

التنظيم القانوني لاستخدام البيانات الشخصية في الإعلام الجديد

محلّة الحقوق محلّة الحقوق

د. الصالحين محمد العيش

محاضر في القانون الخاص

كلية الحقوق جامعة بنغازي

E-mail: essalhin.alaish@hotmail.com

التنظيم القانوني لاستخدام البيانات الشخصية في الإعلام الجديد

د. الصالحين محمد العيش

محاضر في القانون الخاص

كلية الحقوق جامعة بنغازي

الملخص

يتناول البحث إحدى الإشكاليات القانونية التي يثيرها الإعلام الجديد، وهي الحق في حماية البيانات الشخصية للمستخدمين، حيث تنبّهت الدول إلى مخاطر المساس بالحياة الخاصة في بيئة الإعلام الجديد، وذلك بعد أن أشارت الدراسات إلى وجود عدد كبير من الانتهاكات في هذا الجانب وعدم وجود تشريعات كافية توفر الحماية القانونية الملائمة. حماية البيانات الشخصية للمستخدمين تُعدّ اليوم ضرورة ملحة، وخصوصاً في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتخوف المستخدمون من استخدام هويتهم الشخصية من دون إذن مسبق منهم، كما يتخوفون أيضاً من استغلال مواقع التواصل الاجتماعي جهل بعضهم بالشروط والأحكام المنصوص عليها قبل الموافقة على إطلاق الحساب، والمتاجرة بالبيانات والمعلومات الشخصية المتضمنة صوراً شخصية وأرقام هواتف بهدف الربح والتسويق الإلكتروني. ورغم أن هناك عدداً من الدول نجحت إلى حد ما في وضع التشريعات التي تضمن الحماية القانونية للبيانات الشخصية، فإن هذه الحماية لم تحظ بالاهتمام التشريعي الكافي في الدول العربية، حيث نجد أن هناك عدداً قليلاً من الدول التي أصدرت تشريعات خاصة بهذا الموضوع.

La réglementation juridique de l'utilisation des données personnelles dans le nouveau média Lecture

Dr. Essalhin M. Alaish

Faculté de Droit - Université de Benghazi
Libya

Abstract

Cet article traite l'une des problématiques juridiques contemporaines posées par les nouveaux médias, cette problématique est: la protection des données personnelles des utilisateurs. Ces données personnelles font aujourd'hui à la fois l'objet d'une forte protection légale et d'une importante attractivité pour les publicitaires.

Avec le développement des nouvelles technologies, l'identité numérique personnelle a pris un essor considérable et les réseaux sociaux s'inscrivent dans la droite ligne de ce phénomène. Au delà des menaces «classiques» étudiées, est apparue avec les réseaux sociaux une nouvelle menace de taille : l'usurpation d'identité.

Nous essayons d'étudier les différentes pratiques au regard des législations comparées. En effet, les réseaux sont installés dans différentes parties du monde (essentiellement aux États-Unis) et la protection diffère selon le pays où le traitement s'effectue ce qui fait que l'internaute ne sait jamais vraiment quelle protection est offerte aux données personnelles qu'il laisse sur un réseau social.

L'enjeu que représentent les données personnelles des utilisateurs des nouveaux médias est donc essentiel. Dans ces conditions, il convient de s'interroger sur l'étendue de la protection offerte aux données à caractère personnel laissées sur les réseaux sociaux par les pays arabes

مقدمة

«الإنترنت شبكة الشبكات أو الإعلام الجديد: هو مساحة للتعبير الإنساني، وهو فضاء دولي يتجاوز الحدود، لا يمكن لأي دولة أو مشغل أن يسيطر عليه بشكل كامل، الإنترنت مساحة متنوعة حيث يحق لأي شخص أن يتصرف ويعبر ويعمل، الإنترنت هو المساحة التي تعشق الحرية....»^١. هذه العبارة المقتبسة من أحد التقارير التي تمت مناقشتها أمام الجمعية العامة لمجلس الدولة الفرنسي في عام ١٩٩٨، تبين الحاجة الملحة في ذلك الوقت إلى الوقوف على الإشكاليات التي أصبحت تطفو على السطح مع تنامي انتشار الإنترنت.

اليوم وبعد مرور أكثر من خمسة عشر عاماً ومع تزايد استخدام الحواسيب والإنترنت والشبكات الاجتماعية وظهور ما بات يعرف بـ (الويب ٢,٠) وما استحدثه من وسائل الإعلام الجديد؛ كشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات، ومجموعات النقاش والحوار، ومواقع تبادل الفيديو، ومواقع التدوين الصغير والهواتف الذكية وهي وسائل تعتمد على سرعة المعلومات وانتشارها وتبادلها على نطاق واسع، تبدو الحاجة أكثر إلحاحاً إلى الوقوف على الإشكاليات المشار إليها؛ إذ تنبته الدول إلى أن كشف وتحليل ومعالجة البيانات ذات الطابع الشخصي قد يعرض الخصوصية الفردية لآثار سلبية، كما قد يساء استخدامها في أغراض تخالف القانون^٢.

مصطلح الإعلام الجديد le nouveau média هو مصطلح حديث نسبياً وهو اسم جامع لظواهر تقنية عدة تعتمد على التكنولوجيا الرقمية التي يتم عن طريقها تحويل جميع النصوص والمضامين الإعلامية إلى شكل موحد يمكن معالجته بالحواسيب الآلية، بعبارة أخرى، الإعلام الجديد هو البيئة الإعلامية التي تقوم على الجمع بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي^٣. ويمكننا تعريف البيانات ذات الطابع الشخصي في مجال الإعلام الجديد بأنها: « أي بيانات تتعلق

1. J-F Théry, I. Falque-Pierrotin, « Internet et les réseaux numériques », étude adoptée par l'Assemblée générale du Conseil d'Etat le 2 juillet 1998. 11/06/2015 : تاريخ الزيارة

<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/984001519.pdf>

٢. على سبيل المثال؛ فرضت الجمعية الوطنية للمعلوماتية والحريات في فرنسا في ٢ يناير ٢٠١٤ غرامة مالية قدرها ١٥٠.٠٠٠ يورو على شركة جوجل بسبب عدم موافقة سياساتها مع القانون الفرنسي المتعلق بحماية البيانات الشخصية، حيث انتهكت جوجل خصوصية المستخدمين عندما عالجت بياناتهم الشخصية بفرض اقتراح إعلانات تتناسب مع اهتماماتهم، من دون أن يكون لدى المستخدمين العلم الكافي بهذه المعالجة، من هنا رأيت الجمعية أن سياسات الخصوصية التي اعتمدها شركة جوجل في ١ مارس ٢٠١٢ لا تتوافق مع قانون المعلوماتية والحريات الفرنسي، وقد أيد مجلس الدولة الفرنسي بتاريخ ٧ فبراير ٢٠١٤ هذه العقوبة.

قرار فرض الغرامة ضد جوجل منشور بموقع الجمعية الوطنية للمعلوماتية والحريات CNIL على الرابط التالي: تاريخ الزيارة:

٢٠١٥/١٢/١٥

http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/approfondir/deliberations/Formation_contentieuse/D2013-420_Sanction_Google.pdf

٣. د. خالد بن عبد الله الحلوة، الإعلام الجديد .. التحديات النظرية والتطبيقية، بحث مقدم في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ١٥-١٦/أبريل/٢٠١٢، ص٢.

بشخص معروف أو قابل للتعريف بشكل مباشر أو غير مباشر، ولا سيما عبر رقم تعريف أو غير ذلك من الميزات الشخصية، الجسدية، العقلية، الاقتصادية، الثقافية، أو الهوية الاجتماعية أو عبر البيانات المحفوظة لدى المراقب»^٤.

والحصول على البيانات الشخصية للمستخدمين يمثل اليوم السمة البارزة في الإعلام الجديد، وذلك في مقابل الخدمات المجانية أو شبه المجانية التي يقدمها، فالمستخدم يعتقد أنه يستفيد من منصات إعلامية مجانية، حيث التسجيل في معظم أنماط الإعلام الجديد هو من دون أي مقابل، ولكن في الواقع هو «يدفع» لمشغل الخدمة عن طريق إعطائه الحق في الوصول إلى بياناته الشخصية التي يحق له فيما بعد استخدامها بحرية. إضافة إلى ذلك؛ تدرك وسائل الإعلام الجديد القيمة الاقتصادية للبيانات الشخصية، وهذا ولد صراعاً بينها وبين شركات الانترنت حول ملكية هذه البيانات، ففي حين تدعي هذه الأخيرة ملكيتها لهذه البيانات، تدحض وسائل الإعلام الجديد هذا الادعاء بقولها إن المستخدمين سجلوا بياناتهم الشخصية بناء على ثقمتهم في الموقع ولهذا فهم الأحق بملكيتها^٥.

وعلى الرغم من أن عدداً من الدول أصدرت تشريعات تنظم الحماية القانونية للبيانات الشخصية في الإعلام الجديد، فإن هذه الحماية في نظر كثيرين ليست كافية ومازالت تشكل مصدر قلق كبير^٦، حيث تبين إحدى الدراسات التي أجريت في عام ٢٠١٣ في فرنسا من قبل جمعية الاقتصاد الرقمي، أن مستوى «النضج الرقمي» لدى المستخدمين في تزايد مستمر، وأن هناك قلقاً لدى معظمهم فيما يتعلق بمصير بياناتهم الشخصية، فبينما تظهر الدراسة أن ٧٧٪ من مستخدمي الانترنت لديهم حسابات في وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلام الجديد، نجد أن مستوى الثقة في مشغل الخدمة منخفض جداً، إذ يشكل ٣٢٪ فقط، كما أظهر ٥٢٪ من المستخدمين مخاوفهم بشأن وصول أطراف ثالثة إلى بياناتهم الشخصية^٧.

