

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد الكلية .

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعد رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / رامى جمال مهدي - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السادس والخمسون - الجزء الثالث - جمادى الأولى ١٤٤٢ هـ - يناير ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
 - ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
 - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
 - يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
 - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
 - يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
 - لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
 - تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
 - ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

٩٧٥ توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية - دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر
أ.م.د. أماني ألبرت

١٠٤١ محددات المسؤولية الجنائية لجرائم الاختراق والاعتراض والانتحال وآليات الضبط والردع في التشريعات العربية في العصر الرقمي: دراسة تحليلية مقارنة
أ.م.د. نرمين نبيل الأزرق

١٠٨١ اتصالات إدارة الأزمات وعلاقتها بالثقة التنظيمية للعاملين وسلوكياتهم للمواطنة التنظيمية - دراسة على عينة من الشركات الخاصة العائلية العاملة في مصر
أ.م.د. ريم أحمد عادل

١١٤٩ اتجاهات النخبة نحو دور المتحدث الرسمي لوزارة الصحة والسكان في إدارة أزمة كورونا: دراسة ميدانية
أ.م.د. مروى السعيد السيد

١٢٠٧ مخاطر «الفبركة الرقمية» في الإعلام الجديد جائحة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي «نموذجًا»
د. استقلال دليل محمد العازمي

١٢٣١ التعرض للمواقع الإلكترونية الإخبارية وعلاقته بحالة المزاج العام لدى الشباب الجامعي البحريني (دراسة حالة على خطة السلام الأمريكية)
د. محمد مصطفى رفعت محرم

١٢٧٧ اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نحو جائحة كورونا (كوفيد-19): تحليل من المستوى الثاني لدراسات مدخل معالجة اللغة الطبيعية
د. ريهام سامي

■ سمات خطاب تعليقات مستخدمي صفحات وزارة التربية والتعليم
المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء نظام التعليم عن بُعد
١٣١٩ د. هبة مصطفى حسن مصطفى

■ اعتماد طلاب أقسام الإعلام التربوي على صحافة الهاتف المحمول
كمصدر للأخبار (دراسة ميدانية) د. إيناس منصور كامل شرف
١٣٦١

■ دور صحافة الموبايل في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو الأحداث
الجارية «دراسة ميدانية» راشد صلاح الدين راشد
١٤١٩

| م | القطاع | اسم المجلة | اسم الجهة / الجامعة | نقاط المجلة (مارس 2020) | نقاط المجلة (يونيو 2020) | ISSN- O | ISSN- P |
|----|--------------------|---|---|-------------------------|--------------------------|-----------|-----------|
| 1 | الدراسات الإعلامية | مجلة البحوث الإعلامية | جامعة الأهرام | 6.5 | 7 | 2682-292X | 1110-9297 |
| 2 | الدراسات الإعلامية | مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط | الجمعية المصرية للعلاقات العامة | 6 | 7 | 2314-873X | 2314-8721 |
| 3 | الدراسات الإعلامية | المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال | جامعة الأهرام الكندية | 5 | 6 | 2636-9393 | 2636-9393 |
| 4 | الدراسات الإعلامية | مجلة إحداث الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال | Cairo University | 4 | 4 | 2366-9891 | 2366-9891 |
| 5 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال | جامعة جنوب الوادي | 3.5 | 3.6 | 2636-9237 | 2636-9237 |
| 6 | الدراسات الإعلامية | مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية | اكاديمية الشرق | 3.5 | 6.6 | 2367-0407 | 2367-0407 |
| 7 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان | جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام | 3 | 6.6 | 2366-9131 | 2366-9131 |
| 8 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون | جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام | 3 | 6.6 | 2366-914X | 2366-914X |
| 9 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث الصحافة | جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام | 3 | 6.6 | 2366-9168 | 2366-9168 |
| 10 | الدراسات الإعلامية | المجلة المصرية لبحوث الإعلام | جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام | 3 | 6.6 | 1110-6836 | 1110-6836 |
| 11 | الدراسات الإعلامية | المجلة المصرية لبحوث الرأي العام | Cairo University, Center of Public Opinion Research | 3 | 6.6 | 1110-6844 | 1110-6844 |

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستشتر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقاً على كل الأبحاث التي ستشتر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

**مخاطر «الفبركة الرقمية» في الإعلام الجديد
جائحة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي «نموذجاً»**

- **The risks of digital fabrication in new media
(Corona pandemic via social media as a model)**

● د . استقلال دليل محمد هاجد العازمي

أستاذ مساعد العلوم السياسية - الجامعة الخليجية - مملكة البحرين

E. mail : Sqsqr@yahoo.com

ملخص الدراسة

تطرقت الدراسة إلى التعريف بمخاطر الفبركة الرقمية والإعلام الجديد، التي قد تقود إلى مرحلة تصعب فيها السيطرة على وسائل التواصل الاجتماعي، وهدفت الدراسة -من بين أهدافها- إلى تسليط الضوء على مخاطر الفبركة الرقمية، خاصة في ظل أزمة انتشار فيروس كورونا التي تجتاح العالم.

وتضمنت الدراسة: مفهوم الإعلام الجديد ومسمياته، ووسائل التواصل الاجتماعي، وأهم وسائل التواصل الاجتماعي، ومخاطر الفبركة الرقمية، وكيف تعرضت وسائل التواصل الاجتماعي لجائحة كورونا، وتضمنت الدراسة أيضاً الحديث عن الشائعات والأخبار المبركة حول جائحة كورونا، وكيفية التصدي للشائعات والأخبار المبركة حول لقاحات كورونا، والدعوة إلى عودة الإعلام الرصين.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها: أن عصر المواجهة المباشرة بين الأعداء قد انتهى، وأصبحنا في عصر الحرب الإلكترونية التي تتحكم في أفعال الأفراد والجماعات والدول، وأن الإعلام الجديد دون متابعة ومحاسبة قد يفرق العالم في دوامة الفتوية والطائفية والحروب.

وخرجت الدراسة ببعض التوصيات، من بينها: ضرورة تعزيز الدور الرقابي على وسائل الإعلام الجديد على صعيد الأسرة والمؤسسات والمجتمع، والتحقق من المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي، للحد من مخاطره على المتلقي، وتشجيع القائمين على إدارة وسائل التواصل الاجتماعي على حجب كل ما يمكن أن يعزز العنف والكراهية والفرقة والتشردم في المجتمعات.

الكلمات الدالة: الفبركة الرقمية- الإعلام الجديد- جائحة كورونا- وسائل التواصل الاجتماعي - الإعلام التقليدي

Abstract

New media is a fertile and breathing hotbed for the user's need to express himself in the virtual space, with the truth often being absent; Media experts have warned of the increasing risks of digital fabrication and misinformation on digital platforms and social media, a phenomenon that has been described as a major threat to the credibility of modern media, in both its traditional and new parts.

The research touched upon introducing the dangers of digital fabrication and new media, which may lead to a stage in which it is difficult to control social media, and the study aimed -among its objectives- to highlight the risks of digital fabrication, especially in light of the crisis of the spread of the Coronavirus that is sweeping the world.

The study concluded to some results, the most important of which are: The era of confrontation between enemies has ended; And we have become in the era of electronic warfare that controls the actions of individuals, groups and states, and that new media without follow-up and accountability may plunge the world into the vortex of factionalism, sectarianism, and wars. The study came out with some recommendations, including: the need to strengthen the supervisory role of the new media at the level of the family, institutions and society, verify the content published on social media, reduce its risks to the recipient, and encourage those in charge of social media management to block everything that could be It promotes violence, hatred, division and fragmentation in societies.

