

## الفصل الخامس

### الحملات الإعلامية البترولية

تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً جداً يوصف بأنه سلاح ذو حدين، فهي في الجانب الأول تسهم في تسهيل مهمة الاتصال ونشر المعرفة والثقافة العامة بين شتى أفراد المجتمع، إضافة إلى قدرتها على إحداث نوع من الترفيه المرغوب والمحبيب، وخلق رأي عام ذي اتجاهات وأنماط من السلوك لم تكن مألوفة لدى الجمهور، والتربية والتنشئة الاجتماعية، إلا أنها في جانب آخر سلاح خطر جداً إذا لم يحسن استعمالها لمصلحة المجتمع وتحقيق غاياته السامية وأهدافه النبيلة، ولم تستغل الاستغلال الأمثل الهادف .

ويعبر الإعلام - بصورة عامة - عن النظام العام السائد في أي دولة، وعن الأفكار التي تتبناها الجهات القائمة عليه، ولا يمكن لمجتمع إنساني أن يحيا من دونه، كما أن من الطبيعي أن يتأثر الإعلام والعمل الإعلامي بحقائق المجتمعات التي يعمل فيها، ويعكس ظروفها وواقعها، الأمر الذي أدى إلى تعدد أهدافه ونظمه في كل مجتمع من هذه المجتمعات .

ولما كانت الحملات الإعلامية من أهم الوسائل الإعلامية المستخدمة في توجيه الرأي العام نحو قضية معينة والتأثير فيه بصورة سريعة وفاعلة، فإنه يمكن استخدام هذه الوسيلة في توجيه رسائل مختلفة تستهدف الدفاع عن الاتهامات التي توجهها الدول الغربية للدول المنتجة للبترول، وتوضح الحقائق الضرورية حول قضايا البترول بصورة عامة للشرائح المستهدفة (للجمهور الغربي وللجمهور في الدول المنتجة للبترول).

## المبحث الأول: الحملات الإعلامية وعوامل نجاحها:

المطلب الأول: الحملات الإعلامية وأهميتها:

الفرع الأول: الحملات الإعلامية:

ثمة تعريفات عدة للحملة الإعلامية، منها:

- هي سلسلة من الأنشطة والرسائل المتناسقة والموحدة التي توزع على الجمهور الملائم من خلال عدة وسائل متنوعة، وفق استراتيجية واحدة.

- نشاط مكثف يمتد لفترة زمنية محددة، ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل.

- جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقاً مع المعايير والقيم السائدة، بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعياً، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل وغيرها<sup>(١)</sup>.

- جهد منظم يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار والسلوكيات أو الاتجاهات، وتقوم به إحدى الجهات في المجتمع أو الجهة الراغبة في إحداث التغيير<sup>(٢)</sup>.

الفرع الثاني: أهمية الحملات الإعلامية:

أثبتت دراسات عدة، وخبرات متراكمة، قدرة الحملات الإعلامية على إحداث التأثير المطلوب منها، وإمكانها تحقيق المهام المنوطة بها، ونجاحها في معظم الأهداف التي وضعت من أجلها، وجدواها في الإقناع والتغيير، «لكن ذلك كله منوط بالقيام بتخطيط سليم لمثل هذه الحملات، واتباع الأسس

(١) لعياضي، نصر الدين: التعامل مع وسائل الإعلام، الأسس والمفاهيم، إدارة الثقافة، الشارقة، ط ١، ٢٠٠٦م، ص ١٥٥.

(٢) الحديدي، وعلي، ص ٣٣.

الصحيحة والخطوات العلمية والعملية التي تساعد على نجاحها، وإلا فإن هذه الحملات ستواجه تحديات كبيرة وصعوبات بالغة ومشكلات جمة، يأتي في مقدمتها عدم اهتمام الجمهور برسائلها، وعدم التجاوب مع شعاراتها، أو عناده وتمسكه بالسلوك القديم وعدم الرغبة في التغيير<sup>(١)</sup>.

وكلما كانت الحملة تحمل معاني إنسانية عامة، ومفاهيم أخلاقية حضارية، وتوجهات وطنية مجتمعية نبيلة، يكتب لهذه الحملة قدر كبير من النجاح، وتستطيع تحقيق معظم أهدافها إن لم يكن كلها، وتصل إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف.

**المطلب الثاني: عوامل نجاح الحملات الإعلامية:**

يرتبط نجاح أي حملة إعلامية بعدد من العوامل، منها<sup>(٢)</sup>:

أولاً: تحديد الهدف من هذه الحملة ومدى استجابتها أو خدمتها لاستراتيجية المؤسسة أو المنظمة أو الهيئة في مجال الإعلام والاتصال.

ثانياً: تحديد حجم هذه الحملة بالنظر إلى الأهداف والوقت الممنوح لها والإمكانات المالية والمادية التي خصصت لها.

ثالثاً: وضع مخطط عمل يحدد مختلف المهام المرتبطة بالحملة الإعلامية وفق سلم من الأولويات يأخذ بعين الاعتبار ما يأتي:

١ - تحديد مدة الحملة الإعلامية وتاريخ انطلاقها.

٢ - تحديد الجمهور المستهدف من هذه الحملة: إن معرفة الجمهور شرط أساسي لاختيار الوسائل الإعلامية المناسبة لنقل الحملة الإعلامية أو للمشاركة فيها.

(١) بدران، عبد الله: مشروع حملة إعلامية لتعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الكويتي، بحث غير منشور مقدم إلى لجنة استكمال تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية، الكويت، ٢٠٠٧م،

ص ٢.