يرجع انخفاض الثقة أو انعدامها في الشركات المسيطرة على الإعلام الجديد من وجهة نظرنا إلى عدم المعرفة الكافية لدى المستخدم بالثقافة الرقمية - إن جاز التعبير - وهي قضية باتت اليوم وطنية بامتياز، حيث يجب على الدول القيام بحملات توعية بمخاطر استخدام البيانات

٤. انظر: إرشادات الاسكوا للتشريعات السبرانية، الإرشاد الرابع المتعلق بمعالجة وحماية البيانات الشخصية، بيروت، ٢٠١٢، ص ٩٩.

5. «La protection de la vie privée dans la société d'information », ouvrage collectif sous la direction de Pierre TABATONI, PUF, 2002, TOME 3, Chapitre 1, rédigé par Michel GENTOT, P 25.

٦. انظر د. محمد سعد إبراهيم، أخلاقيات الإعلام والإنترنت وإشكاليات التشريع، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠٠٧، ص ٨٦.

٧. الدراسة بالتفصيل منشورة على موقع جمعية الاقتصاد الرقمي، على الرابط التالي: تاريخ الزيارة ١١/٠٦/٢٠١٥
http://www.acsel.asso.fr/wp-content/uploads/2013/06/CP-CDC_ACSEL_BAROMETRE-CONFIANCE-NUMERIQUE_200613-V31.pdf

الشخصية في الفضاء الافتراضي، وكذلك العمل على إدراج بعض المناهج التعليمية التي تكفل الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام الجديد^٨.

بناء على كل ما تقدم؛ يحق لنا كمستخدمين للإعلام الجديد أن نطرح التساؤلات التالية: ما هو مصير بياناتنا الشخصية بعد تسجيلها؟ هل لدينا الحق في منع استخدامها من دون إذن؟ هل للشركات المسيطرة على الإعلام الجديد أن تحتفظ ببياناتنا الشخصية إلى الأبد؟

هذه التساؤلات تثار بشكل كبير جداً فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي، ولذلك سنحاول تركيز الحديث في هذه الورقة على تحديات استخدام البيانات الشخصية في هذا النوع من الشبكات، حيث سنحاول إبراز المخاطر المحتملة لاستخدام البيانات الشخصية وطرق مواجهة هذه المخاطر، وسنعمد في عرضنا لهذه المسائل التقسيم الآتي:

المطلب الأول: مفهوم الهوية الشخصية في الإعلام الجديد

المطلب الثاني: الإشكاليات المتعلقة باستخدام البيانات الشخصية في الإعلام الجديد

المطلب الثالث: الحماية القانونية للبيانات الشخصية في الإعلام الجديد

المطلب الأول

مفهوم الهوية الشخصية في الإعلام الجديد

مفهوم الهوية الشخصية في الإعلام الجديد ليس واضحاً بما فيه الكفاية ويشوبه كثير من الغموض، حيث استقر غالبية الفقه على صعوبة إيجاد إطار محدد لهذا المفهوم يتناسب واستعماله القانوني^٩، كما أحجم القضاء هو الآخر في مناسبات عدة عن تحديد معالم هذا المصطلح (الفرع الأول)، من ناحية أخرى، فإن كثيراً من مستخدمي الإعلام الجديد يرغبون في تحديد مفهوم واضح للهوية الشخصية، وذلك لمساعدتهم في إطار ما بات يعرف بحسن إدارة سمعتهم الالكترونية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: غموض المصطلح واقتضاه إلى التعريف

على الانترنت - وخصوصاً على الشبكات الاجتماعية - نستطيع بكل بساطة إنشاء حساب شخصي، ولكن هل يمكننا الحديث عن هوية شخصية بمجرد إنشائنا هذا الحساب؟ إذا كنا سنكشف هذه الهوية للجميع، فمن حيث المبدأ لا يمكن أن نتنظر من القانون حماية

٨. أطلقت أكثر من ٥٠ منظمة ومؤسسة مختصة في التعليم والاقتصاد الرقمي والمجتمع المدني في فرنسا في عام ٢٠١٤ حملة «التعليم الرقمي»، وذلك بغرض توعية فئات متنوعة في المجتمع الفرنسي بحقوقهم وواجباتهم تجاه العالم الرقمي. <http://www.edunum2014.fr> تاريخ الزيارة: ٢٠١٥/٠٦/١١

٩. بولين أنطونيوس أوب، الحماية القانونية للحياة الشخصية في مجال المعلوماتية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٩، ص ٤٠.

هذه الهوية، لأن القاعدة القانونية تقول: «لا يجوز للشخص أن يتذرع بأوضاع أوجدها بنفسه»^{١٠}، وبالتالي فالسؤال المطروح: هل مواقع التواصل الاجتماعي تُعدُّ مكاناً عاماً أم خاصاً؟^{١١}

نستطيع أن نستشف الإجابة عن هذا السؤال من خلال حكم محكمة النقض في باريس الصادر في ١٠ ابريل ٢٠١٣^{١٢}، والمتعلق بشتائم كتبها أحد الموظفين على حسابه في فيسبوك ضد رئيسه في العمل، حيث اعتبرت محكمة الاستئناف حائط الفيسبوك مكاناً خاصاً Privé، لكن محكمة النقض رفضت من جانبها هذا التوصيف من دون أن تعطي تعريفاً واضحاً أو أن تبين الحدود لما يمكن اعتباره خاصاً أو عاماً على مواقع التواصل الاجتماعي.

مع ذلك يمكننا أن نستنتج من خلال الاطلاع على حيثيات الحكم أن المحكمة تعتبر حائط الفيسبوك مكاناً خاصاً إذا توافر شرطان: الأول، أن يحصل كل من يزور الحائط الشخصي على موافقة صاحب الحائط. والثاني، أن يكون عدد المضافين لدى صاحب الحائط محدوداً. نحن نتحدث هنا إذن عن الصفحة الشخصية المغلقة التي يمكن الوصول إليها فقط عن طريق تقديم طلب إضافة لمالك الصفحة وقبول الأخير طواعية بهذا الطلب^{١٣}.

بغض النظر عما إذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي مكاناً عاماً أو خاصاً، فإن أي بيانات ذات طابع شخصي يتم نشرها عبر هذه الوسائل تشكل جزءاً من الحياة الخاصة التي كفل القانون ضرورة احترامها^{١٤}، ولذلك فإن التركيز يجب أن ينصب حول ماهية البيانات التي يمكن اعتبارها «هوية شخصية» في الإعلام الجديد.

يتفق الفقه والقضاء على ضرورة التمييز بين «الهوية الشخصية الرقمية» و«الهوية الافتراضية»، فالهوية الشخصية الرقمية هي: «التمثيل التقني للشخص وتصرفاته في الفضاء الافتراضي، وهي أقرب ما تكون إلى شخص حقيقي يترجم تصرفاته في هيئة بيانات رقمية»^{١٥}. أما «الهوية الافتراضية» فهذه ينشئها الشخص فقط من أجل العالم الافتراضي وليس لها أي علاقة بالواقع. من ناحية أخرى هناك اختلاف في تحديد نوع البيانات التي يمكن أن تشكل في مجموعها «هوية

10. Nul ne peut se prévaloir de sa propre turpitude.

١١. اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي مكاناً عاماً أو خاصاً له أهمية قانونية، ولا سيما فيما يتعلق بتوافر عنصر العلانية في بعض الجرائم كالتهشير مثلاً.

12. Cour de cassation, 1ère ch.civ., arrêt n° 344 du 10 avril 2013 (11-19.530)

١٢. هذا يستتبع الحديث عن «أصدقاء الأصدقاء» الذين يتيح لهم الفيسبوك الوصول إلى بعض البيانات الشخصية للمستخدم حتى وإن لم يتم إضافتهم كأصدقاء، حيث لم تقدم لنا المحكمة إجابة عن ذلك.

١٤. يميل البعض إلى أن حماية البيانات الشخصية لا تدخل كلها في إطار حماية الحياة الخاصة؛ فهناك من هذه البيانات ما لا يعتبر من عناصر الحياة الخاصة كالمعلومات التي تتعلق بمهنة الشخص وحرفته.

انظر على سبيل المثال: د. سامح عبد الواحد التهامي، الحماية القانونية للبيانات الشخصية - دراسة في القانون الفرنسي، القسم الأول، مجلة الحقوق، العدد الثالث، السنة الخامسة والثلاثون، سبتمبر ٢٠١١، ص ٣٨٠.

15. MOURON (P.), «Internet et identité virtuelle des personnes», Revue de la recherche juridique - Droit prospectif, n°124, 2008.

شخصية رقمية»، ففي حين ذهب جانب^{١٦} إلى أن عنوان الآي بي والبريد الإلكتروني واسم المستخدم كافية للتعريف بشخص ما في مواقع التواصل الاجتماعي، ذهب جانب آخر^{١٧} إلى ضرورة أن يضاف إلى ما سبق الاسم واللقب وعنوان السكن ورقم الهاتف.

