

الفيك نيوز في وسائل الاعلام واثرها على إقتصاد السوق

د. ايناس عبد الحافظ أحمد القباني

enasalkabany@gmail.com

مسؤولة الباحثين/مركز الدراسات والبحوث/وزارة الثقافة والسياحة والاثار

العراق

الملخص :

الانفتاح الواسع لوسائل الاعلام عبر منصات التواصل الاجتماعي يصحبه انفتاحاً فكرياً واقتصادياً ايضاً ،يسعى البحث الى دراسة لانتشار للعدد المحدود من الاخبار المنتشرة على التواصل الاجتماعي والتي عرفت بالفيك نيوز وهي انعكاس لمصطلح اعلامي قديم هو الصحافة الصفراء الي اشتهر منذ ايام الحرب العالمية الثانية وصحافة هتلر ومدير الدعاية انذاك كوبلز حتى اصبحت تسمى الصحافة الكوبلزية التي تعتمد على التضليل من اجل السيطرة على زمام الامور .ومع التطور الحاصل في البث المرئي لوسائل التلفزة تطرت اليات التعامل مع المصطلح واصبحت الفيك نيوز هي الاخبار السريعة التي تجتاح التطبيقات الالكترونية وحتى شاشات التلفزيون التي صارت تعتمد باخبارها على مايبث في التواصل الاجتماعي وتسمى برامجا باسماء التطبيقات الامر الذي اصبح يؤثر على ذوق المتلقي وعلى افكاره وحتى على اقتصاده فعملية البث المفتوح لاجبار دون خضوعها للفترة ودون المرور على حارس البوابه اصبحت مسالة تقود لكوارث مثل ارتفاع اسعر السلع او انخفاضها بسبب الاخبار الزائفة عن البلاد واخبار الحروب والثورات والازمات الاقتصادية التي تحصل في الغرب تنتقل في الان نفسه للغرب رغم فوارق البيئة والاحداث والشعوب فازمة الزيوت التي مرة فجأة بالعراق والتي تزامنت مع الحرب الاوكرانية ما هي الابدعة مفبركة اقتصاديا تم الترويج لها من خلال اخبار مفبركة وليدة صحافة صفراء وصحفيون بلا مبادئ روجوا لاجبار غير حقيقية.

من يقود من الاقتصاد يقود الاخبار الصفراء ام الاخبار تخلخل الاقتصاد ام كلاهما هو ماسيجيب عنه البحث وستسعى الباحثة الى الوقوف على العله الحقيقة ومحاولة ايجاد الحلول للظاهرة ومعالجتها وفقاً للمعايير المهنية وضوابط البث الفضائي .

المبحث الاول

منهجية البحث :

١ - الكلمات المفتاحية:

الفيك نيوز: هي مجموعة الاخبار المظلمة والكاذبة والتي لاتحمل اي صحة في مادتها، ويعد التأثير الدعائي للاخبار الكاذبة مؤقتاً لان الحقائق تظهر سريعا لكن اثر الاخبار على الواقع لايزول بسرعة.

الوثيقة : هي مادة خبرية خام اما ان تكون صورة او مقطع صوتي او رسالة مكتوبة بخط اليد وموقعة او قد تكون وصية لشخص متوفي.

البروبوكاندا: هي عملية نشر المعلومات الموجهة بطريقة احادية المنظور وتوجيه رسائل مركزة وهي تصنف ضمن العمل الدعائي.

٢ - مشكلة البحث:

خلال متابعة الساحة الاعلامية وماتبثه من اخبار تبين بان وجود كم من الاخبار الغير صحيحة تنتشر بسرعة في وسائل البث المرئي سواء اكانت قنوات فضائية ام وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا الانتشار سبب مشكلة من خلال تاثيره على الاقتصاد واسعار العملات في السوق المحلية

٣ - التساؤل:

أ- هل استطاعت الاخبار الكاذبة تغيير اسعار العملات في السوق المحلية.

ب- هل يتاثر الناس بالاخبار الكاذبة ويعتمدوها في تقرير مصيرهم.

٤ - أهمية البحث:

الفيك نيوز هو احد ابرز العناوين التي ظهرت في هذه الايام على الساحة الدولية والمحلية نظرا لارتباطه بالاخبار وقربه من الشائعات ويمكن تصنيفه على انه صحافة صفراء ايضا وهو نوع تقليدي قديم اشتهرت به الصحافة في اوربا ايام الحرب العالمية الثانية، تطورت وسائل الاتصال واصبح الانتشار ابعد واوسع واكثر، صار تاثير الاخبار على رقعة واسعة واصبح كل فرد بإمكانه تلقي الاخبار على راس الساعة من خلال جهاز الهاتف المحمول الشخصي ومع هذا التوسع بالبث والانتشار قلت المعايير والضوابط التي تحكم الانتشار واصبح بإمكان اي فرد ان يبث ما يشاء بغض النظر عن التدقيق بمصداقية الخبر او عن الية طرحه فيما اذا كان خبرا مدسوسا يحمل قصدية او خبرا عشوائيا مفبركا بطريقة ساذجة، الفيك نيوز في بعض القنوات اسما لبرامج وصار متداول بشكل يومي تقريبا لهذا السبب تصدرت اهمية هذا العنوان لتكون محورا لهذا البحث.

- متغيرات البحث:

أ- المتغير المستقل: التأثيرات الناجمة عن الفيك نيوز.

ب- المتغير التابع: تاثر الاقتصاد بالاخبار الكاذبة.

٦ - هدف البحث:

يهدف البحث للوصول الى النتائج الفاعلة والحقيقية لموضوع تاثير الاخبار الكاذبة على الاقتصاد و حقيقة مايجري في الترويج لهذه الاخبار.

٧- منهجية الدراسة:

بالنظر لطبيعة البحث التي تعتمد على التحليل والتفسير للظاهرة اعتمدت الباحثة المنهج المسحي بأدواته التحليلية وحاولت الباحثة الاعتماد على التفسير والتحليل والتقييم بما يتلائم مع طبيعة الموضوع ومحاوره الرئيسية ومن ثم الوصول الى نتائج واستنتاجات ملائمة وبعدها اعطاء المقترحات الداعمة للأهداف المطروحة حول موضوع الحد من الاخبار الكاذبة.

٨- أداة البحث: شرعت الباحثة باستقصاء المصادر التي تعزز العنوت والتي خضعت للتحليل والتفسير من خلال متابعة الاخبار الكاذبة وفرزها عن الاخبار الاخرى وشرحها من خلال مادة الاطار النظري وفق المنهج الوصفي التحليلي

١٠- مجتمع الدراسة: يتحدد مجتمع الدراسة بالاخبار الكاذبة التي يتم بثها

عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهو مجتمع مفتوح المدى

١١- عينة الدراسة : العينات هي ما يتم بثه من اخبار كاذبة عبر وسائل الاعلام على التواصل الاجتماعي وتحليل مضامينها وفقا لنوع الخبر وما هو مصدره واليات الصدق فيه.

