومة ، وفق أسلوب سهل وممنهج ، وجاءت كل البنود واضحة ومرتبطة ترتيباً منطقياً يتلاءم مع المحتوى وأغراضه ، سواء في الإصدار الأصلي باللغة الإنجليزية ، أو النسخة العربية للإصدار التي اعتمدناها في الدراسة والتحليل . وقد جاءت الترجمة إلى العربية ممتازة وعالية الجودة .

فيما يتيح تويتر شروطه وبنوده بثمانية (8) لغات فقط ، 6 منها مستخدمة في أوروبا الغربية ، واثنان (2) في آسيا والمحيط الهادي ، وهي : الإنجليزية ، الفرنسية ، الألمانية ، الإسبانية ، الإيطالية ، البرتغالية (البرازيل) ، اليابانية ، والكورية .

- وبذلك يتقدم فيسبوك على تويتر في عرض الشّروط والسياسات بمعظم اللّغات الأساسية في العالم لكل المستخدمين ، ومن ثم إتاحة الفرصة أمامهم للاطلاع عليها وقراءتها ، وفهم محتوياتها .
- وقد جاءت كل محتويات العناصر الأساسية في شروط تويتر وسياسته كذلك واضحة وشاملة ، وبلغة مفهومة وأسلوب ممتاز ، في كلتا النّسختين المعتمدين (الإنجليزية والفرنسية) .

2 - كيفية الإحالة على شروط فيسبوك وتويتر وسياساتها :



مخطط 3 : كيفية الإحالة على الشّروط والسياسات لكل من فيسبوك وتويتر

- يحيل فيسبوك على بيان الحقوق والمسؤوليات (شروط الخدمة) ، وسياسة البيانات من خلال نص فائق جاء مباشرة بعد أيقونات المعلومات المطلوبة في تسجيل الحساب : الاسم ، رقم الهاتف أو البريد الإلكتروني ، كلمة السر ، تاريخ الميلاد ، والنّوع ، بالشّكل : "بالضغط على تسجيل ، فإنك تقرر بموافقتك على شروطنا ، وأنت قد قرأت سياسة البيانات لدينا ، بما في ذلك استخدام ملفات تعريف الارتباط " .

- واحتوت هذه المجموعات على نحو 13 صفحة مقاس A4 .

- ويضع شروط الصّفحات والمعايير المجتمعية في صفحات أخرى، نجد الإشارة إليها في نهاية بيان الحقوق والمسؤوليات، فيقول: 'وباستخدامك فيسبوك أو الدخول إليه، فإنك تقر بموافقتك على قيامنا بجمع المحتوى والمعلومات واستخدامها وفقاً لسياسة البيانات التي يتم تعديلها من وقت لآخر. قد تحتاج أيضاً إلى مراجعة الوثائق التالية، التي تقدم معلومات إضافية حول استخدامك لفيسبوك'.

- ثم تحليل سياسة البيانات على أساسيات الخصوصية في صفحات أخرى مكونة من سبعة بنود أساسية .
- ويضع شروط الصّفحات والمعايير المجتمعية في صفحات أخرى كذلك، نجد الإشارة إليها في نهاية بيان الحقوق والمسؤوليات، فيقول: "وباستخدامك فيسبوك أو الدخول إليه، فإنك تقر بموافقتك على قيامنا بجمع المحتوى والمعلومات واستخدامها وفقاً لسياسة البيانات التي يتم تعديلها من وقت لآخر. قد تحتاج أيضاً إلى مراجعة الوثائق التالية، والتي تقدم معلومات إضافية حول استخدامك لفيسبوك:

- شروط الدفع: وتسري هذه الشروط الإضافية على جميع المبالغ المدفوعة التي تتم في فيسبوك أو من خلاله، ما لم يتم التعبير صراحة على سريان شروط أخرى.
- صفحة المنصة: وتساعد في فهم ما يحدث بشكل أفضل عندما تضيف تطبيقاً تابعاً لطرف ثالث أو تستخدم وظيفة "التواصل عبر فيسبوك"، بما في ذلك كيفية وصولها إلى بياناتك واستخدامها.
- سياسات منصة فيسبوك: وتشرح السياسات التي تسري على التطبيقات، بما في ذلك مواقع التواصل.
- سياسات الإعلان: وتشرح السياسات التي تسري على الإعلانات المدرجة في فيسبوك.
- شروط الإعلانات ذاتية الخدمة: وتسري هذه الشروط في حالة استخدام واجهات الإعلانات ذاتية الخدمة لإنشاء أو تقديم أو عرض أي محتوى أو نشاط إعلاني أو محتوى أو نشاط ممول أو تجاري آخر.
- إرشادات العروض الترويجية: وتشرح السياسات التي تسري إذا قدمت مسابقات وسحوبات وأنواع أخرى من العروض الترويجية على فيسبوك.
- موارد العلامة التجارية لفيسبوك: تشرح السياسات السارية على استخدام العلامات التجارية والشعارات ولقطات الشاشة الخاصة بفيسبوك.
- كيفية الإبلاغ عن شكاوى انتهاك حقوق الملكية الفكرية.
- شروط الصفحات: تسري على استخدامك صفحات فيسبوك.
- معايير المجتمع: تشرح توقعات فيسبوك بشأن المحتوى الذي تنشره على فيسبوك ونشاطك عليه.

ويحيل تويتر على شروطه وسياسته من خلال روابط لصفحات أخرى تدلل عليها أيقونة أسفل الصفحة الرئيسية، احتوت 15 عنصراً مرتبة على النحو الآتي: عن تويتر، مساعدة، المدونة، الحالة، وظائف، الشروط، الخصوصية، الكوكيز، معلومات

الإعلانات، العلامة التجارية، أعلن، الأعمال، وسائل الإعلام، المطورون، دليل. وهي متاحة بثمانى لغات فقط، كما أشرنا سابقاً.

تويتر فضاء مفتوح يخلق الشروط للخطوة. كوكيز هبوط إعلانات العلامة التجارية أعلن الأعمال وسائل الإعلام المطورون دليل 2016 Twitter

وعند المقارنة بين الشبكتين "فيسبوك وتويتر" في كيفية الإحالة على الشروط والسياسات نجد أن طريقة فيسبوك أفضل؛ لأنها فعالة جداً في احتمال قراءة المستخدم لها أكثر بكثير من طريقة "تويتر"، التي تشير إليها بعيداً عن احتمال انتباه المستخدم لها.

ومع ذلك فإن عدد الصفحات (18 صفحة) والبنود (42 بنوداً) في سياسة وشروط فيسبوك تجعل قراءتها متعبة جداً، ويجد المستخدم نفسه أمام خيار الانتقال مباشرة إلى تتم عملية التسجيل دون الاطلاع عليها، أو حتى التصفح السريع لها، وهو الأمر الذي جعل كثيراً من المستخدمين لا يعرفون أصلاً ماذا تحوي هذه الشروط والسياسات، وغير مدركين تماماً لحجم ما يتعرضون له من خلال هذه المساحات التي يظنون أنها آمنة بوجود سياسات خصوصية قوية وفعالة.

وأفصحت القراءة التحليلية لهذه الشروط والسياسات من الناحية الشكلية عن الآتي :

- 1 - جاءت شاملة وواضحة وتناولت كل ما من شأنه أن يساعد المستخدم على فهم: كيفية إنشاء وإدارة حساب المستخدم، كيفية الإنهاء وما يترتب على ذلك.
- 2 - أجابت عن كل التساؤلات التي قد يطرحها المستخدم ليفهم أكثر آلية عمل الشبكتين.

- 3 - وضحت بنود الشروط خاصة مجمل الاصطلاحات التي يستخدمها كل من فيسبوك وتويتر.

- 4 - وعند المقارنة بين الشبكتين "فيسبوك وتويتر" في كيفية الإحالة على الشروط والسياسات نجد أن طريقة فيسبوك كانت أفضل؛ لأنها فعالة جداً في احتمال قراءة المستخدم لها أكثر بكثير من طريقة "تويتر"، التي تشير إليها بعيداً عن احتمال انتباه المستخدم لها.

