



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

Researcher: Muhannad Habib

Ghali University of Religions
and Sects Faculty of Philosophy
Branch of Philosophy and
Islamic Theology
Email: alsemawee@gmail.com

Dr. Hamidreza Shariatmadari
University of Religions and
Sects- Faculty of Philosophy
Branch of Philosophy and
Islamic Theology

Asst.Prof. Jabbar ajkheim Tamim
Al-Rifai
University of Religions and
Sects
Faculty of Philosophy
Department of Philosophy and
Islamic Theology
Email: qahtanee@gmail.com

Keywords: Digital age, social
media sites, Article 230, the
second generation of the Web
2.0, digital ignorance.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 17 Dec 2024
Accepted 27 Dec 2024
Available online 1 Jan 2025



Social media and its legal basis

ABSTRACT

The research focused on the nature of social media platforms and their definition as digital spaces and virtual environments that allow users to create and share content and interact with others through various media forms that are published on the platforms. The research also addressed the history of the emergence of social media sites and how they developed to reach their current form, where they have had major and decisive effects on the global scene and its political, economic, financial and social paths. The research also focused on the most important topic in social media sites, which is the legal aspect related to Article 230 of the US Communications Decency Act in the United States, which granted platforms legal protection from any accountability against them due to the posts that users upload on them that may cause serious problems for the individual, society and countries.

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.4028>

مواقع التواصل الاجتماعي واساسها القانوني (بحث وصفي)

إعداد الباحث - جامعة الأديان والمذاهب - كلية الفلسفة - فرع الفلسفة والكلام الإسلامي : مهند حبيب غالي
الدكتور حميد رضا شريعتمداري - جامعة الأديان والمذاهب - كلية الفلسفة - فرع الفلسفة والكلام الإسلامي
أ.م.د. جبار اجخير تميم الرفاعي - جامعة الأديان والمذاهب - كلية الفلسفة - فرع الفلسفة والكلام الإسلامي

الملخص

ركّز البحث على ماهية منصات التواصل الاجتماعيّ وتعريفها بوصفها مساحات رقميّة وبيئات افتراضيّة سمحت للمستخدمين فيها بإنشاء المحتوى ومشاركته والتفاعل مع الآخرين عبر الاشكال الاعلامية المختلفة التي يتم نشرها في المنصات، و تطرق البحث الى تاريخية نشوء مواقع التواصل وكيفية تطورها وصولا الى شكلها الحالي ؛ إذ اصبحت لها تأثيرات كبيرة وحاسمة في المشهد العالمي ومساراته السياسية والاقتصادية والمالية والاجتماعية. وتناول البحث التركيز على الموضوع الاهم في مواقع التواصل، وهو الجانب القانوني المتعلق بالمادة 230 من قانون آداب الاتصالات الأمريكي في الولايات المتحدة، والتي منحت المنصات الحماية القانونية من اي مساءلة تجري ضدها بسبب المنشورات التي يرفعها المستخدمون فيها والتي قد تتسبب بمشكلات جسيمة على الفرد والمجتمع والدول.

الكلمات المفتاحية: العصر الرقمي، مواقع التواصل، المادة 230 ، الجيل الثاني من الويب Web 2.0، الجهل الرقمي.

1- المقدمة :

مواقع التواصل هي مساحات رقمية وفضاءات افتراضية تمنح من يشترك في خدمتها إنشاء محتوى معين ومشاركته مع الآخرين والتفاعل معهم وذلك بالتعليق على منشوراتهم، ومن ثمَّ خلق بيئة جديدة عبر الإنترنت، فيتمكن المشتركون في هذه المنصات من معرفة الاخبار واكتساب المعلومات والتفاعل مع العالم، بصرف النظر عن الزمان والمكان، بوسائط مختلفة تتضمن الصور والنصوص ومقاطع الفيديو وبقية اشكال الوسائط الإعلامية التي تتطور بمرور الزمن.

وقد بدأت مواقع التواصل في أداء دور حاسم في صناعة الحقيقة وتسويقها من جهة وترويج الأكاذيب والتضليل من جهة أخرى منذ بداية العقد الأول من القرن الواحد والعشرين عندما بدأت اصداء المنصات واثارها تظهر في الفضاء الافتراضي، إذ أحدثت ثورة في كيفية الاتصال مع الآخرين والتواصل معهم وبدأت تأثيراتها تجد لها انعكاسا في المجتمع والسياسة والاقتصاد والثقافة، فالمنصات أصبحت جزءا لا يتجزأ من العصر الرقمي، وامسى من غير الممكن الحديث عن العصر الرقمي دون التعرض للمنصات ومواقع التواصل وتأثيراتها في مختلف ابعاد الحياة .

2- اشكالية الدراسة:

- ما هو الأساس القانوني الذي اعتمدته مواقع التواصل الاجتماعي في ظهورها وفي استمرار تواجدها؟

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية

3- أهمية البحث:

- يوفر للباحثين ارضية حقيقية لمعرفة سبب عدم تجريم مواقع التواصل بسبب ما يتم نشره عليها من اخبار كاذبة ومعلومات مضللة.

4- اهداف البحث:

كشف حقيقة معايير مواقع التواصل في استمرارها وانتشارها بالرغم من كل السلبيات المتعلقة بها.

5- منهجية البحث:

المنهج الوصفي التحليلي.

6- مجالات البحث:

- مواقع التواصل الاجتماعي الكبرى، وخصوصًا منصات شركة ميتا (فيسبوك، انستغرام) .

أولاً: مواقع التواصل :

تُشكل مواقع التواصل الاجتماعي إحدى أهم سمات العصر الرقمي، ونقطة ثورية في الاعلام الجديد (ساجت، 2024: 351) وظاهرة بارزة، وواسعة الانتشار (Lovett, 2011: None) في هذه الأعوام؛ إذ تزامن انبثاقها مع التطور الذي حصل مع الانترنت بانتقاله الى جيل "Web 2.0" حينما بحث الناس عن طرق للتواصل بدون صوت (Paul, 2011: 4)، والتي تجسدت في مواقع التواصل الأكثر تقدماً والاسرع اداءً بالنسبة للمواطن في تعامله مع شبكة الانترنت في جيلها الأول الذي لم يمنح المستخدم قدرة للتفاعل معها بسبب طبيعتها التقنية التي تطرقنا لها في الفصل الأول.

ان المنصة التفاعلية لـ Web 2.0 أحدثت تأثيراً عميقاً على الحياة الشخصية والمهنية للناس في جميع أنحاء العالم (Slade, 2015, 1)، اذ انها حققت بين ثناياها اتصالاً في اتجاهين (الصيفي، 2020: 118)، واتاح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يسمح بإنشاء وتبادل محتوى اختاره المستخدم (Olivas, 2013: 8)، ومن ثمّ تتشكل فيه عوالم تتجمع فيها الناس بحسب انتماءاتهم او جنسهم او دولهم او بحسب اهتماماتهم ويتواصلون فيما بينهم بصورة مباشرة من طريق الرسائل والاطلاع على منشورات حساب كل فرد منهم، ولذا نرى ان بعض المختصين يعد Web 2.0 هو المصطلح الشقيق لمواقع التواصل (Neal, 2012: 24).

وهكذا ... مع توفر ميزة التواصل الفوري باحتساب المواقع، شبكات تقوم على علاقات تفاعلية (بكر، 2021: 768) في مساحة افتراضية معينة، بدأ عصر مواقع التواصل الاجتماعي التي حدد الانغماس بها " مع تقدم التكنولوجيا وعالمها الرقمي وتطبيقات التراسل والتفاعل معها " ملامح القرن الواحد العشرين (ارندت، 2008: 13)، اذ بات الفرد في تواصل وترابط، وفي وقت واحد وفي أي مكان على وجه الأرض، مع أي فرد آخر في العالم طالما توجد شبكة انترنت ولديهما حساب على مواقع التواصل يعرفه من يرغب بالتواصل معه .

من الناحية التقنية ... يشير مصطلح الشبكات الاجتماعية الى استخدام تطبيقات الانترنت للتواصل والاتصال بالغير (المقدادي، 2013: 24) ، أي مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت والتي تعتمد على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب 2.0 (Olivas, 2013: 8)، وقد صكّ هذا المصطلح الباحث الأسترالي في العلوم الاجتماعية والإنسانية جون ارندل بارنز (١٩١٠-٢٠١٠) في العام ١٩٥٤ (Permalink, 2023: none)، ليشير، من الناحية الإجرائية، ويدل على أنماط العلاقات، وتشمل المفاهيم التي يستخدمها الجمهور بصورة تقليدية، وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية من مثل القبائل والأسر. (الدليمي، 2020: 127)

اما الظهور الاول التطبيقي لشبكات التواصل الاجتماعي، فقد كان في مطلع التسعينيات من القرن الماضي، اذ أطلق راندي كونرادز، في العام ١٩٩٥، شبكة " كلاس ميت " بهدف مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، فكان الأساس في ان الموقع يجب ان يُلبى رغبة المستخدمين في التواصل فيما بينهم بصورة إلكترونية، وبعد ذلك أصبحت هذه البيئة مناسبة لاستقطاب عدد آخر من المستخدمين(عبدالعزيز، 2015: 23)

وفي أواخر التسعينيات من القرن الماضي أطلقت شرار المنصات، إذ ظهرت في عام ١٩٩٩ منصة بلوغر، ثم ظهرت ويكيبيديا في عام في ٢٠٠١ (Dijck, 2013: 7)، ولكن لم تكن على النحو الذي يوفر التفاعل الكامل، حتى جاء العام ٢٠٠٢ وأعلن فيه ولادة الشبكات الاجتماعية كما نعرفها الان باسم مواقع التواصل، فقد ظهر موقع (Friendster) من قبل جوناثان ابرامس(صبطي، 2018: 58) في ولاية كاليفورنيا، ويقوم هذا الموقع على أساس بناء شبكات من الصداقات وتبادل الصور ومشاركة المنشورات وقد ظهر بعدة لغات وانتشر في العديد من البلدان .

