

Awareness of Media Laws: A Study of the Impact of Understanding Regulations on Media Compliance in the Kingdom of Saudi Arabia

Asma Alamri, Wissam Alarwi, Mowda Alataibi, Dana Alshehri, Noof Alslemi¹

¹*College of Social Sciences and Media, Jeddah University, KSA*

Email: adalamri@uj.edu.sa

Received: 01 April. 2025 Revised: 30 July. 2025 Accepted: 20 Oct. 2025 Published: 01 Jan 2026

Abstract:

This study aims to understand the impact of media regulations on the public's compliance with them in the Kingdom of Saudi Arabia. The research objectives include analyzing the level of public awareness of these regulations, identifying the factors influencing their perception, and examining the effect of the language used in these regulations on understanding and compliance. Additionally, the study seeks to explore the relationship between the level of public understanding and their adherence to the laws, and to provide recommendations for relevant authorities to enhance access to information regarding the regulations.

The results indicate that the public's understanding of media regulations ranges from moderate to good, with an urgent need for increased awareness, particularly among groups not directly related to the media profession. It was also found that legal terminology and the details of terms and conditions pose barriers to understanding, necessitating the simplification of legal language to make the information clearer. Furthermore, the findings confirmed that the language used in formulating regulations significantly affects public compliance, as the use of simple language contributes to fostering a culture of awareness and reducing violations.

The public primarily relied on digital media, such as social media platforms, as a source of information about the regulations, highlighting the importance of improving these channels. Finally, the research demonstrated that a lack of complete understanding of the regulations may lead to unintentional media violations, underscoring the need for greater clarification of the applicable media provisions.

A random sample of 200 individuals, representing citizens within the Kingdom of Saudi Arabia, was studied over a two-week period. The study revolves around key questions regarding the extent of public understanding of media regulations and how their understanding affects their compliance.

The study recommends providing sufficient information about the regulations and simplifying legal language, with a focus on the penalties associated with these violations.

Keywords: Media Laws, Media Literacy, Media Regulations and System

الوعي بالقوانين الإعلامية: دراسة تأثير فهم اللوائح على الالتزام الإعلامي في المملكة العربية السعودية

أسماء العمري، وسام العروي، مودة العتيبي، دنا الشهري، نوف السلمي¹

¹ كلية العلوم الاجتماعية والإعلام، قسم الاتصال وتكنولوجيات الإعلام، جامعة جدة

Email: adalamri@uj.edu.sa

الملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى تأثير اللوائح الإعلامية على التزام الجمهور بها في المملكة العربية السعودية، تتضمن أهداف البحث تحليل مستوى وعي الجمهور باللوائح، وتحديد العوامل المؤثرة على إدراكهم، ودراسة تأثير اللغة المستخدمة في هذه اللوائح على الفهم والالتزام.

كما تهدف الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين مستوى فهم الجمهور والتزامهم بالقوانين، وتقديم توصيات للجهات المعنية لتحسين الوصول إلى المعلومات المتعلقة باللوائح، أظهرت نتائج البحث أن مستوى فهم الجمهور للوائح الإعلامية يتراوح بين المتوسط إلى الجيد، مع وجود حاجة ملحة لمزيد من التوعية، خصوصاً بين الفئات غير المرتبطة مباشرة بالعمل الإعلامي. كما تبين أن المصطلحات القانونية وتفاصيل الشروط والأحكام تشكل عائقاً أمام الفهم، مما يستدعي تبسيط اللغة القانونية لجعل المعلومات أكثر وضوحاً، بالإضافة إلى ذلك، أكدت النتائج أن اللغة المستخدمة في صياغة اللوائح لها تأثير كبير على التزام الجمهور، حيث إن استخدام لغة بسيطة يسهم في نشر ثقافة الوعي وتقليل المخالفات.

اعتمد الجمهور بشكل رئيسي على الوسائل الرقمية، مثل موقع التواصل الاجتماعي، كمصدر للمعلومات حول اللوائح، مما يبرز أهمية تحسين هذه القنوات، وأخيراً أظهر البحث أن نقص الفهم الكامل للوائح قد يؤدي إلى وقوع مخالفات إعلامية غير مقصودة، مما يوضح الحاجة إلى توضيح أكبر للبنود الإعلامية المعمول بها.

تمت دراسة عينة عشوائية مكونة من 200 فرد، يمثلون المواطنين داخل المملكة العربية السعودية، على مدار فترة زمنية استغرقت أسبوعين. تدور الدراسة حول تساؤلات رئيسية تتعلق بمدى فهم الجمهور للوائح الإعلامية وكيف يؤثر فهمهم على التزامهم بها، كما توسيي الدراسة بتوفير معلومات كافية حول اللوائح وتبسيط اللغة القانونية، مع التركيز على العقوبات المترتبة على هذه المخالفات.

الكلمات المفتاحية: القوانين الإعلامية؛ الوعي الإعلامي؛ اللوائح والأنظمة الإعلامية

المقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في كيفية تداول المعلومات واستهلاك المحتوى الإعلامي، مع ظهور وتطور الإعلام الرقمي الذي أصبح أحد الركائز الأساسية في بناء المجتمعات وتشكيل الرأي العام، في هذا السياق لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في تعزيز هذا التحول، حيث أصبحت المنصات مثل تويتر، فيسبوك، إنستغرام، ويوتيوب وسيلة رئيسية لنقل الأخبار والمعلومات بسرعة هائلة ولتبادل الآراء والتفاعل بين الأفراد من مختلف أنحاء العالم وفي المملكة العربية السعودية، ومع التطور التكنولوجي المتتسارع وتزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، برزت الحاجة الملحة إلى وضع لوائح وأنظمة إعلامية تنظم العمل الإعلامي على هذه المنصات، وقد قامت الحكومة السعودية بخطوات متقدمة في هذا المجال من خلال سن العديد من القوانين واللوائح التي تهدف إلى حماية حقوق المستخدمين وضمان عدم إساءة استخدام المنصات الرقمية، بالإضافة إلى تنظيم المحتوى الإعلامي بطريقة تضمن الالتزام بالقيم المجتمعية والحد من انتشار الأخبار الزائفة والمحتويات الضارة.

إن للإعلام بشتى صوره دور مهم في إمداد المجتمعات بالمعلومات والحقائق والأحداث والصور التي تحدث في أرجاء العالم، ومنه يمكن معرفة كل المستجدات أول بأول، مما تقيد في اتخاذ القرارات المهمة والمصيرية، لذا هو عنصر فعال قادر على توجيه القنوات بمختلف أنواعها سواء كانت اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية، كما انه قادر على ترسيخ القيم والمبادئ السامية التي تساعد في رفعة المجتمع وتطوره، و له دور أساسي في تزويد الأفراد بالمعلومات والأخبار عن كل ما يهتمون به، أصبح جزءاً لا يتجزأ من حياة المواطنين، حيث يسهم في تشكيل آرائهم ونظرتهم للعالم، لذا فإن استعراض السياسات الإعلامية التي اعتمتها المملكة يتطلب فهماً عميقاً لطبيعة الإعلام وتأثيره على سلوك المستخدمين وطريقة فهمهم لهذه اللوائح وطرق تفاعلهم مع المحتوى، إن فهم هذه الأنظمة وتأثيراتها يعد أمراً بالغ الأهمية في ظل التحولات السريعة التي تشهدها البيئة الإعلامية، مما يسهم في تحقيق التوازن لتنظيم النشاط الإعلامي، ويعزز من انخراط المواطنين في الفضاء الإعلامي بشكل واعٍ ومسؤول.

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز وسائل التواصل الحديثة التي غيرت المشهد الإعلامي في المملكة العربية السعودية والعالم أجمع، فقد أصبحت هذه الوسائل منصة حيوية لنشر الأخبار والمعلومات، مما يتيح للمواطنين التفاعل والمشاركة بشكل غير مسبوق، حيث يعتقد الكثير من مستخدمي تلك المواقع أن حرية التعبير مطلقة في التعبير عن آرائهم وأفكارهم، ولا تستطيع الدولة أن تقيدها بأنظمة وقوانين. (الشريف، 2023)

مع تزايد استخدام هذه المنصات، ظهرت الحاجة الملحة لوضع لوائح وأنظمة إعلامية تهدف إلى تنظيم العمل الإعلامي وضمان مصداقية المحتوى وحقوق الأفراد في معرفة وفهم اللوائح لضمان عدم الواقع بالمخالفات الإعلامية، جاء تطور اللوائح الإعلامية في السعودية استجابة للتحديات الجديدة فرضتها البيئة الرقمية، حيث تهدف هذه اللوائح إلى تحقيق توازن بين حرية التعبير والمسؤولية الاجتماعية، من خلال وضع معايير محددة للنشر والتفاعل على منصات التواصل الاجتماعي، ومع ذلك تظل هذه الأنظمة في حاجة مستمرة إلى التطوير لتواكب التغيرات السريعة في المجال الرقمي، ولنتمكن من الحفاظ على الأمن المجتمعي ، ومن هنا تأتي أهمية دراسة تأثير هذه اللوائح وأنظمة على الإعلام الرقمي وعلى مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة، سواء من ناحية تنظيم العمل الإعلامي، أو من ناحية الحفاظ على التوازن بين الحرية والرقابة، وذلك من أجل تقديم فهم أعمق للتحديات التي تواجه الإعلام الرقمي في المستقبل.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

1. تقدم الدراسة في فهم كيف تؤثر اللوائح الإعلامية على ممارسات المواطنين ونشاطهم في موقع التواصل الاجتماعي.
2. تساعد الدراسة في تحديد العقبات التي يواجهها المواطنون في فهم اللوائح والأنظمة الإعلامية.
3. تسمح بتقييم فعالية اللوائح الإعلامية في تحقيق أهدافها، مثل حماية حقوق الأفراد وتنظيم المحتوى.