5 - ومع ذلك فإن طريقة الإحالة التي هي انتقال من صفات إلى صفحات أخرى، وإلى بنود وعناصر أكثر دقة وتعداداً خاصة في سياسة وشروط فيسبوك، وعدد الصفحات (18) صفحة في شروط وسياسة فيسبوك، و(19) صفحة في شروط وسياسة تويتر، والبنود (42) بنوداً في فيسبوك، و(40) بنوداً في تويتر) تجعل قراءتها متعبة جداً، ويجد المستخدم نفسه أمام خيار الانتقال مباشرة إلى تنمة عملية التسجيل دون الاطلاع عليها، أو حتى التصفح السريع لها. وهو الأمر الذي جعل كثيراً من المستخدمين لا يعرفون أصلاً ماذا تحوي هذه الشروط والسياسات، وغير مدركين تماماً لحجم ما يتعرضون له من خلال هذه المساحات التي يظنون أنها آمنة بوجود سياسات خصوصية قوية وفعالة.

- فإذا أردت مثلاً أن تعرف كيفية تأمين حسابك على فيسبوك فعليك أن تقوم بالانتقالات الآتية:

- ثم ستنتقل بين خمس صفحات حتى تفهم المحتوى كاملاً.

<https://www.facebook.com/>

<https://www.facebook.com/about/privacy>

<https://www.facebook.com/about/basics>

<https://www.facebook.com/about/basics/get-to-know-facebook/>

<https://www.facebook.com/about/basics/how-to-keep-your-account-secure/>

<https://www.facebook.com/about/basics/how-to-keep-your-account-secure/how-youre-protected/>

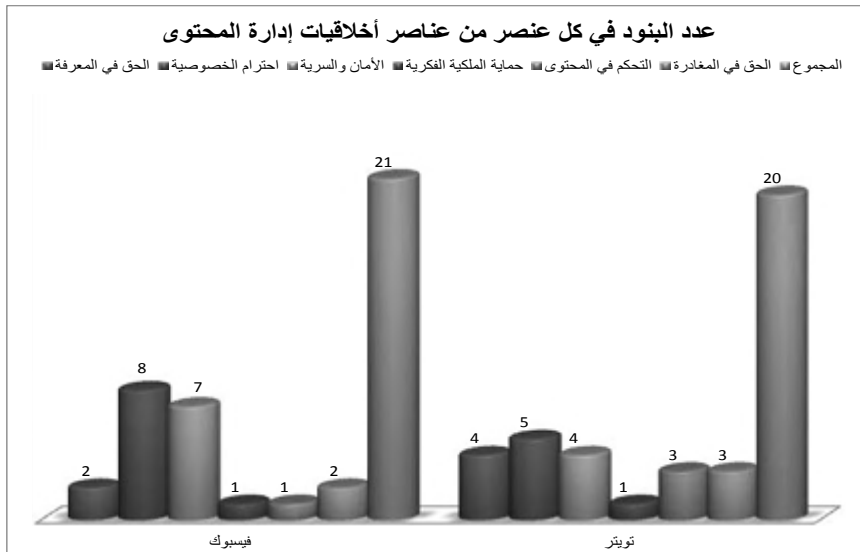
- وإذا أردت أن تقرأ سياسة الخصوصية فستقوم بالخطوات الست السابقة، يضاف إليها 31 انتقالاً لتقرأ إجابة 31 سؤالاً احتوتها العناصر الأساسية لصفحة الخصوصية هي: التعرف على فيسبوك، أشياء يراها الآخرون عنك، كيفية تفاعل الآخرين معك، المحتوى الذي تراه، كيفية تأمين حسابك، فيسبوك والإعلانات.

- وكل إجابة ستنتقل فيها بين 3 - 5 صفحات لقراءتها كاملة ، وفي نهاية المطاف ستجد نفسك قد قرأت 4500 كلمة ، ليس فيها إجابة واضحة تعرفك بآليات وطرق الشبكة التي تلتزمها لحماية خصوصية المستخدم وبياناته ومنشوراته .
- وإذا أردت التحكم في الخصوصية فعليك البحث في 50 إعداداً ، تحتوي على أكثر من 170 خياراً .

(ب) محتوى سياسات وشروط كل من فيسبوك وتويتر ودلالته على أخلاقيات إدارة الحساب :

1 - وحدة المساحة :

تتناول وحدة المساحة دراسة وتحليل عدد البنود الواردة في كل من شروط وسياسات فيسبوك وتويتر ، في كل عنصر من عناصر أخلاقيات إدارة المحتوى التي حددنا مكوناتها في جزئية مفاهيم الدراسة وهي : الوضوح ، الحق في المعرفة ، احترام خصوصية المستخدمين ، الأمان ، حماية الملكية الفكرية ، التحكم في المحتوى ، الحق في المغادرة .



مخطط 4 : عدد البنود في كل عنصر من عناصر أخلاقيات إدارة المحتوى في شروط وسياسات كل من فيسبوك وتويتر

يتضح من المخطط أعلاه أن كلاً من فيسبوك وتويتر قد تناول أخلاقيات إدارة المحتوى في مجموعة بنود مقسمة كالآتي :

- 1 - الحق في المعرفة : وخصص لها فيسبوك بندين ، وتويتر أربعة بنود .
- 2 - احترام الخصوصية : وأفردت لها شروط وسياسة فيسبوك بنداً واحداً جاء تحت عنوان الخصوصية .
- ثم تحيل شروط وسياسة فيسبوك على سياسة البيانات ، وتحيل هي الأخرى على أساسيات الخصوصية في صفحات أخرى مكونة من سبعة بنود أساسية كذلك .
- وأفردت لها شروط تويتر أيضاً بنداً واحداً ، بالإضافة إلى مجموعة الخصوصية التي احتوت أربعة بنود أساسية ، هي : سياسة الخصوصية ، كيفية مشاركة المحتوى وتبادل المعلومات ، العمليات التجارية ، السياسة تجاه الأطفال .
- 3 - الأمان والسرية : وخصص لها فيسبوك سبعة بنود ، وتويتر أربعة بنود .
- 4 - حماية الملكية الفكرية : وخصص لها كل من فيسبوك وتويتر بنداً واحداً .
- 5 - التحكم في المحتوى : وخصص لها فيسبوك بنداً واحداً ، وتويتر ثلاثة بنود .
- 6 - الحق في المغادرة (الإنهاء والمنازعات) : وخصص لها فيسبوك بندين ، وتويتر ثلاثة بنود .

7 - وبذلك فهي تفرد لكل هذه العناصر مجتمعة مايشكل نحو (75%) من بنود شروط وسياسات كل من فيسبوك وتويتر . والباقي للإعلانات وكيفية إدارة العمليات التجارية ، وبعض المعلومات الخاصة بالبرامج والتطبيقات التي تتيحها الشبكتين ، وكيفية الاستفادة منها .

