

دور القانون السعودي في تنظيم الإعلام الرقمي ومكافحة الدعاية المضللة

محمد بن مفلح بن محمد القحطاني*، داهم بن بتال بن عبدالله القحطاني، مشاري
بن ناصر بن إبراهيم الهلال

باحث دكتوراه، تخصص إعلام رقمي وتكنولوجيا الاتصال، كلية الآداب والعلوم، الجامعة الأهلية، البحرين
*mohammed.bin.muflih@gmail.com

كاظم مؤنس عزيز

أستاذ دكتور، كلية الآداب والعلوم، الجامعة الأهلية، البحرين

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور القانون السعودي في تنظيم الإعلام الرقمي ومكافحة الدعاية المضللة في المملكة العربية السعودية. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني شمل 377 من رجال القانون والإعلاميين في المملكة العربية السعودية، تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة. وتم استخدام الاختبارات الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتحليل البيانات، مثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وتحليل الانحدار وتحليل الارتباط. وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين دور الإعلاميين ورجال القانون في مكافحة الدعاية المضللة وفعالية القانون السعودي في هذا المجال. كما أظهرت النتائج أن دور الإعلاميين ورجال القانون يُؤثر بشكل إيجابي على وضوح القانون وقوته وتطبيقه. وبناءً على هذه النتائج، قدمت الدراسة توصيات بضرورة تعزيز التعاون بين الإعلاميين ورجال القانون، وتطوير برامج توعوية وتدريب، ومراجعة القوانين واللوائح، وتشجيع البحث العلمي في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: القانون السعودي، الإعلام الرقمي، الدعاية المضللة، تنظيم الإعلام، مكافحة المعلومات المضللة، ووعي إعلامي، ممارسات إعلامية، دور رجال القانون.

The Role of Saudi Law in Regulating Digital Media and Combating Misleading Propaganda

Mohammed Muflih Mohammed Al-Qahtani*, Dahem Batal Abdullah Al-Qahtani,
Mishari Nasser Ibrahim Al-Hilal

PhD. Researcher, Digital Media and Communication Technology, College of Arts and Sciences,
Ahlia University, Bahrain

*mohammed.bin.muflih@gmail.com

Kazem Mounes Aziz

Professor, College of Arts and Sciences, Ahlia University, Bahrain

Abstract

This study aimed to reveal the role of Saudi law in regulating digital media and combating misleading propaganda in the Kingdom of Saudi Arabia. The study relied on the descriptive analytical approach. Data were collected through an electronic questionnaire that included 377 lawyers and media professionals in the Kingdom of Saudi Arabia, who were selected by simple random sampling. Descriptive and inferential statistical tests were used to analyze the data, such as mean, standard deviation, regression analysis, and correlation analysis. The results of the study showed a statistically significant positive relationship between the role of media professionals and lawyers in combating misleading propaganda and the effectiveness of Saudi law in this field. The results also showed that the role of media professionals and lawyers positively affects the clarity, strength, and application of the law. Based on these results, the study recommended the necessity of enhancing cooperation between media professionals and lawyers, developing awareness and training programs, reviewing laws and regulations, and encouraging scientific research in this field.

Keywords: Saudi Law, Digital Media, Misleading Propaganda, Media Regulation, Combating Misinformation, Media Awareness, Media Practices, Role of Lawyers.

مقدمة الدراسة

تعتبر وسائل الإعلام من الأدوات الأساسية في تشكيل الوعي العام ونقل المعلومات، حيث تلعب دورًا محوريًا في المجتمعات الحديثة. فهي ليست مجرد وسيلة لنقل الأخبار، بل هي أيضًا منصة للتفاعل الاجتماعي والثقافي، مما يساهم في تشكيل القيم والمعتقدات لدى الأفراد. في السياق السعودي، تبرز أهمية الإعلام كوسيلة لتعزيز الهوية الوطنية ونشر القيم الثقافية، حيث يُعتبر الإعلام التقليدي والحديث جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية للمواطنين السعوديين (فلمبان، 2022). ومع تطور التكنولوجيا، أصبح الإعلام الرقمي جزءًا لا يتجزأ من المشهد الإعلامي العالمي. يتضمن الإعلام الرقمي مجموعة متنوعة من المنصات مثل المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبودكاست، وغيرها من الوسائل التي تتيح للأفراد الوصول إلى المعلومات بشكل أسرع وأكثر تنوعًا. في السعودية، شهد الإعلام الرقمي نموًا ملحوظًا، مما ساهم في تغيير طريقة استهلاك الأخبار والمعلومات. هذا التحول الرقمي لا يقتصر فقط على توفير المعلومات، بل يتضمن أيضًا تفاعل الجمهور مع المحتوى، مما يعزز من دورهم كمنتجين للمعلومات وليس فقط مستهلكين (البقي والمليص، 2024).

وتعتبر الدعاية المضللة من التحديات الكبرى التي تواجه الإعلام الرقمي. فهي تشير إلى المعلومات الخاطئة أو المضللة التي تُنشر بهدف التأثير على الرأي العام أو تشويه الحقائق. في عصر المعلومات، يمكن لأي شخص نشر محتوى على الإنترنت، مما يزيد من خطر انتشار الدعاية المضللة. في السياق السعودي، تبرز الحاجة إلى استراتيجيات فعالة لمكافحة هذه الظاهرة، حيث يمكن أن تؤثر الدعاية المضللة على الاستقرار الاجتماعي والسياسي. لذا، فإن فهم طبيعة الدعاية المضللة وآلياتها يعد أمرًا ضروريًا لمواجهتها بفعالية (المنيس، 2013). ويلعب القانون دورًا حيويًا في تنظيم الإعلام وحماية المجتمع من المخاطر المرتبطة بالدعاية المضللة. يتضمن النظام القانوني السعودي مجموعة من القوانين واللوائح التي تهدف إلى تنظيم العمل الإعلامي وضمان حرية التعبير ضمن حدود معينة. هذه القوانين تهدف إلى حماية المجتمع من المعلومات الضارة وتعزيز القيم الوطنية. كما أن هناك جهودًا مستمرة لتطوير الإطار القانوني لمواكبة التغيرات السريعة في مجال الإعلام الرقمي (القرشي، 2018). فدور القانون السعودي في تنظيم الإعلام الرقمي يتجلى في عدة جوانب، منها وضع ضوابط للمحتوى المقدم عبر الإنترنت، وتنظيم عمل وسائل الإعلام الرقمية، وضمان حقوق الأفراد في التعبير عن آرائهم. هذه الضوابط تهدف إلى حماية المجتمع من المعلومات المضللة وتعزيز

الاستخدام المسؤول للتكنولوجيا الرقمية. كما أن هناك تشريعات خاصة تتعلق بحماية البيانات الشخصية وحقوق الملكية الفكرية، مما يعكس التزام المملكة بتطوير بيئة إعلامية آمنة وموثوقة (سحلول، 2021).

علاوة على ذلك، يسعى القانون السعودي إلى تعزيز الشفافية والمساءلة في الإعلام الرقمي. من خلال تطوير آليات لمراقبة المحتوى المقدم عبر الإنترنت، يمكن للجهات المعنية التصدي للدعاية المضللة بشكل أكثر فعالية. هذا يتطلب تعاونًا بين الحكومة ووسائل الإعلام والمجتمع المدني لضمان تحقيق الأهداف المرجوة. كما أن هناك حاجة إلى برامج توعية لتعريف الجمهور بمخاطر الدعاية المضللة وكيفية التعرف عليها (مناع، 2024). ويمكن القول إن دور القانون السعودي في تنظيم الإعلام الرقمي ومكافحة الدعاية المضللة يعد أمرًا حيويًا في ظل التحديات المتزايدة التي تواجه المجتمع. من خلال تطوير إطار قانوني شامل، يمكن للمملكة تعزيز بيئة إعلامية آمنة وموثوقة، مما يساهم في تعزيز الوعي العام وحماية القيم الوطنية. إن مواجهة الدعاية المضللة تتطلب جهودًا مشتركة من جميع الأطراف المعنية، بما في ذلك الحكومة، ووسائل الإعلام، والمجتمع المدني، لضمان تحقيق الأهداف المرجوة وتعزيز الاستقرار الاجتماعي والسياسي في المملكة.

مشكلة الدراسة

تعتبر مشكلة الدعاية المضللة في الإعلام الرقمي من القضايا المعقدة التي تواجه المجتمعات الحديثة، وخاصة في ظل التطورات التكنولوجية السريعة التي شهدتها العالم في السنوات الأخيرة. إن الإعلام الرقمي، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، قد أتاح للأفراد فرصة غير مسبوقة لنشر المعلومات والتعبير عن آرائهم. ومع ذلك، فإن هذه الحرية تأتي مع تحديات كبيرة، حيث أصبحت الدعاية المضللة وسيلة شائعة للتلاعب بالرأي العام ونشر المعلومات الخاطئة (جوابره، 2024)، وتتجلى مشكلة الدعاية المضللة في عدة جوانب، منها التأثير السلبي على الوعي العام والثقة في المؤسسات. فمع تزايد المعلومات المتاحة على الإنترنت، يجد الأفراد أنفسهم في مواجهة صعوبة في التمييز بين المعلومات الصحيحة والمضللة. هذا الأمر يؤدي إلى فقدان الثقة في وسائل الإعلام التقليدية، مما ينعكس سلبيًا على قدرة المجتمع على اتخاذ قرارات مستنيرة (المعلا، 2023). في السياق السعودي، حيث يشهد الإعلام الرقمي نموًا متسارعًا، تبرز الحاجة الملحة لوضع استراتيجيات فعالة لمكافحة الدعاية المضللة، خاصة في ظل التحديات الاجتماعية والسياسية التي تواجه المملكة.

علاوة على ذلك، تتفاقم مشكلة الدعاية المضللة بسبب غياب القوانين واللوائح المنظمة التي تحكم استخدام الإعلام الرقمي. على الرغم من وجود بعض القوانين التي تهدف إلى تنظيم الإعلام، إلا أن هناك فجوات

قانونية تتيح انتشار المعلومات المضللة دون رادع. هذا الأمر يتطلب من الجهات المعنية في المملكة العربية السعودية العمل على تطوير إطار قانوني شامل يضمن حماية المجتمع من تأثيرات الدعاية المضللة، ويعزز من استخدام الإعلام الرقمي بشكل مسؤول (الصانع، 2024)، وتتطلب معالجة مشكلة الدعاية المضللة أيضًا تعزيز الوعي العام حول كيفية التعرف على المعلومات المضللة. إذ يُعتبر التعليم والتوعية من الأدوات الأساسية لمكافحة هذه الظاهرة. يجب أن تُدرج برامج تعليمية تهدف إلى تعزيز مهارات التفكير النقدي لدى الأفراد، مما يمكنهم من تقييم المعلومات بشكل أفضل. في هذا السياق، يمكن للإعلام الرقمي أن يلعب دورًا إيجابيًا من خلال نشر المعلومات الصحيحة وتعزيز الوعي حول مخاطر الدعاية المضللة (جرادات والأحمد، 2024). وتتطلب مشكلة الدعاية المضللة أيضًا تعاونًا بين مختلف الجهات المعنية، بما في ذلك الحكومة، ووسائل الإعلام، والمجتمع المدني. يجب أن تعمل هذه الأطراف معًا لوضع استراتيجيات فعالة لمكافحة الدعاية المضللة، وتعزيز استخدام الإعلام الرقمي بشكل إيجابي. من خلال التعاون، يمكن تطوير حملات توعية تهدف إلى تعزيز الوعي حول مخاطر الدعاية المضللة، وتوفير المعلومات الصحيحة للجمهور (عبدالله، 2024).

