

المسؤولية المدنية لمستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عن توريد الشائعة أو التفاعل معها
Civil liability of a social media user for providing, publishing rumor or interacting with it.

عمار حنتيت *

Ammar hantit

مخبر التحولات القانونية والسياسية

Legal political transformations laboratory

جامعة جيجل-الجزائر-

University of jijel -Algeria-

ammар.hantit@univ-jijel.dz

تاريخ النشر: 2025/10/01

تاريخ القبول للنشر: 2025/09/09

تاريخ الاستلام: 2025/06/02

ملخص:

نتيجة للتطور التكنولوجي الحاصل برزت بقوة في الآونة الأخيرة تطبيقات متعددة ومعقدة للمسؤولية المدنية؛ ويرى الباحث أن المسؤولية المدنية لمستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عن توريد الشائعة أو التفاعل معها تُعد من أبرز تلك التطبيقات، في ظل تعدد مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها في حياة الأفراد، وكثرة إساءة استخدام القدرة على توريد المعلومات والأخبار فيها والتفاعل معها، وجسامة الأضرار الناتجة عن ذلك.

وبناء على ذلك عالج الباحث المسؤولية المدنية لمستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عن توريد الشائعة أو التفاعل معها؛ والذي خلص من ذلك إلى خضوع هاته المسؤولية للأحكام العامة للمسؤولية المدنية المضمنة في القانون المدني، مع مراعاة خصوصيتها المستمدة من خصوصية مواقع التواصل الاجتماعي ذاتها.

الكلمات المفتاحية: المستخدم؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ الشائعة؛ المسؤولية المدنية؛ التعويض.

Abstract:

As a result of the technological development , multiple and complex applications of civil liability have emerged strongly in recent times ; the researcher believes that the civil liability of a social media user for providing, publishing rumor or interacting with it is one of those most prominent application, in light of the multiplicity of social media sites and their importance in the lives of individuals, and the frequent misuse of the ability to

* المؤلف المراسل

supply and interact with information and news, and the gravity of damages due to that.

Accordingly, the researcher addressed the civil liability of a social media user for providing, publishing rumor of civil liability bearing Civil Code, taking into account its specificity derived from the specificity of social media sites themselves.

Keywords: user; social media; rumor; civil liability; compensation.

مقدمة:

الحياة مليئة بالأشخاص الذين يرتكبون الأخطاء، ويلحقون بالغير الأضرار الجسدية في الجسم والمال والعاطفة والشعور، ونتيجة لذلك تبرز أهمية المسؤولية المدنية، التي قوامها إلزام المخطئ بأداء التعويض للطرف المتضرر، بالقدر الذي يجبر الضرر. وعلى هذا الأساس فإن كل التشريعات اهتمت بالمسؤولية المدنية ونصت عليها، والتشريع الجزائري على غرارها اهتم بها، ونص عليها في الأمر 58/75 المتضمن القانون المدني¹، بل وخصص لها عددا معتبرا من نصوصه.

وإذا كان المشرع الجزائري قد نص على تطبيقات متعددة للمسؤولية المدنية، وخصها بأحكام خاصة ضمن نصوص في القانون المدني²، أو ضمن نصوص في قوانين خاصة³، إلا أن الأصل هو خضوع كل تطبيقات المسؤولية المدنية التي لا حصر لها للأحكام المنصوص عليها في القانون المدني، على اعتبار أن هاته الأحكام تمثل الأحكام العامة للمسؤولية المدنية، وتسري على كل تطبيقاتها.

ومع تطور الحياة وعصر التكنولوجيا تطورت الأخطاء التي يرتكبها الأشخاص والأضرار الناتجة عنها، وبالتالي ظهرت تطبيقات حديثة للمسؤولية المدنية، تتطلب عملية إخضاعها للأحكام العامة للمسؤولية المدنية دراسات قانونية معمقة. كما هو الحال بالنسبة للمسؤولية المدنية لمستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عن توريد الشائعة أو التفاعل معها، في ظل تعدد مواقع التواصل الاجتماعي من جهة، وكثرة إساءة استخدام القدرة على توريد المعلومات والأخبار فيها والتفاعل معها من جهة ثانية، وجسامة الأضرار الناتجة عن ذلك من جهة ثالثة.

وفي إطار السعي لتحقيق الهدف من هذه الدراسة، والمتمثل في إخضاع المسؤولية المدنية لمستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عن توريد الشائعة أو التفاعل معها للأحكام العامة للمسؤولية المدنية نقوم بصياغة الإشكالية التالية: ما هو الإطار المفاهيمي والشخصي والموضوعي للمسؤولية المدنية لمستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عن توريد الشائعة أو التفاعل معها على ضوء الأحكام العامة للمسؤولية المدنية؟

ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد والجمع بين المنهجين الوصفي والتحليلي، وذلك من أجل عرض وسرد وتحليل ومناقشة مختلف المفاهيم والنصوص القانونية والآراء الفقهية التي لها علاقة بالمسؤولية المدنية لمستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عن توريد الشائعة أو التفاعل معها.

وبناء على الإشكالية المطروحة نقسم الدراسة إلى ثلاثة محاور أساسية، نعرض في المحور الأول للإطار المفاهيمي للشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ونعرض في المحور الثاني للإطار الشخصي للمسؤولية المدنية عن توريد الشائعة أو التفاعل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ونعرض في المحور الثالث للإطار الموضوعي للمسؤولية المدنية لمستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عن توريد الشائعة أو التفاعل معها.

المبحث الأول:

الإطار المفاهيمي للشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تُعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ممتازة لمستخدميها من أجل توريد الأخبار والمعلومات والتفاعل معها، ولكن ذلك قد يؤدي بالكثير من هؤلاء المستخدمين إلى إساءة استخدامها، كما في حالة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل توريد الشائعة أو التفاعل معها، مما يعرضهم للمساءلة المدنية.