١٢- حدود الدراسة :

أ- الحدود الموضوعية: بيان التأثيرات الناجمة عن انتشار الاخبار الكاذبة

ب- الحدود المكانية: تم تعيين حدود العمل المكانية من قبل الباحثة فكانت ضمن الاخبار الكاذبة المنتشرة على وسائل التواصل الاجتماعي والقنوات الفضائية.

ت- الحدود الزمانية: بداية عام ٢٠٢٣ / ١ / ٢م ولغاية ٢٠٢٣ / ٣ / ٢٥م.

المبحث الثاني

الاطار النظري

اولاً: الفيك نيوز

تعود الاصول في تسمية هذا العنوان على ضوء الحاجة الية وكان الغرض منه سياسي يهدف لقلب الاحداث ومحاولة تغيير الاقتصاد العالمي من خلال التأثير على تاجر الاسواق بهذا النوع من الاخبار وكان لظهور هذا العنوان انطلاقة مهمه استقطبت متغيرات عديدة من بينها التحكم بالاقتصاد والاموال وخضع المصطلح قبل ظهوره الى دراسات متعمقة اقربت التداول به

ماهو الاصل لعبارة الفيك نيوز fake News :

للوهلة الاولى عند سماع هذا المصطلح يبدو وكأنه مصطلحاً حديثاً خاصة بعد تداوله في العديد من أسماء برامج وعناوين صحف اجنبية وعربية ومانشيتات تجذب القارئ والمتلقي وبالرغم من ان هذا المصطلح ظهر حديثاً في الاوساط الاعلامية وهو يشير الى الاخبار الكاذبة او الاخبار المفبركة لكن التعمق فيه يحيلنا الى بدايات نشوء (الصحافة الصفراء) والتي كانت بداياتها خلال الحرب العالمية الثانية او ما يطلق عليها انذاك بالماكنة الدعاية الكوبلزية وهي بذلك منسوبة الى كوبلز مدير

كما **fake news** الدعاية في زمن القائد الالمانى هتلر ويمكن تعريف **الفيك نيوز** ورد في الويكيبيديا الاخبار الكاذبة او الاخبار المخادعة التي تقود المتلقي الى التضليل والخداع وبنفس الوقت توصف بعدم الاهمية انها اخبار مزيفة او الاخبار غير المهمة فعلا اي لاتحتوي على اي معلومة ذات فائده حقيقية،وهي شكل من أشكال الاخبار التي تتكون من معلومات مضللة منتشرة عبر وسائط الاخبار التقليدية او عبر وسائل التواصل الاجتماعي عبر الانترنت. تعد عملية التأثير على المتلقي بطريقة مؤثره وشديده عاملا قد يغير الافكار المرسومة مسبقا اي انها ممكن ان تغير الصورة الذهنية للمتلقي لما قد تم خزنه لسنين واخيانا يتم من خلال هذه الاخبار تهديم افكار وتهديم رموز معينة متمثلة باشخاص هم موثقين لدى المتلقي وعموم افراد المجتمع ،للاخبار الكاذبه لديها القدرة على تغير انماط التفكير الانساني نحو هذه الاخبارالتاثير الشديد على المتلقيين عند مرور العالم باحداث جائحة كورونا تعرض الوسط الاجتماعي الى موجه من الاخبار الكاذبة وسرع عملية الانتشار و سائل التواصل الاجتماعي وكذلك ماتم بثه من قبل اشخاص اتخذوا هيئة مقنعة في بث الفيديوات والتحليلات فترة الجائحة فبمجرد ما يظهر شخص يرتدي الصدرية البيضاء التي تشير الى الجانب الصحي كان يكون طبيبيا او صيدليا او محلل مختبرات وبعض النضر عن صدق معطيات الشخصية يشهد الخبر انتشارا وان كان فيه مبالغة كبيره تجد الباحثة هذا النوع من الاخبار هي الحرب الجديده الالكترونية المتمثلة بعصر الرقمنة كونها تجد المتسع في الانتشار وسط مساحات وفضاء مفتوح غير خاضع للضوابط ولو قارنا مامر به العراق او العالم من ازمات مشابهة لوجدنا المدنيين هم العنصر الاكثر تأثراً من المندمين للازمه كالاطباء او ضابط الشرطة وقد شخص ذلك في مذكرات القائد الاشهر عالمياً هتلر في كتابة حياتي من خلال موضوع سحر الكلمه حيث قال " شخص الاشخص المطلوب اقناعهم في هذه الحالة هم في الغالب مواطنون ضللتهم الدعاوة وغرر بهم، الامر الذي قادهم الى التصرف يعاطفتهم او اهوئهم وهذا السلوك غير ناجم عن قناعة تامة ولايصنف على انه تفكيراً متزنأ. بمعنى ان التأثير الدعائي للاخبار الكاذبه او الفيك نيوز هو عملية تفاعل مؤقتة والحقيقة سرعان ماتظهر لكن مابين هاتين المسافتين الحقيقة والواقع مسافة يحدث فيها الكثير وليس كل مايحدث هو متزن وصحيح. نفس الموضوع تكرر في السنتين ٢٠٢٠م - ٢٠٢١م خلال انتشار الوباء كورونا عرضت الشاشات العديد من الاخبار المزيفة والتي شهدت إستغلالاً إعلامياً دعائياً كان على قدم وساق كذلك الفضاء المفتوح غير المحدود بضوابط للنشر يسمح بانتشار اخبار مفبركة على يد اشخاص يستغلون الموقف فتارة يروجون بعدم وجود وباء وتارة اخرى يلوحون بادوية شافيه لا يتم استيرادها واخبار اخرى حول وجود خطة لتقليل عدد سكان الارض من خلال اللقاح للوباء والخ الامر الذي جعل الحقيقة تكون مختلة على مسامع المتلقي. وترتبط بعض الاخبار الدعائية او قد نفصلها عن الاخبار ونسميها دعاية قد ترتبط باشخاص اي ان تكون ترويجية مثل دعاية سياسية انتخابية للترويج او تكون دعاية لغرض الترويج لفكرة او تغيير معين ومحدد مسبقاً لواقع وميول افراد من اتجاه الى اتجاه اخر مثل الدعاية التي تبث بين الجنود ايام الحرب او الازمات.

وهذا النوع من الدعاية قد يؤدي الى تغييرات سياسية او انقلابات عسكرية من خلال زعزعة الثقة بالدولة او توجيههم نحو التفاوض بدل الحرب والخروج عن التعليمات والوامر الموضوعه مسبقاً. لذا يمكن اعتبار الفيك نيوز هي حرب الدول مع بعضها او حرب السياسيين والتسقيط لشخصيات دون غيرها والامثلة كثيرة والشهادات موجودة على وسائل التواصل الاجتماعي وصار اسم فضيحة هو السمه الابرز لهكذا اخبار.