(٢) لعياضي، ص ١٥٧ - ١٥٨.

٣ - تحديد الوسائل والطرق الملائمة لنقل الحملة الإعلامية أو الترويج لها: مؤتمر صحفي، بيان صحفي، مقابلات إعلامية، أفلام، لقطات إعلانية، دفاتر، ملصقات، مطويات، ... الخ.

٤ - تحديد الرسالة الأساسية المراد نقلها أو ترسيخها في ذهن الجمهور، والرسائل الثانوية.

٥ - صياغة مواد الحملة وعرضها في الإطار المحدد لهذا الغرض: لجنة الإعلام والاتصال، قسم العلاقات العامة، مؤسسة خاصة بالاتصال والاستشارة والإعلان، وتقييمها.

٦ - تحديد وسائل الإعلام التي تحمل أو تروج للحملة الإعلامية والسهر على إحداث انسجام في الرسالة الموجهة للجمهور، بصرف النظر عن الوسيلة الإعلامية المختارة لخدمتها.

## المبحث الثاني: أنواع الحملات الإعلامية وأهدافها والتخطيط لها

### المطلب الأول: أنواع الحملات الإعلامية:

تتلاقى الحملات الإعلامية في أهدافها الرئيسية التي تنشُد تحقيقها، وفي خطوطها العريضة التي تحددها، وفي الآفاق التي تريد بلوغها والوصول إليها، لكنها تختلف في تحقيق الأهداف الفرعية إلى أربعة أنواع رئيسية، هي<sup>(١)</sup>:

#### أولاً، حملات التغيير المعرفي:

تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات معينة عن الموضوع الذي تنطرق إليه وزيادة وعيهم به. وهذا النوع يعد من أسهل وأبسط الحملات الإعلامية؛ لأنه لا يهدف إلى إحداث تغيير شديد في السلوك.

#### ثانياً، حملات تغيير الفعل (العمل):

تهدف هذه الحملات إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد بالقيام بعمل

(١) الحديدي، وعلي، ص ٣٣ - ٣٥.

معين خلال مدة محددة، بما يتضمن بذل الجهد والعمل لا الاكتفاء بتلقي المعلومات فقط .

#### ثالثاً: حملات التغيير السلوكي:

تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك والعادات لديهم، والتعود على أنماط جديدة بدلاً منها وممارستها .

#### رابعاً: حملات تغيير القيم:

تكون هذه الحملات على نطاق المجتمع بكامله أو تستهدف فئات كبيرة منه، وتستهدف تغيير القيم السلبية والاستعاضة عنها بالقيم الإيجابية، (كالحملات الهادفة إلى عدم التفريق بين العرق أو الجنس أو الدين).

#### المطلب الثاني: أهداف الحملات الإعلامية:

يقصد بالأهداف: الصورة الذهنية المتوقعة عن الحالة المستقبلية، أو الغايات التي من أجلها توضع خطة أي حملة إعلامية. وتعتبر أهداف أي حملة إعلامية من أهم مقومات الحملة وعناصرها، بل يمكن القول إنها المحور الرئيسي الذي تدور حوله الحملة، وكلما كانت هذه الأهداف واضحة جلية من جهة، ونبيلة سامية من جهة أخرى، تحقق للحملة النجاح المنشود.

ويقصد بالأهداف أيضاً الأمور المرجو تحقيقها من الحملة، والغايات المراد الوصول إليها. وتختلف أهداف كل حملة عن الأخرى، ولا يمكن - بحال من الأحوال - أن تنطبق أهداف حملتين إعلاميتين انطباقاً كاملاً، لأن كلاهما تستهدف جمهوراً معيناً، وتختار قضية معينة، وتود إيصال رسائل محددة .. إلخ.

ومن الأهمية بمكان ضرورة صياغة الأهداف بدقة تجعلها قابلة للقياس في المستقبل، وتوجه هذه الأهداف إلى علاج المشكلة الأساسية لا إلى أعراضها التي قد تبدو مشكلة للوهلة الأولى. لذا لا يمكن لأي حملة أن تحقق نجاحاً باهراً دون أن تحدد أولاً أهدافها، إذ إن السعي من دون معرفة الأهداف الأساسية ستكون نتائجه فاشلة .

ويعتبر تحديد الأهداف من أساسيات نجاح حملات التوعية العامة؛ لأنه باختلاف الأهداف تختلف الوسائل والرسائل، وكذلك المصادر التي يجب الاعتماد عليها، والاستراتيجيات المطلوب اتباعها للوصول إلى الهدف المطلوب.

وتختلف أهداف الحملات الإعلامية التي تستهدف التوعية العامة حسب الحاجة «إذ إن بعض حملات التوعية العامة تهدف فقط إلى التوعية أو رفع الوعي العام لدى جمهور معين حول موضوع معين، دون أن يكون هناك هدف لتغيير في الاتجاهات أو السلوك، وقد يكون الهدف هو تحقيقها جميعاً، أي أن يكون الهدف من الحملة هو التغيير المعرفي، ثم الاتجاهي، ثم السلوكي»<sup>(١)</sup>.

#### المطلب الثالث: تخطيط الحملات الإعلامية:

إن التخطيط السليم المتميز للحملات الإعلامية، والاعتماد على أسس علمية وعملية سليمة ومدروسة ومنتقاة وفق معايير دقيقة عند تصميمها ووضع أهدافها ومراحلها، يسهمان في بلوغ الغايات التي وضعها القائمون على هذه الحملات والمعنيون بكل خطواتها.