وقد أفصحت القراءة التحليلية لعناوين البنود الواردة في شروط وسياسات فيسبوك وتويتر ومحتوياتها في كل مجموعاتها عن الآتي :

- أفردت الشروط والسياسات لكلتا الشبكتين لكل واحد من عناصر أخلاقيات إدارة المحتوى على الأقل بنداً واحداً يتحدث عن معناه وفق هذه الشروط والسياسات ،

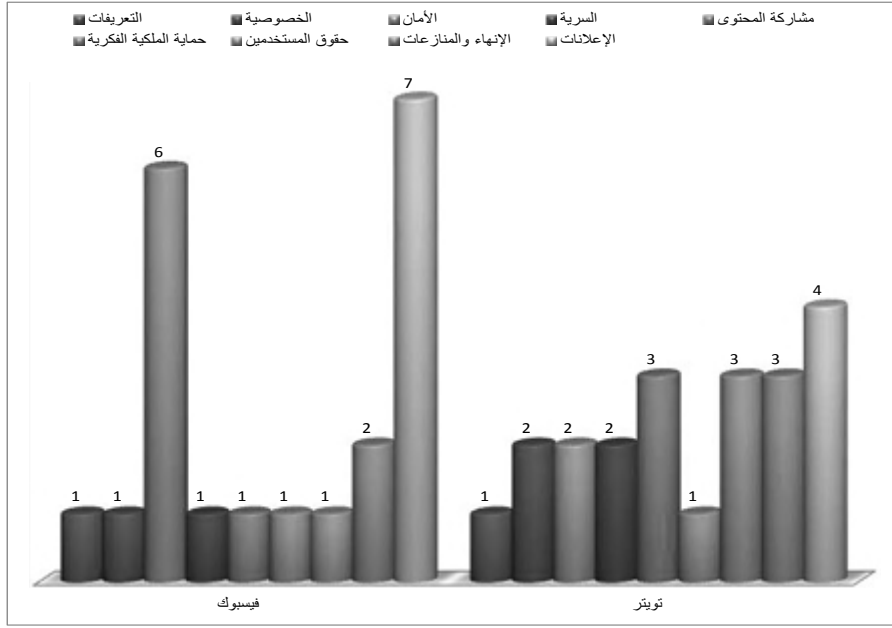
وكيفية تحقيقه في أثناء استخدام الحساب ، وبعد غلقه ، وهي :

- الحق في المعرفة .
- احترام الخصوصية .
- حماية الملكية الفكرية .
- الأمان والسرية .
- التحكم في المحتوى .
- والحق في المغادرة .
- حاولت الإجابة عن أيّ تساؤل يمكن أن يطرحه المستخدم حول الحساب وكيفية إنشائه وإدارته ، وكيفية حمايته من أي اعتداء أو انتهاك .
- غطّت البنود كل المحاور الأساسية اللازمة لاتفاقية تقديم الخدمة من طرف الشركة .
- تناولت البنود موضوعات قد لا يحتاج إليها كل المستخدمين من مثل :
- الأحكام الخاصة الواجبة التطبيق على مطوري/ مشغلي التطبيقات ومواقع الويب .
- الأحكام الخاصة الواجبة التطبيق على المعلنين .

2 - وحدة الموضوع :

وتتناول وحدة الموضوع دراسة وتحليل الموضوعات الرئيسية التي ركزت عليها كل من شروط وسياسات فيسبوك وتويتر ، وكذا الكلمات الدالة على الأخلاقيات :

2 - 1 الموضوعات الرئيسية التي تناولتها شروط وسياسات فيسبوك وتويتر :



مخطط 5: محتوى من فيسبوك وتويتر وسياستهما

• تناولت شروط وسياسات كلتا الشبكتين تسعة موضوعات رئيسية هي :

- 1 - التعريفات: اشتملت على التعريف بكل شبكة وخدماتها، ومعنى اصطلاحات كل شبكة وإحالاتها.
- 2 - الخصوصية: وقدم إيضاحات حول كيفية استخدام الشبكتين للمشاركة مع الآخرين، وكيفية جمع المحتوى والمعلومات الخاصة بالمستخدم، وكيف يحمي المستخدم بياناته ومنشوراته وصوره ومشاركاته.
- 3 - الأمان: وتحدث عن الآليات والأدوات التي تساعد المستخدم على البقاء آمناً في أثناء الاستخدام.
- 4 - السرية: إن الشبكتين تلتزمان بالحفاظ على سرية المعلومات والبيانات التي يقدمها المستخدم.
- 5 - حماية الملكية الفكرية: التزام الشبكتين باحترام الملكية الفكرية.

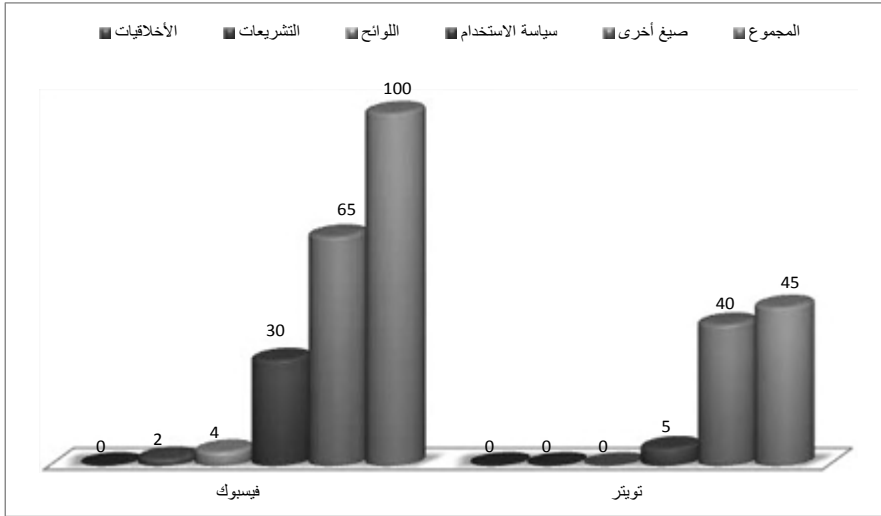
6 - مشاركة المعلومات (المحتوى): كيف تستخدم الشبكتين المعلومات التي تتلقاها من صاحب الحساب .

7 - حقوق المستخدمين : أو طرق وآليات حماية حقوق المستخدمين .

8 - الإنهاء والمنازعات : كيفية إلغاء النشاط ، ودواعي الإنهاء من طرف الشبكة ، وكيفية فض المنازعات .

9 - الإعلانات وكيفية إدارة العمليات التجارية والمالية .

2-2 الكلمات الدالة على الأخلاقيات في شروط وسياسات فيسبوك وتويتر :



مخطط 7 : ورود كلمة أخلاقيات ومايعبر عنها في شروط وسياسات كل من فيسبوك وتويتر

• لم ترد كلمة "أخلاقيات" في كل من شروط وسياسات فيسبوك وتويتر مطلقاً، وورد ما عبر عنها فقط على النحو الآتي:

- 1 - "تشريعات" مرتين فقط في شروط وسياسة فيسبوك .
- 2 - "لوائح" أربع مرات في شروط وسياسة فيسبوك كذلك .
- 3 - "سياسة الاستخدام" 30 مرة في شروط وسياسة فيسبوك ، وخمس مرات في شروط وسياسة تويتر .

4 - صيغ أخرى 60 مرة في شروط وسياسة فيسبوك، و 30 مرة في شروط وسياسة تويتر، مثل: عدم نشر/ استخدام/ إنشاء، يحظر، تتحمل أنت المسؤولية، . . . وغيرها من الكلمات الدالة على ذلك .

• وقد استخدم كل من فيسبوك وتويتر هذه الألفاظ والأوامر بتكرارات ونسب عالية جداً من غيرها من المصطلحات السابقة، مثلما يدل على المخططان 7 (أعلاه) و 8 (التالي).

• واعتمدا على أسلوب الأمر والتوجيه في جعل المستخدم يلتزم بأخلاقيات إنشاء وإدارة الحساب وفق سياستهما وشروطهما، ومن ثم إلقاء المسؤولية كاملة على المستخدم في عملية الإدارة هذه، والحفاظ على أمانه وخصوصياته .

• فهما يحمّلان المستخدم مسؤولية أمان الحساب، وتبعات النشر ومشاركة المحتوى والمعلومات، وهو ما يدل على عدد مرات تكرار صيغة "أنت مسؤول، أو تتحمل أنت المسؤولية" .

