

الفصل الثاني

مفهوم الإعلام البترولي وأهدافه ووظائفه

مع تنوع مجالات الحياة وتعقد مستوياتها، وازدياد الحاجة إلى تخصصات دقيقة في جميع الميادين، والرغبة في الحصول على معلومات دقيقة وواضحة عن كل ميدان منها، نشأ الإعلام المتخصص الذي يركز على مجال واحد من مجالات الحياة، ويخوض في تفاصيله وجزيئاته، ويتابع قضايا ومشكلاته وكل ما يرتبط به. والإعلام البترولي هو أحد أنواع الإعلام المتخصص.

والإعلام المتخصص يستوجب «العلم بالأمر قبل الإعلان عنه، كما يتطلب معرفة الوسائل الحديثة والدقيقة لبث الإعلام، والتمييز بين ما يكون له صدى مستمر وما يكون له صدى فارغ»^(١).

المبحث الأول: نشأة الإعلام البترولي ومفهومه وأهدافه:

المطلب الأول: نشأة الإعلام البترولي وأسباب الاهتمام به:

منذ أن بدأت معالم الاقتصاد العالمي تتضح بجلاء، ويصبح المؤثر الفاعل في حياة الأمم والشعوب أخذ الاهتمام الإعلامي بهذا المجال يشهد تنامياً مطرداً، وصارت هناك مؤسسات إعلامية خاصة بهذا النوع من الإعلام المتخصص، و «برز إلى الوجود إعلام اقتصادي متخصص أخذ على عاتقه مهمة التعريف بمبادئ الاقتصاد وغاياته وفوائده، وطرح أسسه وخصائصه وأهدافه،

(١) إسكندر، مروان: «مفهوم الإعلام المتخصص»، في كتاب محاضرات في الإعلام البترولي، منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول (أوابك)، الكويت، لا. ط، ١٩٨٥م، ص ٢٨١.

وتوضيح دوره في تنمية المجتمع، وإيجاد حلول لمشكلاته، والدفاع عن المؤسسات الاقتصادية، والتصدي للافتراءات والتهم والشكوك التي قد تثار حول عملها وغاياتها وسياساتها. ونظراً لتشعب فروع الاقتصاد برزت الحاجة إلى وجود إعلام متخصص يعالج كل فرع من هذه الفروع، ويكرس جهوده نحو تخصص محدد، ومن هنا برز إعلام اقتصادي نفطي متخصص ركّز اهتمامه على القضايا النفطية المختلفة وسعى إلى توجيه الرأي العام نحو تبني الخطط التي يطرحها، ومعايشة المشكلات التي يقدمها ويعالجها»^(١).

الفرع الأول: نشأة الإعلام البترولي:

لا يمكن للباحث أن يعرف بصورة دقيقة تاريخ ظهور أول وسيلة إعلامية متخصصة بالبترول وقضاياها، أو أولى المواد الإعلامية التي نشرت عن هذا المجال، وإن كانت الصحف هي الوسيلة الإعلامية الأولى التي شهدت التركيز على تلك القضايا.

ويمكن القول: إن الإعلام البترولي بدأ بداية متواضعة في منتصف القرن العشرين عندما أخذت وسائل الإعلام الغربية تبث وتنشر مواد خبرية عن كل ما يتعلق بالبترول، بعد أن أخذت هذه الصناعة الحيوية بالازدهار والانتشار، وغدا البترول سلعة لا يمكن الاستغناء عنها في القطاع الصناعي الذي كان يشهد حينذاك فورة هائلة في الإنتاج، وحينما ازداد عدد وسائل النقل والمواصلات بصورة كبيرة جداً.

ولم يحظَ الإعلام البترولي بانتشار واسع واهتمام بالغ في ذلك الوقت؛ لأن الشركات الدولية حينذاك كانت تقرر أسعار النفط، وكانت الأسعار ثابتة تقريباً، وفي الوقت نفسه كانت ميزانيات الدول المصدرة للنفط محددة بالريع البسيط

(١) الحساوي، عواطف: تسخير الإعلام النفطي لخدمة القضايا النفطية، محاضرة في «مؤتمر الاقتصاد والإعلام»، الكويت، ١٨ - ١٩ مايو عام ١٩٩٨م، ص ٤.

الذي تدفعه تلك الشركات للحكومات، وكان من المعروف - إلى حد كبير - الدخل السنوي من النفط^(١).

وفي الوطن العربي فإن الإعلام البترولي يعد «ظاهرة حديثة وجدت في أواسط السبعينيات»^(٢)، كما يقول أحد الباحثين. وقبل ذلك لم يكن في الوطن العربي إلا عدد قليل جداً من الباحثين والإعلاميين يتابع القضايا البترولية، ويتحدث عن أهمية هذه السلعة الحيوية وضرورة الاهتمام بها.

و حادثة الإعلام البترولي هذه «من الأسباب الرئيسية لعدم وجود إعلاميين عرب متخصصين في القضايا البترولية، هذا إذا استثنينا العدد القليل من الاقتصاديين العرب الذين أسهموا على مدى السنوات الماضية في تقديم دراسات علمية قيّمة عن الصناعة البترولية بمختلف جوانبها»^(٣). وهذا الأمر تغير في السنوات الأخيرة إذ أخذ الاهتمام بالإعلام البترولي يشهد ازدياداً مطرداً في وسائل الإعلام المختلفة، وخصصت عدد من الدول العربية إدارات خاصة بهذا الإعلام المتخصص في وزارات الطاقة والنفط فيها.

ولعل حظر الدول العربية النفط عن الدول التي ساندت إسرائيل في الحرب التي نشبت بينها وبين العرب في شهر أكتوبر (تشرين الأول) من عام ١٩٧٣م كانت بداية الزخم الكبير للإعلام البترولي على الصعيد العالمي، حين أخذت وسائل الإعلام الغربية تبث وتنشر مواد إعلامية كثيرة عن ذلك الحظر وأصدائه وآثاره على العالم أجمع، وعلى الدول الغربية بصورة خاصة، وتنشر بالتوازي مع ذلك مواد إعلامية عن العرب تستهدف تشويه صورتهم والحط من مكانتهم. وفي الربع الأخير من ذلك العام طغت المواد الإعلامية المرتبطة بالحظر

(١) خدوري، وليد: الاهتمام بالإعلام البترولي وأساسياته، مجلة «النفط والتعاون العربي»، المجلد ٢٧، العدد ٩٨، ٢٠٠١م، ص ١٥٤.

(٢) العابد، إبراهيم، «الإعلام البترولي المتخصص»، في كتاب محاضرات في الإعلام البترولي، ص ١٢.

(٣) العابد، ص ١٢.

البترولوي على أي قضية مثارة في العالم، سواء كانت اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية، ومن ثم كانت المواد الإعلامية البترولية صاحبة الرصيد الأعلى من المساحات في الصحف والمجلات ووكالات الأنباء، والحجم الأكبر في البث الإذاعي والتلفزيوني.

وأدركت دول مجلس التعاون الخليجي أهمية الإعلام البترولوي، وضرورته الماسة لها، فأنشأت في أعقاب المؤتمر الرابع لوزراء العمل في دول الخليج العربية الذي عقد في شهر فبراير بالبحرين عام ١٩٧٩م (لجنة الإعلام البترولوي لدول الخليج العربية).

وهذه اللجنة مثلت محاولة جادة للاهتمام بالإعلام البترولوي، وشقت طريقها بنجاح، وحققت تقدماً ملحوظاً في الحقول التي خاضتها، فكانت قناة أو منبراً أمكن من خلالها لعدد من الكفاءات العربية المتخصصة في القضايا البترولية أن يشرحوا وجهة النظر العربية من هذه القضايا، إما بالكتب أو المحاضرات والندوات أو المقابلات والأحاديث الصحفية والتلفزيونية.

واستطاعت هذه اللجنة خلال مدة وجيزة، وبفضل التعاون الوثيق مع منظمة (أوابك)، تزويد المكتبة البترولية بعدد من الكتب والدراسات العلمية القيمة وباللغات المختلفة، لكن للأسف الشديد توقف عمل تلك اللجنة ولم يعد أحد يسمع عنها شيئاً، وربما كان السبب قلة المخصصات المالية المطلوبة لهذا النوع من الإعلام.

الفرع الثاني: أسباب الاهتمام بالإعلام البترولوي،

بعيد الحظر النفطي العربي، وفي أواسط السبعينيات تحديداً، ازداد الاهتمام ازدياداً بالغاً بالإعلام البترولوي في الدول العربية، ولعل هذا الاهتمام بهذا النوع من الإعلام المتخصص مقارنة بغيره من وسائل الإعلام الاقتصادي يعود لأسباب عدة أهمها:

أولاً: اعتماد الدول العربية برمتها، المنتجة منها للنفط والغاز أو المستهلكة لهما، على الدخل المالي الناتج عن التجارة الدولية البترولية إلى حد كبير. كما

يؤدي النفط دوراً أساسياً في السياسات العربية العامة، وفي العلاقات مع الدول الأجنبية، وفي إبراز الصورة العربية في الخارج.

ثانياً: يؤدي الإعلام البترولي دوراً مهماً، مثله مثل غيره من العوامل السياسية والاقتصادية والفنية، في التأثير على تجارة النفط والاقتصاد البترولي.