الأهمية التطبيقية:

1. توفر توجيهات عملية للمواطنين والمقيمين حول كيفية الالتزام باللوائح والأنظمة الإعلامية.
2. تساهم في زيادةوعي المجتمع بحقوقه وواجباته تجاه وسائل الإعلام والمحتوى المنشور.
3. تعد الدراسة مادة علمية تستخدم باستدامها لتطوير برامج تدريبية للمواطنين والمقيمين حول كيفية التعامل مع اللوائح والقوانين، لتساهم في فتح نقاشات حول كيفية فهمها وتطبيقها بالاستعانة بالخبراء المختصين بالإطار القانوني لتطبيق اللوائح الإعلامية.

مشكلة الدراسة:

تعد اللوائح الإعلامية من الأدوات الأساسية التي تهدف إلى تنظيم المشهد الإعلامي وضمان الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية، ومع ذلك فإن فعالية هذه اللوائح تعتمد على مدى فهم الجمهور لها، حيث إن عدم وضوح هذه اللوائح يمكن أن يؤدي إلى عدم الالتزام بها، مما ينعكس سلباً على جودة المحتوى الإعلامي ويدفع إلى زيادة المخالفات الإعلامية.

رغم الجهود المبذولة من قبل الجهات المسئولة في المملكة العربية السعودية لوضع قوانين تنظيمية واضحة، لا تزال هناك فجوة ملحوظة في فهم هذه اللوائح من قبل الجمهور، كما تشير الأدلة إلى أن عدم الدرية الكافية بالقوانين قد يسهم في تقسي الممارسات الإعلامية غير المسئولة وكثرة المخالفات الإعلامية، حيث يفتقر العديد من الأفراد إلى المعرفة الالزمة التي تمكّنهم من التعامل بشكل إيجابي مع اللوائح المحددة.

تجلّى إشكالية الدراسة في عدة نقاط رئيسية:

1. صعوبة فهم اللوائح: تعاني اللوائح الإعلامية من تعقيد لغوي ومفاهيمي قد يعيق فهمها من قبل الجمهور العريض، وهذا التعقيد بجانب نقص المعلومات يمكن أن يؤدي إلى عدم الالتزام بالقوانين، وبالتالي زيادة المخالفات الإعلامية.
2. غياب الدراسات السابقة: تفتقر الأدبيات الموجودة إلى دراسات تستكشف فهم الجمهور للوائح الإعلامية في المملكة العربية السعودية، هذا القصور البحثي يجعل من الصعب تقييم مدى تأثير هذه اللوائح على سلوك الجمهور الإعلامي.
3. تأثير عدم الفهم على سلوك الجمهور: إن عدم الفهم الجيد للوائح الإعلامية يمكن أن يؤدي إلى ظهور سلوكيات غير مسؤولة من قبل الأفراد، مما يساهم في زيادة المخالفات الإعلامية، هذا يشكل تحدياً حقيقياً للجهات المسئولة عن تنظيم الإعلام، حيث يتطلب الأمر تعزيز الوعي وتحسين مستوى الفهم.

تتطلب هذه الإشكالية البحثية استكشافاً عميقاً لفهم كيفية إدراك الجمهور للوائح الإعلامية، وما هي العوامل التي تؤثر

في هذا الفهم، كما يجب دراسة أثر هذا الفهم على مدى التزام الأفراد بالقوانين الإعلامية، مما يسهم في تحسين جودة المحتوى الإعلامي وتقليل المخالفات، في ضوء ما سبق، تبدو مشكلة البحث هذه ضرورية لمعالجة الفجوات المعرفية المتعلقة بفهم اللوائح الإعلامية وتأثيرها على الالتزام، وهي خطوة حيوية نحو تعزيز فعالية هذه اللوائح في المملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى دراسة فهم اللوائح الإعلامية وتأثيرها على الالتزام الإعلامي في المملكة العربية السعودية، لتحقيق هذا الهدف العام، تم تحديد الأهداف التالية:

1. تحليل مستوى وعي الجمهور باللوائح الإعلامية المعتمدة بها في السعودية.
2. تحديد العوامل المؤثرة على إدراك الجمهور للوائح الإعلامية.
3. تأثير اللغة المستخدمة في اللوائح ومدى وضوح الشروحات المرفقة بها.
4. استكشاف العلاقة بين مستوى فهم الجمهور للوائح الإعلامية ومدى التزامهم بالقوانين المعتمدة بها.
5. تقديم توصيات للجهات المسؤولة حول كيفية تبسيط اللوائح وتسهيل الوصول إلى المعلومات المتعلقة بها.

تسعى هذه الأهداف إلى تقديم رؤية شاملة حول كيفية تحسين فهم اللوائح الإعلامية وتعزيز الالتزام بها، مما يساهم في تطوير المشهد الإعلامي وتحسين جودة المحتوى المقدم للجمهور.

حدود الدراسة:

اقتصرت الدراسة على الخبراء بالنشاط الإعلامي في المملكة العربية السعودية من العاملين في قطاع الإعلام، بالإضافة للأكاديميين والباحثين المتخصصين في المجال الإعلامي والقانوني، أيضاً الجمهور العام المتاثر باللوائح الإعلامية، كما تحددت الفترة الزمنية التي تشمل اللوائح الإعلامية موضوع البحث من عام (2020) إلى العام الحالي (2024)، بحيث تكون هذه الفترة شاهدة على تطورات وتغييرات في اللوائح والأنظمة الإعلامية.

سيتم التركيز على اللوائح والأنظمة الإعلامية التي تنظم النشاط الإعلامي داخل المملكة العربية السعودية فقط، كما سيغطي البحث بعض المواضيع المتعلقة باللوائح والأنظمة الإعلامية.

التساؤلات الدراسية:

1. ما مستوى فهم الجمهور للوائح الإعلامية في المملكة العربية السعودية؟
2. ماهي الجوانب التي تؤثر على فهم الجمهور للوائح الإعلامية؟
3. كيف تؤثر اللغة المستخدمة في صياغة اللوائح الإعلامية على فهم الجمهور لها؟
4. كيف يؤثر عدم فهم اللوائح الإعلامية على انتشار المخالفات الإعلامية؟
5. ماهي المصادر التي يعتمد عليها الجمهور للحصول على معلومات حول اللوائح الإعلامية؟

تساعد هذه الأسئلة في توجيه البحث نحو فهم شامل لمشكلة فهم اللوائح الإعلامية وتأثيرها على سلوك الجمهور، مما يسهم في تطوير استراتيجيات فعالة للتوعية والتثقيف.

الإطار النظري:

تعتبر اللوائح التنظيمية للإعلام المرئي والمسموع في المملكة العربية السعودية جزءاً وأداة أساسية لتنظيم قطاع الإعلام، حيث تهدف إلى وضع إطار قانوني يحدد المعايير والممارسات الواجب اتباعها في السعودية، تم تطوير هذه اللوائح لتعزيز جودة المحتوى الإعلامي وضمان ملاءمته مع القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع، تشمل هذه اللوائح قواعد تتعلق بالترخيص للأفراد لممارسة النشاط الإعلامي، وضوابط على المحتوى، بالإضافة إلى آليات لحماية المجتمع من المواد الضارة من خلال هذه القوانين، تسعى اللوائح إلى تنظيم المشهد الإعلامي وضمان توازن المحتوى الذي ينشر في موقع التواصل الاجتماعي وضرورة حماية المجتمع لتنظيم الإعلام وتعزيز بيئة إعلامية مسؤولة ومتقدمة.

نشأة وبداية ظهور النظام:

النظام: يهدف إلى تنظيم نشاط الإعلام المرئي والمسموع داخل المملكة وتطويره، والعمل على توفير البيئة الاستثمارية الملائمة له، والعمل على أن يكون محتواه متsonsساً لسياسة الإعلامية للمملكة، وقد صدر نظام الإعلام المرئي والمسموع بقرار مجلس الوزراء رقم 170 وتاريخ 24/3/1439هـ، وتمت المصادقة عليه بموجب المرسوم الملكي رقم م/33 وتاريخ 25/3/1439هـ. (الإعلام، 1433)

اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام المرئي والمسموع:

فسر اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام المرئي والمسموع بشكل يسهم في تعزيز القطاع الإعلامي وتهيئة البيئة الاستثمارية فيه، بما يضمن منهجية واضحة للمنشآت والعاملين في هذا المجال وكذلك المستفيدين من الخدمات الإعلامية، من خلال بنودها ودليل التراخيص وجدول المخالفات الملحقين بها، وقد صدرت اللائحة التنفيذية لنظام الإعلام المرئي والمسموع بقرار مالي وزير الإعلام رئيس مجلس إدارة الهيئة رقم 16927 بتاريخ 04/03/1440هـ.

وقد تأسست الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بموجب قرار مجلس الوزراء رقم 236 وتاريخ 21 رجب 1433هـ كهيئة ذات شخصية اعتبارية مستقلة تتمتع بالاستقلال المالي والإداري. وفي شوال 1433هـ اعتمد تنظيم الهيئة والذي يشمل بأن يكون لها مجلس إدارة يرأسه مالي وزير الإعلام. (الإعلام، 1433)

ارتباط اللوائح التنظيمية بالإعلام وموقع التواصل الاجتماعي:

ترتبط اللوائح التنظيمية للإعلام ارتباطاً وثيقاً بموقع التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي فهي جزءاً لا يتجزأ من المشهد الإعلامي الحديث، تمثل هذه المنصات ثورة في كيفية استهلاك المعلومات وتبادلها، مما يستدعي إعادة النظر في الأطر القانونية والتنظيمية التي تحكم هذا المجال، كما تعتبر موقع التواصل الاجتماعي منصات تفاعلية تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى ومشاركته، مما يعكس تغيرات جذرية في طريقة إنتاج المعلومات ونشرها ونتيجة لذلك، فإن اللوائح التنظيمية للإعلام وضعت حداً لضمان حماية حقوق الأفراد، وتنظيم المحتوى الإعلامي لضمان بيئة إعلامية آمنة.