في ظل هذا الاختلاف وفي ظل غياب نصوص تشريعية تحدد هذه المسألة بدقة، فإنه من الصعب تحديد ما يمكن اعتباره «هوية شخصية رقمية»، فإذا سلمنا بصعوبة إخفاء بعض البيانات مثل الاسم واللقب فإن بيانات أخرى كعنوان السكن أو رقم الهاتف من السهولة بمكان إخفاء الحقائق بشأنها. أما فيما يخص عنوان الآي بي فيمكن عن طريقه التعرف على مزود الخدمة^{١٨} الذي عن طريقه يمكن الوصول إلى المستخدم ولكن يوجد اليوم بعض الوسائل التقنية التي تصعب مهمة التعرف على الشخص المطلوب مثل خدمة في بي ان VPN التي يمكن عن طريقها الحصول على عنوان أي بي مجهول وإخفاء عنوان الآي بي الحقيقي وهذا يجعل من المستحيل تتبع المستخدم أثناء اتصاله بالإنترنت، لا أحد، ولا حتى مزود خدمة الإنترنت، أو المواقع التي يزورها، أو محرك البحث، قادر على معرفة عنوان الآي بي الحقيقي الخاص به.

هذا الغموض الذي يكتنف موضوع الهوية الشخصية في معظم وسائل الإعلام الجديد، وخصوصاً مواقع التواصل الاجتماعي دعا بعض المستخدمين إلى الإعراب عن قلقهم إزاء تعامل هذه المواقع مع بياناتهم الشخصية، حيث رفع خمسة مواطنين أمريكيين دعوى قضائية ضد فيسبوك بحجة انتهاك قوانين ولاية نيويورك المتعلقة بحماية البيانات الشخصية^{١٩}، كما قام مواطن نمساوي يدعى Maximillian Schrems نيابة عن مستخدمي فيسبوك برفع قضية ضد الشركة مطالباً بتعويض قدره ٥٠٠ يورو لكل مستخدم بسبب انتهاكات مزعومة لخصوصية البيانات بما في ذلك مساعدة وكالة الأمن القومي الأميركية في برنامج لجمع معلومات شخصية لمستخدمي فيسبوك وغيره من المواقع، الأمر الذي دفع القضاء الأوروبي في النهاية إلى الحكم ببطلاق اتفاق الملاذ الآمن «Safe Harbor»، الذي ينظم استخدام البيانات الشخصية للأوروبيين من قبل شركات الإنترنت الأمريكية^{٢٠}.

16. Cour d'appel de Paris, ordonnance, 7 janvier 2009, Raphaël Mezrahi et autres / Youtube Inc.

17. Tribunal de Grande Instance de Paris, 14 novembre 2008, Jean-Yves L. et autres / Youtube et autres.

١٨. يرى جانب من الفقه أن مزود خدمة الدخول للشبكة يقوم بدور فني بحت، حيث يقتصر دوره على توفير الوسائل الفنية، التي تمكن زبائنه من الدخول إلى الشبكة، مقابل قيمة الاشتراك، من دون أن يكون مزوداً للمحتوى، ومن ثم فلا تقوم مسؤوليته - من حيث المبدأ - عن مضمون المحتوى الذي يمر عبر وسائله الفنية.

انظر د. إلياس ناصيف، العقود الدولية (العقد الإلكتروني في القانون المقارن)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، ٢٠٠٩، ص ٢٦١ - د. عبد الهادي فوزي العوضي، الجوانب القانونية للبريد الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، من دون عام نشر، ص ١٢٨.

19. «Facebook a encore des soucis avec la vie privée de ses utilisateurs», Les échos, 30 août 2009.

٢٠. حكم محكمة العدل الأوروبية رقم ١٥/١١٧ الصادر في ٦ أكتوبر ٢٠١٥، في لوكسمبورغ: تاريخ الزيارة: ٢٠١٥/١٢/٢٢
http://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2015-10/cp150117fr.pdf

الفرع الثاني: السمعة الإلكترونية E-réputation

تعتمد مختلف أنماط الإعلام الجديد في جزء كبير منها على نشر البيانات الشخصية للمستخدمين، سواء كان هؤلاء المستخدمون أشخاصاً طبيعيين أو اعتباريين، وسواءً كانت بياناتهم الشخصية في هيئة معلومات أو صور أو مقاطع فيديو، كل ذلك يشكل في مجموعه «السمعة الإلكترونية للمستخدم».

بدأ الحديث عن السمعة الإلكترونية مع ظهور المدونات Blogs حيث كان المدونون ينشرون بعض البيانات المتعلقة بحياتهم الخاصة، سواء كان ذلك لأغراض مهنية أو غير مهنية، ثم توسع الأمر قليلاً مع مواقع أخرى كانت تسمح بنشر السيرة الذاتية للمستخدم مثل موقع لينكد إن LinkedIn وذلك لأغراض التعريف أو البحث عن فرصة عمل، ثم أخيراً وصل الأمر إلى حد نشر كل أو معظم البيانات ذات الطابع الشخصي كما في شبكات التواصل الاجتماعي المتداولة اليوم على الساحة مثل ماي سبيس MySpace وتويتر Twitter وفيسبوك Facebook.

يمكننا أن نعرف إدارة السمعة الإلكترونية بأنها: « عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية، أو المهنية، أو التجارية، أو الصناعية، الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت».^{٢١}

وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في إدارة السمعة على الإنترنت، نظراً إلى طبيعتها التي تجعل منها منصة للحوار حول مختلف الموضوعات، ومنها المنتجات والشركات، وأيضاً لطبيعتها السريعة والمختصرة والتي تجعل المستهلك يعبر عن رأيه في منتج بعد تجربته بدقائق أو حتى أثناء التجربة، ومثال ذلك العديد من الصور التي ينشرها مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي للأطعمة التي يتناولونها أثناء جلوسهم في المطاعم، وذلك من أجل توثيق اللحظة ومشاركتها.

تشير الدراسات^{٢٢} إلى أن حوالي ٦٦٪ من مستخدمي الإنترنت يتشاركون الآراء ووجهات النظر حول قضايا متنوعة، من أهمها الخدمات والمنتجات، إما من خلال طلب المشورة وإما من خلال قراءة ملاحظات وتعليقات باقي المستخدمين، سواء كان ذلك في المواقع التجارية أو المدونات أو المنتديات أو الشبكات الاجتماعية. وأن نحو ٨١٪ من المستخدمين لا يقومون بشراء منتج، سواء على الإنترنت أو حتى في المتاجر التقليدية إلا بعد أن يحصلوا على المشورة الكافية عبر الإنترنت. إن إدارة السمعة الإلكترونية في الإعلام الجديد تتم من خلال «تقنيات مراقبة الإنترنت» التي تقدم إنذاراً مبكراً إلى المستخدم حول المصادر التي تشير إليه في كل مكان عبر الإنترنت، وذلك من

٢١. أ. دلال عبد الرازق، إدارة السمعة الإلكترونية .. خطوة هامة في العلاقات العامة، بحث منشور بمجلة العلاقات العامة الإلكترونية، وكالة AMBC للعلاقات العامة، العدد الرابع، ٢٠١٠، ص ٢٦.

٢٢. دراسة منشورة بموقع اتحاد التجارة الإلكترونية والبيع عن بعد في عام ٢٠١٢: تاريخ الزيارة: ٢٠١٥/٠٤/١٩
http://www.fevad.com/uploads/files/Etudes/chiffrescles/chiffres_cles2012.pdf

خلال إجراء مسح على الكلمات، أو العبارات المستهدفة، بعد ذلك يتم تقديم تقرير يبين الايجابيات والسلبيات المذكورة وصورتها من وجهة نظر الناس. وتسمح هذه الخدمات للمستخدمين بأن يكونوا على علم بأي مقالات، أو تعليقات تتضمن نقدا لهم، أو أي أخبار غير صحيحة، أو معلومات مغلوبة، كما أنها تمكن أصحاب العلامات التجارية، ومالكي حقوق التأليف والنشر، من أن يكونوا على دراية، عند انتهاك حقوقهم القانونية، واستغلال منتجاتهم من دون إذن.^{٢٣}

المطلب الثاني

الإشكاليات المتعلقة باستخدام البيانات الشخصية في الإعلام الجديد

تبادل كميات هائلة من البيانات الشخصية في كل وسائل الإعلام الجديد نتج عنه بعض الممارسات التي ساهمت إلى حد كبير في إيجاد نوع من عدم الثقة لدى المستخدمين تجاه هذه الوسائل (الفرع الأول)، هذا الأمر دعا المشرعين إلى النظر في تطوير القوانين والتشريعات بما يتناسب مع هذه الممارسات الناشئة (الفرع الثاني).

الفرع الأول: نماذج من الممارسات الشائعة في وسائل الإعلام الجديد

لا يتسع المجال للحديث عن كل الممارسات المتداولة اليوم في الإعلام الجديد والتي تشكل انتهاكاً للحياة الخاصة للمستخدمين، وتعدياً على حقهم في حماية بياناتهم الشخصية، لذا فإننا سنقتصر على ذكر اثنين فقط من هذه الممارسات والتي نعتقد أنهما الأكثر شيوعاً.

أولاً: انتحال الهوية الرقمية

أكثر المسائل التي تثير مخاوف مستخدمي الإعلام الجديد - وخصوصاً مواقع التواصل الاجتماعي - فيما يتعلق ببياناتهم الشخصية هو استخدام هويتهم أو تعريفهم الشخصي من دون إذن مسبق منهم في أغراض تكون مخالفة للقانون أحياناً.

يمكن تعريف انتحال الهوية بأنه: «الفاعل القسدي الذي بموجبه يقوم شخص باستعمال أو استغلال معلومات أو بيانات شخصية للغير لأهداف غير مشروعة من قبيل ارتكابه لأفعال مجرمة أو لتحقيق منافع مالية»^{٢٤}.

٢٣. أ.دلال عبد الرازق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨.

