

رصد أداء صناعات المحتوى في منصات البث الرقمي ومدى التزامهم بالأنظمة والقوانين

عبد العزيز عبد الله سليمان الصوينع*، سلطان جبران جبران خبراني
باحث دكتوراه، تخصص إعلام رقمي وتكنولوجيا الاتصال، كلية الآداب والعلوم، الجامعة الأهلية، البحرين
*Alsawayni.tv@gmail.com

كاظم مؤنس عزيز

أستاذ دكتور، كلية الآداب والعلوم، الجامعة الأهلية، البحرين

ملخص الدراسة باللغة العربية

تهدف الدراسة إلى رصد أداء صناعات المحتوى في منصات البث الرقمي ومدى التزامهم بالأنظمة والقوانين بالمملكة العربية السعودية، وكذلك معرفة كيفية التزامهم بتلك الضوابط والقوانين في مراحل عملهم الإعلامي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو منهج يعتمد على وصف الظواهر في الواقع، وتحليلها لفهم أسبابها وعلاقتها ببعضها البعض، وهو يسعى الباحث من أجله إلى التعرف على مستوى إدراكهم للأنظمة والقوانين المنظمة للعمل في الإعلام الرقمي، ودرجة التزامهم بها، علاوة على رصد الفروق بين درجة التزام صناعات المحتوى بالأنظمة والقوانين طبقاً لجهة عملهم سواء كانوا يعملون تحت مظلة جهات إعلامية رسمية، أو يعملون بشكل حر دون التقيد بالعمل المؤسسي، وذلك من خلال استخدام أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات بالتطبيق على عينة قوامها (100) مفردة من صناعات المحتوى بالمملكة العربية السعودية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها:

يظهر الارتفاع النسبي للاتجاهات الإيجابية بالنسبة لوجهة نظر صناعات المحتوى نحو درجة التزامهم بالأنظمة والقوانين في منصات البث الرقمي، إذ ظهر ارتفاع ملحوظ في عدد المتوسطات الحسابية للعبارات التي تمثل الاتجاهات الإيجابية بالنسبة للالتزام بالأنظمة والقوانين في صناعة المحتوى.

الكلمات المفتاحية: صناعات المحتوى، منصات البث الرقمي، الأنظمة والقوانين، القانون السعودي.

Monitoring the performance of content creators on digital streaming platforms and their compliance with regulations and laws

Abdulaziz Abdullah Soliman Alsuwayni*, **Sultan Jubran Jubran Khubrani**
PhD Researcher, Digital Media and Communication Technology, College of Arts and Sciences,
Ahlia University, Bahrain
Alsuwayni.tv@gmail.com

Kazem Mounes Aziz
Professor, College of Arts and Sciences, Ahlia University, Bahrain

Abstract

The study aims to monitor the performance of content creators on digital broadcasting platforms and their compliance with regulations and laws in the Kingdom of Saudi Arabia. It also aims to determine how they adhere to these regulations and laws throughout their media careers. The study relied on the descriptive-analytical approach, which relies on describing and analyzing real-life phenomena to understand their causes and interrelationships. The researcher sought to understand their level of awareness of the regulations and laws governing digital media work, and their degree of compliance with them. Furthermore, the study examined the differences between content creators' degree of compliance with regulations and laws according to their employer, whether they work under the umbrella of official media entities or work freely without being bound by institutional work. This was achieved by using a questionnaire as a data collection tool, applied to a sample of (100) content creators in the Kingdom of Saudi Arabia.

The study reached a set of results, the most prominent of which are:

The relatively high positive trends in content creators' perceptions of their degree of compliance with regulations and laws on digital streaming platforms are evident, as there was a significant increase in the arithmetic averages of statements.

Representing positive trends regarding compliance with regulations and laws in the content industry.

Keywords: Content Creators, Digital Streaming Platforms, Regulations and Laws, Saudi Law.

المقدمة

يلعب 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. وهذه القوانين تهدف إلى حماية المجتمع من المعلومات الضارة وتعزيز القيم الوطنية. (القحطاني وآخرون، 2025).

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. وهذا يتطلب تعاونًا بين الحكومة ووسائل الإعلام والمجتمع المدني لضمان تحقيق الأهداف المرجوة، كما أن هناك حاجة إلى برامج توعية لتعريف الجمهور لتعريف الجمهور بمخاطر الدعاية المضللة وكيفية التعرف عليها. (مناع، 2024).

وفي ذات سياق ساهم ظهور منصات التواصل الاجتماعي في توفير مستوى جديد من تحكم المستخدم في المحتوى الذي ينتجه، امتدت هذه المواقع إلى ما وراء الحدود المادية، وانهارت معها حواجز عمرها قرون أمام سهولة التواصل وأصبح المستخدمون قادرين على التفاعل مع الآخرين من خلال إنشاء المحتوى وبناء العلاقات واكتساب سيطرة جديدة على الاتصال. (Gnegy, Hannah R, 2017) وظهر نوع جديد من صناعات المحتوى عبر هذه المنصات وهو ما شرحتة مجلة "ذا أتلانتيك" الأمريكية.

مشكلة الدراسة والحاجة إليها

لاحظ الباحثين خلال الآونة الأخيرة الزيادة الكبيرة في عدد صناعات المحتوى في منصات البث الرقمي المختلفة، وصاحب ذلك زيادة في عدد القنوات التي تبث للجمهور، وتقدم لهم محتوى متعدد في الموضوعات والمضامين، مما يزيد من احتمالية التأثير لصناعة المحتوى الرقمي على الجمهور في المجتمع السعودي.

من جهة أخرى، يشدد خبراء على أن زيادة المحتوى لا تعني الجودة، بل على العكس من ذلك، سهولة صناعة المحتوى أفسحت المجال للصالح والطالح على حد سواء. وهذا ما يعقد مهمة المؤسسات الإعلامية التي تسير وفقاً لمعايير وأدبيات فرضتها المهنة، ويعزز أهمية الحديث عن دور منصات التواصل الاجتماعي في حجب المحتوى (صحيفة الشرق الأوسط، 2022). وهو الأمر الذي يستتبع بالتبعية تناول الأنظمة والقوانين الحاكمة للمجال الإعلامي في المجتمع السعودي، حيث وضعت المملكة عدداً من القوانين والتشريعات المنظمة للعمل الإعلامي في وسائل الإعلام المختلفة ومنها وسائل الإعلام الرقمي.

وفي ضوء ما سبق تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على مدى التزام صناعة المحتوى بمنصات البث الرقمي بالأنظمة والقوانين في المملكة، وما إذا كان الانتماء لمنصة معينة يلزم صانع المحتوى بالالتزام بالضوابط والتشريعات الإعلامية الحاكمة في المملكة أم لا.

ويمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما درجة التزام صناعة المحتوى في منصات البث الرقمي بالأنظمة والقوانين في المملكة العربية السعودية؟

تساؤلات الدراسة

تكمن تساؤلات الدراسة فيما يلي:

- التساؤل الرئيسي: ما درجة التزام صناعة المحتوى في منصات البث الرقمي بالأنظمة والقوانين؟
- التساؤلات الفرعية:

- ما مدى معرفة صناعة المحتوى بالأنظمة والقوانين لمنصات البث الرقمي؟
- ما أفضل منصات البث الرقمي التي يفضل صانع المحتوى تقديم المحتوى من خلالها؟
- ما أسباب تفضيل صناعة المحتوى لاستخدام منصات البث الرقمي في تقديم المحتوى للجمهور؟
- هل ترى أن هناك خروقات للأنظمة والقوانين المنظمة للعمل الإعلامي عبر منصات البث الرقمي؟
- ما التحديات التي تواجهك كصانع محتوى عبر منصات البث الرقمي؟

- هل ترى نفسك ملتزمًا بالقوانين والأنظمة الخاصة بالإعلام في المملكة؟
- ما اتجاهات صناع المحتوى نحو مدى التزامهم بالأنظمة والقوانين في منصات البث الرقمي بالمملكة؟

فرضيات الدراسة

تكمن فرضيات الدراسة فيما يلي:

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى معرفة صناع المحتوى بالأنظمة والقوانين لمنصات البث الرقمي واتجاهاتهم نحو مدى التزامهم بها.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب استخدام صناع المحتوى لمنصات البث الرقمي واتجاهاتهم نحو مدى التزامهم بالأنظمة والقوانين في صناعة المحتوى.

أهداف الدراسة

تكمن أهداف الدراسة فيما يلي:

- الهدف الرئيسي: رصد أداء صناع المحتوى في منصات البث الرقمي ومدى التزامهم بالأنظمة والقوانين.
- الأهداف الفرعية:
 - الكشف عن مدى معرفة صناع المحتوى بالأنظمة والقوانين لمنصات البث الرقمي.
 - التعرف على أفضل منصات البث الرقمي التي يفضلها صناع المحتوى في تقديم المحتوى من خلالها.
 - معرفة أسباب تفضيل صناع المحتوى لاستخدام منصات البث الرقمي في تقديم المحتوى للجمهور.
 - الكشف عن وجهة نظر المبحوثين في وجود خروقات للأنظمة والقوانين المنظمة للعمل الإعلامي عبر منصات البث الرقمي.
 - التعرف على التحديات التي تواجه عمل صناع المحتوى عبر منصات البث الرقمي.
 - الكشف عن اتجاهات صناع المحتوى نحو مدى التزامهم بالأنظمة والقوانين في منصات البث الرقمي بالمملكة.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- تساهم الدراسة في إثراء الجوانب الأكاديمية حول ظاهرة صناع المحتوى الرقمي ومدى التزامهم بالأنظمة والقوانين، وتحاول تقديم مزيد من الضوء حول جوانب هذا الموضوع.
- الخروج بنتائج تفيد الجهات المعنية حول التعرف على التحديات التي تواجه عملية تفعيل الأنظمة والقوانين عبر منصات البث الرقمي.

حدود الدراسة

تكمن حدود الدراسة فيما يلي:

- الحدود الموضوعية: تركز الدراسة على رصد أداء صناع المحتوى في منصات البث الرقمي ومدى التزامهم بالأنظمة والقوانين.
- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على المملكة العربية السعودية.
- الحدود البشرية: تشمل الدراسة صناع المحتوى.
- الحدود الزمنية: تتمثل في فترة تطبيق وذلك خلال الفترة من 2025/4/9م وحتى 2025/4/16م.

مفاهيم الدراسة

- **صناع المحتوى:** بالعودة إلى أصل المحتوى الرقمي، فإن الخبراء يصنفونه ضمن أنواع الإنتاج والنشر الإعلامي، وفنًا من فنون الاتصال والتواصل بين المجتمعات، وقد بدأ مؤخرًا في تصنيفه أداة تسويقية رئيسية للعلامات التجارية، وحتى الأفراد باختلاف توجهاتهم وأفكارهم، ويصنف صناع المحتوى إلى 3 فئات: صانع محتوى هاوي - صانع محتوى دائم - صانع محتوى متخصص. (زوايمية عبلة، 2022)
- **القانون السعودي:** هو مجموعة من القوانين واللوائح والأوامر الملكية التي تحكم المملكة العربية السعودية، يعتمد النظام القانوني في المملكة على الشريعة الإسلامية، مما يضفي طابعًا خاصًا على القوانين المعمول بها. (سحلول، 2021).

الإطار النظري للدراسة

• نظرية المسؤولية الاجتماعية: نظرًا لطبيعة وأهداف الدراسة الحالية، فقد تمت الاستفادة من نظرية المسؤولية الاجتماعية.

أولاً: مفهوم نظرية المسؤولية الاجتماعية:

يعرف (Mcquail، 2005) النظرية باعتبارها الحرية الهادفة اجتماعيًا، فهي تُعد الحق في الحصول على الحرية الإعلامية، وذلك مقابل تقديم التزامات نحو المجتمع.

وقد اتفق كلٌّ من (مكاوي، 2003)، و(عثمان، 2008) على أن المسؤولية الاجتماعية تقوم بالأساس على الربط بين حرية وسائل الإعلام؛ ومسئولياتها المجتمعية، وتأكيد على ضرورة القيام بمهامها بطريقة إيجابية، والتي تتحدد بشكل رئيسي في القيم الأخلاقية، والمواثيق التي يجب أن تلتزم بها في ظل المسؤولية الاجتماعية.

ثانياً: معايير النظرية:

تفترض النظرية في ظل تبني وسائل الإعلام لمجموعة من الأخلاقيات، والمعايير التي تلتزم بها مع الفرد والمجتمع؛ بالتوازي مع الحرية الإعلامية، ومجموعة من المحددات الأخلاقية، والمواثيق المهنية الداعمة للالتزامات الإعلام نحو المجتمع، والتنظيم المؤسسي للإعلام.

يلخصها دينيس ماكويل (Mcquail, 2010) في الآتي:

- يجب على وسائل الإعلام تقبل الالتزام بمهام محددة تجاه المجتمع، بما يدعم المسؤولية الاجتماعية.
- يجدر على وسائل الإعلام تنفيذ هذه الالتزامات من خلال محددات مهنية، وأخلاقية خاصة بنقل المعلومات: كالصدق، والدقة، والآنية، والموضوعية وغيرها، بما يحقق التوازن والمعايير البناءة للمجتمع، والفرد.
- يتطلب تنفيذ هذه الالتزامات التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام، في إطار القوانين التي تحكم المؤسسات.
- أن تتجنب وسائل الإعلام نشر وإذاعة ما يؤدي إلى الجريمة والعنف، أو ما يزعزع الأمن ويثير الأقليات في المجتمعات.

- يتوجب على وسائل الإعلام تصدير وتوفير جو من الاحترام وديموقراطية الرأي، والحفاظ على حق الرد، والحوار الراقي.
- أن يكون للمجتمع الحق في تقييم أداء وسائل الإعلام لتحقيق النفع العام.
- يستدعي على الإعلاميين أن يكونوا مسئولين أمام المجتمع، بالإضافة إلى مسئولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية، وضرورة الالتزام بمواثيق العمل الإعلامي (مها عبد المجيد، 2008).