اصبح من السائد ان نرى في الاخبار التي تبث يومياً على التواصل الاجتماعي من مصادر غير معروفة او غير رصينه اصبح اسم فضيحة هو العنوان الابرز بين عناوين الاخرى ،في الوقت الذي كانت فيه اخبار الموت والحروب والزلازل والضحايا هي الابرز بين الاخبار تحول المتلقي من متلقي للاخبار المهمة الى متلقي للاخبار التافهه المرتبطة بالفضائح واكثر مايميز هذه الاخبار هو عنوان فضيحة فلان حتى اصبح هذا اسلوبا شائعاً على اعتبار ان العنوان هو العنصر الاكثر جذبا واسرع مشاهدة فتصدر اسم فضيحة فلان على فديوات واخبار وصورة والكثير من هذه العناوين هو لا يحتوي فعلا فضيحة بل قد يتضمن خبرا سخيفا لكن المتلقي ينجذب اسرع لعناوين الفضائح. علما ان التداول الفج لعبارات الفضائح وعناوين الفضائح يحيلنا الى الية الاستخدام السيئ والقاسي في بعض الاحيان. "ان اللجوء الى عبارات قاسية ومصطلحات هابطة والفاظ نابية واسقاطات منفلة تعبر في اجل مصاديقها عن ضعف في الحجة وفقر في الدليل " فالانحدار هنا هو اخلاقي قبل ان يكون مهني لان تجاوز حدود الحقائق والوصول لمرحلة التلفيق وبث اخبار كاذبه او مفبركة هي مسالة اخلاقية واذا اردنا الخروج من مأزق المهنية اي ان العاملين في هذه الصحافة لا يصنفون على انهم مهنيون فهم من وماذا يصنفون . قد يفسر البعض وجود هؤلاء في محفل الصحافة والاعلام على انهم اعلاميو الصدفة ودرج هذه العبارة بعد الانفتاح الواسع في مجال الاعلام والانتشار عبر التواصل الاجتماعي وانتشار البث الفضائي بسهولة عبر اي جهاز صالح للبث من خلال منظومة اي بي اي يستطيع اي شخص من هذه المنظومة ان يبث بمجرد وجود كاميرا iptv في وكيل ومايكرفون ويكون البث عبر السم كارت الموجود في الجهاز مربوط بالكاميرا على انه جهاز ارسال اي ان عملية البث صارت اسهل من البث الفضائي عبر الاقمار الصناعية وهذه العملية تتيح لاي شخص قد تمرن عليها وتعلم تقنية الارسال ان يقوم بها فضلا عن الطريقة الاسهل وهي البث عبر جهاز العاتف من خلال برامج التواصل الاجتماعي التي فعلت بدورها هذه البرامج خاصية البث المباشر ايضا ومن هذه البرامج الاشهر والاكثر رواجاً هي الفيس بوك على المستوى المحلي والعالمي والانستكرام والتك توك والى العديد من البرامج الالكترونية المعنية بالبث الفديوي.

غالبا ما تعتمد وسائل الاعلام المرئية على استخدام الوثيقة في كل برامجها بلا إستثناء لان استخدام الوثيقة يعني الاعتماد على الحقيقة في رفد المادة المرئية الموجهة للمتلقي ولكون الحقيقة هي مسمى يتم اطلاقه على ما جرى فعلاً، فهي اذن واقع حال يتم التعبير عنه بوثيقة عبر وسائل الاعلام المرئية التلفزيون او السينما او

وسائل التواصل الاجتماعي ببرامجها المتنوعة عبر شبكة الانترنت مثل تطبيق الفيس بوك وهو الاكثر رواجاً عبر العالم وكذلك انستكرام ويوتيوب. وتعد عملية الاستخدام الوثائقي الامثل هو الذي يتم توظيفه بشكل خلاق وهادف بحيث يصل الى داخل العقل البشري ويجعله منجذباً للفكرة ومتبنياً لها وعلى الاقل إذا لم يتبناها فهو لايعارضها وهذا الاسلوب المنفتح هو الذي يجعل بعض المواد تكتسب رضى وقبول لدى المتلقي البسيط دون غيرها كون وسيلة التعبير عنها هي الوسيلة الابرز بين الاخريات منافساتها من بين العروض الكثيره والمتنوعه لنفس الحقيقه والتي تعرض نفس الوثيقه لكن طريقة تناولها هي التي تفرض نفسها ويبقى موضوع اسمها انها وثيقه يميزها عن اخبار لاتحمل هذا الاسم بل تحمل اسم فضيحة مثلاً او خبر مدوي او خبر صادم. فكما يصف جون هاورد (التناول الخلاق للحقيقه الواقعيه) وهذا الاقتران مابين الوثيقه والحقيقه الواقعيه ينبع من الاستقلال الفردي للوثيقه وحيادتها ولكن التحكم بهذه الحيادية من خلال التوظيف الفكري هو الذي يمنحها روحاً خلاقاً وذات تاثير يلامس الشغاف الانسانيه اما اذا استخدمت باليه خلاقه نحو السلبيه فقد تكون روحاً هدامه في التنقيف الفكري السئ الذي يتجه نحو هدم ذات الانسان وتشويش عقله وبطبيعته الحال هو يهدم ولايبني .

ان اي ماده قام اي شخص بتسجيلها فهي ماده مسجله و هي وثيقه مهما كان مضمونها سلبياً ام ايجابياً وتعتبر اول الافلام السينمائيه على يد الاخوه لومبير وافلام كرفت وافلام جارلي جابلن كلها وثائق صورت ماجرى في ذلك الزمن فالوثيقه هي كل مايوثق فعل او حدث او يصور شخصيه او اي شئ له معنى ووصف يحيلنا الى معاني موجوده في الحياه الاجتماعيه والانسانيه.

لكن دراستنا حول الاخبار الكاذبه واليه توظيف الوثيقه هو مايمنحها المصداقيه او يفقدها المصداقيه من خلال اليه التنفيذ الفني للعمل وايصال الفكرة او الهدف اوسياسة المحطة وهذا الموضوع يقود الى تفرع آخر وهو سطوة التمويل على التوظيف الفكري للعمل ومحاولة إنحراف الوثيقه والمصداقيه في طريقة التناول للموضوع وقد صنف فارس مهدي تسجيل الوثيقه على النحو التالي:

١- الوثيقه المكتوبه خطياً ٢- الوثيقه المسجله على شريط مغناطيسي صوتي.
٣- الوثيقه الملتقطه باله التصوير الفوتوغرافي. ٤- الوثيقه المصوره على شريط فيديو. ٥- شريط المايكرو فلم.

٦- الوثيقه المخزومه على ذاكرة الحاسبه الالكترونيه.

٧- الوثيقه المصوره سينمائياً" ويمكن ان نستخدم بعض الوثائق الاخرى كاقراص السي دي وفديوات اليوتيوب وكل فديوات البرامج التواصلية عبر شبكة الانترنت وان كانت عشوائية وغير مدروسة ومبالغ فيها في الكثير من الاحيان لكنها وثيقه للتاريخ.