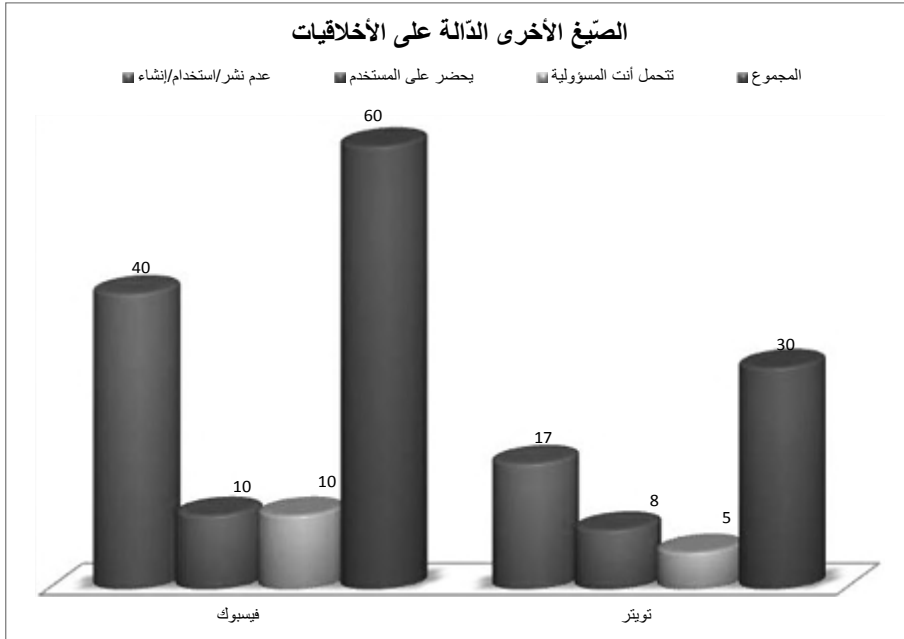
• وقد وردت ثلاث صيغ أخرى دالة على الأخلاقيات تحمّل المستخدم تبعات الاستخدام هي:

• عدم نشر/ استخدام/ إنشاء: 40 مرة في شروط وسياسة فيسبوك، و 17 مرة في سياسة وشروط تويتر .

• يحظر على المستخدم: 10 مرات في شروط وسياسة فيسبوك، و 8 مرات في سياسة وشروط تويتر .

• تتحمل أنت المسؤولية: 10 مرات في شروط وسياسة فيسبوك، و 5 مرات في سياسة وشروط تويتر .

• وقد استخدم كل من فيسبوك وتويتر هذه الألفاظ والأوامر بتكرارات ونسب أعلى من المصطلحات السابقة، مثلما يدل على المخطط رقم 8 الآتي :



مخطط رقم 8 : ورود الصِّغ الدّالة على الأخلاقيات في شروط وسياسات كل من فيسبوك وتويتر

ونلاحظ أنّ كلاً من فيسبوك وتويتر قد اعتمدا على أسلوب الأمر والتّوجيه في جعل المستخدم يلتزم بأخلاقيات إنشاء وإدارة المحتوى وفق سياستهما وشروطهما ، ومن ثمّ إلقاء المسؤولية كاملة على المستخدم في عملة الإدارة هذه ، والحفاظ على أمانها وخصوصيتها .

- ونظرا لكثرة الانتقادات التي تعرض لها فيسبوك خاصة حول موضوع الخصوصية ، وانتهاكاته لها فقد غير سياسته عدة مرات ، وأدخل عليها تعديلات كثيرة ليكسب ثقة المستخدم أكثر ، وأهم هذه التعديلات :

- ماتعلق بالملكية الأبدية للمعلومات .
- تبادل المعلومات مع الشركات الأخرى .
- وقد جاءت التعديلات الأخيرة في شكل أكثر عملية وجاذبية ، اعتمد فيها أسلوب السّؤال والإجابة بطريقة مختصرة ومصاحبة للصّور ، لكن جل هذه الإجابات كانت سطحية ، في شكل خطابات رنانة لا معنى لها ؛ فقد كتب في بداية سياسة

الخصوصية العبارة التالية: "تتمثل مهمة فيسبوك في زيادة درجة انفتاح العالم وتواصله، تعرف على العمل الذي نسعى لتحقيقه من أجل توصيلك بالأشخاص ووصولك لأكثر المحتويات التي تهتم بها".

• وكتب في بداية كيفية تأمين حسابك: "لقد استخدمنا أفضل معايير الأمان لحمايتك وحماية بياناتك عند استخدام فيسبوك".

• على الرغم من أن كلاً من فيسبوك وتويتر قد أفرد لسياسة الخصوصية مجموعات بنود وعناصر مستقلة عن شروط الاستخدام، فإنها لم توضح جيداً آليات وطرقاً عملية لحماية خصوصية المستخدمين، وكانت عبارتهما عامة وسطحية؛ بأسلوب خطابي منمق من مثل:

- خصوصيتك بالغة الأهمية بالنسبة إلينا.

- لقد استخدمنا أفضل معايير الأمان لحمايتك وحماية بياناتك عند استخدام الحساب.

وتؤكد هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة سابقة عن موقع فيسبوك قامت بها مؤسسة "اختبر البضاعة" وهي إحدى المؤسسات الألمانية لحماية المستهلك في مارس 2010⁽²⁹⁾، أن الفيسبوك لا يحترم خصوصيات المشتركين، ويتعامل معها كما يحلو له، وكانت الدراسة قد قامت بتقييم مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي العالمية والأمريكية، وأعطت الفيسبوك أسوأ تقدير في مجالات بيانات وحقوق المستخدمين، كما تبّنت على عجزها عن تقييم إجراءات حماية البيانات الشخصية في الفيسبوك بسبب فرض الموقع سرّية على هذه الإجراءات، وأثارت هذه النتائج حفيظة وزيرة حماية المستهلك الألمانية "إلسا إغنيز" Elsa Egniz، إلزا إغنيز، التي انتقدت إعلان موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك عزمه تخفيف إجراءات حماية البيانات الشخصية، وجمعه معلومات خاصّة عن مستخدميّه، ونقلها مستقبلاً إلى طرف ثالث دون إذن من هؤلاء المستخدمين، وقالت في رسالة مفتوحة وجهتها إلى مؤسس ورئيس مجلس إدارة فيسبوك "Mark Zuckerberg" مارك زوكربيرج، إنها ذهلت من إصرار الموقع على تقليل قواعد حماية الخصوصية،

على الرغم من المخاوف التي أبدتها مستخدموه والانتقادات الشديدة الموجهة إليه من جمعيات عديدة لحماية المستهلك .

كما أشارت إلى أنّ تعديلات فيسبوك الجديدة التي تسمح بتسليم معلومات شخصية عن مستخدمي الموقع إلى جهة ثالثة؛ حيث عبّرت عن دهشتها "من تجاوز الفيسبوك للخصوصية أكثر فأكثر بدلاً من سعيه لحماية بيانات مستخدميهِ"، واعتبرت أنّ تنفيذ هذه الإجراءات الجديدة سيؤدي إلى فقدان الموقع للثقة على المدى البعيد .

وأظهرت دراسة لشركة كيتشوم بلون (2011): "الفيسبوك وحماية الخصوصية الفردية" ⁽³⁰⁾، أجريت في ألمانيا نتائج مثيرة للاهتمام على الصعيد العالمي، لأهمية الشبكة الاجتماعية الفيسبوك، التي وصل عدد مستخدميها نحو (800) مليون مستخدم آنذاك، وإنّا (20) مليوناً منهم يأتي من ألمانيا وحدها، وبينت الدراسة أنّ (9) من عشرة من مستخدمي الشبكة الاجتماعية (فيسبوك) لديهم قلق حول سوء استخدام المعلومات الشخصية الخاصة بهم على موقع التواصل المشهور، وأنّ (6%) فقط من المستطلعين هم مع حماية خصوصياتهم على شبكة الإنترنت، وقال (80%) : إنّهم لا يسمحون للجميع بالوصول إلى الصور الخاصة بهم، وإنّ (12%) لديهم تحفظات، ولكن (8%) فقط عملوا ما يلزم لتأمين صورهم وتبادلها مع الأصدقاء والمعارف، وإنّ (50%) ينشر صورهم بلا قيود على النت .