الدراسات السابقة

- دراسة درداش وغول (2024) بعنوان: القيم الاجتماعية في مضامين صناع المحتوى الرقمي بالجزائر دراسة تحليلية لعينة من المضامين المعروضة على الفيسبوك لصانع المحتوى علال الداوي:
هدفت الدراسة إلى تحليل القيم الاجتماعية في مضامين صانع المحتوى "علال الداوي" في صفحته على منصة الفيسبوك. تنتمي الدراسة للدراسات الوصفية التحليلية، واعتمدت على منهج تحليل المضمون، من خلال التحليل الكمي والكيفي لعينة من الفيديوهات المتضمنة للقيم الاجتماعية. وتوصلت الدراسة إلى اهتمام "علال الداوي" بالمواضيع الاجتماعية ذات البعد الأسري بغية حل مشكلاتها أو تعزيز إيجابياتها، بينما فئة القيم الإيجابية والسلوكيات السلبية لاحظنا توجه "علال الداوي" نحو السلوكيات السلبية في مضامينه لتفادي هذه السلوكيات ورفع مستوى القيم الإيجابية.
- دراسة الجعيد (2023) بعنوان: اللوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام:
هدفت الدراسة إلى فهم تأثير قوانين الإعلام السعودي على سوق الإعلام السعودي وخاصة التأثير من المنظور الاقتصادي، وتوضيح دور الأنظمة واللوائح القانونية الإعلامية السعودية على طبيعة تركيبة السوق الإعلامي السعودي من حيث توزيع وتنظيم الأدوار بين المؤسسات الإعلامية. تنتمي الدراسة للبحوث أو الدراسات النقدية، واعتمدت على المنهج النوعي، من خلال تحليل كافة القوانين المؤثرة في صناعة الإعلام بالمملكة وقوامها (11)، وذلك عن طريق أسلوب تحليل الوثائق. وتوصلت الدراسة إلى أن الأنظمة واللوائح الإعلامية السعودية والسياسية الإعلامية معًا وضعت الخطوط العريضة لإرشاد السوق الإعلامي السعودي، وأسست لسوق إعلامي يتسم بالاستمرارية والاستدامة والتوازن في تحقيق المصالح والوضوح في الإجراءات.

• دراسة حامد، والديب (2023) بعنوان: تأثير صناعة المحتوى الرقمي لمشاهير السوشيال ميديا على القيم المجتمعية:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية صناعة المحتوى الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي من مشاهير السوشيال ميديا، ومدى تأثيرها على القيم المجتمعية، تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي، بجانب المنهج المسحي، وتم الاستعانة بأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يتابعون المحتوى الذي يقدمه مشاهير مواقع التواصل وبلغ قوامهم (200) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة يستخدمون كل مواقع التواصل الاجتماعي بصورة عامة، وجاء موقع (الفيس بوك) في الترتيب الأول يليه موقع اليوتيوب ثم الانستقرام في الترتيب الثالث. ويرى أفراد العينة أن (المحتوى الرقمي يساهم في نشر قيم التسامح) في الترتيب الأول بالنسبة لتأثير محتوى شبكات التواصل الاجتماعي، ثم (تؤدي دورًا في نبذ العنف).

• دراسة عياد ولحمر (2022) بعنوان: الضوابط القانونية والأخلاقية للنشر الإلكتروني في البيئة الرقمية -دراسة في التشريعات العربية:

هدفت الدراسة إلى البحث في أهم المفاهيم المرتبطة بالنشر الإلكتروني والتدخلات المختلفة لهذا المفهوم عبر التخصصات الأكاديمية في محاولة مقاربتها، والسعي نحو تحديد مختلف النصوص القانونية والأخلاقية المنظمة لهذا النشاط. تنتمي الدراسة إلى مجال البحوث الوصفية، وتعتمد على منهج المسح، من خلال جمع وتحليل النصوص القانونية والمواثيق الأخلاقية المنظمة للنشر الإلكتروني. وتوصلت الدراسة إلى أن المنظومة التشريعية العربية في مجال النشر الإلكتروني بطيئة نوعًا ما مقارنة بالمتغيرات الرقمية والتكنولوجية في العالم، إضافة إلى كونها غير مرنة خاصة على مستوى التشريعات الإقليمية الصادرة عن الجامعة العربية، وترى الدراسة أن المشرع العربي عليه أن يعيد النظر في المفهوم الذي تعالجه النصوص القانونية المتعلقة بالبيئة الرقمية، خاصة مفهومه للنشر الإلكتروني الذي يجب أن يأخذ البعد الأشمل المتمثل في ممارسة الحريات الرقمية عبر مختلف الفضاءات.

• دراسة صالح والوزير (2022) بعنوان: واقع صناعة المحتوى الإعلامي في ليبيا وتحدياته "دراسة استكشافية لعينة من صنّاع محتوى الإعلام الرقمي":

هدفت الدراسة إلى التعرف عن قرب على واقع صناعة المحتوى الإعلامي في ليبيا وتحدياته، واعتمدت الدراسة على المنهج النوعي، وذلك من خلال إجراء المقابلات المعمقة شبه المهيكلة مع عينة عمدية

من صناع محتوى الإعلام الرقمي. وتوصلت الدراسة إلى أن منصتي انستقرام وفيس بوك هما الأكثر استخدامًا من قبل صناع محتوى الإعلام الرقمي في ليبيا، فضلًا عن ذلك أظهرت النتائج أن من أسباب ضعف صناعة المحتوى الرقمي في ليبيا يعزى إلى غياب الدعم والتشجيع، وغياب التنافس الاقتصادي الداعم لصناعة المحتوى وعدم جدية صناع المحتوى الرقمي في تقديم محتوى بمواصفات احترافية.

- دراسة بومشطة (2022) بعنوان: تفاعل مستخدمي تويتر مع حملة مقاطعة صناع المحتوى التافه عبر منصات التواصل الاجتماعي-هاشتاغ "# ديزابوني_التفاهة":

هدفت الدراسة إلى البحث في مضمون حملة القضاء على المحتوى التافه، التي أطلقها ناشطون عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتعرف على الأبعاد الاتصالية وأهداف التفاعل معها. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة تحليل المحتوى التي تم تطبيقها على عينة من التغريدات التي رافقت الحملة خلال شهر جانفي 2022. وتوصلت الدراسة إلى أن مضمون الحملة يدعو إلى القضاء على المحتوى التافه والتذكير بخطورته على المنظومة القيمية في مجتمعنا، وتفاعل معها أشخاص عاديون من جنس الذكر بنسبة أكبر.