مصطلحات الدراسة:

الإعلام الرقمي: نشاط اتصالي تفاعلي يهدف إلى إعلام ونشر الأخبار والمعلومات المتنوعة بالنص، والصوت، والصورة من خلال الوسائل الرقمية، ووسائلها. (الخساونة، 2020)

وسائل التواصل الاجتماعي: هي مجموعة من المواقع على الأنترنت تقدم لمستخدميها العديد من التطبيقات التي تتبع لهم المشاركة والتفاعل في إطار الواقع الافتراضي مما يمكنهم من تكوين مجتمع تفاعلي. (خليفة، 2021)

النظام الإعلامي: يقصد به نظام وسائل الإعلام الجديد ويشمل الصحافة الإلكترونية والمواقع والبوابات الإخبارية والمدونات إضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي، وما تحتويه هذه التطبيقات من نشاط اتصالي يستهدف تزويد الجمهور بالأخبار والحقائق والمعلومات عن القضايا والمواضيع والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية بدون تحريف. (أحمد، 2023)

نظريّة التّبعيّة أو (الاعتماد على وسائل الإعلام):

تحدد هذه النظريّة أي من الشروط يصبح فيها الأفراد تابعين لوسائل الاتصال الجماهيري وتحدد الأسباب التي تجعل تأثيرات الوسائل غير مباشرة وضعيفة وهذا التفاعل يؤثر على محتوى وسائل الإعلام، تعد نظرية التّبعيّة أو الاعتماد على وسائل الإعلام من النظريّات الأساسيّة في دراسة التأثيرات الإعلاميّة وكيفيّة تفاعل الأفراد والجماعات مع المعلومات، تستند هذه النظريّة إلى فكرة أن وسائل الإعلام تلعب دوراً محوريّاً في توجيه سلوك الأفراد وتبرز النظريّة في الأثر الذي تتركه وسائل الإعلام على الأفراد بما قد يؤدي إلى تغيير في تصوراتهم وسلوكهم، حيث يتم تناول القضايا من زوايا معينة، كما أن التعرض المتكرر لمحتوى معين يمكن أن يعزز من قبول الأفكار أو التصورات التي تتبنّاها وسائل الإعلام مما يؤدي إلى مجتمع أكثر وعيّاً وقدرة على اتخاذ قرارات مستنيرة. (العلاق، 2011)

تطبيق النظريّة في البحث الحالي:

يمكن تطبيق هذه النظريّة لفهم كيفيّة تأثير اللوائح التنظيمية على وسائل الإعلام ودورها في تنظيم النشاط والمحتوى الإعلامي، فتتساهم البيئة الإعلامية في السعودية بتجزيئات تنظيمية صارمة لتعكس اللوائح التنظيمية المعمول بها في المملكة وتوجهاتها في تنظيم المحتوى الإعلامي، وتساهم هذه اللوائح في تحسين الوعي الإعلامي وتثقيف الجمهور حول الأنظمة لضبط المحتوى الإعلامي في المملكة بهدف زيادة الوعي وزيادة الاعتماد على مصادر الإعلام الحكومية بمعنى الانقياد للوائح التي وضعتها الهيئة مما يرسخ فكرة التّبعيّة، مما يعكس فهماً متزايداً لأهميّة تمكين الأفراد من اتباع اللوائح والأنظمة للمحتوى الإعلامي وفهم الأجندة المختلفة.

الدراسات السابقة:

دراسة (عويض، 2023)، "اللوائح القانونية السعودية واقتصاديات الإعلام: دراسة نقدية للوائح الإعلامية السعودية وتأثيرها على السوق الإعلامي السعودي"

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج النوعي في التعاطي مع الأنظمة واللوائح الإعلامية السعودية في ظل الإطار الزمني لهذه الدراسة الممتد من 1 يونيو 2022 إلى 1 ديسمبر 2022، وهي الفترة التي تم خلالها جمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج، مجتمع وعينة الدراسة: يشمل مجتمع الدراسة كافة القوانين المؤثرة في صناعة الإعلام في المملكة العربية السعودية، واستخدمت الدراسة أسلوب تحليل الوثائق، تم تقسيم مجتمع وعينة الدراسة إلى مجموعتين رئيسيتين. الأولى تتعلق بالقوانين التجارية العامة، التي تشمل الأنظمة التي تنظم أنشطة القطاع الخاص، مثل السجل التجاري ومكافحة غسيل الأموال والتستر التجاري، بالإضافة إلى نظام الاستثمار الأجنبي المباشر ونظام التحكيم. هذه القوانين

تساهم في توفير إطار قانوني يضمن تنظيم عمل المؤسسات الإعلامية بشكل فعال، مما يساعد على خلق بيئة تجارية مستقرة وجاذبة للاستثمار، أما المجموعة الثانية، فهي الأنظمة الإعلامية التي تنظم جميع جوانب المؤسسات الإعلامية، بما في ذلك الصحافة التقليدية والرقمية، والإذاعة والتلفزيون، ووسائل التواصل الاجتماعي. تشمل هذه الأنظمة اللوائح التي صدرت على مدى عقود لتنظيم صناعة الإعلام، وتأخذ في الاعتبار التطورات التكنولوجية الحديثة، مثل نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية، الذي يعالج مواضيع تتعلق بالإنترنت ويشرف عليه وزارة الداخلية. هذا يعكس الجهود المبذولة لضمان سلامة المعلومات وحماية الحقوق في الفضاء الرقمي، تشير نتائج الدراسة إلى أن اللوائح الإعلامية قد أسهمت بشكل مباشر في تنظيم العمل الإعلامي، مما جعله أكثر مهنية واستدامة، ساعدت هذه الأنظمة في تحسين بيئة النشاط الإعلامي وتعزيز ثقة الجمهور في المؤسسات من خلال تنظيم السوق لضمان جودة المحتوى. كما تؤكد اللوائح على حق المؤسسات في تحقيق الربح، مع الالتزام بالمسؤوليات الاجتماعية والإعلامية، توضح الدراسة الشروط المطلوبة لمالك المؤسسات الإعلامية وإجراءات المتعلقة بوقف أو إلغاء التراخيص، مما يعزز الشفافية والنزاهة في السوق. هذه الإجراءات تضمن

عدم وجود تلاعب أو فساد، مما يدعم بيئة تنافسية سلية، كما تظهر حرص المشرع على تعزيز المنافسة بين المنتجات الإعلامية، من خلال الالتزام بتعليمات التراخيص والسياسات الإعلامية، تركز هذه الأنظمة أيضاً على القيم الأخلاقية في العمل الإعلامي، مما يساهم في منع الاحتكار ويعزز تنوع المنتجات لتلبية احتياجات الجمهور، وبالتالي يساهم في تنمية الثقافة الإعلامية في المجتمع، في النهاية، أكدت الدراسة أن هذه اللوائح ليست مجرد قوانين، بل هي أدوات استراتيجية تهدف إلى دعم تطور الإعلام وضمان استدامته، وضفت اللوائح الإعلامية السعودية إطاراً تنظيمياً يسهم في استدامة النشاط الإعلامي وتوازنه، مما يحفز الممارسين على الالتزام بالأنظمة والقوانين ويعزز من الابتكار والإبداع في القطاع الإعلامي، مما يسهم في النمو الاقتصادي والاجتماعي في المملكة.

دراسة (فولي، 2022) بعنوان "ضوابط المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام المصري واتجاهات الأكاديميين وخبراء الإعلام نحوها".

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي لكونه بحث وصفي واعتمدت أيضاً على مسح المضمون باستخدام أداة التحليل الكيفي لهدف الباحث في التعمق بالشرح والتفسير فلذلك قرر الباحث المزج بين الأدوات الكمية والأدوات الكيفية، واعتمد على جمع البيانات بطريقتين التقليدية والمقياس الإلكتروني، وكانت العينة الميدانية للباحث عدد (60) تنقسم إلى 30 من الأكاديميين و30 من الخبراء في مجال الإعلام، وكانت العينة الكيفية عدد 30 تشمل 15 من الأكاديميين و15 من الخبراء وتشمل الجنسين، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية، أن إصدار القوانين يعد إنجازاً، ولكن هناك جدل على بعض القوانين وتلك هي طبيعة أي قانون، على سبيل المثال تم الاعتراض على مراقبة موقع التواصل وغلق مصادر الوسيلة وإحالة الصحفي أو الإعلامي للتحقيق والحبب والمنع من الظهور في حال مخالفته وكانت نسبة المعارضين والمعارضين جداً 24 والموافقين 2 بنسبة 38% وكانت أقل القرارات العقابية التي حظيت بقبول ورضا العينة، وتتفق العينة جزئياً إن المجلس يسعى للسيطرة على الإعلام ليتخلص من الممارسات الغير أخلاقية وطالبو بإعادة مراجعة هذه اللوائح ومن رأيهم أن اللوائح كانت عقابية أكثر من أن تكون تنظيمية وأكد بعضهم أن القرارات جاءت مضطربة وجاء صدورها انتقائياً واختلف الخبراء ما بين تأييدهم ورفضهم أن تلك القرارات تؤثر على حرية الأبداع، ولكن كان التأييد من معظمهم إنها لا تؤثر بمعنى الأبداع هو الحرية المسؤولة وليس تلوث المشاهد

بم الموضوعات غير لائقة.

دراسة (**العفيف، 2021**)، بعنوان "تأثير تشريعات الإعلام الإلكتروني على الأداء المهني للقائم بالاتصال في الواقع الإلكتروني الإخبارية الأردنية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك واطلاع القائمين بالاتصال في الواقع الإلكتروني الإخبارية الأردنية على تشريعات الإعلام الإلكتروني الأردني وقياس مدى انعكاس ذلك على أدائهم المهني، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي على عينة عشوائية بلغ عددهم (٣٠٠) من الإعلاميين العاملين في الواقع الإخبارية الأردنية، اعتمد البحث على الاستبانة كأداة أساسية في جمع البيانات الأولية من العينة المختارة، توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها، إن ثلث عينة الدراسة والبالغة نسبة (٧٧٪) يتزرون بالمواقع القانونية الخاصة بقانون المطبوعات والنشر الأردني، وبنسبة (٨٤٪) يمارسون الرقابة الذاتية على أنفسهم في نشر المعلومات، (٧٧٪) يتزرون بالمواقع القانونية الخاصة بالواقع الإلكتروني والواردة في قانون المطبوعات والنشر الأردني، وأن نسبة (٦٢٪) من القائمين بالاتصال ليس لديهم إلمام بالتشريعات التي تطبق عليهم.