ومن أهم العوامل المطلوبة أثناء التخطيط للحملة الإعلامية:

- ١ - إجراء دراسة دقيقة للوضع القائم حالياً والكيفية التي كان عليها في الماضي.
- ٢ - دراسة التوقعات المستقبلية المبنية على البحوث والإحصاءات والدراسات.
- ٣ - معرفة الجمهور المستهدف والوسائل الناجعة لإقناعه.
- ٤ - اختيار وسائل الإعلان والإعلام المناسبة لإيصال الرسائل المتوخاة من الحملة.

(١) المالك، صالح محمد: «حملات التوعية العامة والخطوات الأساسية اللازمة لنجاحها»،

صحيفة الجزيرة، الرياض، ٨ يوليو ٢٠٠٠م.

٥ - دراسة مضامين الرسائل الإعلانية بدقة بالغة ومعرفة كيفية تصميم هذه المضامين وأشكالها .

٦ - إجراء دراسة مستفيضة للخطوات التي يجب اتباعها للتعرف إلى المشكلة موضوع الدراسة، وأسبابها والمتسببين بها، وأهداف الحملة، والوسائل التي يمكن من خلالها الوصول إلى جمهور هذه الحملة بأيسر الطرق وأسهلها وبخاصة في الحملات الإقناعية التي تهدف إلى تغيير الاتجاهات والسلوكيات، والتي توجه إلى قطاع كبير من الجماهير .

٧ - تحديد الجداول الزمنية للحملة، وأساليب التقييم المتبعة .

٨ - ضرورة توافر إمكانات مادية كبيرة، ومشاركة جميع الأجهزة الحكومية المعنية ووسائل الإعلام والتعليم والمؤسسات الخاصة وغيرها .

### المبحث الثالث: وسائل الإعلام والاتصال المستخدمة في الحملات الإعلامية

تسعى الحملات الإعلامية إلى الاستفادة من كل الوسائل المتاحة والممكنة لتحقيق الأهداف المنشودة منها، وفي مقدمتها وسائل الإعلام والاتصال التي يجب دراسة كل منها دراسة متأنية بهدف الاستفادة القصوى من كل خصائصها .

المطلب الأول: أنواع وسائل الاتصال في الحملات الإعلامية:

تقسم وسائل الاتصال التي يمكن من خلالها الوصول إلى الجمهور المستهدف في الحملة إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي<sup>(١)</sup>:

أولاً: وسائل الاتصال الجماهيري:

تتميز هذه الوسائل بقدرتها على توصيل الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص في أكبر حيز جغرافي، وتشمل بصورة رئيسية وسائل الإعلام

(١) بدران، ص ٩ .

المسموعة والمرئية والمكتوبة، وبصورة خاصة الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات إضافة إلى مواقع الإنترنت والمنتديات والرسائل الهاتفية القصيرة. ويشمل ذلك أيضاً وسائل الإعلان الموجهة إلى الجمهور مثل المنشورات واللافتات والملصقات.

#### ثانياً: وسائل الاتصال الجمعي:

تستهدف هذه الوسائل جمهوراً محدوداً في مكان معين، لكن تتسم بأنها أكثر تركيزاً من حيث المعلومات والجمهور، باعتبارها تخاطب جمهوراً ذا مستوى معين أو ميول متشابهة، أو ذا أعمار متقاربة.

ومن أمثلة هذه الوسائل الندوات العامة في المدارس والأسواق وأمكنة التجمع المختلفة إضافة إلى النوادي ودور العبادة.

ويشارك في تقديم هذه الندوات شخصيات اجتماعية متخصصة، وأخرى مألوفة لدى المجتمع ومحبة إليه، لتكون توجيهاتهم أشدّ وقعاً وأكثر تأثيراً.

#### ثالثاً: وسائل الاتصال الشخصي:

تتسم هذه الوسائل بقدرة كبيرة على التأثير وإحداث التغيير المطلوب، لكنها تقدم لجمهور محدود جداً، بصورة تقارب اللقاء الشخصي الفردي بين شخص وآخر، أو شخص رئيسي وعدد صغير من الجمهور المتلقي.

وهذه الوسائل يمكن استخدامها في عدد من أمكنة العمل، وبعض التجمعات الصغيرة، والجمعيات المتخصصة.

المطلب الثاني: أسس اختيار وسائل الإعلام والاتصال في الحملات الإعلامية:

يستند اختيار وسيلة الإعلام والاتصال المناسبة في الحملات الإعلامية إلى عدد من الأمور، منها<sup>(١)</sup>:

أولاً: مدى انتشار الوسيلة الإعلامية:

(١) لعياضي، ص ١٥٨ - ١٥٩.

يأخذ الانتشار في هذا المقام بعدين، هما:

أ - بعد جغرافي، أي المنطقة الجغرافية التي يغطيها.

ب - بعد الانتشار الاجتماعي، أي الفئة أو الفئات الاجتماعية التي تغطيها الوسيلة الإعلامية .

ثانياً: طبيعة الوسيلة الإعلامية: الصدور، التخصص، وغيرها.

ثالثاً: مصداقية الوسيلة الإعلامية لدى الرأي العام، إذ يشير البعض إلى وجود علاقة جدلية بين مصداقية الوسيلة ومدى انتشارها.

رابعاً: طبيعة الرسائل التي تنقلها الحملة الإعلامية .

خامساً: كلفة النشر والتوزيع في الوسيلة الإعلامية .