- دراسة المشاقبة (2021) بعنوان: التنظيم القانوني للإعلام الرقمي في الأردن وأثره في العمل الصحفي:

هدفت الدراسة إلى التعرف على التنظيم القانوني للإعلام الرقمي في الأردن وتأثير ذلك على العمل الصحفي من وجه نظر الصحفيين الأردنيين العاملين، ومعرفة دور النصوص القانونية المتعلقة برفع سقف الحرية أو تقيدها من خلال إظهار الآثار التي تترتب على الصحفيين بسبب وجود هذه النصوص، وتم استخدام المنهج الوصفي الميداني التحليلي المسحي، وتم استخدام أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة عشوائية مكونة من (178) صحفي وصحفية عاملين في المواقع الإخبارية الأردنية. وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة (36،9%) من الصحفيين الأردنيين يرون بأن حالة الحريات الإعلامية شهدت تقدماً، وبينت الدراسة أن النسبة الأعلى من الصحفيين (51،3%) يرون أن تأثير التشريعات الناظمة للمواقع الإخبارية على العمل في المواقع الإخبارية سلبى، وأوصت الدراسة للمشرع الأردني بضرورة إعادة هيكلة منظومة التشريعات التي تمس الحريات الإعلامية من خلال إلغاء العقوبات السالبة للحرية، وتعديل المادة (11) من قانون الجرائم الإلكترونية بإضافة نص يستثنى تطبيقه على المواقع الإلكترونية ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

• دراسة عيسى (2020) بعنوان: كفاءة تشريعات وتنظيمات العمل الإعلامي بمصر في مواجهة الشائعات على مواقع الإعلام الإلكترونية:

هدفت الدراسة إلى بيان كفاءة تشريعات وتنظيمات العمل الإعلامي التي طورتها أو أنشأتها مصر لمواجهة هجمة الشائعات التي تنشر منذ عام 2013 على المواقع الإعلامية الإلكترونية والحد من حدوثها والتصدي لتبعاتها. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع المادة العلمية من مصادرها المتنوعة. وتوصلت الدراسة إلى أن هجمة الشائعات تمثل أزمة كبيرة استنهضت الدولة المصرية قدراتها لمواجهة، وأن المواقع الإخبارية الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي تقوم بدور كبير في نشر الشائعات، وأن بمصر تشريعات وتنظيمات قائمة ومستحدثة تمارس أدوارها لمواجهة الظاهرة، إلا إن كفاءة تلك التشريعات والتنظيمات متوسطة، وتحتاج لمزيد من الضبط والمتابعات التحسينية والدعم.

• دراسة كدواني (2020) بعنوان: الضوابط القانونية المنظمة للإعلام الرقمي في مصر: دراسة تحليلية:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى ملائمة وقدرة الضوابط القانونية التي وضعتها الدولة المصرية على تقنين وضبط الممارسة المهنية داخل البيئة الإعلامية الرقمية. تنتمي الدراسة للدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح، من خلال مسح القوانين واللوائح المنظمة للإعلام الرقمي، وتم استخدام أداة تحليل الوثائق لتحليل القوانين واللوائح المنظمة للإعلام الرقمي في مصر. وتوصلت الدراسة إلى أن المُشرع المصري اعترف بالإعلام الرقمي، وحدد واجبات وحقوق العاملين به، وكفل لهم الانتماء لنقابي الصحفيين أو الإعلاميين، ووضع أطراً أخلاقية لضبط الممارسات الإعلامية الرقمية، وأقر عقوبات وتدابير إدارية ومالية على من يُخالفها. إلا أنها بينت إخفاق المُشرع في استيعاب خصوصية الوسيلة وسماتها الدولية والتفاعلية، حيث تمت صياغة النصوص بشكل نمطي، يسعى لتقييد الإعلام الرقمي والسيطرة عليه مثلما هو الحال مع وسائل الإعلام التقليدية، دون مراعاة الفروق الجوهرية بينهما، عبر فرض حزمة من القيود والإجراءات البيروقراطية الإدارية والمالية الضخمة الخاصة بالتأسيس والملكية وشروط مزاوله النشاط، وفيما يخص الوسائل الرقمية الشخصية، اتسم موقف المُشرع القانوني بالتناقض والتخبط.

• دراسة بن عمروش وحميدي (2020) بعنوان: التنظيم القانوني للإعلام الرقمي في الجزائر- بين النصوص القانونية والممارسة العملية:

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الإعلام الجديد وفق أبعاده المختلفة بالكشف عن طبيعته والتعرف على الضوابط المهنية والقانونية الحاكمة لآليات الممارسة فيه، سواء فيما يتعلق بالمعايير التقنية أو المعايير الأخلاقية، وعرض مختلف التشريعات الجزائرية التي تناولته. واعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي، من خلال جمع المعلومات والبيانات النظرية والقانونية. وتوصلت الدراسة إلى أن المشرع الجزائري لم يواكب سائر التشريعات العربية والدولية على غرار تونس والمغرب ومصر والأردن، التي شرعت الصحافة الإلكترونية كمظهر من ظاهري الإعلام الرقمي، ولم يقنن أو يضبطها كما فعلت السعودية والمملكة المتحدة وغيرها، فصيغة التعميم والتعظيم التي جاءت في أغلب نصوصه، واكتفائه بالإشارة إلى الوسيلة فقط لا يمثل سنداً قانونياً للإعلام الرقمي في الجزائر، وهذا ما يجعل التنظيم القانوني للإعلام الرقمي في الجزائر متأخر جداً.

التعليق على الدراسات

- تبين من خلال الدراسات السابقة أن الأنظمة والقوانين لم تكن غائبة عن الإعلام الرقمي، من خلال سعي الدول المختلفة لوضع تشريعات وقوانين تنظم آلية تقديم المضامين عبر وسائل الإعلام الرقمي سواء شبكة الإنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي.
- توجد العديد من الدول التي مضت قدماً في وضع قوانين وتشريعات تنظم الإعلام الرقمي والمشتغلين فيه، ومن بينهم المملكة العربية السعودية، التي اهتمت بمواكبة العصر بوضع أطر قانونية يمكن من خلالها مراقبة الأداء الإعلامي في الوسائط الرقمية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة، وتحديد المنهج المناسب ونوع الدراسة، بالإضافة لاختيار الأداة المناسبة لجمع البيانات.

إجراءات الدراسة المنهجية

نوع الدراسة

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية.

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ويهدف هذا المنهج إلى وصف الظواهر كما هي موجود في الواقع، وتحليلها لفهم أسبابها وعلاقتها ببعضها البعض. ويتميز هذا النهج بقدرته على جمع البيانات من مصادر متنوعة، واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليلها (عبد الحميد، 2012).

مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنهم جميع الأفراد أو الوحدات التي تنطبق عليها خصائص الدراسة، ويشكلون الإطار الذي يتم اختيار عينة الدراسة منه. (عبد الحميد، 2012).

ويتمثل مجتمع الدراسة الحالي في كافة صناعات المحتوى الرقمي في المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة وتقنية أخذ العينات

تم جمع العينة من خلال تقنية أخذ العينات العشوائية البسيطة، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها (100) من صناعات المحتوى الرقمي بالمملكة العربية السعودية.

تصميم الدراسة

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات في هذه الدراسة، حيث تم إجراء الاستبيان مع عينة من صناعات المحتوى الرقمي في المملكة العربية السعودية.

أداة الدراسة وجمع البيانات

تم استخدام أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة، ويتكون الاستبيان من خلال مجموعة من الأسئلة، وتم تصميم أسئلة الاستبيان عبر جوجل فورم، وارسال رابط الاستبيان لأفراد العينة.