دراسة (**Manuel Goyanes, 2020**) بعنوان "وسائل التواصل الاجتماعي في الإكوادور : وتأثيرها على ممارسات الصحافة وفهم المواطنين للسياسات العامة".

أجرت الدراسة مقابلات على 40 صحفيًا من مختلف وسائل الإعلام الوطنية والإقليمية والمحلي، وشملت عينة الصحفيين من خلفيات متعددة وأعمار وخبرات وأدوار مهنية مختلفة، واعتمدت الدراسة على استخدام أسلوب التحليل الموضوعي لتحديد الأنماط المشتركة بين أقوال المشاركين، توضح الدراسة كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على الممارسات المهنية للصحفيين، مشيرةً إلى أن التأثيرات النظمية تمثل في الطبيعة الفورية للأخبار، وتغيير هوية الصحفيين، وزيادة الموجة السريعة من الإثارة الإعلامية، بينما يتمثل التأثير المضاد للنظام في تنامي الاتجاه المحلي الذي يدفع الصحفيين الأكادوريين لتفاديهم السردية والخطابية المحلية على الأنماط الإعلامية العالمية، وتوصلت النتائج أن الإعلام في الإكوادور تعاني مثل العديد من الدول الأخرى في العالم، حيث تواجه صعوبة في تحديد وتطبيق اللوائح والأنظمة الإعلامية، وذلك بسبب الأزمة الاقتصادية الحادة وانخفاض في عدد الصحف المطبوعة، بالإضافة إلى تحديات في كيفية تحقيق عائدات من الأخبار عبر الإنترنت، كما توصلت إلى أن دخول وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيرات فورية في عملية إنتاج العمل الإعلامي، ويشير إلى أن هذه التغيرات تفتح الباب أمام تحديات جديدة مثل انتشار الأخبار المزيفة، مما يتطلب وضع لوائح تنظيمية صارمة، خاتماً، يذكر البحث الحاجة إلى إحياء الممارسات الإعلامية التي تركز على إنتاج المعلومات الموثوقة، مشيراً إلى أن هذه الممارسات تواجه تحديات بسبب التغيرات التي تفرضها وسائل التواصل الاجتماعي.

التعليق على الدراسات السابقة:

تتناول الدراسات المتعلقة بتنظيم الإعلام في العالم العربي قضايا حيوية تتعلق بتأثير اللوائح القانونية على السوق الإعلامي وبيئة العمل وأراء الخبراء والباحثين في نصوص اللوائح، تعكس هذه الدراسات أهمية اللوائح في تعزيز الثقة بين الجمهور والمؤسسات الإعلامية، مما يسهم في تحسين جودة المحتوى الإعلامي. غير أن هناك تحديات كبيرة تواجه

عملية التنفيذ الفعال لهذه اللوائح، مما يستدعي تحليلًا أعمق لفهم الأبعاد الحقيقية لهذه الأنظمة فترتبط الدراسات ارتباطاً وثيقاً في بحثنا فاللوائح القانونية المنظمة للإعلام عنصراً أساسياً في تنظيم المحتوى الإعلامي، حيث تساهم في وضع إطار عمل ينظم العلاقة بين الإعلاميين والجمهور. هذه اللوائح تساعد في ضمان تقديم محتوى يتناسب مع المعايير الأخلاقية والاجتماعية، مما يعزز من جودة المحتوى ويزيد من ثقة الجمهور في المؤسسات الإعلامية، ومع ذلك هناك حاجة ملحة لفهم كيفية تطبيق هذه اللوائح بشكل فعال، حيث تقتصر العديد من الدراسات إلى تحليل شامل يشرح تفاصيل وأدبيات تطبيقها.

تظهر الدراسات أن هناك صعوبات مشتركة تتعلق بعدم وضوح كيفية تنفيذ هذه اللوائح بشكل فعال، هذه الفجوة في الفهم تعيق قدرة الممارسين والجمهور على التعرف على الأبعاد الحقيقة للأنظمة القائمة، تظهر النتائج حول اللوائح التنظيمية تبايناً في الآراء حول فعاليتها، بعض الممارسين يرون أن هذه اللوائح تعزز من جودة المحتوى بينما يعتقد آخرون أنها قد تؤدي إلى قيود على حرية التعبير.

لذا من المهم تعزيز الفهم العام لهذه الأنظمة من خلال تقديم شروحات وتفسيرات واضحة، مما يسهل على جميع المعنيين الالتزام بها وتحقيق الأهداف المرجوة، وتنظيم الإعلام ليس مجرد ضرورة قانونية، بل هو عنصر أساسي لتحقيق التوازن بين حقوق الأفراد واحتياجات المجتمع، يتطلب التعامل مع هذه القضية منظوراً شاملًا يضمن تعزيز مسؤولية الإعلاميين في تقديم محتوى يتناسب مع القيم الاجتماعية والثقافية، إن توفير بيئة تنظيمية واضحة ومعززة يسهم في تطوير المشهد الإعلامي، مما يعكس التزام المجتمعات العربية بتحقيق إعلام مهني وذو جودة عالية.

الفجوة البحثية:

تعد مسألة تنظيم المحتوى الإعلامي من القضايا الحيوية التي تحتاج إلى مزيد من البحث والدراسة، على الرغم من وجود لوائح تنظيمية في المملكة العربية السعودية تهدف إلى ضبط المشهد الإعلامي، إلا أن هناك فجوة بحثية واضحة تتعلق بفهم الجمهور لهذه اللوائح ومدى تأثير ذلك على سلوكهم الإعلامي.

حتى الآن، لم تُجرَ أبحاث كافية تتناول صعوبة فهم اللوائح الإعلامية من قبل الجمهور، وهو ما يشكل عائقاً أمام تحقيق الأهداف المنشودة من هذه اللوائح، فعدم وضوح هذه اللوائح للجمهور قد يؤدي إلى سوء فهمها، وبالتالي إلى عدم الالتزام بها، مما ينعكس سلباً على جودة المحتوى الإعلامي.

عند النظر إلى المملكة العربية السعودية، نجد أن هناك نقعاً ملحوظاً في الأبحاث والدراسات التي تتناول تنظيم المحتوى الإعلامي على الرغم من وجود قوانين تهدف إلى تنظيم الإعلام، إلا أن الدراسات التي تتناول كيفية استيعاب الجمهور لهذه اللوائح لا تزال محدودة، هذا النقص يُعتبر فجوة بحثية واضحة، خاصةً في ظل التحديات التي تواجهها وسائل الإعلام في العصر الرقمي.

من خلال بحثنا الذي استخدم أدوات الملاحظة، تم التوصل إلى نتائج تدل على أن غالبية الجمهور السعودي ليس لديهم دراية كاملة بالقوانين الإعلامية، هذه الجهل باللوائح يجعل من الصعب فهمها بشكل صحيح، مما يؤدي إلى زيادة المخالفات الإعلامية وبالتالي، تبرز الحاجة إلى إجراء مزيد من الأبحاث لفهم هذه المشكلة وتقديم حلول مناسبة.

إن معالجة هذه الفجوة البحثية تتطلب تنفيذ دراسات تتناول كيفية تحسين فهم الجمهور للوائح الإعلامية، وكيفية تعزيز

الوعي بأهمية هذه اللوائح في تنظيم المحتوى من المهم أيضًا دراسة التأثير المحتمل لهذه الفجوة على سلوك الجمهور تجاه المحتوى الإعلامي، وتعزيز الجهد لتوعية الجمهور بالقوانين الحالية، مما يسهم في تقليل المخالفات الإعلامية ويعزز من جودة المحتوى المقدم للجمهور، إن العمل على سد هذه الفجوات سيساعد في تحقيق الأهداف المرجوة من تنظيم المحتوى الإعلامي، مما يعود بالنفع على المجتمع ككل.

نوع الدراسة:

تصنف الدراسة على إنها دراسة كمية، وهي أحد الأساليب البحثية التي تعتمد على جمع البيانات الرقمية وتحليلها إحصائيًا بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وقابلة للفياس، يتميز هذا النوع باستخدام أدوات جمع البيانات مثل الاستبيانات والمقاييس التي يمكن تحويل نتائجها إلى أرقام، ومن ثم تحليلها باستخدام البرامج الإحصائية، وتعد أساليب اختيار المنهج الكمي لدراسة الجمهور : (BTS, 2022)

1. قياس الظواهر بشكل كمي: يمكن الباحث من قياس مدى فهم الجمهور للوائح الإعلامية بشكل دقيق وموثوق، مما يعزز من إمكانية تحسين الاستراتيجيات بناءً على البيانات.
2. الدقة والموضوعية: يعتمد هذا المنهج على أدوات إحصائية تضمن دقة النتائج وتقلل من احتمالية التحيز.
3. إمكانية التعميم: يتيح المنهج الكمي إمكانية جمع عينات كبيرة من البيانات، ليس مع بتوسيع النتائج على جمهور أكبر.
4. سهولة تحليل البيانات: باستخدام البرامج الإحصائية، يصبح من السهل تحليل كميات كبيرة من البيانات واستخراج نتائجها بفعالية.