سادساً: اللغة المستخدمة: يمثل هذا العنصر أهمية خاصة في المجتمعات التي تعاني ازدواجية أو تعددية لغوية، فالمنطق يتطلب - في هذه الحال - الاستعانة باللغة التي يستخدمها الجمهور المستهدف ويتفهم معانيها ودلالاتها.

المطلب الثالث: الخطة التنفيذية لاستخدام وسائل الإعلام والاتصال في الحملات الإعلامية:

يضع القائمون على الحملات الإعلامية خطة تنفيذية ترمي إلى الوصول إلى الاستفادة المثلى من وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها في الحملة الإعلامية. ومن أهم بنود هذه الخطة:

أولاً: اختيار وسائل الإعلام والاتصال:

يقصد بوسائل الإعلام المستخدمة في كل حملة وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة والإلكترونية، ومنها محطات الإذاعة والتلفزيون العامة والخاصة، ووكالات الأنباء، والصحف والمجلات، ومواقع الإنترنت المتميزة أو الخاصة بالحملة، والرسائل الهاتفية القصيرة، والاتصالات التي تحمل رسائل هادفة بالهواتف المنزلية.

ويمكن الاستفادة من وسائل الإعلام في الحملة من خلال عقد مؤتمرات

صحفية عن النشاطات المختلفة، ونشر التصاريح الصحفية قبل الحملة وأثناءها وبعدها، إضافة إلى إجراء عدد من النشاطات الإعلامية المتعلقة بالحملة، ومن ذلك لقاءات مع المعنيين بالحملة وعينات من الجمهور، وإرسال رسائل نصية عن فعاليات الحملة، وإنشاء موقع على الإنترنت لتغطية هذه الفعاليات والتواصل مع الجمهور.

### ثانياً: اختيار وسائل الإعلان:

تركز الحملات الإعلامية على وسائل الإعلان المناسبة باعتبارها أداة مهمة لإيصال الأفكار التي يود القائمون عليها تبليغها إلى الشريحة المستهدفة. ومن المعلوم أن الإعلان ليس مجرد أداة بيعية وإشهارية للسلع والخدمات وغيرها، بل هو عالم يختزل كمّاً هائلاً من الرسائل والمضامين الحضارية المتنوعة الأهداف، كما أن له خصوصيات اجتماعية فريدة وغايات تربوية هادفة، ومقومات قيمية واضحة، وسمات لغوية متميزة تعكس طبيعة ونمط وحقيقة وتصور القائمين على نشر المواد المعلنة.

ومن أهم وسائل الإعلان التي يمكن الاستفادة منها بهذا الصدد:

١ - الرسائل (الفلاشات) الإذاعية والتلفزيونية:

مواد إعلانية على وسائل النقل العام.

٢ - لافتات ثابتة بمقاسات مختلفة توزع على الطرقات الرئيسية، وتصمم

بطرق متميزة لتعكس شعار الحملة ورسالتها ومضامينها.

٣ - المطويات: تتميز بسهولة حملها وتوزيعها، إضافة إلى إمكانية طباعة

كمية كبيرة منها بأرخص الأسعار، وتوزع في الأمكنة العامة كالجامعات والجمعيات والنوادي وعلى السيارات.

٤ - الملصقات: تتوزع على الأمكنة العامة وتثبت في مواقع متميزة.

٥ - البانرات: تتميز بسهولة نقلها واستخدامها في مواقع مختلفة.

٦ - الشاشات الإلكترونية الكبيرة الموجودة في عدد من المناطق الحيوية، وفوق عدد من الأبنية التي تجتذب الأنظار في فترات مختلفة.

### ثالثاً: نشاط العلاقات العامة:

تخصص الحملة فريقاً للقيام بأعمال العلاقات العامة والاتصال بالفعاليات المختلفة إضافة إلى الاتصال مباشرة بالجمهور.

### المبحث الرابع: الفئات المستهدفة ومدة الحملات الإعلامية وتمويلها

المطلب الأول: الفئات المستهدفة في الحملات الإعلامية:

إن معرفة الفئات المستهدفة من الحملة الإعلامية أمر يجب أن يكون واضحاً تماماً لدى القائمين على الحملة؛ لأن ذلك يسهم في تحديد الأهداف المتوخاة من الحملة، ووسائل الإعلام والإعلان المناسبة، ومضامين الرسائل التي يجب أن توجه إليهم.

وبصوة عامة ثمة نوعان رئيسيان تتوجه إليهما الحملات الإعلامية، هما:

#### أولاً: جمهور أولي:

هو الجمهور المقصود الذي يرغب القائمون على الحملة في الوصول إليه والتأثير فيه وتحقيق الأهداف المنشودة من خلاله، ويكون محدداً لدى هؤلاء القائمين من جميع النواحي، وهذا يساعد على اختيار الوسائل المناسبة، والوقت المناسب للوصول إلى هذا الجمهور، ومعرفة الرسائل الإعلامية والإقناعية المناسبة، وأساليب وأشكال الصياغة والعرض والإنتاج للرسائل الإعلامية إضافة إلى اختيار وسائل الإعلان الملائمة.

#### ثانياً: جمهور ثانوي:

وهو الجمهور الذي يتوقع منه أن يساعد على نجاح الحملة، بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأولي، ويعتبر جمهوراً غير تقليدي، وممن يحتمل وجود تأثير قوي لهم، ومن هؤلاء الشخصيات الاجتماعية الموثوق بها والتي تحظى بتقدير وإجلال واحترام لدى الشريحة الأساسية المستهدفة من

الحملة (علماء وفنانون ورياضيون وإعلاميون وأكاديميون وعلميون وسياسيون ورجال أعمال) والجمعيات المتخصصة في مجالات معينة.