تساؤلات الدراسة

تكمّن تساؤلات الدراسة فيما يلي:

- **التساؤل الرئيسي:** هل يوجد تأثير للقانون السعودي (بأبعاده) على مكافحة الدعاية المضللة (بأبعادها) في المملكة العربية السعودية؟
- **التساؤلات الفرعية:**
 - هل يوجد تأثير للقانون السعودي (بأبعاده) على الحد من انتشار المعلومات المضللة في المملكة العربية السعودية؟
 - هل يوجد تأثير للقانون السعودي (بأبعاده) على تعزيز مصداقية المعلومات في المملكة العربية السعودية؟
 - هل يوجد تأثير للقانون السعودي (بأبعاده) على حماية الأفراد والمجتمع من آثار الدعاية المضللة في المملكة العربية السعودية؟

أهداف الدراسة

تكمن أهداف الدراسة فيما يلي:

• الهدف الرئيسي: الكشف عن دور القانون السعودي في تنظيم الإعلام الرقمي ومكافحة الدعاية المضللة في المملكة العربية السعودية.

• الأهداف الفرعية:

- تحديد مدى فعالية القانون السعودي في الحد من انتشار المعلومات المضللة.
- تقييم دور القانون السعودي في تعزيز مصداقية المعلومات المتداولة عبر الإعلام الرقمي.
- تحليل أثر القانون السعودي في حماية الأفراد والمجتمع من آثار الدعاية المضللة.

فرضيات الدراسة

تكمن فرضيات الدراسة فيما يلي:

• الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين القانون السعودي ومكافحة الدعاية المضللة في المملكة العربية السعودية.

• الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين القانون السعودي والحد من انتشار المعلومات المضللة في المملكة العربية السعودية.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين القانون السعودي وتعزيز مصداقية المعلومات في المملكة العربية السعودية.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين القانون السعودي وحماية الأفراد والمجتمع من آثار الدعاية المضللة في المملكة العربية السعودية.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

• الأهمية النظرية: تساهم الدراسة في إثراء المعرفة الأكاديمية حول دور القانون في تنظيم الإعلام الرقمي ومواجهة التحديات الناشئة في هذا المجال، وتوفر إطاراً لتحليل فعالية التشريعات في مكافحة الدعاية المضللة.

• الأهمية التطبيقية: تقدم الدراسة توصيات عملية للجهات المعنية بتطوير القوانين والسياسات المتعلقة بالإعلام الرقمي، وتساعد في رفع مستوى الوعي لدى مستخدمي الإعلام الرقمي بأهمية الالتزام بالقانون ومكافحة المعلومات المضللة.

حدود الدراسة

تكمن حدود الدراسة فيما يلي:

• الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على دور القانون السعودي في تنظيم الإعلام الرقمي ومكافحة الدعاية المضللة.

• الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على المملكة العربية السعودية.

• الحدود البشرية: تشمل الدراسة ممثلي القانون والإعلام.

• الحدود الزمنية: تغطي الدراسة الفترة من يناير 2023 إلى ديسمبر 2025.

مصطلحات الدراسة

- الإعلام الرقمي: هو مفهوم شامل يتضمن جميع أشكال الإعلام التي تعتمد على الوسائل الرقمية في إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي. يشمل هذا المفهوم مجموعة واسعة من المنصات مثل مواقع الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات الهاتفية، مما يسهل الوصول إلى المعلومات والتفاعل معها بشكل فوري. في العصر الحديث، أصبح الإعلام الرقمي أداة حيوية في تعزيز الوعي المجتمعي، حيث يساهم في نشر المعرفة وتبادل الأفكار، مما يعزز من قدرة الأفراد على المشاركة في النقاشات العامة والمساهمة في قضايا التنمية المستدامة (جوابه، 2024).

- الدعاية المضللة: تشير إلى نشر معلومات كاذبة أو مضللة بهدف التأثير على الرأي العام أو تحقيق مكاسب شخصية أو سياسية. تُعتبر هذه الظاهرة من أخطر التحديات التي تواجه المجتمعات الحديثة، حيث يمكن أن تؤدي إلى تشويه الحقائق وإرباك الجمهور (اللمعي، 2021).

- القانون السعودي: هو مجموعة من القوانين واللوائح والأوامر الملكية التي تحكم المملكة العربية السعودية. يعتمد النظام القانوني في المملكة على الشريعة الإسلامية، مما يضيف طابعًا خاصًا على القوانين المعمول بها (سحلول، 2021).

الإطار النظري

يعتبر الإعلام الرقمي من العناصر الأساسية في تشكيل الرأي العام وتوجيهه، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية السريعة التي شهدتها العالم في السنوات الأخيرة. في السياق السعودي، يبرز دور القانون في تنظيم هذا المجال الحيوي، حيث يسعى إلى مواجهة التحديات المرتبطة بالدعاية المضللة وحماية المجتمع من المعلومات المغلوطة. يتطلب هذا الإطار النظري دراسة شاملة لمختلف الجوانب القانونية والإعلامية التي تؤثر في هذا السياق. وتعدد الأبعاد التي يمكن من خلالها فهم دور القانون السعودي في تنظيم الإعلام الرقمي.

أولاً، يجب النظر في كيفية تأثير الإعلام الرقمي على المجتمع، حيث أظهرت الدراسات أن استخدام وسائل الإعلام الرقمية يعزز من قدرة الأفراد على الوصول إلى المعلومات بسرعة وسهولة، مما يساهم في تعزيز ثقافة التعلم الذاتي وزيادة الحصيلة المعرفية (السوسي، 2024). ومع ذلك، فإن هذا الانفتاح على المعلومات قد يؤدي أيضًا إلى انتشار الدعاية المضللة، مما يستدعي وجود إطار قانوني قوي ينظم هذا المجال.

ثانياً، يجب أن نأخذ بعين الاعتبار دور الأدلة الرقمية في النظام القانوني. فقد أظهرت الأبحاث أن الأدلة الرقمية تلعب دورًا حيويًا في تكوين القناعة الشخصية للقضاة، مما يبرز الحاجة إلى تنظيم قانوني يضمن استخدام هذه الأدلة بشكل صحيح (إدريس، 2023). في هذا السياق، يمكن أن يساعد القانون السعودي في وضع معايير واضحة لاستخدام الأدلة الرقمية في القضايا المتعلقة بالإعلام الرقمي. علاوة على ذلك، فإن الإعلام الرقمي له تأثير كبير على التنمية المستدامة، حيث يساهم في تعزيز الأهداف التنموية من خلال توفير منصات للتواصل والتفاعل المجتمعي (جوابره، 2024). يمكن للقانون أن يلعب دورًا في تنظيم هذه المنصات لضمان استخدامها بشكل يحقق الفائدة العامة ويحد من الدعاية المضللة. كما أن الصحافة المعرفية، التي تعد جزءًا من الإعلام الرقمي، تواجه تحديات عديدة تتعلق بمصداقية المعلومات وجودتها، مما يستدعي وجود قوانين تحمي حقوق الأفراد وتضمن الشفافية في المعلومات (القحطاني، 2024). من جهة أخرى، يجب أن نأخذ في الاعتبار دور الإعلام الرقمي في تنمية مهارات القرن الحادي والعشرين. فقد أظهرت الدراسات أن الإعلام الرقمي يساهم في تطوير مهارات المعلمين والطلاب على حد سواء، مما يعزز من جودة

التعليم (عواد، 2024). وبالتالي، يمكن للقانون أن يساهم في تنظيم استخدام الإعلام الرقمي في المؤسسات التعليمية لضمان تحقيق الأهداف التعليمية المرجوة.

تمثل وسائل الإعلام الرقمية أداة فعالة في التواصل مع المجتمع، خاصة في القطاعات الحيوية مثل الإسكان (وداعة وآخرون، 2022). ومع ذلك، فإن الاستخدام غير المنظم لهذه الوسائل قد يؤدي إلى نشر معلومات مضللة تؤثر سلبًا على المجتمع. لذا، فإن وجود إطار قانوني ينظم هذا الاستخدام يعد أمرًا ضروريًا. وتتطلب مواجهة الدعاية المضللة أيضًا وجود قوانين تحظر نشر المحتويات التي تروج للكراهية أو العنف. فقد أظهرت الأبحاث أن وسائل الإعلام قد تُستخدم كأداة لإثارة النزاعات، مما يستدعي وجود قوانين صارمة تمنع هذا النوع من المحتوى (المعلا، 2023). في هذا السياق، يمكن أن يستفيد القانون السعودي من التجارب الدولية في هذا المجال لوضع تشريعات فعالة. علاوة على ذلك، فإن التحولات الرقمية في الجامعات السعودية تمثل فرصة لتعزيز التعليم الرقمي، مما يستدعي وجود إطار قانوني يدعم هذا التحول (جرادات والأحمد، 2024). يمكن أن يساهم القانون في تنظيم استخدام الأدوات الرقمية في التعليم، مما يضمن تحقيق الفائدة القصوى للطلاب والمعلمين.

ولذلك يمكن القول إن دور القانون السعودي في تنظيم الإعلام الرقمي ومكافحة الدعاية المضللة هو دور حيوي يتطلب تضامناً بين الجهود بين مختلف الجهات المعنية. يجب أن يكون هناك إطار قانوني شامل يضمن حماية المجتمع من المعلومات المغلوطة، ويعزز من استخدام الإعلام الرقمي بشكل إيجابي. يتطلب ذلك دراسة مستمرة للتطورات في هذا المجال، وتحديث القوانين بما يتناسب مع التغيرات السريعة في عالم الإعلام الرقمي.

النظريات المفسرة لمتغيرات الدراسة

تعتبر النظريات المفسرة لدراسة دور القانون السعودي في تنظيم الإعلام الرقمي ومكافحة الدعاية المضللة متعددة الأبعاد، حيث تتناول مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تساهم في فهم هذا الدور بشكل شامل. في هذا الإطار، يمكن الإشارة إلى عدة نظريات رئيسية تتعلق بالإعلام الرقمي، التربية الإعلامية، وتأثير التكنولوجيا على المحتوى الإعلامي.