منهج الدراسة:

تنوع المناهج المستخدمة في تنفيذ الأبحاث والرسائل بمختلف مستويات الدراسة، ويقصد بمنهج البحث عدد من الأساليب والطرق والخطوات المنظمة، والتي تساعد الباحثين لتحقيق أهدافهم، ويعود المنهج الوصفي التحليلي من أبرز المناهج التي تستخدم في الأبحاث والدراسات العلمية، لذا اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على ملاحظة الباحث لظاهرة أو مشكلة علمية، ثم يقوم بوصفها بدقة علمية، بعد ذلك يجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بها، ثم ينتقل إلى صياغة أسئلة البحث وتتوسيب البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة، وصولاً إلى نتائج تساهم في تقديم حلول للمشكلة واستبطاط نظرية قبلية للتعميم. (تيسير ، 2022)

وتم اختيار المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق الهدف الرئيسي من البحث والذي يتمثل في تحليل مستوى وعي الجمهور باللوائح الإعلامية المعمول بها في السعودية، كما يتاسب المنهج الوصفي التحليلي مع البيانات ذات الطبيعة الكمية والنوعية، فإنه يساعد على جمع مختلف أنواع المعلومات المتعلقة بالمشاكل والظواهر، ليوفر إطاراً قوياً لفهم العلاقات بين المتغيرات الأساسية في موضوع البحث، ويسمح بتحديد العوامل التي تؤثر على النتائج وتقديم استنتاجات دقيقة حولها.

مجتمع وعينة الدراسة:

إن مجتمع الدراسة هو المجموعة الأوسع من الأشخاص والتي يمكن للباحث تعميم نتائج دراسته عليهم، وتكون العينة

هي المجموعة الفرعية من هذا المجتمع. (كلاب، 2023)

لذا يتكون مجتمع الدراسة من المواطنين السعوديين داخل المملكة العربية السعودية، والتي تتراوح أعمارهم ما بين (18 - إلى 40 فما فوق)، وذلك من خلال تطبيق الاستبانة الإلكترونية على عينة عشوائية من الجمهور السعودي والبالغ عددهم حوالي 200 فرد، بحيث يتم جمع البيانات من هؤلاء الأفراد وتحليلها للوصول إلى النتائج المرجوة من البحث.

أدوات الدراسة:

عملية جمع البيانات من أهم المراجع لأي بحث علمي إذ تتوقف عليها صحة البيانات المستخدمة وصحة النتائج الإحصائية، اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة الإلكترونية وهي من الأدوات الشائعة لجمع البيانات من المبحوثين بطريقة منهجية، كما تعد من الأدوات الأكثر شيوعاً في المنهج الوصفي التحليلي ودراسات الجمهور. (عمرو، 2017)

وقد قسمت الدراسة على النحو التالي، القسم الأول يقيس درجة فهم الجمهور للوائح الإعلامية، القسم الثاني تأثير فهم اللوائح على الالتزام الإعلامي، القسم الثالث يحتوي على استراتيجيات تحسين فهم الجمهور للوائح، القسم الرابع يحتوي على البيانات الديموغرافية للمشارك (العمر، المؤهل، المهنة، طبيعة الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي).

إجراءات الدراسة:

تعد منهجية الدراسة وإجراءاتها محوراً أساسياً يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي للدراسة، ومن خلالها يتم الحصول على البيانات المطلوبة، وصولاً إلى النتائج المتعلقة بموضوع الدراسة، والأهداف المرجو تحقيقها. (عمرو، 2017)

من أهم الإجراءات التي تم إتباعها لتحقيق أهداف الدراسة، إعداد استبانة من خلال نماذج قوائق ونشرها على العينة المراد الوصول إليها، كما تم تقسيم الاستبانة إلى أربعة أقسام، القسم الأول يقيس درجة فهم الجمهور للوائح الإعلامية، القسم الثاني تأثير فهم اللوائح على الالتزام الإعلامي، القسم الثالث يحتوي على استراتيجيات تحسين فهم الجمهور للوائح، القسم الرابع يحتوي على البيانات الديموغرافية للمشارك، سيتم تفريغ وتحليل الاستبانة من خلال الأكسل وجداول بيانات قوائق في الفصل الرابع.

تحليل البيانات:

تضمن هذا الجزء عرضاً إحصائياً لنتائج الدراسة، اعتماداً على استجابات العينة المختارة لكل عبارة من عبارات الاستبانة، مع تفسيير هذه النتائج وتحليلها، وذلك على النحو الآتي:

جدول (1_4) البيانات الديموغرافية للعينة

النسبة	النكرار	العبارة	الفئة
53.5%	107	٢٥ اقل من ١٨	
24%	48	٣٠ اقل من ٢٥	
7%	14	٣٥ اقل من ٣٠	
5.5%	11	٤٠ اقل من ٣٥	
10%	20	٤٠ فما فوق	
%100	200	الإجمالي	

النسبة	النكرار	العبارة	
21.5%	43	ثانوي	المستوى
72.5%	145	جامعي	
6%	12	دراسات عليا	
%100	200	الإجمالي	
53.5%	107	طالب	المهنة
21%	42	موظف	
7.5%	15	إعلامي	
18%	36	باحث عن عمل	
%100	200	الإجمالي	
11.5%	23	مؤثر	طبيعة الاستخدام
5%	10	إعلامي ممارس	
7.5%	15	إعلامي غير ممارس	
76%	152	مستخدم عادي	
%100	200	الإجمالي	

يظهر الجدول التالي أن غالبية الفئة العمرية المشاركة في الاستبانة من فئة الشباب الذي تتراوح أعمارهم من ١٨ عاماً إلى أقل من ٢٥ عاماً حيث بلغت نسبتهم (53.5%) وهي فئة تعد الأكثر استخداماً لمنصات التواصل الاجتماعي، ويتبين أيضاً أن غالبية المبحوثين من يحملون المؤهل الجامعي بنسبة (72.5%)، وهو ما يظهر شريحة متلعة مما يعكس وعي هذه الفئة بأهمية هذه الدراسات، يتضح بأن هناك انخفاض في نسبة حملة الثانوي (21.5%) والدراسات العليا (6%).

من حيث المهنة حصل فئة الطلاب بأعلى نسبة (53.5%) وهو ما يتفق مع الفئة العمرية والمستوى التعليمي المشار إليها سابقاً، ومن ثم الموظفين بنسبة (21%)، ومن ثم يأتي الباحثين عن عمل حيث بلغت نسبتهم (18%)، ويأتي بأقل نسبة فئة الإعلاميين (7.5%)، ومن جانب طبيعة استخدام العينة لمنصات التواصل الاجتماعي بلغت نسبة المستخدمين العاديين أعلى نسبة (76%)، ومن ثم المؤثرين حيث بلغت نسبتهم (11.5%)، حصل فئة الإعلامي الممارسين بأقل نسبة حيث بلغ (5%).

جدول (4_2) يقيس فهم اللوائح الإعلامية

النسبة	النكرار	العبارة	
%55	110	موافق بشدة	يفضل المبحوثين أن تقدم لهم معلومات حول اللوائح الإعلامية من خلال برامج تعليمية وورش عمل.
%19	38	موافق	
%16	32	محايد	
%3	6	غير موافق	
%7	14	غير موافق بشدة	

النسبة	النكرار	العبارة	
%100	200		الإجمالي
53%	106	موافق بشدة	
35.5%	71	موافق	
9%	18	محايد	
2%	4	غير موافق	
0.5%	1	غير موافق بشدة	
%100	200		الإجمالي

اتضح من خلال الاستبانة بأن معظم عينة الجمهور تفضل تقديم المعلومات من خلال برامج تعليمية وورش العمل حيث جاء الالتفاق على هذه العبارة بأعلى نسبة (55%) مما يعكس رغبة الجمهور في التعلم بأسلوب تفاعلي وتعليمي، أما غير المتفقين مع العبارة بلغ نسبتهم (7%) مما يدل على إجماع عام حول مدى فعاليتها، اتفقت معظم العينة بنسبة (53%) بأن درجة فهمهم للوائح الإعلامية لها تأثير على سلوكهم كمستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي وهو ما يشير إلى وجود علاقة واضحة بين الوعي بالقوانين والالتزام بالسلوكيات الرقمية، وبلغت نسبة المحايدين (9%) مما يوضح بأن هناك فئة صغيرة قد لا تعي مدى هذا التأثير.

جدول (4_3) مصادر وتأثير اللوائح الإعلامية

النسبة	النكرار	العبارة	
26.5%	53	موقع الهيئة العامة لتنظيم الإعلام	
35.5%	71	وسائل الإعلام الرقمية	
12%	24	التعليم الأكاديمي	
2%	4	وسائل الإعلام التقليدية	
24%	48	مناقشات الأصدقاء أو الزملاء	
%100	200		الإجمالي
54%	108	وسائل التواصل الاجتماعي	
36%	72	ورش عمل	
10%	20	التلفزيون	
%100	200		الإجمالي
22%	44	ممتاز	
42.5%	85	متوسط	
22%	44	جيد	
13.5%	27	ضعيف	
%100	200		الإجمالي

النسبة	النكرار	العبارة
21%	42	نعم
79%	158	لا
%100	200	الإجمالي

من خلال الجدول اتضح بأن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام الرقمية كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات بنسبة (35.5%) مما يعكس التحول الواضح نحو المنصات الرقمية التي أصبحت الأكثر وصولاً وتأثيراً، ومن ثم يليها موقع الهيئة العامة لتنظيم الإعلام بنسبة (26.5%) مما يشير ذلك بأن هناك نسبة جيدة من الجمهور تفضل المصادر الرسمية، ولكن النسبة قليلة جداً لأن موقع الهيئة هو المشرع الأساسي لهذه القوانين فمن اللازم أن يعتمد الأفراد عليها اعتماداً أساسياً، ويأتي كأقل نسبة من المصادر التي يعتمد عليها الجمهور وسائل الإعلام التقليدية بنسبة (4%)، أما الأدوات التي فضلها الجمهور للحصول على معلومات حول اللوائح الإعلامية كان الخيار الأول وسائل التواصل الاجتماعي وحصلت على أعلى نسبة (54%) مما يعكس اعتماد الجمهور عليها للوصول إلى المعلومات بسرعة وسهولة، ومن ثم يليها ورش العمل (36%) مما يؤكّد رغبة الجمهور في التفاعل المباشر، وحصل التلفزيون على النسبة الأقل (10%) مما يوضح تراجع وسائل الإعلام التقليدية في إيصال المعلومات المتعلقة باللوائح الإعلامية.