المطلب الثاني: مدة الحملة وتوقيتها:

ترتبط مدة استمرار أي حملة إعلامية ارتباطاً وثيقاً بالتخطيط السليم والدراسة الدقيقة لمراحلها ومفاهيمها ورسائلها وشعاراتها.

ويراعى في كل حملة إعلامية اختيار شعار خاص يتميز بتناسقه وتناغمه مع أهداف الحملة وغاياتها، مع الحرص على أن يكون واضحاً سهلاً حفظه وتذكره وتكراره، ويبقى مدة زمنية طويلة في النفوس يترسخ من خلالها في الذاكرة.

المطلب الثالث: أساليب التقييم المتبعة:

يعتمد تقييم أي حملة إعلامية على إجراء دراسات قبل الحملة وأثناءها وبعد الانتهاء من آخر مراحلها، لمعرفة النتائج التي تم التوصل إليها ومدى مطابقتها للأهداف المتوخاة منها والغايات المنشودة منها.

والغاية من التقييم الذي يجري أثناء الحملة هي معرفة مدى التوافق بين الخطة الموضوعية لسير الحملة والخطوات التنفيذية، إضافة إلى المشكلات التي تعترض تنفيذها وكيفية تجاوزها والتخلص منها<sup>(١)</sup>.

وثمة أمور يجب أخذها في الاعتبار عند إجراء عملية التقييم، هي<sup>(٢)</sup>:

أولاً: لا يمكن إجراء التقييم من دون جمع وتوثيق كل المواد الإعلامية والإعلانية التي جسدت الحملة الإعلامية؛ لأنها تكشف، إلى حد ما، عن مؤشرات دالة على فاعلية الحملة، وتقدم عناصر تعزز التوجهات العامة للسياسة الإعلامية والاتصالية التي تنتهجها المؤسسة أو تصححها وتعيد توجيهها.

ثانياً: تحليل هذه المواد يتم، في الأغلب، على المستويين: الكمي والنوعي، حيث يسمح التحليل الكمي بتقديم معطيات إحصائية عن الحملة،

(١) المالك: مرجع سابق.

(٢) لعياضي، ص ١٥٩ - ١٦٠.

ومن ذلك عدد المواد الإعلامية، وتوزيعها حسب الوسيلة الإعلامية، والجوانب التي ركزت عليها مواد الحملة الإعلامية. أما التحليل النوعي، فإنه يقف عند الجانب الكيفي، أي دلالة الإحصائيات الكمية، من مثل موقع المادة الإعلامية، وجوانبها الفنية، ومرجعيتها الدلالية، ولغتها.

ويتعزز التحليل النوعي عبر الإجابة عن الأسئلة الآتية:

- ١ - هل عبرت الحملة الإعلامية عن الأهداف المحددة؟
- ٢ - هل نقلت صورة مقبولة عن المؤسسة أو أضافت شيئاً جديداً إلى الصورة الراسخة عن المؤسسة أو غيرتها نهائياً؟
- ٣ - ما الأفكار التي برزت أكثر في الحملة، واللغة المستعملة، والصور المختارة التي تتوافق والجمهور المستهدف؟
- ٤ - هل هناك توافق وتناغم بين المواد الإعلامية والطبيعة التقنية والتعبيرية للوسيلة الإعلامية؟
- ٥ - ما مدى انسجام رسائل الحملة الإعلامية المنشورة أو المبتوثة في مختلف وسائل الإعلام؟

المطلب الرابع: تمويل الحملات الإعلامية:

يراعى في كل حملة توفير الإمكانيات المالية اللازمة لانطلاقها واستمرارها، ووجود تمويل كاف من جهات مختلفة تضمن عدم تعثرها أو توقفها فجأة.

وحملات الإعلام البترولي تتطلب إنفاقاً كبيراً من الدول المنتجة إذا ما أرادت لها النجاح وتحقيق أهدافها، إذ إنها تخاطب جمهوراً في بلادها بهدف التوعية وتوضيح الحقائق الأساسية حول قضايا الإنتاج والأسعار، كما أنها تخاطب في بعض الأحيان جمهور الدول الغربية الذي تشرب عبر نحو عقود عدة أفكاراً مشوهة وأضاليل كبيرة عن ما سمي دور الدول المنتجة في رفع الأسعار وتخريب الاقتصاد العالمي وتأخير عملية التنمية.

## المبحث الخامس: خصوصية الحملات الإعلامية البترولية

على الرغم من الدور المهم الذي تؤديه الحملات الإعلامية العامة في ترسيخ مفاهيم معينة، وتعزيز قيم محددة، وتوجيه الرأي العام نحو تأييد أفكار ورؤى ما، وتحذيره من أطروحات معينة، فإن القائمين على الإعلام البترولي في الدول المنتجة للنفط من داخل الوطن العربي وخارجه لم يستفيدوا من ميزات هذه الحملات حق الفائدة، ولم يستطيعوا استعمالها الاستعمال الأمثل للدفاع عن مصالح دولهم، وتوضيح إسهاماتها وخدماتها، والرد على سهام منتقديها.