- أولاً، تبرز نظرية التربية الإعلامية كأحد الأسس المهمة لفهم كيفية تعزيز مهارات النقد والإنتاج الإعلامي لدى الأفراد. تشير الأبحاث إلى أن التربية الإعلامية لا تقتصر فقط على تعليم كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بل تشمل أيضًا تطوير الكفاءة في استخدام هذه الوسائل بشكل مسؤول واحترافي

- (منصور، 2019). في السياق السعودي، يمكن أن تسهم هذه النظرية في توجيه الجهود القانونية نحو تعزيز الوعي الإعلامي بين المواطنين، مما يساعد في تقليل تأثير الدعاية المضللة.
- ثانياً، تلعب نظرية الإعلام كوسيلة للتنمية المستدامة دوراً حيوياً في فهم العلاقة بين الإعلام الرقمي والأهداف التنموية. تشير الدراسات إلى أن الإعلام الرقمي يمكن أن يعزز من التفاعل والمشاركة المجتمعية، مما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة (جوابه، 2024). في هذا السياق، يمكن للقانون السعودي أن يساهم في تنظيم استخدام الإعلام الرقمي بما يتماشى مع الأهداف التنموية، مما يعزز من فعالية الجهود المبذولة لمكافحة المعلومات المغلوطة.
- ثالثاً، تبرز نظرية تأثير التكنولوجيا على صناعة المحتوى الإعلامي كعنصر أساسي لفهم كيفية تطور الإعلام الرقمي. تشير الأبحاث إلى أن تكنولوجيا الإعلام الرقمي تؤثر بشكل كبير على أداء الصحفيين وصناع المحتوى، مما يتطلب وجود إطار قانوني ينظم استخدام هذه التكنولوجيا (سمباوه، 2022). في السياق السعودي، يمكن أن يساهم هذا الفهم في تطوير تشريعات تحمي حقوق الأفراد وتضمن جودة المحتوى الإعلامي.
- رابعاً، تلعب نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام دوراً مهماً في فهم كيفية تنظيم الإعلام الرقمي. تشير الأبحاث إلى أن الإعلام يجب أن يكون أداة لنشر السلام وتعزيز التسامح، مما يستدعي وجود قوانين تحظر الدعاية للحرب والكرهية (المعلا، 2023). في هذا السياق، يمكن للقانون السعودي أن يساهم في وضع معايير واضحة لضمان التزام وسائل الإعلام بهذه المسؤوليات.
- خامساً، تبرز نظرية الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لفهم كيفية استخدام الجمهور للإعلام الرقمي. تشير الدراسات إلى أن الجمهور يعتمد بشكل متزايد على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول قضايا المجتمع، مما يستدعي وجود إطار قانوني ينظم هذا الاستخدام (الشلهوب، 2020). في السياق السعودي، يمكن أن يساهم هذا الفهم في تطوير استراتيجيات قانونية تعزز من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي.
- سادساً، يمكن أن تساهم نظرية الذكاء الاصطناعي في تعزيز جهود مكافحة الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة. تشير الأبحاث إلى أن تقنيات الذكاء الاصطناعي يمكن أن تلعب دوراً حيوياً في الكشف عن الأخبار الكاذبة، مما يستدعي تطوير قوانين تدعم استخدام هذه التقنيات في الإعلام (الذيابي، 2022). في هذا السياق، يمكن للقانون السعودي أن يساهم في تعزيز استخدام التكنولوجيا الحديثة لمواجهة التحديات المرتبطة بالدعاية المضللة.

- سابعاً، تبرز نظرية التواصل الاجتماعي كأداة للتغيير الاجتماعي كعنصر أساسي لفهم كيفية تأثير الإعلام الرقمي على المجتمع. تشير الدراسات إلى أن الإعلام الرقمي يمكن أن يساهم في تعزيز الوعي الاجتماعي والتغيير الإيجابي، مما يستدعي وجود إطار قانوني يدعم هذا الاستخدام (الصحفي، 2023). في السياق السعودي، يمكن أن يساهم هذا الفهم في تطوير استراتيجيات قانونية تعزز من استخدام الإعلام الرقمي كأداة للتغيير الاجتماعي.

- ثامناً، تلعب نظرية التأثير الاجتماعي للإعلام دوراً مهماً في فهم كيفية تأثير الإعلام الرقمي على سلوك الأفراد. تشير الأبحاث إلى أن الإعلام يمكن أن يؤثر بشكل كبير على القيم والسلوكيات الاجتماعية، مما يستدعي وجود قوانين تحمي المجتمع من المعلومات المغلوطة (العتوم، 2015). في هذا السياق، يمكن للقانون السعودي أن يساهم في وضع معايير واضحة لضمان جودة المعلومات المقدمة للجمهور.

- تاسعاً، تبرز نظرية الإعلام كأداة للتنمية الاقتصادية كعنصر أساسي لفهم كيفية تأثير الإعلام الرقمي على الاقتصاد. تشير الدراسات إلى أن الإعلام الرقمي يمكن أن يساهم في تعزيز النمو الاقتصادي من خلال توفير منصات للتواصل والتفاعل، مما يستدعي وجود إطار قانوني يدعم هذا الاستخدام (أحمد، 2023). في السياق السعودي، يمكن أن يساهم هذا الفهم في تطوير استراتيجيات قانونية تعزز من استخدام الإعلام الرقمي كأداة للتنمية الاقتصادية.

- عاشراً، تلعب نظرية الإعلام كوسيلة للثقافة دوراً مهماً في فهم كيفية استخدام الإعلام الرقمي في التعليم. تشير الأبحاث إلى أن الإعلام الرقمي يمكن أن يساهم في تعزيز التعليم والتعلم، مما يستدعي وجود قوانين تدعم استخدام هذه الوسائل في المؤسسات التعليمية (الصحفي، 2023). في هذا السياق، يمكن للقانون السعودي أن يساهم في تطوير استراتيجيات قانونية تعزز من استخدام الإعلام الرقمي كأداة للثقافة.

ومن ثم يمكن القول إن النظريات المفسرة لدراسة دور القانون السعودي في تنظيم الإعلام الرقمي ومكافحة الدعاية المضللة تتنوع وتعكس الأبعاد المختلفة لهذا الموضوع. من خلال فهم هذه النظريات، يمكن تطوير استراتيجيات قانونية فعالة تساهم في تعزيز استخدام الإعلام الرقمي بشكل إيجابي وتحد من تأثير المعلومات المغلوطة.

الدراسات السابقة

- دراسة التلاوي (2023) بعنوان: دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الهلع والتأقلم المرتبطة بجائحة كورونا

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الهلع والتأقلم مع جائحة كورونا. وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وتمثلت عينة الدراسة في 200 مفردة من الجمهور العام، تم اختيارهم عشوائيًا. وتوصلت الدراسة إلى أن الإناث أكثر اهتمامًا بموضوعات الخوف والقلق والهلع المرتبطة بفيروس كورونا، وأن فئة الشباب (20-30 سنة) هم الأكثر تفاعلًا مع مواقع التواصل الاجتماعي.

- دراسة عبد الحكيم (2023) بعنوان: فاعلية فيس بوك في تعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا المستجد

هدفت الدراسة للكشف عن معدل تعرض الجمهور المصري للفيس بوك للحصول على معلومات حول متحورات فيروس كورونا. وقد تم استخدام المنهج المسحي، وتمثلت عينة الدراسة في 200 مفردة من الجمهور المصري، تم اختيارهم عشوائيًا. وتوصلت الدراسة إلى أن الجمهور المصري يعتمد على الفيس بوك بشكل كبير للحصول على المعلومات حول متحورات فيروس كورونا، وأن أهم أسباب هذا الاعتماد هو اكتساب معلومات صحية جديدة عن الفيروس.

- دراسة عارف (2023) بعنوان: تأثير حملة "معًا نظمئن" في إزالة الخوف والتردد لدى الجمهور المصري نحو تلقي لقاح فيروس كورونا

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير حملة "معًا نظمئن" على سلوك الجمهور المصري نحو تلقي لقاح فيروس كورونا. وقد تم استخدام المنهج الوصفي، وتمثلت عينة الدراسة في 400 مفردة من الجمهور المصري، تم اختيارهم عمدًا. وتوصلت الدراسة إلى أن الحملة أسهمت في إزالة المخاوف المتعلقة بالآثار الجانبية للقاح، وأنها ساعدت في تغيير سلوك الجمهور نحو تلقي اللقاح.

- دراسة سليمان (2023) بعنوان: مواد الرأي بالصحف الإلكترونية ودورها في تشكيل وعي النخبة المصرية تجاه أزمة فيروس كورونا المستجد

هدفت الدراسة إلى رصد درجة اهتمام مواد الرأي في الصحف الإلكترونية بمعالجة أخبار فيروس كورونا. وقد تم استخدام منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في 401 مقالة رأي في ثلاث صحف إلكترونية، تم

اختيارهم بأسلوب الحصر الشامل. وتوصلت الدراسة إلى أن مواد الرأي بالصحف الإلكترونية قد تراجعت في التأثير على وعي النخبة المصرية، وأنها لم تعد تحظى بثقة عالية لدى الجمهور.

- دراسة الشعراوي (2023) بعنوان: فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية بمخاطر كوفيد-19

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور التوعوي لشبكات التواصل الاجتماعي خلال أزمة جائحة كوفيد-19. وقد تم استخدام منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في 400 مفردة من الجمهور، تم اختيارهم عشوائيًا. وتوصلت الدراسة إلى أن التغطية الإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعي كانت كافية وواقعية، وأنها ركزت على توعية المواطنين بمخاطر كوفيد-19.

- دراسة إبراهيم (2022) بعنوان: دور الحملات الصحية في الإعلام التقليدي والجديد في تنمية الوعي الصحي للمراهقات

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الحملات الصحية في الإعلام التقليدي والجديد في تنمية الوعي الصحي للمراهقات. وقد تم استخدام منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في 365 مفردة من المراهقات، تم اختيارهم عمدًا. وتوصلت الدراسة إلى أن الحملات الصحية المعروضة على التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر اعتمادًا من قبل عينة الدراسة، وأنها تساهم في تنمية الوعي الصحي لديهم.

- دراسة فيحان (2021) بعنوان: دور قنوات الإعلام الجديد في تحقيق التغيير المجتمعي ورفع الوعي بالشأن الصحي

هدفت الدراسة إلى تقييم دور قنوات الإعلام الجديد في تحقيق التغيير المجتمعي ورفع الوعي بالشأن الصحي. وقد تم استخدام منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في 200 مفردة من الجمهور السعودي، تم اختيارهم عشوائيًا. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثرًا لمتابعة عينة الدراسة لإعلانات حملات التوعية الصحية بقنوات الإعلام الجديد في القدرة على تذكر عناصر تلك الإعلانات، وأنها تساهم في تحقيق التغيير المجتمعي ورفع الوعي بالشأن الصحي.

- دراسة أشرف (2021) بعنوان: دور البرامج الطبية في تثقيف الجمهور المصري

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور البرامج الطبية في تثقيف الجمهور المصري. وقد تم استخدام منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في 400 مفردة من الجمهور المصري، تم اختيارهم عمدًا. وتوصلت الدراسة إلى أن 41% من الجمهور يرون أن تلك البرامج تمدهم بمعلومات تفيدهم في حياتهم الصحية، وأنها تساهم في رفع مستوى ثقافتهم الصحية.