ان عام ٢٠٠٢ هو العام الفعلي لبداية انشاء مواقع التواصل الاجتماعي بشكلها المعروف حالياً، إذ تم انشاء اهم المواقع بعد عام ٢٠٠٢ (Alan, 2013: 46)، مثل فوتلوج ٢٠٠٢ ولنكد ان ٢٠٠٣ وماي سبيس ٢٠٠٣ ولاست اف ام ٢٠٠٣ وهاي فايف ٢٠٠٣ واورك ٢٠٠٤ وفليكر ٢٠٠٤ وفيسبوك ٢٠٠٤ وتويتر ٢٠٠٦ و نينغ ٢٠٠٥ و بيبو ٢٠٠٥ و يوتيوب ٢٠٠٥ .

وبعد هذا التاريخ الذي ظهرت به الشبكات أعلاه، فضلاً عن منصات أخرى مثل سكاير وكوتاجد ولايف بوون(الباحث للأستشارات البحثية، 2019: 68)، التي تعد من "وسائل الإعلام الجديد"(راضي، 2017: 188)، أصبحت هذه الشبكات شائعة ووسيلة لتكوين العلاقات وإيجاد الوظائف والإعلان عن المنتجات عبر الإنترنت(Travis, 2013: 229) ، وبدأت مواجهة الانسان مع كيانات رقمية جديدة منحت المشتركين فيها تجربة " فريدة " لم يعهدها من قبل تمثلت في إمكانية تبادل مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات، وإجراء المحادثات الفكرية، والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المتلقين (الدريملي، 2013: 26)، بل انها اتاحت مجالا واسعا امام الانسان للتعبير عن نفسه ومشاركة افكاره ومشاعره مع الآخرين(الشاعر، 2015: 67).

ان البحث في الانترنت عن معنى مواقع التواصل، سيضعنا امام مئات التعريفات (Albarran, 2013: 2) التي تحاول توضيح معناها او دلالاتها، بل ان بعض الكتاب مثل دينانيرز ميوسن يرى انه من الصعوبة تعريفها(Rasmussen, 2012: 24)، ولكن من وجهة نظر الباحث، ان مواقع التواصل الاجتماعي، التي يتفاعل بها ملايين الأفراد في كل يوم(Dijck, 2013: 4)، هي مساحات افتراضية وفضاءات رقمية خاصة بكل فرد، يقوم بإنشائها المستخدم من الاشتراك بها بعد ان يوافق على معايير وشروط الشركات التي تمتلك

هذه المواقع، والذي يعد من أخطر الموضوعات التي يجهلها المستخدم والتي تعتمد الشركات تعقيدها وإطالة نصها لعدة صفحات من أجل عدم التركيز على مضمونها أو الاطلاع عليه ومعرفة ما يتضمنه من مخاطر ضد خصوصية المستخدم وبياناته التي يستخدمها، إذ اعترف ما يقرب من نصف المستخدمين بأنهم لا يقرؤون سياسات الخصوصية (Lovett, 2011: 308).

وتمنح الشركات، التي تمتلك مواقع التواصل أو المنصات الاجتماعية الرقمية، هذه المساحة المجانية للمستخدم لكي ينشر فيها نصا أو صورة أو فيديو أو يشارك منشورات غيره أو يعجب بها ويعلق، فضلا عن تواصله، بخدمة الرسائل فيها، مع الآخرين، وعلى نحو لحظي، لا يحدّها مكان أو يعيقها زمان، الى غير ذلك من الخدمات الأخرى التي تقدمها المنصات ومواقع التواصل، وبذلك يُصبح مستخدم هذه المواقع منتجًا وناشرًا ومستهلكًا للمعلومات (Bouhai, Saleh, 2017: 172) في نفس الوقت، وهو ما يُشكل، من دون أدنى شك، ظاهرة جديدة لدى الانسان انبثقت في عصره الرقمي .

ويتمتع كل موقع تواصل اجتماعي، مهما اختلفت في اشكالها، بمميزات معينة بارزة تمنحها للفرد المستخدم وهو يستعملها، وهذه السمات تتطور وتتسع بمرور الزمن، وذلك من قيام هذه المواقع بإضافة مميزات جديدة انسجاما مع مقتضيات العصر وحاجاته ومصالح الشركات من جهة ورغبات وتوقعات الجمهور وما يرغب به من جهة أخرى (Freberg, 2019: 11)، والتي وصلت الى مديات بعيدة " كالتسويق والبيع والشراء مع انطلاق مشروع امازون (Rindfleisch, Malter, 2019: 26) والدبلوماسية والسياسة والحملات الانتخابية بعد استعمال الرئيس أوباما في حملته الانتخابية (Baumgartner, Towner, 2016: 263) وغيرها من المجالات المتعددة الأخرى، والتي من الواضح ان هذه الشركات، ومع هذه الوظائف الجديدة، قد تجاوزت الغاية الأساسية والهدف الأولي لإطلاقها والمرتبطة بكونها منصات رقمية اجتماعية بسيطة تشارك مجموعة من معلومات المستخدم بدءا من المعلومات التي تتعلق بحياته الى قضايا تتعلق بالأخبار الأخرى في الحياة (Arabnia, 2016: 53).

وتماشيا مع ما تم ذكره، يجد الباحث ان مواقع التواصل الاجتماعي تجسد العصر الرقمي بأوضح صورته، وتُشكل مظهرا مهما من مظاهره بكل وضوح، وذلك بخمسة ابعاد:

أولا: سرعة نقل المعلومة او الخبر بين المستخدمين وذلك بالرسائل الخاصة او نشرها في الصفحة والتعليق عليها، وبذلك تحقق شرط المباشرة والفورية والسرعة الفائقة في انتقال المعلومة والخبر بين طرفين وهي من اهم سمات هذا العصر.

ثانيا: وفرة البيانات وضخامة المعلومات التي تمتلكها المنصات والشركات التي تقف وراءها، نتيجة اشتراك المستخدمين بها ومنحها بإرادتهم، معلومات عن كل ما يتعلق بحياتهم وميولهم ورغباتهم واعتقاداتهم السياسية

والاجتماعية، وهي العملية التي تزداد يومياً (Bouhai, Saleh, 2017: 169)، ما يعكس جانبا آخر من سمات العصر الرقمي المتعلق بكونه عصر ثورة البيانات (شميدت، 2013: 60) وانفجار للمعلومات (النقري، د.ت: 13)، الذي فيه يتساءل الخبراء: كيف يمكننا الاستفادة من تقنيات المعلومات للتغلب على المنافسين أو الاعداء؟ (Daniel, 2006, 10).

ثالثا: قدرة هذه المنصات على احداث تغييرات جوهرية في العالم سواء فيما يتعلق بالشخص والآثار المترتبة على استخدامها بشتى الأصعدة النفسية والعقلية والذهنية والاخلاقية او على صعيد الدول وسياساتها والتغييرات التي تحصل فيها او على صعيد الاقتصاد وحركة الأسهم وتقلبات السوق التي تتأثر بالمنشورات وبما يتم تسويقه صعودا ونزولا.

رابعا: استناد عمل المنصات الى البند 230 من قانون هيئة الاتصالات الفيدرالية في الولايات المتحدة الامريكية، والتي تحدث عنها، بالتفصيل، الباحث، في احدى مقالاته (الساوي، 2020: بلا)، وسيتم التطرق لها بالتفصيل لاحقا في هذا الفصل .

خامسا: اعتماد المنصات على الذكاء الاصطناعي في آليات عملها، ومراجعات منشورات المستخدمين واتخاذ قرارات تتعلق بها من غير الاستناد للمراجعة البشرية التي يقوم بها موظفون في الشركة، ولا شك بان الذكاء الاصطناعي من اهم تجليات العصر الرقمي واهم معالمه .

ان مواقع التواصل، التي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي يُنتجه المستخدمون (Iliyana, 2013: 10) ، والتي جعلت الاتصالات تحدث على نحو اسرع والمحتوى والمعلومات يتضخم عددها (Earl, Deana, 33, None)، قد جذبت اهتمام الباحثين في العديد من المجالات ومنها مجالات الاتصال السياسي وعلم الاجتماع والعلوم السياسية (Lovett, 2011: 5)، فدرس الباحثون والمختصون كيفية استخدام النشطاء لوسائل الإعلام الرقمية، وركزوا اهتمامهم على عدة جوانب منها نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خصوصا ان انتشار وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها المتزايد في الحياة اليومية، قد أدى لزيادة في تدفق المعلومات ومن ثَمَّ استقبال المستخدم لكم هائل منها والتي ستحيطه وتغمره من كل حذب وصوب (Mandiberg, 2012: 74)، وهو العامل الأساسي الذي اسهم في انتشار الأكاذيب والترويج للزيف وغياب الحقيقة وسط تضليل اخباري ومعلوماتي منقطع النظير تقف وراءه، من وجهة نظر الباحث في اطروحته هذه، ثلاثة عوامل :

الأول: جهات ومؤسسات معينة تعتمد نشر الأكاذيب وتضليل الحقيقة من اجل غايات سياسية او اقتصادية او غيرها من العوامل الأخرى.

الثاني: تساهل الشركات المالكة لمواقع التواصل مع عملية انتشار وتميرير الأكاذيب وتضليلها وعدم جديتها في محاربتها.

الثالث: جهل المستخدم والذي يظهر في عدة مظاهر برزت في العصر الرقمي، وفي ظل التحولات التي حدثت فيه، خصوصا اثناء قيام المستخدم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات التراسل الفوري (مركز الاعلام الرقمي، 2019: بلا)، والتي تتضمن:

١- نشر وتسويق خبر في مواقع التواصل الاجتماعي، ومجموعات تطبيقات التراسل الفوري من غير التأكد من صحته او البحث عن مصدره في المواقع الرسمية.