ثالثاً: يتعرض الإعلام البترولي، كجزء لا يتجزأ من وسائل الإعلام العالمية، لعملية تغير مستمرة نتيجة للثورة الهائلة التي تجتاح صناعة الإعلام والاتصالات.

لذا، تتطور وسائل إيصال المعلومات النفطية باستمرار، وينجم عن هذا التطور زيادة في وتائر تدفق كمية المعلومات المتوفرة، وتعدد الجهات التي تتلقاها^(١).

المطلب الثاني: مفهوم الإعلام البترولي:

يعد الإعلام البترولي أحد أنواع الإعلام المتخصص الذي سبق التعريف به وبخصائصه في الفصل السابق، ويشهد اهتماماً بالغاً نظراً لارتباطه بقضايا البترول بصورة رئيسية وقضايا الاقتصاد والبيئة والسياسة بصورة فرعية، وهذه القضايا الرئيسية والفرعية أضحت قضايا جوهرية تهم العالم بأسره، وتحظى بعناية شديدة من جميع الدول والمنظمات الدولية، إضافة إلى عدد كبير من المنظمات والهيئات غير الحكومية.

والمشكلة التي يواجهها الباحثون بهذا الصدد هي تحديد توجهات وآراء من يقف وراء وجهة النظر التي تعرف الإعلام البترولي، فالتعريف يخضع لوجهات نظر متباينة بين الدول المنتجة والصناعية المستهلكة، وكل منها تحاول أن تعرف هذا الإعلام بما يخدم توجهاتها ومصالحها، وبما ينسجم مع الأهداف التي تضعها.

وصحيح أن الإعلام علم مجرد، أي أن تعريفه الأساسي يجب أن لا يخضع

لاتجاهات أو آراء أو تيارات معينة، لكن الواقع يقول إن توظيفه وتوجيهه واستخدامه يقدم وفق تصورات ورؤى من يملكه ويستخدمه.

والإعلام البترولي يعني استخدام كل وسائل الإعلام لإيصال المعلومات المتعلقة بقضايا البترول إلى الأفراد والجماعات في المجتمع الذي تخدمه، والمجتمعات ذات الصلة، إضافة إلى كل النشاطات ذات الارتباط الوثيق بالبترول وشؤونه.

وثمة تعريفات عدة للإعلام البترولي سعت إلى توضيح مفهومه وتحديد معناه، منها:

هو «إعلام متخصص يعنى بجمع ومعالجة ونشر البيانات والحقائق والآراء المتعلقة بالصناعة النفطية من جميع جوانبها ومراحلها، استكشافاً وإنتاجاً وتسويقاً وتسعيراً وتكريراً»^(١).

هو إعلام علمي وتقني موجه يسعى إلى توفير وجمع ومعالجة وتخزين واستعادة المعلومات عن البترول وفق نمط معين ومنظم^(٢).

ويعرف الباحث الإعلام البترولي بأنه نوع من الإعلام المتخصص يرمي إلى نشر المعلومات والبيانات عن البترول والأمور المرتبطة به، بهدف تبصير الجمهور بكل ما يتعلق بهذا المجال الحيوي، وإحداث وعي مناسب حياله.

المطلب الثالث: أهداف الإعلام البترولي^(٣):

إن الإعلام البترولي في الدول العربية ليس مجرد أخبار تنشرها الصحف

(١) الحساوي، ص ٧، العابد، ص ١٠.

(٢) الشريف، وليد: «النفط والإعلام العربي والدولي»، في كتاب محاضرات في الإعلام البترولي، ص ٣٢٩.

(٣) انظر:

عبد المجيد: مرجع سابق، ص ٥٢ - ٥٣.

عمر: مرجع سابق، ص ٧٢ - ٧٥.

القليني، ومدكور: مرجع سابق، ص ٦٤ - ٦٥.

والمجلات، ولا صور تبثها محطات التلفزيون، ولا رسائل تبثها الحملات الإعلامية، ولا محاضرات توعوية تلقى أمام شرائح المجتمع، بل هو عمل منظم تشارك فيه أكثر من جهة، ويرمي إلى تحقيق أهداف عدة، يرنو إليها القائمون عليه، ويتطلع إلى إنجازها واضعو خطته المدركون لأهمية الأدوار المنوطة به.

وهذه الأهداف تعبر عن مبادئ ورؤى وخطط القائمين على الإعلام البترولي، وتنطلق من تطلعاتهم وتصوراتهم وأفكارهم، وتنسجم مع الأسس التي وضعتها المنظمات الدولية والإقليمية والمحلية التي تعنى بالإنتاج والتسويق.

وتعبر النقاط الآتية عن أهم الأهداف التي يرنو الإعلام البترولي إلى تحقيقها:

١ - تشكيل الوعي البترولي بهدف المساهمة في تعزيز وعي المواطنين بالصناعة النفطية وما يرتبط بها.

٢ - نشر الثقافة النفطية لدى الجمهور، وتعريفه بأهم الأمور المرتبطة بهذه الصناعة الحيوية.

٣ - نقل الأخبار والمواضيع البترولية للجمهور، وتزويدهم بالمعلومات ذات الصلة بالبترول، وإعلامهم بكل جديد بهذا الصدد محلياً وعالمياً.

٤ - طرح القضايا البترولية وتقديمها بصورة مبسطة وشاملة للجمهور، بهدف زيادة وعيهم بأبعاد هذه القضايا، وآثارها عليهم كأفراد.

٥ - متابعة كل الإجراءات والقرارات التي قد تتخذها دول أو منظمات ضد الدول المنتجة للبترول ويكون من شأنها الإضرار بعملية التنمية في هذه الدول.

٦ - توضيح دور البترول، صناعة وعوائد، في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول المنتجة والدول النامية، ودوره في دعم النظام الاقتصادي والنقدي في الدول الصناعية.

- ٧ - الرد على الحملات الإعلامية المتجنية التي دأبت الدول الصناعية على شنّها ضد الدول المنتجة للبترول منذ مطلع السبعينيات متهمة إياها بتخريب اقتصاداتها والتسبب في كل مصائبها من تضخم وبطالة وكساد، ومتعمدة تشويه دور هذه الدول وطمس جهودها الحقيقية من أجل التنمية الشاملة.
- ٨ - تبني وانتهاج أساليب إعلامية جديدة لتغطية القضايا البترولية.
- ٩ - تلافي أوجه القصور والتصورات الناقصة في معالجة القضايا البترولية.
- ١٠ - تعميق النظرة الدولية للقضايا البترولية باعتبارها تهم المجتمع الدولي بأسره، ولا تقف أحياناً عند إقليم ما، أو ترتبط بمنطقة معينة.
- ١١ - تسليط الضوء على الجهود المبذولة من الشركات البترولية لتعزيز الثقافة البترولية لدى معظم شرائح المجتمع.
- ١٢ - تبني رؤية تستند إلى الإحساس بالمسؤولية المشتركة بين الجمهور والسلطات الرسمية في الدول التي تعتمد على البترول مصدراً أساسياً للدخل، انطلاقاً من أن هذه السلعة إحدى الركائز الأساسية للنهوض الاقتصادي والتنمية في تلك الدول.
- ١٣ - نقل وجهات النظر العلمية حول النظريات المطروحة التي تتناول آثار البترول في تدهور البيئة، ومن ذلك القول إن انبعاثات ثنائي أكسيد الكربون السبب الرئيسي في ارتفاع حرارة الكرة الأرضية وحدوث ظاهرة تغير المناخ، والاستناد إلى أكثر تلك الآراء والنظريات صحة ومنطقية وموضوعية.
- ١٤ - الربط المستمر بين إمكان تحقيق التنمية المستدامة والاستغلال المفيد للطاقة المعتمدة على البترول.
- ١٥ - تعزيز الوعي بالقضايا البترولية، والاهتمام بوجود ترابط بينها وبين الجوانب الاقتصادية والسياسية والبيئية والاجتماعية.
- ١٦ - فتح قنوات اتصال مباشرة بين الخبراء ومراكز البحوث وغيرها وبين

جميع شرائح المجتمع للإخبار والإعلام بكل ما هو جديد من المعلومات البترولية.

المبحث الثاني: وظائف الإعلام البترولي

لا تخرج الوظائف التي يحققها الإعلام البترولي على أرض الواقع عن الإطار العام لأهداف الإعلام، مع التميز بالخصوصية التي تنطلق منها تلك الأهداف، باعتبارها تعالج موضوعات وقضايا ومشكلات ذات مجال محدد.

وثمة فارق واضح بين أهداف الإعلام البترولي ووظائفه، فالأهداف هي الأمور التي ينشدها ذلك الإعلام، ويسعى إلى تحقيقها، ويتطلع إلى إنجازها، ويرنو إلى أن تصبح حقيقة واقعة، أما الوظائف فهي ما يتحقق فعلياً من هذه الأهداف، وما يلمسه الجمهور من بنودها، وما يعيشونه واقعاً عملياً.

وحين تكون الأهداف موضوعة بدقة وشمولية، ومتميزة بنظرة سديدة بعيدة الأثر، وتحقق هذه الأهداف فتصبح معبرة عن الوظائف العامة لهذا الإعلام، وتغدو واقعاً ملموساً، فإن الإعلام البترولي يكون قد حقق نجاحاً باهراً، واستطاع أداء الدور المنوط به، وإنجاز المهام المنشودة منه.