لقد كان الاتصال والتفاعل سمة إنسانية منذ قديم الزمان، وقد تعددت وسائل الاتصال قديماً؛ من الاتصال الشفهي والمكتوب إلى أن تطورت الوسائل بعد الثورة الصناعية واخترع الصحف والإذاعة والتلفزيون، واستمر الحال لعقود طويلة حتى اختراع الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، وهو الحدث الأهم الذي غير مسار التاريخ، وجعل العالم قرية صغيرة ضيقة الأطراف؛ وصولاً لما يعرف بالإعلام الجديد، أو الإعلام البديل، واستخدام المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في نقل مجريات الأحداث، وظهور مجموعة من المؤثرات الإلكترونية التي تنقل أفكاراً مختلفة للأفراد، وقد أصبح المجتمع مفتوحاً ومتاحاً للجميع حتى لغير المتخصصين والدارسين لهذا المجال؛ مما تطلب بذل مزيد من الجهد في التفكير الناقد؛ حيث غيرت هذه الوسائل التكنولوجية مناحي الحياة كلها، وخلقت أنشطة جديدة للأفراد والمجتمعات، وتتمثل أهمية الإعلام في الآثار التي يحدثها من قيم وأفكار ومعتقدات؛ فوسائل الإعلام هي مصدر المعلومات، ومع التطور التكنولوجي أصبح مصدر المعلومة في وضع خطر، فلا ندري ما مصدر المعلومة الصحيح وكيف نتعامل معه.

وشهد الواقع الإعلامي العربي عديداً من المتغيرات الإيجابية على مدار السنوات القليلة الماضية، التي جاء أغلبها استجابة فعلية لما بات يفرضه عصر جديد يتسم بالسرعة في شتى مناحي الحياة، ووسائل الإعلام لها دور كبير في التأثير على الرأي العام، خصوصاً فيما نشهده اليوم مع هذا التطور الهائل والكبير لوسائل الإعلام المتعددة كالفصائيات والصحف والإنترنت.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي ثورة اتصالية رافقت الإعلام الجديد، الذي يعد متحرراً من كل أشكال الرقابة، كما أنه أصبح ملجأً لكثير من الفئات والقوى المهمشة، التي تعاني نوعاً من القهر الاجتماعي أو السياسي، حيث إنه قدم لها إمكانية التعبير عن نفسها، وساعدها على ذلك بشكل منفتح ومغاير للإعلام التقليدي، الذي يبقى فيه الفرد متلقياً ومشاهدًا ومتابعًا فقط، بينما الإعلام الجديد -خاصة الفيسبوك- حوّل الفرد إلى صانع للخبر قبل أن يكون متلقيًا.

وفي هذا الصدد يقول الأستاذ والفيلسوف والكاتب الكندي "مارشال ماكلوهان": "إن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تكنولوجيا وسائل الإعلام نفسها، فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات تؤثر بشكل كبير في طريقة تفكير المجتمع المتلقي لها، ومن الممكن أن تعيد تشكيله"⁽¹⁾، لقد أوضح "ماكلوهان" فهم العلاقة بين التكنولوجيا والمجتمع والثقافة، ورأى أن درجة التقدم التكنولوجي في أي مرحلة تاريخية يمثل العنصر الأساسي في التنظيم الاجتماعي وإدارة العلاقات بين الأفراد والمؤسسات.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (المغير، 2019)، حول مؤشرات تقييم مخاطر الإعلام الجديد، وقد هدفت إلى بيان المؤشرات التي تسهم في تقييم مخاطر الإعلام الجديد، وكذلك بيان أهم تقييم الآثار المترتبة على انتشار وسائل الإعلام الجديد، واحتمالية تكرار عديد من الأضرار التي تواجه المجتمعات، وتوصلت إلى عدد من المؤشرات يمكن أن تسهم في تقييم مخاطر الإعلام الجديد⁽²⁾.

2- دراسة (سالم، 2018)، حول طرق مواجهة الشائعات في موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"، حيث تناول البحث الشائعات في أخطر نوع من أنواع الاعلام الجديد؛ ألا وهي مواقع التواصل الاجتماعي ذات الجماهيرية الكونية؛ إذ تنتشر الشائعات بأنواعها وتصيب كل من تقع عليها عينيه من جمهور هذه المواقع، ويرمي البحث الى التعرف على الشائعات في موقع الفيس بوك لأنه من أكثر المواقع جماهيرية في العالم، وبيان استراتيجية مكافحة الشائعات التي ينشرها مستخدمو

الفييس بوك على صفحاتهم الشخصية والمجموعات التي ينضمون إليها، فضلاً عن تحديد الطرق والأساليب التي يمكن من خلالها مواجهة الشائعات في الموقع المذكور، والقضاء عليها لخطرهما الكبير على سلامة المجتمع العراقي وأمنه واستقراره⁽³⁾.

3- دراسة (حيدوري، 2017)، حول التضليل الإعلامي: الصحافة بين الاحتراف والاقتراف، التي أوضحت مفاهيم التضليل الإعلامي، وأساليبه، ودوره في تضليل عقول البشر؛ فهو يمثل إحدى الأدوات التي تسعى النخبة من خلالها إلى تطويع الجماهير لأهدافها الخاصة من أجل أن يضمن المصلون التأييد الشعبي لنظام اجتماعي لا يخدم في المدى البعيد المصالح الحقيقية للأغلبية، وأشار الباحث إلى قضية مهمة هي ظروف تنزيل التضليل، ورأى أنّ ارتقاء قبضة الاستبداد وعدم قدرته على ضبط زمام السيطرة المادية الدافع إلى استخدام سلاح التضليل؛ فصناع القرار لا يلجؤون إلى التضليل الإعلامي إلا عندما يبدأ الشعب في الظهور كإرادة اجتماعية في مسار العملية التاريخية، أمّا قبل ذلك فلا وجود للتضليل؛ بل نجد بالأحرى قمعاً شاملاً؛ إذ لا ضرورة هناك لتضليل المضطهدين عندما يكونون غارقين لآذانهم في بؤس الواقع⁽⁴⁾.

4- دراسة (غازي، 2017)، حول الشائعات في عصر وسائل التواصل الاجتماعي (الواقع وسبل المواجهة)، وهدفت إلى التعرف على الوسائل المسببة لحدوث الشائعات وانتشارها، والأسباب التي من شأنها زيادة الأثر السلبي للشائعات المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والوسائل الإلكترونية بشكل عام، كما سلّطت الضوء على عدد من الأساليب المتبعة في كشف زيف الشائعة ودحضها، مع ذكر بعض الأمثلة التطبيقية عليها، والمبادرات والجهود الفريدة للقضاء على هذه الظاهرة، إضافة إلى عرض التشريعات المجرمة لهذا العمل في المملكة العربية السعودية، وتقديم بعض التوصيات والمقترحات⁽⁵⁾.

5- دراسة (الخربشة، 2016)، حول أخلاقيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مدرسي الإعلام والقانون في الجامعات الأردنية، وقد هدفت إلى

الوصول لميثاق أخلاقي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن احترام خصوصية الفرد يجب أن يتصدر العناصر الأخلاقية في استخدام وسائل من قبل المستخدمين، وأن الأسرة هي المسؤولة بالأساس عن توجيه الأبناء لاختيار الأنسب والأفضل لاستخدامهم وسائل الاتصال عامة ووسائل التواصل خاصة⁽⁶⁾.