المطلب الأول: سبب المساءلة والوسيلة المستخدمة

فكرة المساءلة عن إساءة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صورة الشائعة تتكون من عنصرين أساسيين، أما العنصر الأول فهو سبب المساءلة الذي يتمثل في الشائعة، وأما العنصر الثاني فهو الوسيلة المستخدمة التي تتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرع الأول: الشائعة سبب المساءلة

تعددت وتنوعت التعاريف التي صيغت من طرف الباحثين في مختلف المجالات بصدد الشائعة، كل حسب مجاله وفهمه لها، والقانونيين على غرارهم في إطار تصديهم للشائعة حاولوا صياغة تعريف لها، ولعل من أهم التعاريف القانونية التي صيغت بخصوص الشائعة تعريفها على أنها عبارة عن: "أقوال وأفعال مجهولة المصدر غير مصحوبة بدليل على صدقها، يتناقلها الأفراد وتدور حول موضوعات هامة بالنسبة لهم، وتخص مجتمعاتهم، وتتصف بالغموض والأهمية والإثارة لدى المتلقي سواء

كان مواطن بالدولة أو خارج قطرها، ولها وسائل تقليدية وأخرى إلكترونية مختلفة لنقلها، وتهدف لتحقيق غايات معينة"⁴.

وعليه حتى نكون أمام شائعة لا بد من توافر شرطين أساسيين، أما الشرط الأول فهو أن ينطوي موضوع الشائعة على قدر من الأهمية بالنسبة للأفراد، وأما الشرط الثاني فهو أن تكون وقائع الشائعة على جانب من الغموض، الذي ينشأ نتيجة انعدام الأخبار أو اقتضاها أو تضاربها أو عدم الثقة بها⁵. ولا بد من التأكيد هنا على أن سبب المساءلة عن الشائعة ليس تضمنها لمعلومات سرية يُحضر إفشاءها، وإنما تضمنها لحقيقة محرفة أو لمعلومة غير دقيقة.

الفرع الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة المستخدمة

كما تعددت وتنوعت التعاريف التي صيغت بصدد الشائعة فقد تعددت وتنوعت التعاريف التي صيغت بصدد مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أهمها تعريفها على أنها: "مواقع تكون مجتمعات إلكترونية كبيرة، وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تقوية التواصل والتفاعل بين مستخدمي الشبكة الاجتماعية، كالصدقة والتعارف والمراسلة والمحادثة الفورية، وتكوين مجموعات ذات اهتمام مشترك وصفحات للأفراد والمؤسسات للمشاركة في الأحداث والمناسبات، ومشاركة الوثائق مع الآخرين كالصور والفيديوهات وغيرها، وتسمى أيضا بشبكات التواصل الاجتماعي"⁶.

هذا، وتمثل أهم مواقع التواصل الاجتماعي في الفيس بوك والأنستغرام وتويتر والواتساب والتيلجرام والفابريكس ويوتيوب والنيكتوك. وتجدر الإشارة إلى أن لهاته المواقع على تنوعها خصائص مميزة أدت إلى كثرة الاقبال عليها، منها أنها تتيح للجميع إمكانية استخدامها مع الضمان لهم حرية النشر والمشاركة والتعبير، وأنها تجمع في منظومة واحدة عدة أنظمة اتصال من خلال الكتابة والصوت والصورة والفيديو، بالإضافة إلى أن استخدامها سهل مع إمكانية ذلك في أي وقت، ولعل من أهم خصائصها المميزة على الإطلاق أنها مجانية.

المطلب الثاني: الشائعة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الشائعة الإلكترونية)

بسبب كثرة وجودها، وسرعة انتقال المعلومات بين مستخدميها، وصعوبة فرض الرقابة على نقل الأخبار عبرها، وشبه استحالة التعرف على الشخص مُطلق الأخبار فيها، فإن مواقع التواصل الاجتماعي تُعتبر وسيلة وبيئة ممتازتين لنشر وانتشار الشائعة⁷. إن استعمال مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للشائعة يُنتج لدينا ما يُعرف بالشائعة الإلكترونية، التي تُعرف على أنها: "الخبر أو الموضوع

أو القضية التي يتم تداولها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والهاتف المحمول، وتنتمي مادتها وأدواتها من مصادر متنوعة، وتختلف عن الشائعة التقليدية من حيث المحتوى والبناء، فيعبر عنها بالنص الكتاني والصوتي والصورة والفيديو"⁸.

وصناعة الشائعة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الغالب تمر بمراحل معينة ومدرسة، إذ يتم بداية انتقاء الشخص للخبر الذي سيكون موضوعاً للشائعة، ليتم بعد ذلك تنقيح هذا الخبر من خلال الإضافة والحذف ليصبح شائعة، ليتم في الأخير إطلاقه عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت المناسب لتحقيق الهدف المقصود منه. مع أن هذا لا يمنع أن توجد الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عفوي وغير مقصود لسبب من الأسباب، كالترسّع في نشر الخبر من دون التحقق من صحته أو القيام بتجزئته أو الاقتباس منه بطريقة تُخلّ بمعناه.

وتتميز الشائعة الإلكترونية بخصائص مستمدة من خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ذاتها، منها سرعة انتشارها على عكس الشائعة التقليدية التي تحتاج لوقت طويل لانتشارها، بالإضافة إلى إمكانية انتشارها على نطاق غير محدود، كما أنها لا تحتاج إلى نفقات لترويجها، فهي تحتاج فقط إلى الكتابة والنشر والتفاعل معها⁹.

المبحث الثاني:

الإطار الشخصي للمسؤولية المدنية عن توريد الشائعة أو التفاعل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هناك أشخاص أكثر تربطهم علاقة بمواقع التواصل الاجتماعي، ويُحتمل أن يكونوا محلاً للمساءلة عن توريد الشائعة أو التفاعل معها، كمقدم خدمة الأنترنت¹⁰، ومدير الموقع¹¹، ولكن الشخص الذي تتمحور حوله المسؤولية المدنية عن توريد الشائعة أو التفاعل معها هو المستخدم لهاته المواقع، الذي قد تتحقق المسؤولية المدنية في حقه بنوعها.

المطلب الأول: مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي محلاً للمساءلة عن الشائعة

يتمثل الشخص محل المساءلة عن الشائعة أساساً في مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، الذي قد يكون محلاً للمساءلة باعتباره مورداً للشائعة، وقد يكون محلاً للمساءلة باعتباره متصفحاً للشائعة ومتفاعلاً معها.

الفرع الأول: مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي موردا للشائعة

إن مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي الذي يقوم ببث المحتوى المعلوماتي عبرها يُعد موردا لها، والمستخدم بهذا الوصف-المورد-يُعد أهم أشخاص مواقع التواصل الاجتماعي، فهو مُنتج المعلومة ومؤلفها، والقائم بنشرها وبثها¹².