٢- اختراق حساب المستخدم بسبب عدم تأمينه لحسابه الشخصي على الرغم من شرح طرق التأمين لعدة مرات.

٣ - ارسال صور شخصية لطرف اخر بمواقع التواصل وتطبيقات التراسل، من دون معرفة هوية الشخص.

٤ - تحميل برامج وتطبيقات مجهولة من مصادر غير رسمية.

٥ - الضغط او الدخول على روابط غير معروفة تصل للمستخدم عبر الواتساب او الفيسبوك او سائر تطبيقات التراسل الفوري .

٦ - عدم معرفة خصوصية وطرق استخدام كل برنامج او موقع من مواقع التواصل الاجتماعي.

٧- عدم وضع كلمة سر على الهاتف او الحاسبة الشخصية، او اللجوء لكلمات سر سهلة التخمين وبسيطة مثل 111111 او 1234567.

٨- قبول اضافة اصدقاء مجهولين للصفحة الشخصية من دون معرفة مسبقة.

٩- نسيان كلمات المرور (باسوردات) الحسابات وعمل حسابات جديدة وترك الحساب الأول.

١٠ - اهمال رقم الهاتف الذي يستخدمه الشخص في حسابه في وقت ما، ومن ثم الاستغناء عن هذا الرقم دون ان يتم حذفه من الحسابات المرتبطة به، وهو ما يعرض هذه الحسابات لخطر الاختراق في حال قامت الشركة بإعطاء هذا الرقم لشخص اخر.

هذه المظاهر العشرة أعلاه تسمى "الجهل الرقمي" والذي هو جزء من الجهل باعتباره، تمامًا مثل المعرفة، صفة بشرية عميقة (Abel, Conant, 2011 : 370)، ويمكن ان ترتبط او تتعلق بجميع أنواع المعرفة ومجالات العلوم المختلفة، اما الجهل الرقمي، فيعرفه الباحث بانه "عدم امتلاك الانسان لمعرفة تمكنه من التعامل بصورة صحيحة مع العالم الرقمي وما فيها من مظاهر، والتي تؤدي به الى الوقوع في مشكلات كبيرة، تتمثل، فيما يتعلق باطروحتنا، بنشر الاخبار الكاذبة والتسويق لها، من غير قصد ولا نية في القيام بذلك، وهو خطر كبير جدا، اذ حينها ستنمذد رقعة انتشار الاخبار والمعلومات الكاذبة لمساحات أخرى لا ترتبط فقط بالجهات التي تقصد تمريرها والترويج لها لغايات معينة، بل ستكون هذه المهمة بيد فئات أخرى تقوم بنفس

المهمة جهلا بالموضوع، ولعلها الأخطر؛ لأنها تسهم في الترويج للأكاذيب من جهة فضلا عن اقتناعها بها وعدّها حقيقة من جهة ثانية .

فال فئة الثانية " الجاهلة "، من وجهة نظر الباحث، هي أداة مهمة وخطيرة لدى مروجي الاخبار الكاذبة؛ لأن الأخيرة تنتشر من طريق هذه الفئة، ويتم تسويقها وتضخيم محتواها وفحواها مع وجود الجهل الرقمي لديهم وعدم قدرتهم على إدراك كذبها وتضليلها وعدم مطابقتها لما يجري في الواقع، ومن ثم أدت الى اشعال نار الفتن والتفرقة بين الشعوب والخلافات بين مجتمعات بعيدة وغير محاذية في حدودها، بالرغم من اعترافنا ان مواقع التواصل تمتلك إمكانية ايضا لتوحيد الشعوب خارج الحدود (Healey, 2017: 21) .

ان المشكلة التي تنطوي في عمل مواقع التواصل، تتركز بانها تقوم بتشجيع الأفراد، على مشاركة أكبر قدر ممكن من المعلومات مع الآخرين (Faris, Rahimi, 2015: 3)، سواء كانت هذه المعلومات تتعلق بالشأن العام او خاصة ترتبط بحياة الأفراد وحياتهم، وبذلك فقضية مشاركة المعلومات والاخبار والتفاصيل المتعلقة بها هي من جوهر عمل هذه المنصات، بل أساس بنيتها التي تشكلت على أساسها والتي يتم استخدامها من كافة الفئات العمرية، سواء من المستخدمين العاديين الذين ليس لديهم نصيب من الثقافة، او من طلبة الجامعات الذي يعدون نشيطين جدا على مواقع التواصل (Patrick, 2015: 4).

نعم ان مواقع التواصل قد منحت المواطن العادي قوة معنوية مكنته من اعلاء صوته، لكنها في الوقت نفسه قد استخدمتها السلطات السياسية وأصبحت أداة من أدوات تحقيق اغراضها (Gunter, 2016: 222)، إذ ادركت السلطات الحاكمة في هذه الدول أهمية هذه المنصات ودورها الذي تؤديه في عدة مستويات عمودية ومجالات افقية سياسية واقتصادية واجتماعية وامنية، بل انها تؤثر، في بعد آخر، بشكل متزايد على الأمن العالمي بطرق إيجابية وسلبية وغامضة (Hugh, Gupta, 2013: 19)، وبواسطة هذه المنصات نستطيع قياس الرأي والمزاج العام للشعوب، ليس في المجتمعات المغلقة (Elson, Beth, 2012: 25) فقط كما تقول سارا بيث ايلسون وزملاؤها في كتابها عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لقياس الرأي والمزاج العام الإيراني بعد انتخابات ٢٠٠٩، بل ان هذه المنصات، من وجهة نظر الباحث، يمكن ان تقيس أيضا المزاج العام في جميع الدول مهما اختلف أنظمة حكمها وتمدن شعوبها وتحضرها وتطورها من الناحية التكنولوجية، ولا يقتصر الامر على دول ايران وباكستان والصين كما تريد التنويه بذلك الكاتبة سارا ومن معها في الكتاب .

كما تتمتع هذه المواقع بخصوصية واهتمام في بعض الدول متناسبا بشكل طردي مع عدد سكانها، ففي الصين نلاحظ أن وسائل الإعلام الجديدة، الإنترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت قوة واسعة، فمدى وصولها للسكان واسع جدًا، اذ ما يقرب من نصف سكان الصين البالغ عددهم ١,٣ مليار مواطن يستخدمون الإنترنت، وعشرات الملايين من المستخدمين النشطين ومن لديهم حسابات على تطبيق Weibo، (deLisle,

(1: 2016 وهو التطبيق، الذي يشبه تويتر، والذي يمثل الخدمة الرئيسية في الصين، الذي تراقب هذه المواقع بصرامة لمعرفة تأثيرها الكبير في الوضع العام في البلاد، كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية التي لم يعد وصف مواقع التواصل فيها بأنها مهمة فحسب، بل انها قد غيرت من الحسابات السياسية في البلاد من طريق تغيير من يتحكم بالمعلومات، ومن يستهلك المعلومات وكيف يتم توزيع هذه المعلومات (Gainous, Kevin, 2013: 1).

ولم يتوقف عند هذا الحد، بل ان منصات فيسبوك وتويتر وانستجرام قد خلقت، في اميركا، طرقا جديدة لتسويق الحملات السياسية وفتحت قنوات جديدة للمرشحين والناخبين للتفاعل، لم تجد مثيلتها سابقا، ويمكن قياس حجم دور وسائل التواصل الاجتماعي في الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٦ من البيانات التي أعلن عنها مركز بيو للأبحاث في ١٨ تموز عام ٢٠١٦، اذ وفقا لاستطلاعهم، حصل ٤٤٪ من البالغين في الولايات المتحدة على معلومات عن الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٦ من مواقع التواصل الاجتماعي، وهذه النتيجة هي أكثر من النسبة المئوية المذكورة للصحف المطبوعة المحلية أو الوطنية أو للمواقع الإلكترونية ورسائل البريد الإلكتروني مجتمعة (Williams, Newman, 2016: 11)، فالمنصات الرقمية مثل فيسبوك وتويتر وانستجرام واليوتيوب كانت تستخدم من جانب المصوتين في الحملات الانتخابية التي تحدث، من اجل البحث عن المعلومات ومشاركتها (Baumgartner, Terri, 2016: 153).
 وإذا كان الحديث أعلاه ينطبق على أبعاد مواقع التواصل في المجال السياسي والدور الهام الذي تقوم به في هذا الصدد، سواء في تسويق الحكومات والدول لنفسها، أو استخدامها في الحملات الانتخابية، أو في ارتباط هذه الإجراءات بما يُسمى " التحول الرقمي " الذي تشهده الدول المتقدمة والحديثة (Leignel, Digital, None, none)، فان هنالك بعدا آخر لا يقل أهمية عن هذا المستوى، وهو بعدها أو مجالها التجاري أو التسويقي وتداخله مع مفهوم الاقتصاد الرقمي ومعناه في هذا العصر .

إذ اننا نعيش في عالم جديد تمامًا، وان بنية القوة التي عرفناها قد شهدت تغيرات جذرية، وكان الإنترنت، الذي جلب الاتصال والشفافية في حياتنا، مسؤولاً إلى حد كبير عن هذه التحولات في هذا القوى (Kartajaya, Hermawan, 2016, none)، والتي انعكست، في احدى مظاهرها، على مواقع التواصل التي برزت في السنوات الأخيرة بوصفها أداة تسويقية وترويجية بالغة الأهمية، إذ قامت العلامات التجارية الكبرى بإنشاء حسابات للترويج والتسويق عن سلعتها (Curtin, 2014, 15)، والأبحاث، من عدة مصادر، تشير إلى أن ما يقرب من ٨٠٪ من المؤسسات التي تمارس الأعمال التجارية اليوم تستخدم شكلاً واحداً على الأقل من مواقع التواصل الاجتماعي للترويج والتسويق لأعمالها (Lovett, John, 2011: 5)، بل يصل بعض المتخصصين لمرحلة يزعمون فيها انه لا يوجد عمل لم يتم مسه من قبل مواقع التواصل (Nitin, 2019: 13)، لأنها قد

أحدثت ثورة واضحة في السوق على مدار السنوات القليلة الماضية (Dominik, 2012: 33) تسببت بتحول كبير في آليات عمل الاقتصاد الرقمي في جميع القطاعات (Wilsdon, 2001: 44)، تغيرت، بموجب قواعدها الجديدة، جميع العلاقات بين الشركات والمستهلكين، وادى على نحو تدريجي الى قيام المعلنين بتحويل دولارات إعلاناتهم إلى المجال الرقمي (Cantoni, Danowski, 2015: 523) .