وأهم الوظائف المنوطة بالإعلام البترولي^(١):

١ - الإعلام:

وهي من أهم الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام؛ لأن من يقومون بهذه

(١) انظر:

القليبي، ومذكور، ص ٥٦ - ٥٨.

صالح، ص ٨٠ - ٨١.

حجاب، محمد منير: الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط ١،

٢٠٠٢م، ص ٨٤ - ٨٧.

الأشرف، محمد غياث: التغطية البيئية في وسائل الإعلام العربية، في كتاب «الأوراق العلمية للمؤتمر الخليجي للبيئة والتنمية - دولة الكويت»، تحرير الدكتور محمد عبد الرحمن

الصراوي، الكويت، ديسمبر، ٢٠٠٥م، ص ٣٦١ - ٣٦٥.

الوظيفة هم الذين يُلاحظون ويعيشون الأحداث المختلفة. وتعتبر هذه الوظيفة في مقدم وظائف الإعلام البترولي، إذ يصعب القيام بالوظائف الأخرى في غيابها، كما أنها محور الارتكاز ونقطة الانطلاق للوظائف الأخرى.

والإعلام يعني تزويد الجمهور بالمعلومات والبيانات الدقيقة والموضوعية الضرورية عن الأحداث والأفكار والقضايا والظواهر والمشكلات الراهنة في المجتمع؛ ليستطيع أفرادهم فهم أنفسهم وعالمهم وما يحيط بهم، وليستطيعوا التصرف عن علم ومعرفة، ويتوصلوا إلى اتخاذ قرارات سليمة ترتبط بذلك كله.

وصارت المعلومات والأخبار البترولية من الحاجات الضرورية للأفراد والجماعات، للوقوف على كل ما يدور حولهم محلياً وإقليمياً وعالمياً. وأدت ثورة الاتصالات والتداخل الاقتصادي المتبادل والتكتلات الاقتصادية من خلال الأسواق المشتركة دوراً مهماً في زيادة الحرص على المعرفة المباشرة والسريعة للقضايا البترولية في أي بقعة في العالم.

٢ - التفسير والتحليل:

تعتبر هذه الوظيفة مكملة للوظيفة الأولى، فالأخبار والمعلومات والبيانات التي تبثها وسائل الإعلام عن قضايا البترول تحتاج إلى تفسير أسبابها وآثارها، وتوضيح أبعادها وتداعياتها، وتبيان تفاصيلها ونتائجها.

ويجب أن تقدم هذه الأخبار والمعلومات بطريقة واضحة ومبسطة خالية من التراكيب المعقدة، والمصطلحات الغريبة لتتناسب مع شرائح المجتمع الموجهة إليهم.

= العقد، ص ٢١٧ - ٢٣٢.

أبو أصع، ص ٢٠٣ - ٢١٠.

الجمالي، أسامة: محاضرة «الإعلام البترولي العربي وتحديات المرحلة القادمة»، الدورة التاسعة عشرة لأساسيات صناعة النفط والغاز، أوابك، الكويت، مارس، ٢٠٠٧م، ص

١. وسيشار مستقبلاً إلى هذا المرجع بالجمالي، ٢٠٠٧م.

والإعلام العصري صار إعلام معلومات وتحليل، وليس إعلام مواعظ وافتراضات عبثية، ولربما كان الإعلام البترولي أكثر أنواع الإعلام المتخصص حاجة إلى شرح المعلومات وتوضيحها وتفسير دلالاتها، لاسيما من وجهة نظر الدول المنتجة للبترول.

٣ - التثقيف والتعليم،

يعد الإعلام من أهم وسائل التثقيف والتعليم، لما له من قدرة على التأثير في حياة الناس وطرق معيشتهم. وعن طريق بث الأفكار والقيم والمفاهيم والمعتقدات يمكن أن تتم عملية التوعية بقضايا البيئة ومكوناتها، والإسهام في صون مواردها.

ويؤدي الإعلام البترولي دوراً مهماً في التعليم غير النظامي والتثقيف الدينامي المستمر والمتطور والمواكب لعجلة الثقافة العالمية، فيعلم الفئات المستهدفة ما يحتاجون إليه من معارف عن هذه الصناعة الحيوية، ويكون بمنزلة مورد دائم لكل ما هو جديد في هذا المجال.

ويعزز الإعلام البترولي المعاني والمفاهيم والأحكام والمعتقدات والتصورات الفكرية لدى الفرد عن قضايا البترول المختلفة، ويزوده بمعلومات جديدة تختلف عن معلوماته السابقة، وتغير أو تحدث صوراً ذهنية عن الأحداث أو المواقف المختلفة.

٤ - الإقناع،

يعتبر الإقناع جهداً اتصالياً إعلامياً مخططاً ومدروساً ومستمرّاً للتأثير في الآخرين وتعديل سلوكهم ومعتقداتهم وقيمهم وميولهم من خلال الاستخدام المركز لوسائل الإعلام، وذلك لدفع الجمهور إلى اتخاذ مواقف فعالة تجاه القضايا البترولية وما يرتبط بها من مجالات حيوية في حياتهم.

وعملية الإقناع ليست أمراً سهلاً البتة، إذ تحتاج إلى جهود ودراسات من خبراء معينين بمجالات إنسانية عدة للوصول إلى أفضل أساليب الإقناع وأكثرها رسوخاً.

٥ - الحوار والنقاش:

تعني هذه الوظيفة تعزيز عملية تبادل الآراء والأفكار بين المعنيين والمهتمين في الحقائق القائمة للوصول إلى اتفاق حولها، وتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا المهمة للجمهور الراغب في معرفة تلك القضايا بصورة مبسطة لاتخاذ موقف حيالها.

٦ - الإرشاد والتوجيه:

ترمي هذه الوظيفة إلى إحداث التوجيه والإرشاد المطلوبين لتعزيز الوعي البترولي لدى الجمهور من خلال توضيح السبل المثلى للتعامل مع ما يطرح بشأنه في وسائل الإعلام المختلفة، وتبسيط الضوء على القضايا المرتبطة به، لمساعدة الأفراد والجماعات على فهم ما يجري حولهم وتعزيز مشاركتهم البناءة تجاهها.

٧ - التكامل:

يتطلع الإعلام إلى تحقيق التكامل والتنسيق الكلي بين المجتمعات والأمم فيما يتعلق بالتنوع اللغوي، وحاجات التفاهم، والتعرف إلى تطلعات الآخرين وثقافتهم، وهذا يسهم في معالجة القضايا البترولية التي تتسم بأبعاد إقليمية وعالمية وتتخطى الحدود المحلية.

٨ - التسويق والإعلان:

يعد الإعلام بوسائله المختلفة أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات والشركات والهيئات للإعلان عن برامجها ونشاطاتها المختلفة، وهو أمر تلجأ إليه الجهات المعنية بقضايا البترول للإعلان عما تقوم من أنشطة عدة، ودعوة الجمهور إلى التفاعل معها، وتسويق حملاتها الإعلامية.

ويرى أحد الباحثين^(١) أن هناك - من وجهة نظر عمومية - وظيفتين للإعلام البترولي في الدول العربية، هما:

(١) الشريف، ص ٣٤٠ - ٣٤٨.

١ - وظيفة اجتماعية:

تتعلق هذه الوظيفة أساساً بالوطن العربي ككل، بما في ذلك الدول الأعضاء وغير الأعضاء في منظمة (أوابك). فوسائل الإعلام والاتصال عامل مهم في مجموعة المؤثرات التي تؤدي إلى تنمية المجتمع وتحديثه، فهي قادرة على توسعة الآفاق والمدارك بالحصول على معلومات عن خبرات الآخرين، وعلى إذكاء طموحات الشعوب، والمساعدة على إيجاد الدوافع لتحسين الطرق والممارسات والأوضاع الاجتماعية، كما أن الإعلام البترولي قادر على تثقيف الناس بصورة عامة في مجالات الصناعة النفطية والطاقة وتوقعاتها المستقبلية، وهكذا يمكن للإعلام القيام بدور الأداة الناقلة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية على المستويين القومي والإقليمي في أرجاء الوطن العربي.

ويعتبر البترول واحداً من أفضل الميادين للتوسع الصناعي في المنطقة العربي برمتها؛ لكونه مصدراً للطاقة والمال، وخاماً قيماً لعدد كبير جداً من الصناعات المختلفة، غير أنه حري بالأقطار العربية التعاون بهذا الصدد.

وهنا تكمن أهمية الإعلام البترولي العربي الذي يجب أن ينشط ليؤدي الدور الحيوي والأساسي لتحقيق هذا النوع من التعاون، فالتعاون العربي يصعب تحقيقه أو خلقه من دون إيجاد تبادل إعلامي يدرك الناس من خلاله الميزات والفوائد التي ستعود عليهم اقتصادياً وسياسياً واجتماعياً، وحتى حضارياً، من جراء هذا التعاون المنشود. فمن خلال إعلام موضوع واع صادق بعرض الحقائق سيتبين أن الوطن العربي ككل يمتلك معظم العوامل اللازمة للتصنيع وعلى نطاق واسع، وذلك بسبب:

أ - رأس المال:

بفضل الزيادة في العوائد النفطية تتوفر للوطن العربي الأموال اللازمة لتكوين رأس المال المطلوب لهذا الغرض (التصنيع)، والغاية هنا استثمار هذه العوائد في الوطن العربي.