من جانب تقييم مستوى فهم العينة للوائح الإعلامية اتضح بأنه متوسط حيث بلغت أعلى نسبة (42.5%) مما يعكس الحاجة لتعزيز الوعي بشأن هذه اللوائح، التساوي بين الممتاز والجيد بنسبة (22%) لكل منهما يشير ذلك إلى أن هناك شريحة من الجمهور لديهاوعياً جيداً لكنها لا تزال قليلة مقارنة بالمستوى المتوسط، كما اتضح بأن هناك من قام بمخالفة قانون إعلامي بسبب عدم فهمه للوائح بنسبة (21%) من العينة هذه النسبة تظهر أهمية التوعية المستمرة باللوائح الإعلامية وضرورة تبسيطها لتصبح أكثر وضوحاً.

جدول (4_4) تأثير فهم اللوائح على الالتزام الإعلامي

النسبة	النكرار	العبارة	
49%	98	المصطلحات القانونية	أكثر الجوانب التي يجد فيها المبحوثين صعوبة في فهم اللوائح الإعلامية
31.5%	63	تفاصيل الشروط والأحكام	
11%	22	الآثار المترتبة على المخالفات	
8.5%	17	معايير جودة المحتوى	
%100	200	الإجمالي	
31.5%	63	موافق بشدة	يواجه بعض المبحوثين صعوبة كمستخدمين لموقع التواصل الاجتماعي في فهم كيفية تطبيق هذه اللوائح على وسائل
25%	50	موافق	
19.5%	39	محايد	
23%	46	غير موافق	

النسبة	النكرار	العبارة	
1%	2	غير موافق بشدة	الإعلام المختلفة
%100	200		الإجمالي
11%	22	موافق بشدة	قياس مدى وضوح الشروحات
51%	102	موافق	المقدمة من وجهة نظر
13%	26	محايد	المبحوثين حول اللوائح
20%	40	غير موافق	الإعلامية في المصادر التي
5%	10	غير موافق بشدة	يعتمدون
%100	200		الإجمالي

يتضح من الجدول أن هناك عدّة عوامل تؤثّر على فهم الجمهور للوائح الإعلامية، ومن أبرزها المصطلحات القانونية هي التي تعد العامل الأكبر في صعوبة الفهم حيث بلغت نسبة الذين يرون ذلك (49%) وهذا يشير إلى الحاجة لتبسيط المصطلحات القانونية في اللوائح الإعلامية، وهناك فئة بلغت (31.5%) ترى أن تفاصيل الشروط والأحكام تشكّل عائقاً لفهمهم، بينما من يرون أن الآثار المترتبة على المخالفات ومعايير جودة المحتوى نسبتهم (11%) مما يدل على أن هذه الجوانب ليست التحدّي الأكبر مقارنة بالمصطلحات القانونية والشروط.

في موقع التواصل الاجتماعي يرى البعض أن هناك صعوبة في فهم كيفية تطبيق هذه اللوائح على وسائل الإعلام المختلفة حيث تبلغ نسبة من وافقوا بشدة (31.5%) ومن وافق (25%) هذه النسبة تعكس وجود غموض أو تعقيد في شرح كيفية تطبيق اللوائح، مع ذلك فإن نسبة المحايدين تشكّل (19.5%)، ونسبة غير الموافقين (23%) مما تشير إلى أن البعض قد يجدون سهولة في فهم كيفية تطبيق هذه اللوائح على وسائل الإعلام المختلفة، والقليل منهم من كان غير موافق بشدة فقد بلغوا (1%) مما يؤكد أن الغالبية ترى أن التطبيق ليس واضحاً بما يكفي.

يبين الجدول بأن نسبة (11%) يوافق بشدة على أن الشروحات المقدمة حول اللوائح الإعلامية في المصادر التي اعتمدت عليها واضحة تماماً، بينما الغالبية العظمى موافق بنسبة (51%) هذا يشير إلى أن هناك جهود جيدة لجعل المعلومات واضحة لكنها لا تزال بحاجة إلى تحسين، وهناك فئة محايدة حيث بلغت نسبتهم (13%) وهي نسبة متوسطة تعكس تردد البعض في الحكم على وضوح الشروحات، ويوجد نسبة (20%) غير موافق على وضوح اللوائح الإعلامية في المصادر التي يعتمدها، وهناك فئة ضئيلة لم تتجاوز نسبتهم (5%) غير موافقين بشدة مما يشير إلى وجود شريحة تحتاج إلى مصادر أكثر تبسيطًا ووضوحاً.

جدول (4_5) استراتيجيات تحسين فهم الجمهور للوائح

النسبة	النكرار	العبارة	
28.5%	57	موافق بشدة	قياس مدى كفاية المعلومات
17.5%	35	موافق	المقدمة حول اللوائح الإعلامية
30.5%	61	محايد	من وجهة نظر المبحوثين
7.5%	15	غير موافق	
16%	32	غير موافق بشدة	

النسبة	النكرار	العبارة	
%100	200	الإجمالي	
18%	36	موافق بشدة	مدى وضوح و مباشرة المعلومات المقدمة في وسائل الإعلام حول اللوائح الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين
45%	90	موافق	
24.5%	49	محايد	
7.5%	15	غير موافق	
5%	10	غير موافق بشدة	
%100	200	الإجمالي	
27%	54	موافق بشدة	معرفة هل يواجه المبحوثين صعوبة في فهم عواقب عدم الالتزام باللوائح الإعلامية
16.5%	33	موافق	
21.5%	43	محايد	
31.5%	63	غير موافق	
3.5%	7	غير موافق بشدة	
%100	200	الإجمالي	
69%	138	موافق بشدة	تفضيل المبحوثين بأن يتم تبسيط اللغة المستخدمة في اللوائح الإعلامية
23.5%	47	موافق	
4%	8	محايد	
2%	4	غير موافق	
1.5%	3	غير موافق بشدة	
%100	200	الإجمالي	

يوافق البعض بشدة على أن المعلومات المقدمة حول اللوائح الإعلامية كافية حيث بلغت نسبتهم (28.5%)، وبنسبة (17.5%) يوافقون على أن المعلومات المقدمة كافية هذه النسبة تعكس أن حوالي نصف الجمهور يعتقدون أن المعلومات المقدمة مقبولة، وهناك بنسبة (30.5%) محايدين حول ان المعلومات كافية مما يظهر بأن هناك شريحة غير قادرة على الحكم على كفاية هذه المعلومات، بينما (7.5%) من الجمهور لم يوافق، وهناك نسبة بلغت (16%) غير موافق بشدة فيشكلون نسبة ملحوظة تعكس شعوراً بعدم الاكتفاء بالمعلومات المتاحة مما يستدعي تحسين نوعية المحتوى المقدم، يعتقد الغالبية من الجمهور أن المعلومات المقدمة في وسائل الإعلام حول اللوائح الإعلامية واضحة ومبشرة حيث تشكل نسبتهم (63%) وهو مؤشر إيجابي يعكس نجاحاً نسبياً في إيصال المعلومات بطريقة مبسطة، وهناك نسبة بلغت (24.5%) من المحايدين تظهر فجوة بين الجمهور الذي يفهم المعلومات وبين من يحتاج إلى مزيد من التوضيح، بينما أكثر من (7.5%) لم يوافقوا على وضوح و مباشرة المعلومات المقدمة حول اللوائح الإعلامية مما يدل على وجود تحديات في إيصال المعلومات لبعض الفئات.

أظهرت النتائج على أن هناك نسبة كبيرة بلغت (43.5%) من الجمهور ترى أن هناك صعوبات في فهم عواقب الالتزام باللوائح الإعلامية هذه النسبة تعكس مشكلة في وضوح الآثار المترتبة على المخالفات، ونسبة المحايدين (21.5%) تشير إلى عدم فهمهم الكامل لتلك العواقب أو عدم تعاملهم بشكل مباشر مع اللوائح، بينما بلغت نسبة الذين لم يوافقوا

على وجود صعوبات في فهم عواقب عدم الالتزام باللوائح الإعلامية (35%)، الغالبية العظمى من الجمهور يفضلون أن يتم تبسيط اللغة المستخدمة في اللوائح حيث تبلغ نسبتهم (92%) ذلك مؤشر قوي على أن التعقيد في الصياغة يمثل حاجزاً أمام فهم الجمهور، بينما المحايدين نسبتهم لم تتجاوز (4%)، وفئة قليلة من الجمهور لم تتجاوز (3.5%) لم يوافقوا على تبسيط اللغة المستخدمة في اللوائح الإعلامية، مما يدعو النظر في صياغة اللوائح لتصبح مفهومة وسهلة القراءة.

الإجابة على تساؤلات الدراسة:

سعت الدراسة في الفصل الأول للإجابة على التساؤلات البحثية بناءً على نتائج التحليل التي تم عرضها، كما سيتم تقديم الإجابات بشكل مفصل ومنهجي:

1. ما مستوى فهم الجمهور للوائح الإعلامية في المملكة العربية السعودية؟

بشكل عام اتضح من خلال الاستبانة بأن معظم عينة الجمهور مستوى فهمهم للوائح الإعلامية من متوسط إلى جيد، حيث يعتبر ذلك بأن مستوى الوعي باللوائح الإعلامية لايزال يحتاج إلى وعي وفهم أكثر لدى بعض الفئات، على الرغم من الجهود المبذولة من الجهات الحكومية للتوعية والتنظيم بهذا الجانب، إلا أن استيعاب الجمهور لتفاصيل اللوائح قد يتراوحت بين من لديه اهتمام مباشر بوسائل الإعلام ومن هم مستخدمين عاديين لوسائل الإعلام، وبالتالي يمكن القول بأن هناك حاجة ماسة لمزيد من التوعية حول اللوائح الإعلامية، كما أن هناك اقتراحات من وجهة نظر العينة يمكن أن تساعد في تحسين فهمهم للوائح الإعلامية ومنها، أن يتم شراؤها بشكل بسيط بحيث يفهمها الجميع وعلى وجه الخصوص الفئة العامة من المجتمع، أيضاً هناك من اقتراح بأن يتم ربط كل لائحة بمثال توضيحي، والغالبية العظمى اقترحت بأن يتم تبسيط اللغة المستخدمة.