لقد نمت وسائل او مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك وماي سبيس ويوتيوب و فليكر وغيرها من المنصات بمعدل هائل، وارتفعت نسبة الاعتماد على مثل هذه الوسائط ، مما أدى إلى توفير أعداد هائلة من المستخدمين في أقل من ١٠ سنوات (Al-Deen, Hana S and Hendricks, 2011: 7)، وهذا التطور الكبير في الاعتماد عليها، والزيادة الموهولة في مستخدميها، دفع المختصين، في معرض تحليلهم لهذه المنصات، لمناقشة ودراسة عشرات المجالات التي اقتحتها المنصات والمساحات التي دشنتها، والموضوعات التي تضمنتها، والمشكلات التي طرحتها، والتحديات التي فرضتها في العصر الرقمي، إذ ان طريقة استخدام مواقع التواصل كان لها الأثر الكبير في هذه النتائج، فالدخول بسهولة لمواقع التواصل من طريق جهاز الهاتف ومن خلال التطبيق، أدى الى كثرة الاستخدام وسهولته فاصبح بالإمكان استعمال مواقع التواصل بينما يقوم المستخدم بشيء اخر (Beasley , Mitchell, 2015: 16)، مما أسهم بزيادة الوقت الذي يقضيه المستخدم معها وتعلقه بها، وتدشين افاق وتجارب جديدة لهذه المساحات الرقمية لم يشهد التاريخ نظيرا لها منذ مئات السنين .

من وجهة الباحث، وكما عمل وما زال يعمل في هذه المساحة الافتراضية منذ سنوات، فان مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي قد اتخذ في السنوات الأخيرة مظاهر مختلفة، واتشح برداء جديد لا يشبه، ان لم نقل يتناقض، مع المفهوم التقليدي لمواقع التواصل الاجتماعي التي سيطرت على ذهن المستخدم بصورة محددة تجسدت بنموذج موقع فيسبوك الذي يتقدم جميع مواقع التواصل في اعداد المستخدمين ومن ينتمون لإمبراطوريته المترامية الأطراف والذي وصل لحوالي ٣ مليار شخص (DIGITAL, 2022: ٢,٩٤) .

None)

والمفهوم الجديد لمواقع التواصل، من وجهة نظر الباحث، اتسع في مساحته وتمدد في دلالته ليشمل معاني ومفاهيم جديدة استطاعت استيعاب التغيرات التي حدثت في مهام تطبيقات أخرى، إذ تحولت بموجبها من مجرد تطبيق للتراسل الفوري الى فضاء للتواصل الاجتماعي وعلى نحو مشابه للشبكات الاجتماعية بنحو من الانحاء .

ان تطبيق الواتساب، الذي ظهر في البدء على يد جان كوم وبرين اكترون في عام ٢٠٠٩ من طريق شركة صغيرة تدعى واتساب في سانتا كلير في ولاية كاليفورنيا (Oppliger, 2020: 261)، يُعد نموذجا لكيفية تغوّل " ان جاز التعبير " دلالة مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية على مفاهيم جديدة نسبيا لم تكن في

السابق جزءا من دلالات او اذرع مواقع التواصل، اذ ان هذا التطبيق، الذي اشترته فيسبوك عام ٢٠١٤ بمبلغ ١٩ مليار (Albergotti, MacMillan, 2022: None)، يمثل أساس التطبيقات وأكثرها شيوعا وعددا، ومن يطلع على مراحل نشوئه وتطوره وما وصل له حاليا والتغيرات التي تعرض لها، والمميزات التي تُضاف له في كل مدة زمنية، سيكتشف بكل وضوح كيف تسير تطبيقات التراسل الفوري نحو حجز مكان في ارض مواقع التواصل من اجل ان تؤدي بها، نفس اهداف وغايات مواقع التواصل الاجتماعي .

ولذلك، من وجهة نظرنا، فان عبارة مواقع التواصل لا تجد مصداقها في شبكات فيسبوك وتويتر وغيرها من المواقع التقليدية، بل انها أيضا تشمل تطبيقات التراسل الفوري مثل واتساب وتيليجرام، وسناب شات، ووي شات" التطبيق الصيني المهم للمراسلة الذي أصدرته شركة تينست Tencent في شهر كانون الثاني ٢٠١١، (Jian, 2022: 119) وغيرها مما كانت تؤدي غرضا يتعلق بالاتصال فقط وفقا لنظام " VoIP نظام الصوت عبر بروتوكول الانترنت (Guy, 2020: 182)"، بينما نجدها في المرحلة الحالية قد أصبحت بلا شك موقع تواصل اجتماعي يؤثر بدرجة لا تقل عن تأثير سائر الشبكات ومواقع التواصل في نشر المعلومات او تسويق الحقائق او الترويج للأكاذيب والتضليل، بل امست هذه المواقع تحظى بشعبية كبيرة بين المواطنين في كل البلدان نظرا للحاجات التي استطاعت هذه التطبيقات تلبيتها للمستخدم بالتواصل مع الآخرين بطريقة فورية وأنية، والتي لم تقتصر على الناس البسطاء الذين يقتصر غرضهم على التواصل فقط، بل امتدت لتشمل الشركات وصناع القرار والسياسيين والحكومات والدول التي بدت تستخدم هذه التطبيقات في إدارة اعمالها وشؤونها في مختلف الأصعدة السياسية والاقتصادية والاجتماعية وبطريقة سهلة بوصفها تأتي بوصفها تطبيقا في الهواتف الذكية التي أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية على مدار العقد الماضي أو نحو ذلك (Siddique and Chida: 2016: 11) ، وامسى العالم معتمدا بشكل متزايدا عليها (Gleason .

(Whitney, 2011: 111)

وفي هذا السياق، يرى الباحث ضرورة الانتباه الى ان هنالك شركات تكنولوجيا ضخمة تقف وراء هذه التطبيقات ومواقع التواصل، وهذا الشركات الكبرى امثال غوغل وابل وامازون ومايكروسوفت وفيسبوك التي يُطلق عليها اختصارا مصطلح GAFAM ، (Deflem and Silva, 2021: 82) تقدم منتجات تكنولوجيا مثل محرك البحث او أجهزة حاسبة وأنظمة تشغيل او هواتف، او مواقع تواصل، وتتحكم في مشهد العالم الرقمي وفضاءاته وما يدور فيه وتمتلك قوة خطيرة وسلطة واسعة وعلاقات كثيرة تتعدى مجرد كونها شركات تكنولوجيا تقوم بإنتاج وصنع مواد معينة، الى كيانات عابرة للقارات متجاوزة لحدود بلدانها مؤثرة في كافة الصعد السياسية والاقتصادية والاجتماعي والقيمية لسائر دول العالم التي يستهلك مواطنوها منتجات هذه الدول ويستعملها بشكل روتيني .

وبالرغم من ان البريد الالكتروني، من وجهة نظر الباحث، هو أول تطبيق مراسلة عبر الإنترنت، حيث تم استخدامه لإرسال واستقبال الرسائل النصية في الغالب بطريقة غير متزامنة، تخزين وإعادة توجيه، (Rolf, 2020: 12)

الا انه وبمرور الزمن وتقدم الاكتشافات العلمية وتطورها أصبح الاعتماد عليه مقتصرًا على الأعمال في الأعم الأغلب، ولم يعد يُستخدم للمراسلة الشخصية التي استولت عليها على تطبيقات التراسل الأخرى مثل الواتساب والتيليجرام ومواقع التواصل كالفيسبوك وتويتر.

لقد تداخلت مهام مواقع التواصل وتطبيقات التراسل بعضها مع بعض، وعبرت الواحد على حدود الأخرى، واطلقت الواحدة منها مميزات جديدة تشابه مميزات وخصائص فأضحت الواحدة منها تقوم بوظائف الأخرى، ولو على نحو ثانوي وليس أساسيا، ولذا يرى الباحث انه من الممكن اطلاق مصطلح " منصات رقمية " على المواقع والتطبيقات من اجل تجنب تشطي الأفكار وتشويش الذهن في هذا المجال، إذ إن جميع هذه المفاهيم تعمل بواسطة فضاء الانترنت من جهة أولى، فضلا عن تشابه وظائفها وما يمكن ان يستفيد منها المستخدم من جهة ثانية.

وفي تتبع بسيط لتاريخ استخدام المصطلحات الشائعة في العالم الرقمي وفي مراحلها المختلفة، تجد ان مصطلح نظام التشغيل، كما هو الحال في Windows أو macOS أو Linux ، لوصف أساس وعمل الحوسبة كان هو السائد، لكن مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وانتشارها اصبحنا نتحدث أقل عن أنظمة التشغيل وأكثر عن المنصات (Vincent, 2019: 34) .

كما تجد بعض المختصين حينما يتحدث عن تقنيات الوسائط الاجتماعية، فانه يقصد من هذا المصطلح التطبيقات التي تعزز الاتصال والتفاعل والشبكات بين المستخدمين مثل فيسبوك و اتساب وما إلى ذلك، (Femi, Oyewole, 2020: 14) وبذلك يقوم بجمع موقع تواصل اجتماعي " وهو الفيسبوك " مع تطبيق تراسل فوري " أي واتساب " على نحو اراه دقيقا جدا .