ب - السكان:

إن وجود نحو ٣٠٠ مليون شخص في الوطن العربي يشكل بحد ذاته سوقاً استهلاكية كافية لامتصاص البضائع المصنعة وطنياً، إضافة إلى توفير القوى العاملة اللازمة في كل مجالات الصناعة. وإذا صاحب ذلك حرية انتقال البضائع والعمالة في داخل الوطن العربي مع إدخال إجراءات لحماية الصناعة الوطنية الجديدة من المنافسة الخارجية، فإننا سنشهد قفزة نوعية للوصول إلى أهدافنا كأمة عربية واحدة.

ج - الطاقة:

إن الطاقة اللازمة للتصنيع المتصل بالبترول يمكن توفيرها من الاحتياطات الموجودة منه بكميات هائلة في الوطن العربي، إضافة إلى ذلك ثمة إمكانات لإنتاج الطاقة من مصادر أخرى متوفرة في الوطن العربي في عدة مجالات.

د - التكنولوجيا:

يمكن الاستفادة من وسائل الإعلام في تعزيز الدور الذي تؤديه التكنولوجيا المتطورة، وبخاصة في الصناعات النفطية.

٢- تحقيق التكامل العربي:

تعد هذه الوظيفة هي الوظيفة الأساسية - من وجهة نظر الشريف - للإعلام البترولي، فالبترول لا يستطيع أداء دور كوسيلة للتنمية والتحديث والتعاون العربي في عالم الاقتصاد فحسب، بل بمقدوره كذلك أن يكون وسيلة لتحقيق تكامل إقليمي شامل.

والجمع بين موارد كالبترول ورأس المال واليد العاملة والمهارة الفنية أدى دوراً مهماً بصفته الوسيلة الوحيدة لإيجاد صناعة بترولية قابلة للتطبيق، وإدراك هذا العامل أصبح هو القوة الدافعة لتحقيق التكامل الإقليمي.

وأنشأت منظمة (أوابك) مشروعات مشتركة إقليمية وإقليمية فرعية لإيجاد التعاون بين المشروعات الوطنية في ميدان الخدمة الفنية المتصلة بإنتاج البترول

والتنقيب عنه. ومن شأن هذه المشروعات القيام بدور فعال في دمج القطاع الاقتصادي البترولي في القطاعات الاقتصادية الأخرى على المستويين الوطني والإقليمي في أرجاء الوطن العربي.

ومهمة الإعلام البترولي هي توعية الجمهور وتعريفه بتلك المشروعات وبتقدمها، وبصفة خاصة أهميتها للتنمية العربية عامة. ونجاح هذا التعاون المشترك فيما بينها سيدفع أمامه عدداً آخر من الروابط المنتجة، أو ستفيض آثاره لتمتد إلى الأنشطة الاقتصادية الأخرى.

وما زالت الدول العربية في سعيها لتحقيق الوحدة تتوجه دائماً إلى الجانب السياسي في هذه القضية، والحديث عن الوحدة العربية ما زال مجرد مظاهر، وغالباً ما رافقه المزيد من الفرقة والتمزق، أما الإعلام البترولي الفعال فبمقدوره توضيح حقيقة أن القوى الاقتصادية - ولو في قطاع البترول على الأقل - أخذت تؤدي دورها، وأن توجهاً معيناً لخدمة التكامل العربي بدأ يأخذ شكله وأبعاده فعلاً.

المبحث الثالث: القائم بالاتصال في الإعلام البترولي

ثمة عنصران رئيسيان في الإعلام المتخصص، ومنه الإعلام البترولي، هما: القائم بالاتصال (الإعلامي)، والرسالة الإعلامية.

ويعد القائم بالاتصال (المرسل، الإعلامي) أهم عنصر في نجاح أي رسالة إعلامية، باعتباره منشئ الرسالة وصانعها، وكلما زاد فهمه وإدراكه وتعمقه في المجال المتخصص الذي يعمل فيه يزداد نجاحه وتأثيره وإقناعه.

وحدثة الإعلام البترولي من الأسباب الرئيسية لعدم وجود عدد كبير من الإعلاميين المتخصصين في القضايا البترولية ولا سيما في الدول العربية، هذا إذا استثنينا العدد القليل من الاقتصاديين العرب الذين أسهموا على مدى السنوات

الماضية في تقديم دراسات علمية قيمة عن الصناعة البترولية بمختلف جوانبها^(١).

والإعلامي المتخصص بالإعلام البترولي كان يمارس ما يمكن تسميته إعلاماً عربياً موحداً «عندما كانت مصالح العرب المنتجين للنفط متناقضة مع مصالح الشركات الكبرى النفطية العاملة في أراضيها قبل منتصف عقد السبعينيات على وجه العموم ... أما الآن وبعد بدء الفرقة في السياسات النفطية منذ ذلك الوقت، وقد تباعدت في الثمانينيات، فكان على الإعلامي النفطي عبء أكبر في التنسيق بين المصالح المتضاربة في إطار إعلامي مقبول.

فقد كان على الإعلامي العربي المهتم بهذا القطاع أن يساير مصالح إقليمية ضيقة في المفاضلة بين السياسات الإقليمية وتخطئة السياسات الأخرى. لقد استجاب الإعلامي العربي لهذا الواقع المؤقت دون النظر إلى المصالح العامة في المدى المتوسط والبعيد^(٢).

المطلب الأول: عوامل التأثير العامة التي يمتلكها القائم بالاتصال:

يرتبط تأثير القائم بالاتصال ونجاحه في أداء المهام المنوطة به بمجموعة من العوامل والمتغيرات المتعلقة بالخصائص التي يتمتع بها، وأهمها^(٣):

المهارات الاتصالية (المهنية) التي يتسم بها.

اتجاهاته نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو الجمهور المستهدف.

المستوى المعرفي والثقافي الذي يتمتع به.

النظام الاجتماعي والثقافي الذي يعمل في إطاره.

(١) العابد، ص ١٢.

(٢) الرميحي، محمد: «التنسيق في المجال الإعلامي النفطي في الوطن العربي»، في كتاب محاضرات في الإعلام البترولي، ص ٢٠٤.

(٣) الحديدي، منى: الراديو والتلفزيون والتوعية بقضايا البيئة، في كتاب «الإعلام العربي والقضايا البيئية» ص ١٩٠ - ١٩١، نقلاً عن صالح، مرجع سابق، ص ٧٥.

المصداقية التي يتمتع بها.

المطلب الثاني: الإمكانيات الواجب توافرها في القائم بالاتصال المتخصص في الإعلام البترول:

ينبغي للقائم بالاتصال المتخصص في معالجة ومتابعة القضايا البترولية أن يتمتع بعدد من الإمكانيات والمقومات لأداء عمله المهني بالصورة المثلى، وهي^(١):

- ١ - أن تكون لديه رغبة فعلية في العمل في ميدان الإعلام البترول، وتهيئة نفسية كاملة لخوض غماره وتحمل مشاقه.
- ٢ - أن يكون لديه اهتمام بالقضايا البترولية، وتفهم لأبعادها، وإلمام بأساسيات الصناعة البترولية، وفهم مفرداتها بدقة، والقدرة على تفسير التطورات التي تنشأ في هذه الصناعة.
- ٣ - الإيمان بأن العمل في مجال الإعلام البترول رسالة وقضية، وليس مجرد مهمة إعلامية يجب أداؤها.
- ٤ - التفرغ الكلي لمتابعة القضايا البترولية ومشكلاتها، وعدم الانشغال - بين الفينة والأخرى - بتغطيات إعلامية مغايرة لهذا التخصص.
- ٥ - أن يمتلك ذخيرة معرفية جيدة عن الشؤون الاقتصادية، ولاسيما اقتصادات الطاقة، بسبب الارتباط الوثيق بين الاقتصاد والبترول.

(١) انظر:

- العابد، ص ١٣ - ١٦.
- الحساوي، ص ٧ - ٨.
- عبد المجيد، ص ٦٢ - ٦٣.
- القليبي، ومدكور، ص ١٧٣ - ١٧٥.
- حجاب، ص ١٢٦ - ١٣١.
- الأشرف، ٣٦١ - ٣٦٢.