2. ماهي الجوانب التي تؤثر على فهم الجمهور للوائح الإعلامية؟

تتأثر قدرة الجمهور على فهم اللوائح الإعلامية بعدة جوانب منها، المصطلحات القانونية وتفاصيل الشروط والأحكام، وذلك لكونها ذات لغة قانونية بحته فقد يصعب على البعض فهمها وقد تعيق وصول المعلومات بسهولة، لذلك يفضل استخدام لغة مبسطة وواضحة كون اللغة

أهمية كبرى دور كبير في فهم الجمهور للوائح الإعلامية، عدم فهم هذه الجوانب يؤدي إلى عدم إلمام الجمهور بالتفاصيل الكاملة، مما يسبب تجاوزات غير مقصودة في المجالات الإعلامية.

3. كيف تؤثر اللغة المستخدمة في صياغة اللوائح الإعلامية على فهم الجمهور لها؟

اللغة المستخدمة في صياغة اللوائح الإعلامية تلعب دوراً مهماً في مدى فهم الجمهور لها، كما اتفقت نسبة كبيرة من الجمهور بأهمية تبسيط اللغة المستخدمة في صياغة اللوائح الإعلامية، وأكثر ما يواجه الجمهور صعوبة في فهمه هو المصطلحات القانونية كونها ذات لغة قانونية معقدة وتميل إلى طابع قانوني بحت فقد يصعب على البعض فهم محتواها أو الالتزام بها، لذلك كلما كانت اللغة واضحة وبسيطة زاد احتمال فهم الجمهور لمضمون اللوائح، أيضاً عندما تكون اللغة بسيطة يساهم ذلك في فهم اللوائح ونشر ثقافة الوعي القانوني.

4. كيف يؤثر عدم فهم اللوائح الإعلامية على انتشار المخالفات الإعلامية؟

بسبب عدم الفهم الكافي للوائح الإعلامية يؤدي ذلك إلى زيادة انتشار المخالفات الإعلامية، حيث يقع الجمهور في أخطاء غير مقصودة بسبب عدم فهمهم بتفاصيل اللوائح الإعلامية والتشريعات، وهذا أتضح من خلال الإجابة على الاستبانة بأن هناك من قام بمخالفة قانون إعلامي بسبب عدم الفهم الكافي للقوانين الإعلامية، مشكلة عدم الفهم للوائح الإعلامية تؤدي إلى نشر محتوى يتعارض مع السياسات المعتمدة، وذلك يتعرض الأفراد لمسائلات القانونية والعقوبات، ومن هنا يتضح بأهمية تبسيط اللغة المستخدمة في الوائح ويسهم عن ذلك تقليل المخالفات الإعلامية وتتجنب الأخطاء القانونية.

5. ما هي المصادر التي يعتمد عليها الجمهور للحصول على معلومات حول اللوائح الإعلامية؟

يعتمد الجمهور على عدة مصادر وأتضح ذلك من خلال الاستبانة التي تم توزيعها على العينة، بأن أكثر المصادر التي يعتمد عليها الجمهور للحصول على معلومات عن اللوائح الإعلامية، هي وسائل الإعلام الرقمية ويندرج تحتها وسائل التواصل الاجتماعي والموقع وغيرها، كونها من المصادر التي تسهل عملية الوصول للمعلومات والبحث عنها وإمكانية التفاعل مع الآخرين حول اللوائح بحيث يمكن تبادل المعلومات وطرح الأسئلة للوصول إلى فهم أعمق، يليها موقع الهيئة العامة لتنظيم الإعلام كونها مصدراً موثقاً للحصول على المعلومات أيضاً تنشر اللوائح والأنظمة والتحديثات بشكل مباشر.

نتائج الدراسة:

توصلت نتائج البحث بعد تحليل البيانات الواردة في الدراسة حول "الوعي بالقوانين الإعلامية: دراسة تأثير فهم اللوائح على الالتزام الإعلامي في المملكة العربية السعودية"، ويمكن تلخيص النتائج كالتالي:

1. مستوى فهم الجمهور للوائح الإعلامية:

أظهرت الدراسة أن غالبية الجمهور لديهم مستوى متوسط إلى جيد من الفهم للوائح الإعلامية، مع الحاجة إلى مزيد من التوعية، خاصة بين الفئات التي لا ترتبط بشكل مباشر بالعمل الإعلامي.

2. العوامل المؤثرة على فهم اللوائح:

تبين أن المصطلحات القانونية وتفاصيل الشروط والأحكام تعد من أكثر الجوانب التي تعيق الفهم، وقد اتفقت نسبة كبيرة من الجمهور على ضرورة تبسيط اللغة القانونية لجعل المعلومات أكثر وضوحاً وسهولة في الفهم.

3. تأثير اللغة على الالتزام:

اللغة المستخدمة في صياغة اللوائح لها تأثير كبير على التزام الجمهور، وأكد المشاركون أن استخدام لغة بسيطة وسهلة يسهم في نشر ثقافة الوعي وبالتالي يقلل من ارتكاب المخالفات.

4. المصادر المعتمدة للحصول على معلومات حول اللوائح:

اعتمد الجمهور بشكل كبير على وسائل الإعلام الرقمية، مثل موقع التواصل الاجتماعي، كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات حول اللوائح، يليها موقع الهيئة العامة لتنظيم الإعلام.

5. تأثير عدم فهم اللوائح على المخالفات الإعلامية:

أدى نقص الفهم الكامل للوائح إلى وقوع عدد من المخالفات الإعلامية غير المقصدودة، مما يبين الحاجة إلى توضيح أكبر للبنود الإعلامية المعتمدة بها.

مناقشة النتائج:

ناقشت الدراسة تأثير الوعي بالقوانين الإعلامية على الالتزام الإعلامي في المملكة العربية السعودية، حيث تسلط الضوء على مدى فهم الجمهور للأنظمة الإعلامية والعوامل المؤثرة في هذا الفهم، فقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على الاستبانة إلكترونية، وشملت الدراسة عدة فئات من المجتمع، ولكن كانت الغالبية العظمى من فئة الشباب الذين يحملون المؤهل الجامعي، والذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي كمستخدمين عاديين، وتبيّنت من خلال تحليل نتائج البيانات أن مستوى فهم معظم الجمهور للوائح والإعلامية متواسط.

كما حصلت وسائل الإعلام الرقمية بأعلى نسبة لأكثر المصادر التي يعتمد عليها الجمهور للحصول على معلومات حول اللوائح الإعلامية، ومن ثم موقع الهيئة العامة لتنظيم الإعلام، أما من جانب تقديم المعلومات من خلال برامج تعليمية وورش العمل جاء الاتفاق على هذه العبارة بأعلى نسبة (٥٥٪)، كما ناقشت الدراسة أيضاً تأثير درجة فهم الجمهور للوائح الإعلامية، على سلوكهم كمستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي، حيث بينت أن النسبة الأكبر تتفق على وجود التأثير، واتضح أن غالبية الجمهور يفضل الحصول على المعلومات حول الأنظمة واللوائح الإعلامية من شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا أمر يبيّن حجم اعتماد الجمهور على المنصات الرقمية، لذا من الضرورة تبسيط اللغة المستخدمة للوصول لأكبر شريحة ممكّنة من المجتمع، يأتي تلتها ورش العمل، وذلك بسبب طريقة عرضها وشرحها المختلفة عن موقع التواصل الاجتماعي.

وأوضحت الدراسة أن نسبة كبيرة يرون أن المصطلحات القانونية وتفاصيل الشروط والأحكام هي من تصعب فهمها للوائح الإعلامية، وإن البعض في موقع التواصل الاجتماعي يرى أن هناك صعوبة في فهم كيفية تطبيق هذه اللوائح على وسائل الإعلام المختلفة حيث تبلغ نسبة من وافقوا أعلى من نص المجتمع، وأشارت الدراسة أيضاً ان الشروحات المقدمة حول اللوائح الإعلامية في المصادر التي اعتمدت عليها واضحة أم هل تحتاج إلى توضيح أكثر، إن الأغلب اتفق على وضوحها، ولكن ينصحها أن تبسّط لغتها أكثر.

أما من ناحية كافية أو التشبع من وجود المعلومات فأن هناك تفاوت ما بين وجودها بشكل كافي وما بين المحابي على كفافيتها، يوضح الجدول على أن هناك نسبة تتوافق على وجود صعوبات في فهم عواقب عدم الالتزام باللوائح الإعلامية وبلغت نسبتهم (٤٣.٥٪)، وهذه تعتبر نسبة كبيرة، وبالتالي فقط تحتاج إلى توعية واستشارة لمساعدتهم على فهم عواقب الأمور، وفي نهاية النقاش نرى أن غالبية العظمى من الجمهور يفضلون أن يتم تبسيط اللغة المستخدمة في اللوائح الإعلامية تتجاوز أعداد نسبتهم (٩٢.٥٪)، وتشير نتائج الدراسة إلى أهمية الورش التعليمية وبرامج التوعية كوسيلة لتحسين فهم الجمهور للأنظمة الإعلامية، وخصوصاً في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها القطاع الإعلامي الرقمي، ويمكن للجهات المسؤولة الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات وتنقify المستخدمين حول اللوائح والقوانين الإعلامية، مع التركيز على تقديم محتوى موجه يساهم في تقليل الانتهاكات وتعزيز البيئة الإعلامية المسؤولة.

اتفق البحث مع الدراسة السابقة (عويض، 2023) بعنوان "اللوائح القانونية واقتصاديات الإعلام: دراسة نقدية للوائح

الإعلامية السعودية وتأثيرها على السوق الإعلامي السعودي" والتي توصلت نتائجها إلى أن اللوائح الإعلامية أسهمت بشكل مباشر في تنظيم العمل الإعلامي، وحسن من بيئة النشاط الإعلامي، وجعلت منه أكثر مهنية واستدامة حيث أكد لنا البحث والدراسة أن اللوائح الإعلامية السعودية وضع إطاراً تنظيمياً يسهم في استدامة وتوازن النشاط الإعلامي وجعله أكثر فهماً، وهذا ما يحفز الممارسين وغير الممارسين من الالتزام بالأنظمة والقوانين الإعلامية وجعلها أكثر احترافية وابتكار.