وقال "Dirk Pope"، ديك بوب " المدير التنفيذي لشركة "كيتشوم الألمانية" : "إنّ المناقشات الحالية حول استخدام البيانات من الشبكات الاجتماعية شكلت حساسية لدى المستخدمين" وقد أجريت الدراسة على (1000) شخص تبدأ أعمارهم من سن 14 فما فوق، وعلى حد قول الشركة "كيتشوم بلون" إنّها أجرت الدراسة لحماية العملاء في تطوير إستراتيجيات وسائل الإعلام الاجتماعية .

وأكدت دراسة أسترالية لشركة "Anti-Virus Guard (AVG) ؛ آي في جي" لأمان الإنترنت (2008): "صور طفلك على فيسبوك تعرضه للخطر" ⁽³¹⁾، أنّ (84%) من الأطفال الكنديين ينشرون صورهم الشخصية على صفحات المواقع الاجتماعية، مثل

فيسبوك، وهو ما يجعلهم أكثر عرضة لجرائم انتهاك الخصوصية والاعتداءات الجنسية، ووفقاً للدراسة فإن (81%) من الأطفال في (10) دول غربية لديهم وجود رقمي، وهي النسبة التي ترتفع إلى (92%) في الولايات المتحدة، تليها هولندا (91%)، ثم أستراليا وكندا (84%)، ربعهم كان موجوداً رقمياً حتى قبل أن يوجدوا في صور الفحص بالموجات فوق الصوتية.

وتعليقاً على نتائج الدراسة، قال "Peter Cameron، بتر كامرون"، المدير العام لشركة "AVG، أي في جي": "إنها فكرة مثيرة للقلق؛ فغالبية الأطفال في عالم اليوم يصبح لديهم وجود رقمي بمجرد بلوغهم عامين، وهو الوجود الذي ربما يتوقف عليه شكل حياتهم بأكملها فيما بعد؛ ما يعزز الحاجة إلى معرفة إعدادات الخصوصية التي يتبعونها على صفحاتهم الشخصية، وإلا ستجد الجميع بإمكانه الوصول إلى صور طفلك بدلاً من اقتصار ذلك على الأهل والأصدقاء"، بحسب ما نقلته صحيفة مونترال جازيت الكندية.

ونصحت الشركة على لسان المتحدث باسمها الأباء باتباع إعدادات خصوصية صارمة لحماية صورههم ضد أي استخدام غير مشروع، قد يلزم الطفل طيلة حياته، محذرة من أن الخطر الذي قد يتعرض له الطفل في العالم الرقمي يساوي في الخطورة؛ ما يتعرض له في عالم الواقع، وشملت الدراسة (2200) أم تستخدم شبكة الإنترنت ولديها أطفال دون الثانية، في بريطانيا وألمانيا وفرنسا وإيطاليا وإسبانيا وكندا وأمريكا وأستراليا وهولندا واليابان، وجاءت الدراسة بعد يومين من كشف فيسبوك عن ملامح خصوصية جديدة تسمح للمستخدمين بتكوين مجموعات تمكنهم من مشاركة الصور والرسائل حصرياً مع أصدقائهم وأفراد عائلتهم، ويأمل عملاق التواصل الاجتماعي طرح ملامح خصوصية تتيح للمستخدمين التحكم في الوصول إلى المعلومات من قبل تطبيقات طرف ثالث.

وبعد عام من المراقبة أعلنت مفوضة الخصوصية في كندا "Jennifer Stoddart"، جنيفر ستودارت"، في يوليو (2009) أن سياسة فيسبوك لا تنسجم مع قوانين الخصوصية الكندية، ثم أعلنت في وقت لاحق عن اتفاقية مع الشركة لمنح المستخدمين تحكماً أكثر في معلوماتهم الشخصية، وسلطة الحد من وصول مطوري البرامج والمواقع الخارجيين، وفي

الشهر الماضي أعادت "ستودارت" التحقق من تحسينات الخصوصية الخاصة بفيسبوك، لكنها قالت: إن لديها مخاوف جديدة حول زر "أعجبني"، وخاصة الدعوة، اللذين تم تقديمهما بعد التحقيق الأولي.

• لايسمح كل من فيسبوك وتويتر لأي شخص أو مؤسسة أن تنتهك خصوصيتك وفق إطار معين، وفي حدود معينة بحسب النصوص الواردة في شروط وسياسات كل واحد منهما، فقد أكد فيسبوك ذلك تحت بند الأمان بقوله: "نبذل قصارى جهدنا للمحافظة على أمان فيسبوك، ولكننا لا نستطيع ضمان ذلك. نحتاج إلى مساعدتك لإبقاء فيسبوك آمناً" (32)، وأورد تويتر عبارة مشابهة.

لكنهما ينتهكان الخصوصية وبشكل كبير، ودليل ذلك الآتي:

- 1 - تخول سياسة البيانات لكل من فيسبوك وتويتر أن يجمع ويمتلك كما هائلاً من المعلومات الشخصية التي يحتفظ بها عن مستخدميه في قاعدة بياناته الضخمة، وهو ما يجعلهما على دراية بأمور عن مستخدميهم تفوق درجات تصوّرهم؛ فهما يجمعان ويحتفظان بكل مما يأتي (33):
 - المعلومات التي يوفرها المستخدم نفسه (الاسم، الصورة، النشاطات، وحتى التفاعلات مع الآخرين).
 - المعلومات التي يوفرها الآخرون عن المستخدم (كأن يضع أحد الأصدقاء صورة أخرى إن لم ترغب في وضعها، أو معلومات التواصل، أو غيرها).
 - شبكة المعارف الذين يتواصل معهم المستخدم.
 - معلومات المعاملات المالية والشراء وحتى التبرعات.
 - معلومات الجهاز أو الأجهزة المستخدمة في الدخول إلى فيسبوك (كمبيوتر، هاتف، آيباد، . . .)، والربط بينها.
 - سمات مثل نظام التشغيل وإصدار الأجهزة وإعدادات الجهاز والملفات وأسماء البرامج وأنواعها وقوة الإشارة والبطارية ومعرفات الأجهزة.

- مواقع الأجهزة بما في ذلك المواقع الجغرافية المحددة من خلال نظام تحديد المواقع العالمي (GPS) والبلوتوث وإشارات الواي فاي .
 - معلومات الاتصال مثل اسم موفر خدمة الهاتف المحمول أو موفر خدمة الإنترنت ونوع المتصفح واللغة والمنطقة الزمنية ورقم الهاتف المحمول وعنوان IP .
 - معلومات من مواقع الويب والتطبيقات التي قد يستخدمها صاحب الحساب .
- 2 - كما تخول سياسة البيانات لشبكة فيسبوك خاصة الاحتفاظ بهذه المعلومات حتى في حال أغلق المستخدم حسابه :
- فهو يتيح لمستخدميه "إلغاء تنشيط" حساباتهم فقط ، بحيث يتوقف عرض ملفاتهم الشخصية ،
 - لكن تبقى المعلومات التي قام المشترك بإدخالها إلى الموقع وعلى ملفه الشخصي موجودة على وحدات الخدمة الخاصة بالموقع ، ويستحيل عليه إلغاؤها .
 - تخول سياسة البيانات لشبكة فيسبوك وتويتر التحكم في المحتوى ، وللمستخدم بشكل جزئي .
- 3 - تحويل سياسة البيانات لشبكة فيسبوك وتويتر انتهاك للملكية الفكرية: فقد ذكر فيسبوك تحت بند "مشاركة المحتوى والمعلومات الخاصة بك" العبارة التالية: "بالنسبة للمحتوى المحمي بحقوق الملكية الفكرية، مثل الصور ومقاطع الفيديو (المشار إليه لاحقاً بالمحتوى المحمي)، فإنك تمنحنا تحديداً الإذن التالي، وبما يخضع للخصوصية وإعدادات التطبيق لديك: إنك تمنحنا ترخيصاً دولياً غير حصري قابلاً للنقل والترخيص من الباطن وغير محفوظ الحقوق لاستخدام أي محتوى محمي تنشره على فيسبوك أو له صلة بفيسبوك (المشار إليه لاحقاً بترخيص المحتوى المحمي)، ينتهي ترخيص المحتوى المحمي هذا عندما تحذف المحتوى المحمي الخاص بك أو عندما تحذف حسابك ما لم تكن قد قمت مشاركة محتوى حسابك مع آخرين لم يقوموا بحذفه " (34) .