- دراسة المنيع والعقيل (٢٠٢١) بعنوان: اعتماد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية على خطاب المتحدث الإعلامي لوزارة الصحة خلال أزمة كورونا
هدفت الدراسة إلى التعرف على اعتماد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية على خطاب المتحدث الإعلامي لوزارة الصحة خلال أزمة كورونا. وقد تم استخدام منهج المسح، وتمثلت عينة الدراسة في 3234 مفردة من الجمهور السعودي، تم اختيارهم عشوائيًا. وتوصلت الدراسة إلى أن تويتير هو أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها الجمهور السعودي خطاب المتحدث الإعلامي لوزارة الصحة، وأنها تساهم في تعزيز الوعي الصحي لديه.

بالتأكيد، إليك ملخص لكل دراسة من الدراسات المرفقة، يتضمن هدف الدراسة والإجراءات المنهجية ونهج الدراسة وعينة الدراسة وعددها والمكان وطريقة اختيار العينة وأهم الأساليب الإحصائية وأهم النتائج وأهم التوصيات، كل ذلك في فقرة واحدة لكل دراسة، بالإضافة إلى قائمة بالمراجع في نهاية جميع الدراسات:

- دراسة (2024) Almutarie بعنوان **An Examination of the Influence of Social Media on Consumer Buying Behavior within the Saudi Arabian Tourism Sector**

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى مستهلكي السياحة في المملكة العربية السعودية. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استطلاع إلكتروني شمل 350 مستخدمًا لوسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، ممن تتراوح أعمارهم بين 20 و45 عامًا، وتم اختيارهم بطريقة العينة غير الاحتمالية. وأظهرت نتائج الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول الخدمات السياحية يؤثر بشكل إيجابي على استخدام منصات التواصل الاجتماعي لأغراض السياحة، كما يؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلكين. وأوصت الدراسة الشركات السياحية بتطوير استراتيجيات فعالة لنشر المعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، والاستفادة من المؤثرين على هذه المنصات، وتشجيع استخدام المعلومات، وربط عمليات الشراء بمشاركة التجارب.

- دراسة (2023) Mustafa & Mohammed بعنوان **The impact of Freedom and Economic Development on the work of Social Media Platforms Across Nations "A Secondary Analysis in the Light of Normative Theories' Principals"**

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير منصات التواصل الاجتماعي على جوانب مختلفة، مثل حرية التعبير والرقابة والمساءلة في الحكومة، وذلك في ضوء النظريات المعيارية. اعتمدت الدراسة على

تحليل ثانوي للبيانات التي تم جمعها من 25 دولة مختلفة، وشملت 25229 مستخدمًا للإنترنت، تم اختيارهم من خلال نظام IPSOS Internet panel، بالإضافة إلى مقابلات شخصية في بعض الدول. واستخدمت الدراسة اختبار T المستقل وتحليل التباين الأحادي (ANOVA) لفحص الفروق بين متوسطات المجموعات. وأظهرت النتائج أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي يختلف باختلاف مستوى الحرية والتنمية الاقتصادية في كل دولة. وأوصت الدراسة بمزيد من الدراسات حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في سياقات ثقافية وسياسية مختلفة.

- دراسة (2023) Alzyod بعنوان **The Arab and European digital native media coverage about each other: analysis of media in several countries**

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تغطية وسائل الإعلام العربية والأوروبية الرقمية للأحداث المتعلقة ببعضها البعض، وذلك بعد مرور 20 عامًا على أحداث 11 سبتمبر 2001. اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المحتوى، وتم تحليل 417 مادة إخبارية منشورة في ستة مواقع إلكترونية إخبارية من أوروبا والوطن العربي، خلال عام 2020، تم اختيارها من خلال توزيع عينات أسبوعية على مدار 12 شهرًا. وأظهرت النتائج أن الأخبار السياسية تصدرت القائمة في كلا النوعين من وسائل الإعلام، وأن كلاهما ركز على أخبار الشرق الأوسط. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي لتحليل البيانات، وخلصت إلى أن وسائل الإعلام العربية والأوروبية لم تقدم تغطية إخبارية عن بعضها البعض تتضمن خطاب كراهية أو صور نمطية سلبية.

- دراسة (2021) Colomina et al بعنوان **The impact of disinformation on democratic processes and human rights in the world**

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير المعلومات المضللة على العمليات الديمقراطية وحقوق الإنسان في العالم، وكيف يمكن للاتحاد الأوروبي أن يعالج هذه المعلومات مع حماية حقوق الإنسان. اعتمدت الدراسة على مراجعة منهجية للأدبيات الموجودة حول المعلومات المضللة وحقوق الإنسان والديمقراطية، بالإضافة إلى مقابلات شبه منظمة مع أعضاء من البرلمان الأوروبي وممثلين عن المجتمع المدني. وخلصت الدراسة إلى أن المعلومات المضللة تقوض حقوق الإنسان وعناصر الديمقراطية، وأن تدابير مكافحة المعلومات المضللة يمكن أن يكون لها أيضًا تأثير ضار على حقوق الإنسان والديمقراطية. وأوصت الدراسة الاتحاد الأوروبي باتخاذ خطوات لدمج مكافحة المعلومات المضللة في سياساته العالمية لحقوق الإنسان والديمقراطية.

دراسة (2021) Rowbottom et al بعنوان Regulation of Digital Media and Intermediaries

هدفت هذه الدراسة إلى إعداد تقرير عن قانون تنظيم جوانب مختارة من وسائط التواصل الاجتماعي، ووسائل الإعلام الإخبارية عبر الإنترنت، ومنصات بث الفيديو عند الطلب (منصات OTT) في الأرجنتين وأستراليا وكندا وتشيلي والاتحاد الأوروبي وألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية. وذلك بهدف تحديد كيفية تنظيم المحتوى على هذه المنصات عبر الإنترنت ومراقبته بموجب القوانين المحلية لفهم مدى الرقابة التنظيمية التي تمارسها الدولة. واستكشفت الدراسة الأسئلة البحثية التالية: في أي ظروف يمكن تحميل وسيط وسائل التواصل الاجتماعي ومسؤوليه المسؤولية عن المحتوى المنشور على موقعه الإلكتروني/ تطبيقه المحمول؟ هل يمكن للحكومة أن تأمر بإزالة المحتوى، وإذا كان الأمر كذلك، ففي أي ظروف وأنواع المحتوى؟ ما طبيعة المحتوى الذي يمكن أن تأمر المحكمة بإزالته من وسيط التواصل الاجتماعي؟ ما هي الشروط التي يمكن بموجبها إجبار الوسيط على كشف هوية المتحدثين المجهولين وتحديد منشئ المحتوى؟ كيف يتم تنظيم المحتوى الذي تستضيفه منصات بث الفيديو حسب الطلب (منصات OTT)؟ في أي ظروف، إن وجدت، يجوز للسلطة الحكومية أن تأمر بتعديل أو إزالة المحتوى الذي تستضيفه منصة OTT من أي موقع ويب؟

تُظهر الدراسات السابقة اهتمامًا متزايدًا بدور الإعلام الرقمي في نشر الوعي بالمواضيع الصحية، خاصةً خلال أزمة كورونا، وتأثيره على سلوك الأفراد وتشكيل وعيهم. ركزت هذه الدراسات على جوانب مختلفة، مثل دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الهلع والتأقلم مع الجائحة، وفاعلية الفيسبوك في تعزيز الوعي بمتحورات الفيروس، وتأثير الحملات الصحية في الإعلام الرقمي على سلوك الأفراد، ودور مواد الرأي في الصحف الإلكترونية في تشكيل وعي النخبة.

أما ما يميز الدراسة الحالية فهو تركيزها على البعد القانوني لتنظيم الإعلام الرقمي، وذلك من خلال دراسة فعالية القانون السعودي في مكافحة الدعاية المضللة، ودور الإعلاميين ورجال القانون في هذا السياق. كما تتميز الدراسة ببحثها في تأثير دور الإعلاميين ورجال القانون على وضوح القانون السعودي وقوته وتطبيقه. وبذلك، تساهم هذه الدراسة في سد فجوة في الأبحاث السابقة التي ركزت على الجوانب الاجتماعية والنفسية للإعلام الرقمي، وتقدم إضافة نوعية للمعرفة في مجال تنظيم الإعلام الرقمي من خلال منظور قانوني.

الإجراءات المنهجية للدراسة

يوضح هذا الجزء الإجراءات المنهجية المتبعة في هذه الدراسة. ويتضمن ذلك عرضاً للنهج المتبع في الدراسة، وتصميمها، وبيئة الدراسة، ومجتمعها، وعينة الدراسة، وأداة الدراسة وطريقة قياسها، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. ويهدف هذا المنهج إلى وصف الظواهر كما هي موجودة في الواقع، وتحليلها لفهم أسبابها وعلاقاتها ببعضها البعض. ويتميز هذا النهج بقدرته على جمع البيانات من مصادر متنوعة، واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليلها (عبد الحميد، 2012) فالمنهج الوصفي التحليلي هو أحد مناهج البحث العلمي الذي يهدف إلى وصف الظواهر أو المشكلات كما هي في الواقع، ثم تحليلها إلى عناصرها الأساسية، ودراسة العلاقات بين هذه العناصر، للوصول إلى فهم أعمق للظاهرة أو المشكلة.

تصميم الدراسة:

تم تصميم هذه الدراسة باتباع أسلوب البصلة، وهو تصميم مقطعي يعتبر الأمثل لمسح مجموعات سكانية كبيرة. ويعتمد هذا التصميم على جمع البيانات من عينة كبيرة من السكان في وقت واحد، مما يسمح بتعميم النتائج على المجتمع ككل. وقد تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات في هذه الدراسة، حيث تم إجراء الاستبيان مع عينة من رجال القانون والإعلاميين في المملكة العربية السعودية.

مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة هم جميع الأفراد أو الوحدات التي تنطبق عليها خصائص الدراسة، ويشكلون الإطار الذي يتم اختيار عينة الدراسة منه (عبد الحميد، 2012). وفي هذه الدراسة، يُمثل مجتمع الدراسة رجال القانون والإعلاميين في المملكة العربية السعودية. وبناءً على الإحصائيات المتاحة، يُقدر متوسط عدد رجال القانون بـ 14,557 كحد أدنى، وذلك بناءً على عدد المحامين المرخصين (حوالي 10,000 محامي) (صحيفة الاقتصاد الإلكترونية، بدون سنة نشر)، وعدد خريجي القانون (94,000 طالب وطالبة في عام 2018) (جريدة الوطن السعودية، 2018)، وعدد العاملين الأجانب في القطاع القانوني (4,557 وافد) (صحيفة عكاظ، 2022). أما رجال الإعلام، فيُقدر متوسط عددهم بـ 5,500 كحد أدنى، وذلك بناءً على عدد الإعلاميين المسجلين مهنيًا

(تجاوز 5,500 إعلامي في عام 2020) (صحيفة الشرق الأوسط، 2020)، ووجود 30,000 وظيفة يشغلها غير سعوديين في الصناعة الإعلامية (جريدة الرياض، 2021). وبالتالي، يصبح مجتمع الدراسة 20,057 مبحوثاً كحد أدنى.