ويمكننا ان نركز اكثر في موضوع التوظيف الفكري للوثيقه والحقيقه لنصل الى نتيجة التزييف في بعض الاحيان لبعض الحقائق ونقلها بشكل مضلل ويمكن ان نصف هذا التضليل في ايصال المعلومه للمتلقي على انه نوعا من التحيز او التبني لفكر دون اخر وعرض مؤدلج وفق معطيات المرحله التي تبلور ذلك الفكر ووفق

الجهة السانده او المموله له وهو مايقود بالتالي للفبركه والى استخدام اخبار مزيفة تحمل الطابع الدعائي اكثر من الطابع الاخباري الحقيقي الذي يهدف الى ايصال الحقائق لا تغييرها.

ثانياً: وسائل الاعلام المرئي :

تتعدد هذه الوسائل في ضل التنوع والتطور السريع لتقنيات البث فكان لهذه الوسائل الدور الابرز في عملية ايصال وبث اي معلومة سريعة بغض النظر عن التدقيق في صحتها نحن نعرض ماهية هذه الوسائل وطرق تاثيرها على المتلقي .
الوسائل التقليدية

عرفت الشاشات التلفزيونية على انها اشهر وسيلة للبث التلفزيوني والذي تم تشبيهه في السابق على ان التلفزيون جعل العالم قرية صغيرة وهذا الوصف لم يبتعد عن الحقيقة ابدأ بل هو اقترب منها اكثر وبمجرد ماتحول البث الفضائي الى المباشرة في نقل الاحداث فهو دخل مجال الاقتراب اكثر واكثر الى المتلقي لان عملية البث المباشر هذه تخلق تفاعل وجذب للمتلقي ليس في مجال الاخبار فحسب بل في اي موضوع اخر فنلاحظ حتى برامج التوك شو هي برامج تحصل على قبول واسع من قبل الجمهور المتلقي، كذلك برامج الحوارات مع الشخصيات او الريبورتاجات الخاصة المباشرة التي تتنوع بعرض سلسلة انواع في نوع واحد اي دمج ريبورتاج مسجل مع ريبورتاج مباشر يجذب المتلقين ويتفاعلوا معه.

عملية الانفتاح على المصادر الاخبارية تحيط بالمخاطر كونه مصدرا لظاهرة الاختراق الفكري والثقافي وهو اخطر اشكال الاختراق وبالرغم من الواقع العربي بعيد عن التمحيص والدراسة المعمقة لماهية الجمهور وفئاته العمرية ومن هو الجمهور الحقيقي المستهدف عبر البث الفضائي وفرز المضامين التي تحتويها البرامج وتحديد فئات البرامج كان تكون دراميه مسلسلات او افلام او مضامين لبرامج موسيقية او رياضية وصولا الى البرامج الاخبارية والتي صارت تسمى الان عروضاً اخبارية واتخذت ايضا اشكالا مختلفة وتنوع وفيها تنافس واضح مابين القنوات للفوز بالمشاهد وهذا الاحتدام خلق تنافس مشروع من اجل الفوز بالخبر الاسرع والحصول على سبق صحفي للصحفي او للقناة للسبق الصحفي هو الخبر المهم الذي يتم نشره قبل الاخرين وبالسرعى القصوى وامتازت بعض وكالات الانباء العالمية بسرعتها بنشر اخبار السبق الصحفي كونها وكالة لها مندوبين ووكلاء في معظم انحاء العالم العديد من الوكالات الدولية التي اشتهرت بالسبق الصحفي منها وكالة اسوشييتد برس الاميريكية و يعود تاسيسها الى عام ١٨٤٨ ،وكالة انباء رويتر وهي اشهر وكالة انباء بريطانية تاسست ١٨٥١م AP ورمزها ووكالة الصحافة الفرنسية تاسست عام ١٨٣٥ والعديد الاخر من الاسماء للوكالات الادولية والاقليمية والعربية والمحلية في العراق.

عملية البث والمصادقية وسرعة الانجاز كلها اجتمعت لتقدم سبقا صحفيا لا لتقدم كذبا مفبركاً بفورمة صحفية والابتعاد عن شرف المهنة والتلاعب على عقول المتلقين وتكوين بنية فكرية بعيدة عن الحقائق والتحذلق بالمحتوى اللفضي للرسالة الاعلامية، ان النظر الى التسليم الجدلي في صورة تدبير اقناعي في مناقشات

سياسية تلفازية هو ما يتم دائما الوصول اليه دون الوصول الى حقائق فعلية بل مجرد
ضخ في وعاء واقناعه بالفكرة رغم عدم حقيقتها او اثبات صحتها على الاقل.

ثالثا: من هم صناع الفيك نيوز الحقيقيون

صانعو الفيك نيوز تدرجت وضائفهم من صحفي فاشل ايام الاخبار الكاذبه في
صحف الشائعات المعروفة بالباباراتزاي وهي صحف المشاهير التي تلاحقهم في اي
مكان لتلتقط صور ،التاريخ يتكرر باساليب جديدة من خلال حذف موضوع الوسيلة
من نظرية الارسل المتمثلة بالمرسل والرسالة والوسيلة المستقبل بل اصبحت الان
مرسل مستقبل لان المرسل هو الذي يحمل الرسالة وهو نفسه الذي يمتلك الوسيلة
للبث في يده عن طريق جهاز الهاتف وفتح اي وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي
ليستقبل منه الملايين رسالته المفبركة .
تظهر عادة هكذا اخبار في الازمات حيث الوضع العام يستقبل اي خبر وان لم يكن
مؤكدأ.

"ان الاخبار التي ترتبط بالاثاره وفي الازمات تحديدا تكتفي بعرض الجوانب
الصارخة من الاحداث وتغيب الاشارة الى الاسباب مع الميل الى التهويل
والمعالجات السطحية وعند الحديث عن اخبار مفبركة تحمل هذا المستوى يعني ذلك
ان هذه الاخبار تقف ورائها جهات ومؤسسات لا اشخاص اي ان الفبركة قسدية من
اجل تغيير افكار ومعتقدات وميول الافراد في مكان ما سواء مجموعة صغيرة او
مجاميع كبيره داخل دولة واحدة او عدة دول واجواء الازمات تحتل هذه التدخلات
والاضافات وهي بيئة خصبة للشائعات وهنا تفرض وسيلة الاتصال سيطرتها
المباشرة على المتلقي وتحاول ان تبني صورة ذهنية جديدة معاكسة لما تم بناءة عبر
سنوات مضت ويكون ذلك مدعوماً بفبركة صورية عن طريق تقنية المونتاج للاثبات
واستخدام مقاطع مجتزئة من أحاديث شخصيات مرموقة ومسموعة بالمجتمع لكن
عملية الاجتزاء هذه تفقد لتوضيف بناء نصي جديد مغاير للنص الحقيقي وهو
ماينطلي على المتلقي .غالبا مايسيطر الغموض على الجمهور ويحاولون بناء
علاقات اعتماد حديثة وجديدة مع وسائل الاعلام بصورة عامة او التلفزيون او
التطبيق الالكتروني الذي يبث الخبر او الاشخاص الذين يبثون هذه الاخبار ولكون
وسائل الاعلام تؤثر على السلوك الانساني لان لانسان يبني حياته وفق مصلحة
الشخصية وفي حالة بث اي إشاعة خطيرة يتجة المواطن في العراق الى التبضع
للمواد الغذائية خوفاً من حدوث أزمة وهو ما متعارف عليه دائما البلد يمر بازمات
متعددة وهاجس الانسان الحفاظ على وجوده وصحته من خلال توفير الطعام
والشراب وحتى الدواء في بعض الاحيان.وهنا تحولت الازمة التي تم افتعالها بخبر
كاذب الى ازمة اقتصادية اتجهت نحو السوق المحلية مباشرة.ولو نلخص من هم
الاشخاص المسؤولون عن الاخبار الكاذبه

١- الصحفيون الفاشلون ٢- مؤسسات

دولية ٣- مؤسسات اقليمية ٤- رجال

السياسة ٥- مالكو القنوات ٦-

اصحاب راس المال والتجار

رابعاً: تأثير النص على حركة الاسواق.

