

نظرية مؤامرة تتصدر: #أوميكرون متحور جديد مختص في أسواق النفط

مغردون: بروباغندا إعلامية للوصول إلى الخبر التالي
«انخفاض أسعار النفط إلى مستوى قياسي»

رجال الأعمال، لذلك الآن من مصلحة الجميع أن تعود السوق كما كانت ولا ستكون الخسائر فادحة جدا.

ويقول مغردون إنه لا يجب الانجرار وراء الشائعات ونظريات المؤامرة.

ويذكر أن المصالح السياسية بين الدول لعبت دورا كبيرا في تغذية الأخبار الكاذبة ونظريات المؤامرة منذ بدء انتشار الفايروس، فلم يقتصر التضليل على مواقع التواصل الاجتماعي، بل انتقل إلى وسائل الإعلام من خلال تصريحات السياسيين والانتقادات المتبادلة بين الدول بالمسؤولية عن انتشار الفايروس، وانخرطت بها الدول الكبرى مثل الولايات المتحدة وروسيا والصين، وانحازت دول مؤيدة لهذه الدول وروجت وسائل الإعلام لمواقف الدول الحليفة لحكوماتها.

واكدت دراسات عديدة أن الأخبار الكاذبة بما فيها المعلومات الخاطئة والنصائح غير السليمة على وسائل التواصل الاجتماعي قد تجعل انتشار الأمراض أسوأ. وفي تحليل لمدى تأثير المعلومات الخاطئة قال علماء بجامعة إيست انجليا "يو.إي.أي" البريطانية "إن أي جهود تتجسح في منع الناس من نشر أخبار كاذبة يمكن أن تسهم في إنقاذ أرواح".

وفي سياق آخر أثار اسم أوميكرون حيرة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، متسائلين عن الآلية التي تستخدمها منظمة الصحة في تسمية سلالات الفايروس.

ولاحظ مغردون أن المنظمة، التي تستخدم الأبجدية اليونانية في تسمية السلالات الملحوظة من الفايروس، تخطت حرين في الأبجدية اليونانية من أجل تسمية السلالة بهذا الاسم، مما أثار تساؤلات بشأن السبب وراء هذه الخطوة. واطلقت منظمة الصحة على السلالة الجديدة اسم "#أوميكرون Omicron"، متجاوزة بذلك حرفي "نيو Nu" و"شي Xi"، في الوقت الذي توقع فيه الكثيرون أن تقوم المنظمة بتسمية السلالة الجديد بـ"نيو"، والذي يأتي بعد "ميو Mu"، وهو آخر سلالات الفايروس الذي تم اكتشافه في الثلاثين من أغسطس الماضي.

وأشارت إلى أنها تخطت "نيو Nu" من أجل وضوح اسم السلالة وعدم الخلط بينه وبين كلمة أخرى في اللغة الإنجليزية وهي "New" بمعنى "جديد"، كما أنها تخطت الحرف الآخر الذي يليه وهو "شي Xi" لتجنب التسبب في الإساءة إلى أي شخص بشكل عام نظراً إلى أن "شي" اسم عائلة شائع في الصين. فيما أشار مغردون إلى أن الهدف منها تجنب الإساءة إلى الرئيس الصيني شي جين بينغ. وأثارت التسمية الجديدة سخرية فحورها البعض إلى "أوميغود" التي تعني "يا إلهي" باللغة الإنجليزية فيما قال آخرون إنها قريبة من اسم الرئيس الفرنسي إيمانويل ماكرون.

نظريات المؤامرة ترافق ظهور المتحور الجديد من فايروس كورونا "أوميكرون"، ففيمما اعتبر مغردون أنه صناعة أميركية لضرب أسعار النفط، قال آخرون إنه لا يجب الانجرار وراء الأخبار الكاذبة.

وقال معلقون إن الولايات المتحدة الأميركية توجه ضربة لأوبك والسعودية من جنوب أفريقيا لتخفض أسعار النفط بنسبة لم تحدث منذ ستينين. ووصف إعلامي ما يحدث من الدعاية الإعلامية المرافقة لظهور المتحور الجديد بـ"الخباثة". وكتب:

@Elfoydro
باختصار شديد المتحور الجديد الجنوب أفريقي وما رافقه من بروباغندا إعلامية مع إضفاء قلق أممي وتسمية جديدة من منظمة الصحة العالمية ما هو إلا خباثة جديدة من القوى الغربية وعلى رأسها الولايات المتحدة، والسبب يكمن في النتيجة بصياغة الخبر التالي "انخفاض أسعار النفط إلى مستوى قياسي بسبب...".