4 - تخول سياسة البيانات لشبكة فيسبوك وتويتر الحق في الإنهاء ، وتعطي المستخدم حق 'إلغاء التنشيط' : يحق لتويتر تعليق أو إنهاء حساب أو وقف خدمة في أي وقت ، دون سبب أو لأي سبب من الأسباب التالية ، وذلك عن طريق إعلام المستخدم على عنوان البريد الإلكتروني المرتبط بحسابه عند محاولة الوصول إلى حسابه :

- انتهاك الشروط أو القواعد الخاصة بإدارة الحساب على تويتر .

- خلق الحساب لخطر معين أو التعريض للمساءلة القانونية المحتملة .

- الخدمات التي لم تعد صالحة تجارياً .

5 - يستخدم فيسبوك مصطلح " الملاذ الآمن " للتعبير عن التزاماته في الحفاظ على خصوصية المعلومات التي يقدمها صاحب الحساب فيقول : " يلتزم فيسبوك بإطار خصوصية الملاذ الآمن بين الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي من جهة وإطار خصوصية الملاذ الآمن بين الولايات المتحدة وسويسرا من جهة أخرى كما هو منصوص عليه من قبل وزارة التجارة بشأن جمع البيانات من دول الاتحاد الأوروبي وسويسرا واستخدامها والاحتفاظ بها . لعرض الشهادة التي حصلنا عليها ، تفضل بزيارة موقع الملاذ الآمن " Safe Harbor " على الويب " .

6 - ومع أن كلاً من فيسبوك وتويتر قد شدد كثيراً على قضية " الخصوصية " بالنسبة للمستخدم والمعلومات التي ينشرها أو يشاركها مع الآخرين ، فإنهما متهمان كأغلبية المواقع الاجتماعية بانعدام الخصوصية ؛ مما تسبب بالكثير من الأضرار المعنوية والتفسيه للمستخدمين ، وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية ، فملف المستخدم على هذه الشبكة أو تلك يحتوي على جميع معلوماته الشخصية .

فقد انتقد فيسبوك خاصة أنه يكشف عن معلوماتنا الشخصية الموجودة على صفحاتنا بصورة اعتيادية ، وفي الأغلب من دون أن نعلم عن الأمر ، فنحن اشتركنا في الموقع معتقدين أننا دخلنا مساحة تمتاز بالخصوصية ، حتى تأتي اللحظة التي يستغلنا فيها الموقع ، ويغير القوانين بعد أن أدمننا استخدامه ، إنها " سياسة الخصوصية المتأكلة

في الفيسبوك " كما وصفتها "Lori Andrews، لوري أندروز"، وأضافت: "تعرض (الفيسبوك) لتغييرات كبيرة منذ تأسيسه؛ حيث كان في البداية مساحة خاصة تتيح لك التواصل مع أشخاص تختارهم أنت، لكن سرعان ما تحول إلى منصة تكون فيها معلوماتك علنية (إلى أن تغيرت الإعدادات)، لقد أصبح اليوم منصة، لا بد من أن تجعل معلومات معينة عليها واضحة علانية، ويمكن لـ (الفيسبوك)، تزويد المواقع الإلكترونية التي يتعامل معها بتلك المعلومات، التي تستخدم في نهاية المطاف لغايات إعلانية، وألقينا الضوء على مقتطفات من سياسة الخصوصية التي اتبعتها (الفيسبوك)، على مر السنين لتوضيح الطريقة التي ابتعد فيها عن الخصوصية، أمعن النظر في اضمحلال خصوصيتك مع كل تغيير " (35):

- ملخص سياسة الخصوصية في (الفيسبوك) عام 2005 م :
لن تكون أي معلومات تضعها على فيسبوك متاحة لأي أحد من مستخدمي الموقع، ممن ينتمون إلى واحدة في الأقل من المجموعات التي تحددها أنت، من خلال إعدادات الخصوصية.

- ملخص سياسة الخصوصية في (الفيسبوك) عام 2006 م :
نتفهم أنك قد ترغب في ألا يرى كل من في العالم المعلومات التي تضعها على (الفيسبوك): لذا نمحك التحكم بث معلوماتك كلها؛ حيث تقتصر إعدادات الخصوصية المبدئية على المعلومات التي تُعرض على صفحتك، ومدرستك، والمنطقة التي تسكنها، وأماكن أخرى منطقية بين مجتمعك سنخبرك بها.

- ملخص سياسة الخصوصية في (الفيسبوك) عام 2007 م :
ستكون المعلومات التي تعرضها على صفحتك متاحة لمستخدمي الفيسبوك الذين ينتمون إلى واحدة على الأقل من الشبكات (مثلاً: المدرسة، والمنطقة الجغرافية، وأصدقاء الأصدقاء) التي تسمح من خلالها إعدادات الخصوصية بالوصول إلى معلوماتك، يكون اسمك واسم مدرستك، ومختصر لصورتك الشخصية على الصفحة متوافراً في نتائج البحث على (الفيسبوك)، ما لم تعدل إعدادات الخصوصية لديك.

– ملخص سياسة الخصوصية في (الفيسبوك) لشهر نوفمبر عام 2009 م :

صُمم (الفيسبوك) ليَجعل عملية مشاركتك في المعلومات مع من ترغب أمراً هيناً، أنت من تقرر مقدار المعلومات الذي تود أن تشارك فيها على (الفيسبوك)، وتستطيع التحكم في كيفية توزيعها من خلال إعدادات الخصوصية لديك، وعليك مراجعة إعدادات الخصوصية المبدئية وتغييرها بحسب الرغبة عند الحاجة، وعليك أيضاً أخذ إعدادات الخصوصية لديك في الحسبان كلما شاركت في معلوماتك، فستكون المعلومات الموجودة على وضع "الكل" متاحة للجميع، ويمكن لأي من مستخدمي الإنترنت مشاهدتها (وفيهم الأشخاص الذين لا يستخدمون الفيسبوك)، وهي معرضة للفهرسة من قبل طرف ثالث متمثل بحركات البحث، ويمكن أن تستخدم خارج إطار (الفيسبوك)؛ أي عندما تزور مواقع أخرى على الإنترنت، ويمكن أن تستخدم من خلالنا ومن خلال غيرنا من دون مراعاة للخصوصية، إن إعدادات الخصوصية المبدئية لأنواع معينة من المعلومات التي تنشرها على الفيسبوك مهياة على وضع "الكل"، ويمكنك مشاهدة الإعدادات المبدئية في إعدادات الخصوصية الخاصة بك وتغييرها.

– ملخص سياسة الخصوصية في (الفيسبوك) لشهر ديسمبر عام 2009 م .

تُعدّ فئات معينة من المعلومات، مثل اسمك، وصورة صفحتك، وقائمة أصدقائك، والصفحات التي تعجبك، وجنسك، ومنطقتك الجغرافية، والشبكات التي تنتمي إليها، متاحة للجميع. وفيها التطبيقات التي يدعمها (الفيسبوك)، ولا تتبع بذلك لإعدادات الخصوصية. ومع ذلك، يمكنك الحد من قدرة الآخرين على العثور على تلك المعلومات عن طريق البحث، من خلال تغيير إعدادات الخصوصية الخاصة المتعلقة بالبحث.