ان المدى التعبيري للقدرة الانسانية في صياغة اي خبر يتنامى مع قدرته على معرفة المدركات الفكرية للمتلقى ولهذه الاسباب اصبحت الصياغات الفكرية التي تمتاز بالتفرد هي صناعة لحضوية تمتاز بالتفرد وبعبدة عن التكرار الا اذا كان تكراراً لمعدلات الخوف لدى المستثمرين كما في مؤشر التقلبات العالمي الشهير والذي يطلق عليه مؤشر الخوف VIX الذي يمثل اختصاراً لكلمة Volatility Index التي ترمز الى مؤشر التقلب او مؤشر الخوف.

عمل هذا المؤشر على قياس التوقعات الخاصة بالاسواق بخصوص التقلب الحاصل باسعار الاصول ولمدة ثلاثين يوماً قادمة ولو وصفناه بدقة اكثر هو مؤشر يتعقب التقلبات الضمنية لاستحقاق خيارات مؤشر S and P

وهنا يمكن شرح آلية إشتغال هذا المؤشر في حالات التقلب فعندما يستحوذ الخوف والقلق على شريحة المستثمرين في الاسواق المالية العالمية يحدث إرتفاعاً في مؤشر الخوف في حين أن نفس الشريحة من المستثمرين عند إستقرار الاوضاع يحدث لديها هدوءاً واسترخاء مما يجعل مؤشر الخوف يتراجع. هذا اثار نفسه اذا ما قمنا بتطبيقه على مستوى الاخبار التي تجعل المستثمرين من تغير ارائهم نحو البيع والشراء داخل السوق المحلية تبعاً لما يستمعون من اخبار كاذبة موضوع الدراسة فهم بذلك سيأثرون على المستهلك بطبيعة الحال تبعاً لما متعارف عليه من ارتفاع بالاسعار يقلل عدد المستهلكين على الطلب.

ضمن الاطلاع على دراسة تحلل الاخبار العالمية وتأثيرها على الاقتصاد في صندوق النقد الدولي وشملت الدراسة تقييماً للدور الذي تقوم به الأخبار في التأثير على أسعار الأصول الدولية وتتم الاستفادة منها وتم تشخيص ما يزيد على أربعة ملايين من المقالات التي تغطي أنباء الاقتصاد في العالم واسواق والمال واخبار والشركات والأخبار السياسية التي نشرتها وكالة رويترز في أنحاء العالم خلال فترة الدراسة المشار إليها فكان تحليلية، حيث شمل تقييماً لما إذا كانت التبرة الصوتية لكل مقال تتم عن صعود أسعار الأصول أم هبوطها، وذلك باستخدام أساليب تخصصية في التنقيب داخل النصوص لتحديد العبارات الإيجابية التي ترد في اي نص كعينة للدراسة مثل عبارات "مكاسب" أو "تعافي" أو "ثقة" والعبارات السلبية مثل "أزمة" أو "خسائر" أو "تراجع". وباستخدام هذه البيانات، قامت الدراسة بتركيب مؤشر للمشاعر التي تحركها الأخبار اليومية في كل من الأسواق المتقدمة والأسواق الصاعدة. ثم طرحت الدراسة سؤالاً عما إذا كان التفاؤل (أو التشاؤم) في أنباء اليوم يمكن أن يساعد على التنبؤ بالتغيرات في أسعار الأصول مستقبلاً. وتم التوصل بعد هذه التحليلات الى طبيعة التغيرات المفاجئة التي نحصل في المشاعر التي تعكسها الأخبار على المتلقي المستثمر كان لها تأثير كبير على أسعار الأصول في أنحاء العالم، مما يؤكد أن نبرة الإعلام سواء اكانت حقيقه ام اخبار كاذبة ، بشكل عام، مؤشر جيد جداً على مشاعر المستثمرين أنفسهم. كذلك يلقي هذا المشروع الضوء على دور الأخبار الأجنبية (والمستثمرين الأجانب) وليس الأخبار المحلية (والمستثمرين المحليين) في تحريك أسعار الأصول المحلية. والمقصود بالأخبار

الأجنبية هي الأخبار التي تتحدث عن بلدان متعددة والعلاقات المتبادلة بينها، مقارنة بالأخبار المحلية التي تتحدث عن بلد واحد وحسب.

أن المتلقي عندما يتعرض لصدمة التلقي سلبي أو ايجاباً وتكون ذلك الشعور المفاجئ بالتفاؤل في مشاعر الأخبار العالمية يولد غالباً تأثيراً صادمًا قوياً ودائماً على أسعار الأصول في أنحاء العالم، كان تأثير التفاؤل في الأخبار المحلية أكثر خفوتاً ولم يستمر إلا لفترة مؤقتة. ومن منظور فني.

ان التطور التقني الحديث وتطور الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل البيانات الضخمة والتنقيب في النصوص الذي ذكرناه والية تحليل لنص المكتوب والمسموع يمكن أن تساعد المؤسسات في عملها اليومي من خلال تحليل دقيق من قبل متخصصين، فالحالة المزاجية التي تعكسها الأخبار التي تُنشر في أنحاء العالم كل يوم وهو ما يُطلق عليه "مؤشر مزاج الأخبار العالمية" - تعكس مقاييس شائعة أخرى لتجنب المفاجآت في عملية التلقي للخبر وهي بذلك تحذو حذو اي عملية تحليل فنية لدراسة المضمون وتحليله سواء اكان النص فكرياً او تخصصياً لكن لكون الموضوع يتحدث عن نصوص لها علاقة بالحواس فمرجح انها نصوص مكتوبة بطريقة فنية تشير الى براعة في كتابة الخبر، وهنا يكون المستثمر والمستهلك تحت رحمة التلاعب بالاخبار والعقول والمقدرات والتلاعب بالاقتصاد بسبب الفيك نيوز التي يمكن ان تمرر اي خبر وتجعله حديث الساعة.