مشكلة الدراسة:

تبرز مشكلة الدراسة في التعرف على مخاطر الفبركة الرقمية التي تنتشر بواسطة الإعلام الجديد، وقد تقود إلى مرحلة تصعب فيها السيطرة على وسائل التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

تأتي هذه الدراسة في وقت يحتاج فيه العالم إلى مزيد من الدراسات والأبحاث لتخطي هذه المرحلة العصبية في حياة البشرية، وتكمن أهمية الدراسة في الوقوف على قوة تأثير وسائل الإعلام الجديد على المتلقي فكريًا وثقافيًا وسلوكيًا، ودورها في بناء وعي الشعوب، وصناعة واقع مفبرك وفق آليات إقناعية.

أهداف الدراسة:

- التأكيد على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في عالمنا، والحث على استخدامها بما يفيد البشرية.

- تسليط الضوء على مخاطر الفبركة الرقمية، خاصة في ظل أزمة انتشار جاحة كورونا.

تساؤلات الدراسة:

هناك عدة تساؤلات، من بينها:

1- ما مخاطر الفبركة الرقمية والتضليل على المنصات الرقمية ووسائل

التواصل الاجتماعي؟

2- ما أنواع الفبركة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

3- كيفية تناول الشائعات والأخبار المفبركة لجائحة كورونا؟

4- ما الجهود المبذولة لمواجهة الفبركة الرقمية؟

5- كيف تصدت شبكات التواصل الاجتماعي للشائعات والأخبار

المفبركة حول جائحة كورونا؟

فرضيات الدراسة:

- السبب الرئيس في توجه الجمهور نحو وسائل الإعلام الجديد هو غياب وعي المتلقي- في كثير من الأحيان- عن الهدف الذي تصاغ من أجله الأخبار المفبركة أو المبتورة من النص الأصلي.
- الإعلام الجديد (الفضاء الافتراضي) يتقدم في السبق لتغطية الأحداث في ظل وقوف الإعلام التقليدي عن مواكبة سرعة الإعلام الجديد عبر منصاته الإلكترونية.
- الإعلام الجديد مرتع خصب ومتنفس أمام حاجة المستخدم للتعبير عن ذاته في الفضاء الافتراضي، وشيء من غياب الحقيقة؛ مما يتسبب في شحن عقول فئة الشباب الأقل وعياً.

منهجية الدراسة:

اتبعت هذه الدراسة المنهج الاستقرائي والوصفي، من حيث استقراء ظاهرة الإعلام الجديد والسعي إلى وصفها ورصد أنواعها، وتوضيح الجوانب الإيجابية والسلبية بها، وحاولت الدراسة رصد مخاطر المفبركة الرقمية على المجتمع، ومحاولة التصدي لها.

مجتمع الدراسة:

تستهدف الدراسة بصفة عامة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول العالم، وبصفة خاصة فئة الشباب في العالم العربي والأفريقي والدول النامية، تلك الفئة التي تحتاج إلى مزيد من الوعي والإدراك فيما يتعلق بمخاطر المفبركة الرقمية والتضليل الإعلامي، وبوصفها أكثر الفئات استخدامًا لهذه الوسائل.

مصطلحات الدراسة:

الفَبْرَكَة الرقمية: فَبْرَكَة: فبرك يفبرك، فبركة، فهو مفبرك، والمفعول مُفَبَّرَك، فبرك الحديث: لَقَّقه، مثل: "فبرك القضية، فبرك الإشاعات ضد أعدائه، اعتذر عن غيابه عن العمل بأسباب مفبركة وحجج واهية"⁽⁷⁾، ورقميّة: اسم مؤنث منسوب إلى رَقَم،

وشبكة رقمية، أي: شبكة اتصالات رقمية عالمية مطوّرة عن الخدّمات الهاتفية والحاسوبية الموجودة، وواجهة رقمية، أي: واجهة تسلسلية تسمح بوصل المركّبات الموسيقية والحواسيب، ولغة رقمية، أي: لغة تُعدُّ خصيصًا طبّقًا لقواعد معينة لتستخدم في الحاسبات الإلكترونية كوسيلة للعمل بها (8).

الإعلام الجديد: يقصد به المواقع الإلكترونية التي صممت خصيصًا للتواصل والاتصال بين الأشخاص، والتعبير عن أنفسهم وأفكارهم وتوجهاتهم وتجاربهم والثقافات المحيطة بهم، كما أنه وسيلة للربط بين الأشخاص أصحاب الاهتمامات المشتركة، وتعد مجتمعات افتراضية تسهم في تمكين الأشخاص من التعبير عما بداخلهم وعمل علاقات جيدة⁽⁹⁾ وقد أسهم الإعلام الجديد في إضعاف دور الإعلام التقليدي، وحوّل العمل الإعلامي إلى هواية يمارسها من يشاء، ويمتلك هذا النوع من الإعلام سلطة كبيرة، ولديه القدرة على توجيه الرأي العام وتكوينه لدى فئات المجتمع.

جائحة: جمع جوائح، وهي: المصيبة التي تحل بالرجل في ماله فتجتاحه كله، واصطلاحًا: هي: ما أذهب الثمر أو بعضه من آفة سماوية، ويقال سنة جائحة أي جدبة⁽¹⁰⁾، ويُطلق لفظ جائحة على الوباء العابر للحدود، ويصيب عددًا كبيرًا من الناس، وهو بذلك يختلف عن الوباء المحصور، ومن هنا تم تصنيف فيروس كورونا المستجد بأنه جائحة⁽¹¹⁾.

عائلة فيروسات كورونا: اكتشفت فيروسات عائلة كورونا منذ عام 1960م، وأول الفيروسات المكتشفة هو فيروس التهاب القصبات المعدي في الدجاج، وفيروسين من جوف الأنف لمرضى من البشر مصابين بالزكام أُطلق عليهما فيروس كورونا البشري (229E)، وفيروس كورونا البشري (430C)، ومنذ ذلك الوقت تم تحديد عناصر أخرى من هذه العائلة بما في ذلك: فيروس كورونا المسبب لوباء سارس عام 2003م، الذي ظهر في منطقة جنوب شرق آسيا، وفيروس كورونا البشري (63NL) عام 2004م، وفيروس كورونا البشري (1HKU) عام 2005م، وفيروس كورونا (ميرس) المسبب لمتلازمة الشرق الأوسط التنفسية (MERS-COV) عام 2012م، وفيروس كورونا المستجد (2019-

(CoV)، وأغلب هذه الفيروسات لها دور في إحداث عدوى خطيرة للجهاز التنفسي، وقد تؤدي إلى الوفاة.⁽¹²⁾

وسائل التواصل الاجتماعي : منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، تتيح للمشارك فيه إنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها، وهو أيضاً مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، أو ما يعرف باسم ويب 0.2، الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد- جامعة- مدرسة- شركة-... إلخ)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر، مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.⁽¹³⁾

أولاً: مفهوم الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي

تتعدد مداخل النظر في مفهوم الإعلام الجديد وتطور وسائله في سياقات تاريخية وتكنولوجية مختلفة، فبعض ممن تصدوا للبحث في فكرة الإعلام الجديد مثل "بافلوك" Baflik، يراه من خلال مدخلي الثورة الرقمية والإنترنت وما يليهما من تطبيقات في الخمسين عاماً الماضية، وباحثون آخرون مثل "ديفيس" Davis و"أوين" Owen يريا انطلاقة من خلال مجموعة من الأشكال الإعلامية الجديدة التي غيرت تماماً نموذج الإعلام التقليدي كبرامج الحوار التلفزيوني Talk Show والبرامج المتنوعة والحية لقنوات المنوعات، وظهور الإنترنت في بلورة هذا النوع من الإعلام، ولكنهما يختلفان مع بقية الباحثين حول تاريخ بدايات حقبة الإعلام الجديد، وهناك باحثون مثل "جيتلمان" Gitelman و"بنجري" Pingree يعودون بالإعلام الجديد إلى مرحلة ظهور التلغراف في حوالي عام 1740م، ويبنون فكرتهم على مبدأ الحالة الانتقالية للإعلام التي ناقشها مؤتمر بالاسم نفسه Media In Transition Conference عقده معهد ماسوشسيتس الأمريكي للتكنولوجيا MIT.⁽¹⁴⁾

أ: مسميات الإعلام الجديد:

تعددت مسميات الإعلام الجديد، ولم تقف على اسم موحد، ومن بين هذه المسميات:

الإعلام الرقمي: لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية، مثل: التلفزيون الرقمي، والراديو الرقمي، وغيرهما، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تدمج مع الكمبيوتر مثل الهواتف الذكية.