في المقابل رفض مغردون نظرية المؤامرة، مؤكدين أن الأمر أبعد من ذلك. وكتب حساب:

@CressFiles
انخفاض أسعار النفط جاء بسبب الفايروس المتحور #أوميكرون، وليس بسبب استخدام الاحتياطي النفطي، كما لا يمكن التأكيد بأن انتشار الفايروس مؤامرة مرتبطة بما يجري في أسواق الطاقة لغرض خفض أسعارها - وإن كنت لا أنفيها - لكن أزمة الحظر والإغلاق أكثر سوءاً على دول الاستهلاك من أزمة التضخم.

وسخر معلق من أصحاب نظرية المؤامرة ليؤكد:

@shaheralenzi
بعد شيوخ خبر المتحور الجديد #أوميكرون خرج علينا أصحاب نظرية المؤامرة بأن ذلك بسبب ارتفاع أسعار النفط وفشل الرئيس بايدن في خفض الأسعار رغم إفراجه عن 50 مليون برميل من الاحتياطي فلجأ إلى إثارة وجود متحور جديد وذلك لخفض من تلك التخاريف، التلطيم هو الحل.

واكد حساب:

@m_w119
نتيجة الهلع حدث هبوط بأسواق النفط بسبب متحور #أوميكرون ولكن هذا الأمر مؤقت، سيرتفع سعر النفط أكثر من قبل، خلال أيام فقط ستعلن شركة فايزر أو موديرنا وغيرهما تطوير اللقاح أو إثبات فعاليته، سيعود كل شيء على ما يرام. هناك من يعتقد أنها مؤامرة ولكن فشلت فشلا ذريعا. إن كانت هناك مؤامرة ستهدب أسواق الأسهم وهذا الأمر لا يمكن أن يتحملة

لندن - أثار الحديث عن متحور جديد من فايروس كورونا أطلق عليه اسم "أوميكرون" فزع العالم مرة أخرى، ما انعكس على النقاشات على مواقع التواصل الاجتماعي. وتصدر هاشتاغ "أوميكرون الترنند".

وصنفت منظمة الصحة العالمية الجمعة المتحور الجديد لكوفيد - 19 الذي رُصد أول مرة في جنوب أفريقيا على أنه "مقلق" وأطلقت عليه اسم "أوميكرون". وفي هذا السياق طالبت المنظمة العالمية في تغريدة بوضع حد لعدم المساواة في توزيع اللقاحات من أجل القضاء على الفايروس الذي يؤثر العالم.

ومع انتشار الأخبار حول السلالة الجديدة من فايروس كورونا اختلفت آراء مستخدمي مواقع التواصل في العالم حول الأمر. وبعيدا عن الهلع والخوف الذي ميز المستخدمين في عدة دول، كانت مستخدمي تويتر في دول الخليج العربي رواية مختلفة لما يحدث، إذ سخرُوا من المتحور الجديد معتبرين إياه "متحورا مختصا حصرا في أسواق النفط"، خاصة بعدما أعلنت منظمة الصحة العالمية أنها لا تنصح بتقييد السفر بسبب المتحور الجديد.

وحثت منظمة الصحة العالمية جميع البلدان على اعتماد نهج علمي قائم على تقديم المخاطر في ما يتعلق بحظر السفر المرتبط بمتغير كوفيد - 19 الجديد.

وحضرت نظرية المؤامرة في غالبية التغريدات التي نشرها المغردون. فقال إعلامي كويتي معلقا على الأمر:

@Mohdalmulla67
أظن أن المتحور الجديد متخصص في أسواق النفط وليس السياحة والسفر... منظمة الصحة العالمية ونصائحها.

وتهكم إعلامي سعودي:

@amhfarraj
حسب أكثر من خبير تحدث معهم صاحب هذا الحساب فإن أهم أعراض متحور كورونا الجديد أوميكرون هي انخفاض أسعار النفط واستنفار شركات الأدوية.

وشرح مغرد:

@Alaghaali3142
عندما ظهر فايروس كورونا هبطت أسعار النفط إلى ما دون الصفر، بعد احتواء الفايروس باللقاحات ارتفعت أسعار النفط لتصل إلى 86 دولارا وهي في تصاعد، فجاء فايروس أوميكرون متحور من جنوب أفريقيا مع ضجة إعلامية لتهدب أسعار النفط! أليس الأمر عجيبا؟

مخزون ود بين القاهرة وتل أبيب لا يخفي العداء في الإعلام

فضائيات مصرية تواجه النشاط الإسرائيلي على مواقع التواصل الاجتماعي



حسابات السياسة تختلف عن حسابات الإعلام

في أذهانهم من مصادر مختلفة يجب أن ترسخ دون أن تؤثر فيها تطورات العلاقات السياسية والاقتصادية بين البلدين.