وعليه فإن مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي باعتباره موردا للشائعة هو منتج الشائعة والقائم بنشرها، فهو من يقوم بمرحلة الإدراك الانتقائي للحدث أو الخبر، وهو من يقوم بمرحلة تنقيح هذا الحدث أو الخبر بالإضافة والحذف، وهو من يقوم أخيرا بمرحلة نشر الحدث أو الخبر في شكل شائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي¹³.

والمستخدم قد يقوم بتوريد الشائعة عبر صفحته الشخصية، وفي هذه الحالة مسؤوليته عن الشائعة لا يثار بشأنها أي إشكال، إذ يُعد المسؤول الأول والمباشر عنها، لأنه يُعد مصدر الشائعة وناشرها، وهو صاحب الصفحة المنشورة فيها.

وقد يقوم المستخدم باعتباره المكلف بالنشر بتوريد الشائعة عبر صفحة رسمية تابعة لهيئة، تستخدمها من أجل نشر المحتوى الخاص بها، وفي هذه الحالة يثار إشكال بخصوص الشخص محل المساءلة عن الشائعة، هل المستخدم؟ باعتباره المكلف والقائم بالنشر عبر الصفحة الرسمية، وقيامه بتوريد الشائعة عبرها يُعد استغلالا منه لقدرته على نشر ما يشاء. أم الهيئة؟ باعتبارها صاحبة الصفحة الرسمية، والمعلومات والأخبار التي تُنشر عبر صفحتها تُمثلها، وبالتالي تتحمل أي تبعة قانونية عنها، وعن أفعال المستخدم المكلف من طرفها بالنشر فيها.

على أساس مسؤولية المتبوع عن أعمال تابعه¹⁴، فإن المسؤولية عن توريد الشائعة عبر صفحة رسمية من طرف المستخدم في مواجهة المضرور تكون على عاتق الهيئة صاحبة الصفحة الرسمية، فالمضرور من الشائعة مطالبته بالتعويض تكون موجهة للهيئة، فالهيئة مسؤولة عن أعمال النشر التي يقوم بها المستخدم باعتباره القائم بالنشر لصالحها¹⁵، طبقا للقواعد العامة لاسيما ما ورد منها في المادة 136 ق.م¹⁶.

ولكن، القول بقيام مسؤولية الهيئة عن الشائعة المنشورة عبر صفحتها الرسمية في مواجهة المضرور منها لا ينفي قيام مسؤولية المستخدم والقائم بالنشر بصفة غير مباشرة، إذ تتحقق مسؤوليته لا في مواجهة المضرور مباشرة، وإنما تتحقق في مواجهة الهيئة صاحبة الصفحة الرسمية، التي لها أن

تعود عليه بما دفعته من تعويض للمضرور من الشائعة، خاصة في حالة ارتكاب خطأ جسيم¹⁷، على أساس وجود اتفاق بين الهيئة والمستخدم يجعله القائم بالنشر في صفحتها، وقيام المستخدم بتوريد شائعة في هذه الحالة يُعد إخلالا منه بمقتضى من مقتضيات الاتفاق، الأمر الذي يلحق خسارة بها نتيجة تحملها عبء تعويض المضرور من الشائعة¹⁸.

وعليه فإن مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي باعتباره موردا للشائعة وناشرا لها قد تقوم مسؤوليته عن ذلك بصفة مباشرة اتجاه المضرور من الشائعة، وذلك عندما يقوم بعملية التوريد والنشر للشائعة عبر صفحته الشخصية؛ وقد تقوم مسؤوليته بصفة غير مباشرة، أي ليس اتجاه المضرور من الشائعة، وإنما اتجاه الهيئة، التي قام بعملية توريد ونشر الشائعة عبر صفحتها الرسمية، والتي قامت مسؤوليتها قبل ذلك اتجاه المضرور من الشائعة.

الفرع الثاني: مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي متفاعلا مع الشائعة

لا يُطلق مصطلح مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي على مورد المحتوى المعلوماتي فيها فقط، بل يُطلق أيضا على المتفاعل مع المحتوى المعلوماتي. والمتفاعل هو ذلك الشخص الذي يقوم بتصفح المحتوى المعلوماتي الموجود عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويتفاعل معه من خلال إعادة نشره أو التعليق عليه أو الإعجاب به¹⁹.

ورغم أن المتفاعل لا يساهم في إعداد وصناعة الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنه قد يكون محلا للمساءلة عنها إلى جانب المورد، وذلك بالنظر إلى أن تصفح الشائعة والتفاعل معها هو السبب الرئيس في انتشارها. فمرحلة تصفح الشائعة والتفاعل معها من خلال إعادة نشرها أو التعليق عليها أو الإعجاب بها هي المرحلة الأخيرة من مراحل حياة الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع التأكيد على أن هذه المواقع قائمة في أساسها على عدد المتصفحين لها، والمتفاعلين مع محتواها.

والمتصفح لمواقع التواصل الاجتماعي قد يتفاعل مع الشائعة من خلال إعادة نشرها على صفحته الشخصية أو صفحة عامة، وفي كلتا الحالتين تتقرر مسؤوليته المدنية عن إعادة النشر، لأن إعادة نشر الشائعة يُعتبر خطأ مستقلا عن خطأ توريدها، ومعيار الخطأ هنا هو الشخص الحريص، إذ يجب على المتصفح أن يكون حريصا عند تفاعله مع أي محتوى معلوماتي من خلال إعادة نشره، بالنظر إلى أنه قد يتضمن شائعة، وإعادة نشره للمحتوى يساهم في انتشار الشائعة على نطاق أوسع²⁰.

وقد يتفاعل المتصفح لمواقع التواصل الاجتماعي مع الشائعة من خلال التعليق عليها، الذي قد يتضمن إساءة أو ذمًا أو قدحا أو تحقيرا للشخص محل الشائعة، وعلى اعتبار أن المتصفح هو المسؤول الأول عن الكلام الموجود في التعليق الخاص به، فإن مسؤوليته المدنية تكون منفصلة عن مسؤولية مورد الشائعة، متى توافرت أركان المسؤولية المعروفة من خطأ وضرر وعلاقة سببية²¹.