خامساً : التوظيف الصوري لخدمة الفيك نيوز

ان الاستخدام الصوري المصاحب للاخبار بصورة عامة سواء اكانت فيك نيوز او اخبار اعتيادية هو من ضمن العناصر المهمة والمؤثره في المتلقي كونها اسهل واقرب الى الذهن فعملية ايصال الفكرة من خلال صورة ولون براق او ايصال حالة رمزية هو الذي يغلب على الاستخدام الصوري، علمية التوظيف الصوري لا يحمل البراءة في الاخبار المفبركة المصنفة ك فيك نيوز او اخبار كاذبة ولا تنتم بالحيادية بل هي تحمل قصيدة كبيرة حتى ان بعض المنظرين اعتبروا الاستخدام الصوري ضمن الاستراتيجيات الدولية في توجيه السياسات .

"ان الحروب التلفزيونية التي امننت لها فضاء صوري واسع لم تستطع الحفاظ على حدودها الموضوعية ومؤدياتها النابعة من العقل بل دخلت ضمن مجال محاكاة القوة، محاكاة الحرب ذاتها، بل حرب الصورة تكون اعلى خاصية من الحرب نفسها." وذلك لان التأثير المرئي على المتلقي هو الذي يتم خزنه كصورة ذهنية داله على شي معين مثل اللون الاخضر للدولار وكيف هو دلالة على موضوع يتعلق بالاموال او الاقتصاد ان الصورة تتشكل من خلال معايشة لتولد الانطباع والتاثير الذي يسترسل الى داخل المتلقي ويلامس الودان والعقل في ان واحد واللعب على الافكار بالالوان للصورة التي تحاكي الجانب الحسي وحتى لو حدث اي نسيان لاي موضوع بمجرد استذكار الصورة يتم استرجاع الافكار التي تخص هذا الموضوع وجدت الباحثة دلالة تطبيقية تنطبق على هذا المضمون في بحث منشور له وهذه الطريقة عن طريق صندوق الاوركون للعالم النمساوي رايبخ والفكرة منها تطبيق ما يتم تغذيته من نشاط الصورة الذهنية للمتلقي مع التركيز على الاستخدام الياحيائي

للطاقة الذهنية دخل ذهن المتلقي التي يتم ضخها وتتلخص الفكرة من صندوق الاوركون بوجود مؤثر بنوع من الطاقة الاشعاعية التي إكتشفها العالم النمساوي رايخ توجد هذه الطاقة في المناخ الجوي المحيط بناوبعد تجميعها في صندوق تم إستخدامه في العلاج الاشعاعي لبعض مجالات الطب النفسي الجسدي ومن خلال الاستخدام الايحائي للافكار وبحسب جاكوبسن وتحليلة للرسالة الاتصالية للنص التي تندرج في بنية النص المرئي المنطوق على لسان المرسل للخبر سواء اكانت محطة اوشخص فبعض الاخبار تستخدم طريقة درامية بالتنفيذ ويتم اشراك اشخاص متعددين في الخبر الواحد الواحد من باب التنويع والابتكار فيصبح الادراك للبنى المزروجة تنطلق من القاعدة المعرفية الذاتية للمتلقي والتي تفسر الرسالة او الشفرة من وراءه .وتفسير الشفرة قد يكون عصيا على بعض الاشخاص لكن بالعموم الشفرات الايحائية متفق عليها.

وتعود عملية التدهور القيمي للمنظومة الاجتماعية والتي تعد نتيجة حتمية لما يتم تداوله والترويج اليه عبر الاعلام والتواصل وكل وسائل الاعلام المنتشرة والمتطورة في عصر الرقمنة والصورة الفديوية التي تنتشر بسرعة فائقة فما يحدث في بلد ينتقل بنفس اللحظة الى كل العالم ،وقد شهد المجتمع العربي بشكل عام والمجتمع العراقي على وجه الخصوص نماذج من هذا الانهيار القيمي لبعض المفاصل الرئيسية في المجتمع والتي نتج عنها بث اخبار كاذبه تسيئ الى منظومة العائلة واستهدفت اشخاص وسمعتهم الشخصية .

يمكننا ان نفصل اقسام المتلقيين الى المتلقي الحديث والعصري باختلافة عن المتلقي التقليدي الذي كان يبحث عن أخبار حقيقيه من مصادرها الموثوقة والمحدوه، قبل إنتشار البث الرقمي واصبح متلقي حدائوي يستلم إشعارات الاخبار على الهاتف النقال من القنوات الرئيسية ومن مصادر اخرى مشكوك بمصداقيتها لكنها تبث اخبار ساخنه ولافته للانتباه واصبح يتقبل كل شي ويتم تعبئته بكم من الاخبار في ضل التسابق بين مواقع التواصل الاجتماعي والسعي وراء المصلحه الشخصية، اصبحت الصورة الذهنيه مشوشة فهي تتلقى وتتلقى الى مالانهاية.إن الاشتغال الفكري للصورة الذهنية الصحيحة والمبنية على أساس صحيح مهمتها تشكيل الاراء الصائبه وإتخاذ القرارات المناسبه وتوجيه سلوك الافراد نحو الاتجاه الصحيح فالصوره الذهنية تؤثر على مواقف الانسان تجاه الآخرين وتجاه المواقف التي عليه ان يتخذها .ومن المهم ان تكون اليات القائم بالتواصل في هذا المحتوى اليات دقيقه محدده ليتمكن من الجذب والوصول الى قلب المتلقي ومن ثم عقله واقناعه بالمادة. اما اذا تابعنا تأثيرات هذه الصورة الذهنية في الاخبار الكاذبه التي تستهدف الاقتصاد فكل خبر امني هو استهداف للاقتصاد وكل خبر يخص الكوارث الطبيعية هو يؤثر على الاقتصاد وكل خبر طبي يؤثر على الاقتصاد .

الاخبار الفيك او المضللة او الصحافة الصفراء كلها قد تجذب العديد من المتابعين وقد تكون سمة لعصر الانفتاح الرقمي والبث الصوري المرئي للجميع وهي حقيقة لايمكن انكارها يعد النقد لهذا الموضوع من اجل الارتقاء بالمجتمعات والحوّل دون الهبوط بالمستوى الفكري والثقافي الذي يفسد الاخلاق ويغير المحاسن نحو مساوئ

واخبار كاذبه مضللة وهو الموضوع نفسه الان ما يحدث في بعض الاخبار التي يتم بثها وعدم الاكتراث لمن ممكن ان يسمعها ويشاهدها وكيف لها ان تفسد الافكار والبنى الرصينة والمتعارف عليه والسائد من الاخبار الحقيقية ، من خلال متابعات على الوسائل التي تقوم بالبحث المباشر للافكاروالاخبار والصور الذهنية المختلفه .

سادساً: كيفية الرد على الاخبار الكاذبة

ان ما يدور في غرف الاخبار او كواليس الصحافة عموماً وليس اخبار الفيك نيوز هي خلطة متداخلة مابين الحقائق والتهويل وفرض الاراء ومحاولات التسييس وفرض الاجندات الخارجية على المحلية وبالعكس فالاعلام المتمثل بالاخبار سواء اكان خاصاً او عاما يتراوح مابين اخبار الدولة الحاكمة التي تسيطر على الاعلام في اغلب الاحيان اي حتى لو انها لاتموله بشكل مباشر ورسمي الا انها تفرض شروطها عليه وبطريقة الحرب الناعمة التي لاتترك اثرأورائها تندس الى المتلقي مثل طريقة السم بالعسل،العديد من غرف الاخبار حتى الشهيرة منها وذات الخبرة والتي لها اسم مشهور ورنان يمكن أن تقترب أخطاء مقصودة وقد تسجل على أنها تجاوزات مهنية او نقلا لمادة هزيلة يتم تبريرها على ان ناقلها هم صحفيون مبتدئون في الوسط الاعلامي ولايعرفون حدود الضوابط الاعلامية.