ان ظهور مواقع التواصل الاجتماعي في منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين قد خلق فرصا جديدة وافاقا واسعة للعمليات والديناميكيات الاجتماعية والثقافية بطرق جديدة لم نعهدها سابقا، فللمرة الأولى يمكن لنا متابعة التخييلات والآراء والأفكار والمشاعر والقيم لمئات الملايين من الأشخاص، إذ يمكننا رؤية الصور ومقاطع الفيديو التي ينشئونها والتعليق عليها، ومراقبة المحادثات التي يشاركون فيها، وقراءة منشورات المدونات والتغريدات الخاصة بهم، وتتقلمهم على الخرائط، وتتبع مساراتهم في الفضاء المادي، ولسنا بحاجة إلى طلب إذنهم للقيام بذلك ، لأنهم هم أنفسهم يشجعوننا على القيام بذلك من إتاحة كل هذه البيانات للجمهور (Gold, 2012: 461) .

وفيما يتعلق بأضرار المنصات الرقمية، قد يُقال بانها، مدمرة للذات بطبيعتها، على خلفية استخدامها المفرط الذي يرتبط، برأي المختصين، بأمراض معينة مثل القلق والاكتئاب والانفصاع واضطراب فرط الحركة ونقص الانتباه، (Levounis, Sherer, 2021: 108) ولكن هذه النظرة مبسطة للغاية، اذ يجب النظر في كل من الجوانب الإيجابية والسلبية لها من اجل بناء وتطوير وجهة نظر أكثر استنارة تخص تأثيرها في حياة الشخص ونفسيته، وما يمكن ان تؤديه من مهام لا تتعلق بالفرد فقط بل للدول والشركات والمجتمعات جميعها بحد ذاتها.

ثانيًا: المادة ٢٣٠

في يوم الجمعة المصادف ٢٩ من شهر أيار من عام ٢٠٢٠، فاجأ الرئيس الأمريكي السابق دونالد ترامب، المعروف باستخدامه حسابه في منصة تويتر بصورة مكررة (Kivisto, 2016: 2)، العالم بتغريدة في حسابه الرسمي، كتب فيها Revok 230: أي " الغاء ٢٣٠! "، والتي كررها أيضا، بتغريدة ثانية، في ٢٨ من شهر تشرين الأول، على نفس حسابه في منصة تويتر الذي كان منتقدو ترامب مستائين بشكل خاص من استخدامه له ويصفونه بأنه استعمال "غير رئاسي" لمنصة تويتر، حيث يسب لمننديه ويقلل من شأنهم إلى ما لا نهاية. (Nelson, Perry, 2013: 63).

التغريدة سلّطت الضوء بصورة "جديدة" على هذه المادة القانونية، واثارت الجدل، وطرحتها للنقاش امام الرأي العام بعد ان كانت تُطرح وتناقش فقط في داخل أروقة النخبة سواء الكونغرس او الشركات وبهدوء بدون صخب، وخصوصا على طريقة ترامب الاستفزازية التي سخر بها من معايير واشنطن والنخبة المسيطرة عليها (Mintz, Dima, 2019: 13)، بل نستطيع ان نقول بان المادة لم تكن أصلا معروفة وعلى اطلاع بها من قبل الناس في أمريكا والعالم، ولولا تغريدة ترامب " المثيرة " لاستمرت المادة في الانزواء بعيدا في داخل قانونها.

تعد المادة ٢٣٠ السنة وعشرين كلمة (No provider or user of an interactive computer service shall be treated as the publisher or speaker of any information provided by another information content provider التي خلقت الانترنت الحديث) (Kosseff, 2019: 2)، بحسب وصف أستاذ قانون الأمن السيبراني في الأكاديمية البحرية الأمريكية جيف كوسيف، وذلك في كتاب حمل العنوان ذاته، صدر عام ٢٠١٩، وهي، بايجاز، عبارة عن نص يتعلق بقانون آداب الاتصالات (CDA) في الولايات المتحدة الامريكية، الذي يعد، برأي المختصين، اول محاولة جادة ومعتبرة لتنظيم المواد الإباحية في عالم

الانترنت، وحماية القاصرين منها والتي تحاول القوانين الأميركية حظرها عنهم (Rhonda, 2010: 92)، كما يمكن القول ان هذا القانون أدى إلى مرحلة جديدة من تنظيم الحشمة، خصوصا في نظام تصنيف التلفزيون وطرح خيار حجب القنوات (Cynthia, 2019: 11)، وقد انتهى المطاف بالقانون بان تم تمريره في الكونغرس الأمريكي في عام ١٩٩٦ واصبح ساري المفعول منذ ذلك الوقت .

المادة ٢٣٠ التي كتبها اثنان من أعضاء الكونجرس، الاول الجمهوري من ولاية كاليفورنيا كريس كوكس والآخر الديمقراطي من ولاية أوريغون رون وايدن، جاءت في سياق مشكلات حدثت في أوائل التسعينيات كانعكاس لاستخدام النت بطريقة فوضوية تخلو من قانون لتنظيمها، حيث رفع شخص، عام ١٩٩٥، دعوى في لونغ آيلاند بولاية نيويورك ضد شركة Prodigy ، التي كانت في ذلك الوقت أكبر مزود خدمة عبر الإنترنت في الولايات المتحدة، بسبب ما اعتبرها تشويهاً ضد سمعته في احد المواقع، وحكم القاضي حينها بانه يمكن مقاضاة شركة Prodigy بسبب فشلها في حذف المحتوى الذي زعم المدعي ان سمعته تشوهت من خلاله، سواء علمت الشركة بتلك المنشورات ام لم تعلم. !

وفي حينها بدأ الحديث والجدل عن المسؤولية القانونية وراء هذا النوع من المنشورات، وتم عرض تفسيرات متنوعة، تخص الجهة التي يمكن محاسبتها فيما لو تم نشر مواد معينة مخالفة للقانون او اباحية يمكن ان يصل لها الأطفال، فكيف يمكن معاملة مزودي الخدمة إزاء هذه الخروقات؟ هل سيعتبرهم القانون ناشرين للمادة ويتحملون تبعاتها؟ ام ان المستخدم الذي نشرها هو المسؤول عنها قانونيا؟.

وبعد ان اثار قرار المحكمة المخاوف ضد الشركات الناشئة في ذلك الوقت، كونه سيحد من حركتها وتطورها وتقديمتها للخدمات، تحرك النائبان كوكس ووايدن من اجل حماية الشركات الناشئة من أمثال هكذا قرارات قد تطيح ليس بالشركات فحسب، بل حتى بكل مشروع الانترنت وقد تُسقطه بالضربة القاضية، وهو لايزال في بداياته والذي كان يتوقع الكثير من المختصين انه سيكون عماد الحضارة وبناء العلم واساس المستقبل، فكيف، هكذا يسأل بعضهم، يتم اعتراض طريق تقدم الانترنت على هذا النحو الذي قد يُمكن أي مستخدم من مقاضاة هذه الشركات بسبب المنشورات والمواد التي توجد فيها؟

الفحوى الأساسية لهذه المادة، والتي تعني اطروحتنا، وترتبط بنقطتين أساسيتين:

الأول: ان المنصات الرقمية، مواقع الويب ومزودي خدمة الانترنت، غير مسؤولين، من الناحية القانونية، عن المحتوى الذي ينشره المستخدمون على الصفحات العائدة لها والتعليقات المتضمنة فيها مهما كانت فاحشة أو ضارة (Jeff, 2019: 2) .

الثاني: المنصات لها الحق في حذف أي مادة " صورة - نص - فيديو وغيرها " ينشرها المستخدم على منصاتها .

وبدون أدنى شك، ان النقطتين أعلاه تمثلان الحل الاثري لمشكلات المسؤولية القانونية للمادة التي يتم نشرها في المنصات، والتي بدونها يمكن مقاضاة الشركات المالكة لمواقع التواصل الاجتماعي بسبب منشورات مستخدميها، ولكن هذه المادة منحت الشركات، من وجهة نظري، حصانة قانونية من اية مساءلة من جهتين: أولاً: الدول وسلطاتها الثلاث التنفيذية والتشريعية والقضائية التي قد تعترض على ما يتم نشره ضدها من قبل جهات أخرى او من قبل المواطن في بلدها، ولكن دون جدوى، وبذلك فقدت الدولة سيطرتها، بينما كان المعنى الأصلي لنشأة الانترنت هو الحفاظ على سيطرة الحكومة بعد حدوث كارثة نووية (Gackebach, 2006) !

(25)

ثانياً: المستخدم الذي قد يتعرض لتشهير او إساءة شخصية له، او ضرر نفسي، او قد يتعرض بسببه للانتحار! إذ يؤكد المختصون ان هناك العديد من مواقع الويب التي قد يُنظر إليها بشكل غير مباشر أو مباشر على أنها تروج للانتحار (Leo , Vilens, 2009: 3) .