٢٤. زياد سويدان، انتحال الهوية الرقمية، بحث مقدم في اليوم الدراسي حول الهوية الرقمية، تونس، ١٤ ابريل ٢٠٠٩، ص ٥، منشور على الرابط التالي: تاريخ الزيارة: ٢٠١٥/٠٤/٢٠

الهوية الرقمية - وعلى غرار الهوية الواقعية - قد تتعرض إلى الانتحال من قبل الغير، وخصوصاً أن مفهوم الهوية عادة ما يرتب جملة من الحقوق والواجبات والالتزامات كما يتعلق بها الاعتبار الشخصي للفرد وذمته المالية^{٢٥}.

وقد اتخذت ظاهرة انتحال الهوية الرقمية على شبكة الانترنت منحىً متسارعاً وسجلت الإحصاءات أنها أكثر الجرائم الالكترونية ارتكاباً، ففي فرنسا تعرض حوالي ٢١٠٠٠٠ شخص في عام ٢٠٠٩ لعمليات انتحال لهويتهم الشخصية^{٢٦}، كما وصلت التكلفة الإجمالية المترتبة على عمليات انتحال الهوية الشخصية المباشرة وغير المباشرة في الولايات المتحدة الأمريكية في عام ٢٠١٢ إلى ما يقارب ٢٤ بليون دولار^{٢٧}.

وتتنوع أشكال انتحال الهوية الرقمية في العالم الافتراضي إلا أن من أهمها: التخفي باستغلال بروتوكول الانترنت IP spoofing، التقاط كلمة السر، sniffing الاستدراج pharming، رسائل البريد الإلكتروني المزجعة Spam البرامج التجسسية، hacking/ piratage التصيد Phishing / hameçonnage.

وسائل التواصل الاجتماعي تلتزم بإفقال الحساب الشخصي الذي يتعرض لسرقة أو الانتحال بعد أن يتم إخطارها بذلك، ولكنها لا تلتزم بمنع حدوث هذا النوع من الجرائم. ففي فيسبوك على سبيل المثال؛ تستطيع الإبلاغ عن أي إساءة تتعلق بانتحال الهوية عن طريق نموذج أعده الموقع لهذا الغرض، تقوم بتعبئة هذا النموذج وإرساله، ويلتزم فيسبوك بعد أيام معدودة بإفقال الحساب الذي تم انتحاله أو سرقة.

ومن القضايا الشهيرة التي أثرت أمام المحاكم الفرنسية حول هذا الموضوع؛ قضية^{٢٨} الممثل (عمر سي) Omar Sy، حيث قام شخص بإنشاء حساب على موقع فيسبوك يحمل اسم ولقب الممثل الفرنسي (عمر سي) بالإضافة إلى تاريخ ميلاده وستة صور شخصية له، اعتقد كثيرون أنها الصفحة الشخصية للممثل المذكور حيث تبادل المنتحل عدداً من التعليقات الشخصية مع مشترك فيسبوك. قام الممثل عمر سي بإبلاغ فيس بوك، وتم التعرف على الشخص المعني عن طريق عنوان الآي بي الخاص به كما تم رفع قضية عليه على أساس انتحال الهوية الشخصية

٢٥. د. خالد حامد مصطفى، المسؤولية الجنائية لناشري الخدمات التقنية ومقدميها عن سوء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة رؤى إستراتيجية، العدد ٢، مارس ٢٠١٣، ص ١١.

٢٦. استطلاع رأي قام به مركز (كريدوك Crédoc)، وهو مركز أبحاث متخصص في رصد ودراسة أحوال المعيشة، نتائج هذا الاستطلاع منشورة على الرابط التالي: تاريخ الزيارة: ٢٤/١٢/٢٠١٥.

https://protegezvotreidentite.files.wordpress.com/2009/11/credoc-usurpation-didentite-en-france.pdf

٢٧. إحصائية صادرة عن مكتب إحصاءات العدالة التابع لوزارة العدل الأمريكية في شهر ديسمبر ٢٠١٣، وهي منشورة على الرابط التالي:

تاريخ الزيارة: http://www.bjs.gov/content/pub/pdf/vit12.pdf 24/12/2015

28. TGI de Paris, 17ème Chambre civile, 24 novembre 2010.

الرقمية والاعتداء على الحياة الخاصة والحق في الصورة وحكم عليه بـ ٤٠٠٠ يورو على سبيل التعويض.

في قضية أخرى تخص موقع تويتر^{٢٩}، اكتشف شخص يدعى ماثيو Mathieu أن حساباً وهمياً أنشئ في موقع التواصل الاجتماعي تويتر يحمل اسمه ولقبه وحالته الاجتماعية وصوره الشخصية، وقام المنتحل بكتابة ما يقارب ٥٠٠٠ تغريدة على الموقع من دون أن يشير إلى هويته الشخصية الحقيقية، وعلى الرغم من مطالبات السيد ماثيو المستمرة لموقع تويتر من أجل حذف هذا الحساب المزور فإن الموقع أهمل هذه المطالبات ولم يلق لها بالاً، فقام على إثر ذلك بمقاضاة موقع تويتر طالباً ضرورة الإسراع بحذف الحساب وتزويده بكل المعلومات عن الشخص المنتحل، كما طالب أيضاً بمبلغ ٥٠٠٠٠ ألف يورو تعويضاً عن الضرر المعنوي، وقد حكمت له المحكمة بكل طلباته.

ثانياً: المتاجرة في البيانات الشخصية للمستخدمين

تستغل مواقع الإعلام الجديد جهل المشتركين بالشروط والأحكام المنصوص عليها قبل الموافقة على إطلاق الحساب، وتشعر في المتاجرة بالبيانات والمعلومات الشخصية المتضمنة صوراً شخصية وأرقام هواتف بهدف الربح والتسويق الإلكتروني، حيث تقوم شبكات التواصل الاجتماعي بتخزين كل البيانات الشخصية للمستخدمين حتى تلك التي يقوم المستخدم بحذفها، وبعد الاطلاع على هذه البيانات يقومون ببيعها للمعلنين الذين يقومون باقتراح الإعلانات التجارية التي تناسب أذواق ورغبات كل مستخدم.

يقترح موقع فيسبوك - على سبيل المثال - أنواعاً متعددة من الإعلانات التجارية، نتناول اثنين منها فقط لعلاقتها بموضوع بحثنا، وهما الإعلانات الاجتماعية الموجهة Social Ads، وإعلانات منارة فيسبوك Beacon.

١. الإعلانات الاجتماعية الموجهة^{٣٠}:

يراهن فيسبوك على جعل موقعه ليس فقط موقفاً للتواصل الاجتماعي وإنما كذلك منصة إعلانية ضخمة، عن طريق الإعلانات الموجهة والتي تعتمد على تقني أثر المستخدم خارج موقع فيسبوك من أجل أخذ صورة عامة عن اهتماماته وتوفير إعلانات مناسبة له. وتعتبر الإعلانات واحدة من أهم مداخل المواقع عموماً ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً، وعلى رأسها موقع فيسبوك، ومن الواضح أن فيسبوك تريد الاستفادة إلى أقصى حد من هذه الخاصية، وذلك عبر توجيه الإعلانات بحسب اهتمامات المستخدم.

29. TGI de Paris, Ordonnance de référé, 04 avril 2013.

30. تاريخ الزيارة : <https://www.facebook.com/about/ads> 21/04/2015

أعلنت فيسبوك في يونيو من عام ٢٠١٤ هذه الخاصية الجديدة التي تعتمد على تتبع المستخدم خارج الموقع لمعرفة العمليات التي يقوم بها من شراء على الإنترنت وكذلك نوعية المواقع التي يزورها واهتماماته بشكل عام بقصد توجيه إعلانات مناسبة له، وقد أكدت الشركة أن الأمر يتعلق بآلية لتوجيه الإعلانات بشكل أفضل للمستخدمين بحسب احتياجاتهم ولا يتعلق بأي تجسس أو تطفل، لكون المعلومات تظل سرية ولا يطلع عليها أحد.

٢. إعلانات منارة فيسبوك:

يعتمد نظام إعلانات منارة فيسبوك على الشراكة بين فيسبوك ومواقع أخرى على الإنترنت، حيث يسمح هذا النظام بإرسال البيانات من تلك المواقع إلى فيسبوك، فبمجرد أن يقوم مستخدم فيسبوك بشراء منتج ما من أحد المواقع الشريكة، فإن تفاصيل هذه الصفقة تظهر مباشرة لدى أصدقاء هذا المستخدم^{٣١}.

تم إعلان هذا النظام في نوفمبر ٢٠٠٧، حيث وقعاً حوالي ٤٤ موقعا على الإنترنت اتفاقاً مع فيسبوك بغرض الاستفادة منه، وقد تعرض حينها إلى انتقادات شديدة لكونه كان يعمل وفق نظام opt-out وهو ما يعني الموافقة المفترضة أو الضمنية للمستخدم.

بعد احتجاجات متعددة وعريضة وقعها حوالي ٥٠٠٠٠٠ مستخدم تم تعديل هذا النظام، بحيث أصبح يعمل وفق نظام opt-in، وبالتالي أصبح للمستخدم الحق في إعطاء موافقته الصريحة من عدمها بشأن ذكر تفاصيل نشاطه التجاري على الإنترنت في فيسبوك.

هذه الخدمة المثيرة للجدل أصبحت هدفاً للدعاوى القضائية، ما اضطر موقع فيسبوك إلى إيقاف العمل بها في عام ٢٠٠٩، وقد اعتبر مارك زوكربيرغ الرئيس التنفيذي لشركة فيسبوك في نوفمبر ٢٠١١ أن نظام إعلانات منارة فيسبوك كان «أحد الأخطاء التي وقع فيها فيسبوك»^{٣٢}.