عينة الدراسة وتقنية أخذ العينات:

تعرف عينة الدراسة بأنها جزء من مجتمع الدراسة يتم اختياره بطريقة علمية لتمثيل المجتمع ككل، تم حساب حجم عينة الدراسة باستخدام معادلة كرجسي ومورجان، بناءً على مجتمع الدراسة الكلي لعام 2023، والذي تم تقديره سابقاً بـ 20,057 مبحوثاً. وقد تم التوصل إلى أن حجم العينة المطلوب هو 377 مبحوثاً.

معادلة كرجسي ومورجان:

$$S = X^2NP (1-P) / d^2 (N-1) + X^2P (1-P)$$

حيث:

- S: حجم العينة المطلوبة.
- X^2 : قيمة χ^2 عند درجة حرية واحد، ومستوى معنوية (0.05) محسوبة من الجدول، وهي تساوي 3.841.
- N: حجم المجتمع.
- P: نسبة احتمال وجود الظاهرة، وهي 0.5.
- d^2 : نسبة الخطأ المسموح به، وهو يساوي 0.05.

التطبيق:

$$S = 3.841 * 20,057 * 0.5 (1 - 0.5) / 0.05^2 (20,057 - 1) + 3.841 * 0.5 (1 - 0.5)$$

$$S = 376.900979 \approx 377$$

تم جمع العينة من خلال تقنية أخذ العينات العشوائية البسيطة، والتي تضمن تمثيل جميع أفراد المجتمع في العينة.

أداة الدراسة وجمع البيانات

تم استخدام استبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة، ويتكون هذا الاستبيان من عدة أجزاء تغطي مختلف جوانب الدراسة، وقد تم الحصول على بنوده من مصادر مختلفة، مثل الدراسات السابقة والنظريات ذات الصلة، مع قياس كل بُعد بعدد محدد من البنود. تم الاتصال بالمستجيبين وإرسال رابط الاستبيان لهم من خلال جوجل فورم. للتأكد من صحة الاستبيان، تم تطبيق دراسة تجريبية صغيرة على عينة من مجتمع

الدراسة. بعد جمع البيانات، تم إدخالها إلى البرنامج الإحصائي SPSS وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

- احتساب المتوسطات الحسابية: لكل عبارة في الاستبيان، يُحسب المتوسط الحسابي للاستجابات بناءً على وزن كل إجابة وعدد المرات التي اختيرت فيها كل إجابة.
- حساب النسبة المئوية: تم حساب النسبة المئوية من خلال قسمة الدرجة المتحصل عليها على 5 وضربها في 100.
- حساب طول الفئة وتحويلها إلى مدى.
- تحديد التصنيف بناءً على مقياس ليكرت المعدل:

- "منخفض" يتراوح من 1 إلى أقل من 2.33.

- "متوسط" يتوافق مع وزن 2 ويتراوح من 2.34 إلى أقل من 3.67.

- "مرتفع" يتوافق مع وزن 3 ومتوسط يتراوح من 3.68 إلى 5.

قياس البنود: تم قياس البنود السابقة من خلال مقياس ليكرت المكون من خمس درجات: (موافق بشدة = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 2، غير موافق بشدة = 1).

صدق المقياس

للتأكد من صدق المقياس المستخدم في هذه الدراسة، تم اتباع الخطوات التالية:

أ. الصدق الظاهري:

تم التأكد من الصدق الظاهري للمقياس من خلال عرضه على المشرف الأكاديمي، الذي قام بتقييم مدى ملاءمة فقرات المقياس للأهداف المرجوة منه ومدى وضوحها للمستجيبين.

ب. الصدق البنائي:

تم حساب الصدق البنائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون، وذلك لقياس العلاقة بين كل بُعد من أبعاد المقياس والدرجة الكلية. يشير معامل الارتباط المرتفع إلى وجود علاقة قوية بين البعد والدرجة الكلية، مما يدل على أن البعد يقيس نفس الشيء الذي يقيسه المقياس ككل.

جدول (1): معامل ارتباط بيرسون بين كل محور مع الدرجة الكلية للمقياس

معامل الارتباط	الدرجة الكلية للمقياس
0.876**	البعد الأول: وعي الإعلاميين
0.858**	البعد الثاني: ممارسات الإعلاميين
0.818**	البعد الثالث: دور رجال القانون
0.951**	المتغير المستقل: دور الإعلاميين ورجال القانون في مكافحة الدعاية المضللة
0.842**	البعد الأول: وضوح القانون
0.840**	البعد الثاني: قوة القانون
0.782**	البعد الثالث: تطبيق القانون
0.928**	المتغير التابع: فعالية القانون السعودي في مكافحة الدعاية المضللة

من خلال الجدول (1) أظهرت نتائج التحليل ارتباطًا قويًا وموجبًا بين جميع أبعاد المقياس والدرجة الكلية، حيث تراوحت قيم معامل الارتباط بين 0.782 و0.951، مما يشير إلى صدق بنائي جيد للمقياس.

ثبات المقياس

تم حساب ثبات المقياس باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وذلك لقياس الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس. يشير معامل ألفا المرتفع إلى وجود اتساق داخلي جيد، مما يعني أن فقرات المقياس تقيس نفس الشيء.

جدول (2): معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات وأبعاد الدراسة

عدد البنود	Cronbach's Alpha	متغيرات وأبعاد الدراسة وكذلك الدرجة الكلية
5	0.732	البعد الأول: وضوح القانون
5	0.735	البعد الثاني: قوة القانون
5	0.704	البعد الثالث: تطبيق القانون
15	0.840	المتغير التابع: فعالية القانون السعودي في مكافحة الدعاية المضللة
5	0.797	البعد الأول: وعي الإعلاميين
5	0.844	البعد الثاني: ممارسات الإعلاميين
5	0.771	البعد الثالث: دور رجال القانون
15	0.913	المتغير المستقل: دور الإعلاميين ورجال القانون في مكافحة الدعاية المضللة
30	0.931	الدرجة الكلية للمقياس

من خلال الجدول (2) أظهرت نتائج التحليل أن جميع أبعاد المقياس ومتغيراته تتمتع باتساق داخلي جيد، حيث تراوحت قيم معامل ألفا كرونباخ بين 0.704 و0.931.

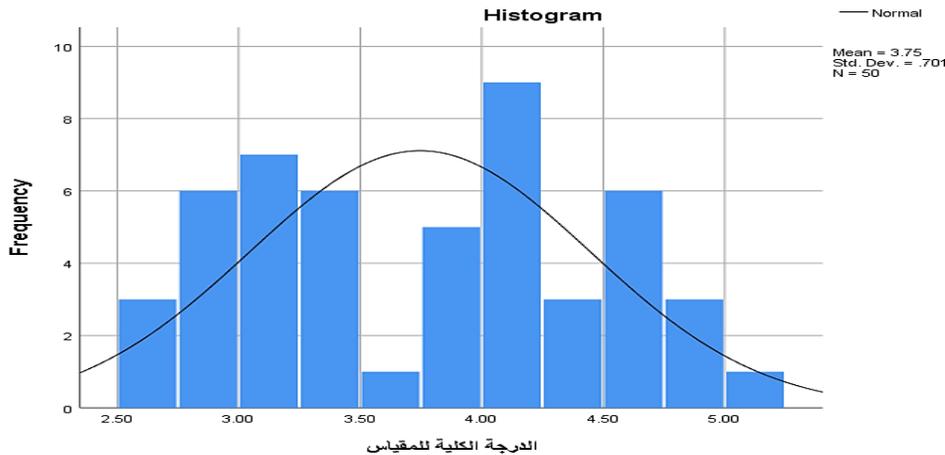
اختبار التوزيع الطبيعي:

تم استخدام اختباري كولموغوروف-سميرنوف وشابيرو-ويلك للتحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات.

جدول (3): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التوزيع الطبيعي
مستوى الدلالة	درجات الحرية	الإحصاء	مستوى الدلالة	درجات الحرية	الإحصاء			
0.010	50	0.937	0.122	50	0.114	0.70118	3.7460	الدرجة الكلية للمقياس

من خلال الجدول (3) أظهرت نتائج الاختبارين أن بيانات الدراسة تتبع توزيعًا طبيعيًا، حيث كانت قيمة Kolmogorov-Smirnov (0.114) وقيمة Shapiro-Wilk (0.937) أكبر من مستوى الدلالة (0.05). والشكل التالي يوضح ذلك.



الاختبارات الإحصائية:

تم استخدام برنامج SPSS الإصدار 25 لإجراء جميع الاختبارات الإحصائية في هذه الدراسة. حيث تم استخدام مجموعة متنوعة من الاختبارات الإحصائية في هذه الدراسة. من الاختبارات الوصفية: المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والنسب المئوية. أما الاختبارات الاستدلالية فشملت: تحليل الانحدار لدراسة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، وتحليل الارتباط لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات.

نتائج الدراسة

تم في هذا الجزء تحليل نتائج الدراسة وفقاً للمنهجية التي تم تحديدها سابقاً. وقد بدأ التحليل بتصنيف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، ثم تم توصيف متغيرات وأبعاد وبنود الدراسة باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وأخيراً تم تحليل الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية للدراسة.

الخصائص الديموغرافية:

يوضح الجدول التالي الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة. وقد شملت هذه الخصائص الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والخبرة المهنية، والمنطقة الجغرافية، ومدى استخدام وسائل الإعلام الرقمي.