الإعلام التفاعلي: أطلق هذا المسمى حينما توافرت حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الإنترنت، والتلفزيون، والراديو التفاعليين وغيرها من النظم الإعلامية التفاعلية.

إعلام المعلومات: يطلق هذا المسمى للدلالة على التزاوج بين الكمبيوتر والاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور التكنولوجيا المعلوماتية والاندماج فيها. إعلام الوسائط المتعددة: يطلق هذا المسمى في حالة الاندماج التي تحدث بين النص والصورة والفيديو.⁽¹⁵⁾

ب: أهم وسائل التواصل الاجتماعي:
فيسبوك Face book.

"الفيسبوك" عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجاناً، تديرها شركة (فيس بوك) محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تشتملها البلدة، أو الإقليم، أو المدينة، أو جهة العمل، أو المدرسة، أو الجامعة، وغيرها، وذلك من أجل التواصل مع الآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أشخاص إلى قائمة أصدقائهم، وإرسال الرسائل إليهم⁽¹⁶⁾، وقد أسس موقع "فيسبوك" طالب جامعي اسمه: "مارك زاكربيرج"، وذلك في عام 2004م - وهو أحد طلاب جامعة هارفارد وقد أصبح فيما بعد أصغر ملياردير في العالم- وذلك بغرض التواصل بين الطلاب في هذه الجامعة، ومن ثم انتشر استخدامه بين طلاب الجامعات الأخرى في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وكندا؛ ليتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيسبوك التي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2007م نتيجة

لاستدراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ليتحدى مختلف مواقع التواصل الاجتماعي،
ويصبح الأول في العالم.⁽¹⁷⁾

وجدير بالذكر أن "فيسبوك" وغيره من وسائل التواصل الاجتماعي أدوا دورًا كبيرًا
ومهمًا في صناعة الأحداث التي مرت بالعالم العربي منذ عام 2011م فيما أُطلق عليه
"الربيع العربي"، كما تحول الإعلام الجديد إلى الوسيلة الوحيدة لنقل الأخبار حول
الاحتجاجات، فأصبح هذا الإعلام محررًا للشورات، وأداة لعملية التعبئة والحشد في
العالم، فضلًا عن التأثير في المعتقدات السياسية وأشكال القوة المختلفة، سواء كانت
صلبة أو ناعمة.⁽¹⁸⁾

تويتر Twitter:

هو موقع تواصل اجتماعي أمريكي، تم تأسيسه في شهر مارس عام 2006م من
قبل "جاك دورسي"، و"نوح غلاس"، و"بيز ستون"، و"إيفان ويليامز"، وقد أُطلق فعليًا في
يوليو من العام نفسه، ويقدم خدمة التدوين المصغر التي تسمح لمستخدميه إرسال
تغريدات من شأنها الحصول على إعادة تغريد أو إعجاب المفردين الآخرين، بحد أقصى
يبلغ 280 حرفًا للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق الموقع، أو عن طريق إرسال
رسالة نصية قصيرة، أو برامج المحادثة الفورية، أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل
فيسبوك، وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم، ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرةً
من صفحاتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود
والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني، وخلاصة أحداث "الآر إس إس"، وعن طريق
الرسائل النصية القصيرة، وذلك باستخدام أربعة أرقام خدمية تعمل في الولايات المتحدة
وكندا والهند إضافة للرقم الدولي الذي يمكن لجميع المستخدمين حول العالم الإرسال
إليه في المملكة المتحدة.⁽¹⁹⁾

يوتيوب YouTube:

انطلق موقع مشاركة الفيديو الأول (يوتيوب) على الصعيد العالمي في 5 فبراير
2005م، على يد ثلاثة من موظفي PayPal السابقين، هم: "تشاد هيرلي" Chad

Hurley، و"ستيف تشين" Steve Chen، و"جواد كريم" Jawed Karim، وهو صاحب أول فيديو تم رفعه على اليوتيوب، وصور لنفسه وهو في حديقة الحيوانات، وقد نشأت فكرة إنشاء موقع يوتيوب في مدينة "سان برونو"، بكاليفورنيا، بالولايات المتحدة الأمريكية، عندما كان الأصدقاء في حفلة لأحد الأصدقاء، والتقطوا مقاطع فيديو، وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم ولم يستطيعوا إرسالها عبر الإيميل لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة، ومن هنا بدأت تتبلور فكرة موقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الإنترنت، وقد افتتح الموقع كتجربة في مايو 2005، وافتتح رسميًا بعد ستة أشهر، ويتيح يوتيوب محتوياته للجميع، كما بإمكان أي مستخدم إضافة مقاطع فيديو للموقع - بعد التسجيل على الموقع - كما يمكن استخدامه المسجلين من تقييم الفيديوهات التي يشاهدونها، والتعليق عليها، أو إضافتها للمفضلة ضمن صفحاتهم الشخصية، أو إرسالها للأصدقاء، كما بالإمكان إرسال الفيديوهات إلى المدونات الشخصية أو المنتديات، كما يتيح عرضها على أشهر الشبكات الاجتماعية كالفيس بوك، وماي سبيس، وتويتر، وديج، وغيرها. (20)

واتساب : Whats App

هو تطبيق مصمَّم للهواتف الذكية، يسمح بتبادل الرسائل النصية، والصوتية، والصور، والفيديوهات، والوثائق، حتى الاتصال هاتفيًا بالآخرين مجانًا من خلال اعتماده على شبكة الإنترنت، وتأسس "واتساب" عام 2009م، من قبل الأمريكي "بريان أكتون"، والأوكراني "جان كوم" (الرئيس التنفيذي أيضًا)، وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع "ياهو"، ويقع مقرها في "سانتا كلارا" بكاليفورنيا، ويتنافس "واتساب" مع عدد من خدمات الرسائل الآسيوية مثل "كاكاتالك ولين"، و"وي تشات"، ومع بداية عام 2014م اشترت شركة فيس بوك واتساب بمبلغ 19 مليار دولار أمريكي، ويُعد واتساب الأكثر استخدامًا في العالم، حيث وصل عدد مُستخدميه إلى أكثر من مليار مُستخدم. (21)

وسائل أخرى للتواصل الاجتماعي:

من وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى التي تتيح للمستخدمين عديدًا من الميزات والخدمات: إنستجرام (Instagram)، وتليجرام (Telegram)، ولينكد إن

(LinkedIn)، وموقع سناب شات (Snapchat)، وموقع تمبلر (Tumblr)، وموقع بنتريست (Pinterest)، وموقع ريديت (Reddit)، وموقع فليكر (Flickr)، وموقع سينا ويبو (Sina Weibo)، وموقع تيك توك (TikTok).