ولكن رغم هذا الاعتراف بالخطأ وإيقاف هذه الخدمة فلا يزال موقع فيسبوك يعقد الاتفاقيات والشراكات التي تهدف إلى الربح، مدعياً ملكيته للبيانات الشخصية للمستخدمين، مثال ذلك الشراكة التي تمت في عام ٢٠١٢ بين فيسبوك وقتاتي تي اف ان TF1 و كنال بلوس Canal+ الفرنسيين، حيث بموجب هذه الشراكة يحق للقناتين المذكورتين الوصول إلى البيانات الشخصية لنحو ٢٦ مليوناً من مستخدمي الفيسبوك الفرنسيين^{٣٣}.

31. Génération-net «Vie privée : Facebook reconnaît ses erreurs et s'excuse» disponible sur: <http://www.generation-nt.com/facebook-publicite-zuckerberg-beacon-actualite-50396.html> تاريخ الزيارة: 25/04/2015

32. Zuckerberg, Mark. «Our Commitment to the Facebook Community». Retrieved 29 November 2011. <https://newsroom.fb.com/news/2011/11/our-commitment-to-the-facebook-community/> تاريخ الزيارة: 02/05/2015.

٣٣. تفاصيل هذه الشراكة على الرابط التالي: <http://lci.tf1.fr/high-tech/social-tv-facebook-partagera-des->

الفرع الثاني: الحاجة إلى قوانين جديدة لمواجهة أمور مستجدة

(الحق في النسيان)

من أهم الأمور المستجدة فيما يتعلق بالحق في احترام الحياة الخاصة في البيئة الرقمية هو مسألة الحق في النسيان Droit à l'oubli، وهو ما يعني حق الإنسان في اتخاذ القرار فيما يتعلق بمصير بياناته الشخصية المنشورة، حيث يجوز له مطالبة المسؤول عن نشر هذه البيانات بمحوها وجعلها في طي النسيان. هذا الحق يعود الفضل في ظهوره إلى أستاذ القانون الفرنسي جيرار ليون-كان Gérard Lyon-Caen، الذي استند إليه كأساس قانوني في مذكرة دعم بها دفاع أحد المحامين في عام ١٩٦٥ في قضية لاندرو Landru الشهيرة، وهو الأمر الذي فتح الباب بعد ذلك على مصراعيه لدخول هذا المصطلح الجديد في عالم القانون الوضعي.

شهد الحق في النسيان تطوراً لافتاً بعد قرار محكمة العدل الأوروبية^{٢٣} حول إلزام شركة جوجل بمسح الروابط المتعلقة ببيانات شخصية قديمة، وكان الحكم قد صدر إثر قيام شخص يدعى ماريو كوستيجا جونزالز Mario Costeja González، وهو مواطن إسباني بتقديم شكوى في عام ٢٠١٠ أمام الوكالة الإسبانية لحماية البيانات ضد صحيفة لافانجوارديا la Vanguardia اليومية الإسبانية وكذلك ضد شركة جوجل وجوجل إسبانيا Google Inc & Google Spain بحجة أنه عندما يقوم بكتابة اسمه في محرك البحث جوجل فإن قائمة النتائج التي تظهر تحتوي على روابط تحيل إلى إعلانات قديمة تم نشرها في عام ١٩٩٨ تظهر فيها بياناته الشخصية. بموجب هذه الشكوى، طالب السيد كوستيجا من ناحية صحيفة لافانجوارديا إما بمحو البيانات المتعلقة به أو تعديلها بحيث يتعذر ظهورها للعامة، وإما بتزويده بأدوات يستطيع من خلالها التحكم في محو هذه البيانات. ومن ناحية أخرى، طالب شركة جوجل وجوجل إسبانيا بأن تزيل وتخفي بياناته الشخصية وكذلك الروابط التي تحيل إلى صحيفة لافانجوارديا من محركات البحث. مستنداً في ذلك إلى أن المعلومات تتعلق بمسألة أصبحت قديمة ولا تمت إلى الحاضر بأي صلة.

رفضت الوكالة الإسبانية لحماية البيانات الشكوى فيما يتعلق بصحيفة لافانجوارديا بحجة أن الصحيفة نشرت المعلومات في حينها بشكل قانوني، لكنها في المقابل قبلت الشكوى في جانبها المتعلق بشركة جوجل وجوجل إسبانيا، حيث طالبت الوكالة الشركتين المذكورتين باتخاذ ما يلزم لإزالة البيانات من محركات البحث وجعل الوصول إليها مستقبلاً أمراً غير ممكن. على أثر ذلك قدمت الشركتان طعناً أمام المحكمة الوطنية الإسبانية، التي أحالت بدورها جملة من التساؤلات إلى محكمة العدل الأوروبية فيما يتعلق بتفسير التوجيه الأوروبي لحماية البيانات ذات الطابع

الشخصي، تدور في مجملها حول نطاق تطبيق هذا التوجيه وما إذا كان من الممكن أن يؤسس لما بات يعرف بالحق في النسيان الرقمي. وقد خلصت المحكمة في قرارها إلى أن شركة جوجل باعتبارها محرك بحث على الانترنت هي معنية بالتوجيه ٤٦/CE/٩٥ المتعلق بحماية البيانات الشخصية، وأنها مجبرة على الاستجابة لكافة طلبات محو البيانات التي وجهت إليها ما لم يتعلق الطلب بمعلومات وبيانات تمس المصلحة العامة.

في ظل انعدام النصوص القانونية المنظمة لمسألة الحق في النسيان، لنا أن نتساءل عن المدة التي يحق فيها لوسائل الإعلام الجديد الاحتفاظ ببياناتنا الشخصية؟

ربما نستطيع الحصول على إجابة عن هذا السؤال بالعودة إلى قضية طالب القانون النمساوي التي رفعها ضد فيسبوك والتي أثار في أحد جوانبها مسألة حفظ البيانات، حيث وافاه موقع فيس بوك بـ سي دي يحتوي على ملف بي دي اف PDF يتضمن ١٢٢٢ صفحة، هي حصيلة نشاط هذا الطالب على فيسبوك، حيث تضمن الملف جميع البيانات بما في ذلك التي تم تعديلها أو حذفها. هذا يعني ضمناً أن مسألة حفظ البيانات هي مسألة ليس لها ضوابط والشركة ذاتها هي من لها الحق في تحديد المدة التي تحتفظ فيها بالبيانات الشخصية للمستخدمين.

مطالب مستخدمي الشبكات الاجتماعية من أجل ممارسة الحق في النسيان أصبحت تتزايد يوماً بعد يوم، وهو ما دعا عدداً من الدول إلى التفكير جدياً في إصدار قانون جديد أو تعديل قوانينها الحالية بما يسمح بوضع سقف زمني لمسألة الاحتفاظ بالبيانات الشخصية للمستخدمين بحيث لا يتجاوز ذلك الغرض الذي تم من أجله جمع هذه البيانات، وأيضاً بما يسمح بإمكانية مسح أي بيانات يرغب المستخدم في نسيانها.

المطلب الثالث

الحماية القانونية للبيانات الشخصية في الإعلام الجديد

أصبحت شبكة الإنترنت في عالمنا المعاصر هي المصدر الرئيس للحصول على المعلومات، وهذا ما دفع وسائل الإعلام المختلفة - مقروءة أو مسموعة أو مرئية- إلى أن تأخذ مكانها على الشبكة، مستفيدة من ميزات من سرعة في الاتصال، وتنوع في المحتوى المنشور - نص أو صورة أو فيديو- وجمهور يمكن الوصول إليه في أي زمان ومن أي مكان. ومع ما تتمتع به مواقع الإعلام الجديد من حرية في ممارستها الإعلامية، كغيرها من وسائل الإعلام التقليدية، فإن حرمتها هذه ليست مطلقة، مما يثير التساؤل عن موقف القانون منها^{٢٥}.

٢٥. أروى تقوي، المسؤولية المدنية للمواقع الإلكترونية الإعلامية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٣٠، العدد الأول ٢٠١٤، ص ٤٤٤.

لما كانت دراستنا تتصب حول البيانات الشخصية في بيئة الإعلام الجديد فإننا نتناول فيما يلي الموقف التشريعي لعدد من الدول تجاه هذا الموضوع. وحيث إن معظم وسائل الإعلام الجديد تقع مقراتها الرئيسية في الولايات المتحدة الأمريكية، فهذا يدعونا أولاً إلى دراسة النظام القانوني لحماية البيانات الشخصية في هذا البلد، ثم نخرج من باب المقارنة إلى نظرة المشرع الفرنسي لهذه المسألة وأخيراً موقف البلدان العربية .

الفرع الأول: حماية البيانات الشخصية في القانون الأمريكي

لا يضع المشرع الأمريكي على المستوى الفيدرالي قواعد محددة لحماية البيانات الشخصية، هذا النقص دفع بعدد من أعضاء مجلس الشيوخ إلى اقتراح مشاريع قوانين من أجل تحسين مستوى هذه الحماية.