وقد يتفاعل المتصفح لمواقع التواصل الاجتماعي مع الشائعة لا من خلال إعادة نشرها ولا من خلال التعليق عليها، وإنما من خلال الإعجاب بها، في ظل تمكين مواقع التواصل الاجتماعي للمتصفحين لها من التفاعل مع محتواها بهاته الطريقة²². ومن جانبنا لا نرى بقيام المسؤولية على عاتق المتصفح عن التفاعل مع الشائعة من خلال الإعجاب بها، لأن التفاعل مع الشائعة بهذه الطريقة لا يدل على الترويج لها، بقدر ما يدل على متابعتها، ضف إلى ذلك أنه يستحيل من الناحية العملية الحديث عن مساءلة المعجب بالشائعة، بالنظر إلى أن بعض الشائعات يصل الإعجاب بها إلى عدد كبير.

ويرى الباحث أيضا أن أثر التفاعل مع الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إعادة نشرها أو التعليق عليها أو الإعجاب بها في حالات كثيرة يكون أكبر من أثر توريدها في حد ذاته²³. فالشائعة عند توريدها وإطلاقها أول مرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد لا تنتشر بشكل كبير، لأي سبب من الأسباب، كنقص المتابعة لصفحة مورد الشائعة ومطلقها، أو أن توقيت توريدها وإطلاقها غير مناسب لانتشارها. ولكن التفاعل مع الشائعة من خلال إعادة نشرها أو التعليق عليها أو الإعجاب بها قد يؤدي إلى انتشارها بشكل أكبر، كما في حالة إعادة نشرها أو التعليق عليها أو الإعجاب بها من شخص له متابعين كثر أو في وقت محدد وحساس. وبالتالي فقد يكون أثر التفاعل مع الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكبر من أثر توريدها، وهذا مما لا شك فيه ينعكس على مدى مسؤولية كل من مورد الشائعة والمتفاعل معها.

المطلب الثاني: طبيعة المسؤولية المدنية للمستخدم باعتباره محلا للمساءلة عن الشائعة

تنشأ المسؤولية المدنية عن توريد الشائعة أو التفاعل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند إخلال المستخدم لهاته المواقع بالتزام سابق، وهو الالتزام بالامتناع عن توريد الشائعة أو التفاعل معها. وإن كان هذا الالتزام السابق بالامتناع مصدره القانون وهو الأصل-كانت مسؤولية المستخدم مسؤولية تقصيرية، أما إن كان هذا الالتزام السابق بالامتناع مصدره العقد كانت مسؤولية المستخدم مسؤولية عقدية.

الفرع الأول: المسؤولية المدنية للمستخدم في الغالب مسؤولية تقصيرية

المسؤولية المدنية لمستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عن توريد الشائعة أو التفاعل معها تكون في الغالب مسؤولية ذات طبيعة تقصيرية، تنشأ نتيجة لإخلال المستخدم بالالتزام عام سابق مصدره القانون، وهو الالتزام بعدم الإضرار بالغير²⁴، المنصوص عليه في المادة 124 ق.م، وذلك من خلال عدم توريد الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعدم التفاعل معها²⁵. وإن تم الإخلال بهذا الالتزام يُنشأ على عاتق مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي التزام آخر، وهو الالتزام بتعويض الشخص محل الشائعة باعتباره مضرراً. مع الإشارة إلى أن هناك من الفقه من يرى بأن مسؤولية المستخدم في هذه الحالة مسؤولية مدنية ذات طبيعة خاصة، تتطلب نظاماً قانونياً خاصاً بها²⁶.

الفرع الثاني: المسؤولية المدنية للمستخدم في بعض الحالات مسؤولية عقدية

المسؤولية المدنية لمستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عن توريد الشائعة أو التفاعل معها تكون في بعض الحالات مسؤولية ذات طبيعة عقدية، تترتب عند إخلال مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بالالتزام عقدي اتجاه المتعاقد معه²⁷، وهو الالتزام بعدم توريد الشائعة وعدم التفاعل معها بناء على اتفاق سابق. كما في حالة تعاقد شخص مع شخص آخر على القيام بنشر معلومة أو خبر يتعلق به عبر موقع من مواقع التواصل الاجتماعي التي يملكها، ففي هذه الحالة العقد هو الذي ينظم العلاقة بين المتعاقدين، وإذا قام الشخص صاحب المواقع بنشر الخبر أو المعلومة على غير ما تم الاتفاق عليه، وأخذ هذا الخبر أو المعلومة تكييف الشائعة قامت مسؤوليته العقدية. وحالة اتفاق شخصين باعتبارهما محلاً للشائعة عبر موقع من مواقع التواصل الاجتماعي على عدم التفاعل معها من خلال التعليق عليها بالتأييد أو النفي، فإذا تفاعل أحدهما مع الشائعة وعلق عليها اعتبر ذلك إخلالاً منه بالاتفاق، وتحققت مسؤوليته العقدية عن التفاعل مع الشائعة.

وعليه فحتى تقوم المسؤولية العقدية لمستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عن توريد الشائعة أو التفاعل معها لا بد أن تربطه علاقة عقدية مع المعني بالشائعة²⁸.

المبحث الثالث:

الإطار الموضوعي للمسؤولية المدنية لمستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عن توريد الشائعة أو التفاعل معها

من أهم المسائل التي تثار بخصوص المسؤولية المدنية لمستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عن توريد الشائعة أو التفاعل معها من الجانب الموضوعي مسألة تحقق المسؤولية وجزاء تحققها، وفي هذا تخضع المسؤولية المدنية للمستخدم للقواعد العامة للمسؤولية المدنية.

المطلب الأول: تحقق المسؤولية المدنية للمستخدم عن توريد الشائعة أو التفاعل معها

من أجل تحقق المسؤولية المدنية لمستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عن توريد الشائعة أو التفاعل معها لابد من توافر أركان المسؤولية الثلاثة المعروفة، وهي: الخطأ، الضرر والعلاقة السببية بين الخطأ والضرر.