ويقول خبراء إن اهتمام وسائل الإعلام المصرية يعبر عن الرفض الشعبي للتطبيع مع إسرائيل، وتقديم قوالب جادة تعبر عن الخطر المحتمل، ويؤكد أن الدولة المصرية واعية بكل أدوات تزييف العقول

وجادة في مواجهتها من خلال أدوات وأشكال مختلفة تخلق توازنا مطلوباً على المستوى الإعلامي. ومن الملاحظ أن حلقات برنامج "عن قرب" جرت إعادتها على عدة فضائيات مصرية أخرى مملوكة لجهات حكومية، وأولت اهتماماً بعرض الحلقات على منصاتها الاجتماعية عبر تقديمها في شكل فيديوهات قصيرة تجذب جمهور الشباب، ونشرت الكثير من الصحف والمواقع المصرية مقتطفات مطولة من الحلقات.

ويشير الخبراء إلى أن الإعلام المصري يحاول تصحيح أوضاعه السابقة وتغيير من طريقة سيطرته على الكثير من المنابر بعدما أسهم في تضخيم صورة إسرائيل عندما يحملها مسؤولية أي أزمة أو مشكلة تحدث في الداخل.

وجرى الادعاء بأن الثورة المصرية عام 2011 حركتها إسرائيل، وأن انتشار الكثير من الأمراض بين المواطنين من صنعها، كذلك الأمر بالنسبة إلى أزمة سد النهضة الإثيوبي، إذ رددت وسائل إعلام محلية بأنها أسهمت في بناءه لوصول مياه النيل إليها.

وخمدت هذه النوعية من السياسات الإعلامية التوجهات الإسرائيلية التي لعبت على وتر أنها قوة القاهرة تستطيع التأثير في كافة الملفات، وأضحت الإعلام المصري في حد ذاته أداة لبث رسائل

يأس لدى الكثير من المواطنين، وهو ما تطلب تغييراً يأخذ في حسبانته التطورات خلال الفترة المقبلة عبر تنوع المحتويات الإعلامية المرتبطة بالرد غير المباشر على الرسائل الإسرائيلية غير المباشرة أيضاً. وأكدت أستاذة الإعلام السياسي بجامعة القاهرة ليلى عبدالمجيد أن فلسفة رسائل الإعلام المصري شهدت تغيرات مهمة مؤخراً، وأن قضية الوعي باتت على رأس الأولويات بعد أن ظل الترفيه والتسليه متصدرين للمشاهد، وهناك إدراك بأن قضايا الأمن القومي بحاجة إلى تعامل مختلف ومكثف للحفاظ على تماسك الداخل.

وأوضحت لـ"العرب" أن القاهرة لا تستطيع منع إسرائيل من استخدام خطاب إعلامي قائم على التزييف أو قلب الحقائق، لكن يمكن أن تقدم محتوى مضاداً يفند، وهو ما يسعى له برنامج "عن قرب"، بجانب زيادة عدد الأعمال السينمائية والدرامية.

وتبدو نقطة الضعف المصرية في هذا الإطار واضحة في غياب التأثير الإعلامي على مواقع التواصل، وعدم وجود خطة متكاملة أو رؤية واضحة لصد المغالطات عموماً، وبناء وعي الشباب عبر استخدام لغة تناسبهم.

تسيير العلاقات بين مصر وإسرائيل بوتيرة جيدة وهادئة، وشهدت تقارباً سياسياً واقتصادياً وأمنياً، إلا أن ذلك لم ينعكس على المشهد الإعلامي الذي بدا معبراً عمّا تخفيه صور الترحيب المتبادل، والذي يقع داخله مخزون كبير من العداء.

واستجابت الحلقة الأخيرة لتوصيات دراسات عديدة أجراها باحثون في مجال الإعلام خلال السنوات الماضية طالبت الجهات الحكومية في مصر بدعم خطاب إعلامي يقدم فهماً عميقاً للثقافة الإسرائيلية وطريقة عمل الموساد، ما استدعى أن يكون هناك رد إعلامي مصري بادوات وأساليب مختلفة عن التي تستخدمها الطرف الآخر.

وشددت دراسة إعلامية حملت عنوان "الدبلوماسية الشعبية وأهميتها في بناء القوة الناعمة للدول" بكلية إعلام جامعة القاهرة على أهمية التعامل مع الحرب النفسية التي تنشأها وسائل إعلام إسرائيلية كنوع من الهجوم العدائي المرمج، وفضح أسلوب التكرار وتشويه الحقائق من أجل إبراز مفاهيم معينة وتصديرها للجمهور المستهدف.