ففي عام ٢٠٠٧ اقترح اثنان من أعضاء مجلس الشيوخ مشروع قانون يلزم الشركات بضرورة إبلاغ العملاء عندما يحصل أي خرق لنظام البيانات الخاصة والشخصية في الشركة، وينص المشروع على مسؤولية الشركات أمام عملائها في حالة حدوث مثل هذا الخرق. وقد تمت ممارسة ضغوط كبيرة من قبل الشركات الكبرى والمتوسطة، حيث لم تكن ترغب في تحمل المسؤولية القانونية المترتبة على حماية البيانات الشخصية، وهو ما أدى في النهاية إلى فشل اعتماد مشروع القانون^{٣٦}. وعلى مستوى الولايات، كان هناك عدد من المبادرات التي كتب لها النجاح، فقد أصدرت ولاية كاليفورنيا في عام ٢٠٠٢ قانوناً يتعلق بالإعلام عن خروقات أمن المعلومات Security Breach Information Act التي من بينها البيانات الشخصية، حيث تم اعتماد هذا القانون من أجل القضاء على مشكلة انتحال الهوية الرقمية، حيث أشارت سجلات لجنة التجارة الفيدرالية إلى حدوث ما يقرب من ٢١٤ ٩٠٥ حالة انتحال في عام ٢٠٠٢ أي بزيادة حوالي ٤٠٪ عن النسبة المسجلة في عام ٢٠٠٢^{٣٧}. وهذا القانون هو واحد من قوانين قليلة في الولايات المتحدة تتعلق بحماية البيانات الشخصية، ولذلك تحاول معظم الشركات نقل مقراتها الرئيسية من ولاية كاليفورنيا إلى ولايات أخرى لا تعتمد أي تشريعات في هذا الخصوص.

وفي مطلع عام ٢٠٠٨ في ولاية نيويورك حيث يوجد المقر الرئيس لأكبر شبكة تواصل اجتماعي في الولايات المتحدة وهي ماي سبيس، قدم السيناتور برودسكي Brodsky مشروع قانون يحظر أي معالجة للبيانات الشخصية من دون إذن مسبق من أصحابها، بما في ذلك مسألة الإعلانات الموجهة.

36. Données personnelles et réseaux sociaux, mémoire réalisé par Catherine COUMET, à l'Université Paul Cézanne Aix-Marseille III, Master «Droit des médias et des télécommunications», 2008/2009, P 30.

37. تاريخ الزيارة: <http://searchcio.techtarget.com/definition/California-Security-Breach-InformationAct> 06/05/2015

حيث يرى مقدم المشروع : « أنه لا مانع من اقتراح إعلانات لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي شريطة أن يكون لديهم علم مسبق باستخدام بياناتهم الشخصية». هذا المشروع لم ير النور بسبب معارضة اللوبي المتمثل في ياهو وجوجل حيث كانت الحجة: «أن الإعلانات الموجهة لم ينجم عنها أي شكاوى من قبل المستخدمين وأن هذه المحاولات المستمرة لتقنين الانترنت هي عديمة الفائدة»^{٣٨}.

رغم هذا القصور التشريعي - إن جاز القول - في الولايات المتحدة بشأن مسألة حماية البيانات الشخصية فإن بعض شركات الإعلام الجديد فطنت إلى تنامي عدم الثقة لدى مستخدميها، وهو ما دفعها إلى محاولة توفير حد أدنى من الضمانات التي تكفل الحماية القانونية للبيانات الشخصية، رغبة منها في استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء^{٣٩}. وأهم هذه الضمانات مسألة «الأختام الالكترونية»، التي يتم الحصول عليها من قبل شركات متخصصة، ومن أبرز هذه الشركات؛ شركة ترست اي TRUSTe وهي شركة أمريكية متخصصة في مجال إدارة البيانات الشخصية، ويقع مقرها في سان فرانسيسكو ولها مكاتب في كاليفورنيا ولندن (المملكة المتحدة) وسيبو (الفلبين). وهي تقدم شهادة الخصوصية، حيث ترصد وتراقب المواقع وتطبيقات الهاتف المحمول والقنوات الإعلامية على الانترنت وتقدم شهادات بشأن سياساتها لجمع البيانات الشخصية وممارساتها المتعلقة بها^{٤٠}.

الفرع الثاني: حماية البيانات الشخصية في القانون الفرنسي

على عكس الوضع في الولايات المتحدة؛ يمكن الحديث عن ثلاثة قوانين في فرنسا تنظم مسألة حماية البيانات الشخصية، وهي: قانون المعلوماتية والحريات لعام ١٩٧٨ المعدل، وقانون العقوبات وقانون البريد والاتصالات الالكترونية. أهم هذه القوانين هو القانون الأول، وبالتالي - ولضرورات الإيجاز - فإننا نتحدث عن بعض ما جاء فيه كنموذج يعكس توجه المشرع الفرنسي المتشدد حيال هذه المسألة.

صدر هذا القانون بتاريخ ٦ ديسمبر ١٩٧٨ وهو القانون رقم ١٧/١٩٧٨ المتعلق بالمعلوماتية والملفات والحريات، ويتضمن المبادئ الأساسية في هذا الإطار: مبادئ جمع المعلومات، التصريح عن غايات المعالجة، صفات المعلومات، حق الشخص المعني في الاطلاع وطلب التصحيح، كما أنشأ القانون هيئة إدارية مستقلة، مهمتها السهر على حسن تطبيق القانون. وقد اعتمد قانون ١٩٧٨ نموذجاً لاتفاقية المجلس الأوروبي لعام ١٩٨١ ومعظم القوانين الصادرة في الدول الأوروبية لاحقاً.

38. BELLEIL (A.), «La régulation économique des données personnelles ?», Légicom, n°42, 2009.

٣٩. قريب من هذا المعنى انظر: د. شريف درويش اللبان، الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، مجلة رؤى إستراتيجية، المجلد الثاني، العدد ٧، يوليو ٢٠١٤، ص ١١٨.

40. تاريخ الزيارة: <http://fr.wikipedia.org/wiki/TRUSTe> 07/05/2015

حددت المادة ٢ من قانون المعلوماتية والحريات المعدلة بالقانون رقم ٨٠١-٢٠٠٤ الصادر في ٦ أغسطس ٢٠٠٤ والمتضمن أحكام التوجيه الأوروبي رقم CE/٤٦/٩٥، مفهوم البيانات الشخصية، حيث نصت على أنها: «كل المعلومات المتعلقة بشخص طبيعي محدد أو يمكن تحديده مباشرة بواسطة رقم معين، أو بواسطة عنصر أو أكثر خاص به. وللتعرف على البيانات الشخصية، يؤخذ في الاعتبار كل الوسائل التي تسمح بتحديد ذلك، بما فيها الوصول إلى المسؤول عن معالجة البيانات أو أي شخص آخر».

بعد التعديل الذي تم بموجب القانون الصادر في ٢٠٠٤ تم توسيع مفهوم البيانات الشخصية حيث تمت إضافة الفقرة الثانية التي سمحت بتوسيع نطاق الحماية ليشمل صوت وصورة الأشخاص المعنيين إضافة إلى المعلومات الشخصية المتعلقة بهم.

كما عرفت المادة ٣ الفقرة ١ المسؤول عن معالجة البيانات بأنه: «الشخص الطبيعي أو المعنوي، أو السلطة العامة، أو مقدم الخدمة، أو كل هيئة أخرى منفردة أو مشتركة مع غيرها تحدد أغراض ووسائل معالجة البيانات ذات الطابع الشخصي».

وتنص المادة ٧ على أن: «أي معالجة لبيانات ذات طابع شخصي لا بد أن تكون بموافقة ورضا الشخص المعني». وبالرجوع إلى النظام المستخدم لدى وسائل الإعلام الجديد سنجد أن معظمها يستخدم نظام الرضا الضمني للمستخدم عن نشر جميع بياناته الشخصية إلا إذا قرر هو بمحض إرادته إخفاء بعض أو كل هذه البيانات وهو ما يعرف تقنياً بنظام opt-out، هذا يتعارض مع قصد المشرع الفرنسي حيث تنص المادة السابعة صراحة على الأخذ بنظام opt-in وهو ما يعني أن الأصل هو إخفاء البيانات الشخصية وللمستخدم الحرية في نشرها إن أراد.

وتحظر المادة ٨ الفقرة ١ من قانون المعلوماتية والحريات: «جمع أو معالجة البيانات الشخصية التي تكشف، بشكل مباشر أو غير مباشر، الأصول العرقية أو الإثنية أو السياسية أو الفلسفية أو الدينية أو النقابية للأشخاص، أو التي ترتبط بصحتهم أو حياتهم الجنسية».

الفرع الثالث: حماية البيانات الشخصية في بعض القوانين العربية

لم تحظ الخصوصية وحماية البيانات الشخصية بالاهتمام التشريعي الكافي في الدول العربية حيث نجد أن هناك عدداً قليلاً من الدول التي أصدرت تشريعات خاصة بهذا الموضوع، أما البقية فتنقسم إلى دول تعالج مسألة حماية البيانات الشخصية بنصوص محدودة ضمن تنظيمها للمعاملات الإلكترونية بشكل عام^{٤١}، ودول أخرى وهي الأغلبية لا تعرف تشريعاتها - بحسب علمنا - تنظيمياً قانونياً حول هذه المسألة^{٤٢}.

٤١. وهو الوضع مثلاً في كل من سلطنة عمان والكويت وكذلك ليبيا (مشروع قانون)، واليمن (مشروع قانون).

٤٢. يمكن تطبيق القواعد القانونية العامة على وسائل الإعلام الجديد كلما كان ذلك ممكناً. أما الجوانب التي لا تفي القواعد

وتحدث في السطور التالية عن الفئة الأولى والتي تشمل ثلاث دول، هي: تونس والمغرب والإمارات العربية المتحدة:

- تونس: القانون رقم ٦٣ لسنة ٢٠٠٤ بشأن حماية المعطيات الشخصية:

المعطيات الشخصية وفق هذا القانون: هي تلك التي تتعلق بالحياة الخاصة للشخص، ويمكن من خلالها التعرف على هويته وخصائصه الذاتية، والتي يفترض ألا يطلع عليها إلا الأشخاص الذين يرضى المعني بالأمر بإطلاعهم عليها.