واضطلاع الإعلام البترولي بالتصدي للحملات المغرضة ضد الدول العربية المنتجة للبترو، عبر شرح وتوضيح سياسة هذه الدول البترولية وإنجازاتها على صعيد التنمية الاقتصادية والاجتماعية والمساعدات التي تقدمها إلى دول العالم الثالث، لا يخدم هذه الدول وحدها بل يسهم - إلى حد كبير - في خدمة القضايا العربية عموماً، ذلك أنه لا يمكن الفصل بين الصورة النمطية التي رسخها الإعلام الغربي عن الدول العربية النفطية وبين صورة الإنسان العربي في ذلك الإعلام بوجه عام، ومن ثمّ فأى تحسين لتلك الصورة لا بد وأن يترك أثره الإيجابي على الصورة العربية ككل لدى الرأي العام، ولاسيما أن العمل الإعلامي لا يقتصر فقط على التصدي للقضايا والموضوعات ذات الصبغة السياسية المباشرة بل يتخذ أبعاداً وأشكالاً اقتصادية واجتماعية وثقافية متعددة تخدم في النهاية الهدف السياسي المركزي<sup>(١)</sup>.

وعندما تذكر الحملات الإعلامية البترولية الغربية فإن الذاكرة تستعيد تلك الحملة الشديدة الوطأة التي شنتها الدول الغربية على الدول العربية المنتجة للنفط، حين طبقت تلك الدول الحظر النفطي على الدول التي ساندت إسرائيل في الحرب التي نشبت بينها وبين العرب في أكتوبر عام ١٩٧٣م.

(١) العابد، إبراهيم: الإعلام البترولي المتخصص، في كتاب «محاضرات في الإعلام

ففي تلك الفترة أخذت أخبار النفط والطاقة تطغى على أي حدث آخر. وبرزت من خلال الكتابات الإعلامية صورة قاتمة عن الدول العربية المنتجة للبترول تحمل اتهاماً لها بمحاولة خنق الاقتصاد الغربي باستخدام ما يسمى بـ «سلاح النفط».

ومن خلال تلك الكتابات أصبحت عبارات «العرب» و «النفط» و «أوبك» عبارات مترادفة ولا تزال كذلك في نظر أجهزة الإعلام الغربي. وأخذ ذلك الإعلام بعد ذلك يثير القلق حول إمكان عودة أزمة طاقة كتلك التي حدثت في أعقاب حرب أكتوبر ١٩٧٣م. كذلك فإن اعتماد الولايات المتحدة المتزايد وغيرها من الدول الغربية على النفط الذي تنتجه الدول العربية بالذات، والتلويح أحياناً من جانب بعض القادة العرب باستخدام «سلاح النفط» لتحقيق أهداف سياسية حمل معظم المحللين الغربيين على الإشارة الدائمة إلى وجود تلك الإمكانية الكامنة للصراع بين منتجي النفط العرب ضمن (أوبك) والدول الغربية.

واستمرت فكرة وجود العلاقات العدائية على نحو جوهري بين الطرفين مسيطرة على التفكير الغربي، تعززها حملات أجهزة الإعلام المتحيزة التي تنشر معلومات خاطئة ومضللة. وإذا أخذنا بعين الاعتبار شبكة الاتصالات الإعلامية التي تسيطر عليها الوكالات الغربية، والمنتشرة في شتى أنحاء الكرة الأرضية، نجد أن هذه المعلومات لا يجري بثها في الغرب فقط، بل إنها تصل إلى دول العالم النامي وتترك أثرها فيها.

وفي هذه البيئة الدولية العدائية تصبح محاولة تصحيح الأوضاع ضرورية حالياً للوطن العربي أكثر من أي وقت مضى في التاريخ. ويكمن ذلك في إعلام يسير في جميع الاتجاهات الممكنة لتصحيح التشويه والتضليل في الحقائق على المستوى الدولي، ويصبح من الضروري والحالة هذه القيام بحملة إعلامية عربية لتقديم الصورة الفضلى والأكثر واقعية للعالم عن العرب والنفط العربي، ولما

كان العالم قد دمج القضيتين معاً، وهما النفط والعرب، فيمكن للإعلام أن يساهم في إعادة التوجيه بصورة أكثر إيجابية بهذا الصدد<sup>(١)</sup>.

وعندما أنشئت وكالة الأنباء التابعة لمنظمة (أوبك) المعروفة باسم (أوبكنا) عام ١٩٨٠م كان من أهم أهدافها توضيح الدور الذي تقوم به المنظمة في العالم، و الدفاع عن مصالح دولها مجتمعة، ومواجهة الحملة الإعلامية المسعورة التي كانت تقوم بها الأجهزة الإعلامية التابعة أو الموجهة من وكالة الطاقة الدولية ضد الدول المنتجة.

والحملات الإعلامية البترولية التي حققت نجاحاً باهراً - للأسف الشديد - هي الحملات التي شنتها الدول الغربية - بما في ذلك إسرائيل - على الدول المنتجة للنفط ولاسيما الدول العربية، واستطاعت من خلالها تأليب الرأي العام الغربي على الدول المنتجة للنفط، وتكوين صورة ذهنية مشوهة تشوبها هائلاً عن العرب، وإقناع ذلك الجمهور بأن ارتفاع أسعار النفط في دوله مرده تلك الدول المنتجة للنفط، وليس الدول الغربية نفسها التي تفرض ضرائب كبيرة جداً على الوقود ليصل إلى المستهلك النهائي وقد ارتفعت أسعاره إلى حد كبير.

والتأييد الغربي الكبير لإسرائيل في وسائل الإعلام الغربية مرده - بصورة رئيسية - الحملات الإعلامية التي تنظمها في الدول الغربية، حيث يصل إلى الولايات المتحدة في كل أسبوع وفد إسرائيلي ليخاطب الرأي العام الأمريكي والغربي ويسعى لإظهار الاضطهاد الذي تواجهه إسرائيل في المنطقة<sup>(٢)</sup>.