– ملخص سياسة الخصوصية في (الفيسبوك) من 2010 إلى 2012 :

عندما تستخدم تطبيقاً أو موقعاً إلكترونياً، يتمكن الطرفان من الاطلاع على معلوماتك العامة. تشمل معلوماتك العامة: اسمك وأسماء أصدقائك، وصورة صفحتك، وجنسك، واسم العبور، ووصلاتك، وأي محتوى تشارك فيه عن طريق إعدادات الخصوصية الخاصة بوضع "الكل". وتكون إعدادات الخصوصية المبدئية الخاصة بأنواع معينة من المعلومات، التي تنشرها على (الفيسبوك) على وضع "الكل". لما كان الاتصال يتطلب طرفين، فإنه يمكن لإعدادات الخصوصية لديك التحكم فيمن يستطيع

رؤية الاتصال على صفحتك فقط، وإن كنت لا ترغب به أن يكون الاتصال واضحاً علانية، فعليك إزالة الاتصال (أو عدم اعتماده من الأساس).

– ملخص سياسة الخصوصية في (الفيسبوك) في التعديل المؤرخ بـ 30 يناير 2015 :

خصوصيتك بالغة الأهمية بالنسبة إلينا. لقد وضعنا سياسة البيانات بهدف تقديم إيضاحات مهمة حول كيفية استخدامك لفيسبوك للمشاركة مع الآخرين وكيفية جمع المحتوى والمعلومات الخاصة بك واستخدامها. ولذا، نشجّعك على قراءة سياسة البيانات، والاستعانة بها لمساعدتك على اتخاذ قرارات مستنيرة.

يقول "Ryan Singl"، رايان سينغل "من مجلة (وايارد): "إنه (الفيسبوك) يحث بالعود التي أطلقها في الحفاظ على الخصوصية، ويجعل معظم المعلومات التي توجد على صفحتك علنية بصورة تلقائية"، فبعد أن قام (الفيسبوك) بذلك التغيير، لم يعد بإمكانك الحفاظ على خصوصية اسمك، ومدينتك، وصورك، ولائحة أصدقائك، والقضايا التي تدعمها، ومفضلاتك، وروابطك، إلا أن تحذفها كلها عن الصفحة⁽³⁶⁾.

• ومنه يمكن القول إن شروط وسياسات كل من فيسبوك وتويتر، وعلى الرغم من أنها تحدثت عن سياسة الخصوصية وشروط الخدمة.

– لتوفر للمستخدم معلومات كافية عن كيفية إنشاء وإدارة المحتوى.

– وكانت واضحة وصريحة في بعض العبارات والشروط والالتزامات.

• إلا أنها :

• وبطرق غير أخلاقية تحرمه من "حق المعرفة".

• لا تحمي خصوصيات المستخدم ولا تحترمها.

• تنتهك وبشكل صارخ حقوق الملكية الفكرية وتتعدى عليها.

• تنتهك حق المستخدم في التحكم في محتويات حسابه التي وضعها بنفسه، وتتعدى على هذا الحق بمشاركتها مع شركائها من الشركات والمؤسسات التجارية بعلمه ودون علمه.

• تنتهك حقه في المغادرة والإنهاء والحذف للحساب والبيانات، وتصرّح أنها تلغي التنشيط فقط.

خاتمة

على الرغم من النجاحات التي حقّقها ويحقّقها كل من "فيسبوك" و"تويتر" في مجالات زيادة عدد المستخدمين ، وإثراء المحتوى ، وتطوير التطبيقات المصاحبة ، وإتاحة الفرص لتواصل اجتماعي (افتراضي) دائم وفعال ، إلا أنّ العديد من القضايا تثار باستمرار حولهما وحول سياسات شبكات التواصل الاجتماعي كلها ، وقد تكون قضايا مثل : الخصوصية ، الأمان ، حماية الملكية الفكرية ، والتحكم في المحتوى من أبرز ما واجهه ويواجه الموقعين من انتقادات :

1 - فيرى كثير من المختصين أنّ الموقعين لم يعد نشاطهما مقتصرًا على مجرد إتاحة الفرصة للتعارف وطرح الأفكار والتعبير عن الرأي ، بل باتا على دراية بأمور عن مستخدميهم تفوق درجات تصوّرهم ، ففيسبوك مثلاً أصبح يملك كمّاً هائلاً من المعلومات الشخصية التي يحتفظ بها عن مستخدميه في قاعدة بياناته الضخمة ، وقد تزايدت الانتقادات الموجهة للموقع تحديداً بعد أن بدأ في طرح المعلومات المتعلقة بأعضائه علناً على محرّكات البحث على الإنترنت مثل : "غوغل" و"ياهو" ، بهدف الدخول المبكر في السباق لبناء دليل إلكتروني عالمي يحتوي على أكبر قدر ممكن من المعلومات والتفاصيل الشخصية مثل : السير الذاتية وأرقام الهواتف وغيرها من سبل الاتصال بالشخص ، وهويات الأعضاء وحتى المعلومات عن أصدقائهم ؛ مما أثار المخاوف والتحفّظات بشأنه وبشأن كل الشبكات الاجتماعية الأخرى التي تنتهج السياسات عينها .

2 - وفي الصدد نبّه بعض الباحثين على إمكانية مراقبة واستخراج بيانات خاصّة بمشتركي موقع فيسبوك وبكل سهولة³⁷ ، فقد أثبت طالبان من معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا إمكانية الاطلاع على ملفات المشتركين في فيسبوك ، عندما تمكّنا من تنزيل ما يزيد على 70000 ملف شخصي من فيسبوك من أربع كليات هي ؛ معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا ، وجامعة نيويورك ، وجامعة أوكلاند ، وجامعة هارفارد ، حيث قاما بذلك كجزء من مشروع بحث عن موضوع الخصوصية في

فيسبوك، الذي نشر في 14 ديسمبر من العام 2005⁽³⁸⁾، ويلاحظ هنا أن هذه القضية أثّرت في المرحلة التي كان الاشتراك في الموقع متاحاً فقط للجامعات والكليات؛ أي قبل أن يفتح أبوابه لكل الناس.

3 - ووجهت وتوجه الانتقاد كذلك إلى "فيسبوك" و"تويتر"، ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى حول النصوص الواردة باتفاقياتها مع المشتركين، حيث توجد فقرة أو فقرات تنص على: استخدم البيانات الخاصة بالمستخدم والتي يقوم الموقع بجمعها من صفحته أو من مصادر أخرى كالصحف الإلكترونية، ومواقع الإنترنت المشابهة (المدونات، خدمات المراسلة الفورية)، ومن مطوري نظام التشغيل والمستخدمين الآخرين من أجل استكمال الملف الشخصي.

4 - ومن السياسات والشروط التي أثّرت الكثير من القلق، ما تعلق بحق الموقعين في بيع بيانات المستخدم إلى الشركات الخاصة، حيث ورد في سياسات فيسبوك العبارة التالية: "قد نتبادل البيانات الخاصة بك مع أطراف أخرى ومن بينها الشركات الجديرة بالثقة والتي نقوم بالتعامل معها"؛ وإن كان Christopher "Chris" Hughes، كريس هيوز (المتحدث الرسمي باسم فيسبوك)، قد أوضح في رده على هذه المخاوف بقوله: "لم نقم من قبل مطلقاً بتزويد أطراف آخرين بالبيانات الخاصة بمستخدمي الموقع، ولا نعتزم القيام بذلك على الإطلاق"، إلا أن المخاوف مستمرة، وأصوات الانتقادات تتعالى من المتخصصين ومن غيرهم.