وغني عن الذكر ان هذه المادة قد تعرضت لانتقادات شديدة لكونها مفيدة جداً " فقط " لمزودي خدمة الإنترنت (Kulesza, 2012: 93) والتي قد تحتفظ خدماتها بحصانة واسعة وأحياناً " مطلقة " ولن يتم مساءلتها حتى لو قامت بحذف محتوى المستخدم او تقييده او حتى حذف حساب المستخدم نفسه! كما تم فعل ذلك مع ملايين الحسابات، ولعل أكثر مثال يمكن ان يُطرح في هذا الصدد، هو حذف حساب الرئيس الأمريكي الأسبق دونالد ترامب الذي كان يتابعه حوالي ٨٨ مليون مستخدم في لحظة اغلاقه . (Guynn, 2021: none)

وقبل تحذير ترامب من المادة ٢٣٠، وقبل ان تتفجر مشكلات الانترنت والعالم الافتراضي، وتتضخم الاخبار الكاذبة في مواقع التواصل وفي سائر المنصات على هذا النحو المخيف، يضرب مؤلفا كتاب The Offensive Internet الصادر في عام ٢٠١١ مثالا صارخا عن كيفية تحصّن المواقع بهذه المادة وافلاتهم من العقاب، إذ شجع، في عام ٢٠٠٧، موقع الكتروني يسمى JuicyCampus طلاب الجامعات على نشر الشائعات والقييل والقال عن بعضهم البعض، وقد انتقلت المنشورات من حكايات غير ضارة إلى كلمات وعبارات عنصرية وتوجيه أصابع الاتهام البشعة للآخرين عن تعاطي المخدرات والجنس (Levmore, 2011: 24-25) وبالرغم ذلك فقد تباهى JuicyCampus بحصانته نظرا ؛ لأنه غير مسؤول عن كتابات ومنشورات الطلبة. ومع ان الموقع تم اغلاقه عام ٢٠٠٩، لكن المشكلة ما زالت قائمة، لأن هنالك عددا لا يُحصى من المواقع التي تنشر الشائعات والنميمة بصورة غير مسؤولة، وما مواقع JuicyCampus الا نموذج لكيفية استخدام المواقع للمادة ٢٣٠ بصورة تُسبب ضررا للآخرين .

ان قانون آداب الاتصالات لعام ١٩٩٦، والمادة ٢٣٠ خصوصا، قد اصبحت مصدر حصانة شركات، من الناحية القانونية، ضد كل من يحاول رفع دعوى قضائية ضدها بسبب منشور معين، لذا انتقد السياسيون والباحثون هذه المادة؛ لأنها جعلت من الصعب للغاية حماية الخصوصية والسمعة عبر الإنترنت (Travis, 2013: 23). ولكن مع ذلك لم تسفر محاولاتهم عن نتائج معينة وواضحة في هذا الصدد، لوجود تعقيدات عديدة تكتنف الموضوع، فبعد التطور المذهل والضخم في شبكات الانترنت وزيادة اعداد من يستخدمون مواقع التواصل الى رقم كبير وصل الى ٤ مليار و ٧٠٠ مليون مستخدم بحسب لإحصائية DIGITAL 2022 (JULY GLOBAL) لمؤسستي We are social و Hootsuite المتخصصة في احصائيات المستخدمين للإنترنت والهواتف ومواقع التواصل في كل دول العالم، يصبح من الصعوبة، ان لم نقل من المستحيل، تحميل الشركات المالكة لمواقع التواصل مسؤولية قانونية لما يكتبه الملايين وذلك لعدم قدرتهم على مراجعة ما يتم نشره فضلا عن انهم يحتاجون لملايين الموظفين الذين يستطيعون السيطرة على النشر في المنصات ومعرفة مطابقة المنشور للقانون من عدمه.

وبالرغم من ان خدمات المنصات مثل فيسبوك وتويتر وغيرها، تتطور باستمرار، وتتعديل، وتضيف مميزات جديدة، وتحذف غيرها، وتغير طريقة عملها وفقًا لما يتوقعه مستخدموها (Hinchcliffe, Kim, 2012: 43)، لكنها مع ذلك ترفض، بشدة، اسقاط هذا القانون او التلاعب به وتغييره، لأنه من وجهة نظرها، القاعدة الأساسية لعملها، والضامن لوجودها، ومن غيره لن تستطيع الاستمرار في العمل على النحو الذي نراها عليه الان .

وكما أشار الباحث بالتفصيل في مقال له تخص الموضوع بعنوان " كيف يحكم قانون الاتصالات الأمريكي العالم"، (السماعي، 2020: بلا) ضغط الرئيس ترامب وتوافق الحزبين الجمهوري والديمقراطي في الموضوع، فقامت لجنة التجارة في مجلس الشيوخ الأمريكي بإصدار مذكرة استدعاء تتعلق بالمديرين التنفيذيين الثلاثة مارك زوكربيرج و جاك دورسي وساندار بيتشاي الذين يديرون، على التوالي، الشركات الكبرى فيسبوك وتويتر وغوغل، إذ عقدت الجلسة في ٢٨ تشرين الأول من عام ٢٠٢٠ وذلك لبحث تفاصيل المادة ٢٣٠ من قانون آداب الاتصالات .

وكما هو متوقع، كان الرؤساء التنفيذيون مدافعين بشراسة عن هذه المادة، فأشار المدير التنفيذي لتويتر، في ذلك الوقت (استقال جاك من إدارة تويتر في ٢٩ تشرين الثاني من عام ٢٠٢١ وذلك في تغريدة نشرها في حسابه وحل محله باراغ اغراوال، ثم حدثت بعد ذلك تغييرات عاصفة في تويتر انتهت بشراء ايلون ماسك له في تشرين الأول عام ٢٠٢٢) ، الى ان القضاء على هذه المادة سيؤدي الى قتل منهجية التواصل بين الناس في العالم الرقمي ، وهو يشير بكل وضوح الى مواقع التواصل على نحو مباشر، اما زوكربيرج، فقد ابدى

موافقة مبدئية لتعديل المادة لكنه أيضا تحدث عن موضوع الحريات ووجدها مبررا للإبقاء على المادة التي يعتقد أنها خلقت حرية التعبير وصنعت الانترنت وحذر بان الغاء هذه المادة سيجبر المنصات على فرض رقابة صارمة على المحتوى الذي ينشره المستخدمون على منصاتهم لتجنب الملاحقة والمساءلة في حال وجود منشور مخالف للضوابط القانونية .

وفي الواقع ان الإنترنت برز وظهر بوصفه ميدانا اجتماعيا يتفاعل فيه الأشخاص وبينون شبكات اجتماعية عبر البريد الإلكتروني وغرف الدردشة والمراسلة الفورية ومجموعات الأخبار والمنتديات ومجموعات الدعم ، والمدونات والشبكات المستندة إلى الإنترنت مثل ماي سبيس وفيسبوك (Leo, Vilens,2009: 82)، وبذلك فدورسي وزوكربيرج واثالهما ينظرون للإنترنت على انه منصة اجتماعية للحوار والجدال والتعبير والنقاش" الذي بسببها اصبحوا من أصحاب المليارات"، ولذا فان الغاء هذا القانون " المادة ٢٣٠ " يعني اجهاض مشاريعهم وإيقاف مواردهم المالية، بعيدا عن شعارات التحرر والديمقراطية والدفاع عن حرية التعبير ومزاعم منح مساحة للمواطن لكي يكتب رأيه في هذه المنصات .

وفي الولايات المتحدة الأمريكية، تجد الحزب الديمقراطي والجمهوري متفقين على ضرورة إبطال هذه المادة لكن أسباب كل منهما مختلفة عن الآخر، فبينما يركز الحزب الجمهوري على حرية الرأي وخنقه من قبل هذا المواقع والمنصات، تجد الحزب الديمقراطي يرى انها أصبحت ساحة وفضاء للأخبار الكاذبة والمزيفة التي تؤثر تأثيرا سلبيا في البلد.

ويرى الباحث ان أسباب الخلاف في النظر للموضوع غير متشابهة، اذ ان الحزب الجمهوري حينما يتحدث عن حرية التعبير فانه ينطلق من قيام مواقع التواصل بتقييد نشر تغريدات رئيسه ترامب، بينما أساس رفض الحزب الديمقراطي للمادة ٢٣٠، ينبع من قضية الترويج للأخبار المزيفة والحملات التي تعرض لها الحزب ومرشحوه " مثل هيلاري كيلنتون " على مواقع التواصل التي وقفت " الأخيرة " عاجزة امامها .

ووفقا لهذا السياق، فان رد النائب الجمهوري تيد كروز، على مدير تويتر في نفس الجلسة، كان متضمنا لدلالة عميقة، فقد انتقد كروز قيام شركة تويتر بتقييد مقالة نشرتها صحيفة نيويورك بوست عن نجل الرئيس الأمريكي هنتر بايدن (Paul, 2017: none)، والتي بررتها الشركة، في معرض توضيحها عن نزاهة عمل الانتخابات، بأن سياستها، التي تم وضعها في عام ٢٠١٨، تحظر استخدام خدمتنا لتوزيع المحتوى الذي تم الحصول عليه دون إذن، فقال كروز لدورسي: من انتخبك بحق الجحيم؟ وجعلك مسؤولاً عما يُسمح لوسائل الإعلام بنقله؟ وما الذي يُسمح للشعب الأمريكي أن يسمعه؟ (Oprysko, none, none) .

يجب ان نعترف ان الانترنت قد تغير بشكل كبير (Gackenbach, 2006: 11)، عن لحظة تأسيسه ونقطة انطلاقه، فأصبحت آفاقه اوسع ومساحاته أرحب وغاياته مختلفة جداً عن مرحلة ظهوره الأولى، ولذا

من الصعوبة استمرار قبول مثل هكذا قوانين، تم إقرارها قبل أكثر من ٢٥ سنة، في ذروة عصر الانترنت الاستثنائي (Jeff, 2018: 280)، وفي بيئة مختلفة، وسياق ظرفي محدد، على سائر دول العالم وسكانها على الرغم من " تبرير " المنصات بان موافقة المستخدم على شروط استخدام خدماتهم في بداية انشاء الحساب يقتضي ان يكتب وينشر وفقا لمعايير الشركات وليس قوانين بلده او قيمه الدينية والثقافية والاجتماعية التي عاشها ويعرفها والتي تفرض المنصات ان يعمل بها اذا لم تتسق مع معايير وقوانين المنصات التي تجمع البيانات وتخرق الخصوصية وتثير الفتن في الكثير من منشوراتها وسياساتها .