الفرع الأول: القيام بتوريد الشائعة أو التفاعل معها

سبق القول أن مسؤولية مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عن توريد الشائعة أو التفاعل معها في الغالب تكون مسؤولية تقصيرية، وفي بعض الحالات تكون مسؤولية عقدية. والخطأ المرتب للمسؤولية التقصيرية يتحقق عند قيام المستخدم بتوريد شائعة تخص شخص معين أو التفاعل معها، وذلك بدون وجود اتفاق مسبق بينهما يخص هذا الأمر، وبغض النظر عن هدف المستخدم من توريد الشائعة أو التفاعل معها، وعن قصده أو عدم قصده ذلك. أما الخطأ المرتب للمسؤولية العقدية فيتحقق عند قيام المستخدم بتوريد شائعة أو التفاعل معها، مع وجود اتفاق مسبق يتعلق بها، بينه وبين الشخص المعني بها، كأن يتفق مالك الموقع من مواقع التواصل الاجتماعي مع شخص من أجل نشر خبر يخصه على موقعه، ولكن مالك الموقع يخل بمقتضيات الاتفاق، ويقوم بتنقيح الخبر بالحذف والإضافة، ليصبح عبارة عن شائعة قبل قيامه بالنشر.

هذا، وفعل توريد الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو التفاعل معها باعتباره خطأ تقصيرياً أو خطأ عقدياً يمس جوانب كثيرة للشخص محل الشائعة، لعل أهمها الحقوق الملازمة لشخصيته، كالحق في حرمة حياته الخاصة، وحقه في الصورة والسمعة²⁹، كتفاعل المتصفح مع منشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال إعادة نشره، وهو يحتوي على شائعة فيها انتهاك لخصوصية الحياة العائلية أو الشخصية لشخص ما.

وعبء إثبات فعل توريد الشائعة أو التفاعل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتباره خطأ يقع على عاتق المضرور³⁰. والذي يكون له ذلك بكافة طرق الإثبات، لأن الفعل هنا المشكل للخطأ واقعة مادية. مع الإشارة إلى أنه من أجل إثبات فعل توريد الشائعة أو التفاعل معها باعتباره

خطأ عقديا يجب إثبات وجود عقد صحيح بين الشخص محل الشائعة والمستخدم يتعلق بموضوع الشائعة، وإثبات الإخلال بمضمون العقد من طرف المستخدم من خلال توريد الشائعة أو التفاعل معها. في حين أنه من أجل إثبات فعل توريد الشائعة أو التفاعل معها باعتباره خطأ تقصيريا يجب إثبات انحراف المستخدم عن سلوك الشخص العادي في توريد الأخبار أو التفاعل معها، وهنا توجد قرينة مفادها قيام الخطأ بمجرد إثبات أن ما ورد أو ما تم التفاعل معه عبارة عن شائعة، وأن الخبر غير صحيح³¹.

وتعد مسألة اثبات فعل توريد الشائعة أو التفاعل معها الموجب للمسؤولية المدنية في جانب المستخدم في غاية الدقة والصعوبة، وذلك لأن فعل التوريد أو التفاعل المشكل للخطأ غير دائم وغير مستقر، إذ يمكن إزالته أو تعديله أو نقله من موقع لآخر، كما أنه في كثير من الأحيان يكون غير مباشر أو غير معلوم المصدر³².

ولنفي المستخدم المسؤولية عنه يجب أن يثبت أمرين، أما الأمر الأول فهو إثبات أن الخبر المورد أو المتفاعل معه واقعة عامة تخص المجتمع، ولا تتعرض لحياة الأفراد الشخصية، وأما الأمر الثاني فهو إثبات أن الواقعة صحيحة وغير مزيفة، ولا تعتبر تظليلا للرأي العام. وتقدير هذين الأمرين يخضع لسلطة القاضي التقديرية³³.

الفرع الثاني: أذى يصيب الشخص محل الشائعة

لا يكفي فقط توريد الشائعة أو التفاعل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لقيام المسؤولية المدنية على عاتق المستخدم، بل لابد أن ينتج التوريد أو التفاعل أذى يصيب الشخص محل الشائعة، فالمسؤولية المدنية للمستخدم لا تقوم بدون وقوع الضرر، فالضرر هو سبب التعويض ووسيلة تقديره.

والضرر بصفة عامة هو الأذى الذي يلحق بالشخص في ماله أو جسده أو عاطفته أو شعوره. وبالتالي فالضرر قد يكون ماديا، وهو الخسارة المادية التي تلحق الشخص، وقد يكون معنويا، وهو كل ما يمس المقومات غير المالية من حرية وشرف وسمعة، طبقا للمادة 182 مكرر ق.م. وفي هذا الصدد من مميزات الضرر الناتج عن توريد الشائعة أو التفاعل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنه يكون في الغالب ضررا مزدوجا، يجمع بين الضرر المعنوي والضرر المادي.

وطبقاً للقواعد العامة فحتى يعتد بالضرر في إطار المسؤولية المدنية عن توريد الشائعة أو التفاعل معها لابد من شروط، إذ يجب أن يصيب الضرر المعني بالشائعة شخصياً، لأن الحق في التعويض لا يثبت إلا لمن أصابه الضرر، ويجب أن يلحق الضرر بمصلحة مشروعة للمعني بالشائعة، كما يجب أيضاً أن يكون الضرر الناتج عن توريد الشائعة أو التفاعل معها مؤكداً، أي وقع فعلاً أو سيقع حتماً بالنظر إلى أن الأسباب ستؤدي إلى وقوعه. ورغم وضوح هذه الشروط إلا أن تطبيقها على الضرر في إطار المسؤولية المدنية عن توريد الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو التفاعل معها يثير بعض الصعوبة، لأن الضرر الواقع هنا له خصوصيته، وخاصة بالنسبة لشرط الضرر المؤكد³⁴.

ويقع عبء إثبات الضرر الناتج عن توريد الشائعة أو التفاعل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عاتق المضرور، الذي له في إطار ذلك الاستعانة بكافة طرق الإثبات.

الفرع الثالث: الأذى الناتج سببه توريد الشائعة أو التفاعل معها

المسؤولية المدنية عن توريد الشائعة أو التفاعل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تختلف عن غيرها من المسؤوليات من حيث ضرورة وجود رابطة سببية بين قيام المستخدم بتوريد الشائعة أو التفاعل معها، وبين الأذى الذي يصيب الشخص محل الشائعة. رغم أن رابطة السببية هنا لها خصوصيتها-كما للخطأ والضرر-تجعلها تختلف عن رابطة السببية التي تقوم على أساسها المسؤولية التقليدية³⁵.

ويقع عبء إثبات رابطة السببية على المضرور، من خلال إثبات أن الأذى اللاحق به نتيجة توريد المستخدم للشائعة أو التفاعل معها. رغم أن إثبات رابطة السببية بين الخطأ والضرر في هذه الحالة صعب ومعقد لعدة أسباب، منها صعوبة تتبع المخطئ عبر المواقع نتيجة لكثرة مستخدميها، وهذا ما يؤدي إلى صعوبة تحديد السبب؛ ومنها أن الضرر قد يقع نتيجة لعدة عوامل منها البعيد، ومنها الخفي، كاختراق الحسابات الخاصة³⁶؛ ومنها عدم وجود ضوابط دقيقة تستعمل في تحديد العناية التي يجب على المستخدم اتخاذها عند توريد المعلومات والأخبار عبر المواقع أو التفاعل معها.

ضف إلى ذلك أن المدة التي ظهرت فيها المسؤولية المدنية عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة قصيرة نسبياً، وبالتالي لم تستقر القواعد التي يمكن الاستناد عليها في تحديد حقوق والتزامات أشخاص مواقع التواصل الاجتماعي ومسؤوليتهم، وهذا ما ينعكس سلباً على تحديد

علاقة السببية في المسؤولية المدنية عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتوريد الشائعة أو التفاعل معها³⁷.

المطلب الثاني: جزاء تحقق المسؤولية المدنية للمستخدم عن توريد الشائعة أو التفاعل معها

إذا تحققت المسؤولية المدنية لمستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عن توريد الشائعة أو التفاعل معها، من خلال إثبات العلاقة السببية بين الضرر الذي لاحق بالمضروب وفعل توريد الشائعة أو التفاعل معها، كان جزاء ذلك هو تحميل المستخدم لأعباء التعويض في إطار عملية جبر الضرر³⁸، والتعويض يكون عينيا و/أو نقديا.

الفرع الأول: إعادة الحالة إلى ما كنت عليه

الأصل في التعويض هو التعويض العيني³⁹، والتعويض العيني في إطار المسؤولية المدنية هو إعادة الحالة إلى ما كانت عليه قبل ارتكاب الخطأ الذي كان السبب في الضرر، وهو ما يجعله طريقة ناجعة في المسؤولية المدنية، بالنظر إلى أنه يحو ما لحق المضروب من ضرر، متى كان ذلك ممكنا⁴⁰. وقد نص المشرع على التعويض العيني في المادة 132 / 2 ق.م. التي من بين ما جاء فيها: "...على أنه يجوز للقاضي تبعا للظروف وبناء على طلب المضروب أن يأمر بإعادة الحالة إلى ما كانت عليه...".

وإعادة الحالة إلى ما كنت عليه في مجال المسؤولية المدنية عن توريد الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو التفاعل معها يكون من خلال وقف توريد الشائعة أو وقف التفاعل معها، وذلك بجذف الشائعة من مورها أو من المعيد نشرها أو حذف التعليق من المعلق عليها. ونص المشرع في المادة 47 ق.م. على وقف الاعتداء على حق من الحقوق الملازمة للشخصية يعد تطبيقا لذلك.

مع الإشارة إلى أن إعادة الحالة إلى ما كانت عليه قبل وقوع الضرر في إطار المسؤولية المدنية عن توريد الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو التفاعل معها لا يكون فعالا في كل الحالات، بالنظر إلى أن الضرر الذي يصيب المضروب هنا في أغلبه يكون ضررا معنويا و/أو ماديا⁴¹.

ومضمون التعويض العيني عن توريد الشائعة أو التفاعل معها لا ينحصر في إعادة الحالة إلى ما كانت عليه من خلال الحذف، بل يتسع ليشمل الرد من الشخص محل الشائعة، والتصحيح من مورد الشائعة أو المتفاعل معها⁴². مع العلم أن الرد هو حق الشخص محل الشائعة في توضيح أو مواجهة ما نشر عليه والماس به، سواء أكان هذا المساس صريحا أم ضمنا؛ في حين أن التصحيح هو

تصحيح الأخطاء فقط، وبذلك يكون الرد أوسع من التصحيح، لأن الرد يشمل إبداء الرأي والايضاحات بالنسبة للشائعة إضافة إلى تصحيح الأخطاء⁴³.

الفرع الثاني: التعويض النقدي

إذا كان التعويض العيني هو أصل التعويض في المسؤولية المدنية فإن التعويض النقدي هو الأساس، خاصة في إطار المسؤولية المدنية عن توريد الشائعة أو التفاعل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لأنه في كثير من الأحيان يستحيل إعادة الحالة إلى ما كنت عليه قبل توريد الشائعة أو التفاعل معها، وبالتالي يستحيل محو الضرر الناشئ، كما في حالة توريد شائعة فيها مساس بحق الشخص في السمعة، إذ لا يمكن إعادة الحال إلى ما كان عليه قبل المساس ووقوع الضرر، فالمساس بالسمعة يؤدي إلى شعور الشخص بالألم النفسي وإحراجه في محيطه الاجتماعي، وحذف الشائعة أو حذف التفاعل معها أو حتى نشر منشور على الصفحة ذاتها يتضمن التصحيح أو الرد لا يجبر الضرر اللاحق بالضرر⁴⁴.

والتعويض النقدي هو المبلغ المالي الذي يدفعه مورد الشائعة أو المتفاعل معها للضرر، مقابل الضرر الذي أصابه. والتعويض النقدي يعتبر وسيلة هامة في جبر الضرر بنوعيه المادي والمعنوي في إطار المسؤولية المدنية عن توريد الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو التفاعل معها.

وإذا كان حق الضرر في التعويض عن توريد الشائعة أو التفاعل معها ينشأ من لحظة وقوع الضرر، فإن تقدير التعويض يكون وقت الحكم به طبقاً للقواعد العامة، بسبب أن الضرر قد يتغير بين لحظة وقوعه ولحظة الحكم به. أما عن مشتملات التعويض التي تدخل في تقدير القاضي فتتمثل فيما لحق المضرور من خسارة وما فاتته من كسب، طبقاً للفقرة الأولى من المادة 182 ق.م⁴⁵، متى كان ذلك نتيجة طبيعية لتوريد الشائعة أو التفاعل معها. مع الإشارة إلى أن المسؤولية إذا كانت عقدية فإن التعويض يشمل الضرر الذي يمكن توقعه دون الضرر الذي لا يمكن توقعه، طبقاً للفقرة الثانية من المادة 182 ق.م⁴⁶.

وتجدر الإشارة إلى أن الأضرار الناتجة عن توريد الشائعة أو التفاعل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي رغم أنها تكون في الغالب أضراراً مادية ومعنوية في نفس الوقت، إلا أن القاضي في تقديره للتعويض يخضع للقواعد العامة، ويقوم بتقدير قيمة التعويض جملة واحدة، ولا يخصص مبلغاً معيناً لكل ضرر، بمعنى لا يحدد المبلغ الذي يعتبر تعويضاً عن الضرر المادي، والمبلغ الذي يعتبر تعويضاً عن الضرر المعنوي⁴⁷. كما تجدر الإشارة أيضاً إلى أنه قد يتم الجمع في إطار المسؤولية المدنية للمستخدم

عن توريد الشائعة أو التفاعل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين التعويض العيني-بصورتيه- والتعويض النقدي، من خلال الحكم بحذف الشائعة أو حذف التفاعل معها من جهة، والحكم بالتصحيح و/أو الرد من جهة ثانية، والحكم بالتعويض النقدي من جهة ثالثة.

الخاتمة:

ختاماً توصلت هذه الدراسة التي سعت للإحاطة بأهم المسائل المتعلقة بالمسؤولية المدنية لمستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عن توريد الشائعة أو التفاعل معها من خلال تطبيق الأحكام العامة للمسؤولية المدنية إلى النتائج التالية:

- المساءلة عن الشائعة بصفة عامة وعن الشائعة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة سببه هو تضمينها لحقيقة محرفة أو لمعلومة غير دقيقة، وليس سببه تضمينها لمعلومة سرية يُحظر إفشاءها.
- هناك أشخاص متعددة لهم علاقة بمواقع التواصل الاجتماعي ويحتمل أن يكونوا محلاً للمساءلة المدنية عن الشائعة، ولكن المستخدم لهذه المواقع في الغالب هو المسؤول المدني الأول والمباشر عنها.
- المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي تتحقق مسؤوليته المدنية عن الشائعة إما باعتباره مورداً لها وإما باعتباره متفاعلاً معها.
- خضوع المسؤولية المدنية لمستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عن الشائعة للأحكام العامة للمسؤولية المدنية، مع مراعاة خصوصيتها لاسيما من حيث قيامها وإثباتها وآثارها.
- المسؤولية المدنية لمستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عن الشائعة تكون في الغالب مسؤولية ذات طبيعة تقصيرية، وفي بعض الحالات تكون مسؤولية ذات طبيعة عقدية، وذلك عند وجود علاقة عقدية سابقة تربط المستخدم بالمعني بالشائعة وتتعلق بموضوعها.
- فعل توريد الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو التفاعل معها باعتباره خطأ يمس جوانب كثيرة للشخص محل الشائعة، أهمها المساس بالحقوق الملازمة للشخصية.
- ازدواجية الأذى الذي يصيب الشخص محل الشائعة الذي يجمع بين الأذى المعنوي والأذى المادي، مما يؤدي إلى صعوبة جبره.
- صعوبة إثبات رابطة السببية في المسؤولية المدنية عن توريد الشائعة أو التفاعل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لصعوبة تتبع الخطأ عبر هاته المواقع نتيجة لكثرة مستخدميها.

- التعويض العيني في مجال المسؤولية المدنية عن توريد الشائعة أو التفاعل معها لا يقتصر على حذف الشائعة أو حذف التفاعل معها، بل يتسع ليشمل حقي الرد والتصحيح.

- التعويض النقدي هو الأساس في التعويض عن المسؤولية المدنية عن توريد الشائعة أو التفاعل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لأنه في كثير من الأحيان يستحيل إعادة الحالة إلى ما كانت عليه قبل حدوث الضرر.

- كثيرا ما يتم الجمع بين التعويض العيني والتعويض النقدي في إطار جبر الضرر عن توريد الشائعة أو التفاعل معها، وذلك بالنظر إلى الطبيعة الخاصة للضرر الناشئ في هذه الحالة.

وفي ظل عدم إمكانية حصر تطبيقات المسؤولية المدنية في عصر التكنولوجيا، فإنه من غير المنطقي الاقتراح على المشرع إدراج نصوص جديدة في القانون المدني تعالج المسؤولية المدنية لمستخدم مواقع التواصل الاجتماعي على وجه التحديد. ولكن من المنطقي الاقتراح عليه إدراج التعديلات بشكل مستمر ومدرّوس على الأحكام العامة والنصوص الحالية للمسؤولية المدنية، لجعلها تتماشى مع التطبيقات الحديثة للمسؤولية المدنية المعقدة والمتجددة، لاسيما من حيث الإثبات لصعوبته، ومن حيث التعويض لجسامة الأضرار الناتجة عنها.

الهوامش:

- 1 الأمر 58/75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية عدد 78، المؤرخة في 29 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم.
- 2 كما فعل عندما نص على مسؤولية المنتج عن الضرر الناتج عن عيب في منتج في المادة 140 مكرر ق.م.
- 3 كما فعل عندما نص على مسؤولية المرقى العقاري في المجال العقاري لفائدة زبائنه في المادة 49 من القانون رقم 04/11 المؤرخ في 17 فبراير 2011، المحدد للقواعد التي تنظم نشاط الترقية العقارية، الجريدة الرسمية عدد 14، المؤرخة في 06 مارس 2011.
- 4 غادة عبد الكريم محمد جاد، المسؤولية المدنية الناشئة عن تداول الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السادس الموسوم بالقانون والشائعات، كلية الحقوق، جامعة طنطا (مصر)، المنعقد يومي 22 و23 أبريل 2019، ص ص9-10.
- 5 علي سلطاني، مفهوم الشائعة بين التنظير الغربي والتأصيل الإسلامي، حويلات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قلمة (الجزائر)، العدد 09، ديسمبر 2014، ص ص233-234.
- 6 إيمان عبد المقصود عبد الغني المؤذن، المسؤولية المدنية لمواقع التواصل الاجتماعي عن ترويج الشائعات، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السادس الموسوم بالقانون والشائعات، كلية الحقوق، جامعة طنطا (مصر)، المنعقد يومي 22 و23 أبريل 2019، ص5.
- 7 غادة عبد الكريم محمد جاد، مرجع سابق، ص18.
- 8 إيمان عبد المقصود عبد الغني المؤذن، مرجع سابق، ص9.
- 9 زيد محمد عبد الكريم القيسي، المسؤولية المدنية عن ترويج الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، رسالة مقدمة لنيل متطلبات الحصول على الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الشرق الأوسط (الأردن)، حزيران 2022، ص ص13-15.
- 10 المهمة الأساسية لمقدم خدمة الإنترنت هي تقديم خدمة الدخول إلى الأنترنت للمستخدمين، ورغم أنه لا توجد علاقة مباشرة لمقدم الخدمة بالشائعة، إلا أنه قد تتحقق مسؤوليته إلى جانب مسؤولية المستخدم، بالنظر إلى أن الخدمة التي يقدمها تجعله على معرفة بمضمون ما يتم نشره، وعلى مقدرة للتدخل من أجل إزالته. زيد محمد عبد الكريم القيسي، مرجع سابق، ص52.