الصدق والثبات

صدق وثبات أداة الدراسة

(1) استمارة الاستبيان:

- أولاً: الصدق: يقصد بالصدق أن تقيس استمارة الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقد أجرى اختبار الصدق للتأكد من صدق الاستبيان من حيث صدق المحتوى Contant validity، وتم التحقق من الصدق الظاهري للاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين في المجالات التي ترتبط بموضوع الدراسة في مجال الإعلام، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لما أبدوه من ملاحظات.

- ثانياً: ثبات الاستبيان: تم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة Retest عبر فترة زمنية من إجاباتهم عليها، وذلك على عينة التقنين وقوامها 10 مفردة، وذلك بعد مرور أسبوع من التطبيق الأول للاستمارة، وقد اعتمد الباحثان في حساب ثبات نتائج الاستبيان على حساب نسبة الاتفاق بين إجابات المبحوثين في التطبيق الأول والثاني وكانت قيمة معامل الثبات 90,0%، وهو معامل ثبات مرتفع يدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين، كما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

(2) مقياس اتجاهات التزام صناع المحتوى نحو مدى التزامهم بالضوابط المنظمة لصناعة الإعلام في المملكة:

- مفتاح تصحيح المقياس:

جدول (1): توصيف ليكرت للمقياس

م	التأثيرات	العبارات	وحدة القياس
1	إيجابية+ السلبية	5	1. غير موافق (8 :5) =1 2. محايد (12 :9) =2 3. موافق (15 :13) =3
	إجمالي المقياس ككل	10	4. غير موافق (16 :10) =1 5. محايد (23 :17) =2 6. موافق (30 :24) =3

صدق وثبات المقياس

صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد مقياس الاتجاهات والدرجة الكلية للمقياس، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للمقياس، ولهدف التحقق من مدى صدق المقياس، ويتضح ذلك من خلال جدول التالي.

جدول (2): معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعي والدرجة الكلية للمقياس

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	التأثيرات
عند 0,01	0,763	إيجابية
دالة عند 0,01	0,672	سلبية

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد المقياس تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0,01، وقد تراوحت معاملات الارتباط للمقياس بين (0,672) و(0,763).

ثبات المقياس:

وقد تم حساب معامل الثبات لمقياس التأثيرات عينة قوامها (10) مفردة وذلك خلال أسبوع من التطبيق الأول، وذلك بعدة طرق مختلفة، فبحساب معامل ارتباط البعدين المكونين للمقياس مع بعضها وكذلك حساب معامل ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للمقياس وفقاً لمعامل الارتباط لجتمان ومعامل ارتباط ألفا كرومباخ.

جدول (3): معامل ثبات لمقياس التأثيرات وأبعاده وفقاً لمعاملات الارتباط (الفاكرومباخ)

معامل الارتباط	التأثيرات
0,931	إيجابية
0,914	سلبية
0,948	المقياس

يتضح من الجدول السابق أن أبعاد مقياس اتجاهات صناعات المحتوى نحو مدى التزامهم بالضوابط المنظمة لصناعة الإعلام في المملكة حققت معاملات ثبات على درجة معقولة ومقبولة علمياً.

الاختبارات الإحصائية

لاستخراج نتائج الدراسة، تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي (SPSS)، حيث تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة البيانات، مثل:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
3. تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة.
4. اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة، وذلك لدراسة الفرق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين بالتطبيق على أحد متغيرات الدراسة.
5. اختبار كا2 لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.
6. معامل التوافق (Contingency Coefficient): وهو الذي يقوم بقياس العلاقة بين متغيرين إسميين في جدول أكثر من 2x2.
7. معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

نتائج الدراسة

تنقسم نتائج الدراسة إلى قسمين، القسم الأول يتضمن النتائج العامة للدراسة، ثم عرض لنتائج اختبار صحة الفروض.

الخصائص الديموغرافية:

يوضح الجدول التالي الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، من حيث عرض الخصائص، النوع (ذكور - إناث)، وسنوات الخبرة.

جدول رقم (4): توزيع عينة الدراسة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	70	70,0
	إناث	30	30,0
المجموع			
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات.	21	21,0
	5 سنوات - أقل من 10 سنوات.	22	22,0
	10 سنوات - أقل من 15 سنة.	26	26,0
	15 سنة فأكثر.	31	31,0
المجموع			
		100	100%

1. مستوى معرفة صناع المحتوى بالأنظمة والقوانين الخاصة بمنصات البث الرقمي في المملكة:

جدول (5): مستوى معرفة صناع المحتوى بالأنظمة والقوانين الخاصة بمنصات البث الرقمي في المملكة

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
56,0	56	53,5	23	57,9	33	أعرفها جيداً
43,0	43	44,2	19	42,1	24	أعرف بعض منها
1,0	1	2,3	1	-	-	لا أعرفها
100	100	100	43	100	57	الإجمالي

قيمة ك² = 1,435 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0,119 مستوى الدلالة = غير دالة

تشير بيانات الجدول إلى:

تبين أن المبحوثين يعرفون الأنظمة والقوانين الخاصة بمنصات البث الرقمي في المملكة بمعدل (يعرفون بعض منها)، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (56%).

وفي الترتيب الثاني جاء المبحوثين ممن (يعرفونها جيداً) بنسبة (43%)، يليهم المبحوثين ممن (لا يعرفونها) في الترتيب الثالث والأخير بنسبة (1%).

2. أفضل منصات البث الرقمي التي يفضلها صناع المحتوى في تقديم المحتوى من خلالها:

جدول رقم (6): منصات البث الرقمي التي يفضلها صناع المحتوى في تقديم المحتوى من خلالها

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
67,0	67	69,8	30	64,9	37	اليوتيوب
60,0	60	67,4	29	54,4	31	إكس
48,0	48	65,1	28	35,1	20	تيك توك
40,0	40	34,9	15	43,8	25	انستقرام
36,0	36	39,5	17	33,3	19	فيسبوك
100		43		57		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول إلى:

تصدرت منصة (اليوتيوب) أبرز منصات البث الرقمي التي يفضلها المبحوثين في تقديم المحتوى من خلالها، وذلك بنسبة مئوية بلغت (67%).

وفي الترتيب الثاني جاءت منصة (إكس) بنسبة (60%)، تلتهم منصة (التيك توك) في الترتيب الثالث بنسبة (48%)، ثم (انستقرام) في الترتيب الرابع، بنسبة (40%)، فيما جاءت منصة (فيسبوك) في الترتيب الخامس والأخير بنسبة (36%).