واذا كنا بدأنا حديثنا في هذه الفقرة بتغريدة الرئيس السابق دونالد ترامب التي كشف فيها عن مساوئ المادة ٢٣٠ وعَرَى حقيقتها امام ملايين المستخدمين، فلا بد من القول ان انتقاد ترامب لهذه المادة قد جاء في سياق ما تعرض له من مواقف وردود فعل من جانب مواقع التواصل، وخصوصا شركة تويتر، التي أوقفت جماع هوسه بعالم التواصل، وقيدت مرة وحذفت مرة ثانية بعضا من تغريداته، انتهاءً بحذف حسابه على هذه المنصة والذي تعرض ترامب بسببها، للوم من جانب النقاد لاستخدامه الذي وصف بأنه " متهور " لقناة التواصل الاجتماعي تويتر (Sacco, 2018: 130)، بالرغم من ان استعماله لهذه المنصة، عُدّ احد مظاهر ما اطلق عليه "ظاهرة ترامب (Kivisto, 2016: 25) في السياسة والدبلوماسية الرقمية، وعالمها المرتبط بمواقع التواصل وكيفية إدارة السياسي لها واستخدامها في الانتخابات التي كانت حملته الانتخابية فيها ناجحة (Trump, None, 87) بسبب استخدامها لمواقع التواصل وكما أشار الباحث لذلك في مقالة، قبل ست سنوات، بعنوان " ترامب: انتصار السوشل ميديا على الفضائيات " (السموي، 2016: بلا) أوضحت فيها ان ترامب قد اعترف، في مقابلة مع الاعلامية ليسلي ستاهل في برنامج 60 دقيقة على قناة CBSN، بان تعامله مع مواقع التواصل وتواجهه كان ذا اثر كبير على نتائج الانتخابات وهي اهم من ملايين الدولارات التي انفقها الحزب المنافس له "اي الديمقراطي" من اجل استمالة الناخبين، بل نجد الكثير من الباحثين والوسائل الإعلامية قد أكدوا هذه الحقيقة، فتشير الباحثة مايا كوساوف الى ذلك في مقالة بعنوان " تويتر صنع ترامب "، ونشر مارك بينوف مدير شركة سيلسفورس تدوينة تقول " تستطيع ان تشكر تويتر بسبب ما فعله لترامب"، فضلاً صحيفة ذي هيل التي اكدت ان الفضل في فوز ترامب يعود للسوشيال ميديا.

ترامب، في هذا السياق، شدد على ان مواقع التواصل قد أدت دورا رئيسيا في انتصاره، إذ منحتة القدرة على الرد بقوة على الاخبار السيئة والقصص الكاذبة التي تنشرها وتسوّقها الفضائيات والخصوم ضده، وقد تعهد بعد "انتخابه" بالاستمرار في استعمالها في البيت الأبيض، على نحو حذر كما طلب منه المقربون له والذي يبدو انه لم يستمع لطلباتهم واستمر باستعماله بشكل أدى الى ان يتم حظره (Trump's account, Twiter, None) من منصة تويتر، بتاريخ ٨ من كانون الثاني عام ٢٠٢١ بعد احداث اقتحام الكونغرس والعنف الذي

حصل فيه، وقد أصدرت شركة تويتر، بعد القرار، بياناً رسمياً على موقعها (@realDonaldTrump)، أشارت فيه إلى أن الحظر جاء بسبب الخطر من المزيد من التحريض على العنف، لأن ترامب قد استمر في تغريداته المثيرة بعد اقتحام الكونغرس من قبل أنصاره لمنع المصادقة على فوز جو بايدن بالرئاسة، واستمر حتى حينما تم حظر حسابه الشخصي، وذهب ترامب ليستعمل حساب الرئيس الأمريكي الرسمي، ووصف المقتحمين بأنهم ابطال! وأنه لولا المادة ٢٣٠ لما استمرت شركة تويتر بالوجود مدة طويلة!، (هنالك حسابان للرئيس الأمريكي في منصة تويتر، الأول حسابه الشخصي وهو @realDonaldTrump الذي قامت تويتر بحظره بشكل دائم، والثاني هو حساب رسمي يعمل لاي رئيس امريكي وهو @Potus الذي قامت تويتر بحذف التغريدة الأخيرة لكنها لم تحذف الحساب لأنه لا يعود لترامب، وانما للدولة، والأخير يستعمله الآن الرئيس جو بايدن فضلاً عن حسابه الشخصي) كما وعد جمهوره وانصاره ومن يتابعه بأنه من أجل مواجهة هذه الشركات واحتكارها للحقيقة، سيعمل على بناء منصة رقمية خاصة به. (اطلق ترامب، من خلال شركته " مجموعة ترامب ميديا أند تكنولوجيا منصة " Truth Social بتاريخ ٢١ شباط ٢٠٢٢، وتصدرت في بداية انطلاقها المتاجر، لكنها بسبب التحريض تم حظرها من متجر اندرويد، واطلقت مطالبات أيضاً لحظرها أيضاً من متجر ابل).

وهكذا فإن المادة ٢٣٠ كانت آخر ما كتب عنه ترامب، والذي ظل مصرّاً، حتى لحظات حذف حساباته من منصات تويتر وفيسبوك وإنستغرام وسناب شات ويوتيوب (تم حظر ترامب من المنصات أعلاه في شهر كانون الثاني، فقد حظره فيسبوك وإنستغرام في اليوم السابع، ومن يوتيوب في يوم ١٣، وسناب شات في يوم ١٤، وهو ما يعد أول حدث من نوعه!)، على أنها السبب في منح هذه المنصات الحصانة التي أدت بها إلى التغول في كل مفاصل الحياة والتحكم في العديد من خيوطها، ولم تنفعه صرخاته واحتجاجاته التي أطلقها ضدها، ولا حتى حينما أصدر أمراً تنفيذياً يقول أنه جاء من أجل تنظيم عمل شركات مواقع التواصل الاجتماعي لضبط المحتوى الذي يتم نشره على منصات وقص اجنحة سلطتها المطلقة على المستخدمين والتي امست تعمل محرراً، له وجهة نظر في المنشور وليس مجرد وسيط تقليدي للنشر، ومع ذلك بقي الأمر التنفيذي بدون نتيجة، وذلك لأن قرار ترامب لن يكون له اثر ما لم يقوم الكونغرس بإصدار قرار يخص الموضوع.

ومع اننا نتفق على ان بعض تغريدات ترامب كانت استفزازية وأنه في كثير من الأحيان، كان يستخدم التحريض أو إساءة الادب أو لغة تحريض مثلما دعا الى تأديب مالكي اتحاد كرة القدم الأميركي

(Gillespie, 2019: 197) بعد احتجاجاتهم، لكن مع ذلك فإن ما طرحه عن المادة ٢٣٠ جدير بالتأمل والانتباه لفحواه والتركيز على مضمونه، وتحليل دلالاته، والتمعن في كيفية استغلال الشركات لها من أجل تحصين نفسها من المساءلة وبناء سور عال حولها يمنع الآخرين من التعرض لها ومقاضاتها، إلى أن وصل

الحال بسلطتها المطلقة لحظر رئيس الولايات المتحدة الأمريكية، وهو أول حظر من نوعه وحجمه في تاريخ المنصات ومنهجية تعاملها مع رجال الدولة والمشاهير والسياسيين، والتي شابها التعقيد والتناقض والغموض والفوضى.

المصادر

1. إريك شميدت وجاريد كوين، العصر الرقمي الجديد، إعادة تشكيل مستقبل الأفراد والامم والاعمال ترجمة احمد حيدر، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، ٢٠١٣ .
2. حسن نيازي الصيفي، وسائل الإعلان ونقاط الاتصال، مكتبة الملك فهد، الرياض، ٢٠٢٠.
3. حنا ارندت، في الثورة، ت عطا عبد الوهاب، م رامز بورسلا، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط١ ٢٠٠٨.
4. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعي ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وابعادها، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٣ .
5. د. راندة عاشور عبد العزيز، دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة في ظل اندلاع الثورات العربية، المكتب العربي للمعارف، مصر، القاهرة، ٢٠١٥.
6. سمر محمد الدريملي، رسالة ماجستير بعنوان أثر مواقع التواصل على المشاركة السياسية للمرأة في فلسطين، اشراف موسى طالب، جامعة الازهر- غزة، كلية الآداب، قسم التاريخ، ٢٠١٣.
7. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٥.
8. عبدة صبطي، الاعلام الجديد والمجتمع، م عبد الوهاب جودة الحاي، المركز العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٨.
9. عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٢٠.
10. معن النكري، المعلوماتية والمجتمع مجتمع مابعد الصناعة ومجتمع المعلومات، المركز الثقافي العربي، بيروت، د.ت.
11. مؤسسة الباحث للاستشارات البحثية، مواقع التواصل الاجتماعي باتجاه واحد عي وتعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي، اشراف السعيد مبروك إبراهيم، القاهرة، ٢٠١٩.

12. وسام فاضل التميمي مهند حميد راضي، الاعلام الجديد تحولات اتصالية رؤى معاصرة، النشر دار الكتاب الجامعي، العين وبيروت، ٢٠١٧ .

13. جوان إسماعيل بكر ، شبكات التواصل وعلاقتها بحالة الذعر الاجتماعي في ظل انتشار فايروس كورونا دراسة ميدانية في إقليم كردستان العراق، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، المجلد ١، العدد ٤٠ السنة ٢٠٢١.

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol1.Iss40.1602>

14. سلام زغير ساجت، مساهمة وسائل الاعلام الجديد في حث الجمهور على استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي، دراسة ميدانية على جمهور مدينة الكوت، مجلة لارك، المجلد ١، العدد ٥٢، السنة ٢٠٢٤ .