مما لا شكّ فيه أن تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي أضفت بعدًا إيجابيًا جديدًا على حياة البشرية، من حيث ما أحدثته من تغييرات ثقافية واجتماعية وسياسية واقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها، ومن أهم هذه الآثار الإيجابية: كونها نافذة على العالم، وأكثر انفتاحًا على الآخر، وقد أصبحت منبرًا للرأي والرأي الآخر، وأسهمت في التقليل من صراع الحضارات، وزادت من تقارب العائلة الواحدة، وفتحت المجال لإعادة روابط الصداقة القديمة.

ومثلما توجد آثار إيجابية لوسائل التواصل الاجتماعي فإن لها آثارًا سلبية أيضًا، فهي سلاح ذو حدين، ومن تلك الآثار السلبية: أنها تحد من مهارات التفاعل الشخصي، وتساعد على إضاعة الوقت، والإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أدى ذلك إلى ضياع الهوية الثقافية العربية، واستبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل، وانعدام الخصوصية، وقد تكون الصداقات مبالغًا فيها، أو طاغية في بعض الأحيان، كما سهّلت هذه المواقع انتشار انتحال الشخصيات⁽²²⁾، وهكذا تشكل وسائل التواصل الاجتماعي مجتمعات إلكترونية ضخمة، وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين رواد الشبكة العنكبوتية.

ثانيًا: مخاطر الفبركة الرقمية:

حدّر "دانيال فونك" -خبير مكافحة الأخبار الكاذبة في معهد «بوينتر» للدراسات الإعلامية بالولايات المتحدة الأمريكية- من تزايد مخاطر الفبركة الإعلامية والتضليل على المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي؛ تلك الظاهرة التي وصفها بأنها تشكل تهديدًا كبيرًا يمس مصداقية الإعلام الحديث بشقيه التقليدي والجديد، ممثلًا في وسائل التواصل الاجتماعي، ومصداقيته بين جمهور المتلقين، وأوضح "فونك" أن الفبركة الرقمية قد تأتي في شكل نص أو صورة أو مقطع فيديو، والحالة الأولى: يتم تأليف أو تحريف نص معين لتغيير الحقيقة، وفي الحالة الثانية: تتم الفبركة على برامج تعديل

الصور والفيديوهات التي يمكن من خلالها إضافة أو حذف عناصر من الصورة أو الفيديو⁽²³⁾.

أ: أنواع الفبركة:

تنقسم الفبركة الرقمية إلى عدة أنواع، ولا يمكن حصرها في شكل واحد، فقد فتحت وسائل التواصل الاجتماعي الطريق أمام ترويج الشائعات، كما فتحت الطريق أمام المحررين الصحفيين للهروب من إنفاق بعض الوقت في التحقق من محتوى المعلومة قبل نشرها، حيث تخلى بعض الإعلاميين عن تتبع مسار المعلومات، والاهتمام بالتعرف على المصدر الأصلي للمعلومة، ومن ثم؛ فإن التعرض لعملية كشف الفبركة الإخبارية في مجال المعلومات تقتضي دراسة السياق السياسي، والثقافي، والمجتمعي، الذي تنتشر فيه مثل تلك الأخبار المفبركة، إضافة إلى الوقوف على أسباب ترويج المحتوى المضلل، مثل نقص البيانات الصادرة عن المؤسسات، أو عدم رغبة المسؤولين في التصريح بالمعلومات⁽²⁴⁾.

وفي السياق ذاته، أكد "دانيال فونك" وجود ثلاثة أنواع للفبركة الرقمية:

1- الأخطاء غير المقصودة، التي غالبًا ما تنشأ نتيجة للجهل بالمعلومة الصحيحة.

2- الأخطاء المقصودة، بغرض تحقيق أهداف ومصالح خاصة.

3- خطاب الكراهية والتعصب.

وهذه الأنواع الثلاثة على القدر نفسه من الخطورة، فيما تعد الحالة الثالثة الأشد خطورة والأكثر تعقيدًا على المستوى التقني؛ إذ يتم استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لإنتاج مقطع فيديو مزيف لشخص ما أو فئة بعينها⁽²⁵⁾.

ب: بعض الجهود المبذولة لمواجهة الفبركة الرقمية:

في ظل تفشي وباء الفبركة الرقمية، وانتشار فوضى المعلومات التي يعيشها العالم، أقامت كلية الإعلام بجامعة القاهرة فعاليات مؤتمر بعنوان: "فبركة الأخبار والأمن المجتمعي في الوطن العربي"، وتناول المؤتمر عدة موضوعات، من بينها: افتقاد بعض وسائل الإعلام للمهنية، وذلك عندما تغض الطرف عن أساليب التحقق من المعلومات، والتبويه إلى تأثير مثل تلك الشائعات والمعلومات الإعلامية الخاطئة على الأمن القومي

والاستقرار المجتمعي، ودعا المشاركون بالمؤتمر المجتمع الدولي إلى ضرورة توعية المواطنين، إلى جانب العاملين في مجال الإعلام بتلك الأساليب؛ للحذر من الوقوع في مخططات إسقاط الدول من خلال المعلومات المغلوطة والمفبركة، وفي نهاية المؤتمر أوصى المشاركون والخبراء المتحدثون بعدد من التوصيات، من أهمها: العمل على الاهتمام بالتربية الإعلامية ليس فقط للمهنيين العاملين في المجال الإعلامي، ولكن أيضًا للجمهور المتعرض للإعلام، إضافة إلى السعي نحو تعزيز تقنيات الذكاء الاصطناعي، ودعم الابتكار والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في مكافحة الفساد، والاهتمام ببناء مرصد إعلامي يحارب الشائعات والمعلومات المغلوطة، والتوعية والتسلح بأدوات مبسطة يمكن من خلالها للجمهور - غير المحترف - كشف زيف المعلومات، والسعي نحو قيام تجمع أكاديمي عربي لمحاربة الفبركة الرقمية من خلال استخدام التطبيقات التكنولوجية التي تساعد في الكشف عن زيف المعلومات⁽²⁶⁾.

كما نظم مكتب المنسق المقيم للأمم المتحدة في الكويت، ورشة عمل إلكترونية بعنوان: "دور الإعلام في مواجهة المعلومات المغلوطة لتعزيز التماسك الاجتماعي"، وذلك بالتعاون مع وزارة الإعلام الكويتية، وقال ممثل الأمين العام للأمم المتحدة المنسق المقيم لدى الكويت دكتور طارق الشيخ في كلمته خلال الورشة: "إن أسرة الأمم المتحدة في الكويت ملتزمة بتعزيز القدرة الصحافية والمهنية، وذكر أن التضليل الإعلامي يشبه فيروس كورونا تمامًا، فهو فيروس ينتشر ويصيب حياتنا؛ إذ تنتشر المعلومات المضللة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن شخص إلى آخر، ولمواجهة هذا الأمر يحتاج العلماء والصحافيون والمؤسسات مثل مؤسسة الأمم المتحدة إلى تزويد الناس بمعلومات دقيقة يمكنهم الوثوق فيها"⁽²⁷⁾.

ثالثًا: جائحة كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي

إن وسائل التواصل الاجتماعي وفّرت للمستخدمين منافذ ليعبروا من خلالها عن استجاباتهم الفردية والجماعية لانتشار فيروس كورونا، كما أنها شكّلت تفاعل المشتركين باتجاهين، أحدهما إيجابي: وهؤلاء الذين حاولوا التعايش مع الأزمة وتخطيها، والآخر

سلبى: وهم من حاولوا توظيف الأزمة لنشر الشائعات والخرافات، وأحياناً لنشر توجهات عنصرية أو إجرامية أو حتى أيديولوجية.