جدول (4): الخصائص الديموغرافية للمبحوثين

المتغير	الفئات	التكرارات	%
الجنس	ذكر	184	48.8
	أنثى	193	51.2
العمر	أقل من 25 سنة	40	10.6
	سنة 25-34	92	24.4
	سنة 35-44	118	31.3
	سنة 45-54	99	26.3
	55 سنة فأكثر	28	7.4
المؤهل العلمي	الثانوية العامة أو أقل	31	8.2
	دبلوم	200	53.1
	بكالوريوس	86	22.8
	ماجستير أو دكتوراه	60	15.9
المهنة	أقل من 5 سنوات	55	14.6
	سنوات 5-10	102	27.1
	سنة 10-15	135	35.8
المنطقة	15 سنة فأكثر	85	22.5
	الرياض	22	5.8
	مكة المكرمة	25	6.6
	جدة	35	9.3
	المدينة المنورة	26	6.9
	المنطقة الشرقية	51	13.5
	القصيم	33	8.8
	عسير	28	7.4
	تبوك	25	6.6
	حائل	20	5.3
الحدود الشمالية	22	5.8	

7.2	27	الجوف	مدى استخدامك لوسائل الإعلام الرقمي
6.1	23	نجران	
7.7	29	الباحة	
2.9	11	جازان	
13	49	لا أستخدمها	
24.4	92	أقل من مرة واحدة في الأسبوع	
22	83	مرة واحدة في الأسبوع	
20.4	77	عدة مرات في الأسبوع	
20.2	76	يوميًا	
100	377	الإجمالي	

وفقا للجدول (4) يتضح ما يلي:

- الجنس: تتكون عينة الدراسة من 184 (48.8%) من الذكور و193 (51.2%) من الإناث.
- العمر: تتراوح أعمار أفراد العينة بين أقل من 25 سنة و55 سنة فأكثر، حيث شكلت الفئة العمرية من 35-44 سنة النسبة الأكبر (31.3%)، تليها الفئة العمرية من 25-34 سنة (24.4%).
- المؤهل العلمي: حصل 53.1% من أفراد العينة على دبلوم، بينما حصل 22.8% على بكالوريوس، و15.9% على ماجستير أو دكتوراه.
- الخبرة المهنية: يمتلك 35.8% من أفراد العينة خبرة مهنية تتراوح بين 10-15 سنة، بينما يمتلك 27.1% خبرة تتراوح بين 5-10 سنوات.
- المنطقة الجغرافية: تنوعت مناطق إقامة أفراد العينة، حيث شكلت المنطقة الشرقية النسبة الأكبر (13.5%)، تليها مكة المكرمة وجدة (6.6% و9.3% على التوالي).
- مدى استخدام وسائل الإعلام الرقمي: يستخدم 20.2% من أفراد العينة وسائل الإعلام الرقمي يوميًا، بينما يستخدمها 24.4% أقل من مرة واحدة في الأسبوع.

توصيف متغيرات الدراسة

تم توصيف أبعاد المتغير المستقل "دور الإعلاميين ورجال القانون في مكافحة الدعاية المضللة" والمتغير التابع "فعالية القانون السعودي في مكافحة الدعاية المضللة" باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

أ. توصيف المتغير المستقل: دور الإعلاميين ورجال القانون في مكافحة الدعاية المضللة:

يوضح الجدول التالي توصيف أبعاد المتغير المستقل:

الجدول (5): توصيف أبعاد المتغير المستقل

الترتيب	الدرجة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة الكلية للمتغير المستقل وأبعاد وبنود المقياس
3	متوسطة	60.8%	1.25	3.04	أدرك تمامًا مخاطر الدعاية المضللة على المجتمع
5	متوسطة	60.1%	1.24	3.00	لدي معرفة كافية بالقانون السعودي المتعلق بمكافحة الدعاية المضللة
1	متوسطة	63.4%	1.21	3.17	أحرص على التحقق من صحة المعلومات قبل نشرها
2	متوسطة	62.0%	1.29	3.10	ألتزم بالمبادئ الأخلاقية والمهنية في عملي الإعلامي
4	متوسطة	60.6%	1.22	3.03	أساهم في توعية الجمهور بمخاطر الدعاية المضللة
3	متوسطة	61.4%	0.67	3.07	البعد الأول: وعي الإعلاميين
1	متوسطة	65.1%	1.27	3.26	أمتنع عن نشر أي محتوى قد يكون مضللًا للجمهور
2	متوسطة	63.0%	1.31	3.15	أحرص على استخدام مصادر موثوقة للمعلومات
5	متوسطة	61.7%	1.20	3.08	ألتزم بالدقة والموضوعية في نقل الأخبار والمعلومات
4	متوسطة	61.9%	1.32	3.09	أحرص على تصحيح أي معلومات خاطئة قد أنشرها
3	متوسطة	62.9%	1.27	3.15	أساهم في نشر الوعي الإعلامي بين أفراد المجتمع
1	متوسطة	62.9%	0.72	3.15	البعد الثاني: ممارسات الإعلاميين
2	متوسطة	62.2%	1.22	3.11	أعتقد أن دور رجال القانون أساسي في مكافحة الدعاية المضللة
1	متوسطة	62.8%	1.21	3.14	أتعاون مع الجهات المعنية في تطبيق القانون المتعلق بمكافحة الدعاية المضللة
5	متوسطة	58.1%	1.22	2.90	أساهم في توعية المواطنين بحقوقهم في مواجهة الدعاية المضللة
4	متوسطة	61.9%	1.20	3.10	أقدم استشارات قانونية للمتضررين من الدعاية المضللة
3	متوسطة	62.1%	1.24	3.11	أشارك في تطوير القوانين المتعلقة بمكافحة الدعاية المضللة
2	متوسطة	61.4%	0.65	3.07	البعد الثالث: دور رجال القانون
-	متوسطة	61.9%	0.52	3.10	المتغير المستقل: دور الإعلاميين ورجال القانون في مكافحة الدعاية المضللة
-	متوسطة	61.6%	0.42	3.08	الدرجة الكلية للمقياس

وفقا للجدول (5) يتضح ما يلي:

- البعد الأول: وعي الإعلاميين: تراوحت قيم المتوسط الحسابي لبنود هذا البعد بين 3.00 و3.17، مما يشير إلى مستوى متوسط من الوعي لدى الإعلاميين بمخاطر الدعاية المضللة وأهمية التحقق من صحة المعلومات.
- البعد الثاني: ممارسات الإعلاميين: تراوحت قيم المتوسط الحسابي لبنود هذا البعد بين 3.08 و3.26، مما يشير إلى مستوى متوسط من الالتزام بالممارسات الإعلامية السليمة في مكافحة الدعاية المضللة.

- البعد الثالث: دور رجال القانون: تراوحت قيم المتوسط الحسابي لبنود هذا البعد بين 2.90 و3.14، مما يشير إلى مستوى متوسط من التعاون بين الإعلاميين ورجال القانون في مكافحة الدعاية المضللة.
- المتغير المستقل: بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمتغير المستقل 3.10، مما يشير إلى مستوى متوسط من دور الإعلاميين ورجال القانون في مكافحة الدعاية المضللة.

ب. توصيف المتغير التابع: فعالية القانون السعودي في مكافحة الدعاية المضللة:

يوضح الجدول التالي توصيف أبعاد المتغير التابع:

الجدول (6): توصيف أبعاد المتغير التابع

الترتيب	الدرجة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدرجة الكلية للمتغير التابع وأبعاد وبنود المقياس
4	متوسطة	62.0%	1.29	3.10	القانون السعودي واضح وصريح في تعريف الدعاية المضللة
5	متوسطة	59.3%	1.23	2.96	القانون السعودي يحدد بوضوح العقوبات المترتبة على نشر الدعاية المضللة
1	متوسطة	63.8%	1.28	3.19	القانون السعودي يوفر آليات واضحة للإبلاغ عن الدعاية المضللة
3	متوسطة	62.7%	1.29	3.13	يوجد نصوص بالقانون تضمن استخدام وسائل لتسهيل فهم المواطنين فهم حقوقهم في مواجهة الدعاية المضللة
2	متوسطة	63.6%	1.20	3.18	أعتقد أن القانون السعودي يحتاج إلى مزيد من التوضيح فيما يتعلق بتعريف الدعاية المضللة
1	متوسطة	62.2%	0.62	3.11	البعد الأول: وضوح القانون
1	متوسطة	62.8%	1.27	3.14	القانون السعودي رادع بما يكفي لمنع انتشار الدعاية المضللة
3	متوسطة	60.5%	1.24	3.03	العقوبات المنصوص عليها في القانون السعودي كافية لردع المخالفين
4	متوسطة	60.4%	1.28	3.02	القانون السعودي قادر على مواكبة التطورات السريعة في مجال الإعلام الرقمي
2	متوسطة	61.5%	1.24	3.07	القانون السعودي يحمي بشكل فعال حقوق المواطنين من التضليل الإعلامي
5	متوسطة	59.6%	1.20	2.98	أعتقد أن القانون السعودي بحاجة إلى تشديد العقوبات للحد من الدعاية المضللة
2	متوسطة	60.9%	0.63	3.05	البعد الثاني: قوة القانون
1	متوسطة	62.2%	1.22	3.11	يتم تطبيق القانون السعودي المتعلقة بمكافحة الدعاية المضللة بشكل فعال
5	متوسطة	59.5%	1.27	2.97	الجهات المعنية تتعامل بجدية مع البلاغات المتعلقة بالدعاية المضللة
2	متوسطة	61.2%	1.24	3.06	هناك رقابة كافية على وسائل الإعلام الرقمي لمنع انتشار الدعاية المضللة
3	متوسطة	60.6%	1.26	3.03	الإجراءات القانونية المتخذة ضد مروجي الدعاية المضللة سريعة وفعالة
4	متوسطة	60.5%	1.30	3.02	أعتقد أن تطبيق القانون السعودي في مجال مكافحة الدعاية المضللة غير فعال
3	متوسطة	60.8%	0.61	3.04	البعد الثالث: تطبيق القانون
-	متوسطة	61.3%	0.45	3.07	المتغير التابع: فعالية القانون السعودي في مكافحة الدعاية المضللة
-	متوسطة	61.6%	0.42	3.08	الدرجة الكلية للمقياس

وفقا للجدول (6) يتضح ما يلي:

- البعد الأول: وضوح القانون: تراوحت قيم المتوسط الحسابي لبنود هذا البعد بين 2.96 و 3.19، مما يشير إلى مستوى متوسط من وضوح القانون السعودي في تعريف الدعاية المضللة وتحديد العقوبات المترتبة عليها.
- البعد الثاني: قوة القانون: تراوحت قيم المتوسط الحسابي لبنود هذا البعد بين 2.98 و 3.14، مما يشير إلى مستوى متوسط من قوة القانون السعودي في ردع المخالفين.
- البعد الثالث: تطبيق القانون: تراوحت قيم المتوسط الحسابي لبنود هذا البعد بين 2.97 و 3.11، مما يشير إلى مستوى متوسط من فعالية تطبيق القانون السعودي في مكافحة الدعاية المضللة.
- المتغير التابع: بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمتغير التابع 3.07، مما يشير إلى مستوى متوسط من فعالية القانون السعودي في مكافحة الدعاية المضللة.

دراسة العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل:

الجدول (7): العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل

أبعاد المتغير المستقل	البعد الأول: وضوح القانون	البعد الثاني: قوة القانون	البعد الثالث: تطبيق القانون	المتغير التابع: فعالية القانون السعودي في مكافحة الدعاية المضللة
البعد الأول: وعي الإعلاميين	0.273**	0.324**	0.254**	0.393**
البعد الثاني: ممارسات الإعلاميين	0.255**	0.390**	0.283**	0.429**
البعد الثالث: دور رجال القانون	0.193**	0.293**	0.208**	0.321**
المتغير المستقل: دور الإعلاميين ورجال القانون في مكافحة الدعاية المضللة	0.316**	0.441**	0.327**	0.501**

وفقا للجدول (7) أظهرت نتائج تحليل الارتباط وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد المتغير المستقل "دور الإعلاميين ورجال القانون في مكافحة الدعاية المضللة" وجميع أبعاد المتغير التابع "فعالية القانون السعودي في مكافحة الدعاية المضللة".

تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع:

الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية بما يلي: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين القانون السعودي ومكافحة الدعاية المضللة في المملكة العربية السعودية"

الجدول (8): نتائج الفرضية الرئيسية

مستوى الدلالة	t	المعاملات القياسية	المعاملات غير القياسية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0.000	14.631		0.120	1.756	(الثابت)
0.716	-0.364	-0.028	0.050	-0.018	البعد الأول: وعى الإعلاميين
0.044	-2.020	-0.157	0.053	-0.108	البعد الثالث: دور رجال القانون
0.000	5.897	0.641	0.093	0.548	المتغير المستقل: دور الإعلاميين ورجال القانون في مكافحة الدعاية المضللة
Adj. R ²	R ²	R	درجات الحرية	مستوى الدلالة	F
0.254	0.260	0.510	373/3	0.000	43.643

أظهرت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للمتغير المستقل "دور الإعلاميين ورجال القانون في مكافحة الدعاية المضللة" على المتغير التابع "فعالية القانون السعودي في مكافحة الدعاية المضللة" ($\beta = 0.641$, $t = 5.897$, $p < 0.001$). وقد بلغت قيمة R^2 0.260، مما يعني أن المتغير المستقل يفسر 26% من التباين في المتغير التابع ومن ثم يرفض الفرض الصفري فيما يلي: البعد الثالث: دور رجال القانون والمتغير المستقل: دور الإعلاميين ورجال القانون في مكافحة الدعاية المضللة ويقبل في باقي الأبعاد.

الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى بما يلي: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين القانون السعودي والحد من انتشار المعلومات المضللة في المملكة العربية السعودية"

الجدول (9): نتائج الفرضية الفرعية الأولى

مستوى الدلالة	t	المعاملات القياسية	المعاملات غير القياسية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0.000	10.802		0.182	1.967	(الثابت)
0.610	0.511	0.043	0.076	0.039	البعد الأول: وعى الإعلاميين
0.285	-1.070	-0.092	0.081	-0.087	البعد الثالث: دور رجال القانون
0.003	2.961	0.354	0.141	0.418	المتغير المستقل: دور الإعلاميين ورجال القانون في مكافحة الدعاية المضللة
Adj. R ²	R ²	R	درجات الحرية	مستوى الدلالة	F
0.098	0.106	0.325	373/3	0.000	14.679

أظهرت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للمتغير المستقل "دور الإعلاميين ورجال القانون في مكافحة الدعاية المضللة" على البعد الأول من المتغير التابع "وضوح القانون ($\beta = 0.354$)، $t = 2.961$ ، $p = 0.003$ وقد بلغت قيمة R^2 0.106، مما يعني أن المتغير المستقل يفسر 10.6% من التباين في هذا البعد. ومن ثم يرفض الفرض الصفري فيما يلي: المتغير المستقل: دور الإعلاميين ورجال القانون في مكافحة الدعاية المضللة ويقبل في باقي الأبعاد.

الفرضية الفرعية الثانية:

الجدول (10): نتائج الفرضية الفرعية الثانية

مستوى الدلالة	t	المعاملات غير القياسية		النموذج	
		Beta	الخطأ المعياري		
0.000	8.137		0.175	1.427	(الثابت)
0.343	-0.949	-0.075	0.073	-0.070	البعد الأول: وعي الإعلاميين
0.086	-1.720	-0.139	0.078	-0.134	البعد الثالث: دور رجال القانون
0.000	5.338	0.603	0.136	0.725	المتغير المستقل: دور الإعلاميين ورجال القانون في مكافحة الدعاية المضللة
Adj. R ²	R ²	R	درجات الحرية	مستوى الدلالة	F
0.195	0.201	0.449	373/3	0.000	31.324

أظهرت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للمتغير المستقل "دور الإعلاميين ورجال القانون في مكافحة الدعاية المضللة" على البعد الثاني من المتغير التابع "قوة القانون ($\beta = 0.603$)"، $t = 5.338$ ، $p < 0.001$ وقد بلغت قيمة R Square 0.201، مما يعني أن المتغير المستقل يفسر 20.1% من التباين في هذا البعد. ومن ثم يرفض الفرض الصفري فيما يلي: المتغير المستقل: دور الإعلاميين ورجال القانون في مكافحة الدعاية المضللة ويقبل في باقي الأبعاد.

الفرضية الفرعية الثالثة:

الجدول (11): نتائج الفرضية الفرعية الثالثة

مستوى الدلالة	t	المعاملات غير القياسية		النموذج	
		المعاملات القياسية	الخطأ المعياري		
Beta	B				
0.000	10.439		0.180	1.875	(الثابت)
0.749	-0.320	-0.027	0.075	-0.024	البعد الأول: وعي الإعلاميين
0.200	-1.285	-0.110	0.080	-0.103	البعد الثالث: دور رجال القانون
0.000	3.608	0.430	0.139	0.502	المتغير المستقل: دور الإعلاميين ورجال القانون في مكافحة الدعاية المضللة
Adj. R ²	R ²	R	درجات الحرية	مستوى الدلالة	F
0.104	0.111	0.333	373/3	0.000	15.505

أظهرت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للمتغير المستقل "دور الإعلاميين ورجال القانون في مكافحة الدعاية المضللة" على البعد الثالث من المتغير التابع "تطبيق القانون" ($\beta = 0.430$ ، $t = 3.608$ ، $p < 0.001$). وقد بلغت قيمة R Square 0.111، مما يعني أن المتغير المستقل يفسر 11.1% من التباين في هذا البعد. ومن ثم يرفض الفرض الصفري فيما يلي: المتغير المستقل: دور الإعلاميين ورجال القانون في مكافحة الدعاية المضللة ويقبل في باقي الأبعاد.

مناقشة نتائج الدراسة

تُشير نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين دور الإعلاميين ورجال القانون في مكافحة الدعاية المضللة وفعالية القانون السعودي في هذا المجال. تتوافق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت على أهمية دور الإعلاميين في مكافحة المعلومات المضللة، مثل دراسة الشعراوي (2023) التي أظهرت فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر كوفيد-19، ودراسة فيحان (2021) التي أظهرت دور قنوات الإعلام الجديد في تحقيق التغيير المجتمعي ورفع الوعي بالشأن الصحي. كما تؤكد هذه النتيجة على ضرورة تعاون الإعلاميين مع رجال القانون لتحقيق أفضل النتائج في مكافحة الدعاية المضللة، وهو ما يتسق مع دراسة إبراهيم (2022) التي أظهرت دور الحملات الصحية في الإعلام التقليدي والجديد في تنمية الوعي الصحي للمراهقات، حيث أكدت على أهمية التعاون بين مختلف الجهات لتحقيق أهداف التوعية.

ويُمكن تفسير هذه العلاقة الإيجابية من خلال نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام، التي تُشدد على أهمية دور الإعلام في نشر الوعي ومكافحة الظواهر السلبية في المجتمع، ومنها الدعاية المضللة. فعندما يكون الإعلاميون على دراية بالقانون وملزمين بتطبيقه، ويتعاونون مع رجال القانون، يُصبحون شركاء فاعلين في مكافحة الدعاية المضللة، مما يُساهم في تعزيز وضوح القانون وقوته وتطبيقه. ويدعم هذا التفسير دراسة Alzyod (2023) التي أظهرت أهمية دور الإعلام في تغطية الأحداث بموضوعية ودقة، وتجنب نشر المعلومات المضللة أو خطاب الكراهية.

وتُشير نتائج الدراسة أيضًا إلى أن دور الإعلاميين ورجال القانون يُؤثر بشكل إيجابي على وضوح القانون وقوته وتطبيقه. يتوافق هذا مع نظرية الإعلام كوسيلة للتنمية المستدامة التي تُشير إلى أهمية دور الإعلام في تحقيق الأهداف التنموية، ومنها تعزيز سيادة القانون ومكافحة الفساد. ويُمكن تفسير هذا التأثير بأن دور الإعلاميين ورجال القانون يُساهم في زيادة وعي المجتمع بالقانون وأهمية تطبيقه، وكشف حالات انتهاك القانون، مما يُؤدي إلى تعزيز فعالية القانون في مكافحة الدعاية المضللة. ويدعم هذا التفسير دراسة Almutarie (2024) التي أكدت على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين، وأهمية استخدامها في نشر المعلومات الصحيحة وتعزيز الوعي بمختلف القضايا.

وتتسق هذه النتائج مع نظرية الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، التي تُشير إلى أن الجمهور يعتمد بشكل متزايد على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول قضايا المجتمع، مما يُؤكد أهمية دور الإعلاميين في تقديم معلومات دقيقة وموثوقة، ومكافحة الدعاية المضللة. ويدعم هذا دراسة التلاوي (2023) التي أظهرت دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الهلع والتأقلم المرتبطة بجائحة كورونا، ودراسة عبد الحكيم (2023) التي أكدت على اعتماد الجمهور على الفيسبوك للحصول على معلومات حول متحورات فيروس كورونا.

وتُشير نتائج الدراسة أيضًا إلى أهمية تطوير الإطار القانوني بما يتناسب مع التطورات في مجال الإعلام الرقمي، وذلك لضمان فعاليته في مكافحة الدعاية المضللة وحماية المجتمع من آثارها السلبية. ويتسق هذا مع دراسة Colomina et al (2021) التي أكدت على تأثير المعلومات المضللة على العمليات الديمقراطية وحقوق الإنسان في العالم، ودراسة Rowbottom et al (2021) التي بحثت في قانون تنظيم وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الإخبارية عبر الإنترنت.

تُقدم هذه الدراسة إضافة نوعية للمعرفة في مجال تنظيم الإعلام الرقمي ومكافحة الدعاية المضللة، من خلال تركيزها على البعد القانوني، ودراسة فعالية القانون السعودي في هذا السياق. ويشير نتائج الدراسة إلى أهمية دور الإعلاميين ورجال القانون في مكافحة الدعاية المضللة، وضرورة تعزيز هذا الدور من خلال برامج توعية وتدريب، ومراجعة القوانين واللوائح، وتشجيع البحث العلمي في هذا المجال.

توصيات الدراسة

1. تعزيز التعاون بين الإعلاميين ورجال القانون في مجال مكافحة الدعاية المضللة.
2. تطوير برامج توعية لزيادة وعي الإعلاميين بمخاطر الدعاية المضللة وأهمية التزامهم بالممارسات الإعلامية السليمة.
3. توفير دورات تدريبية لرجال القانون حول كيفية التعامل مع قضايا الدعاية المضللة في الإعلام الرقمي.
4. مراجعة القوانين واللوائح المتعلقة بالإعلام الرقمي بما يضمن فعاليتها في مكافحة الدعاية المضللة.
5. تشجيع البحث العلمي في مجال تنظيم الإعلام الرقمي ومكافحة الدعاية المضللة.