وثمة مشكلة مهمة لا تلتفت إليها الدول المنتجة بصورة مناسبة، وهي تتمثل في أن المصروفات الإعلامية أو الإعلانية على الإعلام البترولي - بما في ذلك الحملات الإعلامية - في تلك الدول قليلة جداً أو لا تكاد تذكر مقارنة بالدول

(١) الشريف، وليد: النفط والإعلام العربي والدولي، في كتاب «محاضرات في الإعلام البترولي»، ص ٣٣٢.

(٢) زغبى، جيمس: صحيفة الاقتصادية الإلكترونية، الرياض، ٢٣ فبراير، ٢٠٠٦م.

الغربية، ويكفي أن نعرف أن مصروفات الإعلام والإعلان للطاقة في الشرق الأوسط لا تتجاوز ٢,٢ في المئة من المصروفات العالمية، في وقت كانت نسبة إنتاج النفط فيه ٣٠ في المئة من دول منظمة (أوبك) و تصدرت المملكة العربية السعودية قائمة الصادرات النفطية بنحو ١٧١ مليار دولار لعام ٢٠٠٦ مثلاً تلتها الإمارات.

وهذا يعني إحصائياً أن دول (أوبك) تصرف ١,٥ دولار إعلاني على كل برميل نفط، في حين تصرف الدول الأخرى ١٥,٥ دولار، والمصروفات على الإعلام والإعلان على النفط في العالم لا توازي أهمية هذه الصناعة إذ إنها لا تتجاوز بليون دولار في الإعلانات، ويذهب ٧٥ في المئة منها إلى الإعلان التلفزيوني والإنترنت، وبالإجمال تركز الإعلانات على التلفزيون والمجلات، وهذا يعني أن مصروفات الدعاية والإعلان للطاقة لا تتجاوز ١ في المئة فقط من السوق الإعلامي العالمي.

أما في الشرق الأوسط فتظهر الإحصاءات أن شركات الطاقة أنفقت ٢٠ مليون دولار فقط في وسائل الإعلام العربي لعام ٢٠٠٧م، وبلغت نسبة التلفزيون ٩٠ في المئة منها، في حين أتت المجلات في المرتبة الثانية<sup>(١)</sup>.

#### المطلب الأول: نماذج من الحملات الغربية

يعتبر عام ١٩٧٣م العام الذي بدأت فيه الدول الغربية تنظيم حملات إعلامية بترولية موجهة ضد الدول المنتجة للنفط، ولاسيما الدول العربية التي أعلنت حينذاك حظراً دولياً على تصدير النفط إلى الدول التي دعمت إسرائيل في حرب أكتوبر من ذلك العام.

ومنذ ذلك العام تنظم الدول الغربية بين مدة وأخرى حملات إعلامية

(١) صحيفة القبس، لقاء مع رئيس قناة مكامن النفطية عبد الحميد الدايدي، ٢٣ سبتمبر،

تستهدف الدول المنتجة للضغط عليها - لاسيما مع ارتفاع أسعار النفط - وتألّب الرأي العام العالمي عليها .

ومن تلك الحملات :

١ - حملة مثيرة للجدل أثّرت نحو عام ٢٠٠٣م تستهدف مقاطعة النفط السعودي في الولايات المتحدة بحجة أن أموال ذلك الوقود تذهب لتمويل ما سماه القائمون على الحملة بالإرهاب، وترافق ذلك مع الهجمات التي شهدتها الولايات المتحدة في الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١م .

وأطلق على الحملة «مشروع ديترويت»، وأعلن عنها في وسائل إعلامية أمريكية، وقادتها الكاتبة الأمريكية المعروفة أريانا هوفينغتون، بدعم من لوري ديفيد زوجة لاري ديفيد الذي أقنعها بالاستعاضة عن سيارتها من طراز لنكولن بأخرى اقتصادية من طراز تويوتا، إضافة إلى منتج الأفلام لورنس بيندر والشخصية اللامعة في مجال الإعلان آري ايمانويل - وهما من نجوم هوليوود - لإعطاء الحملة طابعاً فنياً وشعبياً بشأن التخفيف من استخدام البنزين، كي يحول دون دعم الاقتصاد السعودي، ومن ثمّ دعم ما يعرف بالإرهاب<sup>(١)</sup> .

٢ - حملة إعلامية شنّها الإعلام الأمريكي نحو عام ٢٠٠٥م روجت فيها لمحطة بنزين اسمها «محطة محررة من الإرهاب»، ومالك المحطة شخص من أوروبا الشرقية يعمل ويعيش في العاصمة الأمريكية واشنطن ويتبع لمجموعة نشيطة في معاداتها للعرب .

وركزت الحملة الإعلامية - التي قالت إنها تستهدف ما يسمى بالإرهاب العربي - على هذا الشخص صاحب المحطة الذي كان يروج لمحطته عبر القول إنه لا يستخدم فيها أي نوع من الوقود الآتي من الدول العربية، مدعياً أن أموال هذا الوقود تذهب لدعم ما سماه الإرهاب العربي<sup>(٢)</sup> .

(١) صحيفة الشرق الأوسط، ١٠ يناير، ٢٠٠٣م .

(٢) الحججي، أنس: «أخبار نفطية كاذبة»، صحيفة الاقتصادية الإلكترونية، ١٧ أبريل، ٢٠٠٧م .

٣ - حملة إعلامية أمريكية تجاه منتجي ومصدري البترول اشتدت في العقد الأول من القرن الـ ٢١، وهي موجهة ضد دول أوبك، وذلك فيما يعرف بقانون اللاأوبك أو NOPEC.