لقد باتت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم معالم الواقع الجديد في عالمنا المعاصر، وبقدر ما أسهمت تلك الوسائل في تخفيف وطأة أزمة كورونا والتواصل المباشر بين الناس، بفعل المخاوف من انتشار الفيروس، بقدر ما بدا - من وجهة نظر كثيرين- أنها فشلت في اختبار المصادقية.

أ: الشائعات والأخبار المفبركة حول جائحة كورونا:

ذكر "هانكوك" -مدير مختبر سوشيال ميديا بجامعة ستراثفورد بالولايات المتحدة الأمريكية- أنه حين اجتاحت العالم جائحة الأنفلونزا الإسبانية عام 1918م، لم يكن ممكناً فهم تعامل المجتمعات البشرية واستجابتها للجائحة بسبب عدم وجود وسائل تواصل اجتماعي، ويقول بهذا الشأن: "التفاعل على هذه المنصات يتيح للمجتمعات أن تتلمس طريقها من خلال التهديد غير المسبوق الذي يتعرض له النوع البشري"، مبيئاً أن ملايين الناس يتعاملون مع الأطباء والمختصين والباحثين والمعالجين مباشرةً من خلال هذه المنصات؛ فالناس على الرغم من العزلة الوقائية متصلون بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي، ومتواصلون مع بعضهم ليل نهار رغم فوارق الزمن والجغرافيا الشاسعة عبر العالم؛ لكن هذا الجانب المشرق في منصات التواصل الاجتماعي يقابله جانب معتم بيت الأخبار المفبركة والمضللة⁽²⁸⁾.

فبعد أكثر من شهر من تفشي فيروس كورونا، خرج تقرير عن صحيفة "واشنطن تايمز" الأمريكية، جاء فيه أن تفشي الفيروس متعمد، وأن معهد (ووهان الصيني) المعني بعلم الفيروسات، هو من طوّر ذلك السلاح البيولوجي، لأغراض سياسة، وقالت الصحيفة إن هذه المعلومات السرية سربها ضابط سابق في الاستخبارات العسكرية الصينية، وفي الوقت نفسه ذكر تقرير لصحيفة "ديلي ميل" البريطانية أن مصادر وتقارير روسية أشارت إلى مسئولية الولايات المتحدة الأمريكية عن انتشار الفيروس وتفشيه في الصين، وأشارت تلك المصادر إلى أن: "الأهداف الحقيقية لذلك تكمن في سعي واشنطن لاستخدام الفيروس كسلاح بيولوجي واقتصادي ضد الصين"⁽²⁹⁾.

ومن بين الشائعات التي انتشرت في ذلك الوقت الترويج لأن الحكومات الغربية هي التي نشرت فيروس كورونا مستهدفة بذلك كبار السن، وصاحب هذه الفرضية هو الطبيب والمفكر البريطاني "فيرنون كولمان" Vernon Coleman ⁽³⁰⁾، ويرى "كولمان" أن الإجراءات الحكومية والدولية المتعلقة بفيروس كورونا مبالغٌ فيها، وأن الأجندة الخفية وراء ذلك هي التخلص من كبار السن لأنهم أصبحوا عبئًا اقتصاديًا ثقيلًا على كاهل الحكومات ⁽³¹⁾، هكذا يعتقد بعض الباحثين والعلماء أن الأمر يتعلق بتصفية جماعية للإنسان غير النافع -حسب اعتقادهم- في الغرب، والأمر يتعلق بفئة العجزة وكبار السن الذين يشكلون عبئًا كبيرًا على ميزانية دول العالم المتقدم.

وبعد عدة شهور من تفاقم أزمة كورونا، شكك الرئيس البرازيلي "جاير بولسونارو" في خطورة وأبعاد الأزمة المتعلقة الفيروس، ونقلت وسائل إعلام برازيلية عن الرئيس قوله: "من الواضح أن المشكلة موجودة، لكنها غير كبيرة، وكما أتصور فإن هذه القصة المتعلقة بفيروس كورونا افتراء إلى حد كبير، والأمور ليست كما تزّوج لها وسائل الإعلام في العالم" ⁽³²⁾.

ومنذ بداية الأزمة بانتشار الفيروس في الصين أواخر عام 2019م، ثم انتقاله لدول أخرى، بدأ واضحًا على عديد من منصات وسائل التواصل الاجتماعي، أن هناك ما يشبه حالة من الذعر الجماعي، التي روج لها بعض رواد تلك المنصات، وكان لافتًا كيف تحرك موقع تويتر ليعلن حظر "المحتوى المضلل" حول الوباء وإزالة أي محتوى يروج لمزاعم مضللة بشأن الفيروس، وجاء إعلان تويتر بهذا الشأن، في أعقاب إعلان مشترك لكل من فيسبوك، وجوجل، ومايكروسوفت، تعهدوا فيه بالعمل مع الحكومات لمحاربة المعلومات المضللة والمفبركة، وجاء في البيان المشترك لهذه المنصات: "نحن نساعد ملايين الناس على أن تظل متصلة ببعضها، ونحارب معًا الأخبار المضللة والمعلومات المضللة حول الفيروس، ونشر على منصاتنا المضمون الصادر عن السلطات المعنية، ونشارك التحديات المهمة بالتنسيق مع وكالات الرعاية الصحية الحكومية حول العالم" ⁽³³⁾.

وفي عدة دول عربية، اهتمت السلطات بمحاربة مروجي الشائعات، أو الأخبار المضللة خلال الأزمة، عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ففي مصر أعلنت نقابة الأطباء

أن الشطب الكامل سيكون عقوبة الأطباء الذين يتداولون طرق علاج لفيروس كورونا عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وصرّح نقيب الأطباء المصريين أن النقابة رصدت خلال الأزمة فوضى استشارات من بعض الأطباء عن طرق علاج الفيروس على مواقع التواصل الاجتماعي، أما في المملكة العربية السعودية، فقد حددت السلطات عقوبات على مطلقى الأخبار مجهولة المصدر، والترويج للشائعات التي تصعد من الخوف والهلع لدى المجتمع في ظل تفشي فيروس كورونا، كونها تمس النظام العام والأمن القومي، وهناك بعض الدول فرضت عقوبات قانونية رادعة على مروجي الإشاعات وصانعي الأخبار المفبركة:

ب: التصدي للشائعات والأخبار المفبركة حول لقاحات كورونا:

فرض الحديث عن جائحة كورونا نفسه على ساحات وسائل التواصل الاجتماعي، والمتتبع لوسائل التواصل الاجتماعي يجد سيلاً من التدوينات والمنشورات و"الهاشاجات" تختلط فيها الحقائق بالشائعات والأخبار الكاذبة ونظريات المؤامرة، للحد الذي جعل منظمة الصحة العالمية تحذّر من "وباء معلوماتي"، بالتزامن مع تفشي وباء "كورونا، فقد انتشرت الشائعات بأن بعض لقاحات فيروس كورونا قد تسبب الشلل، ومنها ما يصيب الإنسان بالعقم، أو يغيّر الحمض النووي، وغيرها من الأخبار المفبركة والمغلوطة.

وصرّح "دانيال روجرز" - مؤسس "جلوبال دسانفورميشن انديكس" وهي منصة تكشف الأخبار المفبركة والمضللة على الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي- أن: "جائحة كورونا وفّرت تربةً خصبة لكل خبير في الاحتيال، وكل بائع قصص مفبركة، وكل مروجٍ لنظرية المؤامرة، وكلّ متصيّد فرص على الإنترنت"، وتحدث "روجرز" عن انتشار الأخبار المفبركة المثيرة، ودور فيسبوك وتويتر في بثها بسرعة، وهي مشكلة لا حل لها؛ لأنها تتعلق بمدى استجابة المتلقي لكلمات معينة تبعث على الإثارة، وخلص الحديث إلى القول بأن استقطاب وتوجيه جهود أشد تأثيراً لمراقبة المحتوى المزيّف واستبعاده يتطلب استثماراً كبيراً للموارد تقوم به شركات التواصل الاجتماعي⁽³⁴⁾.