- ٦ - الإمام بخطط التنمية الوطنية والعلاقة بينها وبين الثروة البترولوية الموجودة لدى الدولة التي يعمل فيها.
- ٧ - ضرورة العمل والتعاون ضمن فريق متكامل في الوسيلة الإعلامية لإعداد رسالة إعلامية تتضمن جميع المعايير المطلوبة للتأثير والنجاح.
- ٨ - أن يتمتع بمهارة كتابة جميع الفنون الخيرية المتعارفة، كالخبر والتقرير والتحقيق والتحليل؛ ليكون عمله متكاملًا يغطي القضية البترولوية من جميع جوانبها.
- ٩ - إتقان أساسيات فن التصوير الصحفي، بسبب وجود حاجة ماسة إلى ذلك عندما يتعذر وجود المصور المتخصص.
- ١٠ - دراسة فئات الجمهور التي يتوجه إليها، واختيار المداخل المناسبة للتعامل مع كل فئة منهم.
- ١١ - القدرة على تبسيط المعلومات والبيانات البترولوية وتوصيلها إلى الجمهور المستهدف على اختلاف مستوياته الثقافية بصورة واضحة وجذابة.
- ١٢ - البعد عن السعي إلى تحقيق أي منفعة ذاتية أو أمر شخصي عند معالجة أي قضية بترولوية، والالتزام بالمعايير المهنية المتعارفة بهذا الصدد في الأخلاقيات الإعلامية.
- ١٣ - الاستعانة بالمختصين في دراسات البترول وشؤونه عند معالجة قضايا بترولوية معقدة تحتاج إلى فهم وإدراك شاملين، لتخرج الرسالة الإعلامية واضحة دقيقة وصحيحة من الناحية العلمية.
- ١٤ - إقامة شبكة علاقات عامة واسعة مع المختصين والخبراء والباحثين في مجال البترول والطاقة، ومع صناع القرار في المؤسسات والجهات المعنية بهذا المجال في القطاعين العام والخاص.
- ١٥ - إتقان إحدى اللغات الأجنبية الواسعة الانتشار، وخاصة اللغة

الإنكليزية، نظراً لاستعمالها في كل المؤتمرات والمنتديات والندوات العلمية، ولصدور معظم التقارير العلمية بها.

المطلب الثالث: المعوقات التي تواجه القائم بالاتصال المتخصص في الإعلام البترولي:

ثمة صعوبات وعوائق عدة تواجه القائم بالاتصال المتخصص في مجال الإعلام البترولي عند تغطيته للقضايا البترولية في الدول المنتجة للبترول، ولاسيما في الدول العربية، لعل من أهمها:

١ - إن موضوعات البترول لا تزال تعتبر لدى العديد من المؤسسات العربية وكأنها من الأسرار التي لا يجوز البوح بشيء منها أو عنها، في حين تتسرب هذه القضايا بصورة مفصلة عبر الشركات الأجنبية والفنيين الأجانب إلى وسائل الإعلام الغربية.

٢ - إن معظم المعلومات و الأخبار البترولية المهمة التي تنشر عن الدول العربية تستقى من المصادر الغربية، بدلاً من الحصول عليها من المصادر الأصلية، أي من المؤسسات والمنظمات العربية المعنية بالقضايا البترولية.

٣ - تفضيل بعض المسؤولين العرب المرتبط عملهم بالصناعة البترولية وسائل الإعلام الأجنبية، وتخصيصها بالأخبار واللقاءات بدلاً من وسائل الإعلام العربية.

٤ - وجود نقص كبير في البيانات والمعلومات المبرمجة والمصنفة لدى الدول العربية المنتجة للبترول والمؤسسات العاملة لديها في هذا المجال، والتي لا بد منها كأساس لأي عمل إعلامي ذي جدوى، في حين أن هناك زخماً هائلاً من البيانات والمعلومات يتدفق يومياً من الدول الغربية عن أوضاع الطاقة فيها وفي شتى أنحاء العالم.

٥ - عدم وجود سلسلة متكاملة من الإعلاميين في معظم وسائل الإعلام العربية، ابتداء من المراسل وانتهاء بالمحرر أو المذيع، فقد يتوفر مراسل

متخصص وواع في وسيلة إعلام عربية، لكن لا يوجد في المقابل محرر متخصص يستطيع التعامل مع المواد الخبرية التي يرسلها بوعي ومعرفة، وهنا يحدث اضطراب وخلل في المعلومات والبيانات المنشورة.

٦ - عدم وجود أرشيف متكامل في معظم وسائل الإعلام العربية يخدم الإعلامي المتخصص بالإعلام البترولي، ويقدم له معلومات متكاملة عن أمور عدة، أهمها القضايا البترولية وعلاقتها بمجالات الحياة المختلفة.

المبحث الرابع: الرسالة الإعلامية في الإعلام البترولي:

ذكرت آنفاً أن هناك عنصرين رئيسيين في الإعلام البترولي، هما: القائم بالاتصال (الإعلامي)، والرسالة الإعلامية. وتطرقت في المبحث السابق إلى العنصر الأول.

أما الرسائل الإعلامية البترولية فإنها تسعى إلى تحقيق أكبر أثر لها في الجمهور المستهدف، والوصول إلى أكبر رقعة جغرافية ممكنة، وإحداث التغيير والتوجيه والتثقيف المنشود لدى الموجودين فيها، والإفادة من العلوم الإنسانية الأخرى لمعرفة السبل المثلى للوصول إلى الأهداف المنشودة من الإعلام البترولي.

واستناداً إلى ذلك يجري القائمون على الإعلام البترولي دراسات دقيقة ومعقدة لمعرفة المضمون المتميز للرسائل الإعلامية، وما يجب أن تحتوي عليه من بيانات وأشكال ومعلومات ورموز ورسوم، وما يجب أن تستخدمه من أساليب إعلامية مهنية، وخصائص تكنولوجية فنية في سبيل ذلك، إضافة إلى إيلاء شكل هذه الرسائل عناية خاصة واهتماماً بالغاً، ليتواكب المضمون المتميز مع الشكل الملائم، ومن ثم تحظى الرسائل بالمتابعة والاهتمام، وتحقيق الأهداف المنشودة منها.

المطلب الأول: خصائص الرسائل الإعلامية البترولية:

ثمة خصائص عدة يجب أن تتحلى بها الرسائل الإعلامية البترولية للوصول إلى جمهورها الواسع وأهدافها المتنوعة، وهذه الخصائص هي:

١ - الدقة :

تعرف الدقة بأنها ذكر الحقيقة الكاملة لأي حدث دون أي تدخل يخل بمضمونها، أو حذف أو إضافة تشوهها وتفرغها من محتواها الحقيقي، أو تؤدي إلى عكس المعنى المراد منها. وهي تعني أيضاً الالتزام ببث المعلومات الصحيحة، والتثبت من صحة الآراء والمواقف والبيانات ونسبها.

وتتحقق الدقة في الرسائل الإعلامية البترولية عبر التركيز على البيانات والأرقام والإحصاءات الموثوقة، ولاسيما مع وجود بيانات صادرة عن أكثر من جهة واكتشاف أخطاء كبيرة فيها، إضافة إلى التناقض الصارخ الموجود في بيانات وأرقام عدد منها.

ولقد أوقعت هذه الأرقام المضللة عدداً من وسائل الإعلام العربية في حرج شديد - في مناسبات عدة - عندما استندت إليها من دون التأكد من مصادر موثوقة ومعتمدة.

إن الكلام عن الإعلام «لا يعني فقط الحديث عن وسائل الإعلام الجماهيرية المرئية والمقروءة والمسموعة. فهناك، في مجال الإعلام النفطي بالذات، مسألة دقة الكلام والأرقام والحجج والوقائع التي يتم بثها عبر هذه الوسيلة الإعلامية أو تلك. وهنا يكمن الكثير من المشاكل في الإعلام النفطي. فاختلاف الأرقام بين جهة وأخرى، أو عدم التعبير الدقيق عن معنى أرقام معينة، أو إخفاء الأرقام الرسمية وعدم الإعلان عنها بصورة مستمرة وعلنية.

هذه العوامل جميعها تؤدي إلى بلبلة صورة الإعلام البترولي، وتخلق تشويهاً كبيراً للحقائق له مضار كبيرة، على المنتجين والمستهلكين على حد سواء^(١).

٢ - الوضوح والضمنية :

كلما كانت الرسالة الإعلامية واضحة المعنى سهلة الفهم والاستيعاب، تصل إلى المتلقين بسهولة ويسر، لكن بعض الرسائل تكون ذات معنى ضمني، أي إن

(١) خدوري، ص ١٦١.

معناها يحتاج إلى بذل مجهود ذهني - بسيط أو كبير - من المتلقي لإدراك معنى الرسالة ومراميها .

وعلى القائم على الرسالة الإعلامية إدراك ذلك بصورة جلية، ومن ثم توجيه الرسالة الواضحة إلى الجمهور العام لتدركها جميع الفئات المستهدفة، وتوجيه الرسالة التي تحمل مفهوماً ضمناً معيناً إلى فئات من الجمهور الخاص تستطيع استيعابها وإدراك أبعادها. ومن ثم تستطيع كلتا الرسالتين الوصول إلى المتلقين وإحداث الأثر المنشود.

ولما كانت القضايا البترولية شديدة التعقيد، وتحتوي على معلومات وبيانات علمية واقتصادية، وتتوجه إلى فئات عدة، فإن على القائمين على الرسائل الإعلامية البترولية أخذ ذلك بعين الاعتبار، والسعي إلى بث ونشر الرسائل الواضحة الجلية.

٣ - التكرار والتنويع:

إن تكرار الرسالة الإعلامية بين الفينة والأخرى أمر ضروري ومفيد، ولا سيما في القضايا البترولية المتسمة بالاستمرار، والتي تشهد فترات مد وجزر، وشد وجذب، ارتباطاً بعوامل فنية واقتصادية وسياسية، لكن تأثير هذا التكرار سيأخذ بالتناقص والاضمحلال بمرور الزمن ما لم يتم إدخال تنويع متميز على الرسالة لجعلها قابلة للتجاوب والاهتمام وجذب الانتباه.