5 - انتُقد ويُنتقد بشدة كل من "فيسبوك" و"تويتر"، على سياستهما التي تصعب على المستخدمين القيام بحذف حقوق الدخول أو الحسابات الخاصة بهم عند الرغبة في ذلك، فهي بحسب شروطهما تتيح لمستخدميهما "إلغاء تنشيط" حساباتهم فقط، بحيث يتوقف عرض ملفاتهم الشخصية، لكن تبقى المعلومات التي قام المشترك بإدخالها إلى الموقعين في ملفه الشخصي موجودة على وحدات الخدمة الخاصة بالموقع، ويستحيل عليه إلغاؤها، وقد أثار هذا الأمر حفيظة العديد من المستخدمين الذين كانوا يرغبون في حذف حساباتهم بصورة دائمة؛ حيث إنَّ عدم إلغاء معلوماتهم إلغاء تاماً - من وجهة نظرهم - يمثل تهديداً متواصلاً لمستقبلهم المهني،

فبعد دخولهم سوق العمل ، أصبح عدم القدرة على محو الملفات الشخصية التي تتضمن بيانات محرّجة أو شديدة الخصوصية عنهم ، تجعلهم غاية في القلق خوفاً من أن يتمكن أصحاب العمل من الوصول إلى تلك الملفات .

لذلك أعلنت شركة "فيسبوك" خاصة بعد فضيحة "كامبردج أناليتيكا" ، عن توفيرها لسلسلة من التغييرات لمنح المستخدمين المزيد من التحكم بإعدادات الخصوصية ، والبيانات ، وستتيح إعدادات الخصوصية المُعاد تصميمها ، الفرصة أمام المستخدمين للتحكم بمعلوماتهم الشخصية والشبكة الاجتماعية والتطبيقات القادمة من أطراف أخرى ، وقد كانت الأدوات السابقة للأمن والإعدادات تظهر على أكثر من 20 صفحة منفصلة⁽³⁹⁾.

الهوامش والمراجع

- (1) Palmer, Maija: "Hamburg Rejects Facebook Facial Recognition," Aug. 2, 2011, www.ft.com/cms/s/0/14007238-bd29-11e0-9d5d-00144feabdc0.html#ixzz1TzhMD4ha.
- (2) <http://www.bbc.com/arabic/scienceandtech/2014/01/140103-facebook-sued-privacy> , 3 /1 /2014 .
- (3) 2018 / <https://www.arab48.com/> /10 /04 / -فيسبوك- بيانات-47- ألف -سربت-ل- كامبريدج-أناليتيكا
- (4) <https://www.youm7.com/story/2018/4/9/>
- (5) مواقع التّواصل تهدد الخصوصية: <http://www.aljazeera.net/news/reportsandinterviews/2011/6/5>.
- (6) أندروز ، لوري : اعرف من أنت ورأيت ماذا فعلت ، مواقع التّواصل الاجتماعي وفقدان الخصوصية ، ترجمة : شادي الرّواشدة ، ط(1) ، الرياض : العبيكان للنشر ، 2015 ، ص 169 - 172 .
- (7) <http://www.aljazeera.net/news/reportsandinterviews/2011/6/5> .
- (8) <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reportsdownloads/2017-reports/2016-nielsen-social-media-report.pdf>
- Perrin, Andrew : **Social Media Usage: 2005-2015**, Pew Research Center . October 2015 . Available at : <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/2015/Social-Networking-Usage-2005-2015/> <https://wearesocial.com/uk> .

- (9) محمود، خالد وليد: شبكات التّواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في العالم العربي، ط(1)، بيروت: مدارك للنشر، 2011، ص(86).
- (10) **Dictionary Hachette**. Paris : ed. Hachette, 1993
- (11) ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم: لسان العرب، ط(1)، بيروت: دار صادر، مج 10، ص 86.
- (12) فيسبوك: بيان الحقوق والمسؤوليات، <https://www.facebook.com/terms.php> ، تاريخ آخر زيارة يوم السبت 16/9/2017.
- (13) المنظمة العالمية للملكية الفكرية / http://www.wipo.int/treaties/ar/convention/summary_wipo_convention.html ، تاريخ آخر زيارة: 20/10/2017.
- (14) **-World summit on information society**، Tunis 2005، http://www.itu.int/net/wsis/documents/doc_multi.asp?lang=en & id=2167
- (15) A Social Network Users Bill of Rights، <https://bill-of-rights.ello.co>
- (16) المجلس الدّولي الحكومي لبرنامج المعلومات للجميع، مشروع مدونة أخلاقيات مجتمع المعلومات، باريس 2010.
- (17) مقنونيت، شعيب: "حول ثقافة المترجم"، ورقة مقدمة إلى ندوة أهمية الترجمة وشروط إحيائها، الجزائر، المجلس الأعلى للغة العربية، 2004، ص 481.
- (18) حفتاوي، فاروق علي: قانون البرمجيات، القاهرة، دار الكتاب الحديث، 2001، ص 65.
- (19) - أيوب، بولين أنطونيوس: الحماية القانونية للحياة الشخصية في مجال المعلوماتية - دراسة مقارنة، ط(1)، بيروت: منشورات الحلبي، 2009، ص 67.
- (20) Westin, A: **Privacy and Freedom**, New York: Atheneum, 1967.
- (21) Miller, A: **The Assault on Privacy**, University of Michigan Press, 1971.
- (21) وسائل التّواصل الاجتماعي تهدد خصوصية المراهقين، نشر في 22 مارس 2015، <http://www.albawaba.com/ar>
- (23) <http://www.albawaba.com/ar>
- (24) القحطاني، محمد بن عيد عبد الهادي: "حماية الخصوصية الشخصية لمستخدمي مواقع التّواصل الاجتماعي"، أطروحة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العدالة الجنائية، قسم الشريعة والقانون، 2015.
- (25) اللّبان، شريف درويش: "الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد"، مجلة رؤى

- استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية : عدد يوليو 2014، ص(96 - 135).
- (26) الزهراني، يحيى بن مفرح : "تحديات الأمن المعلوماتي في الشبكات الاجتماعية في المملكة العربية السعودية من منظور قانوني"، المجلة العربية الدولية للمعلوماتية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية: المجلد الثاني، العدد الثالث، 2013، ص(1 - 12).
- (27) أندروز، لوري: اعرف من أنت ورأيت ماذا فعلت، مواقع التواصل الاجتماعي وفقدان الخصوصية، ص 168.
- (28) اعرف من أنت ورأيت ماذا فعلت، مواقع التواصل الاجتماعي وفقدان الخصوصية، ص 168.
- (29) البشبيشي، علاء: "صور طفلك على فيسبوك تعرضه للخطر"، موقع الإسلام اليوم، الأربعاء 27 أكتوبر 2010.
- (30) "الفييس بوك وحماية الخصوصية الفردية"، <http://aljadidah.com/2011/10>
- (31) المنصور، محمد: "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين"، (رسالة ماجستير غير منشورة)، إشراف الدكتور حسن السوداني، الأكاديمية العربية في الدنمارك، كوبنهاغن، الدنمارك، 2012. <https://faculty.mu.edu.sa/public/uploads>
- (32) فيسبوك: بيان الحقوق والمسؤوليات، <https://www.facebook.com/legal/terms>
- (33) فيسبوك: سياسة البيانات، - تويتير: Twitter Privacy Policy، [https://www.facebook.com/about/privacy,& https://twitter.com/en/privacy](https://www.facebook.com/about/privacy,&https://twitter.com/en/privacy).
- (34) فيسبوك: سياسة البيانات، - تويتير: Twitter Privacy Policy، [https://www.facebook.com/legal/terms,& https://twitter.com/en/privacy](https://www.facebook.com/legal/terms,&https://twitter.com/en/privacy).
- (35) اعرف من أنت ورأيت ماذا فعلت، مواقع التواصل الاجتماعي وفقدان الخصوصية، ص 177 - 179.
- (36) اعرف من أنت ورأيت ماذا فعلت، مواقع التواصل الاجتماعي وفقدان الخصوصية، ص 167.
- (37) Rampell, Catherine: **What Facebook Knows That You Don't**, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/02/22/AR2008022202630.html>
- (38) Jones, Harvey, and Jose' Hiram Soltren: **Facebook: Threats to Privacy**, 2005, <http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/student-papers/fall05-papers/facebook.pdf>,
- (39) <https://arabic.cnn.com/tech/2018/03/28/new-facebook-privacy-settings>.