وفي هذا السياق، أعلن فيسبوك في مدونة للشركة أنه سيجارب المعلومات الخاطئة حول لقاحات فيروس كورونا، وكانت السياسة السابقة لفيسبوك تهدف فقط إلى إزالة الادعاءات المتعلقة بجائحة كورونا التي قالت إنها قد تؤدي إلى ضرر جسدي، وتابعت

الشركة أن الخطوة الجديدة هي امتداد لالتزامها بإزالة المعلومات الخاطئة حول الفيروس التي قد تؤدي إلى ضرر جسدي، يمكن أن يشمل ذلك ادعاءات كاذبة حول سلامة اللقاحات أو فعاليتها أو مكوناتها أو آثارها الجانبية، وعلى سبيل المثال: تتم إزالة الادعاءات الكاذبة بأن لقاحات فيروس كورونا تحتوي على رقائق دقيقة، أو أي شيء آخر غير موجود في قائمة مكونات اللقاح الرسمية، وأضاف فيسبوك أنه سيحذف نظريات المؤامرة حول لقاحات الفيروس، مثل الادعاء بأنه سيتم اختيار مجموعات محددة يتم استخدامها دون موافقتهم لاختبار سلامة اللقاح، وفي نوفمبر 2020م، كانت قد أزالته 12 مليون قطعة من المعلومات الخاطئة حول جائحة كورونا في سبعة أشهر، حيث ترتبط عديد من المنشورات التي تمت إزالتها بالفعل بعلاجات خاطئة ونظريات المؤامرة، بدوره قال الرئيس التنفيذي للشركة "مارك زوكربيرج" إنها ستبحث عن مزيد من الطرق للمساعدة في الاستجابة لوباء فيروس كورونا، وأشار مارك: "نحن نخطط بالفعل لنشر معلومات موثوقة حول اللقاحات"، على الرغم من أنه لم يخض في التفاصيل، ويأتي هذا الإعلان من فيسبوك بعد يوم واحد من إعلان المملكة المتحدة موافقتها على استخدام لقاح "فايزر"⁽³⁵⁾.

كما نشرت شركة "تويتر" منشورًا بأنها ستطلب من المستخدمين حذف التغريدات التي تتناول مزاعم كاذبة أو مضللة توهي بأن لقاحات فيروس كورونا تستخدم لإلحاق الضرر عمدًا بالبشر، أو السيطرة عليهم، بما في ذلك تصريحات عن اللقاحات تثير الشعور بوجود مؤامرة متعمدة، وجرى الإعلان عن هذه السياسة في الأسبوع نفسه الذي تلقت فيه أول مجموعة من الأمريكيين لقاحات الوقاية من الفيروس في إطار حملة تحصين شاملة، وتطبق القواعد الجديدة على المزاعم الكاذبة التي تقول إن الجائحة ليست حقيقية أو خطيرة وأن اللقاحات غير ضرورية، وتطبق أيضًا على المزاعم الكاذبة التي تم تفنيدها على نطاق واسع بشأن الآثار السلبية لتلقي هذه اللقاحات، وقال موقع تويتر إنه قد يقوم أيضًا اعتبارًا من بداية العام 2021م بوضع علامة تحذير على التغريدات التي تقدم "شائعات لا أساس لها، وكذلك المعلومات المنقوصة أو التي ترد خارج سياقها" بشأن اللقاحات، وقالت متحدثة باسم تويتر إن الشركة ستحدد مع شركاء

الصحة العامة المعلومات الخاطئة عن اللقاح التي يتعين حذفها لما تتطوي عليه من أضرار⁽³⁶⁾.

وفي الجانب الإيجابي لمنصات التواصل الاجتماعي، فإنّ فيديوهات نشرت من الصين، وإيران والإكوادور، وبلدان أخرى، تظهر الناس وهم يتساقطون في الشوارع صرعى فيروس كورونا، كانت سبباً لاعتراف تلك الدول بتفشي الجائحة، ثم باتت سبباً يردع الناس في بلدان أخرى بعيدة عن الخروج إلى الشوارع، ويحثهم على البقاء بالمنزل للوقاية من المرض، ما بدد إلى حد كبير من أوهام ينشرها المؤمنون بنظرية المؤامرة ممن يزعمون أنّ كل ما يجري يصب في الحرب التجارية بين الولايات المتحدة والصين⁽³⁷⁾.

عودة للإعلام الرصين:

لقد أصبح الناس - في عصر العولمة - ينظرون إلى واقعهم من خلال وسائل إعلامية حادت عن المهنية المطلوبة في صناعتها للمضامين، ولم تعد مرآة عاكسة لما يحدث في المجتمع؛ بل انصرفت إلى صناعة واقع وهمي وصور ذهنية لدى الجمهور وفق الهدف الموضوع لها سلفاً، بكل ما يتخلل ذلك من فبركة وتشويه للحقائق وسطو على العقول، اعتماداً على مثيرات مغرية تصب في اتجاه الترويج لأيديولوجية معينة⁽³⁸⁾.

إن جانباً من الاختبار الذي تتعرض له وسائل التواصل الاجتماعي في هذه الأزمة متعلق بالمصادقية، وعلى الرغم من أنها عُرُفت على مدار السنوات الماضية بأنها وسيلة سريعة لتداول الأخبار ونقلها؛ إلا أن الناس - على ما يبدو - يتوجهون تلقائياً في أوقات مثل تلك الأزمات لوسائل الإعلام التقليدية، خاصة الرصينة منها، وهو ما يعكس أزمة فقدان الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي المستحدثة، خاصة في أوقات الأزمات⁽³⁹⁾.

الخاتمة والنتائج:

إن الإعلام له دور كبير في توعية المجتمع وتوجيهه، وهذه المسؤولية تحتاج إلى حرص شديد في التعامل مع المعلومات الطبية؛ لأن نشر معلومات غير موثقة يؤدي إلى ارتباك المجتمع، وعليه يجب الرجوع إلى مصادر المعلومات الموثقة للتأكد من صحة أي معلومات قبل نشرها إعلاميًا.

وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها:

1- أهمية الالتزام بالدقة والمصداقية والموضوعية في نشر الأخبار، لما لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية في وقتنا الحالي فقد أصبحت مصدرا أساسيا لمعرفة الأخبار لآلاف المواطنين وبالتالي فإن نشر الشائعات دون التأكد من مصدرها أو حقيقتها له انعكاسات خطيرة على المجتمعات.

2- أهمية تنظيم دورات للصحفيين والإعلاميين وحتى الشباب بصفة عامة، يكون الهدف منها توعيتهم واطلاعهم على الأضرار التي تلحقها الشائعات والأخبار غير الدقيقة على المجتمع وسلمه الأهلي واستقرار.

3- أيضًا فمن المهم جدا اعتماد مصدر رسمي للأخبار، والرجوع إلى أهل الخبرة لمناقشة الشائعات ونفيها جراء التحقيقات الإعلامية، والتحرك الميداني لمواقع الأحداث مثار الشائعة.

4- ضرورة التوعية والتببيه على ضرورة الاعتماد على مواقع الكترونية موثوقة، لما له من أثر كبير على المصداقية في تلقي الأخبار من تلك المواقع حتى أنه على المدى البعيد ستمثل مصدرا حقيقيا ورئيسيا للكثير من المواطنين.