٤ - التعزيز بالأدلة والشواهد:

تلقى الرسالة الإعلامية البترولية المدعمة بالأدلة والشواهد، والصادرة عن جهات موثوقة ومعتمدة، تجاوباً أكبر وقبولاً أوسع لدى فئات الجمهور، باعتبارها تتضمن أموراً منطقية ومعلومات صحيحة وبيانات موثوقة، معززة بالرسوم التوضيحية والأشكال الشارحة والصور المعبرة.

وثمة موضوعات بترولية تحتاج إلى أدلة وشواهد أكثر من غيرها، ومن الأفضل أن يصاحب تقديم الأدلة اتخاذ الشكل الأكثر ملاءمة لتقديم الرسالة الإعلامية، وأن يتم التنويع في تقديم الأدلة، إذ إن معرفة أو اعتياد الجمهور على

الدليل سيقفل من فعاليته وتأثيره، وفضلاً عن ذلك فإن الرسالة الإعلامية التي تضمنت أسانيد عبارة عن حقائق محددة كانت أكثر فعالية في الإقناع من الرسائل التي تتضمن حقائق غير محددة أو لم تتضمن أسانيد واقعية.

٥ - الخطاب المباشر:

تتناول الرسائل الإعلامية البترولية قضايا يكون معظمها ذا ارتباط مباشر بالإنسان ومتطلباته وحاجاته، وفي بعض الأحيان تكون وثيقة الصلة بموضوعات يواجهها، ويتلمس أخطارها، ويحتاج إلى توعية صحيحة بشأنها.

وعند طرح تلك الموضوعات فإن الرسائل المباشرة، أي التي تخاطب المتلقين بصورة مباشرة وكأنها موجهة إليهم شخصياً، تحظى باهتمام بالغ، وتحدث التأثير المنشود، وتلبي متطلبات المتلقي وحاجات الخاصة.

٦ - الموضوعية والحيادية:

ثمة دراسات وأبحاث كثيرة عن مفهوم كل من الموضوعية والحيادية في وسائل الإعلام، وضرورة تحلي أي وسيلة إعلامية بهما لتحظى بالانتشار والمتابعة والقبول.

وعلى الرغم من تأكيد معظم الدراسات أن هاتين السمتين لا يمكن تحقيقهما بصورة مطلقة في أي وسيلة إعلامية، وأن التعامل معهما يخضع لسياسة وتوجهات واستراتيجيات كل وسيلة، فإن ذلك لا يلغي ضرورة الحرص - قدر المستطاع - على انتهاز هاتين السمتين في العمل الإعلامي.

ولما كانت الرسائل الإعلامية البترولية تتناول موضوعات تهم معظم شرائح المجتمع، وتتعامل مع قضايا ذات ارتباط وثيق بالمجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والبيئية، فإن من الضرورة بمكان تحلي هذه الرسائل بالموضوعية في طرح هذه الموضوعات، والحيادية التامة في التعرض لتلك القضايا.

٧ - احتواؤها على المؤثرات المناسبة:

لن يكتب النجاح الكامل للرسالة الإعلامية ما لم يستعن القائمون عليها

بالمؤثرات الفنية والشكلية المتميزة التي تجذب الانتباه إليها، وتجعلها لافتة للنظر، سواء في الإعلام المقروء أو المسموع أو المرئي.

المطلب الثاني: أنواع الاستمالات في الرسائل الإعلامية البترولية:

تلجأ وسائل الإعلام إلى استخدام أساليب مختلفة لإقناع الجمهور بجدوى الرسائل الموجهة إليه، والدعوة إلى التفاعل معها والتجاوب مع مضمونها.

والإقناع ليس عملية قهر أو إجبار مباشر، إذ لا يحدث ذلك بمجرد إصدار القوانين، بل يتم «من خلال جهود متتالية تستهدف استمالة العقل والعاطفة أو أحدهما لدى الفرد المستهدف بطريقة غير مباشرة في معظم الأحيان، وهذا يعني أن الإقناع ليس فعلاً ميكانيكياً، إذ إنه يتطلب التخطيط المسبق والوقت والجهد للتغلب على كافة العوائق التي تقف في سبيل تحقيق أهداف العملية الإقناعية»^(١).

وثمة استمالات عدة تستند إليها الرسائل الإعلامية البترولية لإحداث عملية الإقناع، منها:

أولاً - الاستمالات العاطفية،

يؤيد قسم من القائمين على وسائل الإعلام استخدام الاستمالات المعتمدة على العاطفة في رسائلهم الإعلامية، في ما يؤيد قسم آخر اللجوء إلى استخدام الاستمالات المنطقية المعتمدة على العقل.

ويستند أصحاب الرأي الأول إلى أن الإنسان عاطفي يهتم بالرسائل التي تصاغ بمهارة، والتي تستميل الحماس والاهتمام بالذات أو المشاعر الأخرى التي ربما لا تكون منطقية بطبيعتها، ويرون أن استخدام الحجج والبراهين والبناء المنطقي والتنظيم المحكم لن يكون له فاعلية إلا إذا كان مستخدماً بهدف استمالة العاطفة.

ويرى الفريق الآخر أنه إذا تمت المواجهة بمجادلات عاطفية ضد مجادلات

(١) الحديدي، وعلي، ص ٦٨.

منطقية فإن الجمهور يستجيب جيداً للمجادلات المنطقية التي تم بناؤها وصوغها بطريقة جدية، وأن الجمهور عبارة عن أشخاص منطقيين يستجيبون للرسائل التي تستميل العاطفة في حالة واحدة، وهي غياب البدائل المنطقية^(١).

ثانياً - استمالات التخويف:

يقصد باستمالات التخويف تلك الاستمالات المعتمدة على ما يدعى إثارة أوتار الخوف لدى جمهور المتلقين حول مضمون الرسالة الإعلامية الذي يشير إلى النتائج غير المرغوبة المترتبة على عدم قيام المتلقي أو قبوله لتوصيات الرسالة الإعلامية، وعدم تطبيقه لمحتوياتها، أو الاستفادة الجدية من المعلومات والبيانات الواردة فيها.

وترتبط مستويات الخوف بثلاثة أمور هي نوع الشخصية، وأهمية الموضوع، ومصداقية المصدر.

ثالثاً، الاستمالات المنطقية:

تعتمد فعالية الاستمالات المنطقية (العقلية) بصور عامة على مدى اقتناع الأفراد بالتفكير المنطقي في الموضوعات المطروحة. وحتى تزداد فعالية الاستمالات المنطقية يجب أن تعتمد - إلى حد ما - على توظيف دوافع الفرد ودراسة الاختلافات الفردية التي تحدد مدى تأثير الاستمالات المنطقية على كل قطاع نوعي من الجمهور، وفقاً لدرجة الاختلاف في المستوى التعليمي والثقافة وطبيعة الشخصية وأسلوب التفكير.

ومن الجوانب المهمة في هذا المجال المقارنة بين الاستمالات الإيجابية والاستمالات السلبية.

فالاستمالات الإيجابية تتضمن تحقيق نتيجة محددة مستهدفة ومرغوبة من القائم بالاتصال، حتى يقتنع بها الجمهور المستهدف.

(١) الحديددي، وعلي، ص ٨٢ - ٨٣.

أما الاستمالات السلبية فتشتمل على تجنب نتيجة غير سارة أو غير مرغوبة يستهدف القائم بالاتصال من أفراد الجمهور المستهدف تجنبها وتلافيها^(١).

المطلب الثالث: تأثير الرسائل الإعلامية البترولوية على المعرفة والاتجاهات والسلوك: تسهم وسائل الإعلام عبر رسائلها المختلفة في إحداث تغييرات جوهرية في طريقة فهم واستيعاب الجمهور مع القضايا البترولوية، ومن ثم توجيههم الوجهة السليمة للتعامل معها وإدراك مراميها. ويظهر هذا التأثير في الأمور الآتية.

أولاً - نشر المعرفة:

يقصد بالمعرفة تلك الثقافة التي يمتلكها الجمهور من خلال وسائل الإعلام عن كل ما يرتبط بالبترول من معلومات رئيسية، وعلاقته الوثيقة بعدد من مجالات الحياة لاسيما الاقتصاد والسياسة والبيئة، وزيادة الوعي البترولوي لديه. وتظهر التأثيرات الأساسية لوسائل الإعلام في الجانب المعرفي عند الفرد بتقديم معلومات جديدة تختلف عن معلوماته السابقة، وتغيير أو خلق صور ذهنية عنده عن الأحداث أو المواقف أو الدول أو الأشخاص.

ثانياً - التأثير في الاتجاهات:

تعرف الاتجاهات البترولوية بأنها المواقف التي يتخذها الأفراد نحو الحاجات الحياتية الأساسية المتعلقة بالقضايا البترولوية، واستشعارهم بارتباطها الوثيق بأمور تمس حياتهم وتتعلق بمستقبلهم ومستقبل المجتمع الذي يعيشون فيه، واستعدادهم للتعامل معها وفق المنظور الذي ينظرون منه إلى هذه القضايا. وتتميز الاتجاهات بخصائص عدة، منها أنها مكتسبة وليست موروثية، وتتميز بالثبات والاستمرار النسبي، وقابلة للتعديل والتغيير، وأنها لا تتكون من فراغ وإنما تتضمن علاقة بين فرد وموضوع.