ويميز القانون بين صنفين من المعطيات الشخصية؛ الأول: يهتم المعطيات الشخصية العادية، والثاني: يتعلق بالمعطيات الشخصية الحساسة. وتتعلق المعطيات العادية بخصوصيات الشخص ومميزاته وما يتصل بحياته الخاصة، ويمكن بحسب القانون معالجتها بعد الحصول على موافقة الشخص المعني على أن يقع التصريح بالمعالجة لدى الهيئة الوطنية لحماية المعطيات الشخصية. أما المعطيات الحساسة فهي التي تتعلق بالأصول العرقية أو الجينية أو المعتقدات الدينية أو الأفكار السياسية أو الفلسفية أو النقابية أو التي لها علاقة بالصحة، وتخضع هذه المعطيات من حيث معالجتها إلى نظام الترخيص المسبق إلى جانب الموافقة الشخصية من المعني بالأمر^{٤٢}.

وبموجب القانون يحظر جمع البيانات الشخصية إلا في أغراض مشروعة ومحددة وواضحة^{٤٣}، واشترط القانون الحصول على موافقة الشخص المعني، وأناط القانون إلى الهيئة الوطنية لحماية البيانات الشخصية منح تصاريح الحصول على البيانات^{٤٤}.

ويحظر القانون معالجة البيانات الشخصية لطفل إلا بعد موافقة وليه وإذن قاضي الأسرة^{٤٥}، كما يحظر استعمال البيانات الشخصية لأغراض دعائية إلا بموافقة صريحة وخاصة من الشخص المعني بالأمر. ويوجب القانون كذلك إعلام الأشخاص الذين تم جمع بياناتهم مسبقاً بطلب كتابي يتضمن نوع البيانات الشخصية المراد معالجتها، وأهداف تلك المعالجة، ومدة حفظ البيانات الشخصية، واسم الشخص الطبيعي أو المعنوي المستفيد من البيانات، واسم المسؤول عن المعالجة. وقد وضع القانون عقوبات لمخالفة الأحكام الواردة فيه وتتفاوت هذه العقوبات بين العقوبات

القانونية العامة لتنظيمها، فإنه يجب على الدولة التدخل من أجل وضع تنظيم قانوني يضمن عدم التعدي على الحقوق والحريات الفردية من خلال الاستخدام المفرط لتلك الوسائل من دون ضوابط أو حدود واضحة.

انظر: د. عبيد أحمد الحسين، واقع حرية الرأي والتعبير في ضوء التطورات التكنولوجية المعاصرة: دراسة تأصيلية مقارنة، مجلة الحقوق، العدد الأول، السنة الخامسة والثلاثون، مجلس النشر العلمي، الكويت، مارس ٢٠١١، ص ٢٢٧. انظر أيضاً: د. سامح عبد الواحد التهامي، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨٢.

٤٢. راجع: الرائد الرسمي للجمهورية التونسية: «مداولات مجلس النواب»، العدد ٢٤، ٢١/٧/٢٠٠٢، ص ١٢٨٢.

٤٤. الفصل ١٠ من القانون.

٤٥. الفصل ٧٦ من القانون.

٤٦. الفصل ٢٨ من القانون.

السالبة للحرية والغرامات المالية إلى جانب بعض العقوبات التكميلية.^{٤٧} ويمكن أن تصل العقوبة السالبة للحرية إلى حدّ السجن مدة ٥ أعوام وتتراوح الغرامة المالية بين ألف و٥٠ ألف دينار بحسب خطورة المخالفة وآثارها. كما أجاز القانون إبرام الصلح في بعض الجرائم المنصوص عليها فيه وأهمها جريمة نقل المعطيات الشخصية إلى الخارج.^{٤٨}

- المغرب: قانون حماية الأشخاص الذاتيين تجاه معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي :٢٠٠٩

يتكون هذا القانون من ثمانية أبواب؛ مقسمة كالتالي: الباب الأول: المواد (١ - ٤) أحكام عامة، الباب الثاني: المواد (٥ - ١١) حقوق الشخص المعني، الباب الثالث: المواد (١٢ - ٢٦) التزامات المسؤول عن المعالجة، الباب الرابع: المواد (٢٧ - ٤٢) اللجنة الوطنية لمراقبة حماية المعطيات ذات الطابع الشخصي، الباب الخامس: المواد (٤٣ - ٤٤) نقل المعطيات نحو بلد أجنبي، الباب السادس: المواد (٤٥ - ٥٠) السجل الوطني لحماية المعطيات الشخصية، الباب السابع: المواد (٥١ - ٦٦) العقوبات، الباب الثامن: المواد (٦٧) أحكام انتقالية.

المعطيات ذات الطابع الشخصي، بحسب مقتضيات هذا القانون الذي يحمل رقم ٠٨، ٠٩ لسنة ٢٠٠٩ هي: كل معلومة كيفما كان نوعها بغض النظر عن دعائها، بما في ذلك الصوت والصورة، والمتعلقة بشخص ذاتي معرف أو قابل للتعرف عليه بصفة مباشرة أو غير مباشرة، ولا سيما من خلال الرجوع إلى رقم تعريف أو عنصر أو عدة عناصر مميزة لهويته البدنية أو الفيزيولوجية أو الجنسية أو النفسية أو الاقتصادية أو الثقافية أو الاجتماعية.^{٤٩}

وقد وضع القانون إجراءات للحفاظ على سرية البيانات الشخصية، وكذلك حمايتها من الإتلاف أو الإذاعة أو أي شكل من أشكال المعالجة غير المشروعة^{٥٠}. ويشترط القانون الحصول على إذن مسبق من اللجنة الوطنية لمراقبة حماية المعطيات ذات الطابع الشخصي لمعالجة البيانات، ويمنح هذا الإذن بناء على موافقة الشخص المعني، كما يحق لهذا الأخير أن يتقدم بطلب إلى الشخص المسؤول عن معالجة البيانات لتصحيح البيانات أو محوها^{٥١}.

وتضطلع اللجنة الوطنية لمراقبة حماية المعطيات ذات الطابع الشخصي^{٥٢} بمهمة التحقق من أن عمليات معالجة المعطيات الشخصية تتم بشكل قانوني وأنها لا تمس بالحياة الخاصة أو بحقوق

٤٧. الباب السابع من القانون، من الفصل ٨٦ إلى الفصل ١٠٣.

٤٨. الفصل ١٠٣ من القانون.

٤٩. المادة ١/١ من القانون.

٥٠. المادة ٢٣ من القانون.

٥١. المادة ١٢ وما بعدها من القانون.

٥٢. الموقع الإلكتروني للجنة <http://www.cndp.ma>

الإنسان الأساسية أو بالحريات، وتشكل اللجنة من شخصيات تتمتع بالحياد والنزاهة وتمتلك كفاءة في الميادين القانونية والقضائية وفي مجال تكنولوجيا المعلومات، كما تتألف من سبع أعضاء يتمتعون بالحصانة وتمتد عضويتهم إلى خمس سنوات قابلة للتجديد مرة واحدة^{٥٢}.

- الإمارات العربية المتحدة: قانون حماية البيانات الشخصية رقم ١ لسنة ٢٠٠٧ الخاص بالمركز المالي الدولي لدبي DIFC^{٥٣}:

هذا القانون جاء خاصاً بمركز دبي المالي العالمي وصدر فقط باللغة الانكليزية، وقد تم تعديله في عام ٢٠١٢ وهو يتضمن ٣٩ مادة قانونية تتناول القواعد والمبادئ المتعلقة بجمع ومعالجة وإفشاء واستخدام البيانات الشخصية في مركز دبي المالي، وحقوق الأفراد فيما يتصل بالبيانات الشخصية، وموجبات مراقبي معالجة البيانات وصلاحيه مركز دبي المالي في مراقبة كل ما يتعلق بالمسائل المتصلة بمعالجة البيانات الشخصية.

الجدير بالذكر أن قانون حماية البيانات الشخصية الخاص بمركز دبي المالي، يجد مجاله للتطبيق فقط على الأنشطة الخاصة بهذا المركز دون غيرها، وهو الأمر الذي دعا أفراداً ومختصين وقانونيين في دولة الإمارات إلى المطالبة بسنّ تشريعات اتحادية لحماية البيانات الشخصية للأفراد، وذلك بعد أن رصدوا انتشار ظاهرة تجارة البيانات الشخصية، واستغلالها، وإعادة معالجتها من قبل شركات دعائية من دون الحصول على موافقتهم^{٥٤}.

الخاتمة

سلطت بعض الكتابات القانونية مؤخراً الضوء حول موضوع الإعلام الجديد، حيث درجت العادة على أن أي تطور علمي أو تقني لا بد أن يوازيه تطور مماثل في مجال القانون، ومن هنا فإن فقهاء القانون - وخصوصاً في ظل نقص التشريعات اللازمة - يحاولون بلورة معالم نظرية قانونية متكاملة لتنظيم المسائل التي يثيرها الإعلام الجديد.

٥٢. الباب الرابع من القانون.

٥٤. يمكن الاطلاع على القانون عبر الرابط الآتي:

تاريخ الزيارة: <https://www.difc.ae/sites/default/files/dp-law.pdf> 25/12/2015

٥٥. مما يؤكد انتشار ظاهرة تجارة البيانات الشخصية في الإمارات، الدراسة الميدانية التي قامت بها صحيفة (الإمارات اليوم) ونشرت نتائجها عبر موقعها الإلكتروني بتاريخ ١٥ سبتمبر ٢٠١٣، حيث تقصت الصحيفة ميدانياً طرق الحصول على البيانات الشخصية للأفراد، وكشفت عن وجود شركات متخصصة في هذا المجال توفر البيانات بأسعار زهيدة، فبحسب ما نشرته الصحيفة يبلغ سعر إرسال إعلان ترويجي إلى مليون بريد إلكتروني ٢٠٠٠ درهم، كما يبلغ سعر إرسال ١٠٠ ألف رسالة نصية تسويقية على الهواتف المتحركة ٧٥٠٠ درهم.