3. أسباب تفضيل صناع المحتوى لاستخدام منصات البث الرقمي لتقديم المحتوى للجمهور:

جدول (7): أسباب تفضيل صناع المحتوى لاستخدام منصات البث الرقمي لتقديم المحتوى للجمهور

متوسط الحسابي	أبداً		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً		اتجاه الأسباب
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
4,82	-	-	-	-	3,0	3	12,0	12	85,0	85	لأنها أكثر انتشاراً بين أوساط المستخدمين
4,70	-	-	1,0	1	5,0	5	17,0	17	77,0	77	سهولة التعرض لمنصات البث الرقمي واستخدامها.
4,68	-	-	-	-	5,0	5	22,0	22	73,0	73	تلائم طبيعة المحتوى الذي أقدمه
4,64	-	-	2,0	2	6,0	6	16,0	16	76,0	76	زيادة مساحة الحرية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية
4,62	1,0	1	2,0	2	6,0	6	16,0	16	75,0	75	تنوع أدوات تقديم المحتوى سواء نصي أو عن طريق الوسائط المتعددة
4,61	1,0	1	1,0	1	6,0	6	20,0	20	72,0	72	تعودت على استخدامها
4,54	-	-	1,0	1	9,0	9	25,0	25	65,0	65	التفاعل المباشر مع الجمهور.
4,45	-	-	3,0	3	12,0	12	22,0	22	63,0	63	عدم التقيد بسياسة عامة للمحتوى الذي أقدمه
3,66	8,0	8	12,0	12	24,0	24	18,0	18	38,0	38	لا يوجد فرصة لي في وسائل إعلام أخرى
ن = 100											إجمالي

تشير بيانات الجدول إلى:

جاء سبب (لأنها أكثر انتشاراً بين أوساط المستخدمين) في مقدمة أسباب تفضيل صناع المحتوى لاستخدام منصات البث الرقمي لتقديم المحتوى للجمهور، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.82)، يليه في الترتيب الثاني سبب (سهولة التعرض لمنصات البث الرقمي واستخدامها) بمتوسط حسابي بلغ (4.70). وفي الترتيب الثالث اختار صناع المحتوى سبب (تلائم طبيعة المحتوى الذي أقدمه)، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (4.68)، تلاهم سبب (زيادة مساحة الحرية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية) في الترتيب

الرابع بمتوسط حسابي (4.64)، ثم سبب (تنوع أدوات تقديم المحتوى سواء نصي أو عن طريق الوسائط المتعددة) في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي بلغ (4.62).

في الترتيب السادس جاء سبب (تعودت على استخدامها) بمتوسط حسابي (4.61)، يليهم سبب (التفاعل المباشر مع الجمهور) في الترتيب السابع بمتوسط حسابي (4.54)، ثم سبب (عدم التقيد بسياسة عامة للمحتوى الذي أقدمه) في الترتيب الثامن بمتوسط حسابي (4.45)، تلاهم سبب (لا يوجد فرصة لي في وسائل إعلام أخرى) في الترتيب التاسع والأخير بمتوسط حسابي (3.66).

4. مدى وجود خروقات للأنظمة والقوانين المنظمة للعمل الإعلامي عبر منصات البث الرقمي من وجهة نظر المبحوثين:

جدول (8): مدى وجود خروقات للأخلاقيات والقوانين المنظمة للعمل الإعلامي عبر منصات البث الرقمي من وجهة نظر المبحوثين

الإجمالي		إناث		ذكور		نوع العينة
%	ك	%	ك	%	ك	
66,0	66	62,8	27	68,4	39	مدى وجود خروقات
33,0	33	34,9	15	31,6	18	توجد إلى حد ما
1,0	1	2,3	1	-	-	توجد بشكل كبير
100	100	100	43	100	57	لا توجد
						الإجمالي

قيمة كا² = 1,524 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0,123 مستوى الدلالة = غير دالة

تشير بيانات الجدول إلى:

يرى المبحوثين من صناع المحتوى أنه يوجد خروقات (إلى حد ما) للأنظمة والقوانين المنظمة للعمل الإعلامي عبر منصات البث الرقمي، وذلك بنسبة مئوية بلغت (66%) في الترتيب الأول.

وفي الترتيب الثاني جاء المبحوثين ممن يرون أن هناك خروقات (إلى حد كبير) للأنظمة والقوانين المنظمة للعمل الإعلامي عبر منصات البث الرقمي، وذلك بنسبة مئوية بلغت (33%)، فيما جاء المبحوثين ممن يرون (عدم وجود) خروقات للأنظمة والقوانين المنظمة للعمل الإعلامي عبر منصات البث الرقمي، وذلك في الترتيب الثالث بنسبة مئوية بلغت (1%).

5. وجهة نظر المبحوثين نحو التحديات التي تواجه صناع المحتوى عبر منصات البث الرقمي:

جدول (9): وجهة نظر المبحوثين نحو التحديات التي تواجه صناع المحتوى عبر منصات البث الرقمي

الاستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		استجابة العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	0,532	2,60	2,0	2	36,0	36	62,0	62	اختلاف طبيعة الأنظمة والقوانين المتعلقة بالإعلام التقليدي عن الإعلام الرقمي.
موافق	0,627	2,52	7,0	7	34,0	34	59,0	59	عدم التحكم في كافة عناصر العملية الاتصالية عبر منصات البث الرقمي
موافق	0,656	2,44	9,0	9	38,0	38	53,0	53	غياب الشرح الواضح للأنظمة والقوانين المنظمة لعمل منصات البث الرقمي
موافق	0,630	2,37	8,0	8	47,0	47	45,0	45	التعرض لهجمات سيبرانية تهدد مستقبل الإعلام الرقمي
موافق	0,766	2,33	18,0	18	31,0	31	51,0	51	ضعف قنوات الاتصال مع الجهات المشرعة لقوانين الإعلام بالمملكة.

تشير بيانات الجدول إلى:

تصدرت عبارة (اختلاف طبيعة الأنظمة والقوانين المتعلقة بالإعلام التقليدي عن الإعلام الرقمي) في مقدمة التحديات التي تواجه صناعة المحتوى عبر منصات البث الرقمي، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.60)، تلاها في الترتيب الثاني تحدي (عدم التحكم في كافة عناصر العملية الاتصالية عبر منصات البث الرقمي) في الترتيب الثاني، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.52).

وفي الترتيب الثالث جاءت تحدي (غياب الشرح الواضح للأنظمة والقوانين المنظمة لعمل منصات البث الرقمي) بمتوسط حسابي (2.44)، ثم عبارة (التعرض لهجمات سيبرانية تهدد مستقبل الإعلام الرقمي) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (2.37)، فيما جاءت عبارة (ضعف قنوات الاتصال مع الجهات المشرعة لقوانين الإعلام بالمملكة) في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي بلغ (2.33).

6. مدى التزام صناع المحتوى بالأنظمة والقوانين الخاصة بالإعلام في منصات البث الرقمي:

جدول (10): مدى التزام صناع المحتوى بالأنظمة والقوانين الخاصة بالإعلام في منصات البث الرقمي

الإجمالي		إناث		ذكور		نوع العينة	
%	ك	%	ك	%	ك	مدى الالتزام	
74,0	74	76,7	33	71,9	41	ملتزم بدرجة كبيرة	
24,0	24	20,9	9	26,3	15	ملتزم بدرجة متوسطة	
2,0	2	2,3	1	1,8	1	غير ملتزم	
100	100	100	43	100	57	الإجمالي	

قيمة ك² = 0,413 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0,064 مستوى الدلالة = غير دالة

تشير بيانات الجدول إلى:

يرى صناع المحتوى الرقمي أنهم ملتزمين بالأنظمة والقوانين الخاصة بالإعلام (بدرجة كبيرة)، وذلك في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (74%).