ومن خلال النتائج السابقة تستطيع الباحثة وضع مجموعة من التوصيات تتمثل في الآتي:

التوصيات:

- ضرورة تعزيز الدور الرقابي على وسائل الإعلام الجديد على صعيد الأسرة والمؤسسات والمجتمع.

- التحقق من المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي، للحد من مخاطره على المتلقي.
- تشجيع القائمين على إدارة وسائل التواصل الاجتماعي على حجب كل ما يمكن أن يعزز العنف والكراهية والفرقة والتشرد في المجتمعات، كما حدث في حالة ترويج الشائعات المتعلقة بلقاح كورونا.
- ضرورة وضع منهجية إعلامية هادفة لنشر الوعي لدى الجماهير، وتدريبهم على مهارات التعامل مع الرسائل الإعلامية، ومعالجة مضامينها بنظرة نقدية فاحصة لتكوين الحكم الذاتي المستقل، بعيداً عن كل تأثير أو توجه.

قائمة المصادر والمراجع

- (1) فرح، محمد علي، 2014: صناعة الواقع.. الإعلام وضبط المجتمع (أفكار حول السلطة والجمهور والوعي والواقع)، مركز نماء للبحوث والدراسات، بيروت:
- (2) المغير، محمد عبد ربه، أغسطس 2019 (مؤشرات تقييم مخاطر الإعلام الجديد)، مجلة الدراسات الإعلامية: العدد الثامن أب - وهي مجلة دولية محكمة تصدر من ألمانيا - برلين عن "المركز الديمقراطي العربي" تعنى بنشر الدراسات والبحوث في ميدان علوم الاعلام".
- (3) سالم، حمدان خضر، 2018: طرائق مواجهة الشائعات في موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، مجلة الباحث الاعلامي، كلية الإعلام - جامعة بغداد.
- (4) حيدوري، لطفي، 2017: التضليل الإعلامي: الصحافة بين الاحتراف والافتراء، مركز الدراسات الاستراتيجية والدبلوماسية، تونس.
- (5) غازي، عمر، أكتوبر 2019: الشائعات في عصر وسائل التواصل الاجتماعي "الواقع وسبل المواجهة"، مركز سميت للدراسات، <https://smtcenter.net/archives/slider>
- (6) الخريشة، سلطانة جدعان نايف، 2016: أخلاقيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مدرسي الإعلام والقانون في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
- (7) مختار، عبد الحميد عمر أحمد، 2008: معجم اللغة العربية المعاصرة، ط1، ج 2، ج 3، عالم الكتب.
- (8) المصدر السابق.
- (9) Badea, Marius (2014): Social Media and Organizational Communication, Procedia – Social and Behavioral Sciences 149 (2014) 70 – 75, Romania.
- (10) مصطفى، إبراهيم، المعجم الوسيط، ص 303، تحقيق مجمع اللغة العربية ج1، القاهرة.

- (11) لاست، جون، 2000: معجم الوبائيات، ترجمة: منظمة الصحة العالمية، ط3، المكتب الإقليمي لشرق المتوسط.
- (12) المركز العربي لتأليف وترجمة العلوم الصحية، 2020: فيروس كورونا المستجد (nCoV-2019)، سلسلة الثقافة الصحية، العدد 134، الكويت.
- (13) جرار، ليلى أحمد، 2012م: الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت.
- (14) صادق، عباس مصطفى، 2019: الإعلام الجديد.. المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن.
- (15) خليفة، إيهاب، 2016: حروب مواقع التواصل الاجتماعي، القاهرة، العربي.
- (16) البياتي، ياس خضير، 2014: الإعلام الجديد الدولية الافتراضية الجديدة. ط1، عجمان: دار البداية ناشرون وموزعون.
- (17) جرار، ليلى أحمد، 2012م: الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت.
- (18) الدسوقي، عاصم، د.ت: آداب حلوان.
- (19) بدوي، محمد طلال، 2011م: ص 40-46 كل ما تود أن تعرفه عن تويتر، الرياض.
- (20) حمودة، أحمد يونس محمد، 2013: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية، القاهرة.
- (21) مجلة أوراريد، قصة تأسيس تطبيق واتساب، 7 يوليو 2019م، <https://www.orared.com>.
- (22) الخريشة، سلطنة جدعان نايف، 2016: أخلاقيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مدرسي الإعلام والقانون في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
- (23) الجمال، أمين، 29 مارس 2019: خبير في الأخبار الكاذبة يحذر من مخاطر «الفبركة»، دبي، <https://www.emaratalyout.com/local-section/other/2019-03-29-1.1197104>
- (24) جامعة القاهرة، 2 نوفمبر 2019م: إعلام القاهرة تقدم روشة الحماية من فبركة الأخبار، <https://cu.edu.eg/ar/Cairo-University-News-12830.html>
- (25) الجمال، أمين، 29 مارس 2019: خبير في الأخبار الكاذبة يحذر من مخاطر «الفبركة»، دبي، <https://www.emaratalyout.com/local-section/other/2019-03-29-1.1197104>
- (26) جامعة القاهرة، 2 نوفمبر 2019م: إعلام القاهرة تقدم روشة الحماية من فبركة الأخبار، <https://cu.edu.eg/ar/Cairo-University-News-12830.html>
- (27) الجريدة، 16 نوفمبر 2020م: «الأمم المتحدة»: التضليل الإعلامي يشبه فيروس كورونا،
- (28) المعلومات المضللة على وسائل التواصل الاجتماعي تزيد مخاوفنا من فيروس «كورونا».. احذروها، الخامس من إبريل/ <https://social-eyez.com/2020>
- (29) بي بي سي، 13 فبراير 2020م: وباء كورونا: فيروس أم مؤامرة؟ <https://www.bbc.com/arabic/interactivity-51494289>

(30) الطبيب البريطاني الشهير الذي وضع أكثر من 100 كتاب حول الطب ليؤكد أن ما يسمى بفيروس كوفيد 19 لا يختلف مطلقاً عن فيروس الانفلونزا العادية.

(31) <https://www.youtube.com/watch?v=23AJIKWiyQ4>

(32) <https://arabic.rt.com/world/1190055> - رئيس البرازيل: قضية كورونا فبركة إعلامية. موقع روسيا . اليوم .

(33) بي بي سي، 29 مارس 2020م: فيروس كورونا.. هل ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الذعر والخوف؟ <https://www.bbc.com/arabic/interactivity-52084379>

(34) <https://arabic.rt.com/world/1183751> -

(35) إبراهيم، أماني، 4 ديسمبر 2020م: تعهد بحذف المنشورات الكاذبة.. الفيس بوك يحارب الشائعات حول لقاح كورونا، <https://www.elbalad.news/4599353>

(36)، 16 ديسمبر 2020م: "تويتر" يحظر المزاعم الكاذبة عن لقاحات كورونا" <https://arabic.rt.com/world> RT Arabic

(37) 2020/4/16م: مواقع التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين في عصر كورونا، [DW](https://www.dw.com) <https://www.dw.com>

(38) إسماعيلي، أحمد، 2019: أيديولوجيا الإعلام الجديد والوعي الزائف مقارنة في استراتيجيات الإقناع وصناعة الواقع، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد الثامن من أغسطس 2019م.

(39) بي بي سي، 29 مارس 2020م: فيروس كورونا.. هل ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الذعر والخوف؟ <https://www.bbc.com/arabic/interactivity-52084379>

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio,Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof.Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr.Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by: Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 56 January 2021 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.