يمكن الاطلاع على تفاصيل هذه الدراسة عبر الرابط لتالي:

<http://www.emaratalyoum.com/local-section/accidents/2013-09-15-1.606495>.

تاريخ الزيارة: 25/12/2015

هذا البحث يأتي في إطار هذا التوجه، إذ حاولنا قدر الإمكان ملامسة إحدى الإشكاليات التي أصبحت تتفاقم تدريجياً بسبب الإفراط في استخدام البيانات ذات الطابع الشخصي في وسائل الإعلام الجديد من دون أن يكون لدى المستخدمين الوعي الكامل بخطورة ذلك. نحاول فيما يلي - وتحقيقاً للفائدة - سرد مجموعة من النتائج والتوصيات التي خلصنا إليها من خلال هذه الدراسة:

أولاً: النتائج

- تدهت الدول إلى مخاطر المساس بالحياة الخاصة في بيئة الإعلام الجديد، إذ تشير الدراسات إلى وجود عدد كبير من الانتهاكات التي تمس الحياة الخاصة والحق في حماية البيانات ذات الطابع الشخصي.
- حماية البيانات الشخصية للمستخدمين تعتبر اليوم ضرورة ملحة خصوصاً في مواقع التواصل الاجتماعي.
- مفهوم الهوية الشخصية في الإعلام الجديد ليس واضحاً بما فيه الكفاية ويشوبه كثير من الغموض.
- يسهم حسن استخدام البيانات الشخصية على الانترنت في حسن إدارة السمعة الالكترونية للمستخدم.
- أكثر المسائل التي تثير مخاوف مستخدمي الإعلام الجديد فيما يتعلق ببياناتهم الشخصية هو استخدام هويتهم الشخصية من دون إذن مسبق منهم.
- تستغل مواقع الإعلام الجديد جهل المشتركين بالشروط والأحكام المنصوص عليها قبل الموافقة على إطلاق الحساب، وتشرع في المتاجرة بالبيانات والمعلومات الشخصية والمتضمنة صوراً شخصية وأرقام هواتف بهدف الربح والتسويق الإلكتروني.
- نجحت عدد من الدول إلى حد ما في وضع التشريعات التي تضمن الحماية القانونية الفعالة للبيانات الشخصية، ولكن واقع دولنا العربية لا يسر كثيراً في هذا الجانب.
- حق الإنسان في اتخاذ القرار فيما يتعلق بمصير بياناته الشخصية المنشورة أو الحق في النسيان هو من الأمور المستجدة التي لم تنظمها التشريعات بشكل كاف.

ثانياً: التوصيات

- يجب على الدول القيام بحملات توعية بمخاطر استخدام البيانات الشخصية في الفضاء الافتراضي، وكذلك العمل على إدراج بعض المناهج التعليمية التي تكفل الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام الجديد.

- ينبغي العمل على توحيد المفاهيم والمصطلحات فيما يتعلق بالهوية الشخصية الرقمية، ولا سيما على الصعيد التشريعي المحلي والدولي.
- ينبغي على الدول التي ليس لديها تشريعات تتعلق بحماية البيانات الشخصية أن تقوم بتعديل بعض قوانينها السارية لتشمل بعض جوانب هذا الموضوع؛ على سبيل المثال: تعديل المواد المتعلقة بانتحال الهوية في قانون العقوبات لتشمل انتحال الهوية الرقمية.
- نوصي مستخدمي الإعلام الجديد - وخصوصاً مواقع التواصل الاجتماعي - بقراءة الشروط والأحكام جيداً، وخصوصاً تلك التي تمس البيانات الشخصية، وذلك قبل الموافقة على إنشاء الحساب.
- على الدول أن تعالج - تشريعياً - مسألة السقف الزمني للاحتفاظ بالبيانات الشخصية للمستخدمين بحيث لا يتجاوز ذلك الغرض الذي تم من أجله جمع هذه البيانات، وأيضاً بما يسمح بإمكانية مسح أي بيانات يرغب المستخدم في نسيانها.
- من المبادئ القانونية المعروفة: « لا يجوز لأحد أن يحتج بجهله بالقانون»، وبالتالي فإننا نوصي بضرورة العلم الكافي بالقوانين والتشريعات التي تنظم الحماية القانونية للبيانات الشخصية.
- على صعيد كليات الإعلام والقانون وتقنية المعلومات، نوصي باستحداث بعض المقررات التي تتناول الجوانب القانونية للإعلام الجديد.
- معظم التشريعات العربية هي خارج سياق الزمن، وهو ما يستدعي الحاجة إلى جيل جديد من القوانين التي تواكب التطورات في مجال الإعلام الجديد.

قائمة بأهم المراجع

مراجع باللغة العربية

- د إلياس ناصيف، العقود الدولية (العقد الالكتروني في القانون المقارن)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، ٢٠٠٩.
- إرشادات الاسكوا للتشريعات السبرانية، الإرشاد الرابع المتعلق بمعالجة وحماية البيانات الشخصية، بيروت، ٢٠١٢.
- أ. أروى تقوي، المسؤولية المدنية للمواقع الالكترونية الإعلامية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٣٠، العدد الأول ٢٠١٤.
- بولين أنطونيوس أيوب، الحماية القانونية للحياة الشخصية في مجال المعلوماتية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ٢٠٠٩.

- أ. دلال عبد الرازق، إدارة السمعة الالكترونية .. خطوة هامة في العلاقات العامة، بحث منشور بمجلة العلاقات العامة الالكترونية، وكالة AMBC للعلاقات العامة ، العدد الرابع، ٢٠١٠.
- د. خالد حامد مصطفى، المسؤولية الجنائية لناشري الخدمات التقنية ومقدميها عن سوء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة رؤى إستراتيجية، العدد ٢، مارس ٢٠١٢.
- د. خالد بن عبد الله الحلوة، الإعلام الجديد .. التحديات النظرية والتطبيقية، بحث مقدم في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ١٥-١٦/ابريل/٢٠١٢.
- أ. زياد سويدان، انتحال الهوية الرقمية، بحث مقدم في اليوم الدراسي حول الهوية الرقمية، تونس، ١٤ ابريل ٢٠٠٩، منشور على الرابط التالي:
<http://www.urdri.fdspt.rnu.tn/articles/colloque-internet-identite-numerique/zied-souiden-usurpation-identite.ppt>
- د. سامح عبد الواحد التهامي، الحماية القانونية للبيانات الشخصية - دراسة في القانون الفرنسي، القسم الأول، مجلة الحقوق، العدد الثالث، السنة الخامسة والثلاثون، سبتمبر ٢٠١١.
- د. شريف درويش اللبان، الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، مجلة رؤى إستراتيجية، المجلد الثاني، العدد ٧، يوليو ٢٠١٤.
- د. عبد الهادي فوزي العوضي، الجوانب القانونية للبريد الالكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، دون عام نشر.
- د. عيد أحمد الحسبان، واقع حرية الرأي والتعبير في ضوء التطورات التكنولوجية المعاصرة: دراسة تأصيلية مقارنة، مجلة الحقوق، العدد الأول، السنة الخامسة والثلاثون، مجلس النشر العلمي، الكويت، مارس ٢٠١١.
- د. محمد سعد إبراهيم، أخلاقيات الإعلام والإنترنت وإشكاليات التشريع، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠٠٧.

مراجع باللغة الفرنسية

- BELLEIL (A.), «La régulation économique des données personnelles ?», Légicom, n°42, 2009.
- Étude Sur la vente à distance et e-commerce aux particuliers, 2012 : http://www.fevad.com/uploads/files/Etudes/chiffrescles/chiffres_cles2012.pdf.

- COUMET Catherine ,Données personnelles et réseaux sociaux, mémoire réalisé pour obtenir le Master 2 en Droit des médias et des télécommunications, Université Paul Cézanne Aix-Marseille III, 2008/2009.
- Facebook partagera des données avec TF1 et Canal+, Publié le 7 octobre 2013: <http://ici.tf1.fr/high-tech/social-tv-facebook-partagera-des-donnees-avec-tf1-et-canal-8283330.html>
- «Facebook a encore des soucis avec la vie privée de ses utilisateurs», Les échos, 30 août 2009.
- Génération-net «Vie privée : Facebook reconnaît ses erreurs et s'excuse» disponible sur: <http://www.generation-nt.com/facebook-publicite-zuckerberg-beacon-actualite-50396.html>
- J-F Théry, I. Falque-Pierrotin, «Internet et les réseaux numériques», étude adoptée par l'Assemblée générale du Conseil d'Etat le 2 juillet 1998. <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/984001519.pdf>
- «La protection de la vie privée dans la société d'information», ouvrage collectif sous la direction de Pierre TABATONI, PUF, 2002, TOME 3.
- MOURON (P.), «Internet et identité virtuelle des personnes», Revue de la recherche juridique - Droit prospectif, n°124, 2008.
- Résultats de la 3ème édition du BAROMETRE CAISSE DES DEPOTS/ ACSEL sur la confiance des Français dans le numérique : http://www.acsel.asso.fr/wp-content/uploads/2013/06/CP-CDC_ACSEL_BAROMETRE-CONFIANCE-NUMERIQUE_200613-V31.pdf

مراجع باللغة الانجليزية

- Zuckerberg, Mark. «Our Commitment to the Facebook Community». Retrieved 29 November 2011.
<https://newsroom.fb.com/news/2011/11/our-commitment-to-the-facebook-community/>