وفي الترتيب الثاني جاء صناع المحتوى ممن يرون أنهم ملتزمين بالأنظمة والقوانين الخاصة بالإعلام (بدرجة متوسطة)، وذلك بنسبة (24%)، بينما جاء صناع المحتوى ممن يرون أنهم (غير ملتزمين) بالأنظمة والقوانين الخاصة بالإعلام في منصات البث الرقمي، وذلك في الترتيب الثالث والأخير بنسبة مئوية بلغت (2%).

7. اتجاهات صناع المحتوى نحو مدى التزامهم بالضوابط المنظمة لصناعة الإعلام في المملكة:

أولاً: الاتجاهات الإيجابية:

جدول (11): الاتجاهات الإيجابية لصناع المحتوى نحو مدى التزامهم بالضوابط المنظمة لصناعة الإعلام في المملكة

الاتجاهات	استجابة		موافق		محايد		غير موافق		الانحراف المعياري	الاستجابة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
هناك ضرورة لوجود أنظمة وقوانين تحدد صناعة الإعلام الرقمي في المملكة.	91,0	91	9,0	9	-	-	-	-	0,288	موافق
من الضروري تقييم أداء صناع المحتوى لرصد أي انتهاكات لأخلاقيات وقوانين العمل الإعلامي.	90,0	90	10,0	10	-	-	-	-	0,302	موافق
أحرص على الالتزام الكامل بالأنظمة والقوانين أثناء عملي.	86,0	86	14,0	14	-	-	-	-	0,348	موافق
يوجد التزام أخلاقي قبل القوانين يحتم على مراعاة المحتوى المقدم للجمهور.	82,0	82	15,0	15	3,0	3	3,0	3	0,478	موافق
لا أهتم بجذب الانتباه بقدر اهتمامي بالالتزام بالقوانين والعادات والتقاليد	76,0	76	22,0	22	2,0	2	2,0	2	0,485	موافق

تشير بيانات الجدول إلى:

تصدرت عبارة (هناك ضرورة لوجود أنظمة وقوانين تحدد صناعة الإعلام الرقمي في المملكة) في مقدمة الاتجاهات الإيجابية لصناع المحتوى نحو مدى التزامهم بالضوابط المنظمة لصناعة الإعلام في المملكة، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.91)، تلاها في الترتيب الثاني عبارة (من الضروري تقييم أداء صناع المحتوى لرصد أي انتهاكات لأخلاقيات وقوانين العمل الإعلامي) في الترتيب الثاني، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.90).

وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة (أحرص على الالتزام الكامل بالأنظمة والقوانين أثناء عملي) بمتوسط حسابي (2.86)، ثم عبارة (يوجد التزام أخلاقي قبل القوانين يحتم على مراعاة المحتوى المقدم للجمهور) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (2.79)، فيما جاءت عبارة (لا أهتم بجذب الانتباه بقدر اهتمامي بالالتزام بالقوانين والعادات والتقاليد) في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي بلغ (2.74).

ثانياً: الاتجاهات السلبية:

جدول (12): الاتجاهات السلبية لصناع المحتوى نحو مدى التزامهم بالضوابط المنظمة لصناعة الإعلام في المملكة

الاتجاهات	استجابة		موافق		محايد		غير موافق		الانحراف المعياري	المتوسط	الاستجابة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
القوانين والأنظمة الحاكمة للإعلام الرقمي تحد من الإبداع والابتكار	62,0	62	36,0	36	2,0	2	2,0	2	0,532	2,60	موافق
التشريعات والقوانين تعيق صناعتي للمحتوى الإعلامي	59,0	59	34,0	34	7,0	7	7,0	7	0,627	2,52	موافق
الجمهور بمفرده قادر على التمييز بين المحتوى الجيد أو الرديء دون الحاجة لتدخل رسمي.	53,0	53	38,0	38	9,0	9	9,0	9	0,656	2,44	موافق
لا اهتم بمطالعة القوانين والتشريعات المنظمة للإعلام بشكل عام.	45,0	45	47,0	47	8,0	8	8,0	8	0,630	2,37	موافق
أحاول الاحتيايل على القوانين والتشريعات بطرق ملتوية.	51,0	51	31,0	31	18,0	18	18,0	18	0,766	2,33	موافق

تشير بيانات الجدول إلى:

تصدرت عبارة (القوانين والأنظمة الحاكمة للإعلام الرقمي تحد من الإبداع والابتكار) في مقدمة الاتجاهات السلبية لصناع المحتوى نحو مدى التزامهم بالضوابط المنظمة لصناعة الإعلام في المملكة، وذلك

بمتوسط حسابي بلغ (2.60)، تلاها في الترتيب الثاني عبارة (التشريعات والقوانين تعيق صناعتي للمحتوى الإعلامي) في الترتيب الثاني، وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.52).

وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة (الجمهور بمفرده قادر على التمييز بين المحتوى الجيد أو الرديء دون الحاجة لتدخل رسمي) بمتوسط حسابي (2.44)، ثم عبارة (لا أهتم بمطالعة القوانين والتشريعات المنظمة للإعلام بشكل عام) في الترتيب الرابع بمتوسط حسابي (2.37)، فيما جاءت عبارة (أحاول الاحتيال على القوانين والتشريعات بطرق ملتوية) في الترتيب الخامس بمتوسط حسابي بلغ (2.33).

وبشكل عام يظهر الارتفاع النسبي للاتجاهات الإيجابية بالنسبة لوجهة نظر صناع المحتوى نحو درجة التزامهم بالأنظمة والقوانين في منصات البث الرقمي، إذ ظهر ارتفاع ملحوظ في عدد المتوسطات الحسابية للعبارات التي تمثل الاتجاهات الإيجابية بالنسبة للالتزام بالأنظمة والقوانين في صناعة المحتوى.

فرضيات الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى معرفة صناع المحتوى بالأنظمة والقوانين لمنصات البث الرقمي واتجاهاتهم نحو مدى التزامهم بها:

جدول (13): نتائج معامل ارتباط لبيان العلاقة بين مدى معرفة صناع المحتوى بالأنظمة والقوانين لمنصات البث الرقمي واتجاهاتهم نحو مدى التزامهم بها

مدى معرفة صناع المحتوى بالأنظمة والقوانين لمنصات البث الرقمي			المتغير
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	
0,479	طردي	قوي	اتجاهاتهم نحو مدى التزامهم بالأنظمة والقوانين في صناعة المحتوى

تشير بيانات الجدول إلى:

وجود علاقة طردية قوية بين مدى معرفة صناع المحتوى بالأنظمة والقوانين لمنصات البث الرقمي وتكوين اتجاهاتهم نحو مدى التزامهم بالأنظمة والقوانين في صناعة المحتوى، حيث كانت "R" (0,479) وهي دالة عند مستوى 0,01. مما يثبت صحة الفرض.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب استخدام صناعات المحتوى لمنصات البث الرقمي واتجاهاتهم نحو مدى التزامهم بالأنظمة والقوانين في صناعة المحتوى:

جدول (14): نتائج معامل ارتباط لبيان العلاقة بين أسباب استخدام صناعات المحتوى لمنصات البث الرقمي واتجاهاتهم نحو مدى التزامهم بالأنظمة والقوانين في صناعة المحتوى

أسباب استخدام صناعات المحتوى لمنصات البث الرقمي				المتغير
مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	
0,01	قوي	طردي	0,211	اتجاهاتهم نحو مدى التزامهم بالأنظمة والقوانين في صناعة المحتوى

تشير بيانات الجدول إلى:

وجود علاقة طردية قوية بين أسباب استخدام صناعات المحتوى لمنصات البث الرقمي، اتجاهاتهم نحو مدى التزامهم بالأنظمة والقوانين في صناعة المحتوى، حيث كانت "R" (0,211) وهي دالة عند مستوى 0,01. مما يثبت صحة الفرض.