ويمكن إحداث تغيير في الاتجاهات عن طريق وجود حافز مشجع؛ لأن

(١) العجمي، مبارك: النفايات المنزلية الصلبة في دول مجلس التعاون الخليجي (معالجة بيئية وإعلامية)، لا. ط، لا. ن، ٢٠٠٨م، ص ٨٧،

الإنسان لن يتعلم السلوك المرغوب إذا أوضحت الرسالة الإعلامية أن ذلك لن يعود عليه بالنفع، مع ضرورة أن يكون الحافز إيجابياً.

ثالثاً - التأثير في السلوك،

يتم التأثير في السلوك من خلال إكساب المواطن سلوكيات إيجابية معينة، وإقناعه بترك اتجاهات وسلوكيات غير سليمة. والسلوك الإنساني هو ما يقوم به الفرد من أنشطة مختلفة، وما يؤتيه من أفعال وردود أفعال في حياته اليومية الخاصة، وفي علاقته مع الآخرين، وهو انعكاس للمواقف التي تحيط به نتيجة اتصاله بمجال اجتماعي معين.

والرسائل البترولية تهدف إلى تعديل أنماط السلوك وتغييرها في الاتجاه المستهدف، بهدف إكساب الجمهور عادات سلوكية جديدة، وتمثل هذه المرحلة أصعب مراحل العملية الاتصالية؛ إذ إن وسائل الإعلام تبدو ضعيفة الأثر في إحداث تغيير ما في المواقف والاتجاهات، وتكون أضعف إذا كان هدفها تغيير السلوك.

المبحث الخامس: الجمهور المستهدف في الإعلام البترولي

إن العلاقة بين وسائل الإعلام، وبالتحديد ما يتعلق بتأثيراتها في الجمهور في المجال الإعلام البترولي لا يسهل استجلاؤها وتبينها بصورة جلية، فهي ليست خطية بل متشابكة، فكما تؤثر وسائل الإعلام في الجمهور يؤثر الجمهور أيضاً في وسائل الإعلام، ولكن يجب ألا نتصور أن تأخذ العلاقة بين الطرفين نمطاً متوازناً، فالجمهور لا يشارك بشكل مباشر في إنتاج الرسالة الإعلامية كما يفعل رجال الإعلام.

ومصادر الإعلام البترولي لا يمكن وضعها في سلة واحدة من حيث مقدرتها على التأثير في الجمهور المستهدف لاختلاف مؤهلاتهم ومصداقيتهم وانتماءاتهم. ويتحدد تأثير الجمهور على وسائل الإعلام من خلال استجابة

الأخيرة لما يراه الجمهور صائباً، ولا يتحقق ذلك بشكل سريع وفوري وفي كل وسائل الإعلام.

وتتوجه الرسائل الإعلامية البترولية إلى جمهور يضم شرائح عمرية عدة، ويشمل أشخاصاً من مستويات فكرية واجتماعية واقتصادية وثقافية وعلمية ومهنية مختلفة، لذا يجب مراعاة ذلك كله عند إعداد هذه الرسائل ونشرها وبثها.

المطلب الأول: ماهية الجمهور وخصائصه:

يعد الجمهور الركيزة الأساسية في عملية الاتصال، وإليه يتوجه القائمون على الاتصال باهتمام بالغ وتركيز شديد، باعتباره المحطة النهائية التي يستهدف هؤلاء القائمون الوصول إليها وتحقيق الأهداف المنشودة منها.

والجمهور هو «الذي يحدد مدى فاعلية الرسالة الإعلامية، والجوانب المتعلقة بالجمهور تؤثر على فاعلية المضمون، من حيث السن والجنس والشخصية والخلفية والتجارب والعواطف والتعليم والثقافة والظروف النفسية والاجتماعية والحضارية والسياسية»^(١).

وثمة أربع خصائص للجمهور تتمثل فيما يأتي^(٢):

أولاً - الخصائص الأولية لأنواع الجمهور

تتضمن هذه الخصائص عدداً من العوامل، أهمها:

١ - التعليم:

تظهر الدراسات الإعلامية أن هناك ارتباطاً إيجابياً بين مقدرة الفرد الذهنية (المستوى التعليمي) ودرجة استيعابه للرسالة الإعلامية.

٢ - العمر:

تدل الدراسات على وجود ارتباط بين صغار السن والمواد الترفيهية، ووجود

(١) حجاب، ص ١٤٠.

(٢) الحديدي، وعلي، ص ٩٤-١٠٠.

ارتباط سلبي بين الشباب وصغار السن والاهتمام بالشؤون العامة، وعلى أنه كلما كبر عمر المرء يتحول الاهتمام من الخيال إلى الموضوعات غير الخيالية ويزداد الاهتمام بالشؤون العامة.

٣ - النوع:

تظهر الدراسات أن النساء أقل اهتماماً بالشؤون العامة من الرجال، وأنهن يملن أكثر إلى الموضوعات الخيالية في حين يظهر الرجال أكثر ميلاً إلى الموضوعات الواقعية.

ثانياً، الخصائص الحضارية للجمهور:

وهي الخصائص التي تتعدى العوامل الديموغرافية إلى العوامل المتصلة بالسلوك الإنساني ومحدداته، كالعادات والتقاليد، والعلاقات الاجتماعية. ومن أهمها:

الأسرة:

تؤدي الأسرة دوراً مهماً وجوهرياً في تشكيل شخصية الأبناء، وهي الجماعة الأولى التي يبدأ فيها الفرد ارتباطاته وإشبعاته.

العلاقات الاجتماعية:

تتميز هذه العلاقات بثلاث خصائص: أنها مركبة ومتعددة ومتشابكة، وقد تكون العلاقات وقتية أو طويلة الأمد أو دائمة.

ثالثاً، الخصائص البيولوجية:

تؤثر بنية الجسم في طبيعة الإنسان وسلوكه ونظرته إلى نفسه والآخرين، كما تؤثر في طبيعة العلاقة القائمة بينه وبين سائر أفراد المجتمع.

رابعاً، خصائص الشخصية:

تؤثر الخصائص المتعلقة بشخصية المتلقي، كتقدير الذات والقلق والتفتح الذهني والعزلة الاجتماعية والعداء نحو الآخرين، في تقبله أو رفضه للرسائل الإعلامية، واستعداده للاقتناع أو عدمه بما تحمله من مضامين.

المطلب الثاني: فئات الجمهور المستهدف:

تخاطب الرسائل الإعلامية أحياناً جميع فئات المجتمع على اختلاف مستوياتهم وخصائصهم، من خلال رسائل مصممة لهذا الشأن، وتخاطب في بعض الأحيان فئات خاصة تجمع بينها خصائص عدة، وتوجه إليها رسائل تناسبها وتلائم طبيعتها ومستوياتها ونوعيتها.

ووفقاً لذلك يحرص القائمون على الإعلام البترولي على توجيه رسائل مختلفة، فقد يكون الهدف توجيه الرسائل الإعلامية إلى الجمهور العام، وهو جمهور كبير ومتنوع، ولكن لا بد في نفس الوقت من الاهتمام بتوجيه رسائل إعلامية إلى جماعات جمهور محددة، وهم أفراد لهم أهمية خاصة في نشر الوعي البترولي، أو لهم دور في تحقيق أهداف السياسة البترولية، مثل العاملين في مجال الإعلام، وصانعي القرار من المسؤولين في الحكومة أو الصناعة، والخبراء في معاهد البحث العلمي.

وثمة نوعان من الجمهور المستهدف، هما:

أولاً - الجمهور العام،

يتمثل هذا النوع من الجمهور في القراء والمستمعين والمُشاهدين العاديين بكل قطاعاتهم وفئاتهم، وهؤلاء يجب مخاطبتهم من خلال رسائل مبسطة في أشكال إعلامية جذابة تتناسب مع خصائص كل فئة واهتماماتها واحتياجاتها، مما يساعد في نشر الثقافة وتعزيز الوعي البتروليين لديهم من خلال الفهم الصحيح للقضايا البترولية، وفهمهم لأبعاده وتصرفهم بناء على ذلك.

وحين توجه الرسالة الإعلامية البترولية إلى الجمهور العام يجب استغلال كل إمكانيات الاتصال لتسليط الضوء على القضايا البترولية، بما يؤدي إلى التفاعل الإيجابي معها، وإدراك آثارها المحتملة عليه وعلى المجتمع.

ثانياً: الجمهور الخاص،

يمثل الجمهور الخاص فئات محددة من المجتمع تجمعهم خصوصية معينة أو صفات مشتركة، كالخبراء والمتخصصين وصناع القرار والإعلاميين.

وأهم فئات الجمهور الخاص^(١):

١ - صانعو القرار ومتخذوه من التشريعيين والتنفيذيين:

هذه الفئة هي المنوط بها إصدار التشريعات والقوانين، واتخاذ القرارات والإجراءات التي تتناسب مع أهمية القضايا البترولية، بعد فهمهم كل ما يرتبط بها، وإدراكهم لأهمية هذه الصناعة الحيوية في عملية التنمية في المجتمع الذي يؤثرون فيه.