ان التضليل الاعلامي يقتضي واقعا زائفاً هو الانكار المستمر لوجوده اصلا وذلك يستوجب ان يكون الشعب الذي يتلقى التضليل بحالة ايمان تامة بحيادية المؤسسة المعنية بالبحث،الايمان التام من قبل المتلقين من ابناء الشعب باعلام الدولة وحياديته وابتعاده عن المصالح والعيش ضمن بيئة نقية من جانب الاعلام والتعليم والعلم بعيدة عن المصالح الاجتماعية التي تعيش في صراع دائم وتكون صورة الحكومة لدى الشعب في محل ركيزة اساسية تغذي فكرة اسطورية حول الحياد وهذا ما يتم السير عليه عموما في الواقع الاميركي عملية التغلغل في اسطورة الحياد هذه هي ليست حقيقة بطبيعة الحال كون التضليل لايفارق اي محطة اعلامية فمادام هناك تمويل فهذا يعني بان هناك توجيه وهو الامر الذي يبدد الاسطورة الحيادية في الاعلام سواء في اميركا بلد الحريات كما توصف او في اي دولة اخرى ولا تستثني الباحثة اي محطة اعلامية او قناة تبث الاخبار من هذه الفكرة فترى الباحثة ان الحيادية بالاعلام هي مسألة نسبية مابين قناة واخرى كونها تحتمل الزيادات او النقصان لكن الفرق هو بالمهنية العالية الجودة التي تمكن القناة من الولوج الى عالم المتلقي الداخلي واقتاعه بما يتم بثه.عمليات التضليل قد تقوم بها دولوقد يتم خداع الشعوب بها لكن بعد زوال التأثير بحكم تقادم الزمن يتم الافصاح عنها حيث تفقد قيمة الكشف عنها،لكن الهيمنة التقنية التي تمتلكها بعض الدول هي التي فرضت واقعاً على ارض الواقع والهوة الموجودة بين الصناعات التكنولوجية للدول المهيمنة والمصدرة للتكنولوجيا وبين الدول المستوردة لاتفرق كثيراً عن صناعة الاخبار المفبركة والمعلبه والمراد ايصالها الى المتلقي في الدول المستلمة لهذه الاخبار التي تشترك بتقنيات الحداثة التي اشترتها من هذه الدول وتؤمن على تقنياتها ومعلوماتها على حواسيب مستوردة، فجوة المعرفة بين المجتمعات المتقدمة والمجتمعات النامية لايمكن ازالتها شاع هذه الايام فيديو قديم

للمخرج الاميركي ستانلي كوبرك يتحدث ويعترف عن قضية جرت قبل ثلاثين عاما من تسجيل الفيديو الاعتراف حول فديو حضي بشهرة عالمية حول اول هبوط على القمر ويقول ستانلي ان عملية الهبوط مفبركة واكد بانه هو من قام بالتصوير واخرج وفبرك هذا الموضوع وعند العودة الى تاريخ هذا المخرج نجده بدأ كمصور في صحيفة لوك البريطانية ثم عمل باخراج الافلام السينمائية المميزة ومن اشهر الافلام التي قد تدلنا على صحة كلامة هو اخراجه لفلم اوديسا ٢٠٠١ وهو فلم الخيال العلمي الذي تم ترشيحه الى ثلاثة جوائز اوسكار بالسيناريو وبالتصوير والتنفيذ التقني وفلم اوديسا هم من انتاج اميركي بريطاني انتجته ستوديوهات مترو كولدن مايروهي اشهر استوديوهات بريطانية، هذه الاعترافات للمخرج ونحن نتناول موضوع الفيك نيوز والفبركة تؤكد ان نظام التضليل هو نظام متعارف عليه في وسائل الاعلام لكن الاعلان عنه هو من خضع للتضليل وما الحديث عن الحقائق بعد هذه السنوات دليل على ذلك كون المتحدث يعلم بزوال التبعات القانونية بعد تفاد الزمن. لكن وان كان القانون لايجرم هذه الافعال بفعل التقادم الا ان الجرم الذي تسبب بتضليل المجتمع والافراد تم تداوله كمعلومات عبر ازمة ماضية وجرى تدوينه كحقائق وظهور هذه المعلومات على لسان المخرج الان لايمحوا ماتم تثبيته في التاريخ ونجد ان بعض النصوص تدرس كمادة تاريخية في المناهج الدراسية لاول من وصل للقمر واول من نزل على سطح القمر ومثلما ظهرت اليوم اكذوبة اول هبوط على ارض القمر ربما سيظهر لنا المستقبل وثيقة اخرى مزيفة وماعملات التسويق الاعلامي والبربوكاندا الا دعايات مدفوعة الثمن لانها تروج لدول ولتطور علمي وتقني قد لا يكون كاذب لكنه مبالغ به. ولتجاوز كل الاخطاء المقصودة وغير المقصودة يجب ان تتوفر اليات للرد والحد من هذا النوع من الاخبار وتشخصها الباحثة بما يلي:

- ١- تطوير اسلوب العرض للمضمون ليكون واضحا دقيقاً متقرباً .
- ٢- الرد المباشر على الاخبار الكاذبة ودون اي تاخير ويكون ذلك من وجود محررين

- ومحررين التاكيد اي يتم وضع لكل خبر فبركة وهمية والرد عليها في حالة نزول اي خبر مفبرك يتم الرد عليه من قبل المؤسسات او الحكومات او القنوات.
- ٣- الكشف عن الحقائق كما هي فيحالة تم نشر خبر كاذب قبل نشرها الفعلي فالصورة تخفف حدة الفبركة او المبالغة.
- ٤- اجراء لقاءات مع مسؤولين ذوي اهمية ومقبولية عالية لدى الجمهور ليتم اقناع المتلقي بالحقائق.

النتائج :

- ١- الفيك نيوز هو عملية تفاعلية مؤقتة تستهدف منظومة العقل البشري لتعطي ايعازا مضللا باخبار مفبركة غير حقيقة وسرعان ماتظهر الحقيقة.
- ٢- عدم وجود قوانين تجرم الاشخاص المسؤولين عن الاخبار الكاذبه في العراق تسببت ببث عشوائي على وسائل التواصل الاجتماعي .
- ٣- الفيك نيوز هي انحدار اخلاقي قبل ان يكون انحدار مهني للصحفي العامل به.