النتائج

تتلخص النتائج التي توصلت إليها الدراسة في أنه يظهر الارتفاع النسبي للاتجاهات الإيجابية بالنسبة لوجهة نظر صناعات المحتوى نحو درجة التزامهم بالأنظمة والقوانين في منصات البث الرقمي، إذ ظهر ارتفاع ملحوظ في عدد المتوسطات الحسابية للعبارات التي تمثل الاتجاهات الإيجابية بالنسبة للالتزام بالأنظمة والقوانين في صناعة المحتوى.

التوصيات

- رفع مستوى الوعي صناعات المحتوى عبر المنصات الرقمية بالأنظمة والقوانين السعودية المنظمة للعمل الإعلامي من خلال الحملات التوعوية والإرشادية من خلال الجهات المعنية.
- وضع مزيد من القوانين واللوائح المنظمة لعمل صناعات المحتوى الرقمي في المملكة العربية السعودية لمواكبة التطورات المتسارعة في هذا المجال.
- تنظيم حملات توعوية لضرورة تحري الدقة من قبل صناعات المحتوى في طبيعة المعلومات المقدمة وتأثير الشائعات أو آثار التزييف على المجتمع السعودي.

● الاهتمام بتقديم حملات توعوية للجمهور وخاصة أجيال النشء بضرورة التحري من صحة المعلومات والآراء المقدمة من قبل صناعات المحتوى عبر شبكة الإنترنت، خاصة لدى الجهات أو الأشخاص غير الموثوق بها.

المصادر والمراجع

- مكاي، حسن عماد. أخلاقيات العمل الإعلامي – دراسة مقارنة، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ص 69:67.
- عثمان، أحمد محمد. حرية التعبير في برامج المشاركة بالراديو في إطار المسؤولية الاجتماعية للإعلام الإذاعي، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر، الإعلام بين الحرية والمسؤولية، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام)، ص 692:661.
- صلاح، مها عبد المجيد. المدونات المصرية بين الحرية والمسؤولية، دراسة تحليلية، المؤتمر الدولي الرابع عشر، الإعلام بين الحرية والمسؤولية، (القاهرة، كلية الإعلام، يونيو 2008) ص 693:725.
- عبد الحميد، محمد. مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، القاهرة: دار المعارف، 2012.
- القحطاني، محمد بن مفلح بن محمد، القحطاني، داهم بن بتال بن عبد الله، الهلال، مشاري بن ناصر بن إبراهيم، وعزيز، كاظم مؤنس. دور القانون السعودي في تنظيم الإعلام الرقمي ومكافحة الدعاية المضللة، المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب، الإصدار (4)، العدد (1)، 2025.
- سحلول، جلال هاشم. معيار الشك المعقول والمعياري المقابل له في النظام الجزائي السعودي. المجلة العربية للدراسات الأمنية 37(1)، 2021، 112-102. <https://doi.org/10.26735/UOSY7864>
- عبلة، زوايمية. تأثير صناعات المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة: دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 45 قالمة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2022.
- القرشي، ش. 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)، 2018، 82 – 69.

- درادش، دلال، وغول، عبد القادر. القيم الاجتماعية في مضامين صناعات المحتوى الرقمي بالجزائر: دراسة تحليلية لعينة من المضامين المعروضة على الفيسبوك لصانعات المحتوى علال الداوي، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2024.
- الجعيد، بندر عويض. اللوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، اتحاد الجامعات، العدد 10، الجزء الثاني، يناير 2023، ص 1 – 58.
- حامد، سعيد، والديب، هبة. تأثير صناعة المحتوى الرقمي لمشاهير السوشيال ميديا على القيم المجتمعية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 84، الجزء الثاني، أعمال المؤتمر العلمي الدولي الـ 28 لكلية الإعلام، يوليو/ سبتمبر 2023، ص 1673 – 1691.
- محمود، عياد، نبيل، لحمر. الضوابط القانونية والأخلاقية للنشر الإلكتروني في البيئة الرقمية: دراسة في التشريعات العربية، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 6، العدد 1، 2022، ص 88-113.
- نوال، بومشقة. تفاعل مستخدمي تويتر مع حملة مقاطعة صناعات المحتوى التافه عبر منصات التواصل الاجتماعي-هاشتاغ “# ديزابوني_التفاهة”، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 2، العدد 1، 2022، ص 212 – 226.
- المشاقبة، يوسف عوض أحمد. التنظيم القانوني للإعلام الرقمي في الأردن وأثره في العمل الصحفي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 2021، العدد 77، أكتوبر 2021، ص 2269 – 2293.
- عيسى، أمل صلاح. كفاءة تشريعات وتنظيمات العمل الإعلامي بمصر في مواجهة الشائعات على مواقع الإعلام الإلكترونية، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، المجلد 31، العدد 122، يوليو 2020، ص 3 – 42.
- صالح، سليمان رابح الشريف، والوزير، نزار محمد إبراهيم. واقع صناعة المحتوى الإعلامي في ليبيا وتحدياته "دراسة استكشافية لعينة من صناعات المحتوى الإعلامي الرقمي"، مجلة جامعة بنغازي العلمية، جامعة بنغازي، المجلد 35، العدد الأول، 2022.

- كدواني، شيرين محمد. الضوابط القانونية المنظمة للإعلام الرقمي في مصر: دراسة تحليلية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، المجلد 2020، العدد 29، يونيو 2020، ص 380 – 413.
- فريدة، بن عمروش، وحياء، حميدي. التنظيم القانوني للإعلام الرقمي في الجزائر – بين النصوص القانونية والممارسة العملية، شبكة المؤتمرات العربية، الملتقى العلمي الدولي المعاصر للعلوم التربوية والاجتماعية والانسانية والإدارية والطبيعية، 2019.
- مناع، ي. مكافحة الفساد المالي والإداري في ضوء النظام السعودي والاتفاقيات الدولية، المجلة العربية للنشر العلمي، 7 (70)، 2024، 451 – 481.
- Denis Mcquail. Mass communication theory. (5th ed) London ،sage publication, 2005, pp185:186.
- Denis Mcquail. Mass communication theory. London: sage publication, ISBN, 2010, pp 170:172.
- Hannah R. Gnegy, Beauty and the Brand: A Digital Ethnography of Social Capital and Authenticity of Digital Beauty Influencers THROUGH MONETIZATION ACTIVITIES ON YOUTUBE, p18.