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol52.Iss1.3314>

1. السماوي، كيف يحكم قانون الاتصالات الأمريكي العالم؟
2. <https://elaph.com/Web/opinion/2020/12/1312826.html>
3. مهند حبيب السماوي، صحيفة ايلاف، ترامب: انتصار السوشيل ميديا على الفضائيات، <https://bit.ly/3QzqpSF> ، ٢٦-١١-٢٠١٦ ، القراءة ١١-٩-٢٠٢٢.
4. مهند حبيب السماوي، صحيفة ايلاف، كيف يحكم قانون الاتصالات الأمريكي العالم، <https://bit.ly/3WQQfoP> ، ٦-١٢-٢٠٢٠.
5. مركز الاعلام الرقمي يحدد اهم مظاهر الجهل الرقمي المتفشية بين المستخدمين، <https://bit.ly/3wTQPHN> . ٢٠٢٢-٩-٤ ، القراءة ١٦٠٩-٢٠١٩ ،
6. DIGITAL 2022 JULY GLOBAL ، <https://bit.ly/3B3RCHs> 2022-7-21 ، Reading; 9-9-2022.
7. Facebook and Twitter restrict controversial New York Post story on Joe Biden ، <https://bit.ly/3Db9S4g>.
8. Del Harvey and Yoel Roth , An update on our elections integrity work , <https://bit.ly/3eJpDW4> . 1- 10 -2018.
1. Alan B. Albarran . The Social Media Industries, Taylor & Francis Group, 2013.

9. Albergotti, Douglas MacMillan, Evelyn M, 'Facebook to Pay \$19 Billion for WhatsApp', <https://on.wsj.com/3BzbmUG>, 19-2-2014, Reading 12-9-2022.
10. Alex Mintz, and Dmitry (Dima) Adamsky How Do Leaders Make Decisions? : Evidence from the East and West, Part A, Emerald Publishing Limited, 2019.
11. Alison F. Slade, et al., Television, Social Media, and Fan Culture. Lexington Books, 2015.
12. Aric Rindfleisch, and Alan J. Malter .Marketing in a Digital World, Emerald Publishing Limited, 2019.
13. Barrie Gunter, et al., I. B. Social Media in the Arab World: Communication and Public Opinion in the Gulf States, Tauris & Company, Limited, 2016.
14. Berrin A. Beasley, and Mitchell R. Haney . Social Media and Living Well, Lexington Books, 2015.
15. Blessinger, Patrick. impact of social and mobile media and networks on learning environments in higher education, Emerald Publishing Limited, 2015.
16. Brooks, Hugh, and Ravi Gupta. Using Social Media for Global Security, John Wiley & Sons, Incorporated, 2013.
17. Chris, Cynthia. The Indecent Screen: Regulating Television in the Twenty-First Century, Rutgers University Press, 2019.
18. Christine B. Williams, Bruce I. Newman. Social Media, Political Marketing and the 2016 U.S. Election, Published May 12, 2020 by Routledge,
19. David M. Faris, and Babak Rahimi . Social Media in Iran: Politics and Society After 2009 .State University of New York Press, 2015.
2. Diane Rasmussen Neal . Social Media for Academics: A Practical Guide, Elsevier Science & Technology, 2012.
3. Diane Rasmussen Neal . Social Media for Academics: A Practical Guide, Elsevier Science & Technology, 2012.

20. Elson, Sara Beth, et al. Using Social Media to Gauge Iranian Public Opinion and Mood After the 2009 Election, RAND Corporation, The, 2012.
21. Gillespie, Andra. Race and the Obama Administration : Substance, Symbols, and Hope, Manchester University Press, 2019.
22. Gleason, Ann Whitney. Mobile Technologies for Every Library, Rowman & Littlefield Publishers, 2015.
23. Golding, Paul. Connected Services: A Guide to the Internet Technologies Shaping the Future of Mobile Services and Operators, John Wiley & Sons, Incorporated, 2011.
1. Günter Abel, and James Conant. Rethinking Epistemology : Volume 1, edited by , De Gruyter, Inc., 2011.
24. Hameed, Siddique, and Javeed Chida. Mastering Android Wear Application Development : Master the Future of Mobile Devices in Wearable Technology, Packt Publishing, Limited, 2016.
25. Hamid R. Arabnia. Internet Computing and Big Data, et al., C. S. R. E.A., 2016.
4. Hannibal Travis. Cyberspace Law: Censorship and Regulation of the Internet, Taylor & Francis Group, 2013.
26. Hinchcliffe, Dion, and Peter Kim. Social Business by Design: Transformative Social Media Strategies for the Connected Company, John Wiley & Sons, Incorporated, 2012.
27. J. P. Singh, Trump, and the continuing Cultural Values in Political Economy, Stanford University Press, 2020.
28. Jacques deLisle, et al. The Internet, Social Media, and a Changing China, University of Pennsylvania Press, 2016.
29. James Wilsdon. Digital Futures : Living in a Networked World, Taylor & Francis Group, 2001.

30. Jason Gainous and Kevin M. Wagner. Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics. Oxford University Press. December 2013.
31. Jayne Gackenbach. Psychology and the Internet : Intrapersonal, Interpersonal, and Transpersonal Implications Elsevier Science & Technology, 2006.
32. Jeff Fromm and Angie Red, Marketing for Gen Z The rule for reaching this vast and very Different Generation of influencers, Amacom, NewYork , 2018.
33. Jennifer S. Earl, and Deana A. Rohlinger . Social Movements and Media, Emerald Publishing Limited, 2017.
34. Jennifer Schenk Sacco Women of the 2016 Election: Voices, Views, and Values, Lexington Books, 2018.
35. Jessica Guynn ,President Trump permanently banned from Twitter over risk he could incite violence , <https://bit.ly/3RtO7kx> , 8-1-2021, Reading 8-8-2022.
36. Jody C .The Internet and the 2016 Presidential Campaign ,Baumgartner, and Terri L. Towner, Lexington Books, 2017.
37. Jody C. Baumgartner, and Terri L. Towner The Internet and the 2016 Presidential Campaign, Lexington Books, 2017.
38. Justin Healey, Social Impacts of Digital Media,Spinney Press, The, 2017.
39. Karen Freberg. Social Media for strategic communication ...creative strategies and research Based application, Saga, California, 2019.
40. Kartajaya, Hermawan, et al. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, John Wiley & Sons, Incorporated, 2016.
41. Kivisto, Peter. The Trump Phenomenon: How the Politics of Populism Won In 2016, Emerald Publishing Limited, 2017.
42. Kosseff, Jeff, The Twenty-Six Words That Created the Internet, Cornell University Press, 2019.
43. Kulesza, Joanna. International Internet Law, Taylor & Francis Group, 2012.

44. Leignel, Jean-Louis, et al. Digital Transformation: Information System Governance, John Wiley & Sons, Incorporated, 2016.
45. Lorenzo Cantoni, and James A. Danowski Communication and Technology, De Gruyter, Inc., 2015.
46. Lovett, John. Social Media Metrics Secrets, John Wiley & Sons, Incorporated, 2011.
47. Lovett, John. Social Media Metrics Secrets, John Wiley & Sons, Incorporated, 2011.
48. Lovett, John. Social Media Metrics Secrets, John Wiley & Sons, Incorporated, 2011.
49. Mathieu Deflem, and Derek Silva. Media and Law : Between Free Speech and Censorship, Emerald Publishing Limited, 2021.
50. Matthew K. Gold . Debates in the Digital Humanities, University of Minnesota Press, 2012.
51. Matyka, Dominik .Company Success among German Internet Start-ups: Social Media, Investors and Entrepreneurs' Personalities : Social Media, Investors and Entrepreneurs' Personalities, Diplomica Verlag, 2012.
52. Michael Curtin. Distribution Revolution: Conversations about the Digital Future of Film and Television, et al., University of California Press, 2014.
53. Michael Mandiberg The Social Media Reader, New York University Press, 2012.
54. Michael Nelson, and Barbara A. Perry. The Science of Modern Virtue: On Descartes, Darwin, and Locke, edited by Peter Lawler, and Marc Guerra, Cornell University Press, 2013.
5. Miguel R. Olivas-Luján, and Tanya Bondarouk, Social Media in Strategic Management, Emerald Publishing Limited, 2013.
55. Mosco, Vincent. The Smart City in a Digital World, Emerald Publishing Limited, 2019.
56. Nasreddine Bouhaï, and Imad Saleh, Internet of Things: Evolutions and Innovations, John Wiley & Sons, Incorporated, 2017.

57. Noor, Al-Deen, Hana S., and John Allen Hendricks. Social Media: Usage and Impact, Lexington Books, 2011.
58. Nussbaum, Martha Craven. The Offensive Internet: Speech, Privacy, and Reputation, edited by Saul Levmore, and Martha Craven Nussbaum, Harvard University Press, 2011.
59. Oladele, Femi, and Timothy GbemigaOyewole. Social Media, Mobile and Cloud Technology Use in Accounting : Value-Analyses in Developing Economies, Emerald Publishing Limited, 2020.
60. Oppliger, Rolf. End-To-End Encrypted Messaging, Artech House, 2020 .
6. Permalink, John A. Barnes Coins the Phrase "Social Network" , <https://bit.ly/3XsUlnD> , 1801-2023.
61. Petros Levounis, and James Sherer. Technological Addictions, American Psychiatric Association Publishing, 2021.
62. Pujolle, Guy. Software Networks: Virtualization, SDN, 5G, and Security, John Wiley & Sons, Incorporated, 2020
63. Rhonda L. Ferro, The First Amendment: Select Issues: Select Issues, Nova Science Publishers, Incorporated, 2010.
64. Sher, Leo, and Alexander Vilens. Internet and Suicide, Nova Science Publishers, Incorporated, 2009.
1. Stareva, Iliyana. Social Media and the Rebirth of PR: The Emergence of Social Media as a Change Driver for PR ,Diplomica Verlag, 2013.
65. Upadhyay, Nitin. Transforming Social Media Business Models Through Blockchain, Emerald Publishing Limited, 2019.
7. Van, Dijck, Jose. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media, Oxford University Press, Incorporated, 2013.
66. Ventre, Daniel. Information Warfare, John Wiley & Sons, Incorporated, 2009.

67. Xu, Jian. Media Events in Web 2. 0 China: Interventions of Online Activism, Sussex Academic Press, 2022. P:119.

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية