

**حقوق الطبع والنشر للمحتوى المنشور في
شبكات التواصل الاجتماعي
دراسة تحليلية مقارنة**

د. فايزة دسوقي أحمد

أستاذ علم المعلومات المساعد (المشارك)

قسم علوم المعلومات، كلية الآداب، جامعة بني سويف

قسم المعلومات ومصادر التعلم، كلية الآداب والعلوم الإنسانية

جامعة طيبة

د. فايزة دسوقي أحمد . حقوق الطبع والنشر للمحتوى المنشور في شبكات التواصل ...

مستخلص:

تهدف الدراسة الحالية إلى إلقاء الضوء على قضية "حقوق الطبع والنشر للمحتوى المنشور في شبكات التواصل الاجتماعي"، من خلال دراسة السياسات المتبعة لحماية تلك الحقوق في أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخدامًا على مستوى العالم، لاستكشاف الإجراءات التي تتبعها تلك الشبكات عند التعامل مع حقوق الطبع والنشر لمحتوى المستخدم، وهو المحتوى الذي ينشئه المستخدم وينشره على صفحاتها. والإجراءات التي تتبعها عند التعامل مع حقوق الطبع والنشر لمحتوى الآخرين، وهو المحتوى الذي يجده المستخدم وينشره على صفحاتها.

تمهيد:

شبكات التواصل الاجتماعي هي مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي مفتوح عن طريق خدمات التواصل المباشر؛ مثل: إرسال الرسائل، والاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم، ومشاركة المحتوى. وتتنوع أشكال وأهداف الشبكات الاجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين

وتتسم شبكات التواصل الاجتماعي بعدة مزايا منها على سبيل المثال:

- العالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، مما يسمح للأفراد بالتواصل ببساطة وسهولة بغض النظر عن أماكن وجودهم.
- التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك.
- التنوع وتعدد الاستعمالات، فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء،...
- سهولة الاستخدام: تعتمد على استخدام الحروف وبساطة اللغة، بالإضافة إلى الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.
- التوفير والاقتصاد: حيث يمكن الاقتصاد في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي، وهي ليست حكراً على أصحاب الأموال، أو حكراً على جماعة دون غيرها (أبو شنب، 2013).

ورغم هذه المزايا إلا أن شبكات التواصل الاجتماعي لها العديد من السلبيات والمشكلات منها: ضياع الوقت، والإساءة للآخرين، ونشر الأكاذيب، والمواقع الإباحية، ووجود بعض الممارسات التي تتعارض مع الدين والثقافة الإسلامية وقيم المجتمع، والإدمان على الإنترنت، والعلاقات غير الشرعية، وتدني المستوى الأكاديمي، والتدخل

في السياسة والتحرير، وإضاعة المال، ودفن المواهب والأنشطة والهويات (غزال وشعوبي، 2014)، وانتهاك الخصوصية، وانتهاك حقوق الطبع والنشر، ...

1/ المقدمة المنهجية:

1/1 التعريفات الإجرائية:

المصطلحات الأساسية المستخدمة في الدراسة الحالية هي:

1. حق الطبع والنشر Copyright: حق الطبع والنشر أو حق النشر أو حق النشر والتأليف هي مصطلحات باللغة العربية تستخدم كمقابل للمصطلح الإنجليزي Copyright، ويمكن تعريف هذا الحق بأنه "حق الملكية الذي يحمي مصالح المؤلفين أو المبدعين عن أعمالهم المنشورة على وسائل مادية (أو الشخص أو الهيئة التي مُنحت حق النشر والتأليف) وذلك بمنحهم إمكانية التحكم في عمليات الاستنساخ، والنشر، والاقتباس، والعرض، أو الأداء (الشامي).
2. شبكات التواصل الاجتماعي Social Networks: شبكات التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية أو شبكات الإعلام الاجتماعي هي مصطلحات باللغة العربية تستخدم كمقابل للمصطلح الإنجليزي Social networks. ويمكن تعريفها بأنها شبكات من الأفراد (مثل الأصدقاء والمعارف وزملاء العمل) ترتبط بعلاقات شخصية، وبأنها خدمة أو موقع عبر الإنترنت يقوم الأشخاص من خلاله بتكوين علاقات شخصية والحفاظ عليها (Merriam-Webster Dictionary). وتتيح هذه الشبكات للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض من خلال نشر المعلومات والتعليقات والرسائل والصور وما إلى ذلك.
3. المحتوى المنشور على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي: هو المحتوى الذي يقوم مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي بنشره على صفحاتها، سواء أكانوا هم من أنشأوه USER-GENERATED CONTENT، أو وجدوه على صفحات تلك الشبكات أو غيرها من مواقع الويب USER-FOUND CONTENT.

4. المستخدم User: هو الشخص الذي له حساب Account على شبكة التواصل الاجتماعي.

5. محتوى المستخدم User Content: هو المحتوى الذي ينشئه المستخدم وينشره على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي التي له حساب عليها.

محتوى الآخرين: هو المحتوى الذي يجده المستخدم وينشره على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي التي له حساب عليها.

2/1 موضوع الدراسة وأهميته :

مما لا شك فيه أنه مع الإمكانيات التي وفرتها تقنية الويب 2.0 وظهور شبكات التواصل الاجتماعي، فإن كل شخص لديه اتصال بالإنترنت يمكن أن يصبح ناشراً، فوسائل التواصل الاجتماعي هي أي وسائل على الإنترنت تسمح لأي عدد من المستخدمين بنشر، أو رفع أو تنزيل أو بث أو نقل أي محتوى قد تكون له حقوق طبع ونشر. ويمكن القول بأن التغيير الذي طرأ على منصات شبكات التواصل الاجتماعي، جعل البعض يطلق على الشبكات المتوافرة حالياً اسم "الجيل الثاني من شبكات التواصل الاجتماعي"، ولقد اقتحم هذا الجيل من الشبكات صفحات الويب بعد نجاح الشبكات مثل Facebook، YouTube، و Twitter. وتتميز مواقع الجيل الثاني عن غيرها من خلال الاعتماد على انتشار المحتوى الذي وجده المستخدم، في حين أن الجيل الأول من شبكات التواصل الاجتماعي كان يعتمد بشكل أساسي على المحتوى الذي ينشئه المستخدم. وتُسبب شبكات التواصل الاجتماعي عدداً من التحديات لقانون حقوق الطبع والنشر لم تكن موجودة قبل ظهورها؛ حيث يتم تطبيق نفس القواعد ونفس التشريعات ونفس حقوق القانون بالنسبة لأولئك الذين يمتلكون حقوق الطبع والنشر، ولكن الحجم الهائل من المواد التي تنشر على الإنترنت والسرعة التي يمكن أن تنتقل بها المواد والعدد الكبير من الأفراد الذين يمكنهم الوصول إليها في جميع أنحاء العالم يخلق تحديات لأصحاب حقوق الطبع والنشر لم يعرفوها من قبل. وفي الوقت نفسه، يثير هذا الواقع مخاوف جديدة بالنسبة لمستخدمي وسائل

التواصل الاجتماعي الذين يمكن أن يتعرضوا عن غير قصد في بعض الأحيان، للمسؤولية والعقاب نتيجة انتهاكهم حقوق الطبع والنشر (Scheirer, 2011). بالإضافة إلى الحاجة إلى حماية محتوى المستخدم الذي ينشئه وينشره على صفحات تلك الشبكات.

وفي ظل مكافحة قانون حقوق التأليف والنشر للحاق بركب هذه التحديات الجديدة، عادة ما يترك المستخدم للاعتماد على "شروط الاستخدام Terms of Service" والسياسات المعقدة التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي لإرشاده فيما يتعلق بالتعامل مع المحتوى الذي ينشره على صفحاتها. لذا جاءت أهمية هذه الدراسة التي تستكشف هذه الشروط والسياسات للتعرف على واقع معالجة قضايا حقوق الطبع والنشر للمحتوى المنشور على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي.

3/1 أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى إلقاء الضوء على قضية "حقوق الطبع والنشر للمحتوى المنشور في شبكات التواصل الاجتماعي"، من خلال دراسة السياسات المتبعة لحماية تلك الحقوق في أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخدامًا على مستوى العالم، لاستكشاف مدى اهتمامها بمعالجة قضية حقوق الطبع والنشر للمحتوى المنشور عبر صفحاتها، والإجراءات المتبعة بها لحماية المحتوى المحمي بحقوق الطبع والنشر.

4/1 تساؤلات الدراسة:

تحاول الدراسة الحالية الإجابة عن سؤالين أساسيين تتفرع منهما أسئلة عدة. وهذان السؤالان هما:

- ما الإجراءات التي تتبعها شبكات التواصل الاجتماعي عند التعامل مع حقوق الطبع والنشر لمحتوى المستخدم، وهو المحتوى الذي ينشئه المستخدم وينشره على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي؟

- ما الإجراءات التي تتبعها شبكات التواصل الاجتماعي عند التعامل مع حقوق الطبع والنشر لمحتوى الآخرين، وهو المحتوى الذي يجده المستخدم وينشره على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي؟

5/1 عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في 15 شبكة اجتماعية من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها استخدامًا على مستوى والعالم، وقد اعتمدت الباحثة على موقعين لتحديد تلك الشبكات (Alexa Internet Inc, 2017) و (Shafer, 2017) ويوضح الجدول رقم (1) الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة.

الجدول رقم (1)

عينة الدراسة(*)

م	الشبكة	م	الشبكة
1	ASKfm	9	Pinterest
2	Facebook	10	Reddit
3	Flickr	11	Snapchat
4	Instagram	12	SoundCloud
5	LinkedIn	13	Tumblr
6	LiveJournal	14	Twitter
7	Meetup	15	YouTube
8	Myspace		

(*) تم ترتيب الشبكات ترتيبًا هجائيًا.

وفيما يلي معلومات تعريفية مختصرة عن كل شبكة منها:

1. شبكة ASKfm: شبكة اجتماعية عالمية فريدة من نوعها لأنها مبنية على شكل أسئلة وأجوبة، حيث يتم فيها تبادل للأسئلة والأجوبة مما يقدم المزيد من المعلومات لاستكشاف العالم الاجتماعي (ASKfm).
2. شبكة Facebook: شبكة اجتماعية صممت لربط المستخدمين مع بعضهم البعض، بحيث تتيح لهم إنشاء قاعدة للملامح الشخصية، وشبكات اتصال مشتركة، وعقد علاقات صداقة مع مستخدمين آخرين، والكتابة على حوائط أصدقاءهم، وإنشاء مجموعات والانتساب إليها، ونشر الأحداث والتسجيل كمعجبين ومحبين لأي شيء يمكن تصوره ضمن قائمة طويلة لإمكانات أخرى (الشريف، 2015).
3. شبكة Flickr: شبكة اجتماعية ومنصة لتبادل الصور حيث يقوم المستخدمون بتحميل الصور ليراها غيرهم، ويمكن للمستخدمين إنشاء حساب مجاني وتحميل الصور (وملفات الفيديو) الخاصة بهم لمشاركتها مع الأصدقاء والمتابعين على الإنترنت. وما يميز هذه الشبكة أنها منصة تتمحور حول الصورة بُنيت للمصورين المحترفين وهواة التصوير لعرض أعمالهم والتمتع بمشاهدة أعمال الآخرين (Moreau, 2017).
4. شبكة Instagram: شبكة اجتماعية تتيح لمستخدميها مشاركة الصور في الأساس، إلا أنها اتاحت منذ عام 2013 خدمة مشاركة مقاطع فيديو قصيرة (Gcflearnfree).
5. شبكة LinkedIn: أكبر شبكة مهنية حول العالم، هدفها توفير فرصة اقتصادية لكل شخص عامل في العالم، حيث تسمح لمستخدميها بالوصول إلى الأشخاص، والوظائف، والأخبار، والتحديثات، والأفكار التي تساعد في التميز فيما يقومون به (LinkedIn Corporation, 2014).
6. شبكة LiveJournal: منصة نشر مجتمعية، تجمع ما بين خصائص المدونات والشبكات الاجتماعية، تسمح لمستخدميها بتبادل المصالح مع بعضهم البعض،

والتعرف على أصدقاء جدد، والتعبير عن أنفسهم، وتشجع على التفاعل المجتمعي والتعبير عن الشخصية من خلال تقديم واجهة سهلة الاستخدام وقابلة للتخصيص (LiveJournal, Inc.).

7. شبكة Meetup: شبكة اجتماعية تهدف إلى تجميع الأشخاص معًا لفعل الأشياء التي تهمهم، واستكشاف وتعليم وتعلم الأشياء التي تساعدكم في البقاء على قيد الحياة (Meetup).

8. شبكة Myspace: شبكة اجتماعية تتيح للمستخدمين إنشاء صفحات ويب للتفاعل مع مستخدمين آخرين. ويمكن لمستخدمي الشبكة إنشاء مدونات وتحميل مقاطع فيديو وصور وتصميم ملفات شخصية لعرض اهتماماتهم ومواهبهم (Business Dictionary).

9. شبكة Pinterest: شبكة اجتماعية للإشارات المرجعية Social Bookmarking تسمح لمستخدميها بجمع ومشاركة الصور والفيديوهات لأحداثهم المفضلة واهتماماتهم وهواياتهم على الإنترنت (Mashable, Inc.).

10. شبكة Reddit: شبكة اجتماعية يمكن القول بأنها مصدر لما هو جديد ومشهور على الإنترنت، وتتكون من العديد من المجتمعات الفردية، والمعروفة أيضًا باسم "subreddits"، وكل مجتمع لديه صفحة خاصة به، وموضوع، ومستخدمين ومشرفين. ينشر المستخدمون مشاركاتهم من قصص وروابط وأخبار في هذه المجتمعات، ويصوت المستخدمون الآخرون على المشاركات ويعلقون عليها، ومن خلال التصويت، يحدد المستخدمون المشاركات التي تستحق أن ترتفع إلى أعلى صفحات المجتمع، وبالتالي إلى الصفحة الرئيسية العامة للموقع (Reddit).

11. شبكة Snapchat: شبكة اجتماعية تسمح للمستخدمين بتبادل الصور والفيديو والنصوص والرسومات. وقد أصبح لها شعبية كبيرة في فترة قصيرة جدًا من الزمن، وخاصة مع الشباب. وهناك ميزة واحدة تجعل هذه الشبكة مختلفة عن الأشكال الأخرى من الرسائل النصية وتبادل الصور؛ وهي أن الرسائل تختفي من هاتف المستلم بعد بضع ثوان (Webwise).

12. شبكة SoundCloud: شبكة اجتماعية رائدة تعمل كمنصة عالمية للمحتوى الصوتي، حيث يمكن لأي شخص الاستماع إلى الأصوات أو إنشائها ومشاركتها في كل مكان (Soundcloud).

13. شبكة Tumblr: شبكة اجتماعية تقدم خدمة التدوين المصغر، يكون لكل مستخدم بها مدونة خاصة بها يُطلق عليها Tumblelog، يمكنه من خلالها نشر رسائل قصيرة من النص، والصور، والروابط links، والفيديو، والصوت، ومشاركتها مع المستخدمين الآخرين (Gunelius, 2017).

14. شبكة Twitter: شبكة اجتماعية تقدم خدمة التدوين المصغر حيث تسمح بالكتابة حتى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، كما تسمح لمستخدميها بإرسال تحديثات من خلال التغريدات tweets بطريقة مفتوحة وغير محددة (الشريف، 2015).

15. شبكة YouTube: شبكة اجتماعية تقوم فكرتها الأساسية على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع فيديو على الإنترنت دون أي مقابل مادي، حيث يتمكن المستخدم من إرفاق أي عدد من الملفات فور تسجيله في الشبكة ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من التعليق على مقطع الفيديو والقيام بحوار جماعي حول هذا المقطع، إضافة إلى إمكانية تقييم المقطع من خلال إبداء الرأي حول تفضيل أو عدم تفضيل المقطع (Like, Dislike) وذلك للتعبير عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الشبكة (الشريف، 2015).

6/1 حدود الدراسة:

تناول الدراسة موضوع حقوق الطبع والنشر للمحتوى المنشور في عينة من شبكات التواصل الاجتماعي حتى نهاية شهر مايو 2017م.

7/1 منهج البحث وأدواته :

استخدمت الباحثة منهج تحليل المضمون؛ وذلك لاستكشاف ما تضمنته سياسات وإرشادات وشروط الاستخدام بشبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة فيما يتعلق بمعالجة قضية حقوق الطبع والنشر للمحتوى المنشور على صفحاتها، كما استخدمت المنهج المقارن لمعرفة أوجه التشابه والاختلاف بين مواقع عينة الدراسة في معالجة تلك القضية. وقد تمثلت أدوات جمع بيانات الدراسة، في:

- سياسات وإرشادات وشروط الاستخدام بشبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة فيما يتعلق بقضية حقوق الطبع والنشر للمحتوى المنشور على صفحاتها.

- قائمة مراجعة: تضم (32) سؤالاً تقيس ممارسات وإجراءات تعامل شبكات التواصل الاجتماعي مع قضية حقوق الطبع والنشر للمحتوى المنشور على صفحاتها.

8/1 الدراسات السابقة :

تبين من استعراض الباحثة لما تم من دراسات عربية وأجنبية في الأدلة والبيبلوجرافيات التي ترصد الإنتاج الفكري في مجال المكتبات والمعلومات، فيما يتعلق بدراسة موضوع حقوق الطبع والنشر في شبكات التواصل الاجتماعي، ما يلي:

أولاً: الدراسات العربية :

كشف استعراض الإنتاج الفكري العربي عن عدم وجود دراسة -على حد علم الباحثة- تتعلق بدراسة حقوق الطبع والنشر في شبكات التواصل الاجتماعي.

ثانياً: الدراسات الأجنبية :

تبين من استعراض الإنتاج الفكري الأجنبي فيما يتعلق بدراسة موضوع حقوق الطبع والنشر في شبكات التواصل الاجتماعي، وجود عدة دراسات تناولت هذا الموضوع، وتمثل هذه الدراسات في:

دراسة Edwards التي استكشفت الصعوبات والفرص المتاحة للفنانين، والمنظمات الفنية، والكيانات التجارية، والأفراد عند استخدام وسائل الاتصال الاجتماعي، حيث تناولت خمس قضايا أخلاقية وقانونية تتعلق بحقوق الطبع والنشر الخاصة بالأعمال الفنية عند مشاركتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وكانت القضية الأولى هي القضية الأخلاقية المتعلقة بنسبة العمل الفني للفنان الذي أبدعه واحترام القيمة المتأصلة لعمل المؤلف، والثانية قضية حق أصحاب الحقوق في المطالبة بإزالة المحتوى المخالف من منصات وسائل التواصل الاجتماعي، وأشارت الدراسة إلى وجود بنود في سياسات الاستخدام بمواقع التواصل الاجتماعي تنص على أنها تحترم حقوق الآخرين وتتوقع من مشتركها القيام بالمثل وأن على المشترك ألا ينشر محتوى ينتهك حقوق الآخرين، وذكر مثلاً على ذلك سياسة Facebook، ونوهت الدراسة إلى أن معظم مستخدمي هذه المواقع لا يقرأون تلك السياسات. والثالثة قضية الخسارة التي يتعرض لها الفنان نتيجة انتهاك حقوق الطبع والنشر لأعماله، حيث ينخفض دخله المادي، كما قد تتأثر قيمة الأعمال الفنية الأصلية سلباً، وأورد أمثلة على ذلك. والرابعة قضية المشاع الإبداعي Creative Commons حيث قامت الدراسة بتوضيح المقصود به، وبيان تأثيره على الأعمال الفنية التي يمكن مشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. والخامسة هي قضية الاستخدام العادل كاستثناء من قانون حق المؤلف يمكن استخدامه عند مشاركة الأعمال الفنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وفي النهاية أشارت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي إذا تم استخدامها على الوجه الأمثل قد تكون نعمة وليست نقمة على حقوق الطبع والنشر، فهي قد تكون سوقاً خصبة لتسويق الأعمال الفنية ونشر الثقافة الفنية (Edwards, 2016).

ودراسة Pihlaja التي أشارت إلى أنه في حين أن جميع المواد المنشورة على الانترنت سواء على الخط المباشر online أو خارج الخط المباشر offline عادة ما تكون محمية من قبل قوانين حقوق التأليف والنشر، إلا أنه من الصعب تمييز المواد المحمية بحقوق الطبع والنشر على شبكات التواصل الاجتماعي. وعلاوة على ذلك،

يمكن للمستخدمين في هذه الشبكات أن يكون لديهم توقعات مختلفة حول كيفية استخدام المحتوى الخاص بهم ومشاهدته من قبل الآخرين، مما تسبب في ارتباك حول الالتزامات القانونية والأخلاقية عند استخدام محتوى الآخرين أو الاستشهاد المرجعي به. ولذلك، فإن معرفة متى ينبغي أن نعزو ونسند المحتوى إلى المستخدمين هي مسألة أساسية للباحثين، وخاصة اللغويين الذين يعملون مع بيانات اللغة في شبكات التواصل الاجتماعي. وباستخدام ثلاث دراسات حالة، بحثت الدراسة في محتوى شبكات التواصل الاجتماعي الذي سبب مشكلة ما وفقاً لتطبيق قواعد حقوق الطبع والنشر، وتتمثل الحالات الثلاث في: (1) مقاطع الفيديو التي تم نشرها وإزالتها من موقع ما؛ (2) تعليقات المستخدمين على مقاطع الفيديو المنشورة على YouTube و Facebook، (3) تعليقات المستخدمين على المواقع والتي قد تعتبر حساسة، مثل صفحات الفيديو للبالغين. وناقشت الدراسة الالتزامات القانونية في استخدام هذا المحتوى، من خلال تقديم أمثلة حيث يوجد شرط قانوني واضح للاستشهاد بالعمل المحمي بموجب حقوق الطبع والنشر للمستخدمين. ثم ألفت الضوء على الغموض في قانون حق المؤلف واقترحت طرقاً لمعالجة القضايا الإشكالية، مما يمكن الباحث من التصرف قانونياً وأخلاقياً في نسخ واستخدام المواد على الإنترنت. واختتمت الدراسة بتوضيح أن عزو المحتوى المتاح للجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي ينبغي أن يكون الموقف الافتراضي، ولكن ينبغي أيضاً أن يؤخذ في الاعتبار تأثير إعادة إنتاج هذا المحتوى للأغراض الأكاديمية (Pihlaja, 2016).

ودراسة Alm التي تناولت الآثار المترتبة على حقوق الطبع والنشر لكل من المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة المستخدم لموقع التواصل الاجتماعي، والمحتوى الذي وجده المستخدم منشوراً على مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الويب الأخرى، وكيفية تأثير "شروط الاستخدام" الموجودة على مواقع الويب على حقوق الطبع والنشر في المحتوى الخاص بالمستخدم. وتراخيص حقوق التأليف والنشر في شبكات التواصل الاجتماعي، وشروط الخدمة المتعلقة بحقوق الطبع والنشر، وطرق الحماية المحتملة لتلك الحقوق، والاستخدام العادل والحالات الأربع له (Alm, 2014).

ودراسة Aufderheide التي أشارت فيها إلى موضوع القلق بشأن مخاطر الاقتباس غير المرخص من وسائل التواصل الاجتماعي، وركزت على تناول مبادئ الاستخدام العادل للصحفيين، لتسهيل عملية اتخاذهم القرارات فيما يتعلق بنشر المصادر وفقاً للاستخدام العادل، حتى يتم تخفيف حدة قلق الصحفيين عند نشرهم للمحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي (Aufderheide, 2014).

ودراسة Stewart التي تناولت تطبيق قانون حق الطبع والنشر لاستخدام الصور الفوتوغرافية في مواقع التواصل الاجتماعي المنشورة لأغراض نشر الأخبار، حيث بينت أن نشر الصور على الوسائط الاجتماعية لا يجعلها ملكاً عاماً، وأن لأصحاب حقوق الطبع والنشر حق مطالبة بالتعدي على الاستخدام غير المصرح به للصور، وحللت الدراسة الاستخدام العادل المكون من أربعة أجزاء مثل هذه الحالات لتقييم صحة هذا الدفاع عن الصور الفوتوغرافية التي أعيد نشرها لأغراض إعداد التقارير الإخبارية، وخلصت إلى أن الاستخدام العادل لن يوفر على الأرجح درعاً هامياً في معظم الحالات، وأن في الحالات التي يتصرف فيها ناشرو الأخبار بحسن نية وتكون الصور الفوتوغرافية ذات قيمة إخبارية مستقلة، فإن الدفاع عن ذلك وفقاً للاستخدام العادل من المرجح أن ينجح (Stewart, 2012).

ودراسة Scheirer التي تضمنت بعض الاجتهادات ذات الصلة من الولايات القضائية (كندا والولايات المتحدة الأمريكية) للتأكيد على قضايا الملكية الفكرية في وسائل التواصل الاجتماعي وطرح طرق تفكير لمستخدمي تلك الوسائل من الكنديين بشكل عام، والكنديين أصحاب حقوق الملكية الفكرية بشكل خاص. والغرض الأساسي من هذه الورقة هو مجرد تسليط الضوء على القضايا والتوترات بين الملكية الفكرية ووسائل التواصل الاجتماعي، ولا سيما فيما يتعلق بالمجالين اللذين عالجتهم المحاكم حتى الآن وهما العلامات التجارية وحقوق الطبع والنشر. ومن القضايا التي تم تناولها في الدراسة وقد تنتهك حقوق الطبع والنشر مشاركة الملفات وذكرت عدة أمثلة لقضايا قانونية فعلية تتعلق بذلك في كل من كندا والولايات المتحدة الأمريكية (Scheirer, 2011).

ودراسة Singla التي ركزت على بيان العلاقة بين حقوق مالك حقوق الطبع والنشر بموجب قانون حقوق الطبع والنشر الهندي وشروط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي تبدو غير ضارة والتي تستضيف المحتوى الذي ينشئه المستخدمون. وتوضح الوجه المشترك بين حقوق الطبع والنشر ومواقع التواصل الاجتماعي في ملامح قانون حقوق الطبع والنشر الهندي وتحلل شروط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة، كما تناقش الدفوع حول التعدي على حق المؤلف في سياق وسائل الإعلام الاجتماعية كما تفسرها المحاكم، وأشارت الدراسة أيضًا إلى أن الحكومات بدأت تنظر في هذا المجال باهتمام، وتحرص على تطوير بعض الأدوات الحديثة لمعالجة قضايا حق المؤلف على مواقع التواصل الاجتماعي (Singla).

ودراسة Clark التي عرضت للمشكلات الخاصة بقانون حقوق الطبع والنشر في سياق المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وذكرت أمثلة من شروط استخدام للشبكات الاجتماعية Facebook و MySpace و YouTube و Twitter تبين طرق تعامل هذه الشبكات مع تلك القضية. وأوضحت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تمنح نفسها حقوقًا واسعة لاستغلال المحتوى الذي ينشئه المستخدمون تجاريًا ولكن هذه المخاوف ليست جديدة في كثير من الحالات نظرًا لطبيعة المحتوى الذي ينشئه المستخدم العادي، وحتى بالنسبة للمستخدمين ذوي الطبيعة الخاصة مثل الفنانين فإن المزايا التي يحصلون عليها نتيجة نشر أعمالهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي تفوق في كثير الأحيان الخسائر المحتملة، وخلصت الدراسة إلى أن حماية حقوق التأليف والنشر قد تكون غير ضرورية في شبكات التواصل الاجتماعي (Clark).

يتضح من العرض السابق للدراسات الأجنبية في موضوع حقوق الطبع والنشر في شبكات التواصل الاجتماعي:

- الاهتمام بمعالجة موضوع حقوق الطبع والنشر في شبكات التواصل الاجتماعي.

- تنوع طبيعة الدراسات في هذا الموضوع على النحو التالي:
 - دراسة الجوانب الأخلاقية والقانونية المتعلقة بحقوق الطبع والنشر في شبكات التواصل الاجتماعي.
 - تخصيص بعض الدراسات لدراسة قضايا حقوق الطبع والنشر للمحتوى المنشور على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي بغض النظر عن نوعه، وتخصيص بعض الدراسات لنوع معين من المحتوى مثل الأعمال الفنية، والصور الفوتوغرافية.
 - تخصيص بعض الدراسات لدراسة استخدام المحتوى المنشور على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المستخدمين بغض النظر عن فئاتهم، وتخصيص بعض الدراسات لاستخدام المحتوى من قبل فئة معينة مثل الصحفيين، والباحثين في مجال الدراسات اللغوية.
 - دراسة الآثار المترتبة على حقوق الطبع والنشر لكل من المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة المستخدم لموقع التواصل الاجتماعي، والمحتوى الذي وجده المستخدم منشورًا على مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الويب الأخرى.
 - تناول مبدأ "الاستخدام العادل" وكيفية الاستفادة منه عند نشر محتوى في شبكات التواصل الاجتماعي.
 - تحليل أمثلة واقعية من المحتوى المنشور على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي، الذي يسبب مشكلات قانونية وفقاً لقانون حق الطبع والنشر.
- وبهذا يمكن القول بأنه لا توجد دراسة عربية -على حد علم الباحثة- تناولت موضوع حقوق الطبع والنشر للمحتوى المنشور في شبكات التواصل الاجتماعي، ووجود دراسات أجنبية تناولت هذا الموضوع وهو نفس مجال اهتمام الدراسة الحالية، إلا أن الدراسات الأجنبية لم تحلل السياسات المتبعة في شبكات التواصل الاجتماعي تفصيلاً واكتفت فقط بذكر بعض العبارات الواردة في شروط استخدام بعض الشبكات والمتعلقة باحترام هذه الشبكات لحقوق الطبع والنشر للمحتوى

المحمي بالقوانين الخاصة بحقوق التأليف، مما يستدعي ضرورة معالجة هذا الموضوع نظرًا لأهميته، وهذا ما ستحاول الدراسة الحالية القيام به.

2/ معالجة شبكات التواصل الاجتماعي لحقوق الطبع والنشر للمحتوى المنشور على صفحاتها:

هناك نوعان من المحتويات التي ينشرها مستخدمو الشبكات الاجتماعية على صفحاتها كما سبق القول، وهما:

1. المحتوى الذي أنشأه المستخدم USER-GENERATED CONTENT: ويُقصد به المحتوى الذي كتبه المستخدم لأول مرة بنفسه ونشره على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي، ويُطلق عليه في الدراسة الحالية مصطلح "محتوى المستخدم".

2. المحتوى الذي وجده المستخدم USER-FOUND CONTENT: ويُقصد به المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة مستخدمين آخرين على نفس الشبكة الاجتماعية أو على مواقع ويب أخرى، ونشره المستخدم على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي. ويُشار له في الدراسة الحالية بمصطلح "محتوى الآخرين".

ويتناول هذا الجزء من الدراسة الممارسات والإجراءات المتعلقة بقضية حقوق الطبع والنشر للمحتوى المنشور على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي، كما جاءت في سياسات وشروط الاستخدام بشبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة.

1/2 حقوق الطبع والنشر لمحتوى المستخدم في شبكات التواصل الاجتماعي:

يتناول هذا الجزء من الدراسة كل ما يتعلق بحقوق الطبع والنشر لمحتوى المستخدم الذي أنشأه ونشره عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وفقًا لما ورد في سياسات وشروط الاستخدام بتلك الشبكات. ويشمل ذلك: ملكية المستخدم للمحتوى الذي ينشئه، وترخيص المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي فيما يتعلق

بالمحتوى الذي ينشئه وينشره على صفحاتها، وطرق استغلال شبكات التواصل الاجتماعي لمحتوى المستخدم، وأسباب استغلال شبكات التواصل الاجتماعي لمحتوى المستخدم، ومصير محتوى المستخدم بعد إنهاء الحساب أو حذف المحتوى.

1/1/2 ماهية محتوى المستخدم، وعلاقته بحقوق الطبع والنشر:

محتوى المستخدم هو المحتوى الذي تم إنشاؤه ونشره بواسطة مستخدم شبكات التواصل الاجتماعي على صفحات تلك الشبكات. ومن الأمثلة على ذلك المشاركات والتعليقات، والصور ومقاطع الفيديو، والردود والاقتراحات. وهذا المحتوى هو جوهر وسائل التواصل الاجتماعي ونجاحها (Brody & Goetz, 2013).

ونادراً ما يبحث منشئ المحتوى على صفحات الشبكات الاجتماعية عن الربح، فغالبية هذا المحتوى يكون مجرد مشاركة للصور، أو تسجيلات الصوت أو الفيديو، أو التغريدات، أو الدردشة مع الأصدقاء، لذا يمكن القول أنه في معظم الحالات، لا يمثل محتوى المستخدم أية مشاكل من حيث حقوق الطبع والنشر، إلا أن الأمر قد لا يكون كذلك في حالات أخرى حيث يندرج المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على مواقع التواصل الاجتماعي تحت واحد من الفئات التالية من الأعمال: (1) النصوص، (2) الصور، (3) التسجيلات الموسيقية، (4) الفيديو، وهذه الفئات الأربع من الأعمال المذكورة صراحة في قانون حق المؤلف. ويحمي حق المؤلف صاحب حقوق الطبع والنشر ضد التعدي على الحقوق الست الحصرية التالية: (1) حق النسخ أو حق إعادة الإنتاج، (2) حق التكييف أو الاشتقاق، (3) حق التوزيع، (4) حق الأداء، (5) حق العرض، (6) حق النقل الرقمي للتسجيل الصوتي.

ومن المؤكد أن كل نقل رقمي لعمل محمي بموجب حقوق الطبع والنشر يشتمل ضمناً ثلاثة على الأقل من الحقوق الحصرية، هي النسخ والتوزيع والعرض. فعندما يقوم المستخدم الذي ينشئ المحتوى بتحميل المحتوى على موقع ويب في الشبكات الاجتماعية، فإنه يتم تخزين الملف الرقمي على الخادم server الخاص بهذه الشبكة، وفي كل مرة يقوم مستخدم آخر بتحميل هذا المحتوى، فهناك على حد سواء "توزيع

ونسخ". فأولاً، يتم إرسال الملف الإلكتروني من الخادم إلى حاسوب المستخدم الآخر، وهذا هو التوزيع distribution. وثانياً، يتم تخزين الملف في ذاكرة الوصول العشوائي RAM لحاسوب المستخدم، وربما يتم أيضاً تخزينه على القرص الصلب للحاسوب، وهذا هو النسخ reproduction. وعند تنزيل مستخدم آخر للمحتوى لعرضه أو الاستماع إليه عبر شاشة الحاسوب أو السماعات، سواء تم ذلك مباشرة عند التنزيل أو في وقت لاحق، فهذا هو العرض (Clark) display.

أي أن احتمالية انتهاك حقوق الطبع والنشر لمحتوى المستخدم على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي أمر متوقع. لذا تستكشف الدراسة الحالية كيفية معالجة شبكات التواصل الاجتماعي لقضية حقوق الطبع والنشر لمحتوى المستخدم وفقاً لما ورد في "شروط الاستخدام" بشبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة.

2/1/2 ملكية المستخدم للمحتوى الذي ينشئه :

يحمي القانون العمل إذا كان مبتكراً وتم نشره على وسيط مادي، ويمنح القانون من أنشأ هذا العمل حق الطبع والنشر ويجعله مالاً له، وهذان العنصران يتوافران في محتوى المستخدم فهو محتوى مبتكر وتم نشره على وسيط مادي أي أن مالك المحتوى هو المستخدم، ويبين الجدول رقم (2) كيفية تعامل شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة مع ملكية المستخدم للمحتوى الذي ينشئه وينشره على صفحاتها.

الجدول رقم (2) ملكية المستخدم للمحتوى الذي ينشئه(*)

م	الملكية الشبكات	المستخدم هو مالك المحتوى	غير محدد	المجموع
1	ASKfm	✓	-	1
2	Facebook	✓	-	1
3	Flickr	-	✓	1

م	الملكبة الشبكات	المستخدم هو مالكة المحتوى	غير محدد	المجموع
4	Instagram	✓	-	1
5	LinkedIn	-	✓	1
6	LiveJournal	-	✓	1
7	Meetup	✓	-	1
8	Myspace	✓	-	1
9	Pinterest	✓	-	1
10	Reddit	✓	-	1
11	Snapchat	-	✓	1
12	SoundCloud	✓	-	1
13	Tumblr	✓	-	1
14	Twitter	✓	-	1
15	YouTube	✓	-	1
	المجموع	11	4	15
	النسبة المئوية	73,3	26,7	%100
	الترتيب النسبي	1	2	-

(*) إجابة السؤال رقم "1" بقائمة المراجعة.

يتضح من الجدول رقم (2) ما يلي:

- نصت 11 شبكة (Myspace ،Meetup ،Instagram ،Facebook ،ASKfm) من شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة تمثل نسبة مئوية قدرها (73,3%) من إجمالي الشبكات عينة الدراسة، صراحة في "شروط الاستخدام" بها أن المستخدم يظل

هو مالك المحتوى الذي ينشئه وينشره على صفحاتها والمسؤول عنه وأن الشبكة لا تدعي ملكيتها لهذا المحتوى.

- لم يرد في "شروط الاستخدام" لأربع شبكات اجتماعية (LinkedIn, Flickr, LiveJournal, Snapchat) تمثل نسبة مئوية قدرها (26,7%) من إجمالي الشبكات عينة الدراسة في بها، أي شيء بهذا الصدد.

نستنتج مما سبق:

- أكدت غالبية شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة على ملكية المستخدم للمحتوى الذي انشأه ونشره على صفحاتها.
- هناك غموض في مصير المحتوى الذي ينشئه المستخدم وينشره على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي التي لم توضح في "شروط الاستخدام" أي شيء بهذا الصدد، فهل المستخدم سيظل هو المالك أم لا؟

3/1/2 ترخيص المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالمحتوى الذي ينشئه وينشره على صفحاتها؛

أوضح تحليل "شروط الاستخدام" في الشبكات عينة الدراسة أن بعض الشبكات قد حرص على أخذ ترخيص License من المستخدم يسمح لهم بالتصرف في المحتوى الذي ينشئه وينشره على صفحاتها، ويبين الجدول رقم (3) خصائص هذا الترخيص.

الجدول رقم (3) خصائص الترخيص(*)

م	الخصائص الشبكات	غير حصري	دائم	يمكن نقله لآخرين	مدفوع بالكامل	خالي من حقوق الملكية	المجموع
1	ASKfm	✓	-	-	✓	✓	3
2	Facebook	✓	-	✓	✓	✓	4
3	Flickr	-	-	-	-	-	0
4	Instagram	-	-	-	-	-	0
5	LinkedIn	-	-	-	-	-	0
6	LiveJournal	✓	-	-	-	-	1
7	Meetup	✓	✓	✓	-	✓	4
8	Myspace	✓	✓	✓	✓	✓	5
9	Pinterest	✓	-	✓	-	✓	3
10	Reddit	✓	✓	-	-	✓	3
11	Snapchat	-	-	-	-	-	0
12	SoundCloud	✓	✓	-	✓	-	3
13	Tumblr	✓	✓	✓	-	✓	4
14	Twitter	✓	-	✓	✓	✓	4
15	YouTube	✓	✓	✓	✓	-	4
	المجموع	11	6	7	6	8	38
	النسبة المئوية	29	15,8	18,4	15,8	21	%100
	الترتيب النسبي	1	4	3	4	2	-

(*) إجابة السؤال رقم "2" بقائمة المراجعة.

يتبين من الجدول رقم (3) ما يلي:

- هناك 5 خصائص للترخيص الذي يمنحه المستخدم للشبكات الاجتماعية فيما يتعلق بالمحتوى الذي ينشئه وينشره عبرها، وتتمثل هذه الخصائص في أنه ترخيص:

- غير حصري، يسمح للشبكة بتوفير المحتوى الخاص بالمستخدم في جميع أنحاء العالم، والسماح للآخرين بفعل الشيء نفسه.
- دائم ولا رجعة فيه. ورغم أن الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة قد ذكرت أن الترخيص ينتهي عندما يتم حذف المحتوى من قبل المستخدم، إلا أنها صرحت أن ذلك لن يتم إذا كان المحتوى تم مشاركته مع الآخرين ولم يقوموا بحذفه. وبما أن الغرض من الانضمام إلى موقع التواصل الاجتماعي هو مشاركة المحتوى، ترى الباحثة أنه من الطبيعي أن تكون هناك عدة نسخ من محتوى المستخدم على صفحات الشبكة المختلفة، وبالتالي فإن ترخيص شبكات التواصل الاجتماعي سيستمر، حتى وإن قام المستخدم بحذف المحتوى.
- يمكن نقله للآخرين في جميع أنحاء العالم، والترخيص لهم باستغلال المحتوى.
- مدفوع بالكامل؛ أي أنه مجاني، فلا يحق للمستخدم المطالبة بتعويض مقابل استغلال الشبكة أو مشتركها أو أطراف أخرى لمحتواه.
- خالي من حقوق الملكية، حيث يتنازل المستخدم عن أية حقوق أدبية للمحتوى.
- أكثر خاصية توافرت في الشبكات عينة الدراسة هي أن الترخيص "غير حصري" حيث توافرت هذه الخاصية في 11 شبكة. وجاءت خاصية أن الترخيص "خالي من حقوق الملكية" في المركز الثاني حيث توافرت في 8 شبكات. وجاءت خاصية أن الترخيص "يمكن نقله للآخرين" في المركز الثالث حيث توافرت في 7 شبكات. وفي المركز الرابع جاءت خاصية أنه ترخيص "مدفوع بالكامل" وخاصية أنه ترخيص "دائم" حيث توافرت كل خاصية منهما في 6 شبكات اجتماعية من شبكات عينة الدراسة.
- شبكة (Myspace) تمثل نسبة مئوية قدرها (7, 6%) من إجمالي شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، هي أكثر الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة ذكراً لخصائص الترخيص الذي يمنحه المستخدم للشبكة، حيث ذكرت

الخصائص الخمس كلها، تليها في المركز الثاني 5 شبكات (Facebook، Meetup، YouTube، Twitter، Tumblr) بنسبة مئوية قدرها (33، 3%)، حيث ذكرت 4 خصائص. وفي المركز الثالث جاءت 4 شبكات (ASKfm، Pinterest، Reddit، SoundCloud) بنسبة مئوية قدرها (26، 7%)، حيث ذكرت 3 خصائص. وجاءت شبكة (LiveJournal) في المركز الرابع بنسبة مئوية قدرها (6، 7%)، حيث ذكرت خاصية واحدة. وجاءت 4 شبكات (Snapchat، LinkedIn، Instagram، Flickr) بنسبة مئوية قدرها (26، 7%) من إجمالي شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، في المركز الخامس الأخير حيث لم توضح أي شيء يتعلق بالترخيص الذي يمنحه المستخدم لها.

نستنتج مما سبق أن:

• هناك تناقض شديد في "شروط الاستخدام" التي تتبعها شبكات التواصل الاجتماعي فهي تذكر أن المستخدم يظل هو مالك المحتوى الذي ينشئه وينشره على صفحاتها، إلا أنها عادت في نفس الشروط ونصت صراحة على أن المستخدم يمنحها ترخيصاً يحمل بين ثناياه خصائص تنزع كل الحقوق التي يملكها المستخدم.

والسؤال الذي يفرض نفسه الآن: ماذا بقي بعد تنازل المستخدم عن حقوقه المادية والأدبية في المحتوى الذي ينشئه وينشره على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي، وسماحه للشبكة ومستخدميها وأية أطراف أخرى في التصرف في هذا المحتوى كيفما ترى؟! وما فائدة إقرار الشبكات الاجتماعية بأن المستخدم سيظل هو مالك المحتوى؟!!

4/1/2 طرق استغلال شبكات التواصل الاجتماعي لمحتوى المستخدم:

حددت الشبكات عينة الدراسة الطرق التي يمكن من خلالها استغلال محتوى المستخدم والاستفادة منه، ويوضح الجدول رقم (4) ذلك

د. فايزة دسوقي أحمد . حقوق الطبع والنشر للمحتوى المنشور في شبكات التواصل ...

الجدول رقم (٤) طرق استغلال شبكات التواصل الاجتماعي لمحتوى المستخدم (*)

م	الطرق التبليغ	استخدام	ل	العروض المطبوع وغير المطبوع	إعادة إنتاج	نشر	توزيع ونقل	تخزين واسترجاع	نسخة	إبقاء أعمال مشتقة	ترجمة	تسويق وبيع واستخدام الأراضي التجارية	الاستغلال بكل الوسائل الحالية والمستقبلية	الجمهور
١	Askfm	✓	-	✓	-	✓	✓	-	✓	✓	-	-	✓	٥
٢	Facebook	✓	✓	✓	-	-	✓	-	✓	✓	-	-	-	٧
٣	Flickr	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	٠
٤	Instagram	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	٠
٥	LinkedIn	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	٠
٦	Livejournal	✓	✓	-	-	-	-	-	-	✓	-	-	-	٢
٧	Meetup	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	✓	-	٩
٨	Myspace	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	✓	-	٩
٩	Pinterest	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	-	✓	-	-	-	٧
١٠	Reddit	-	-	-	-	-	✓	-	-	✓	-	✓	-	٣
١١	Snapchat	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	٠
١٢	SoundCloud	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	٩
١٣	Tumblr	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	٩
١٤	Twitter	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	-	٨
١٥	YouTube	✓	-	✓	✓	-	✓	-	-	✓	-	✓	-	١
الجمهور														
النسبة المئوية														
%														
٧٤														
٦,٨														
٤														
٧														
٨														
١,٢														
٩,٥														
٦,٨														
٤														
٦														
٦														
١														
١٠														
١٣,٥														
١٣,٥														
١٢,٢														
١٠,٨														
٣														
١														

(*) إجابة السؤال رقم "٣" بقائمة المراجعة.

يتضح من الجدول رقم (4) ما يلي:

- هناك 12 طريقة تستغل بها شبكات التواصل الاجتماعي محتوى المستخدم، تتمثل في: الاستخدام، والتعديل، والعرض العلني وغير العلني، وإعادة الإنتاج، والنشر، والتوزيع والنقل، والتخزين والاستضافة، والنسخ، وإنشاء أعمال مشتقة، والترجمة، والتسويق والبيع والاستخدام للأغراض التجارية، واستغلال المحتوى بكل الوسائل الحالية والمستقبلية.
- أكثر طريقة يتم بها استغلال محتوى المستخدم هي "الاستخدام"، و"التوزيع والنقل" حيث توافرت كل طريقة منهما في 10 شبكات اجتماعية من الشبكات عينة الدراسة، وجاء "العرض العلني وغير العلني" في المركز الثاني حيث توافرت في 9 شبكات، ثم "التعديل" في المركز الثالث وتوافرت في 8 شبكات، يليه "إنشاء أعمال مشتقة" في المركز الرابع وتوافرت في 7 شبكات، والجدير بالذكر أن شبكة (Tumblr) هي الوحيدة التي ذكرت أن "إنشاء أعمال مشتقة" لا يهدف إلى إعطائها الحق في إجراء تغييرات تحريرية جوهرية على عمل المستخدم. وجاء "إعادة الإنتاج" في المركز الخامس وتوافرت في 6 شبكات، وجاء في المركز السادس "النشر" و"التخزين والاستضافة" و"النسخ" و"استغلال المحتوى بكل الوسائل الحالية والمستقبلية" حيث توافرت كل منها في 5 شبكات، وجاء "التسويق والبيع والاستخدام للأغراض التجارية" في المركز السابع وتوافرت في 3 شبكات، أما المركز الثامن الأخير فقد جاءت فيه "الترجمة" وتوافرت في شبكة واحدة من شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة.
- أكثر شبكات عينة الدراسة استخدامًا لطرق استغلال محتوى المستخدم هي 4 شبكات (Meetup، Myspace، SoundCloud، Tumblr) تمثل نسبة مئوية قدرها (26,7%) من إجمالي شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، حيث تستخدم 9 طرق لاستغلال محتوى المستخدم. يليها في المركز الثاني شبكة (Twitter) بنسبة مئوية قدرها (6,7%)، حيث تستخدم 8 طرق. وجاءت في المركز الثالث شبكتان (Pinterest، Facebook) بنسبة مئوية قدرها (13,3%)،

وتستخدم كل شبكة منهما 7 طرق. ثم شبكة (YouTube) في المركز الرابع بنسبة مئوية قدرها (6,7%)، وتستخدم 6 طرق. وجاءت شبكة (ASKfm) في المركز الخامس بنسبة مئوية قدرها (6,7%)، وتستخدم 5 طرق. واحتلت المركز السادس شبكة (Reddit) بنسبة مئوية قدرها (6,7%)، وتستخدم 3 طرق. ثم شبكة (LiveJournal) في المركز السابع بنسبة مئوية قدرها (6,7%)، وتستخدم طريقتين. وجاءت في المركز الثامن الأخير 4 شبكات (LinkedIn، Instagram، Flickr، Snapchat) بنسبة مئوية قدرها (26,7%) من إجمالي شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، حيث لم تذكر الطرق التي تستغل من خلالها محتوى المستخدم.

نستنتج مما سبق:

- كثرة طرق استغلال محتوى المستخدم، وإمكانية تغيير جوهر العمل الأصلي ببعضها.
- استخدام مصطلح "استخدام" وهو مصطلح عام للغاية مما يوحي بأن الشبكات الاجتماعية لجأت إلى استخدامه بهذه العمومية حتى يمكن إدراج المزيد من طرق الاستغلال بحرية، مما يعني أنه مصطلح يمنح الشبكة السيطرة الكاملة تقريباً على محتوى المستخدم واستغلاله بأي شكل من الأشكال التي تراها مناسبة.
- تصريح بعض الشبكات أنها ستقوم باستغلال المحتوى بكل الوسائل الحالية والمستقبلية، يبين أنها تسعى إلى السيطرة على محتوى المستخدم إلى أجل غير مسمى.

5/1/2 أسباب استغلال شبكات التواصل الاجتماعي لمحتوى المستخدم:

حاولت شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة تبرير استغلالها لمحتوى المستخدم فأوردت بعض الأسباب التي تدفعها لذلك كما هو موضح في الجدول رقم (5).

الجدول رقم (5)

أسباب استغلال شبكات التواصل الاجتماعي لمحتوى المستخدم(*)

م	الشبكات	الأسباب	تشغيل الشبكة	تطوير الشبكة	حماية الشبكة	تقديم خدمات جديدة	المجموع
1	ASKfm	-	-	-	-	-	0
2	Facebook	-	-	-	-	-	0
3	Flickr	-	-	-	-	-	0
4	Instagram	-	-	-	-	-	0
5	LinkedIn	-	-	-	-	-	0
6	LiveJournal	✓	-	-	-	-	1
7	Meetup	✓	✓	✓	-	-	3
8	Myspace	-	-	-	-	-	0
9	Pinterest	✓	✓	✓	-	-	2
10	Reddit	-	-	-	-	-	0
11	Snapchat	-	-	-	-	-	0
12	SoundCloud	-	-	-	-	-	0
13	Tumblr	✓	✓	✓	-	✓	3
14	Twitter	✓	✓	✓	-	-	2
15	YouTube	✓	-	-	-	-	1
	المجموع	6	4	1	1	1	12
	النسبة المئوية	50	33,4	8,3	8,3	8,3	%100
	الترتيب النسبي	1	2	3	3	3	-

(*) إجابة السؤال رقم "4" بقائمة المراجعة.

يتضح من الجدول رقم (5) ما يلي:

- هناك 4 أسباب أوردتها شبكات التواصل الاجتماعي على أنها مبررات لاستغلالها لمحتوى المستخدم، تتمثل في: تشغيل الشبكة، وتطوير الشبكة، وحماية الشبكة، وتقديم خدمات جديدة.
- السبب المتعلق بـ "تشغيل الشبكة" هو أكثر الأسباب التي دفعت شبكات التواصل الاجتماعي عينه الدراسة لاستغلال محتوى المستخدم حيث ذُكر في شروط استخدام 6 شبكات اجتماعية من شبكات عينه الدراسة، يليه في المركز الثاني

السبب المتعلق بـ "تطوير الشبكة" حيث ورد في 4 شبكات، وجاء السبب المتعلق بـ "حماية الشبكة" والسبب المتعلق بـ "تقديم خدمات جديدة" في المركز الثالث الأخير حيث ورد كل سبب منهما في شبكة اجتماعية واحدة من شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة.

- أكثر شبكات عينة الدراسة ذكراً لأسباب استغلال محتوى المستخدم، شبكتان هما (Tumblr، Meetup) وتمثلان نسبة مئوية قدرها (13,3%) من إجمالي شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، حيث ذكرت كل شبكة منهما 3 أسباب. تليهما في المركز الثاني شبكتان هما (Twitter، Pinterest) بنسبة مئوية قدرها (13,3%)، حيث ذكرت كل شبكة منهما سببين اثنين، وجاءت شبكتان (YouTube، LiveJournal) في المركز الثالث بنسبة مئوية قدرها (13,3%)، حيث ذكرت كل شبكة منهما سبباً واحداً، أما بقية الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة فلم تذكر أية مبررات ويمكن التفريق بينها إلى نوعين: النوع الأول ذكر الطرق التي يستغل من خلالها محتوى المستخدم إلا أنه لم يبرر أسباب ذلك ويشتمل هذا النوع على شبكات (ASKfm، Facebook، Myspace، Reddit، SoundCloud). أما النوع الثاني فلم يذكر أنه يستغل محتوى المستخدم من الأساس (الجدول رقم "4") وبالتالي من المنطقي ألا يذكر الأسباب، ويشتمل هذا النوع على 4 شبكات (Flickr، Instagram، LinkedIn، Snapchat).

نستنتج مما سبق أن:

- أن مبررات استغلال الشبكة لمحتوى المستخدم تهدف جميعها إلى فائدة الشبكة واستمرار وجودها.
- أكثر من نصف شبكات التواصل الاجتماعي (60%) من إجمالي الشبكات عينة الدراسة) لم تذكر أية مبررات لاستغلالها محتوى المستخدم.

6/1/2 مصير محتوى المستخدم بعد إنهاء الحساب أو حذف المحتوى :

يمكن أن يقوم المستخدم بإنهاء حسابه على شبكة التواصل الاجتماعي أو يقوم بحذف المحتوى الذي أنشأه على صفحاتها، فما مصير هذا المحتوى في هذه الحالة؟
ويجب عن هذا التساؤل الجدول رقم (6).

الجدول رقم (6)

مصير محتوى المستخدم بعد إنهاء الحساب أو حذف المحتوى(*)

م	الشبكات	مصير المحتوى	يتم حذفه نهائياً	يبقى موجوداً	غير محدد	المجموع
1	ASKfm	-	✓	-	1	
2	Facebook	-	✓	-	1	
3	Flickr	-	-	✓	1	
4	Instagram	-	-	✓	1	
5	LinkedIn	-	-	✓	1	
6	LiveJournal	-	-	✓	1	
7	Meetup	-	✓	-	1	
8	Myspace	-	✓	-	1	
9	Pinterest	-	✓	-	1	
10	Reddit	-	-	✓	1	
11	Snapchat	-	-	✓	1	
12	SoundCloud	-	✓	-	1	
13	Tumblr	-	✓	-	1	
14	Twitter	-	-	✓	1	
15	YouTube	-	✓	-	1	
	المجموع	0	8	7	15	
	النسبة المئوية	0	53,3	46,7	%100	
	الترتيب النسبي	3	1	2	-	

(*) إجابة السؤال رقم "5" بقائمة المراجعة.

يتضح من الجدول رقم (6) ما يلي:

- لم تحدد 7 شبكات اجتماعية (Flickr، Instagram، LinkedIn، LiveJournal، Reddit، Snapchat، Twitter) تمثل (46,7%) من مجموع

الشبكات عينة الدراسة في "شروط الاستخدام" بها، مصير محتوى المستخدم بعد إنهاء المستخدم لحسابه على الشبكة الاجتماعية أو حذفه للمحتوى.

• نصت بقية الشبكات الاجتماعية والبالغ عددها 8 شبكات (ASKfm، Facebook، Meetup، Myspace، Pinterest، SoundCloud، Tumblr، YouTube) تمثل (53,3%) من مجموع الشبكات عينة الدراسة، صراحة في "شروط الاستخدام" أن محتوى المستخدم ربما يستمر وجوده على صفحاتها أو خارجها لأجل غير مسمى.

• لم تذكر أية شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي، أن محتوى المستخدم سيتم حذف بشكل نهائي إذا تم حذف حساب المستخدم، أو تم حذف المحتوى من قبل المستخدم نفسه.

ويمكن تلخيص المبررات التي ساقتها الشبكات الاجتماعية التي صرحت بأن محتوى المستخدم سيستمر في الظهور على صفحاتها أو خارجها، كما أوضحت هي فيما يلي:

• سيبقى محتوى المستخدم لفترة في الخوادم على شكل نسخ احتياطية، والجدير بالذكر أن الشبكات التي صرحت بذلك لم تحدد طول الفترة التي سيبقى بها المحتوى في خوادمها.

• لن يمكن حذف محتوى المستخدم في حالة مشاركة آخرين لهذا المحتوى ما لم يقوموا بحذفه، أي أنه يمكن بقائه إلى أجل غير مسمى.

• لأن استمرار وجود محتوى المستخدم أمر ضروري لتشغيل النظام الأساسي للشبكة.

يتبين لنا من الاستعراض السابق للبنود الخاصة بحقوق الطبع والنشر في "شروط الاستخدام" بشبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة والخاصة بمحتوى المستخدم، ما يلي:

● حرصت غالبية الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة على إدراج قضية حقوق الطبع والنشر لمحتوى المستخدم (المحتوى الذي ينشئه المستخدم وينشره عبر صفحاتها) في "شروط الاستخدام"، وترى الباحثة أن ذلك يرجع للأسباب التالية:

○ في حالة عدم وجود اتفاق مع المستخدمين، فإن حق شبكات التواصل الاجتماعي في استخدام المحتوى الذي تم إنشاؤه ونشره من قبل المستخدمين على صفحاتها سيكون محدودًا للغاية، فما لم يوافق المستخدمون المشاركون على عكس ذلك، لن يحق لشبكات التواصل استخدام المواد خارج الخط المباشر offline، أو منح المستخدمين الآخرين الإذن لفعل أي شيء آخر غير عرض المحتوى أو الاستماع إليه، لذا تحرص شبكات التواصل الاجتماعي على وضع شروط استخدام تسمح لها باستخدام المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على نطاق واسع (Australian Copyright Council, 2017). وعادة ما تكون بنود "شروط الاستخدام" في شبكات التواصل الاجتماعي غامضة أو واسعة جدًا، حتى تحصل على المزيد من الصلاحيات لاستخدام محتوى المستخدم.

○ شروط الاستخدام هي مماثلة لاتفاقات ترخيص المستخدم النهائي، فقبل التسجيل في الموقع ينبغي على المستخدم وضع علامة (✓) في مربع مجاور لبيان ينص على أن المستخدم يوافق على ما جاء في هذه الاتفاقية من شروط، حتى يمكنه استخدام الموقع والتسجيل فيه. أي أن قبول شروط الاستخدام هو اتفاق قانوني يمثل اتفاقية بين شبكة التواصل الاجتماعي وبين المستخدم؛ حيث هناك إخطار بالشروط من قبل شبكة التواصل الاجتماعي وقبول من جانب المستخدم. وتعد المحاكم "شروط الاستخدام" الموجودة في شبكات التواصل الاجتماعي اتفاقيات قابلة للتنفيذ ما لم تكن شروطها مرفوضة من الناحية القانونية. وحقيقة أن معظم المستخدمين لا يقرؤون "شروط الاستخدام" ليس مبررًا للاعتراض على قابليتها للتنفيذ أو الاعتراض على بنودها فيما بعد (Clark).

- "شروط الاستخدام" في بعض شبكات التواصل الاجتماعي واضحة، وغامضة في البعض الآخر، وبعضها لا يوضح للمستخدم كيف سيتم استغلال المحتوى الذي أنشأه.
- محتوى المستخدم الذي ينشئه وينشره على شبكات التواصل الاجتماعي قد يكون محميًا بحقوق الطبع والنشر، إلا أن المستخدم ببساطة ينقل تلك الحقوق إلى الشركات صاحبة شبكات التواصل الاجتماعي وفقًا لـ "شروط الاستخدام" التي تضعها الشبكة ويوافق عليها المستخدم كشرط حتى يكون له حساب على تلك الشبكة. ويؤدي هذا إلى إضعاف موقف المستخدم فيما يتعلق بامتلاك حقوق الطبع والنشر في المحتوى الخاص به، ويجعل من امتلاك المستخدم لحقوق الملكية الفكرية في المحتوى الخاص به أمر مشكوك فيه.
- تنص "شروط الاستخدام" بوضوح في غالبية شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة (73,3% من إجمالي عينة الدراسة) على أن ملكية المحتوى الذي أنشئه المستخدم ونشره على صفحاتها تعود إلى ذلك المستخدم، ولكنها تجعل المستخدم يمنحها ومستخدميها وأطراف أخرى ترخيص غير حصري واسع جدًا لإعادة إنتاج هذه المواد، وتعديلها، وعرضها وتوزيعها داخل وخارج منصة هذه الشبكات، وفي هذا تناقض تام! والتساؤل القائم في ظل "شروط الاستخدام"، يكون عن حقوق المستخدم في مواجهة مثل هذه التراخيص.
- غالبًا ما تكون التراخيص محددة بشكل غامض جدًا، وغير قابلة للتنفيذ في الواقع.
- لا يستطيع المستخدم مقاضاة الشبكة عند استخدامها للمحتوى الذي أنشأه لأنه منحها ترخيص الاستخدام عند موافقته على شروط الاستخدام.
- من خلال موافقة المستخدم على "شروط الاستخدام" بشبكات التواصل الاجتماعي، فإنه يسمح لهذه المنصات باستخدام كل ما ينشره على الإنترنت ويرخص تلك المواد لصالحها تجاريًا. وعلاوة على ذلك، لا يحق له الحصول

على أي عائدات أو تعويضات أخرى لجهوده. وربما يكون ذلك غير مؤثر لبعض الأشخاص الذين ينشرون صورهم الخاصة، ولكن التأثير يكون كبيراً في بعض الحالات، على سبيل المثال على المصورين المحترفين الذين يحاولون كسب المال من صورهم. كما يمكن للشبكات الاجتماعية -إذا أرادوا - بيع هذه المحتوى لطرف ثالث وعدم دفع أي مقابل مادي للمستخدم الذي أنشأه على صفحة الشبكة (Powers, 2012).

وخلاصة القول: أن "شروط الاستخدام" في شبكات التواصل الاجتماعي لا تحمي حقوق الطبع والنشر لمحتوى المستخدم.

2/2 حقوق الطبع والنشر لمحتوى الآخرين في شبكات التواصل الاجتماعي:

يتناول هذا الجزء من الدراسة كل ما يتعلق بحقوق الطبع والنشر لمحتوى الآخرين، وهو المحتوى الذي وجده مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة ونشروه على صفحاتها، وفقاً لما ورد في سياسات وشروط الاستخدام بتلك الشبكات. ويشمل ذلك: ماهية محتوى الآخرين وعلاقته بحقوق الطبع والنشر، وتعهده شبكات التواصل الاجتماعي باحترام حقوق الطبع والنشر للآخرين، وتوعيتها لمستخدميها بهذه الحقوق. والإجراءات المتعلقة بالإبلاغ عن انتهاك حقوق الطبع والنشر لمحتوى الآخرين على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي، والعقوبات المقررة لذلك، وإجراءات التعامل مع حالات تكرار انتهاك حقوق الطبع والنشر للآخرين، وإجراءات تقديم الإشعارات المضادة، والأدوات الإضافية لحماية محتوى الآخرين عبر صفحات شبكات التواصل الاجتماعي.

1/2/2 ماهية محتوى الآخرين، وعلاقته بحقوق الطبع والنشر:

"محتوى الآخرين" كما سبق القول هو محتوى تم إنشاؤه بواسطة مستخدمين آخرين على شبكة التواصل الاجتماعي أو على مواقع ويب أخرى، وقد وجده المستخدم ثم قام بنشره على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي التي له حساب عليها. وتشجع طبيعة شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمين بها على نشر هذا النوع من المحتوى:

حيث تسمح لهم بمشاركته، مما ينشأ معه مجموعة من قضايا حقوق الطبع والنشر والتي قد تستدعي اللجوء إلى المحاكم لفض النزاعات المتعلقة بانتهاك حقوق محتوى الآخرين التي يحميها قانون الطبع والنشر (Alm, 2014).

وفيما يلي توضح الدراسة التحليلية لشروط استخدام وسياسات شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، كيفية معالجة قضايا حقوق الطبع والنشر في المحتوى الذي وجده المستخدم في شبكات التواصل نفسها أو في شبكات ومواقع ويب أخرى، وقام بنشره على صفحاتها.

2/2/2 تعهد شبكات التواصل الاجتماعي باحترام حقوق الطبع والنشر للآخرين:

أوضحت الدراسة أن جميع شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة (إجابة السؤال رقم "6" بقائمة المراجعة) قد تعهدت باحترام حقوق الطبع والنشر للآخرين. وتتمثل مظاهر هذا التعهد (إجابة السؤال رقم "7" بقائمة المراجعة) في أنها نصت في سياساتها وشروط استخدامها، أنها تحترم حقوق الطبع والنشر للآخرين، وأنها تتوقع من مستخدميها أن يكونوا كذلك ويقوموا بالمثل، وطلبت منهم أن يقرروا ويضمنوا أنهم لن ينشروا محتوى ينتهك حقوق الطبع والنشر للآخرين على صفحاتها، ولن ينشروا إلا محتوى يملكون حقوقه الفكرية. كما أشارت إلى أنها تعمل وفقاً لـ "قانون الألفية لحقوق طبع ونشر المواد الرقمية" ("DMCA") Digital Millennium Copyright Act وتلتزم بما جاء فيه، فيما يتعلق بأية حوادث لانتهاك حقوق الطبع والنشر للآخرين على صفحاتها. كما أنها أخلت مسؤوليتها عن المحتوى الذي ينشره المستخدمون على صفحاتها، وحملتهم كامل المسؤولية عن المحتوى الذي ينشروه، وصرحت بأنها غير مسؤولة عن المحتوى المنشور عبر منصتها، وغير مسؤولة عن الأضرار التي تنجم عن نشره، والمسؤول عن كل ذلك هو المستخدم الذي نشر هذا المحتوى.

كما قدمت معلومات توعوية حول حقوق الطبع والنشر، وبينت الإرشادات حول التقدم بالبلاغات المتعلقة بانتهاك حقوق الطبع والنشر، والعقوبات التي يتم تطبيقها في حالة انتهاك حقوق الطبع والنشر، وتكرار انتهاك حقوق الطبع والنشر والتقدم بالإشعارات المضادة/ الطعون....

نستنتج مما سبق:

○ حرص شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة على حماية حقوق الطبع والنشر لمحتوى الآخرين، وعلى إخلاء مسؤوليتها عن أي محتوى يقوم المستخدمون بنشره عبر صفحاتها.

3/2/2 توعية شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها حول قضية حقوق الطبع والنشر:

يتناول هذا الجزء وسائل التوعية التي استخدمتها شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة لتوعية مستخدميها حول قضية حقوق الطبع والنشر، والمعلومات التوعوية التي قدمتها، والمواقع الخارجية التي أحالت إليها للمزيد من المعلومات التوعوية.

1/3/2/2 وسائل التوعية التي استخدمتها شبكات التواصل الاجتماعي:

أوضحت الدراسة (إجابة السؤال رقم "8" بقائمة المراجعة) أن 9 شبكات اجتماعية (Facebook، Flickr، Instagram، Meetup، Myspace، SoundCloud، YouTube، Twitter، Tumblr) تمثل نسبة مئوية قدرها (60%) من إجمالي عينة الدراسة، قد استخدمت وسائل توعية مستخدميها حول قضية حقوق الطبع والنشر للآخرين، وأن 6 شبكات اجتماعية (ASKfm، LinkedIn، LiveJournal، Pinterest، Reddit، Snapchat) بنسبة مئوية قدرها (40%) من إجمالي عينة الدراسة لم تستخدم أية وسائل توعية حول تلك القضية. كما أوضحت (إجابة السؤال رقم "9" بقائمة المراجعة) أن الوسيلة التوعوية الرئيسة التي استخدمتها الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة تمثلت في النصوص المكتوبة عبر مجموعة من الموضوعات تتعرض لحقوق الطبع والنشر، ثم الروابط لمواقع خارجية، وأن (YouTube) هي الشبكة الوحيدة التي قدمت أفلام فيديو تعليمية تحت عنوان "مدرسة حقوق الطبع والنشر" وقدمت أسئلة (صواب وخطأ) يجيب عنها المستخدم بعد مشاهدة الفيديو للتأكد من استيعابه لما تم عرضه من معلومات عن حقوق الطبع والنشر، وبعد انتهائه من الإجابة عن جميع الأسئلة يُقدم له تقييم للإجابة التي

أجابها حتى يعلم هل كانت إجابته صحيحة أم لا، وكذلك لتقديم مزيد من الشرح والتوضيح له.

2/3/2/2 المعلومات التوعوية التي قدمتها شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها :

يبين الجدول رقم (7) المعلومات التوعوية التي قدمتها شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة لمستخدميها عن حقوق الطبع والنشر، كما يقدم الجدول رقم (8) المعلومات التوعوية عن الموضوعات ذات الصلة بموضوع حقوق الطبع والنشر. الجدول رقم (7) المعلومات التوعوية التي قدمتها

شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها عن حقوق الطبع والنشر(*)

م	المعلومات التوعوية	تعريف حق النشر	الفرق بين حق النشر والعلامة التجارية	الفرق بين حق النشر والخصوصية	حق الأعمال التي يجمعها حق النشر	من هو مالك حق النشر	صاحب حق النشر	الحقوق التي يمتلكها صاحب حق النشر	مدة سرية حق النشر	المجموع
1	ASKfm	-	-	-	-	-	-	-	0	0
2	Facebook	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	6	6
3	Flickr	-	-	-	-	-	-	-	0	0
4	Instagram	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	4	4
5	LinkedIn	-	-	-	-	-	-	-	0	0
6	LiveJournal	-	-	-	-	-	-	-	0	0
7	Meetup	✓	✓	-	✓	-	-	-	3	3
8	Myspace	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	4	4
9	Pinterest	-	-	-	-	-	-	-	0	0
10	Reddit	-	-	-	-	-	-	-	0	0
11	Snapchat	-	-	-	-	-	-	-	0	0
12	SoundCloud	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	4	4
13	Tumblr	-	-	-	-	-	-	-	0	0
14	Twitter	-	-	-	-	-	-	-	0	0
15	YouTube	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7	7
	المجموع	6	4	1	6	5	4	2	28	28
	النسبة المئوية	21,4	14,3	3,6	21,4	17,9	14,3	7,1	%100	%100
	الترتيب النسبي	1	3	5	1	2	3	4	-	-

(*) إجابة السؤال رقم "10" بقائمة المراجعة.

يتضح من الجدول رقم (7) ما يلي:

- هناك 7 قطاعات من المعلومات قدمتها شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة لتوعية مستخدميها حول حق الطبع والنشر، هي: تعريف حق الطبع والنشر، وبيان الفرق بين حق الطبع والنشر والعلامة التجارية، وبيان الفرق بين حق الطبع والنشر والخصوصية، وبيان ماهية الأعمال التي يحميها حق الطبع والنشر، وتعريف من هو مالك حق الطبع والنشر، والحقوق التي يمتلكها صاحب حق الطبع والنشر، ومدة سريان حق الطبع والنشر.
- جاءت المعلومات المتعلقة بتعريف حق الطبع والنشر، والمعلومات المتعلقة بالأعمال التي يحميها حق الطبع والنشر في المركز الأول وتوافر كل نوع منهما في 6 شبكات. وفي المركز الثاني جاءت المعلومات المتعلقة بتعريف من هو مالك حق الطبع والنشر وتوافرت في 5 شبكات. وجاءت المعلومات المتعلقة ببيان الفرق بين حق الطبع والنشر والعلامة التجارية، والمعلومات المتعلقة بالحقوق التي يمتلكها صاحب حق الطبع والنشر في المركز الثالث حيث توافرت في 4 شبكات. وجاءت المعلومات المتعلقة بمدة سريان حق الطبع والنشر في المركز الرابع حيث توافرت في شبكتين، أما المركز الخامس الأخير فقد احتلته المعلومات المتعلقة ببيان الفرق بين حق الطبع والنشر والخصوصية حيث توافرت في شبكة واحدة فقط من شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة.
- شبكة (YouTube) التي تمثل نسبة مئوية قدرها (6,7%) من إجمالي عينة الدراسة، هي الشبكة الأكثر تقديمًا للمعلومات التوعوية حول قضية حقوق الطبع والنشر حيث توافرت فيها جميع معلومات القطاعات التوعوية. تليها في المركز الثاني شبكة (Facebook) بنسبة مئوية قدرها (6,7%) وتوافر بها 6 قطاعات. وجاءت 3 شبكات (Instagram، Myspace، SoundCloud) بنسبة مئوية قدرها (20%)، في المركز الثالث وتوافر بكل منها 4 قطاعات، وجاءت في المركز الرابع شبكة (Meetup) بنسبة مئوية قدرها (6,7%)، وتوافر بها 3

قطاعات، أما بقية الشبكات عينة الدراسة والبالغ عددها 9 شبكات (ASKfm، Flickr، LinkedIn، LiveJournal، Pinterest، Reddit، Snapchat، Tumblr، Twitter) فقد جاءت في المركز الخامس الأخير بنسبة مئوية قدرها (60%) من إجمالي عينة الدراسة، حيث لم تذكر لمستخدميها أية بيانات توعوية حول حقوق الطبع والنشر.

وفيما يتعلق بالمعلومات التوعوية عن الموضوعات ذات الصلة بموضوع بحقوق الطبع والنشر فإن الجدول رقم (8) يوضحها.

الجدول رقم (8) المعلومات التوعوية التي قدمتها شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها عن الموضوعات ذات الصلة بموضوع بحقوق الطبع والنشر(*)

م	المعلومات التوعوية الشبكات	ماهية التراخيص	تعريف النطاق العام	تعريف ترخيص المشاع الإبداعي	تعريف الاستخدام العادل	العوامل الأربعة التي تحدد الاستخدام العادل	المجموع
1	ASKfm	-	-	-	-	-	0
2	Facebook	-	-	-	✓	✓	2
3	Flickr	-	-	-	-	-	0
4	Instagram	-	-	-	-	-	0
5	LinkedIn	-	-	-	-	-	0
6	LiveJournal	-	-	-	-	-	0
7	Meetup	-	-	-	-	-	0
8	Myspace	-	-	-	-	-	0
9	Pinterest	-	-	-	-	-	0
10	Reddit	-	-	-	-	-	0
11	Snapchat	-	-	-	-	-	0
12	SoundCloud	-	-	-	-	-	0
13	Tumblr	-	-	-	-	-	0
14	Twitter	✓	✓	✓	✓	✓	2
15	YouTube	✓	✓	✓	✓	✓	5
	المجموع	1	1	1	3	3	9
	النسبة المئوية	11	11	11	33,5	33,5	%100
	الترتيب النسبي	2	2	2	1	1	-

(*) إجابة السؤال رقم "11" بقائمة المراجعة.

يتضح من الجدول رقم (8) ما يلي:

○ التراخيص والاستخدام العادل هما الموضوعان الأساسيان المرتبطان بموضوع بحقوق الطبع والنشر اللذان تم تقديم معلومات توعوية للمستخدمين عنهما؛ وتتمثل العناصر التي تم تغطيتها في موضوع التراخيص في: ماهية التراخيص التي تتعلق بحقوق الطبع والنشر، وتعريف النطاق العام Public Domain، وتعريف ترخيص المشاع الإبداعي Creative Commons License. أما العناصر التي تم تغطيتها في موضوع الاستخدام العادل فتتمثل في: تعريف الاستخدام العادل، وشرح العوامل الأربعة التي تحدد الاستخدام العادل، وتتمثل في: الغرض من الاستخدام وطبيعته، وطبيعة العمل المحمي بحقوق الطبع والنشر، ونسبة الجزء المستخدم مقارنة بإجمالي العمل المحمي بموجب حقوق الطبع والنشر، وتأثير هذا الاستخدام على السوق المحتملة للعمل المحمي بموجب حقوق الطبع والنشر أو على قيمته.

○ جاءت المعلومات التوعوية المتعلقة بالاستخدام العادل في المركز الأول؛ حيث وردت في 3 شبكات اجتماعية، يليها في المركز الثاني المعلومات التوعوية المتعلقة بالتراخيص؛ حيث وردت في شبكة اجتماعية واحدة.

○ اهتمت ثلاث شبكات اجتماعية فقط (Facebook، Twitter، YouTube) تمثل نسبة مئوية قدرها (20%) من إجمالي عينة الدراسة، بتوعية مستخدميها حول الموضوعات ذات الصلة بموضوع حقوق الطبع والنشر، وكانت شبكة (YouTube) هي أكثر تلك الشبكات اهتمامًا بذلك حيث قدمت معلومات توعوية تتعلق بكل من التراخيص والاستخدام العادل، بينما لم تقدم (Facebook، Twitter) معلومات توعوية إلا حول الاستخدام العادل فقط.

3/3/2/2 المواقع الخارجية التي أحالت شبكات التواصل الاجتماعي مستخدميها إليها للمزيد من المعلومات التوعوية:

قامت بعض شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة بتقديم روابط مواقع خارجية تهتم بحقوق الطبع والنشر، وذلك حتى يحصل المستخدمون على المزيد من المعلومات المتعلقة بهذه الحقوق، وبين الجدول رقم (9) هذه المواقع.

الجدول رقم (9)

المواقع الخارجية التي تم الإشارة إليها للمزيد من المعلومات التوعوية(*)

م	المواقع الشبكات	الرقم (9) المواقع الخارجية التي تم الإشارة إليها للمزيد من المعلومات التوعوية (*)	الجموع
1	ASKfm	-	8
2	Facebook	✓	47,1
3	Flickr	-	21
4	Instagram	✓	1
5	LinkedIn	-	-
6	Livejournal	-	-
7	Meetup	✓	-
8	Myspace	✓	-
9	Pinterest	✓	-
10	Reddit	-	-
11	Snapchat	-	-
12	SoundCloud	✓	-
13	Tumblr	✓	-
14	Twitter	✓	-
15	YouTube	✓	-
	الجموع		
	النسبة المئوية		100%
	الترتيب النسبي		
1	Wikipedia	-	53
2	Stanford Universit	-	53
3	Digital Single Market	-	53
4	Creative Commons Organizati on	-	53
5	Lumen Database	-	10,7
6	WIPO	✓	2
7	Copyright Office	✓	1
8	الجموع		
	النسبة المئوية		100%
	الترتيب النسبي		

(*) إجابة السؤال رقم "١٣" بقائمة المراجعة.

يتضح من الجدول رقم (9) ما يلي:

- أحوال عدد من شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة مستخدمها إلى 7 مواقع خارجية للحصول على المزيد من المعلومات التوعوية حول حقوق الطبع والنشر، وتتمثل هذه المواقع في: مكتب حقوق النشر بالولايات المتحدة الأمريكية Copyright Office، ومنظمة الملكية الفكرية العالمية WIPO، وقاعدة بيانات Lumen، ومنظمة المشاع الإبداعي Creative Commons Organization، و Digital Single Market وهو موقع تابع للمفوضية الأوروبية، ومركز حقوق الطبع والنشر والاستخدام العادل بجامعة ستانفورد Stanford University، والويكيبيديا Wikipedia.
- أكثر المواقع التي تم الإحالة إليها لتوعية المستخدمين هي مكتب حقوق النشر بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث أحالت 8 شبكات إلى هذا الموقع. يليه في المركز الثاني منظمة الملكية الفكرية العالمية وأحوالت إليه 4 شبكات. وجاءت في المركز الثالث قاعدة بيانات Lumen وأحوالت إليها 3 شبكات. وجاءت بقية المواقع في المركز الرابع الأخير حيث أحال إلى كل موقع منها شبكة واحدة.
- أكثر شبكات عينة الدراسة إحالة لمواقع خارجية هي شبكة (Twitter) تمثل نسبة مئوية قدرها (6,7%) من إجمالي عينة الدراسة، حيث أحالت إلى 4 مواقع. تليها في المركز الثاني شبكة (YouTube) بنسبة مئوية قدرها (6,7%)، حيث أحالت إلى 3 مواقع. وفي المركز الثالث جاءت 4 شبكات (Facebook، Instagram، Meetup، Myspace) بنسبة مئوية قدرها (26,7%) وأحوالت إلى موقعين. وجاءت في المركز الرابع شبكات (Flickr، Pinterest، SoundCloud، Tumblr) بنسبة مئوية قدرها (26,7%)، حيث أحالت إلى موقع واحد فقط. وجاءت في المركز الخامس الأخير 5 شبكات (ASKfm، LinkedIn، LiveJournal، Reddit، Snapchat) تمثل نسبة مئوية قدرها (33,3%) من إجمالي عينة الدراسة، حيث لم توفرا أية إحالات لمواقع خارجية لتقديم المعلومات التوعوية للمستخدمين.

نستنتج مما سبق:

- حرصت نسبة (60%) من شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة على توعية مستخدميها حول قضية حقوق الطبع والنشر.
- تشمل الوسائل المستخدمة في التوعية على: النصوص المكتوبة، وأفلام الفيديو التعليمية، والروابط لمواقع خارجية.
- تشمل المعلومات التوعوية على قطاعين من المعلومات، يتعلق القطاع الأول بشكل مباشر بالمعلومات المتعلقة بحقوق الطبع والنشر (تعريف حق الطبع والنشر، وبيان الفرق بين حق الطبع والنشر والعلامة التجارية والخصوصية، والأعمال التي يحميها حق الطبع والنشر، وتعريف من هو مالك حق الطبع والنشر، والحقوق التي يمتلكها صاحب حق الطبع والنشر، ومدة سريان حق الطبع والنشر). ويتعلق القطاع الثاني بالموضوعات ذات الصلة الوثيقة بموضوع حقوق الطبع والنشر، مثل التراخيص والاستخدام العادل.
- تنوعت المواقع التي أحالت إليها شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة لتوعية مستخدميها، فهناك مواقع متخصصة في موضوع حقوق الطبع والنشر (Creative Commons ،Lumen Database ،WIPO ،Copyright Office Organization)، ومواقع غير متخصصة لكنها تقدم بعض المعلومات المفيدة عن حقوق الطبع والنشر (Digital Single Market ،Stanford University ،Wikipedia).

4/2/2 الإجراءات المتعلقة بالإبلاغ عن انتهاك حقوق الطبع والنشر لمحتوى الآخرين على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي:

1/4/2/2 الفئات التي لها حق إبلاغ شبكات التواصل الاجتماعي عن انتهاك حقوق الطبع والنشر لمحتوى الآخرين على صفحاتها.

حددت شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة الفئات لها لحق الإبلاغ عن الانتهاكات الفكرية، ويوضح الجدول رقم (10) هذه الفئات.

الجدول رقم (10) الفئات التي لها حق الإبلاغ(*)

م	الشبكات	صاحب حق النشر	وكيل صاحب حق النشر	المجموع
1	Ask.fm	-	-	0
2	Facebook	✓	✓	2
3	Flickr	✓	✓	2
4	Instagram	✓	✓	2
5	LinkedIn	✓	✓	2
6	LiveJournal	✓	✓	2
7	Meetup	✓	✓	2
8	Myspace	-	-	0
9	Pinterest	✓	✓	2
10	Reddit	-	-	0
11	Snapchat	-	-	0
12	SoundCloud	✓	✓	2
13	Tumblr	-	-	0
14	Twitter	✓	✓	2
15	YouTube	✓	✓	2
	المجموع	10	10	20
	النسبة المئوية	50	50	%100
	الترتيب النسبي	1	1	-

(*) إجابة السؤال رقم "13" بقائمة المراجعة.

يتضح من الجدول رقم (10) ما يلي:

- قصرت شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة حق الإبلاغ عن انتهاك حقوق الطبع والنشر للآخرين على صفحاتها في فئتين هما صاحب حق الطبع والنشر ووكيله فقط. وترى الباحثة أن ذلك يرجع إلى أنهما فقط المسموح لهما بذلك وفقاً لـ "قانون الألفية لحقوق طبع ونشر المواد الرقمية" (U.S. Copyright Office, 1998).
- لم تحدد 5 شبكات (Ask.fm, Myspace, Reddit, Snapchat, Tumblr) مثل نسبة مئوية قدرها (33,3%) من إجمالي عينة الدراسة، الفئات التي يحق لها الإبلاغ عن الانتهاكات المتعلقة بحقوق الطبع والنشر، أما بقية الشبكات عينة

الدراسة والبالغ عددها 10 شبكة اجتماعية تمثل نسبة مئوية قدرها (66,7%) من إجمالي شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، فقد سمحت لكل من صاحب حق الطبع والنشر ووكيله بالإبلاغ عن الانتهاكات التي تُرتكب في حق محتوهم على صفحات تلك الشبكات.

والجدير بالذكر أن شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة أوصت من يرى انتهاكاً لحقوق الطبع والنشر لطرف آخر، أن يتواصلوا مباشرة مع صاحب الحق لإعلامه، وألا يتقدموا هم مباشرة بالإبلاغ إلى شبكة التواصل الاجتماعي.

2/4/2/2 طرق الإبلاغ عن انتهاك حقوق الطبع والنشر لمحتوى الآخرين:

وجهت شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة من أراد أن يقوم بالإبلاغ عن انتهاك محتوى منشور عبر صفحاتها لحقوق الطبع والنشر لآخرين، بإرسال البلاغ إلى وكيل حقوق الطبع والنشر بالشبكة Copyright Agent من خلال الطرق الموضحة بالجدول رقم (11).

الجدول رقم (11)

طرق الإبلاغ عن انتهاك حقوق الطبع والنشر في شبكات التواصل الاجتماعي(*)

م	طرق الإبلاغ الشبكات	نموذج	بريد إلكتروني	بريد عادي	هاتف	فاكس	المجموع
1	ASKfm	-	✓	✓	-	-	2
2	Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	5
3	Flickr	✓	✓	✓	✓	✓	5
4	Instagram	✓	✓	✓	✓	✓	5
5	LinkedIn	✓	-	✓	-	-	2
6	LiveJournal	✓	✓	✓	-	-	3
7	Meetup	✓	✓	✓	-	✓	4
8	Myspace	✓	✓	✓	-	✓	4
9	Pinterest	✓	✓	✓	-	✓	4
10	Reddit	✓	✓	✓	-	-	3
11	Snapchat	✓	-	-	-	-	1
12	SoundCloud	✓	✓	✓	✓	✓	5
13	Tumblr	✓	✓	✓	-	✓	4

م	طرق الإبلاغ الشبكات	نموذج	بريد إلكتروني	بريد عادي	هاتف	فاكس	المجموع
14	Twitter	✓	✓	✓	-	-	3
15	YouTube	✓	✓	✓	-	-	4
	المجموع	14	13	14	4	9	54
	النسبة المئوية	26	24	26	7,4	16,6	%100
	الترتيب النسبي	1	2	1	4	3	-

(*) إجابة السؤال رقم "14" بقائمة المراجعة.

بين الجدول رقم (11) ما يلي:

- هناك خمسة طرق للإبلاغ عن انتهاك حقوق الطبع والنشر في شبكات التواصل الاجتماعي، وهي: النموذج، والبريد الإلكتروني، والبريد العادي، والهاتف، والفاكس.
- أكثر طرق الإبلاغ استخدامًا هي: "النموذج"، و"البريد العادي" واستخدم كل منهما في 14 شبكة اجتماعية، وجاء "البريد الإلكتروني" في المركز الثاني واستخدم في 13 شبكة، يليه "الفاكس" في المركز الثالث واستخدم في 9 شبكات، وجاء "الهاتف" في المركز الرابع الأخير حيث استخدم في 4 شبكات فقط من شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، وترى الباحثة أن هذا يرجع إلى أن الهاتف لا يصلح لإرفاق المستندات والمعلومات المطلوبة، وربما يُستخدم فقط للإبلاغ عن الانتهاك ومعرفة الإجراءات التالية.
- الشبكات الأكثر استخدامًا لطرق الإبلاغ هي 4 شبكات (Facebook، Flickr، Instagram، SoundCloud) تمثل نسبة مئوية قدرها (26,7%) من إجمالي عينة الدراسة، حيث تستخدم طرق الإبلاغ جميعها. ثم جاءت 5 شبكات (Meetup، Myspace، Pinterest، Tumblr، YouTube) في المركز الثاني بنسبة مئوية قدرها (33,3%)، وتستخدم كل منها 4 طرق. وجاءت 3 شبكات (LiveJournal، Reddit، Twitter) في المركز الثالث بنسبة مئوية قدرها (20%)، وتستخدم كل منها 3 طرق. أما المركز الرابع الأخير فجاءت فيه شبكتان (ASKfm، LinkedIn)

بنسبة مئوية قدرها (13,3%)، وتستخدم كل شبكة منهما طريقتين للإبلاغ عن الانتهاكات. وجاءت شبكة (Snapchat) في المركز الخامس الأخير بنسبة مئوية قدرها (26,7%) من إجمالي عينة الدراسة، حيث لا تستخدم إلا طريقة واحدة للإبلاغ عن انتهاكات حقوق الطبع والنشر.

^{3/4/2/2} خطوات ما قبل الإبلاغ بحدوث انتهاك حقوق الطبع والنشر لمحتوى منشور على

صفحات شبكات التواصل الاجتماعي:

أكد عدد من شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة على الفئات التي يحق لها الإبلاغ عن حدوث انتهاكات حقوق الطبع والنشر بضرورة اتخاذ بعض الخطوات قبل إبلاغها بحدوث الانتهاك، ويبين الجدول رقم (12) هذه الإجراءات.

الجدول رقم (12)

خطوات ما قبل الإبلاغ بحدوث انتهاك حقوق الطبع والنشر(*)

م	الخطوات الشبكات	عدم طلب نصيحة قانونية من الشبكة	التواصل مع من نشر المحتوى	استشارة جهة قانونية	استشارة مواقع متخصصة	المجموع
1	ASKfm	-	✓	✓	-	2
2	Facebook	✓	✓	✓	✓	4
3	Flickr	✓	✓	✓	✓	4
4	Instagram	✓	✓	✓	✓	4
5	LinkedIn	-	✓	✓	-	2
6	LiveJournal	✓	-	✓	-	2
7	Meetup	-	-	✓	✓	2
8	Myspace	✓	-	✓	✓	3
9	Pinterest	-	-	-	✓	1
10	Reddit	-	-	✓	-	1
11	Snapchat	-	-	-	-	0
12	SoundCloud	-	-	-	✓	1
13	Tumblr	-	-	-	✓	1
14	Twitter	✓	-	✓	✓	3
15	YouTube	✓	✓	✓	✓	4

م	الخطوات الشبكات	عدم طلب نصيحة قانونية من الشبكة	التواصل مع من نشر المحتوى	استشارة جهة قانونية	استشارة مواقع متخصصة	المجموع
	المجموع	7	6	11	10	34
	النسبة المئوية	20,6	17,6	32,4	29,4	%100
	الترتيب النسبي	3	4	1	2	-

(*) إجابة السؤال رقم "15" بقائمة المراجعة.

يتضح من الجدول رقم (12) أن:

- هناك 4 خطوات ينبغي على الفئات التي يحق لها الإبلاغ عن حدوث انتهاكات حقوق الطبع والنشر القيام بها قبل إبلاغ شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة بحدوث الانتهاك، تتمثل في:
 - عدم طلب نصيحة قانونية من الشبكة: لأن الشبكة غير مؤهلة لتقديم الاستشارات القانونية.
 - التواصل مع من نشر المحتوى: فقد يكون قد نشر المحتوى وانتك حق الطبع والنشر عن سوء فهم وعدم معرفة بالقانون، وقد يؤدي التواصل إلى حل المشكلة ببساطة دون الاتصال بشبكة التواصل الاجتماعي على الإطلاق.
 - استشارة جهة قانونية: إن ارسال بلاغ بانتهاك حقوق الطبع والنشر هو عملية قانونية، وحتى لا يقع من سيقوم بالإبلاغ تحت طائلة القانون عليه استشارة جهة قانونية، للتأكد من أن المحتوى الذي سيتم الإبلاغ عنه ينتك حقوق الطبع والنشر، وأن من سيقوم بالإبلاغ يمتلك بالفعل حقوقاً فكرية في هذا العمل.
 - استشارة مواقع متخصصة في مجال حقوق الطبع والنشر: للتأكد من أن المحتوى الذي سيتم الإبلاغ عنه ينتك حقوق الطبع والنشر، وأن من سيقوم بالإبلاغ يمتلك بالفعل حقوقاً فكرية في هذا العمل. ومن الأمثلة التي ذكرتها شبكات التواصل الاجتماعي كمواقع متخصصة: مكتب حقوق النشر

بالولايات المتحدة الأمريكية Copyright Office، ومنظمة الملكية الفكرية العالمية WIPO، وقاعدة بيانات Lumen.

- أكثر خطوة طلبت شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة القيام بها قبل التقدم إليها ببلاغ عن انتهاك حقوق الطبع والنشر هي "استشارة جهة قانونية" حيث طلبت 11 شبكة اجتماعية القيام بها. يليها في المركز الثاني "استشارة مواقع متخصصة" وطلبت في 10 شبكات، وجاءت الخطوة المتعلقة بـ "عدم طلب نصيحة قانونية من الشبكة" في المركز الثالث وطلبت في 7 شبكات، وجاءت الخطوة المتعلقة بـ "التواصل مع من نشر المحتوى" في المركز الرابع وطلبت في 6 شبكات من شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة.
- أكثر شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة ذكراً للخطوات هي 4 شبكات (Facebook، Flickr، Instagram، YouTube) تمثل نسبة مئوية قدرها (26,7%) من إجمالي شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، حيث ذكرت الخطوات الأربع جميعها. وجاءت شبكتان هما (Myspace، Twitter) بنسبة مئوية قدرها (13,3%) في المركز الثاني، حيث ذكرت كل شبكة منهما 3 خطوات، وجاءت 4 شبكات (ASKfm، LinkedIn، LiveJournal، Meetup) بنسبة مئوية قدرها (26,7%) في المركز الثالث، حيث ذكرت كل شبكة منها خطوتين. وجاءت 4 شبكات (Pinterest، SoundCloud، Tumblr، Reddit) بنسبة مئوية قدرها (26,7%) في المركز الرابع، حيث ذكرت كل شبكة منها خطوة واحدة. أما شبكة (Snapchat) فقد جاءت في المركز الخامس الأخير بنسبة مئوية قدرها (6,7%) من إجمالي شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، حيث لم تذكر أية خطوات ينبغي على من يريد التقدم لها ببلاغ عن انتهاك حقوق الطبع والنشر القيام بها.

4/4/2/2 البيانات المطلوبة للإبلاغ عن انتهاك حقوق الطبع والنشر لمحتوى المستخدمين

الأخريين:

كشفت الدراسة عن أن شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة قد طلبت ارسال عدد من البيانات عند التقدم ببلاغ عن انتهاك حقوق الطبع والنشر لمحتوى المستخدمين الأخرين، ويوضح الجدول رقم (13) تلك البيانات.

الجدول رقم (13)

البيانات المطلوبة للإبلاغ عن انتهاك حقوق الطبع والنشر(*)

م	البيانات الشبكات	وسائل الاتصال	تحديد هوية المحتوى	تأكيد صحة البلاغ ودقة المعلومات	المجموع
1	ASKfm	✓	✓	✓	3
2	Facebook	✓	✓	✓	3
3	Flickr	✓	✓	✓	3
4	Instagram	✓	✓	✓	3
5	LinkedIn	✓	✓	✓	3
6	LiveJournal	✓	✓	-	2
7	Meetup	✓	✓	✓	3
8	Myspace	✓	✓	✓	3
9	Pinterest	✓	✓	✓	3
10	Reddit	✓	✓	✓	3
11	Snapchat	✓	✓	✓	3
12	SoundCloud	✓	✓	✓	3
13	Tumblr	✓	✓	✓	3
14	Twitter	✓	✓	✓	3
15	YouTube	✓	✓	✓	3
	المجموع	15	15	14	44
	النسبة المئوية	34	34	32	%100
	الترتيب النسبي	1	1	2	-

(*) إجابة السؤال رقم "16" بقائمة المراجعة.

يتضح من الجدول رقم (13) ما يلي:

- هناك 3 فئات من البيانات الواجب ارسالها إلى شبكة التواصل الاجتماعي عند التقديم ببلاغ عن انتهاك حقوق الطبع والنشر لمحتوى الآخرين، تتمثل في:
 - بيانات الاتصال بالشخص المتقدم بالبلاغ، مثل الاسم الكامل، والعنوان البريدي، والبريد الإلكتروني، ورقم الهاتف، ورقم الفاكس، واسم المستخدم إن كان من مستخدمي الشبكة وله حساب عليها.
 - تحديد هوية المحتوى: هناك نوعان من المحتوى المطلوب تحديد هويته، النوع الأول هو المحتوى المزعوم انتهاك حقوق الطبع والنشر له، والنوع الثاني هو المحتوى المنشور على صفحات شبكة التواصل الاجتماعي ويُزعم أنه ينتهك حقوق الطبع والنشر للنوع الأول. وفيما يتعلق بالنوع الأول على صاحب البلاغ أن يقدم وصفاً تفصيلياً كافٍ لتحديد العمل المحمي بموجب حقوق الطبع والنشر الذي يدعي أنها قد أنتهكت، وعنوان URL لهذا المحتوى على الويب إن كان موجوداً. أما النوع الثاني فعلى صاحب البلاغ أن يقدم وصفاً تفصيلياً للمواد التي يدعي أنها تنتهك حقوق الطبع والنشر والتي سيتم إزالتها أو تقييد الوصول إليها وتعطيلها، وينبغي أن تكون المعلومات كافية بشكل مناسب للسماح للشبكة بتحديد موقع هذه المواد على صفحاتها (على سبيل المثال عنوان URL المحدد حيث توجد المادة).
 - تأكيد صحة البلاغ ودقة المعلومات الواردة فيه: من البيانات التي طلبتها شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة للتأكد من صحة البلاغ ودقة المعلومات توقيح تقليدي أو إلكتروني لصاحب البلاغ أو للشخص المفوض بالتصرف نيابة عن مالك حقوق الطبع والنشر المزعوم انتهاكها، وإقرار من قبل صاحب البلاغ بأن لديه اعتقاد راسخ بأن الاستخدام المتنازع عليه للمادة غير مصرح به من قبل مالك حقوق الطبع والنشر أو وكلائه أو القانون، وإقرار من قبل صاحب البلاغ تحت عقوبة الحنث باليمين أن المعلومات الواردة في هذا الإشعار دقيقة وأنه صاحب حقوق الطبع والنشر أو أنه مصرح له بالعمل نيابة عن مالك حقوق الطبع والنشر.

- وترى الباحثة أن هذه البيانات هي نفسها التي نص "قانون الألفية لحقوق طبع ونشر المواد الرقمية" على ضرورة تقديمها عند البلاغ عن انتهاك حقوق الطبع والنشر للمواد الرقمية (U.S. Copyright Office, 1998)، وهو ما يبين حرص جميع شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة على الإلتزام بما جاء في هذا القانون.
- أكثر البيانات المطلوبة عند تقديم بلاغ عن انتهاك حقوق الطبع والنشر لشبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، هي: "بيانات الاتصال" و"بيانات تحديد هوية المحتوى"، حيث طُلبت في جميع شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة. يلهمها في المركز الثاني البيانات المتعلقة بـ "تأكيد صحة البلاغ ودقة المعلومات"، حيث طُلبت في 14 شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة.
- جميع شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة طلبت تقديم فئات البيانات الثلاث جميعها، باستثناء شبكة (LiveJournal) التي لم تطلب بيانات لتأكيد صحة البلاغ ودقة المعلومات الواردة فيه، وترى الباحثة أن ذلك يرجع إلى أن هذه الشبكة تشترط تلقي إخطاراً رسمياً وفقاً لقانون الاتحاد الروسي أن المحتوى الذي نشره المستخدم على صفحات شبكة التواصل الاجتماعي ينتهك حقوق الطبع والنشر لشخص آخر، مما يعني أن الانتهاك مؤكد وليس هناك حاجة إلى التأكد من صحة البلاغ عبر الإقرارات والتوقيع الذي تحتاج إليه شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى للتأكد من صحة البلاغ ودقة المعلومات الواردة فيه.

5/4/2/2 عقوبات البلاغات الكاذبة عن انتهاك حقوق الطبع والنشر للآخرين؛

نص عدد من شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة في سياساته كما هو موضح في الجدول رقم (14) على عدة عقوبات يتم تطبيقها في حالة البلاغات الكاذبة التي يتم تقديمها لوكيل حقوق الطبع والنشر بالشبكة عن انتهاك محتوى منشور على صفحات الشبكة لحقوق الطبع والنشر لأعمال أخرى.

الجدول رقم (14)

عقوبات البلاغات الكاذبة عن انتهاك حقوق الطبع النشر

في شبكات التواصل الاجتماعي(*)

م	العقوبات الشبكات	يكون مسؤولاً عن أية أضرار	تطبيق عقوبات قانونية	تطبيق عقوبات مالية	تعليق الحساب	المجموع
1	ASKfm	-	✓	-	-	1
2	Facebook	✓	✓	✓	✓	4
3	Flickr	✓	✓	✓	-	3
4	Instagram	-	✓	-	-	1
5	LinkedIn	-	-	-	-	0
6	LiveJournal	-	-	-	-	0
7	Meetup	✓	-	✓	-	2
8	Myspace	-	-	✓	-	1
9	Pinterest	-	-	-	-	0
10	Reddit	-	-	✓	-	1
11	Snapchat	✓	-	✓	-	2
12	SoundCloud	-	-	✓	✓	2
13	Tumblr	-	-	-	-	0
14	Twitter	✓	✓	✓	-	3
15	YouTube	-	✓	-	✓	2
22	المجموع	5	6	8	3	
22,6	النسبة المئوية	22,6	27,4	36,4	13,6	%100
3	الترتيب النسبي	3	2	1	4	-

(*) إجابة السؤال رقم "17" بقائمة المراجعة.

يبين الجدول رقم (14) ما يلي:

- هناك أربع عقوبات تطبقها شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة على من يقوم بتقديم بلاغ كاذب عن انتهاك حقوق الطبع والنشر، هي: أن يكون مسؤولاً عن أية أضرار تلحق بشبكة التواصل الاجتماعي أو أحد مستخدميها، وتطبيق عقوبات قانونية عليه في ظل "قانون الألفية لحقوق طبع ونشر المواد الرقمية" (DMCA)، وتطبيق عقوبات مالية ومنها على سبيل المثال دفع مقابل أتعاب المحاماة التي تتكبدها الشبكة أو أحد مستخدميها، وتعليق الحساب.

- أكثر العقوبات تطبيقاً هي العقوبات المالية، حيث تلجأ إليها 8 شبكات من شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة للحد من البلاغات الكاذبة. يلجأ إليها في المركز الثاني تطبيق العقوبات القانونية وتطبيقها 6 شبكات، وجاءت العقوبة المتعلقة بأن من قدم البلاغ الكاذب يكون مسؤولاً عن أية أضرار تلحق بشبكة التواصل الاجتماعي أو أحد مستخدميها في المركز الثالث وتطبق هذه العقوبة في 5 شبكات، وجاء تعليق الحساب في المركز الرابع الأخير وتطبق هذه العقوبة 3 شبكات من شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة.
- أكثر الشبكات تطبيقاً لعقوبات البلاغات الوهمية هي شبكة (Facebook) تمثل نسبة مئوية قدرها (6,7%) من إجمالي عينة الدراسة، حيث تطبق العقوبات الأربع كلها. يلجأ إليها في المركز الثاني شبكتان (Twitter، Flickr) بنسبة مئوية قدرها (13,3%)، وتطبق كل شبكة منهما ثلاث عقوبات. ثم جاءت 4 شبكات (Meetup، Snapchat، SoundCloud، YouTube) في المركز الثالث بنسبة مئوية قدرها (26,7%)، حيث تطبق كل شبكة منها عقوبتين. وجاءت 4 شبكات (ASKfm، Instagram، Myspace، Reddit) في المركز الرابع بنسبة مئوية قدرها (26,7%)، حيث تطبق كل شبكة منها عقوبة واحدة. وجاءت 4 شبكات (LinkedIn، LiveJournal، Pinterest، Tumblr) في المركز الخامس الأخير بنسبة مئوية قدرها (26,7%) من إجمالي عينة الدراسة، حيث لم تذكر أية شبكة منها العقوبات التي سيتم تطبيقها على من يقدم بلاغاً كاذباً عن انتهاك حقوق الطبع والنشر.

6/4/2/2 التراجع عن بلاغ بشأن انتهاك حقوق الطبع والنشر:

- أوضحت الدراسة (إجابة السؤال رقم "18" بقائمة المراجعة) أن 4 شبكات فقط (ASKfm، Facebook، Flickr، YouTube) تمثل نسبة مئوية قدرها (26,7%) من إجمالي شبكات التواصل عينة الدراسة، قامت بتناول موضوع سحب البلاغات أو التراجع عنها. وأوضحت الشبكات الأربع (إجابة السؤال رقم

"19" بقائمة المراجعة) أنه يتم فقط قبول طلبات التراجع عن البلاغات بشأن انتهاك حقوق الطبع والنشر وسحبها من الجهة التي أرسلت هذه البلاغات في الأصل. وأن أسباب التراجع (إجابة السؤال رقم "20" بقائمة المراجعة) كما وردت في 3 شبكات (ASKfm ، Facebook ، YouTube) ترجع إلى إدراك من قدم البلاغ أنه أبلغ عن المحتوى بطريق الخطأ، أو أنه قد غير رأيه، أو توصل إلى تسوية مع الشخص الذي نشر المحتوى. وأوضحت شبكتان (Facebook ، YouTube) (إجابة السؤال رقم "21" بقائمة المراجعة) أن الإجراء المترتب على تلقي طلب تراجع عن البلاغ يكون بإعادة عرض المحتوى الذي تم حذفه، إلا إذا تمت إزالته مسبقاً من قبل القائم بالتحميل، أو بسبب وجود قيود فنية أو إذا كان المحتوى قد تمت إزالته لأسباب أخرى لا تتعلق ببلاغ انتهاك حقوق الطبع والنشر الذي قدمه الشخص الذي قدم طلب سحب للبلاغ.

5/2/2 عقوبات انتهاك حقوق الطبع والنشر لمحتوى الآخرين في شبكات التواصل الاجتماعي، وما يتبعها من إجراءات:

1/5/2/2 العقوبات المطبقة في شبكات التواصل الاجتماعي عند حدوث انتهاكات حقوق الطبع والنشر لمحتوى الآخرين:

تنوعت العقوبات التي تطبقها شبكات التواصل الاجتماعي ضد من ينتهك حقوق الطبع والنشر على صفحاتها، ويوضح الجدول رقم (15) ذلك.

د. فائزة دسوقي أحمد . حقوق الطبع والنشر للمحتوى المنشور في شبكات التواصل ...

الجدول رقم (١٥) عقوبات انتهاك حقوق الطبع والنشر في شبكات التواصل الاجتماعي (*)

المجموع	عدم تحقيق إدخال من المحتوى	حظر عرض الإعلانات	مشاركة الأرباح	كتم الصوت	تحويل المحتوى الموسيقي المصاحبة	إزالة المحتوى الموسيقي المصاحبة	إضافة قيود على الحساب	تعليق الحساب	إزالة/تعطيل المحتوى	تعويض الشبكة أو مستخدميهما عن الأضرار	العقوبات	م
٣	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	ASKfm	١
٣	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	Facebook	٢
٣	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	Flickr	٣
٣	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	Instagram	٤
٢	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	-	LinkedIn	٥
١	-	-	-	-	-	-	-	-	✓	-	LiveJournal	٦
٣	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	Meetup	٧
٣	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	Myspace	٨
٣	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	Pinterest	٩
٤	-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	✓	Reddit	١٠
٠	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Snapchat	١١
٣	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	SoundCloud	١٢
٢	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	-	Tumblr	١٣
٣	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓	✓	Twitter	١٤
٨	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	YouTube	١٥
٤٤	١	١	١	١	١	١	١	٢١	٤١	١١	المجموع	
%١٠٠	٢,٣	٢,٣	٢,٣	٢,٣	٢,٣	٢,٣	٢,٣	٢٧,٢	٣١,٧	٢٥	النسبة المئوية	
-	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٤	٢	١	٣	الترتيب النسبي	

(*) إجابة السؤال رقم "٢٣" بقائمة المراجعة.

يوضح الجدول رقم (15) ما يلي:

- هناك 10 عقوبات يتم تطبيقها في شبكات التواصل الاجتماعي ضد من ينتهك حقوق الطبع والنشر للآخرين، تتمثل في: تعويض الشبكة أو مستخدميها عن الأضرار التي تنتج عن نشر محتوى ينتهك حقوق الطبع والنشر على صفحاتها بما في ذلك أتعاب المحاماة، وإزالة/تعطيل المحتوى، وتعليق الحساب، وإضافة قيود على الحساب، وإزالة الموسيقى المصاحبة للمحتوى، وتبديل الموسيقى المصاحبة للمحتوى، وكتم الصوت، ومشاركة الأرباح التي يتم الحصول عليها نتيجة عرض المحتوى، وحظر عرض الإعلانات، وعدم تحقيق دخل من المحتوى. والجدير بالذكر أن شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة قد أوضحت أن تطبيق العقوبات يتم دون الرجوع إلى المستخدم المتهم بانتهاكه حقوق الطبع والنشر للآخرين، وأن إعلامه بالعقوبة يكون بعد تطبيقها، وترى الباحثة أن سرعة تطبيق العقوبة يرجع إلى رغبة الشبكة في تفادي أية مشكلات قانونية قد تقع فيها بموجب "قانون الألفية لحقوق طبع ونشر المواد الرقمية" والذي ينص على ضرورة إزالة المحتوى الذي ينتهك حقوق الطبع والنشر (U.S. Copyright Office, 1998).
- أكثر العقوبات تطبيقاً في شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة هي عقوبة "إزالة/تعطيل المحتوى" حيث يتم تطبيقها في 14 شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، وترى الباحثة أن ذلك يتوافق مع رغبة شبكات التواصل الاجتماعي بما جاء في "قانون الألفية لحقوق طبع ونشر المواد الرقمية". تليها في المركز الثاني عقوبة "تعليق الحساب" حيث يتم تطبيقها في 12 شبكة. وجاءت العقوبة المتعلقة بـ "تعويض الشبكة أو مستخدميها عن الأضرار التي تنتج عن نشر محتوى ينتهك حقوق الطبع والنشر على صفحاتها" في المركز الثالث حيث يتم تطبيقها في 11 شبكة. وجاءت بقية العقوبات في المركز الرابع حيث لا يتم تطبيقها إلا في شبكة واحدة من شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة.

- أكثر شبكة اجتماعية من شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة تطبيقًا للعقوبات هي شبكة (YouTube) تمثل نسبة مئوية قدرها (7, 6%) من إجمالي شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة. حيث تطبق 8 عقوبات ضد من ينتهك حقوق الطبع والنشر على صفحاتها. تليها في المركز الثاني شبكة (Reddit) بنسبة مئوية قدرها (7, 6%) حيث تطبق 4 عقوبات. وجاءت في المركز الثالث 9 شبكات (ASKfm, Facebook, Flickr, Instagram, Meetup, Myspace, Pinterest) بنسبة مئوية قدرها (60%) وتطبق 3 عقوبات. وجاءت في المركز الرابع شبكتان (Tumblr, LinkedIn) بنسبة مئوية قدرها (3, 13%) وتطبقان عقوبتان فقط. وجاءت في المركز الخامس شبكة (LiveJournal) بنسبة مئوية قدرها (7, 6%) وتطبق عقوبة واحدة. وجاءت شبكة (Snapchat) في المركز السادس بنسبة مئوية قدرها (7, 6%) من إجمالي شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، حيث لم تعلن عن أية عقوبات يتم تطبيقها حال ارتكاب انتهاك لحقوق الطبع والنشر على صفحاتها.

2/5/2/2 الإجراءات التي تنفذها شبكات التواصل الاجتماعي بعد تطبيق عقوبات

انتهاكات حقوق الطبع والنشر للآخرين:

بينت الدراسة أن عدد من شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، قد أعلن أنه سيقوم بنشر بلاغ انتهاك حقوق الطبع والنشر وإعادة توجيهه لبعض الفئات بعد توقيع العقوبات، ويوضح الجدول رقم (16) شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة التي تقوم بذلك.

الجدول رقم (16) نشر الإشعار وإعادة توجيهه(*)

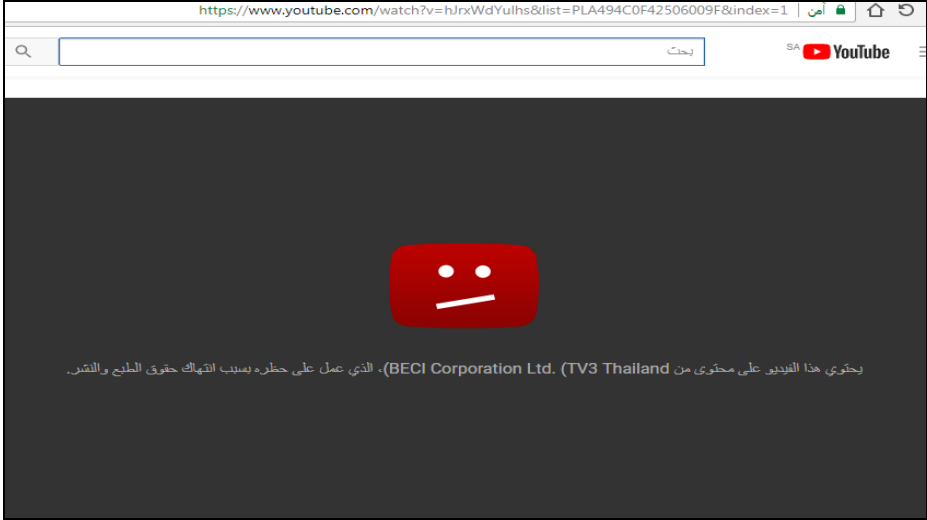
م	النشر والتوجيه ل الشبكات	موقع الشبكة	المستخدم	طرف ثالث	المجموع
1	ASKfm	-	✓	-	1
2	Facebook	-	✓	-	1
3	Flickr	✓	✓	✓	3
4	Instagram	-	✓	-	1
5	LinkedIn	-	✓	-	1
6	LiveJournal	-	✓	-	1
7	Meetup	-	✓	✓	2
8	Myspace	-	-	-	0
9	Pinterest	-	✓	-	1
10	Reddit	-	-	-	0
11	Snapchat	-	-	-	0
12	SoundCloud	-	-	-	0
13	Tumblr	-	✓	-	1
14	Twitter	✓	✓	✓	3
15	YouTube	✓	✓	-	2
	المجموع	3	11	3	17
	النسبة المئوية	17,6	64,8	17,6	%100
	الترتيب النسبي	2	1	2	-

(*) إجابة السؤال رقم "23" بقائمة المراجعة.

يوضح الجدول رقم (16) ما يلي:

- تتمثل الجهات التي يتم نشر وإعادة توجيه بلاغ انتهاك حقوق الطبع والنشر لها في:
 - موقع الشبكة على الويب: حيث يتم وضع بيان مكان المحتوى يوضح أنه تمت إزالته لانتهاكه حقوق الطبع والنشر، وذلك في محاولة لتحقيق أكبر قدر ممكن من الشفافية فيما يتعلق بإزالة أو تقييد الوصول إلى المحتوى الذي ينتهك حقوق الطبع والنشر للآخرين. ويوضح الشكل رقم (1) مثال على بيان

وضعتة شبكة (YouTube) مكان محتوى تم حذفه لانتهاكه حقوق الطبع والنشر.



شكل رقم (1)

بيان وضعتة شبكة (YouTube) مكان محتوى تم حذفه لانتهاكه حقوق الطبع والنشر

- المستخدم الذي انتهك حقوق الطبع والنشر: تقوم الشبكة بإعادة توجيه البلاغ إلى المستخدم الذي نشر المحتوى المزعوم أنه ينتهك حقوق الطبع والنشر، لإعلامه بأنه تمت إزالة المحتوى نتيجة انتهاكه لحقوق الطبع والنشر، وإمداده بمعلومات الاتصال الخاصة بصاحب البلاغ حتى يمكنه التواصل معه إذا أراد.
- طرف ثالث: تقوم الشبكة بإعادة توجيه البلاغ لطرف ثالث بعد إزالة معلومات التعريف الشخصية الخاصة بصاحب البلاغ حتى لا يمكن تحديد هويته من قبل الطرف الثالث أو غيره، وقد تمثل الطرف الثالث الذي تقوم بعض شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة بإعادة توجيه البلاغ له في قاعدة بيانات Lumen، و Lumen هو موقع يجمع الشكاوى القانونية وطلبات

إزالة المواد عبر الإنترنت في قاعدة بيانات ويقوم بتحليلها، مما يساعد مستخدمي الإنترنت على معرفة حقوقهم وفهم القانون، وتساعد هذه البيانات في دراسة انتشار التهديدات القانونية والسماح لمستخدمي الإنترنت بمشاهدة مصدر عمليات إزالة المحتوى (Lumen, 2017).

● المستخدم هو أكثر فئة يتم إعادة توجيهه بلاغ انتهاك حقوق الطبع والنشر له، حيث توافر ذلك في 11 شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، وترى الباحثة أن هذه نتيجة طبيعية لأن المستخدم هو الشخص الواجب إعلامه بسبب حذف المحتوى الذي نشره، ولتنبيهه بعدم ارتكاب مثل ذلك مرة أخرى، وحتى يتخذ ما يريد من خطوات على سبيل المثال التواصل مع صاحب حقوق الطبع والنشر أو التقدم بإشعار مضاد/ طعن على البلاغ الأصلي. وجاء في المركز الثاني نشر بيان على موقع الشبكة بحدوث انتهاك لحقوق الطبع والنشر في مكان نشر المحتوى المزعوم انتهاكه لحقوق الطبع والنشر لآخرين، وإعادة توجيه بلاغ انتهاك حقوق الطبع والنشر لطرف ثالث حيث توافر كل منهما في 3 شبكات من شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة.

● شبكتا (Twitter, Flickr) تمثلان نسبة مئوية قدرها (3, 13%) من إجمالي شبكات التواصل عينة الدراسة، هما أكثر شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة نشرًا وإعادة توجيهه بلاغ الانتهاك، حيث استخدمتا الثلاث طرق لنشر بلاغ الانتهاك وإعادة توجيهه. وجاءت في المركز الثاني شبكتان (Meetup, YouTube) بنسبة مئوية قدرها (3, 13%)، حيث استخدمتا طريقتين. وجاءت في المركز الثالث 7 شبكات (ASKfm, Facebook, Instagram, LinkedIn)، حيث استخدمت كل شبكة منها طريقة واحدة. أما المركز الرابع الأخير فقد جاءت فيه 4 شبكات (Myspace, Reddit, Snapchat, SoundCloud) بنسبة مئوية قدرها (7, 26%) من إجمالي شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، حيث لم تذكر أية شبكة منها طرق النشر وإعادة توجيهه بلاغ انتهاك حقوق الطبع والنشر.

6/2/2 تكرار انتهاك حقوق الطبع والنشر للآخرين:

1/6/2/2 عقوبات تكرار انتهاك حقوق الطبع والنشر.

قد يرد إلى شبكات التواصل الاجتماعي عدة بلاغات ضد حساب Account معين تتعلق بانتهاكه لحقوق الطبع والنشر للآخرين أكثر من مرة، لذا أعلنت شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة كما هو موضح في الجدول رقم (17) عن عدة عقوبات يتم تطبيقها في حالة تكرار انتهاك حقوق الطبع والنشر.

الجدول رقم (17)

عقوبات تكرار انتهاك حقوق الطبع والنشر في شبكات التواصل الاجتماعي(*)

م	العقوبات الشبكات	إتهام الحساب بشكل دائم	إزالة الصفحة	تقييد القدرة على نشر صور ومقاطع الفيديو	والخدمات في الشبكة بعض الميزات حرم من الوصول إلى	حساب جديد عدم السماح بإنشاء	المجموع
1	ASKfm	✓	-	-	-	-	1
2	Facebook	✓	✓	✓	✓	-	4
3	Flickr	✓	-	-	-	-	1
4	Instagram	✓	-	-	-	-	1
5	LinkedIn	✓	-	-	-	-	1
6	LiveJournal	-	-	-	-	-	0
7	Meetup	-	-	-	-	-	0
8	Myspace	✓	-	-	-	-	1
9	Pinterest	✓	-	-	-	-	1
10	Reddit	✓	-	-	-	-	1
11	Snapchat	-	-	-	-	-	0
12	SoundCloud	-	-	-	-	-	0
13	Tumblr	-	-	-	-	-	0
14	Twitter	✓	-	-	-	-	1
15	YouTube	✓	-	-	-	✓	2
	المجموع	10	1	1	1	1	14
	النسبة المئوية	71,6	7,1	7,1	7,1	7,1	%100
	الترتيب النسبي	1	2	2	2	2	-

(*) إجابة السؤال رقم "24" بقائمة المراجعة.

يوضح الجدول رقم (17) ما يلي:

- هناك 5 عقوبات تطبقها شبكات التواصل الاجتماعي على المستخدم الذي يكرر انتهاك حقوق الطبع والنشر للآخرين، وهي: إنهاء حساب المستخدم بشكل دائم، وإزالة صفحة المستخدم، وتقييد القدرة على نشر صور ومقاطع الفيديو، وحرمان المستخدم من الوصول إلى بعض الميزات والخدمات في شبكة التواصل الاجتماعي، وعدم السماح له بإنشاء حساب جديد.
- أكثر العقوبات تطبيقًا في حالة تكرار انتهاك حقوق الطبع والنشر هي إنهاء حساب المستخدم بشكل دائم، حيث تطبقها 10 شبكات اجتماعية من شبكات عينة الدراسة، يليها في المركز الثاني بقية العقوبات فلا يتم تطبيقها إلا في شبكة واحدة.
- شبكة (Facebook) تمثل نسبة مئوية قدرها (6,7%) من إجمالي شبكات التواصل عينة الدراسة، هي أكثر شبكات عينة الدراسة تطبيقًا للعقوبات في حالة تكرار المخالفة حيث تطبق 4 عقوبات. يليها في المركز الثاني شبكة (YouTube) بنسبة مئوية قدرها (6,7%)، وتطبق عقوبتين. وجاءت 8 شبكات (ASKfm، Flickr، Instagram، LinkedIn، Myspace، Pinterest، Reddit، Twitter) في المركز الثالث بنسبة مئوية قدرها (53,3%)، وتطبق كل شبكة منها عقوبة واحدة. وجاءت 5 شبكات (LiveJournal، Meetup، Snapchat، SoundCloud، Tumblr) في المركز الرابع الأخير بنسبة مئوية قدرها (33,3%)، حيث لم تصرح أية شبكة منها بالعقوبات التي تطبقها حال تكرار انتهاك حقوق الطبع والنشر من قبل حساب معين.

2/6/2/2 عدد المخالفات الذي تطبق بعده عقوبات تكرار انتهاك حق الطبع والنشر في

شبكات التواصل الاجتماعي:

يوضح الجدول رقم (18) عدد المخالفات الذي يتم بعده تطبيق عقوبات تكرار الانتهاك في شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة.

الجدول رقم (18)

عدد المخالفات الذي تطبق بعده عقوبات تكرار الانتهاك (*)

م	عدد المخالفات الشبكات	مخالفتان	ثلاث مخالفات	غير محدد	المجموع
1	ASKfm	-	-	✓	1
2	Facebook	-	-	✓	1
3	Flickr	-	✓	-	1
4	Instagram	-	-	✓	1
5	LinkedIn	-	-	✓	1
6	LiveJournal	-	-	✓	1
7	Meetup	-	-	✓	1
8	Myspace	-	-	✓	1
9	Pinterest	-	-	✓	1
10	Reddit	-	-	✓	1
11	Snapchat	-	-	✓	1
12	SoundCloud	✓	-	-	1
13	Tumblr	-	-	✓	1
14	Twitter	-	✓	-	1
15	YouTube	-	✓	-	1
	المجموع	1	3	11	15
	النسبة المئوية	6,1	20	73,3	%100
	الترتيب النسبي	3	2	1	-

(*) إجابة السؤال رقم "25" بقائمة المراجعة.

يوضح الجدول رقم (18) ما يلي:

- تراوح العدد المحدد لاعتبار أن هناك تكرار لانتهاك حقوق الطبع والنشر في شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة ما بين مخالفتين إلى ثلاث مخالفات.
- لم تحدد نسبة كبيرة من شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة وصلت نسبتها إلى (73,3%) من إجمالي الشبكات عينة الدراسة، عدد البلاغات الذي تطبق بعده عقوبات تكرار انتهاك حقوق الطبع والنشر.
- حددت 4 شبكات اجتماعية فقط العدد، وكانت على النحو التالي: حددت (SoundCloud) العدد بمخالفتين فقط، أما شبكات (Flickr، Twitter، YouTube) فقد حددت العدد بثلاث مخالفات. والجدير بالذكر أن (Flickr) هي

الشبكة الوحيدة التي ذكرت أن هذا العدد يتم ارتكابه في عام واحد، أما بقية الشبكات التي حددت عدد المخالفات فلم تبين الفترة الزمنية التي يتم ارتكاب ذلك العدد في نطاقها.

7/2/2 الإشعارات المضادة:

1/7/2/2 ماهية الإشعارات المضادة، والإرشادات المقدمة في شبكات التواصل الاجتماعي

بشأنها:

الإشعار المضاد عبارة عن طلب قانوني يقوم بتقديمه المستخدم الذي تم توجيه الاتهام إليه بانتهاك حقوق الطبع والنشر إلى شبكة التواصل الاجتماعي، وذلك اعتراضاً منه على التحذير الذي تلقاه من شبكة التواصل الاجتماعي، ومن أجل إعادة عرض المحتوى الذي تمت إزالته بسبب الانتهاك المزعوم (U.S. Copyright Office, 1998).

وبالنسبة لتقديم شبكات التواصل الاجتماعي إرشادات للمستخدمين تتعلق بتقديم إشعار مضاد للطعن على بلاغ انتهاك حق الطبع والنشر، بينت الدراسة (إجابة السؤال رقم "26" بقائمة المراجعة) ما يلي:

- شبكتان اجتماعيتان (Snapchat, SoundCloud) تمثلان نسبة مئوية قدرها (13,3%) من إجمالي شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة لم تذكر أية إرشادات.
- شبكة واحدة هي شبكة (ASKfm) تمثل نسبة مئوية قدرها (6,7%) من إجمالي شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة ذكرت أن من حق من تسلم بلاغ انتهاك حقوق الطبع والنشر تقديم إشعار مضاد، ولم تذكر أية تفاصيل غير ذلك في هذا الموضوع.
- وجهت بقية الشبكات والبالغ عددها 12 شبكة تمثل نسبة مئوية قدرها (80%) من إجمالي شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة إرشادات لذلك.

2/7/2/2 شروط تقديم الأشعار المضاد :

أوضحت الدراسة كما ورد في الجدول رقم (19) الشروط التي حددتها شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة حتى يتمكن المستخدم من إرسال الإشعار المضاد.

الجدول رقم (19)

شروط تقديم الأشعار المضاد(*)

م	الشبكات	الشروط	لم تذكر الشبكة أية شروط	اليقين بأنه تم إزالة المحتوى عن طريق الخطأ وسوء التحديد أو التسوية مع المدعي أو أنه استخدم عادل	المجموع
1	ASKfm	✓	-	1	
2	Facebook	-	✓	1	
3	Flickr	-	✓	1	
4	Instagram	-	✓	1	
5	LinkedIn	-	✓	1	
6	LiveJournal	-	✓	1	
7	Meetup	-	✓	1	
8	Myspace	-	✓	1	
9	Pinterest	-	✓	1	
10	Reddit	-	✓	1	
11	Snapchat	✓	-	1	
12	SoundCloud	✓	-	1	
13	Tumblr	-	✓	1	
14	Twitter	-	✓	1	
15	YouTube	-	✓	1	
	المجموع	3	12	15	
	النسبة المئوية	20	80	%100	
	الترتيب النسبي	2	1	-	

(*) إجابة السؤال رقم "27" بقائمة المراجعة.

يتضح من الجدول رقم (19) ما يلي:

- لم تذكر 3 شبكات اجتماعية (ASKfm، Snapchat، SoundCloud) تمثل نسبة مئوية قدرها (20%) من إجمالي شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، أية إرشادات عن شروط تقديم الإشعار المضاد.
- اشترطت 12 شبكة اجتماعية (Facebook، Flickr، Instagram، LinkedIn، LiveJournal، Meetup، Myspace، Pinterest، Reddit، Tumblr، Twitter، YouTube) تمثل نسبة مئوية قدرها (80%) من إجمالي شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة أن تقديم الإشعار المضاد يكون في حالات محددة تتمثل في أن المستخدم الذي وجه إليه بلاغ بانتهاك حق الطبع والنشر للآخرين يكون على يقين بأن المحتوى الذي تم حذفه أو تعطيل الوصول إليه لم ينتهك حقوق الآخرين، أو تم حذفه عن طريق الخطأ وسوء التحديد، أو أنه قام بتسوية الأمر مع المدعي، أو أنه يدخل ضمن نطاق الاستخدام العادل.

3/7/2/2 الخطوات الواجب قيام المستخدم الموجه له بلاغ بانتهاك حقوق الطبع والنشر بها قبل تقديم الإشعارات المضادة:

وجهت شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، المستخدم الموجه له بلاغ بانتهاك حقوق الطبع والنشر إلى بعض الخطوات التي ينبغي أن يقوم بها قبل تقديم الإشعارات المضادة، ويوضح الجدول رقم (20) هذه الخطوات.

الجدول رقم (20)

خطوات يتم القيام بها قبل تقديم الإشعار المضاد(*)

م	الخطوات الشبكات	عدم طلب نصيحة قانونية من الشبكة	التواصل مع من قدم البلاغ	استشارة جهة قانونية	المجموع
1	ASKfm	-	-	-	0
2	Facebook	-	-	-	0
3	Flickr	✓	✓	✓	3
4	Instagram	✓	✓	-	2
5	LinkedIn	-	✓	✓	2
6	LiveJournal	-	-	-	0

م	الخطوات الشبكات	عدم طلب نصيحة قانونية من الشبكة	التواصل مع من قدم البلاغ	استشارة جهة قانونية	المجموع
7	Meetup	-	-	✓	1
8	Myspace	-	-	-	0
9	Pinterest	-	-	-	0
10	Reddit	-	-	-	0
11	Snapchat	-	-	-	0
12	SoundCloud	-	-	-	0
13	Tumblr	-	-	-	0
14	Twitter	✓	-	✓	2
15	YouTube	✓	✓	-	2
	المجموع	4	4	4	12
	النسبة المئوية	33,3	33,3	33,3	%100
	الترتيب النسبي	1	1	1	-

(*) إجابة السؤال رقم "28" بقائمة المراجعة.

يتضح من الجدول رقم (20) ما يلي:

- هناك 3 خطوات ينبغي قيام المستخدم الموجه له بلاغ بانتهاك حقوق الطبع والنشر بها قبل تقديم الإشعارات المضادة، تتمثل في:
 - عدم طلب نصيحة قانونية من الشبكة، فالشبكات الاجتماعية التي ذكرت ذلك أرجعت السبب إلى أنها غير مؤهلة لتقديم نصيحة قانونية أو حل النزاعات بين الأشخاص، وأنها لا تتصرف نيابة عن مستخدميها في حالات انتهاك حقوق الطبع والنشر.
 - التواصل مع من قدم البلاغ مباشرةً لإقناعه بالتراجع عن هذه المطالبة.
 - استشارة جهة قانونية؛ حتى لا يقع تحت طائلة القانون نتيجة تقديمه إشعارات مضادة مزيفة، وتطبيق العقوبات المقررة لذلك في "قانون الألفية لحقوق طبع ونشر المواد الرقمية" عليه (U.S. Copyright Office, 1998).

- توافرت كل خطوة من الخطوات الثلاث في 4 شبكات اجتماعية من شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة.
- أكثر شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة ذكراً للخطوات الواجب قيام المستخدم بها قبل تقديم الإشعارات المضادة هي شبكة (Flickr) تمثل نسبة مئوية قدرها (6,7%) من إجمالي شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، حيث ذكرت الخطوات الثلاث جميعها. يليها في المركز الثاني 4 شبكات (Instagram، LinkedIn، Twitter، YouTube) بنسبة مئوية قدرها (26,7%) حيث ذكرت خطوتين. وجاءت في المركز الثالث شبكة (Meetup) بنسبة مئوية قدرها (6,7%) وأعلنت عن خطوة واحدة فقط. أما المركز الرابع الأخير فقد جاءت فيه بقية الشبكات والبالغ عددها 9 شبكات (Facebook، ASKfm، SoundCloud، LiveJournal، Myspace، Pinterest، Reddit، Snapchat) تمثل نسبة مئوية قدرها (60%) من إجمالي شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، حيث لم تشر إلى الخطوات التي ينبغي قيام المستخدم الموجه له بلاغ بانتهاك حقوق الطبع والنشر بها قبل تقديم الإشعارات المضادة.

4/7/2/2 البيانات الواجب على المستخدم إرسالها إلى شبكة التواصل الاجتماعي

عند تقديمه الإشعار المضاد:

كشفت الدراسة عن أن شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة قد طلبت من المستخدم إرسال عدد من البيانات عند التقدم بإشعار مضاد، ويوضح الجدول رقم (21) تلك البيانات.

الجدول رقم (21)

البيانات الواجب ارسالها إلى شبكة التواصل الاجتماعي عند التقدم بإشعار مضاد(*)

م	البيانات الشبكات	وسائل الاتصال	تحديد هوية المحتوى المحذوف	تأكيد صحة الإشعار ودقة المعلومات	إقرار بالخضوع لسلطة المحكمة	المجموع
1	ASKfm	-	-	-	-	0
2	Facebook	✓	-	-	-	1
3	Flickr	✓	✓	✓	✓	4
4	Instagram	-	-	-	-	0
5	LinkedIn	✓	✓	✓	✓	4
6	LiveJournal	✓	✓	✓	✓	4
7	Meetup	✓	✓	✓	✓	4
8	Myspace	✓	✓	✓	✓	4
9	Pinterest	✓	-	-	✓	3
10	Reddit	✓	✓	✓	✓	4
11	Snapchat	-	-	-	-	0
12	SoundCloud	-	-	-	-	0
13	Tumblr	✓	✓	✓	✓	4
14	Twitter	✓	✓	✓	✓	4
15	YouTube	✓	✓	✓	✓	4
	المجموع	11	9	10	10	40
	النسبة المئوية	27,5	22,5	25	25	%100
	الترتيب النسبي	1	3	2	2	-

(*) إجابة السؤال رقم "29" بقائمة المراجعة.

يتضح من الجدول رقم (21) ما يلي:

- هناك 4 فئات من البيانات الواجب على المستخدم ارسالها إلى شبكة التواصل الاجتماعي عند تقدمه بإشعار مضاد، تتمثل في: بيانات الاتصال بالشخص المتقدم بالإشعار المضاد، مثل الاسم الكامل ورقم الهاتف، وعنوان البريد الإلكتروني، وعنوان المراسلات (البريد العادي). وبيانات تحديد هوية المحتوى المحذوف، حيث يتم تحديد المواد التي تمت إزالتها أو التي تم تعطيل الوصول إليها

والمكان (الرابط URL) الذي ظهرت فيه. وبيانات تأكيد صحة الإشعار ودقة المعلومات الواردة فيه، وتشتمل هذه البيانات على تصريح تحت طائلة عقوبة الحنث باليمين بأن الشخص يعتقد بنية حسنة أن إزالة أو تعطيل المواد كان نتيجة خطأ أو سوء تحديد، وتوقيع الشخص المادي physical أو الإلكتروني. وبيانات الإقرار بالخضوع لسلطة المحكمة؛ وقد ميزت شبكات عينة الدراسة التي ذكرت هذه البيانات بين المستخدم المقيم داخل الولايات المتحدة الأمريكية والمقيم خارجها، حيث على المستخدم المقيم داخل الولايات المتحدة الأمريكية أن يقر بموافقته على الخضوع لسلطة محكمة المقاطعة الفيدرالية للمقاطعة التي يقع بها العنوان الذي قدمه، أما إذا كان عنوانه خارج الولايات المتحدة، فإن عليه أن يقر بالموافقة على الإذعان لقرارات الدائرة القضائية للمحكمة التي يوجد بها موقع شبكة التواصل الاجتماعي أو المحكمة التي رفع مقدم الشكوى القضية أمامها. والجدير بالذكر أن هذه البيانات هي التي أوصى بتقديمها "قانون الألفية لحقوق طبع ونشر المواد الرقمية" عند التقدم بالإشعارات المضادة (U.S. Copyright Office, 1998).

- أكثر البيانات المطلوبة عند تقديم إشعار مضاد هي بيانات الاتصال حيث طُلبت في 11 شبكة من شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة. يليها في المركز الثاني البيانات المتعلقة بتأكيد صحة الإشعار ودقة المعلومات الواردة فيه، والبيانات المتعلقة بإقرار الخضوع لسلطة المحكمة، حيث طُلبت في 10 شبكات. وجاءت في المركز الثالث الأخير البيانات المتعلقة بتحديد هوية المحتوى المحذوف، حيث طُلبت في 9 شبكات من شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة.
- أكثر شبكات التواصل الاجتماعي طلبًا للبيانات هي 9 شبكات (LinkedIn, Flickr, YouTube, Twitter, Tumblr, Reddit, Myspace, Meetup, LiveJournal) تمثل نسبة مئوية قدرها (60%) من إجمالي شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، حيث ذكرت الفئات الأربع كلها. يليها في المركز الثاني شبكة (Pinterest) بنسبة مئوية قدرها (6,7%) وطلبت ثلاث فئات من البيانات. يليها في المركز الثالث شبكة (Facebook) تمثل نسبة مئوية قدرها (6,7%) وطلبت فئة واحدة من البيانات. أما المركز الرابع الأخير فقد جاءت فيه 4 شبكات (Instagram, ASKfm,

التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، حيث لم تذكر البيانات الواجب على المستخدم ارسالها إلى شبكة التواصل الاجتماعي عند تقديمه بإشعار مضاد.

5/7/2/2 الإجراءات التي تتخذها شبكات التواصل الاجتماعي بعد تلقي الإشعار المضاد:

حددت شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة الإجراءات التي تتخذها بعد تلقي الإشعار المضاد من المستخدم، ويبين الجدول رقم (22) تلك الإجراءات.

الجدول رقم (22)

الإجراءات التي تتخذها شبكات التواصل الاجتماعي بعد تلقي الإشعار المضاد(*)

م	الإجراءات الشبكات	إبلاغ الجهة التي أبلغت عن المحتوى	إبلاغ طرف ثالث	الانتظار لمدة محددة	إعادة المحتوى المحذوف	عدم احتساب ضمن تكرار الانتهاك	عدم قبول بلاغ انتهاك آخر	المجموع
1	ASKfm	-	-	-	-	-	-	0
2	Facebook	✓	-	✓	✓	-	-	4
3	Flickr	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
4	Instagram	✓	-	✓	✓	✓	-	4
5	LinkedIn	✓	-	✓	✓	-	-	3
6	LiveJournal	-	✓	-	-	-	-	1
7	Meetup	✓	✓	-	-	-	-	2
8	Myspace	✓	✓	-	-	-	-	2
9	Pinterest	-	-	-	-	✓	-	1
10	Reddit	✓	-	✓	✓	-	-	3
11	Snapchat	-	-	-	-	-	-	0
12	SoundCloud	-	-	-	-	-	-	0
13	Tumblr	✓	-	✓	✓	-	-	3
14	Twitter	✓	✓	✓	✓	-	-	4
15	YouTube	✓	-	✓	✓	-	-	3
	المجموع	10	5	8	8	4	1	36
	النسبة المئوية	27,6	13,7	22	22	11	3,7	%100
	الترتيب النسبي	1	3	2	2	4	5	-

(*) إجابة السؤال رقم "30" بقائمة المراجعة.

يتضح من الجدول رقم (22) ما يلي:

- هناك 6 إجراءات ذكرت شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة أنها تقوم بها بعد تلقيها الإشعار المضاد من المستخدم، ويمكن تقسيم هذه الإجراءات إلى فئتين:

○ الفئة الأولى من الإجراءات: هي إجراءات تقوم بتنفيذها شبكات التواصل الاجتماعي بمجرد تلقي الإشعار المضاد وتشتمل هذه الفئة على: (1) إبلاغ الجهة التي أبلغت عن انتهاك المحتوى لحقوق الطبع والنشر للآخرين بالإشعار المضاد بما في ذلك بيانات الاتصال لتسهيل التواصل بينهما. (2) إبلاغ طرف ثالث (على سبيل المثال قاعدة بيانات Lumen) بالإشعار المضاد بعد حذف بيانات الاتصال الخاصة بالمستخدم. (3) الانتظار فترة محددة حتى تقوم الجهة التي أبلغت عن المحتوى بالرد على شبكة التواصل الاجتماعي موضحة في ردها بأنها قد اتخذت إجراءات قضائية بهدف إصدار حكم قضائي يقضي بالإبقاء على المحتوى محذوفًا، وقد اختلفت فترة الانتظار اختلافاً طفيفاً بين شبكات عينة الدراسة التي ذكرت هذا الإجراء فهناك 5 شبكات (Tumblr، Tumblr.Reddit، Twitter، YouTube) ذكرت أن فترة الانتظار هي 10 أيام عمل، و3 شبكات (Flickr، Instagram، LinkedIn) ذكرت أن فترة الانتظار تتراوح من 10 إلى 14 يوم عمل، وشبكة (Facebook) ذكرت أن فترة الانتظار هي 14 يوم عمل، والجدير بالذكر أن شبكات التواصل الاجتماعي عينة قد استرشدت بالإجراءات والمدة التي نص عليها "قانون الألفية لحقوق طبع ونشر المواد الرقمية"، فيما يتعلق بالإشعارات المضادة (U.S. Copyright Office, 1998).

○ الفئة الثانية من الإجراءات: هي إجراءات تقوم شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة بتنفيذها بعد انتهاء الفترة الزمنية المحددة للانتظار، فإذا لم ترد الجهة التي أبلغت عن المحتوى موضحة اتخاذ الإجراءات القضائية بهدف إصدار حكم قضائي يقضي بالإبقاء على المحتوى محذوفًا، فإن شبكة

التواصل الاجتماعي: (1) تقوم بإعادة رفع المحتوى الذي سبق حذفه أو تقييد الوصول إليه، وفي حالة عدم قدرة الشبكة على إعادة المحتوى نتيجة لقيود فنية، فإنها ترسل تحديثاً للشخص الذي قدم الإشعار المضاد لإخباره بأنه يمكنه إعادة نشر المحتوى حسبما يريد. (2) لا تأخذ الشبكة المحتوى المُعاد في الاعتبار عند حساب عدد مرات تكرار انتهاك المستخدم لحقوق الطبع والنشر. (3) عدم قبول بلاغ انتهاك آخر لحقوق الطبع والنشر من نفس الشخص عن نفس المحتوى.

● أكثر الإجراءات المتخذة في شبكات التواصل الاجتماعي بعد تلقي الإشعار المضاد هي "إبلاغ الجهة التي أبلغت عن المحتوى بالإشعار المضاد بما في ذلك بيانات الاتصال لتسهيل التواصل بينهما"، حيث يُنفذ هذا الإجراء في 10 شبكات اجتماعية. يليه في المركز الثاني "الانتظار فترة محددة" و"إعادة المحتوى المحذوف"، حيث يُنفذ كل إجراء منهما في 8 شبكات اجتماعية. وجاء "إبلاغ طرف ثالث" في المركز الثالث، حيث يُنفذ هذا الإجراء في 5 شبكات اجتماعية. وجاء "عدم احتساب ضمن تكرار الانتهاك" في المركز الرابع، حيث يُنفذ هذا الإجراء في 4 شبكات اجتماعية. أما المركز الخامس الأخير فقد جاء فيه الإجراء المتعلق بـ "عدم قبول بلاغ انتهاك آخر لحقوق الطبع والنشر من نفس الشخص عن نفس المحتوى".

● أكثر شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة تنفيذاً للإجراءات هي شبكة (Flickr) تمثل نسبة مئوية قدرها (6,7%) من إجمالي شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، حيث تنفذ الإجراءات جميعها. يليها 3 شبكات (Facebook، Instagram، Twitter) بنسبة مئوية قدرها (20%) في المركز الثاني، وتنفذ كل شبكة منها 4 إجراءات. وتأتي في المركز الثالث 4 شبكات (Reddit، LinkedIn، YouTube، Tumblr) بنسبة مئوية قدرها (26,7%)، وتنفذ كل شبكة منها 3 إجراءات. وجاءت شبكتان (Myspace، Meetup) بنسبة مئوية قدرها (13,3%) في المركز الرابع، وتنفذ كل شبكة منهما إجراءين. وجاءت شبكتان (LiveJournal،

Pinterest) بنسبة مئوية قدرها (13,3%) في المركز الخامس، وتنفذ كل شبكة منهما إجراءً واحدًا فقط. وجاءت 3 شبكات (SoundCloud، Snapchat، ASKfm) تمثل نسبة مئوية قدرها (20%) من إجمالي شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة في المركز السادس الأخير، حيث لم تذكر أية شبكة منها الإجراءات التي ستقوم بتنفيذها عند تلقي الإشعارات المضادة من المستخدمين.

8/2 أدوات إضافية لحماية محتوى الآخرين عبر صفحات شبكات التواصل الاجتماعي:

أوضحت الدراسة التحليلية (إجابة السؤال رقم "31" بقائمة المراجعة) أن 3 شبكات من شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، هي (Myspace، Facebook، YouTube) تمثل نسبة مئوية قدرها (20%) من إجمالي الشبكات عينة الدراسة، وفرت أدوات يمكن لمالكي حقوق الطبع والنشر من خلالها حماية محتواهم على منصة الشبكات الاجتماعية. وذلك بالإضافة إلى وسائل الحماية السابق عرضها في الصفحات السابقة، وجاء ذلك على النحو التالي (إجابة السؤال رقم "32" بقائمة المراجعة):

- تستخدم شبكة (Facebook) تطبيق يُعرف باسم (Audible Magic) للمساعدة في منع نشر مقاطع الفيديو غير المصرح بها على منصتها، ويتيح هذا التطبيق لمالكي المحتوى تعيين بصمة للملفات الوسائط التي يمتلكونها من أجل إدارة حقوق النشر، ويتم بعد ذلك تشغيل مقاطع الفيديو التي يتم تحميلها إلى (Facebook) من خلال (Audible Magic) في وقت التحميل، وإذا تم اكتشاف حالة تطابق، تتوقف عملية التحميل ويتم إرسال إشعار إلى المستخدم بذلك. كما توفر أيضًا تقنية تُعرف باسم (Rights Manager)، وهي تقنية خاصة تستخدمها الشبكة لإدارة الحقوق، تتيح هذه التقنية لمالكي حقوق النشر تحميل وحفظ مكتبة مرجعية لمحتوى الفيديو الذي يريدون مراقبته وحمايته، بما في ذلك حالات بث فيديو عبر البث المباشر، بالإضافة إلى الإبلاغ عن الاستخدامات غير المصرح بها لمحتواهم المحمي بحقوق الطبع والنشر.

- أما شبكة (Myspace) فقد خصصت تقنية تُعرف باسم (Copyright Filter) تمنع تحميل المحتوى المسجل من قبل أصحاب الحقوق على منصتها.
- أما بالنسبة لشبكة (YouTube) فقد أتاحت نظام يُعرف باسم (Content ID)، وهو نظام يمنح أصحاب حقوق الطبع والنشر خيارات حول ما إذا كانوا يريدون عرض المحتوى التابع لهم على (YouTube) وكيفية عرضه، أي أنه نظام يسمح لمالكي حقوق الطبع والنشر بتحديد المحتويات التابعة لهم وإدارتها بسهولة على منصة شبكة (YouTube). ويتم فحص مقاطع الفيديو التي يتم تحميلها إلى شبكة (YouTube) ومقارنتها بقاعدة بيانات الملفات التي أرسلها مالكو المحتوى، ويستطيع مالكو حقوق الطبع والنشر تحديد الإجراءات المتخذة عندما يطابق محتوى فيديو على (YouTube) أحد أعمالهم. وتتمثل الخيارات المتاحة لمالكي حقوق الطبع والنشر وفقاً لهذا النظام في: حظر عرض الفيديو بالكامل، أو تحقيق الدخل من الفيديو عبر عرض إعلانات عليه، وفي بعض الحالات مشاركة الأرباح مع القائم بالتحميل، أو تتبع الإحصاءات حول نسبة مشاهدة الفيديو. وقد تختلف هذه الإجراءات من بلد إلى آخر، فمن الممكن أن يتم تحقيق الدخل من الفيديو في بلد معين، وحظره أو تتبعه في بلد آخر.

3/ نتائج الدراسة؛

- تتمثل أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، فيما يلي:
 - ينقسم المحتوى المنشور على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي إلى نوعين، هما: المحتوى الذي أنشأه المستخدم ونشره على شبكات التواصل الاجتماعي، والمحتوى الذي وجده المستخدم ونشره على شبكات التواصل الاجتماعي، ولكل نوع منهما معالجة مختلفة في شبكات التواصل الاجتماعي، فيما يتعلق بحقوق الطبع والنشر. ولم تعالج 3 شبكات تمثل نسبة مئوية قدرها (20%) من إجمالي شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، قضية حقوق الطبع والنشر في محتوى المستخدم الذي أنشأه ونشره على شبكات التواصل الاجتماعي.

- هناك تناقض شديد في "شروط الاستخدام" التي تتبعها شبكات التواصل الاجتماعي فهي تذكر أن المستخدم يظل هو مالك المحتوى الذي ينشئه وينشره على صفحاتها، إلا أنها عادت في نفس الشروط ونصت صراحة على أن المستخدم يمنحها ترخيصاً يحمل بين ثناياه خصائص تنزع كل الحقوق التي يملكها المستخدم.
- هناك 12 طريقة تستغل بها شبكات التواصل الاجتماعي محتوى المستخدم، تتمثل في: الاستخدام، والتعديل، والعرض العلني وغير العلني، وإعادة الإنتاج، والنشر، والتوزيع والنقل، والتخزين والاستضافة، والنسخ، وإنشاء أعمال مشتقة، والترجمة، والتسويق والبيع والاستخدام للأغراض التجارية، واستغلال المحتوى بكل الوسائل الحالية والمستقبلية. وهناك 4 أسباب أوردتها شبكات التواصل الاجتماعي على أنها مبررات لاستغلالها لمحتوى المستخدم، تتمثل في: تشغيل الشبكة، وتطوير الشبكة، وحماية الشبكة، وتقديم خدمات جديدة.
- تعهدت جميع شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة باحترام حقوق الطبع والنشر لمحتوى الآخرين.
- استخدمت 9 شبكات اجتماعية تمثل نسبة مئوية قدرها (60%) من إجمالي عينة الدراسة، وسائل توعية لزيادة وعي مستخدميها حول قضية حقوق الطبع والنشر، وأن الوسيلة التوعوية الرئيسة التي استخدمتها الشبكات الاجتماعية عينة الدراسة لتوعية مستخدميها حول قضية حقوق الطبع والنشر تمثلت في النصوص المكتوبة عبر مجموعة من الموضوعات تتناول حقوق الطبع والنشر والموضعات ذات الصلة بها.
- قصرت شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة حق الإبلاغ عن انتهاك حقوق الطبع والنشر لمحتوى الآخرين على صفحاتها، في فئتين هما صاحب حق الطبع والنشر ووكيله فقط. وحددت خمسة طرق للإبلاغ عن انتهاك حقوق الطبع والنشر في شبكات التواصل الاجتماعي، وهي: النموذج، والبريد الإلكتروني، والبريد العادي، والهاتف، والفاكس.

- توجد 4 خطوات ينبغي على الفئات التي يحق لها الإبلاغ عن حدوث انتهاكات حقوق الطبع والنشر القيام بها قبل إبلاغ شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة بحدوث الانتهاك، تتمثل في: عدم طلب نصيحة قانونية من الشبكة، والتواصل مع من نشر المحتوى، واستشارة جهة قانونية، واستشارة مواقع متخصصة في مجال حقوق الطبع والنشر: للتأكد من أن المحتوى الذي سيتم الإبلاغ عنه ينتهك حقوق الطبع والنشر، وأن من سيقوم بالإبلاغ يمتلك بالفعل حقوقاً فكرية في هذا العمل.
- تتمثل فئات البيانات الواجب إرسالها إلى شبكة التواصل الاجتماعي عند التقدم ببلاغ عن انتهاك حقوق الطبع والنشر لمحتوى الآخرين في: بيانات الاتصال بالشخص المتقدم بالبلاغ، مثل الاسم الكامل لصاحب حقوق الطبع والنشر المتقدم بالبلاغ، والعنوان البريدي، والبريد الإلكتروني، ورقم الهاتف، ورقم الفاكس، واسم المستخدم إن كان من مستخدمي الشبكة وله حساب عليها. وبيانات تحديد هوية المحتوى المزعوم انتهاك حقوق الطبع والنشر له، والمحتوى المنشور على صفحات شبكة التواصل الاجتماعي ويُزعم أنه ينتهك حقوق الطبع والنشر. وبيانات تأكيد صحة البلاغ ودقة المعلومات الواردة فيه.
- تطبق شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة 10 عقوبات ضد من ينتهك حقوق الطبع والنشر للآخرين، تتمثل في: تعويض الشبكة أو مستخدميها عن الأضرار التي تنتج عن نشر محتوى ينتهك حقوق الطبع والنشر على صفحاتها بما في ذلك أتعاب المحاماة، وإزالة/تعطيل المحتوى، وتعليق الحساب، وإضافة قيود على الحساب، وإزالة الموسيقى المصاحبة للمحتوى، وتبديل الموسيقى المصاحبة للمحتوى، وكتف الصوت، ومشاركة الأرباح التي يتم الحصول عليها نتيجة عرض المحتوى، وحظر عرض الإعلانات، وعدم تحقيق دخل من المحتوى.
- تناولت 4 شبكات فقط تمثل نسبة مئوية قدرها (26,7%) من إجمالي شبكات التواصل عينة الدراسة، موضوع سحب البلاغات أو التراجع عنها. وأوضحت أنه

يتم فقط قبول طلبات التراجع عن البلاغات بشأن انتهاك حقوق الطبع والنشر وسحبها من الجهة التي أرسلت هذه البلاغات في الأصل.

- تطبق شبكات التواصل الاجتماعي على المستخدم الذي يكرر انتهاك حقوق الطبع والنشر للآخرين 5 عقوبات، هي: إنهاء حساب المستخدم بشكل دائم، وإزالة صفحة المستخدم، وتقييد قدرة المستخدم على نشر صور ومقاطع الفيديو، وحرمان المستخدم من الوصول إلى بعض الميزات والخدمات في شبكة التواصل الاجتماعي، وعدم السماح للمستخدم بإنشاء حساب جديد.
- وجهت 12 شبكة تمثل نسبة مئوية قدرها (80%) من إجمالي شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة إرشادات تتعلق بتقديم إشعار مضاد للطعن على بلاغ انتهاك حقوق الطبع والنشر. وبينت تلك الشبكات أن هناك 3 خطوات ينبغي قيام المستخدم الموجه له بلاغ بانتهاك حقوق الطبع والنشر بها قبل تقديم الإشعارات المضادة، تتمثل في: عدم طلب نصيحة قانونية من الشبكة، والتواصل مع من قدم البلاغ مباشرةً لإقناعه بالتراجع عن هذه المطالبة، واستشارة جهة قانونية؛ حتى لا يقع تحت طائلة القانون نتيجة تقديمه إشعارات مضادة مزيفة وتطبيق العقوبات المقررة لذلك. وحددت 4 فئات من البيانات الواجب على المستخدم إرسالها إلى شبكة التواصل الاجتماعي عند تقديمه بإشعار مضاد، تتمثل في: بيانات الاتصال بالشخص المتقدم بالإشعار المضاد، وبيانات تحديد هوية المحتوى المحذوف، وبيانات تأكيد صحة الإشعار ودقة المعلومات الواردة فيه. وبيانات الإقرار بالخضوع لسلطة المحكمة.
- استخدمت 3 شبكات من شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، تمثل نسبة مئوية قدرها (20%) من إجمالي الشبكات عينة الدراسة أدوات إضافية لحماية محتوى المستخدمين الآخرين التي تم نشرها عبر صفحات شبكات التواصل الاجتماعي، وتتمثل هذه الأدوات في: تطبيق (Audible Magic) وتقنية (Rights Manager) في شبكة (Facebook). وتقنية (Copyright Filter) في شبكة (Myspace). ونظام (Content ID) في شبكة (YouTube).

- مما لا شك فيه أن الارتباطات التشعبية Hyperlinks هي السمة المميزة للشبكة العالمية، وهذه الارتباطات هي مرجع مضمن في صفحة ويب يمكن للقارئ تتبعها للوصول مباشرة إلى صفحة ويب أخرى. وقد زعم عدد من الدعاوى القضائية أن الارتباطات التشعبية التي يمكن من خلالها الوصول إلى مواد محمية بحقوق الطبع والنشر هي شكل من أشكال التعدي على تلك الحقوق، ولكن قاضي بالولايات المتحدة US District Judge في مارس 2000 بأن الارتباطات التشعبية لا تُعد تعدي على حق المؤلف لأنه لم يتم فعلياً إنشاء نسخة من المادة المحمية أثناء هذه العملية. ومع ذلك، وجدت المحاكم الأمريكية أن مشغلي مواقع الويب التي تستخدم ارتباطات تشعبية عن علم بمواقع أخرى تحتوي على محتوى يمثل انتهاكاً لحقوق الطبع والنشر قد تكون مسؤولة عن التعدي في بعض الحالات (Advisen Ltd., 2010). ورغم أهمية موضوع انتهاك حقوق الطبع والنشر لمحتوى الآخرين عبر نشر الارتباطات التشعبية، خاصة مع عدم وضوح القانون في هذا الشأن وتضارب الأحكام الصادرة بشأنه، إلا أن شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة لم تتناول هذا الموضوع بوضوح، ولم تحدد لمستخدميها الإجراءات المتعلقة به صراحة.

نخلص من الدراسة وما توصلت إليه من نتائج بشكل عام إلى الإجابة عن
سؤالي الدراسة الأساسيين على النحو التالي:

- لم توفر الإجراءات التي تتبعها شبكات التواصل الاجتماعي عند التعامل مع حقوق الطبع والنشر لمحتوى المستخدم (يقصد به المحتوى الذي ينشئه المستخدم وينشره على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي)، أية حماية لهذا المحتوى رغم إقرارها بأن المستخدم هو مالك المحتوى، حيث حصلت من المستخدم على ترخيص يسلبه أية حقوق له في المحتوى، ويسمح لها ولمستخدميها ولأطراف أخرى استغلال هذا المحتوى بطرق كثيرة دون تقديم أية تعويضات عن هذا الاستغلال للمستخدم مالك الحقوق الأصلي.

- وفرت الإجراءات التي تتبعها شبكات التواصل الاجتماعي عند التعامل مع حقوق الطبع والنشر لمحتوى الآخرين (يُقصد به المحتوى الذي يجده المستخدم وينشره على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي)، حماية له في ظل التزامها بما ورد في قانون "الألفية لحقوق طبع ونشر المواد الرقمية" Digital Millennium Copyright Act ("DMCA").

وترى الباحثة أن الهدف من عدم حماية شبكات التواصل الاجتماعي لمحتوى المستخدم والحصول على ترخيص من صاحبه يخول لها فعل ما تريد بهذا المحتوى، وحماية محتوى الآخرين ومعاقبة من ينتهك حقوق الطبع والنشر لهذا المحتوى، يرجع إلى سعي شبكات التواصل الاجتماعي لحماية نفسها، والحرص على عدم الوقوع تحت طائلة قوانين حقوق الطبع والنشر، أكثر من سعيها لتوفير الحماية الفعلية لحقوق الطبع والنشر للمحتوى المنشور على صفحاتها.

4/ توصيات الدراسة:

يمكن توجيه التوصيات في موضوع حقوق الطبع والنشر للمحتوى المنشور في شبكات التواصل الاجتماعي إلى ثلاث فئات تتمثل في: الدول، وشبكات التواصل الاجتماعي، والمستخدمين. وسنبين فيما يلي أهم التوصيات الخاصة بكل فئة منها.

1/4 توصيات للدول:

تقترح الباحثة على الدول القيام بإجراء تعديلات مستمرة على القوانين الموجودة المتعلقة بحقوق الطبع والنشر، وإصدار قوانين وتشريعات حديثة تناسب مع طبيعة شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك للأسباب التالية:

- عندما صدر "قانون الألفية لحقوق طبع ونشر المواد الرقمية" في عام 1998، كانت شبكات التواصل الاجتماعي لا تزال وليدة، ومن المؤكد أن هذا القانون لا يتناسب مع التعقيدات التي جلبتها تلك الشبكات لحقوق الطبع والنشر، خاصة مع ما شهدته هذه الشبكات في السنوات القليلة السابقة من تطور حتى أصبحت من أكثر المواقع استخدامًا على الويب.

- من الصحيح أن معظم المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على مواقع التواصل الاجتماعي قد يكون غير قابل للحماية بموجب حقوق الطبع والنشر، إلا أنه في كثير من الأحيان يكون قابلاً للحماية، وقد لا تؤثر "شروط الاستخدام" التي تضعها شبكات التواصل الاجتماعي في العديد من المستخدمين، إلا أنها يمكن أن يكون لها آثار كبيرة للفنانين أو المؤلفين الذين ينشرون أعمالهم على ملفاتهم الشخصية profiles في شبكات التواصل الاجتماعي. ووفقاً لشروط الاستخدام، لا يوجد شيء يمنع الشركات صاحبة شبكات التواصل الاجتماعي من بيع نسخ من صور المستخدم على سبيل المثال، أو وضعها في الإعلانات. وفي بعض الأحيان قد تكون شروط الاستخدام غير قابلة للتنفيذ في بعض الجوانب لغموضها أو اتساعها، وتحاول هذه الشبكات تتبع قانون حقوق الطبع والنشر لحماية نفسها، وترك المستخدم مع القليل من السلطة التفاوضية أو سبل التعويض المتعلقة بحقوقه. لذا فإن تراخيص شبكات التواصل الاجتماعي للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون هي مثال على التناقض الإشكالي لقانون حق المؤلف القائم (Alm, 2014).

يؤكد ما سبق على الحاجة إلى إصدار تشريع جديد ومراجعة التشريعات القائمة المتعلقة بحقوق الطبع والنشر، لأن ضحية الهوية بين نظام حق المؤلف القائم والنمو السريع لشبكات التواصل الاجتماعي هو المستخدم: الذي تُرك لشبكات التواصل الاجتماعي وشروط الاستخدام بها دون أية حقوق تُذكر في المحتوى الذي ينشئه وينشره على صفحاتها، ودون أية قوة للتفاوض معها.

2/4 توصيات لشبكات التواصل الاجتماعي:

- من التوصيات التي يمكن اقتراحها على شبكات التواصل الاجتماعي، أن تقوم بما يلي لحماية نفسها من التعرض للمقاضاة القانونية من ناحية، وحماية حقوق الطبع والنشر للمحتوى المنشور على صفحاتها من ناحية أخرى:
- وضع سياسة واضحة تتناول كل القضايا المتعلقة بحقوق الطبع والنشر للمحتويات التي ينشرها مستخدموها على صفحاتها.

- تقديم المعلومات الكافية عن حقوق الطبع والنشر لمستخدميها.
- التأكد من أن أحد بنود "شروط الاستخدام" ينص على أن الشبكة لن تنتهك حقوق الطبع والنشر. ومن المفيد الحصول على محام لصياغة الشروط والأحكام الخاصة بالشبكة وتقديم المشورة بشأن كيفية التأكد من أن بنود "شروط الاستخدام" ملزمة من الناحية التعاقدية، ما بين الشبكة والمستخدم.
- الإعلان عن سياستها المتعلقة بحقوق الطبع والنشر بطرق مختلفة لمستخدميها، وعدم الاكتفاء بوضعها في "شروط الاستخدام" التي تشترط الشبكة الموافقة عليها قبل التسجيل، لأن من الملاحظ أن الغالبية العظمى من المستخدمين لا تقرأ هذه الشروط، وتوافق على ما بها دون معرفة محتواها، رغبة في التسجيل على شبكة التواصل الاجتماعي.
- ينبغي أن يمتلك المستخدم حقوق الطبع والنشر ويحتفظ بها في المواد التي ينشئها وينشرها على شبكة التواصل الاجتماعي، وألا تسلب شبكة التواصل الاجتماعي منه هذه الحقوق بتراخيص مجحفة له.
- توشي الحذر عند ترخيص المحتوى من قبل المستخدمين. وينبغي ألا تكون الأذونات التي تمنحها شبكات التواصل الاجتماعي لزوارها لاستخدام المحتوى الذي أسهم به المستخدمون الآخرون أوسع من الإذن الذي قدمه المستخدم الذي أنشأ هذا المحتوى للشبكة.
- تذكير المستخدمين بلغة واضحة بعدم نشر المواد دون موافقة مالك حقوق الطبع والنشر ذات الصلة.
- أن تجعل من الواضح للمستخدمين أنها تحتفظ بحق إزالة المواد التي ترى أنها تنتهك حقوق الطبع والنشر.
- مراقبة موقع الشبكة لتحديد المواد التي يحتمل أن تكون مخالفة لحقوق الطبع والنشر. وتخصيص مشرف لذلك.
- وضع بيان واضح على موقع الويب الخاص بالشبكة يوضح كيفية تقديم شكوى بشأن انتهاك حقوق الطبع والنشر.

- الرد بسرعة على أي ادعاء بأن مادة ما قد ظهرت على موقع الويب الخاص بالشبكة، وتنتهك حقوق الطبع والنشر. وإذا كانت الشبكة في شك بشأن صحة المطالبة، فعليها الحصول على المشورة القانونية في أسرع وقت ممكن.
- معالجة قضية وضع الروابط links التي تحيل إلى محتوى ينتهك بحقوق الطبع والنشر على صفحاتها: إن القانون -كما سبق القول- غير واضح فيما يتعلق بالربط linking ويقصد به وضع المستخدم لرابط على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي يحيل إلى محتوى ينتهك حقوق الطبع والنشر. ومع ذلك، ينبغي على شبكات التواصل الاجتماعي أن تكون حريصة في هذا الشأن، وألا تدع وضع مثل هذه الروابط على صفحاتها يسبب أية مشكلات تتعلق بانتهاك حقوق الطبع والنشر. وتجدر الإشارة إلى أن القوانين المتعلقة بالربط يمكن أن تختلف من دولة إلى أخرى، ففي سبتمبر 2016، قضت محكمة العدل الأوروبية European Court of Justice بأن نشر الرابط هو "اتصال للعامة"، وأن الشخص الذي ينشر رابطاً يعلم أنه يؤدي إلى مواد تنتهك حقوق الطبع والنشر أو يسعى إلى الاستفادة من هذا الرابط، سوف ينتهك حقوق الطبع والنشر في المواد المرتبطة. ولتقليل خطر التعدي باستخدام الروابط، ينبغي على شبكات التواصل الاجتماعي أن تقوم بما يلي:
 - وضع بيان واضح على موقعها، بأنه لا ينبغي للمستخدمين وضع روابط لمواقع الويب التي يمكن الوصول من خلالها إلى مواد تنتهك حقوق الطبع والنشر.
 - إزالة أية روابط نُشرت على صفحاتها، تأخذ المستخدمين إلى المواد المخالفة (على سبيل المثال، مواقع الاستضافة التي تعرض أفلام الفيديو غير المصرح بها).
 - الرد بسرعة على أي شكوى حول رابط على موقع الويب الخاص بالشبكة إما عن طريق إزالة الرابط، أو طلب المشورة القانونية العاجلة بشأن موقف الشبكة حيال هذا الرابط (Australian Copyright Council, 2017).

3/4 توصيات للمستخدم:

يمكن تقديم توصيات للمستخدم على ثلاثة محاور هي: توصيات عامة، وتوصيات لحماية حقوق الطبع والنشر لمحتوى المستخدم، وتوصيات لحماية حقوق الطبع والنشر لمحتوى الآخرين.

1/3/4 توصيات عامة:

- فهم طبيعة وسائل التواصل الاجتماعي (Brody & Goetz, 2013).
- فهم أساسيات حقوق الطبع والنشر، وما يتعلق بها من موضوعات مثل التراخيص، والاستخدام العادل، وغيرها.

2/3/4 حماية حقوق الطبع والنشر لمحتوى المستخدم:

من المقترحات التي يُوصى بها المستخدم لحماية المحتوى الذي ينشئه وينشره على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي، مايلي:

- ينبغي على المستخدم دائماً التحقق من بنود وشروط شبكة التواصل الاجتماعي قبل استخدامها لمشاركة عمله. فإذا لم يكن راضياً عن تلك البنود، فعليه استخدام شبكة تواصل اجتماعي مختلفة تتيح له مشاركة عمله دون تقييد حقوقه (Legal Aid).
- أفضل طريقة لحماية حقوق الطبع والنشر الخاصة بمحتوى المستخدم من استيلاء شبكات التواصل الاجتماعي عليها، هي عدم وضعها هناك في المقام الأول.
- على الرغم من أن المستخدم يمتلك المحتوى الذي يضعه على أحد مواقع الشبكات الاجتماعية. فإنه قد منحها ترخيصاً لاستخدام المحتوى والأخرين لمشاهدته. ولحماية المحتوى، يمكنه تضمين عبارة ورمز حقوق الطبع والنشر في المحتوى، وعليه التأكد من وضع علامة مائية على المحتوى تثبت ملكيته له.
- ينبغي على المستخدم أن يدرك أن المحتوى الخاص به قد يحصل عليه شخص ما (لا يرتبط بشبكات الاتصال الاجتماعي التي نشر عليها المحتوى الخاص به). لذا عليه أن يكون يقظاً لتتبع محتواه داخل شبكة التواصل الاجتماعي التي نشر عليها المحتوى وتتبعه خارجها كذلك، وأن يكون سريعاً عند تقديم الشكاوى المتعلقة بانتهاك حقوق الطبع والنشر لمحتواه، وإلا لن يكون قادراً على دعم المطالبات الخاصة به في دعوى قضائية (Murray, 2016).
- ينبغي على المستخدم أن يسجل عمله الإبداعي وفقاً لقانون حقوق الطبع والنشر: يصبح صاحب العمل مالكاً لحقوق الطبع والنشر لعمله عندما يتم إخراجه على وسط ملموس. وينبغي أن يعي المستخدم أنه لا يتعين عليه تسجيل عمله لامتلاك حقوق الطبع والنشر، ولكن عندما يتم تسجيل العمل رسمياً، فإن صاحب الحق يستطيع

فرض حقوقه بموجب قوانين حقوق الطبع والنشر. وبصفة المستخدم هو المالك لحقوق الطبع والنشر، فإنه يحصل على مجموعة من الحقوق الحصرية لإعادة إنتاج عمله، وتوزيع نسخ من عمله، وإعداد أعمال مشتقة من عمله الأصلي، وأداء عمله، وعرض عمله. وحتى إن كان المستخدم لا يعتقد أن عمله الإبداعي له قيمة اليوم، فربما يكون له قيمة محتملة هائلة مستقبلاً (Keller, 2016).

3/3/4 حماية حقوق الطبع والنشر لمحتوى الآخرين:

من المقترحات التي يُوصى بها المستخدم لحماية المحتوى الذي يجده وينشره على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي، مايلي:

- ينبغي الانتباه للمحتوى الذي ينشره المستخدم عبر صفحات شبكات التواصل الاجتماعي، فقد يتم مقاضاته نتيجة نشر ذلك المحتوى. فوجود المحتوى على الإنترنت لا يعني أنه يمكن استخدامه من قبل الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي. وعلى المستخدم قبل نشر أي محتوى التأكد من أنه لا ينتهك حقوق الآخرين، حتى لا يتسبب في مشكلات قانونية كبيرة (Lustigman & Anand, 2014).
- قراءة شروط الخدمة وسياسات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الذي سيشارك فيها، لمعرفة ما يتعلق بحقوق الطبع والنشر، والالتزام بما ورد فيها من إرشادات حتى لا يتعرض للعقوبات.
- إذا قرر المستخدم مشاركة محتوى له حقوق ملكية فكرية، فعليه أن يتأكد أنه يمتلك هذا الحق، أو يطلب إذن للاستخدام من صاحب الحق بما في ذلك الحصول على ترخيص (Edwards, 2016).
- استخدام الأعمال المتوافرة في الملك العام Public Domain: تنتقل الأعمال إلى الملك العام عندما تنتهي صلاحيات حق المؤلف الأدبية والتي تتمثل وفقاً لحماية العمل طوال فترة حياة المؤلف ولفترة زمنية محددة بعد وفاته، وتختلف تلك الفترة من دولة لأخرى، لذا على المستخدم التأكد مما إذا كانت هذه الفترة انقضت بالفعل أم لا قبل استخدام العمل. يمكن أن يكون العمل أيضاً في الملك العام إذا سمح من أنشأه أن يكون كذلك. ومحتوى الملك العام من صور وأفلام ومقاطع الصوت وغير ذلك، هو محتوى حر يمكن للمستخدم استخدامه دون إذن (Media Literacy Council).

- استخدام الحقائق والأفكار: فحقوق الطبع والنشر لا تحمي الحقائق والأفكار والأرقام والأسماء.
- استخدام المواد المرخصة: تسمح تراخيص المشاع الإبداعي Creative Commons License بإعادة استخدام المواد دون الحاجة للحصول على إذن خطي رسمي في كل مرة. وهناك الكثير من المواد على شبكة الإنترنت المرخصة تحت هذا الترخيص (Stannard, 2013). وتشتمل الأشكال الرئيسة للتراخيص في المشاع الإبداعي على ستة أنواع يوضحها الشكل رقم (2)، وينبغي على المستخدم أن يعلم بهذه الأشكال وخصائص كل منها جيداً.

التعديل أو إنتاج عمل مشتق منه	الاستخدام التجاري	يجب ذكر اسم المؤلف	اسم الرخصة
✓	✓	✓	النسبة CC - BY
بشرط ان يكون العمل المشتق بنفس هذه الرخصة ✓	✓	✓	النسبة - الترخيص بالمثل CC - BY - SA
✗	✓	✓	النسبة - بلا اشتقاق CC - BY - ND
✓	✗	✓	النسبة - غير التجاري CC - BY - NC
بشرط ان يكون العمل المشتق بنفس هذه الرخصة ✓	✗	✓	النسبة - غير التجاري - الترخيص بالمثل CC-BY-NC-SA
✗	✗	✓	النسبة-غيرالتجاري-بلااشتقاق CC-BY-NC-ND

الشكل رقم (2)

الأشكال الرئيسة للتراخيص في المشاع الإبداعي
(المصدر: عطوي)

- الاقتباس: يسمح الاستخدام العادل في قانون حق المؤلف باستخدام الاقتباسات القصيرة من الأعمال المنشورة لأغراض النقد أو المراجعة. وينبغي أن تبقى الاقتباسات قصيرة قدر الإمكان فيما يتعلق بالعمل ككل (على سبيل المثال في حالة المقالات الصحفية، وجدت محكمة بريطانية أن 11 كلمة كانت كمية كافية بما يكفي للانهالك!).

- ينبغي على المستخدم ألا يفترض أنه لا يوجد تعدي على حق المؤلف لعمل ما، لمجرد أنه نسب ذلك العمل إلى مؤلفه: فنسبة العمل إلى مؤلفه قد يكون غير كافٍ في بعض الحالات. ففي كثير من الأحيان سوف يحتاج إذن من صاحب حقوق الطبع والنشر لاستخدام موادهم (وخاصة الصور) أو أنها يجب أن تكون مرخصة للاستخدام. فإذا رأى المستخدم عبارة "جميع الحقوق محفوظة"، فهذا يعني أن العمل محمي بحقوق الطبع والنشر والطريقة الوحيدة التي يمكنه استخدامها هي الحصول على إذن من منشئ المحتوى.
- ينبغي على المستخدم ألا ينسب العمل بشكل غير صحيح: البعض على سبيل المثال قد يكتب تحت صورة قام بنشرها على شبكات التواصل الاجتماعي عبارة "حقوق الطبع والنشر: صور جوجل". وهذا غير صحيح: حيث ينبغي نسبة الصورة وغيرها من المواد إلى اسم المؤلف/ المصور مباشرة.
- ينبغي على المستخدم ألا يفترض أن عدم رد صاحب حق المؤلف على طلبه بالحصول على إذن استخدام المواد، يعني أنه يمكنه استخدامها. فالحصول على إذن استخدام مواد محمية بحقوق الطبع والنشر يمكن أن يستغرق وقتًا. وإذا لم يتلق المستخدم ردًا على طلبه بالحصول على إذن من صاحب حق الطبع والنشر، فعليه ألا يمضي قدمًا ويستخدم هذه المواد. وعندما يطلب الإذن لاستخدام مواد محمية بحقوق الطبع والنشر الخاصة بأشخاص آخرين، ينبغي دائمًا الحصول على الإذن كتابيًا (خطاب/ بريد إلكتروني)، وإذا حصل على الإذن فعليه إضافة ما يبين ذلك على سبيل المثال "مستنسخ بإذن" أو ما شابه، وعليه أيضًا أن ينسب العمل إلى المصدر/ المؤلف، على سبيل المثال © A. Smith, 2008 (Stannard, 2013).
- الاستفادة من الاستخدام العادل Fair Use: يطلق على الاستخدام العادل أيضًا التعامل العادل Fair Dealing، ويعد الاستخدام العادل استثناء داخل حق الطبع والنشر حيث يسمح باستخدام المواد الخاضعة لحق الطبع والنشر دون الحصول على إذن من صاحب هذا الحق. وهناك أربعة عوامل يتم من خلالها تحديد ما إذا كان استخدام المادة داخل نطاق الاستخدام العادل، أم أنه انتهك حقوق الطبع والنشر، وتتمثل هذه العوامل في:

- الغرض وطبيعة استخدام العمل المحمي بحقوق الطبع والنشر: ويشمل ذلك ما إذا كان هذا الاستخدام ذا طبيعة تجارية أو لأغراض تعليمية غير ربحية.
- طبيعة العمل المحمي بحقوق الطبع والنشر: فطبيعة العمل الذي له حقوق ملكية قد تجعل من السهل التعديل عليه.
- مقدار الجزء المستخدم مقارنة بإجمالي العمل المحمي بحقوق الطبع والنشر: حيث تزيد احتمالية اعتبار عملية استعارة أجزاء صغيرة من العمل الأصلي ضمن الاستخدام العادل عن عملية استعارة أجزاء كبيرة. إلا أنه في بعض الحالات قد تعتبر الأجزاء الصغيرة ضد الاستخدام العادل وذلك إذا شكلت "جوهر" العمل.
- تأثير الاستخدام على السوق المحتملة أو على قيمة العمل المحمي بحقوق الطبع والنشر: ويشمل ذلك تحديد ما إذا كان استخدام العمل قد أضر بقدرة مالك حقوق الطبع والنشر على تحقيق الربح المالي من عمله الأصلي (Gray & Day, 2013).

المراجع:

أولاً: المواقع التي تم استشارتها لتحديد شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة:

1. Alexa Internet, Inc . (2017). The top 500 sites on the web.- Available at:
<http://www.alexa.com/topsites>
2. Shafer, Steve (2017). The Best Social Networking Sites.- Available at:
<http://www.ranker.com/list/social-networking-sites/sirsinister>

ثانياً: المراجع التي تم الاعتماد عليها في إعداد الجانب التحليلي لسياسات شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة:
(Ask.fm)

3. ASKfm (2017). ASKfm Terms of use.- available at:
<https://about.ask.fm/legal/en/terms.html>

(Facebook)

4. Facebook (2015). بيان الحقوق والمسؤوليات.- متاح في:
<https://www.facebook.com/terms.php>
5. Facebook (2016). ما الذي يحدث إذا تكررت إزالة المحتوى الذي أنشره بسبب انتهاكه لحقوق النشر؟.- متاح في:
https://www.facebook.com/help/350712395302528?helpref=faq_content
6. Facebook (2017). الإبلاغ عن انتهاك حقوقك أو اختراقها.- متاح في:
https://www.facebook.com/help/contact/937027619679465?helpref=page_content
7. Facebook (2017). حقوق النشر.- متاح في:
https://www.facebook.com/help/1020633957973118?helpref=page_content
8. Facebook (2017). حول الملكية الفكرية.- متاح في:
<https://www.facebook.com/help/399224883474207>
9. Facebook (2017). كيف يتعامل فيسبوك مع الإشعارات المضادة بموجب قانون حقوق النشر الرقمية للألفية (DMCA) بالولايات المتحدة؟.- متاح في:
https://www.facebook.com/help/265723950293778?helpref=faq_content

(Flickr)

10. Flickr (2014). Flickr Community Guidelines.- Available at:
<https://www.flickr.com/help/guidelines>

11. Yahoo (2017). Copyright / DMCA.- Available at:
<https://ipr.yahoo.com/copyright?.lang=en-US>
12. Yahoo (2017). Copyright and Intellectual Property Policy.- Available at:
<https://policies.yahoo.com/us/en/yahoo/ip/index.htm>
13. Yahoo (2017). Counter Notification.- Available at:
<https://policies.yahoo.com/us/en/yahoo/ip/counter-notification/index.htm>
14. Yahoo (2017). Recidivism Policy (“Repeat Infringer”).- Available at:
<https://policies.yahoo.com/us/en/yahoo/ip/recidivism/index.htm>
15. Yahoo (2017). Yahoo Terms of Service.- Available at:
<https://policies.yahoo.com/us/en/yahoo/terms/utos/index.htm>

(Instagram)

16. Instagram (2017). كيف يتعامل Instagram مع الإشعارات المضادة بموجب قانون حقوق النشر الرقمية للألفية؟.- متاح في: <https://help.instagram.com/697328657009330>
17. Instagram (2017). ما الذي ينبغي علي تضمينه عندما أرسل بلاغاً إلى Instagram أدعي فيه انتهاك حقوق النشر التي أمتلكها؟.- متاح في: <https://help.instagram.com/454257084652404>
18. Instagram (2017). ماذا يحدث عندما يستجيب Instagram لادعاء أنني انتهكت حقوق نشر لشخص ما؟ هل يمكنني إرسال إشعار مضاد؟.- متاح في:
<https://help.instagram.com/1445818549016877>
19. Instagram (2013). شروط الاستخدام.- متاح في:
<https://help.instagram.com/478745558852511>
20. Instagram (2017). إرشادات المجتمع.- متاح في:
<https://help.instagram.com/477434105621119>
21. Instagram (2017). الملكية الفكرية.- متاح في:
<https://help.instagram.com/535503073130320>
22. Instagram (2017). حول حقوق النشر.- متاح في:
<https://help.instagram.com/126382350847838>
23. Instagram. كيف أعرف ما إذا كان المحتوى الذي شاركه شخص ما على Instagram ينتهك حقوق النشر التي أمتلكها؟.- متاح في: <https://help.instagram.com/1523149744588055>
24. Instagram. ماذا يحدث بعد أن أرسل دعوى بانتهاك حقوق النشر إلى Instagram؟.- متاح في:
<https://help.instagram.com/746718085394495>
25. Instagram (2017). Can I report the infringement of someone else's copyright?.- Available at: <https://help.instagram.com/625821030869776>

-
26. Instagram (2017). How do I report a claim of copyright infringement?.- Available at: <https://help.instagram.com/277982542336146>
 27. Instagram (2017). I'm still not sure if I have a copyright, or I'm unsure if someone else is violating my copyright. Can Instagram help me?.- Available at: <https://help.instagram.com/702224516531032>
 28. Instagram (2017). What information is provided to a user whose content is removed due to a copyright claim?.- Available at: <https://help.instagram.com/585021874940806>
 29. Instagram. Can I report the infringement of someone else's copyright?.- Available at: <https://help.instagram.com/625821030869776>
 30. Instagram. Do I own the copyright to something that I filmed from the television, live concert or sporting event on my own camcorder or phone?.- Available at: <https://help.instagram.com/693132910771176>
 31. Instagram. I'm still not sure if I have a copyright, or I'm unsure if someone else is violating my copyright. Can Instagram help me?.- Available at: <https://help.instagram.com/702224516531032>
 32. Instagram. Reporting a Violation or Infringement of Your Rights on Instagram.- Available at: <https://help.instagram.com/contact/372592039493026>
 33. Instagram. want to post something on Instagram, but I'm not sure if it would infringe someone's copyright. What should I do?.- Available at: <https://help.instagram.com/354736791367645>
 34. Instagram. What information is provided to a user whose content is removed due to a copyright claim?.- Available at: <https://help.instagram.com/585021874940806>
 35. Instagram. What is the contact information for your Digital Millennium Copyright Act designated agent?.- Available at: <https://help.instagram.com/589322221078523>
- (LinkedIn)
36. LinkedIn (2014). سياسة حقوق النشر.- متاح في: <https://www.linkedin.com/legal/copyright-policy>
 37. LinkedIn (2016). إشعارات بشأن محتوى تم نشره على موقع LinkedIn.- متاح في: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/60540>
 38. LinkedIn (2015). LinkedIn's Copyright Policy.- Available at: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/394?lang=en>
-

-
39. LinkedIn. (2016). LinkedIn Professional Community Guidelines.- Available at: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/52394/-linkedin-?lang=en>
 40. LinkedIn. [Copyright Infringement Notice Form].- Available at: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/ask/TS-NCI?lang=ar>
 41. LinkedIn. [Counter-Notice Form].- Available at: <https://ar-ae.help.linkedin.com/app/ask/path/TS-CNRCCLoc/na/trk/NoPageKey/>
(LiveJournal)
 42. LiveJournal (2017). Copyright Violation.- Available at: <http://www.livejournal.com/abuse/policy-en.bml#copyright>
 43. LiveJournal (2017). Report Abuse.- Available at: <http://www.livejournal.com/abuse/report/>
 44. LiveJournal (2017). Someone on LiveJournal is infringing on my copyright. What should I do?.- Available at: <https://www.livejournal.com/support/faq/136.html>
 45. LiveJournal (2017). Submit Support Request.- Available at: <https://www.livejournal.com/support/submit>
 46. LiveJournal (2017). What kind of material is prohibited on LiveJournal?- Available at: <http://www.livejournal.com/support/faq/107.html>
 47. LiveJournal. Submit Support Request.- Available at: <https://www.livejournal.com/support/submit>
 48. LiveJournal. User Agreement.- Available at: <http://www.livejournal.com/legal/tos-en.bml>
(Meetup)
 49. Meetup (2017). Counter-notice instructions.- Available at: <https://www.meetup.com/help/topics/48/article/898519/>
 50. Meetup (2017). Intellectual Property Dispute Policies.- Available at: https://www.meetup.com/intellectual_property/
 51. Meetup (2017). Report infringement.- Available at: <https://www.meetup.com/help/topics/7/>
 52. Meetup (2017). Terms of Service.- Available at: <https://www.meetup.com/terms/>
 53. Meetup (2017). Usage and Content Policies: Rules for Using Meetup.- Available at: <https://www.meetup.com/guidelines/>

-
54. Meetup. Content ownership.- Available at:
<https://www.meetup.com/help/topics/48/article/898538/>
(Myspace)
55. Myspace. (2017). Myspace Services Terms of Use Agreement.- Available at:
<https://myspace.com/pages/terms>
56. Myspace. Copyright FAQs.- Available at: <https://help.myspace.com/hc/en-us/articles/202055394-Copyright-FAQs>
57. Myspace. Copyright Infringement Notice Form.- Available at:
<https://myspace.com/legal/claims/notice>
58. Myspace. Copyright.- Available at: <https://help.myspace.com/hc/en-us/sections/200417004-Copyright>
59. Myspace. File Copyright Infringement Counter-Notification.- Available at:
<https://help.myspace.com/hc/en-us/articles/202085894-File-Copyright-Infringement-Counter-Notification>
60. Myspace. Remove A Copyright Block.- Available at: <https://help.myspace.com/hc/en-us/articles/202085854-How-do-I-remove-a-copyright-block>
61. Myspace. Reporting Copyright Infringement.- Available at:
<https://help.myspace.com/hc/en-us/articles/202249770-Reporting-Copyright-Infringement>
(Pinterest)
62. Pinterest (2016). Terms of service.- Available at: <https://policy.pinterest.com/en/terms-of-service>
63. Pinterest. Copyright Infringement Notification.- Available at:
<https://www.pinterest.com/about/copyright/dmca-pin/>
64. Pinterest. Copyright.- Available at: <https://policy.pinterest.com/en/copyright>
(Reddit)
65. Reddit (2017). Reddit user agreement.- Available at:
<https://www.reddit.com/help/useragreement/>
66. Reddit [Copyright Infringement Notice Form].- Available at:
https://reddit.zendesk.com/hc/en-us/requests/new?ticket_form_id=73465
67. Reddit. Reddit Content Policy.- Available at: <https://www.reddit.com/help/contentpolicy>

Reddit. What content is illegal?.- Available at: <https://reddit.zendesk.com/hc/en-us/articles/205701075>

(Snapchat)

68. Snapchat. Report Copyright Infringement.- Available at:
<https://support.snapchat.com/en-US/co/report-copyright>

(SoundCloud)

69. SoundCloud (2016). SoundCloud Terms of Use.- Available at:
<https://soundcloud.com/terms-of-use>

70. SoundCloud. Learn about Copyright.- Available at:
<https://soundcloud.com/pages/copyright#copyright-checklist>

71. SoundCloud. Report Copyright Infringement.- Available at:
<https://soundcloud.com/pages/copyright/report>

(Tumblr)

72. Tumblr (2017). Community Guidelines.- Available at:
<https://www.tumblr.com/policy/en/community>

73. Tumblr (2017). Terms of Service.- Available at:
<https://www.tumblr.com/policy/en/terms-of-service>

74. Tumblr. DMCA Copyright Notifications.- Available at: <https://www.tumblr.com/dmca>

(Twitter)

75. Twitter. الإبلاغ عن انتهاك لحقوق النشر.- متاح في: <https://support.twitter.com/forms/dmca>

76. Twitter. خطوات الإبلاغ عن أنواع خاصة من الانتهاكات.- متاح في:

<https://support.twitter.com/articles/20170498>

77. Twitter (2016). Twitter Terms of Service.- Available at: <https://twitter.com/tos?lang=en>

78. Twitter (2017). Copyright policy.- Available at:
<https://support.twitter.com/articles/15795>

79. Twitter (2017). Fair Use.- Available at: <https://support.twitter.com/articles/20171959>

(YouTube)

-
80. YouTube (2017). إرسال إشعار إزالة بسبب انتهاك حقوق الطبع والنشر. - متاح في:
<https://support.google.com/youtube/answer/2807622>
81. YouTube (2017). أساسيات الإنذار بسبب مخالفة حقوق الطبع والنشر. - متاح في:
<https://support.google.com/youtube/answer/2814000>
82. YouTube (2017). ما المقصود بالمطالبة المقدمة عبر Content ID؟ - متاح في:
<https://support.google.com/youtube/answer/6013276>
83. YouTube (2017). متطلبات إشعارات انتهاك حقوق الطبع والنشر. - متاح في:
<https://support.google.com/youtube/answer/6005900>
84. YouTube (2017). معلومات الاتصال بشأن حقوق الطبع والنشر. - متاح في:
<https://support.google.com/youtube/answer/6005908>
85. YouTube (2017). من طالب بملكية الفيديو التابع لي؟ - متاح في:
<https://support.google.com/youtube/answer/6013275>
86. YouTube. متطلّبات الإشعار المضاد. - متاح في:
<https://support.google.com/youtube/answer/6005919>
87. YouTube. إرسال إشعار إزالة بسبب انتهاك حقوق الطبع والنشر. - متاح في:
<https://support.google.com/youtube/answer/2807622?hl=ar>
88. YouTube. إرسال طلب تراجع. - متاح في: https://www.youtube.com/my_claims
89. YouTube. إرشادات حول الاستخدام العادل. - متاح في:
<https://www.youtube.com/yt/copyright/ar/fair-use.html>
90. YouTube. أساسيات الإشعار المضاد. - متاح في:
<https://support.google.com/youtube/answer/2807684>
91. YouTube. إشعار بانتهاك حقوق الطبع والنشر. - متاح في:
https://www.youtube.com/copyright_complaint_form
92. YouTube. الأسئلة الشائعة حول حقوق الطبع والنشر. - متاح في:
<https://support.google.com/youtube/answer/2797449#c-get-perm>
93. YouTube. الأسئلة الشائعة حول مبدأ الاستخدام العادل. - متاح في:
<https://support.google.com/youtube/answer/6396261>

د. فائزة دسوقي أحمد . حقوق الطبع والنشر للمحتوى المنشور في شبكات التواصل ...

94. YouTube. التراجع عن مطالبة بشأن انتهاك حقوق الطبع والنشر. - متاح في:

<https://support.google.com/youtube/answer/2807691>

95. YouTube. الفرق بين إشعارات الإزالة بسبب انتهاك حقوق الطبع والنشر ومطالبات Content ID. - متاح في:

https://support.google.com/youtube/answer/7002106?hl=ar&ref_topic=2778546

96. YouTube. ترخيص Creative Commons. - متاح في:

<https://support.google.com/youtube/answer/2797468>

97. YouTube. حقوق الطبع والنشر على YouTube. - متاح في:

<https://www.youtube.com/intl/ar/yt/about/copyright/#learn-about-copyright>

98. YouTube. كيفية قراءة التراخيص لفهم حقوقك. - متاح في:

https://support.google.com/youtube/answer/2490089?hl=ar&ref_topic=1115890

99. YouTube. ما المقصود بحقوق الطبع والنشر؟. - متاح في:

<https://support.google.com/youtube/answer/2797466?hl=ar>

100. YouTube. مدرسة حقوق الطبع والنشر. - متاح في:

https://www.youtube.com/copyright_school

101. YouTube (2011). Terms of Service. - Available at: <https://www.youtube.com/t/terms>

ثالثاً: المراجع التي اعتمد عليها الجانب النظري في الدراسة:

102. أبو شنب، حمزة إسماعيل (2013). تقنيات التواصل الاجتماعي .. الاستخدامات والمميزات. - متاح في:

<http://www.alukah.net/culture/0/59302>

103. الشامي، أحمد محمد. حق النشر والتأليف Copyright. - مصطلحات المكتبات والمعلومات

والأرشيف. - متاح في: <http://www.elshami.com/Terms/C/copyright.htm>

104. غزال، مريم وشعوبي، نور الهدى (2014). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي

لدى الطلبة الجامعيين. - متاح في: <http://www.univ->

tebessa.dz/fichiers/master/master_1785.pdf

105. عطوي، ماجد. ما هي رخص المشاع الإبداعي Creative Commons License. - متاح في:

<https://www.seo-ar.net/>

106. الشريف، رانيا عبد الله (2105). دور وسائل التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات. - مجلة

العلاقات العامة والإعلان، ع3. - ص ص 88-99.

107. LinkedIn Corporation (2014). نبذة عنا. - متاح في: <https://www.linkedin.com/about->

[us?trk=hb_ft_about](https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about)

-
108. Advisen Ltd. (2010). Intellectual Property and the Internet: Copyright Infringement Liability in the Digital Era.- Available at:
<https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Legal-Copyright-Guide.pdf>
109. Alm, Jessica Gutierrez (2014). "Sharing" Copyrights: The Copyright Implications of User Content in Social Media.- Hamline University's School of Law's Journal of Public Law and Policy, Vol.35 (1).- pp. 104- 130.- Available at:
<http://digitalcommons.hamline.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=jplp>
110. ASKfm. About Us.- Available at: <https://about.ask.fm/about/>
111. Aufderheide, Patricia (2014). Journalists, Social Media and Copyright: Demystifying Fair Use in the Emergent Digital Environment.- Journal of Business & Technology Law, Vol. 9 (1).- pp. 74- 89.- Available at:
<http://digitalcommons.law.umaryland.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1217&context=jbtl>
112. Australian Copyright Council (2017). Websites & User-Generated Content.- Available at:
www.copyright.org.au/acc.../Downloader.aspx
113. Brody, Peter & Goetz, Mariel (2013). Ten Things You Need to Know About Social Media and Intellectual Property in 2013.- Available at: <https://www.bna.com/ten-things-need-n17179872092/>
114. Business Dictionary. Myspace.- Available at:
<http://www.businessdictionary.com/definition/Myspace.html>
115. Clark, Will. Copyright, Ownership, and Control of User-Generated Content on Social Media Websites.- Available at:
<http://www.kentlaw.edu/perritt/courses/seminar/papers%202009%20fall/Jerry%20clark%20final%20Copyright,%20Ownership,%20and%20Control%20of%20User-Generated%20Content%20on%20Social%20Media%20Websites.pdf>
116. Edwards, Clara (2016). The art of posting: social media, copyright and artist attribution.- Internet Law Bulletin, (May, 2016).- p p. 326- 330.- Available at:
<http://www.australiacouncil.gov.au/workspace/uploads/files/social-media-and-the-arts-internet-law-bulletin-19-4-1-.pdf>
117. Gcflearnfree. What is Instagram?.- Available at:
<https://www.gcflearnfree.org/instagram/what-is-instagram/1/>

-
118. Gray, Tracy & Day, Nicole (2013). Sharing copyrighted content on social media.- Available at: <http://www.cobizmag.com/Articles/Sharing-copyrighted-content-on-social-media/>
119. Gunelius, Susan (2017). What Is Tumblr?.- Available at: <https://www.lifewire.com/tumblr-overview-for-bloggers-3476387>
120. Keller, Kelley (2016). Social Media Marketing Copyright Rules for Businesses.- Available at: <https://smallbiztrends.com/2016/01/copyright-rules-for-social-media.html>
121. Legal Aid. Online social networking: copyright.- Available at: <http://www.legalaid.nsw.gov.au/publications/factsheets-and-resources/online-social-networking-copyright>
122. LiveJournal, Inc.. About LiveJournal.- Available at: <http://www.livejournal.com/about/>
123. Lumen (2017). [About Lumen].- Available at: <https://lumendatabase.org/>
124. Lustigman, Andrew & Anand, Safia A. (2014). Legal pitfalls in utilizing intellectual property in social media.- Available at: <http://www.insidecounsel.com/2014/12/09/legal-pitfalls-in-utilizing-intellectual-property>
125. Mashable, Inc. . Pinterest.- Available at: <http://mashable.com/category/pinterest/>
126. Media Literacy Council. Doing Right by Copyright.- Available at: <http://www.medialiteracycouncil.sg/Lists/Resources/Attachments/219/Doing%20Right%20by%20Copyright.pdf>
127. Meetup. About Meetup.- Available at: <https://www.meetup.com/about/>
128. Merriam-Webster Dictionary. Definition of social network.- Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20network>
129. Moreau, Elise (2017). What Is Flickr?.- Available at: <https://www.lifewire.com/what-is-flickr-4147535>
130. Murray, Jean (2016). Copyrights and Social Media Issues.- Available at: <https://www.thebalance.com/copyrights-and-social-media-issues-397821>
131. Pihlaja, Stephen (2016). More than fifty shades of grey: Copyright on social network sites.- Available at: <https://www.degruyter.com/view/j/alr.2017.8.issue-2-3/applirev-2016-1036/applirev-2016-1036.xml>

-
132. Powers, Matt (2012). Cause for Concern: Intellectual Property Rights and Social Media.- Available at: <https://www.futuresimple.com/blog/cause-for-concern-intellectual-property-rights-and-social-media/>
133. Reddit. What is Reddit?.- Available at: <https://reddit.zendesk.com/hc/en-us/articles/204511479-What-is-Reddit->
134. Scheirer, Bianca L. (2011). Intellectual Property Issues in Social Media.- Social Media Law Paper 3.1.- Available at: <https://www.cle.bc.ca/PracticePoints/LIT/11-IPinSocialMedia.pdf>
135. Singla, Tania. Social Media And Copyright: The Changing Dimensions.- Law Mantra Think Beyond Others, Vol. 2 (9).- Available at: <http://journal.lawmantra.co.in/wp-content/uploads/2015/08/31.pdf>
136. Soundcloud. What is SoundCloud?.- Available at: <https://help.soundcloud.com/hc/en-us/articles/115003570488-What-is-SoundCloud->
137. Stannard, Emily (2013). Blogging & Copyright: Guidance on using and referencing copyright works.- Available at: https://www.reading.ac.uk/web/files/imps/Blogging_and_copyright.pdf
138. Stewart, Daxton R. (2012). Can I Use This Photo I Found On Facebook? Applying Copyright Law And Fair Use Analysis To Photographs On Social Networking Sites Republished For News Reporting Purposes.- J. On Telecomm. & High Tech. L. , Vol. 10.- pp. 93- 121.- Available at: http://www.jthtl.org/content/articles/V10I1/JTHTLv10i1_Stewart.PDF
139. U.S. Copyright Office (1998). The Digital Millennium Copyright Act of 1998.- Available at: <https://www.copyright.gov/legislation/pl105-304.pdf>
140. Webwise. Explainer: What is Snapchat?.- Available at: <https://www.webwise.ie/parents/explainer-what-is-snapchat-2/>

قائمة المراجعة

(1) هل يحتفظ المستخدم بحق الملكية للمحتوى الذي ينشئه وينشره على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي؟

() نعم.

() لا .

(2) ما خصائص الترخيص الذي يمنحه المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي لاستغلال المحتوى الذي ينشئه وينشره على صفحاتها؟

() غير حصري.

() دائم.

() يمكن نقله لآخرين.

() مدفوع بالكامل.

() خالي من حقوق الملكية.

() أخرى (حدد)

(3) ما طرق استغلال شبكات التواصل الاجتماعي لمحتوى المستخدم؟

() الاستخدام.

() التعديل.

() العرض العلني وغير العلني.

() إعادة الإنتاج.

() النشر.

() التوزيع والنقل.

() التخزين والاستضافة.

() النسخ.

() إعداد أعمال مشتقة.

() الترجمة.

() التسويق والبيع والاستخدام للأغراض التجارية.

() الاستغلال بكل الوسائل الحالية والمستقبلية.

() أخرى (حدد)

(4) ما أسباب استغلال شبكات التواصل الاجتماعي لمحتوى المستخدم؟

() تشغيل الشبكة.

() تطوير الشبكة.

() حماية الشبكة.

() تقديم خدمات جديدة.

() أخرى (حدد)

(5) ما مصير محتوى المستخدم بعد إنهاء الحساب أو حذف المحتوى؟

- () يتم حذفه نهائياً.
() يبقى موجوداً.
() أخرى (حدد)

(6) هل تتعهد شبكات التواصل الاجتماعي باحترام حقوق الطبع والنشر للآخرين؟

- () نعم.
() لا.

(7) إذا كانت الإجابة على السؤال السابق بنعم، فما مظاهر هذا التعهد؟

- •
•

(8) هل استخدمت شبكات التواصل الاجتماعي التي وسائل توعية لزيادة وعي مستخدميها حول قضية حقوق الطبع والنشر؟

- () نعم.
() لا.

(9) إذا كانت الإجابة على السؤال السابق بنعم، فما وسائل التوعية التي استخدمتها شبكات التواصل الاجتماعي لتوعية مستخدميها حول قضية حقوق الطبع والنشر؟

- () نصوص مكتوبة.
() صور.
() أفلام فيديو.
() روابط لمواقع خارجية.
() أخرى (حدد)

(10) ما المعلومات التوعوية التي قدمتها شبكات التواصل الاجتماعي عينة الدراسة لمستخدميها حول قضية حقوق الطبع والنشر؟

- () تعريف حق الطبع والنشر.
() الفرق بين حق الطبع والنشر وغيره من حقوق الملكية الفكرية.
() الأعمال التي يحميها حق الطبع والنشر.
() تعريف من هو مالك حق الطبع والنشر.
() الحقوق التي يمتلكها صاحب حق الطبع والنشر.
() مدة سريان حق الطبع والنشر.
() أخرى (حدد)

- (11) ما المعلومات التوعوية التي قدمتها شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها عن الموضوعات ذات الصلة بموضوع حقوق الطبع والنشر؟
- () ماهية التراخيص.
() تعريف النطاق العام.
() تعريف ترخيص المشاع الإبداعي.
() تعريف الاستخدام العادل.
() العوامل الأربعة التي تحدد الاستخدام العادل.
() أخرى (حدد)

- (12) ما المواقع الخارجية التي تم الإحالة إليها للمزيد من المعلومات التوعوية؟
- •
•

- (13) ما الفئات التي لها حق الإبلاغ عن انتهاك محتوى منشور على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي لحقوق الطبع والنشر؟
- () صاحب حق النشر.
() وكيل صاحب حق النشر.
() آخرون (حدد)

- (14) ما طرق الإبلاغ عن انتهاك حقوق الطبع والنشر في شبكات التواصل الاجتماعي؟
- () النموذج.
() البريد الإلكتروني.
() البريد العادي.
() الهاتف.
() الفاكس.
() أخرى (حدد)

- (15) ما الخطوات التي ينبغي القيام بها قبل الإبلاغ بحدوث انتهاك حقوق الطبع والنشر لمحتوى منشور على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي؟
- () عدم طلب نصيحة قانونية من الشبكة.
() التواصل مع من نشر المحتوى.
() استشارة جهة قانونية.
() استشارة مواقع متخصصة.
() أخرى (حدد)

(16) ما البيانات المطلوبة للإبلاغ عن انتهاك حقوق الطبع والنشر في شبكات التواصل الاجتماعي؟

- () وسائل الاتصال.
() تحديد هوية المحتوى.
() تأكيد صحة البلاغ ودقة المعلومات.
() أخرى (حدد).

(17) ما العقوبات المطبقة في شبكات التواصل الاجتماعي عند تقديم بلاغات الكاذبة عن انتهاك حقوق الطبع والنشر؟

- () يكون مسؤولاً عن أية أضرار.
() تطبيق عقوبات قانونية.
() تطبيق عقوبات مالية.
() تعليق الحساب.
() أخرى (حدد).

(18) هل تسمح شبكات التواصل الاجتماعي بالتراجع عن بلاغ بشأن انتهاك حقوق الطبع والنشر؟

- () نعم.
() لا.

(19) إذا كانت الإجابة على السؤال السابق بنعم، فما شروط التراجع عن البلاغ؟

- •
•

(20) ما الأسباب المسموح بها للتراجع عن البلاغ؟

- () إدراك من قدم البلاغ أنه أبلغ عن المحتوى بطريق الخطأ.
() تغيير من قدم البلاغ لرأيه بهذا الشأن.
() التوصل إلى تسوية مع الشخص الذى نشر المحتوى.
() أخرى (حدد).

(21) ما الإجراءات المترتب على تلقي طلب تراجع عن البلاغ؟

- •
•

(22) ما العقوبات المطبقة في شبكات التواصل الاجتماعي عند حدوث انتهاكات حقوق الطبع والنشر؟

- () تعويض الشبكة أو استخدامها عن الأضرار.

- () إزالة/تعطيل المحتوى.
- () تعليق الحساب.
- () إضافة قيود على الحساب.
- () إزالة الموسيقى المصاحبة للمحتوى.
- () تبديل الموسيقى المصاحبة للمحتوى.
- () كتم الصوت.
- () مشاركة الأرباح.
- () حظر عرض الإعلانات.
- () عدم تحقيق دخل من المحتوى.
- () أخرى (حدد).
- (23)** الإجراءات التي تنفذها شبكات التواصل الاجتماعي بعد تطبيق عقوبات انتهاكات حقوق الطبع والنشر للآخرين:
- () النشر على موقع الشبكة.
- () إعادة توجيه البلاغ للمستخدم المتهم بانتهاك حقوق الطبع والنشر.
- () إعادة توجيه البلاغ لطرف ثالث.
- () أخرى (حدد).
- (24)** ما العقوبات المطبقة في شبكات التواصل الاجتماعي عند تكرار انتهاك حق الطبع والنشر؟
- () إنهاء الحساب بشكل دائم.
- () إزالة الصفحة.
- () تقييد القدرة على نشر صور ومقاطع الفيديو.
- () حرمان من الوصول إلى بعض الميزات والخدمات في الشبكة.
- () أخرى (حدد).
- (25)** ما عدد المخالفات الذي يُطبق بعده عقوبات تكرار انتهاك حق الطبع والنشر في شبكات التواصل الاجتماعي؟
- () مخالفتان.
- () ثلاث مخالفات.
- () أربع مخالفات.
- () أخرى (حدد).
- (26)** هل وجهت شبكات التواصل الاجتماعي إرشادات للمستخدمين تتعلق بتقديم إشعار مضاد للطعن على بلاغ انتهاك حق الطبع والنشر؟
- () نعم.
- () لا.
- (27)** إذا كانت الإجابة عن السؤال السابق بنعم، ما الشروط التي ينبغي توافرها لتقديم الإشعار المضاد؟
- () اليقين بأنه تم إزالة المحتوى عن طريق الخطأ وسوء التحديد.
- () التسوية مع المدعى.
- () اليقين بأن استخدام المحتوى يقع ضمن نطاق استخدام عادل.

- () أخرى (حدد)
- (28) ما الخطوات الواجب قيام المستخدم الموجه له بلاغ بانتهاك حقوق الطبع والنشر بها قبل تقديم الإشعارات المضادة؟
- () عدم طلب نصيحة قانونية من الشبكة
- () التواصل مع من قدم البلاغ
- () استشارة جهة قانونية
- () أخرى (حدد)
- (29) ما البيانات الواجب على المستخدم ارسالها إلى شبكة التواصل الاجتماعي عند تقديمه إشعار مضاد؟
- () وسائل الاتصال.
- () تحديد هوية المحتوى المحذوف.
- () تأكيد صحة الإشعار ودقة المعلومات.
- () إقرار بالخضوع لسلطة المحكمة.
- () أخرى (حدد)
- (30) ما الإجراءات التي تتخذها شبكات التواصل الاجتماعي بعد تلقي الإشعار المضاد؟
- () إبلاغ الجهة التي أبلغت عن المحتوى.
- () إبلاغ طرف ثالث.
- () الانتظار مدة محددة.
- () إعادة المحتوى المحذوف.
- () عدم احتساب ضمن تكرار الانتهاك.
- () عدم قبول بلاغ انتهاك آخر لحقوق الطبع والنشر من نفس الشخص عن نفس المحتوى.
- () أخرى (حدد)
- (31) هل وفرت شبكات التواصل الاجتماعي أدوات إضافية لحماية حقوق الطبع والنشر للمحتوى المنشور على صفحاتها؟
- () نعم.
- () لا.
- (32) إذا كانت الإجابة عن السؤال السابق بنعم، ما هي هذه الأدوات؟
-
-
-