الخاتمة

في خضم التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم، يبرز الإعلام الرقمي كساحة حيوية تتطلب تنظيمًا دقيقًا وفعالًا. وفي المملكة العربية السعودية، تُشكل مكافحة الدعاية المضللة تحديًا ملحًا، يتطلب تضافر جهود مختلف الجهات المعنية، بما في ذلك الإعلاميين ورجال القانون. فالإعلاميون، بوصفهم صناعًا للرأي العام، يتحملون مسؤولية كبيرة في نشر المعلومات الموثوقة، والتصدي للأخبار الكاذبة، وتعزيز الوعي الإعلامي لدى الجمهور. ومن جانبهم، يُسهم رجال القانون في وضع أطر قانونية واضحة وفعالة، تُحدد الضوابط والعقوبات، وتُمكن من محاسبة مروجي الدعاية المضللة. ومن خلال التعاون والتنسيق بين هاتين الفئتين، يُمكن للمملكة أن تُرسخ بيئة إعلامية رقمية مسؤولة، تُعزز من قيم الشفافية والمصداقية، وتُساهم في تحقيق التنمية المستدامة.

المراجع

- إبراهيم، إيمان. (2022). دور الحملات الصحية في الإعلام التقليدي والجديد في تنمية الوعي الصحي للمراهقات. مجلة دراسات الطفولة، 7(2)، 119-123.
- أحمد، أ. (2023). حماية البيئة من منظور التشريعات السعودية ومدى مواءمتها مع الاتفاقيات الدولية (الجهود التشريعية المبذولة "الإيجابيات والنقائص"). المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، 4(46)، 91-123.
- إدريس، ف. (2023). دور الدليل الرقمي في تكوين عقيدة القاضي الجنائي. المجلة الدولية لنشر الأبحاث والدراسات، 4(46)، 34-50.
- أشرف، فاطمة. (2021). دور البرامج الطبية في تثقيف الجمهور المصري. مجلة البحوث الإعلامية، 56(2)، 933-966.
- البقمي، إ.، المليص، ع. (2024). أثر تطبيق ممارسات التحول الرقمي على فاعلية الأداء التنظيمي: دراسة تطبيقية في هيئة الطيران المدني، المجلة الدولية للدراسات العلمية (IJSSP)، 23(3)، 265-293.
- التلاوي، رباب. (2023). دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الهلع والتأقلم المرتبطة بجائحة كورونا. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 82(1)، 95-160.
- الذيايبي، ش. (2022). رؤية النخبة الإعلامية في السعودية لدور تقنيات الذكاء الاصطناعي في الحد من تأثير الأخبار الكاذبة على منصات الإعلام الاجتماعي. المجلة الدولية للإعلام والاتصال الجماهيري، 4(02).
- السوسي، أ. (2024). استخدام تطبيقات الإعلام الرقمي في العملية التعليمية "دراسة ميدانية على طلاب كلية الإعلام جامعة بنغازي". جلع، 70).
- الشعراوي، سميرة. (2022). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية بمخاطر كوفيد-19. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 23(1)، 447-530.
- الشلهوب، ع. (2020). مدى اعتماد الجمهور السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في المعرفة بقضايا المجتمع: دراسة مسحية في مدينة الرياض. مجلة جامعة الملك عبد العزيز-الآداب والعلوم الإنسانية، 28(4)، 75-122.
- الصانع، ن. (2024). تطوير سياسة التعليم في المملكة العربية السعودية في ضوء منظومة التحويل الرقمي (دراسة تحليلية). المجلة الدولية لنشر الأبحاث والدراسات، 5(58)، 54-76.

- الصحفي و. (2023). المشكلات الأكاديمية التي تواجه طلاب الجامعات السعودية في برنامج بكالوريوس الإعلام الرقمي. المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، 4(46)، 47-90.
- العتوم، د. (2015). الإعلام الذي نريد. مجلة جامعة الملكة أروى، 15(15)، 145-173.
<https://doi.org/10.58963/qausrj.v15i15.292>
- القحطاني، س. (2024). "الصحافة المعرفية": تحديث الصحافة وقضايا صناعة المعرفة في وسائل الإعلام. مجلة العلوم الإنسانية والتنشئة، 8(11)، 115-127.
- القرشي، ش. (2018). ضمانات إدارة قاضي التحقيق في المملكة العربية السعودية وأثرها على استقلاليتها في ضوء الشريعة الإسلامية والمواثيق الدولية. المجلة العالمية للفقهاء ودراسات أصول الفقه، 2(1)، 69-82.
- المعلا، ع. (2023). حظر الدعاية للحرب والكراهية في وسائل الإعلام "دراسة في إطار القانون الدولي والقانون الإماراتي". مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية، 20(3).
- المنيس، ج. دور وسائل الإعلام والجماعات الثانوية في تكوين الرأي العام، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، 31(124)، 113-145.
- المنيع، فاطمة، والعقيل، فيصل. (2021). اعتماد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية على خطاب المتحدث الإعلامي لوزارة الصحة خلال أزمة كورونا. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 76(1)، 177-233.
- جرادات، م، الأحمد، ر. (2024). دور أدوات الإعلام الحديث وأثر التحولات الرقمية في الجامعات السعودية من وجهة نظر أعضاء الهيئة التدريسية، المجلة الدولية للدراسات العلمية، IJSSP، 23(2)، 37-65.
- جريدة الرياض. (2021، ديسمبر 27). 30 ألف وظيفة يشغلها غير سعوديين في الإعلام. "الإعلام المرئي والمسموع": التوطين قادم <https://www.alriyadh.com/1969363>
- جريدة الوطن السعودية. (2018، يوليو 22). 94 ألف طالب وطالبة قانون في السعودية. ونقص في أعضاء هيئة التدريس <https://cdn.alwatan.com.sa/article/1140493>
- جواهره، د. (2024). دور الإعلام الرقمي في تعزيز أهداف التنمية المستدامة. لارك، 16(2 ج)، 365-353.

- سحلول، ج. (2021). معيار الشك المعقول والمعيار المقابل له في النظام الجزائي السعودي. المجلة العربية للدراسات الأمنية، 37(1)، 102-112.
- سليمان، أمل. (2022). مواد الرأي بالصحف الإلكترونية ودورها في تشكيل وعي النخبة المصرية تجاه أزمة فيروس كورونا المستجد. المجلة العلمية لبحوث الصحافة، 23(4)، 429-483.
- سماو، م. (2022). تأثير تكنولوجيا الإعلام الرقمي على صناعة المحتوى الصحفي – دراسة ميدانية على القائم بالاتصال – مجلة العلوم الإنسانية والتنشئة، 6(5)، 119-155.
- صحيفة الاقتصاد الإلكترونية (n.d.). السعودية. 10 آلاف محامٍ يتنافسون على 6 ملايين قضية
<https://www.aleqtsad.org/%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9-10%D8%A3%D9%84%D8%A7%D9%81-%D9%85%D8%AD%D8%A7%D9%85%D9%8A-%D9%8A%D8%AA%D9%86%D8%A7%D9%81%D8%B3%D9%88%D9%86-%D8%B9%D9%84%D9%89-6-%D9%85%D9%84%D9%8A/>
- صحيفة الشرق الأوسط. (2020، نوفمبر 18). السعودية: إلزام العاملين في الإعلام بالتسجيل المهني.
<https://aawsat.com/%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D8%A9-%D9%88%D9%81%D9%86%D9%88%D9%86/%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85/4708551-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D8%A5%D9%84%D8%B2%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%86-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D8%AC%D9%8A%D9%84-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%87%D9%86%D9%8A/>
- صحيفة عكاظ، (10 يوليو 2022) 85% من العاملين في «القانوني» سعوديون.
<https://www.okaz.com.sa/news/local/2009605>
- عارف، أحمد. (2023). تأثير حملة "معًا نظمنا" في إزالة الخوف والتردد لدى الجمهور المصري نحو تلقي لقاح فيروس كورونا. مجلة البحوث الإعلامية، 1(2)، 141-192.
- عبد الحكيم، ريهام. (2023). فاعلية فيس بوك في تعزيز الوعي بمتحورات فيروس كورونا المستجد. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، 2(1)، 625-713.
- عبد الحميد، ف. (2012) مناهج البحث في العلوم الاجتماعية. القاهرة: دار المعارف.
- عبدالله، أ. (2024). دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي الأمني ضد الجرائم المستحدثة "دراسة اجتماعية تحليلية". لارك، 16 (4 / جزء 2)، 109-139.
- عوض، س. (2024). دور الإعلام الرقمي في تنمية مهارات القرن 21 لدى المعلمين. المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، 13 (عدد خاص)، 604-620.

- فلمبان، أ. (2022). دور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في دعم قيم الأسرة لدى الجمهور السعودي "دراسة ميدانية ومقارنة". مجلة العلوم الإنسانية والتنشئة، 6(10)، 1-37.
- فيحان، سلمى. (2021). دور قنوات الإعلام الجديد في تحقيق التغيير المجتمعي ورفع الوعي بالشأن الصحي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 19(3)، 155-195.
- مناع، ي. (2024). مكافحة الفساد المالي والإداري في ضوء النظام السعودي والاتفاقيات الدولية. المجلة العربية للنشر العلمي، 7(70)، 451-481.
- منصور، ح. (2019). تنمية مهارات التربية الإعلامية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بناء على الخبرة التدريسية لأساتذة الإعلام في الجامعات السعودية. ج. شركة نفط الجنوب. العلوم، 47(2).
- وداعة، م.، الشغار، خ.، الهلال، م.، والسدحان، ع. (2022). تأثير استخدام الإعلام الرقمي في قطاع الإسكان بالمملكة العربية السعودية. مجلة قاع للدراسات الإعلامية والعلوم السياسية، 1(2)، 95-108.
- Almutarie, A. O. (2024). An Examination of the Influence of Social Media on Consumer Buying Behavior within the Saudi Arabian Tourism Sector. Scientific Journal for Public Relations and Advertising Research, (28).
- Alzyod, M. (2023). The Arab and European digital native media coverage about each other: Analysis of media in several countries. Arab Journal of Media & Communication Research, (41), 50–80.
- Colomina, C., Sánchez Margalef, H., & Youngs, R. (2021). The impact of disinformation on democratic processes and human rights in the world. Policy Department for External Relations, Directorate General for External Policies of the Union.
- Krejcie, R. W., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. Educational and psychological measurement, 30(3), 607-610.
- Mustafa, A. R. A., & Mohammed, S. H. A. (2023). The impact of Freedom and Economic Development on the work of Social Media Platforms across Nations "A Secondary Analysis in the Light of Normative Theories' Principals". Menoufia University for Media Research, (38).
- Rowbottom, J., Balakrishnan Raju, R., Poddar, M., Omond, A., Chan, A., Tonna-Barthet, C., Hurton, C., Horvath-Franco, D., Kimura, G., Nwaugbala, G., Ahmed, H., Dorer, K., Victor, K. L., Orozco, L., Lusted, M., & Hofmann, M. K. (2021). Regulation of Digital Media and Intermediaries. Oxford Pro Bono Publico.