ولا ترتاح جهات مصرية عديدة للحملات الإعلامية التي تقوم بها إسرائيل على المنصات لمخاطبة العقول العربية بعد أن عمدت إلى تدشين صفحات مهمتها خلق صورة مثالية عن طبيعة المجتمع الإسرائيلي، مقابل التقليل من أي تفوق مصري أو عربي في مجالات سياسية أو عسكرية.

واستطاعت صفحات مثل "إسرائيل في مصر" و"إسرائيل تتكلم بالعربية" أو صفحة المتحدث باسم الجيش الإسرائيلي وصفحة وزارة الخارجية جذب الملايين من المتابعين العرب على مواقع التواصل الاجتماعي.

ولا تتوقف المناكفات اليومية بين المغردين المصريين والقائمين على تلك الصفحات التي تتحول إلى محلات شباب جماعية، لكن الخطورة تكمن في أن هناك أجبالاً صاعدة قد تتأثر بما تبثه من معلومات كثيفة ومستمرة، وهو ما ظهر في بعض التعليقات التي عبرت عن غياب الوعي وعدم الإدراك الإعلامي الكافي بالحقائق التاريخية.

وقالت أستاذة الإعلام بجامعة القاهرة سهير عثمان إن الإعلام المصري من خلال هذه النوعية من البرامج (عن قرب) يستهدف التأكيد على أن إسرائيل ما تزال تشكل خطراً وتعد عدواً يجب الاحتياط والحذر منه، وأن معاهدات السلام لا تلغي ذلك من أذهان المواطنين الذين قد يتأثرون بالرسائل الإعلامية الإسرائيلية في ظل تراجع مفاهيم الانتماء وغياب الوعي.

وأضافت في تصريح لـ"العرب" أن تقديم محتوى إعلامي من الأفلام التسجيلية وبرامج وثائقية تأخذ قوالب فنية يستهدف وصوله بسهولة إلى المواطنين أسوة بالأفلام السينمائية والمسلسلات، وأن البرنامج المصري الجديد يتوجه إلى أجيال كبيرة قد لا تكون عاصرت الحروب مع إسرائيل للتأكيد على أنها ما تزال خطراً، وأن الصور المحفورة

القاهرة - استهل البرنامج الجديد "عن قرب" عمله على فضائية "دي.إم.سي" المصرية (تملكها جهات حكومية) ويقدمه الإعلامي أحمد الدريني، بتقديم حلقتين وثائقيتين في غضون شهر استهدفتا هز صورة إسرائيل في الوجدان العام للجمهور المصري، حيث جاءت الأولى بعنوان "خطة الخداع الاستراتيجي" بالترزامن مع ذكرى حرب أكتوبر، وعرضت الثانية الخلاء باسم "سينما الجواسيس".

ولعب البرنامج على نفس الوتر الذي يجيده الإعلام الإسرائيلي أو ما يطلق عليه "الدبلوماسية الشعبية" على مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد على تمجيد الأنا وتشويه الآخر، وركزت على المنصات لمخاطبة العقول العربية بعد أن عمدت إلى تدشين صفحات مهمتها خلق صورة مثالية عن طبيعة المجتمع الإسرائيلي، مقابل التقليل من أي تفوق مصري أو عربي في مجالات سياسية أو عسكرية.



سهير عثمان
الإعلام المصري
يستهدف التأكيد على أن إسرائيل تعد عدواً

ليلى عبدالمجيد
قضية الوعي باتت من الأولويات بعد أن كان الترفيه متصدراً للمشاهد

ولم يشير البرامج إلى ما يؤكد أنه مخصص فقط للحديث عن إسرائيل، غير أن رسالته كانت حاضرة بقوة في الحلقتين، فقد اهتمت الحلقة الثانية بالأدوار التي لعبها إسرائيل للتأثير على عقول الشعوب العربية، ما يشي بأن هناك رغبة في تزييمها وإبعادها عن صورة ترسمها مواقع التواصل لإسرائيل كقوة اقتصادية وتكنولوجية عملاقة.

وجاوبت حلقة "سينما الجواسيس" على أسئلة عديدة تدور في أذهان البعض من الجمهور، مثل كيف نشأت سينما الاستخبارات؟ وكيف كانت جزءاً من الحرب الخفية بين الأمم؟ وهل كان العدوان الثلاثي على مصر دافعاً لتخترع المخابرات البريطانية شخصية جيمس بوند؟ ومن هو المسؤول عن إنتاج أفلام الموساد في السنوات الأخيرة؟ وما هي الرسالة التي يوجهها من خلالها للعلاء المحتملين؟



قف... أوميكرون