- ٤- التحكم الخلاق بالوظيفة الفكرية للخبر هو الامر الذي يجعل الاخبار حيادية بمهنية عالية.
- ٥- يمتاز السبق الصحفي بالخبر الاكثر اهمية ويحتوي على المعلومات الحقيقية والمؤكدّة من مصادر موثوقة يتم ايصالها باسرع وقت ممكن.
- ٦- صانعو الاخبار المفبركة يتحملون مسؤولية التأثير على السلوك الانساني وهي مسؤولية مهنية واخلاقية.
- ٧- المدى التعبيري للاخبار الاقتصادية وفقا لمؤشر الخوف العالمي او مؤشر التقلبات يؤثر على المستثمرين.
- ٨- تؤثر الاخبار الكاذبة على المستثمرين والمستهلكين من خلال زيادة العرض والطلب او قلته.
- ٩- تؤثر النصوص التي تكتب بها الاخبار على السوق في عمليات البيع والشرع ومنها
نصوص ذات تاثيرات ايجابية مثل (تعافي- ثقة - مكاسب) ونصوص ذات تاثيرات سلبية مثل (ازمة - خسائر- تراجع)
- ١٠ - الحرب الصورية تحمل قوة اكثر من خاصية الحرب نفسها لكون التوضيف الصوري في الفيك نيوز اسرع.
- ١٢- الرد على الاخبار الكاذبة يكون من خلال مؤسسات حكومية وقنوات فضائية وحكومات.
- ١٣- تقوية المضامين الفكرية للاخبار الحقيقية يساعد بسد الثغرات لتسريب اخبار كاذبة
- ١٤- مؤشر مزاج الاخبار العالمية يؤثر على المقاييس الشائعة للأسعار وخداع الفيك نيوز.

الاستنتاجات :

- ١- الاستثمار الامثل لمواجهة الاخبار الكاذبة من خلال الاستفادة من قصر وقتها وبناء ردود رصينة تمحي تأثيرها.
- ٢- تفعيل قوانين تجرم الاخبار الكاذبة للصحفيين العراقيين الغير منضبطين وللقنوات الفضائية التي تبث الاخبار الغير مؤكدة مع فرض قوانين تجرم مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يبثون مثل هذه الاخبار والامر يشمل وزارة الداخلية نقابة الصحفيين ونقابة الفنانين.
- ٣- تطوير الكوادر الاعلامية التي تعمل بشكل مباشر في نقل الخبر وتدريبها على المهنية والحيادية.
- ٤- حث الاعلاميين على الالتزام باخلاقيات المهنة وعدم الركض وراء خبر مفبرك سرعان ما تظهر حقيقته بانه فيك نيوز.
- ٥- فبركة الاخبار قد تؤدي الى تغيير مفاهيم جيل اذا اتخذت نهجا دائما وسلوكاً موجها بقصدية.
- ٦- التخصص الصحفي في ميدان الاقتصاد يساعد في نمو اخبار تدعم الاقتصاد الوطني لاتوقعة بالتهلكة.
- ٧- معرفة النبض الاقتصادي للسوق المحلية والسوق العالمية تمكن الصحفي من دفع الاخبار نحو الايجاب.

التوصيات :

- ١- استعداد المؤسسات والدول والكوادر الاعلامية على مواجهة الاخبار الفيك بمهنية وبسرعة عالية وتجهيز الكوادر الاعلامية الوسطية بايجاد البدائل السريعة وتهيئتها مسبقاً واقامة دورات وورش دائمة لتدريبهم من قبل كوادر متخصصة فعلا بالعمل المهني .
- ٢- العمل على اعداد اخبار حقيقة رصينه مدعمة بتجديد دائم وبعيدة عن السطحية والنمطية للتمكن من خلق بيئة اخبارية تتناسب والهجمات المضادة من الاخبار المفبركة خاصة في وقت الازمات.

المصادر

- 1- <https://lar.Wikipedia.org>
- ٢- هتلىر، اودولف، كفاحي، ترجمة: الحاج، لويس، دار الحرية للطباعة، بغداد، ١٩٨٨م، ص ٢٥٩
- ٣- ابو سمرة، محمد، الاعلام المهني، الراية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م، ص ١٩
- ٤- ابو رغيف، نوفل، السياسي والمعرفي، ط ١، دار الكتب العلمية للطباعة والنشر والتوزيع، العراق، بغداد، ٢٠١٩م، ص ٣٤
- ٥- لوسون، جون هاورد، السينما العملية الابداعيه، تر: دار الشؤون الثقافية العامة، ٢٠٠٢م، ص ٣٣٢
- ٦- فارس مهدي، الاتجاه التسجيلي في الفلم الروائي العراقي، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ١٩٩٥م، ص ص ١٣-١٤.
- ٧- القباني، ايناس، العناصر البنائية والفنية للتحقيق التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية، الطبعة الاولى، دارالوفاق للنشر والتوزيع، ٢٠٢٣م، ص ٥٠
- ٨- اوتوت، صالح، شاكر، همية وكالات الانباء كمصدر من مصادر العمل. جامعة أهل الدخول للموقع الساعة ١٠-٤٥ دقيقة مساء في ٢٠٢٣/٢/١٧ <https://abu.edu.iq/research>
- ٩- فتزر، انيتا، ولورباخ، جيردا، الخطاب السياسي في وسائل الاعلام، دار نينوى للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى دمشق ٢٠١٦م، ص ٨٥
- ١٠- الغانمي، مثنى، محمد، التلفزيون والحرب، دراسة في اتجاهات الاخبار وتأثيراتها وانعكاساتها، الطبعة الاولى، ٢٠١٨م، دار امجد للنشر والتوزيع، ص ٥٠
- ١١- الفريجي، علي، نجم، والزويني، حسين، الاعلام الحربي في القنوات الفضائية، دار امجد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، المملكة الاردنية، الهاشمية، ٢٠٢١م، ص ٥٣
- ١٢- www1.equit.com، مجموعة ايكويت المحدودة شركة رائدة في مجال التكنولوجيا المالية ومزود عالمي لتكنولوجيا التداول عبر الانترنت
- ١٣- الزويني، حسين، دبي، الفريجي، علي، نجم، الاعلام الحربي في القنوات الفضائية بين تطورات الموقف الحربي وتأثيرات العصف الميداني، مصدر سابق، ص ٥١
- ١٤- الزويني، حسين، علي، يسرى، المقابلات والتحقيقات في البرامج الاذاعية والتلفزيونية، دار امجد للنشر، الطبعة الاولى، ٢٠٢٠م، ص ١١٥
- ١٥- كيرزويل، اديث، عصر البنية، مصدر سابق، ص ٢٨١
- ١٣- مسلم، طاهر، الخطاب السينمائي من الكلمة الى الصورة، الطبعة الاولى، دار الشؤون الثقافية، بغداد، ٢٠٠٥م، ص ٦٧
- ١٤- شيلر، هربرت، المتلاعبون بالعقول، ترجمة: رضوان، عبد السلام، سلسلة كتب ثقافية عالم المعرفة، رقم السلسلة ٢٤٣، مارس ١٩٩٩م، ص ١٦
- ١٥- مكاي، حسي، عماد، تكنولوجيا الاتصال الحديث في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية ١٩٩٧م، ص ٣٧