٢ - قادة الرأي في المجتمع من أساتذة الجامعات والمفكرين وعلماء الدين وأعضاء الأحزاب النقابات:

وذلك لإقناعهم وحثهم على بذل الجهود للضغط على صانعي القرار في اتجاه إصدار تشريعات أو قوانين تفهم طبيعة القضايا البترولية وأهميتها، وتدرك أبعادها، وتستوعب العلاقات التي تربطها بمجالات الحياة الأخرى.

٣ - القيادات الإعلامية:

بما لهم من دور أساسي في تحديد أولويات اهتمامات المواطن العادي بكل القضايا ومنها القضايا البترولية، وتفهم هذه القيادات لتلك القضايا يجعلهم يتحدثون عنها في منابرهم المختلفة، ويتبنون الاتجاهات الإيجابية تجاه أهميتها، ويقدمون المعلومات والبيانات الضرورية، والآراء الموضوعية المعتمدة على المصادر الموثوقة.

ويرى أحد الباحثين أن فئات الجمهور التي يجب أن يتوجه إليها الإعلام البترولي هي:

الفئة الأولى: فئة المستهلكين في العالم الصناعي، وهم يستهلكون معظم النفط الذي يصدر في الدول العربية.

(١) انظر:

رشتي، ص ١٢٦ - ١٢٧.

عبد المجيد، ص ٦٠-٦١.

الفئة الثانية: فئة المستهلكين في العالم النامي من البلدان التي لا تنتج كفايتها من النفط لتغطية حاجتها، ومن ثم تتأثر بسياسات التصدير، سواء منها المتعلقة بالتسعير أو بحجم الإنتاج.

الفئة الثالثة: فئة المنتجين والمستهلكين في البلدان المنتجة أو المصدرة للنفط الأعضاء في منظمة الأوبك والأعضاء في منظمة الأوابك أيضاً^(١).

ويرى باحث آخر أنه يمكن توجيه الإعلام البترولي العربي إلى المجموعتين الكبيرتين الآتيتين:

الإعلام الموجه إلى غير الوطن العربي.

الإعلام الموجه إلى الوطن العربي.

أما المجموعة الأولى فتشمل الجزأين الآتين:

أ - أعضاء منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، وهي تمثل العالم الصناعي، ومن ثم الأقطار الكبرى المتفوقة صناعياً والمستوردة للنفط، كالولايات المتحدة وأوروبا الغربية واليابان.

ب - البلدان النامية، أي البلاد غير الصناعية المستوردة للنفط.

أما المجموعة الثانية، وهي أقطار الوطن العربي، فتشمل الجزأين الآتين:

أ - الأقطار الأعضاء في منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول.

ب - الأقطار العربية غير المنتجة للنفط.

ويقول بهذا الصدد: إن من الطبيعي «أن تختلف المعلومات المقدمة على كل مستوى من هذه الأجزاء في عيون محتواها لا في سياقها. وعلينا أن نتذكر أولاً أن الإعلام لا يخلق حقائق أو وقائع جديدة، لكنه يعبر عن الحقائق كما هي. غير أنه بناء على نوع الذين توجه إليهم المعلومات، يكون من يقدم المعلومات حراً في أن يختار أيّاً من الحقائق العديدة التي يريد تقديمها وفي أي سياق يفضل

أن يعرضها. كذلك فإن مقياس اختيار الأنباء يرتكز فقط -على نحو طبيعي - على المصالح السياسية والاقتصادية للنظام الصناعي المتخطي للحدود القومية والأقطار التي توجد فيها جذور هذا النظام»^(١).

وفي الكويت - على سبيل المثال - فإنه على الرغم من الجهود الكبيرة التي تبذلها الشركات البترولية الحكومية للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور، وتخصيص بعض الصحف المحلية اليومية صفحات متخصصة بالبترول وقضاياها، فإن الالفت للنظر ما ورد في استطلاع للرأي أجرته صحيفة (القبس) الكويتية^(٢) اليومية على عينة عشوائية من ١٠٠ شخص من كل محافظات الكويت وتراوح أعمارهم بين ٢١ و ٦٠ عاماً حول الوعي والثقافة البترولين، وجاء فيه:

٦٨ في المئة من المواطنين لا يعرفون اسم وزير النفط الكويتي.

٧٠ في المئة لا يعرفون سعر برميل النفط الكويتي، ولا يتابعون هذا السعر أصلاً.

٧٦ في المئة من العينة التي استطلعت معلوماتها لا يعرفون حجم إنتاج الكويت اليومي.

٨٠ في المئة لا يفرقون بين منظمة (أوبك) ومنظمة (أوابك).

٩٠ في المئة لا يفرقون بين النفط الكويتي والنفط غير الكويتي.

٩٠ في المئة من العينة لا يعرفون عدد الدول الأعضاء في منظمة أوبك،

التي تضم الكويت رابع أكبر عضو من حيث الاحتياطيات النفطية.

وكمتوسط عام، تبين أن ٧٩ في المئة من المواطنين لا يعرفون أدنى المعلومات النفطية. وهذه النتيجة تدل على عدم الاهتمام بالثقافة النفطية في الكويت.

وترى الصحيفة أن قلة الثقافة النفطية هذه لها أسبابها، ومنها:

(١) الشريف، ص ٣٣٣.

(٢) القبس ٦ نوفمبر ٢٠٠٧م.

قلة اهتمام الدولة والحكومة ومسؤولي القطاع النفطي بالثقيف بشكل عام، عبر نشرات متخصصة وتوزيع بروشورات دورية ونشرات تلفزيونية وإذاعية في هذا المجال.

اهتمام المواطنين بالمشكلات اليومية والقضايا المعيشية، مثل إسقاط القروض ومعالجة الفواتير المتراكمة أكثر من الاهتمام بالمعلومات النفطية.

شعور عام لدى المواطن الكويتي أن النفط مسألة قومية كبيرة تهتم بها الدولة فقط، وليس مهما التعرف إلى المصطلحات والمعلومات العامة في هذا الموضوع.

المبحث السادس: أسس النهوض بالإعلام البترولوي العربي

بعد أن تطرقنا إلى مباحث عدة تناولت نشأة الإعلام البترولوي، ومعناه، وأهدافه، ووظائفه، وعناصره، يمكن الحديث عن الأسس التي تستهدف النهوض بهذا النوع من الإعلام المتخصص، وتعزيز دوره، وترسيخ مكانته، وتحقيق الأهداف المنشودة منها.

وتتمثل هذه الأسس في الأمور الآتية^(١):

٧ - أن تتوافر لدى المسؤولين عن الصناعة البترولية والإعلام البترولوي عزيمة صادقة وصحيحة للاهتمام الشديد بمعالجة القضايا النفطية والاعتراف بمواقع القصور والسعي إلى معالجتها.

(١) انظر:

الجمالي، ٢٠٠٧م، مواضع مختلفة.

الحساوي، ص ١٣ - ١٤

العابد، مواضع مختلفة.

الريمحي، ص ٢٠٦، ٢٠٧.

إسكندر، ص ٢٨١.

الشريف ص ٣٢٩ - ٣٤٨.

٨ - اتباع سياسات وطنية تعزز التطوير المنهجي والمنظم للبنية الأساسية للإعلام البترولي.

٩ - إنشاء مؤسسات إعلامية بترولية في الدول المنتجة للبترول والمصدرة له لإعداد إعلاميين بترولين على مستوى عالٍ من الكفاءة والمهارة.

١٠ - إنشاء مكاتب إعلامية بترولية في الدول الصناعية المستوردة للنفط لمتابعة ما يكتب عن الإعلام البترولي العربي والسعي إلى الرد على هذه الكتابات وتوضيح الحقائق للرأي العام الغربي.

١١ - ضرورة التعاون العربي في مجال الإعلام البترولي، وضرورة الاعتماد المتبادل في ضمان مصلحة البشرية.

١٢ - ضرورة الإدراك العميق لدى الإعلامي البترولي للجوانب الفنية والاقتصادية والأبعاد السياسية لصناعة النفط والغاز، ودورها في توفير الطاقة اللازمة للنمو الاقتصادي، ومن ثم أبعادها الاستراتيجية على صعيد المصالح السياسية لبلدان العالم.

١٣ - توفير المعلومات الدقيقة والبيانات الكافية للإعلاميين البترولين العرب وإعطاء الحرية اللازمة لهم للكتابة عن القضايا النفطية والدفاع عن المصالح العربية.

١٤ - ربط الإعلام البترولي العربي بخطط التنمية بتشعباتها وآثارها وآفاقها على الصعيد الداخلي، وجعله عنصراً رئيسياً من عناصر المصالح الحيوية للدول المنتجة، بما في ذلك أمنها واستقرارها

١٥ - تعزيز دور الإعلام البترولي العربي في التوعية العامة للأهمية الاقتصادية للبترول، ولا سيما علاقته بالاقتصاد الوطني ككل، وارتباطه بمجالات الحياة الحيوية.

١٦ - التنسيق بين المطبوعات الخاصة بالمعلومات والبيانات البترولية

الصادرة عن الدول العربية، وإتاحة هذه المعلومات للإعلاميين البتروليين العرب.

١٧ - التعاون بين المؤسسات البترولية ووسائل الإعلام العربية لتوفير تغطية إعلامية مناسبة لجميع القضايا البترولية.