ختاماً، تعكس هذه الدراسة ضرورة تكثيف الجهد لرفع مستوى الوعي باللوائح الإعلامية في المجتمع، وتعزيز الشفافية والفهم العميق لها، مما يسهم في تطور الإعلام الرقمي المحلي وتحسين جودة المحتوى الإعلامي المقدم للمجتمع.

الخاتمة:

في ختام بحثنا حول "الوعي بالقوانين الإعلامية وتأثير فهم اللوائح على الالتزام الإعلامي في المملكة العربية السعودية"، نجد أن تنظيم العمل الإعلامي وتعزيز الالتزام بالقوانين يعتمد بشكل كبير على مدى فهم الجمهور للوائح الإعلامية، وأظهرت الدراسة أن مستوى الوعي العام بهذه اللوائح متباين ويحتاج إلى تعزيز، خاصةً مع اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الرقمية للحصول على المعلومات، كما توصل البحث إلى أن تعقيد المصطلحات القانونية وتفاصيل الشروط والأحكام يعдан من أبرز التحديات التي تؤثر على فهم الجمهور، مما قد يؤدي إلى زيادة المخالفات غير المقصودة، وعليه فإن تبسيط لغة اللوائح وتقديم شروحات توضيحية يعتبران خطوات ضرورية لتقليل هذه المخالفات وتعزيز الالتزام الإعلامي، كما نأمل أن تسهم نتائج هذا البحث في تطوير استراتيجيات فعالة للتوعية باللوائح الإعلامية، وتوجيه الجهات المعنية نحو تصميم برامج وورش عمل ترفع مستوى الفهم وتساعد على نشر ثقافة إعلامية واعية، وإن العمل على سد الفجوات في فهم الجمهور للقوانين سيعود بالفائدة على المشهد الإعلامي، وسيعزز من جودة المحتوى المقدم، بما يتماشى مع قيم المجتمع واحتياجاته.

الوصيات:

اعتماداً على النتائج التي توصل إليها البحث، يمكن أن نقدم بمجموعة من الاقتراحات والتوصيات والتي من شأنها أن تدعم التوعية في جانب اللوائح والأنظمة الإعلامية ومنها:

1. تبسيط اللغة القانونية: يوصى بتبسيط المصطلحات القانونية المستخدمة في اللوائح الإعلامية لجعلها أكثر وضوحاً وسهولة في الفهم للجمهور، مما يسهل عملية الالتزام، مع التركيز على العقوبات المترتبة على المخالفين لتلك القوانين والتشريعات.
2. زيادة الوعي والتوعية: ينبغي تنفيذ حملات توعوية تستهدف فئات مختلفة من المجتمع، خاصة أولئك الذين لا يعملون في المجال الإعلامي، لتعزيز فهمهم للوائح الإعلامية.
3. تحسين القنوات الإعلامية: يجب تعزيز استخدام الوسائل الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي كمصادر رئيسية لنشر المعلومات حول اللوائح، مع التأكد من أن المحتوى المقدم سهل الفهم وجذاب.

4. توفير الشروحات المرفقة: توفير معلومات كافية حول القوانين والتشريعات الصادرة بخصوص اللوائح الإعلامية، يفضل إضافة شروحات مبسطة توضح البنود المعقدة في اللوائح، مما يساعد في تعزيز الفهم لدى الجمهور.
5. إجراء دراسات مستقبلية: يُصح بإجراء دراسات مستقبلية لتبني مدى تأثير التغيرات في اللوائح أو الحملات التوعوية على مستوى الوعي والالتزام الإعلامي.
6. تعاون الجهات المعنية: يجب أن يكون هناك تعاون بين الهيئة العامة لتنظيم الإعلام والمؤسسات التعليمية والإعلامية لتطوير برامج تدريبية وورش عمل حول اللوائح الإعلامية.
7. تقييم مستمر للالتزام: يوصى بإنشاء آليات لتقييم مستوى الالتزام بالقوانين الإعلامية بشكل دوري، مما يساعد في تحديد المواد والبنود التي تحتاج إلى تحسين فهمها بشكل أكبر.
8. تكثيف الدراسات البحثية: يعتبر تعزيز البحث في الوعي بالقوانين الإعلامية أمرًا ضروريًا. يوصى بزيادة الدعم للبحوث الأكademie في هذا المجال، وتشجيع الشراكات بين الجامعات والمؤسسات الإعلامية لتبادل المعرفة وتحسين جودة الدراسات.

تساهم هذه التوصيات في تعزيز فهم اللوائح الإعلامية وتحسين الالتزام بها، مما يعكس إيجابياً على المشهد الإعلامي في المملكة.

المصادر والمراجع

- الهيئة العامة لتنظيم الإعلام. (1433). الهيئة العامة لتنظيم الإعلام. تم الاسترداد من الهيئة العامة لتنظيم الإعلام:
<https://www.gamr.gov.sa/pages/30>
- عبد الكريم الدبيسي، أبراهيم الخصاونة. (2020). الإعلام الرقمي: إشكالية المفهوم وتحديد الوسائل في الدراسات الإعلامية. دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- الجعيد، بندر عويض. (2023). اللوائح القانونية السعودية واقتضایات الإعلام: دراسة نقدية للوائح الإعلامية السعودية وتأثيرها على السوق الإعلامي السعودي. جمعية كليات الاعلام العربية.
- نهيل محمد عمرو. (2017). التشريعات الإعلامية وانعكاساتها على الأداء الصحفى: دراسة وصفية تحليلية.
- دينـا الشـريفـ. (ينايرـ, 2023). الـوعـيـ بالـضـوابـطـ لمـمارـسةـ حرـيةـ التـعبـيرـ عنـ الرـأـيـ عـلـىـ شبـكـاتـ التـواـصـلـ الـاجـتمـاعـيـ وـالـقـيـودـ الـوارـدةـ عـلـيـهـاـ فـيـ النـظـامـ السـعـودـيـ.
- عبد المعز، هشام فولي. (2022). ضوابط المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام المصري واتجاهات الأكاديميين وخبراء الإعلام نحوها. جامعة الكويت- مجلس النشر العلمي.
- كـدوـانـيـ، شـيرـينـ مـحمدـ. (2020). الضـوابـطـ القـانـونـيـةـ المنـظـمةـ لـلـإـعـلـامـ الرـقـمـيـ فـيـ مـصـرـ: درـاسـةـ تـحـلـيلـيـةـ. جـامـعـةـ الأـهـرـامـ الـكـنـدـيةـ.
- بوخنوفـةـ، عبدـ الوـهـابـ. (2021). تنـظـيمـ الـاعـلـامـ المـرـئـيـ وـالـمـسـمـوـعـ فـيـ الـمـنـطـقـةـ الـعـرـبـيـةـ فـيـ عـصـرـ التـحـولـاتـ الرـقـمـيـةـ: هـيـئـاتـ تـنـظـيمـ جـديـدةـ وـسـيـاسـاتـ قـديـمةـ. الجـامـعـةـ الـخـلـيجـيـةـ.
- عنـودـ عـلـىـ عـفـيفـ. (2021). تـأـثـيرـ تـشـريـعـاتـ الـإـعـلـامـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـ عـلـىـ الـأـدـاءـ الـمـهـنـيـ لـلـقـائـمـ بـالـاتـصـالـ فـيـ الـمـوـاقـعـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـةـ الـإـخـبارـيـةـ الـأـرـدـنـيـةـ.
- المنـهجـ الـكـمـيـ فـيـ الـبـحـثـ الـعـلـمـيـ. (2022). تمـ الاستـرـدادـ مـنـ أـكـادـيمـيـةـ.
- محمدـ تـيسـيرـ. (2022). كتابـ المنـهجـ الـوـصـفيـ التـحلـيليـ: معـ نـيـذـةـ حـولـ المنـهجـ الـوـصـفيـ التـحلـيليـ. تمـ الاستـرـدادـ مـنـ المـدوـنةـ الـعـرـبـيـةـ.
- رغـدـ كـلـابـ. (8, 2023). الفـرقـ بـيـنـ مجـتمـعـ الـدـرـاسـةـ وـعـيـنـةـ الـدـرـاسـةـ فـيـ الـبـحـثـ.
- أـكـادـيمـيـةـ BTSـ. (2022). المنـهجـ الـكـمـيـ فـيـ الـبـحـثـ الـعـلـمـيـ. تمـ الاستـرـدادـ مـنـ أـكـادـيمـيـةـ BTSـ.
- دينـا الشـريفـ. (2023). الـوعـيـ بالـضـوابـطـ لمـمارـسةـ حرـيةـ التـعبـيرـ عنـ الرـأـيـ عـلـىـ شبـكـاتـ التـواـصـلـ الـاجـتمـاعـيـ وـالـقـيـودـ الـوارـدةـ عـلـيـهـاـ فـيـ النـظـامـ السـعـودـيـ.
- فاطـمـةـ حـسـنـ خـلـفـةـ. (2021). وـسـائـلـ التـواـصـلـ الـاجـتمـاعـيـ وـدـورـهـاـ فـيـ تـشـكـيلـ الـوعـيـ الـاجـتمـاعـيـ. مجلـةـ كـلـيـةـ التـرـبـيـةـ الـزاـوـيـةـ.
- محمدـ اـحـمدـ. (2023). تـأـثـيرـ التـحـولـاتـ الـاجـتمـاعـيـةـ فـيـ عـرـاقـ عـلـىـ تـطـوـرـ الـنـظـامـ الـصـحـفـيـ وـالـإـعـلـامـيـ.
- دـ. بشـيرـ العـلـاقـ. (2011). تـأـلـيفـ دـ. بشـيرـ العـلـاقـ، نـظـريـاتـ الـاتـصالـ.
- Paulo Carlos López-López & Márton Demeter Manuel Goyanes. (2020). Social Media in Ecuador: Impact on Journalism Practice and Citizens' Understanding of Public Politics.