- 11 يمكن أن تتحقق مسؤولية مدير الموقع إلى جانب مسؤولية المستخدم عن الشائعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بما لمدير الموقع من سلطة رقابة مشروعية المعلومات، والتحكم في بثها عبر الموقع، وسلطة إدارته ومتابعته. إيمان عبد المقصود عبد الغني المؤذن، مرجع سابق، ص 23.
- 12 غادة عبد الكريم محمد جاد، مرجع سابق، ص 21.
- 13 زيد محمد عبد الكريم القيسي، مرجع سابق، ص 53.
- 14 عبد الزراق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، الجزء الأول، نظرية الالتزام بوجه عام، مصادر الالتزام، (د.ط)، دار إحياء التراث العربي، لبنان، (د.س)، ص 1012.
- 15 زيد محمد عبد الكريم القيسي، مرجع سابق، ص 55.
- 16 التي تنص على أنه: "يكون المتبوع مسؤولاً عن الضرر الذي يحدثه تابعه بفعله الضار متى كان واقعا منه في حالة تأدية وظيفته أو بسببها أو بمناسبةها. وتتحقق علاقة التبعية ولو لم يكن المتبوع حرا في اختيار تابعه متى كان هذا الأخير يعمل لحسابه".
- 17 طبقا للمادة 137 ق.م التي جاء فيها: "للمتبع حق الرجوع على تابعه في حالة ارتكابه خطأ جسيما".
- 18 زيد محمد عبد الكريم القيسي، مرجع سابق، ص 55.
- 19 ويرى الباحث أنه لا يمكن التفاعل مع المحتوى المعلوماتي من دون تصفحه، إذ لا يمكن التعليق على المحتوى أو إعادة نشره أو الإعجاب به من دون مشاهدته. ولكن يمكن تصفح المحتوى المعلوماتي من دون التفاعل معه، أي مشاهدته من دون التعليق عليه أو إعادة نشره أو الإعجاب به. وعليه فكل متفاعل مع المحتوى المعلوماتي يعد متصفحاً له، وليس كل متصفح له يعد متفاعلاً معه.
- 20 زيد محمد عبد الكريم القيسي، مرجع سابق، ص 58.
- 21 باسم محمد فاضل مدبولي، المسؤولية التقصيرية لمروج الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السادس الموسوم بالقانون والشائعات، كلية الحقوق، جامعة طنطا (مصر)، المتعدد يومي 22 و 23 أبريل 2019، ص 25.
- 22 المرجع نفسه، ص 25.
- 23 مع الإشارة إلى أن الشائعة في بعض الأحيان قد لا تكون في صورة منشور مستقل، وإنما تكون في صورة تعليق على منشور.
- 24 عبد الزراق أحمد السنهوري، مرجع سابق، ص 748.
- 25 زيد محمد عبد الكريم القيسي، مرجع سابق، ص 29-30.
- 26 رمضان خضر سالم شمس الدين، المسؤولية المدنية الناشئة عن نشر وترويج الشائعات، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السادس الموسوم بالقانون والشائعات، كلية الحقوق، جامعة طنطا (مصر)، المتعدد يومي 22 و 23 أبريل 2019، ص 32.

- 27 عبد الزراق أحمد السنهوري، مرجع سابق، ص 748.
- 28 زيد محمد عبد الكريم القيسي، مرجع سابق، ص ص 26-27.
- 29 إيمان عبد المقصود عبد الغني المؤذن، مرجع سابق، ص 26.
- 30 غادة عبد الكريك محمد جاد، مرجع ساق، ص 26.
- 31 زيد محمد عبد الكريم القيسي، مرجع سابق، ص 38.
- 32 غادة عبد الكريك محمد جاد، مرجع سابق، ص 25.
- 33 زيد محمد عبد الكريم القيسي، مرجع سابق، ص 39.
- 34 غادة عبد الكريك محمد جاد، مرجع سابق، ص 30.
- 35 غادة عبد الكريك محمد جاد، مرجع سابق، ص 30.
- 36 إبراهيم رياض الفقي، مرجع ساق، ص 16.
- 37 غادة عبد الكريك محمد جاد، مرجع سابق، ص 32.
- 38 زيد محمد عبد الكريم القيسي، مرجع سابق، ص 70.
- 39 ولا يلجأ إلى التعويض التقدي إلا إذا استحال التعويض العيني.
- 40 عبد الزراق أحمد السنهوري، مرجع سابق، ص 967.
- 41 زيد محمد عبد الكريم القيسي، مرجع سابق، ص 72.
- 42 المرجع نفسه، ص 71.
- 43 باسم محمد فاضل مدبولي، مرجع سابق، ص ص 19-21.
- 44 المرجع نفسه، ص 21.
- 45 التي من بين ما جاء فيها: "... ويشمل التعويض ما لحق الدائن من خسارة وما فاتته من كسب، بشرط أن يكون هذا نتيجة طبيعية لعدم الوفاء بالالتزام أو التأخر في الوفاء به".
- 46 التي جاء فيها: "غير أنه إذا كان الالتزام مصدره العقد، فلا يلتزم المدين الذي لم يتركب غشاً أو خطأً جسماً إلا بتعويض الضرر الذي كان يمكن توقعه عادة وقت التعاقد".
- 47 باسم محمد فاضل مدبولي، مرجع ساق، ص 21.