وتهدف الحملة إلى الضغط على المشرعين لإصدار قانون ينص على منع احتكار النفط من قبل دول أوبك، ويسمح للمحاكم الأمريكية بمقاضاة أوبك بتهمة الاحتكار خصوصاً بعدما طرح الكونغرس الأمريكي مسألة تواطؤ بعض الشركات الأمريكية مع أوبك لتمنع الدعم وتسهم في ارتفاع الأسعار.

ومشروع قانون NOPEC يهدف بصورة خاصة إلى رفع الحصانة عن أوبك التي حالت دون السماح بمقاضاتها في عملية الاحتكار في السبعينيات، خصوصاً أن الاحتكار غير قانوني في أمريكا<sup>(١)</sup>.

#### المطلب الثاني: أسس الحملات الإعلامية البترولية

لا تخرج أسس الحملات الإعلامية البترولية عن الأسس العامة لأي حملة إعلامية موجهة إلى شرائح معينة من المجتمع لتحقيق أهداف واضحة وغايات محددة، لكنها تتميز عنها من حيث الرسائل الموجهة، والجمهور المستهدف، والوسائل المستخدمة.

وإذا أراد القائمون على الإعلام البترولي في الدول المنتجة للنفط تنظيم حملات إعلامية موجهة إلى داخل بلدانهم أو إلى الرأي العام الغربي فعلى هذه الحملات أن تتميز بأمور عدة منها:

تتوجه الحملات الإعلامية البترولية إلى جمهور يقطن داخل الدول المنتجة للنفط وخارجها، ولا تكتفي بالتوجه إلى الجمهور الداخلي كما هي الحال في معظم الحملات الإعلامية.

تخاطب الحملات الإعلامية البترولية جمهوراً ذا مستوى ثقافي عالٍ - بصورة

(١) صحيفة القبس، لقاء مع الدايدي، مرجع سابق.

عامة - يختلف عن جمهور معظم الحملات الذي يكون - في معظم الحالات - من شتى الشرائح.

تتميز رسائل الحملات الإعلامية الموجهة إلى الخارج باحتوائها على مصطلحات علمية واقتصادية، واعتمادها على بيانات وإحصاءات ومعلومات عدة؛ لذا يجب اختيار هذه البيانات بدقة ودراسة ملاءمتها للجهات المستهدفة.

تتضمن الحملات الإعلامية البترولية نوعين من الرسائل الموجهة إلى الجمهور: أحدهما إلى جمهور الدول المستهلكة ولاسيما الدول الغربية، والآخر إلى الجمهور داخل البلد نفسه الذي تخرج منه الحملة.

تتسم بعض الحملات الإعلامية البترولية بمشاركة دول عدة تجمعها منظمة واحدة تدافع عن مصالحها، وهذا يعطي هذا النوع من الحملات زخماً كبيراً باعتباره عملاً ممولاً من جهة تمتلك دخلاً عالياً.

تتسم الحملات المذكورة في الفقرة السابقة بوجود تخطيط وتنسيق متميزين بين الدول التي تنضوي تحت راية أوبك باعتبارها تجمع خبرات وتجارب عدد كبير من الدول.

المبحث السادس: الحظر النفطي عام ١٩٧٣م والحملات الإعلامية الغربية<sup>(١)</sup>

عندما تذكر الحملات الإعلامية البترولية يتذكر العالم تلك الحملات

(١) اعتمد الباحث في هذا المبحث بصورة رئيسية على المراجع الآتية:

الصويغ، عبد العزيز، «سلاح النفط والمتغيرات على الساحة النفطية»، في كتاب محاضرات في الإعلام البترولي، ص ١١٥.

الخياط، مسلم: «النفط العربي في المنظور الإعلامي الغربي»، في كتاب محاضرات في الإعلام البترولي، ص ٣٠٠ - ٣١٦.

الشريف، ص ٣٣١ - ٣٣٧.

الجمالي، ٢٠٠٧م، ص ٢ - ٥.

الحساوي، ص ٤ - ٥.

خدوري، ص ١٥٧ - ١٦٠.

الإعلامية الغربية التي نظمتها الدول الغربية في عام ١٩٧٣م واستهدفت من خلالها الحد من الاعتماد على النفط العربي، وتأليب الرأي العام العالمي على الدول العربية المنتجة للنفط بعد أن حظرت تلك الدول النفط عن الدول الغربية التي قدمت الدعم والمساندة لإسرائيل في الحرب التي دارت رحاها بين العرب وإسرائيل في شهر أكتوبر من ذلك العام.

وستبقى تلك الحملات حية في الذاكرة وحاضرة في الأذهان بسبب التأثير الشديد الذي أحدثته حينذاك من جهة، واستمرار ذلك التأثير حتى الآن نتيجة إعادة إحياء تلك الحملة بصور مختلفة كلما حدث هناك تطور سلبي - في نظر الغرب - في مجال النفط، أو على صعيد العلاقات بين العرب وإسرائيل، أو العرب والدول الغربية من جهة أخرى.

#### المطلب الأول: تاريخ الحظر النفطي ومراحله

من المعروف أن تلك الحملات جاءت كرد فعل على القرار الذي اتخذه وزراء النفط العرب في اجتماع عقد في الكويت (وليس المجلس الوزاري لمنظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول) بتاريخ ١٧ أكتوبر ١٩٧٣م بتقليص إنتاج البلدان العربية تدريجياً بواقع ٥ في المئة من معدل إنتاجها في شهر سبتمبر ١٩٧٣م، وبعد ذلك بنسبة مماثلة كل شهر، باستخدام مستوى الإنتاج في الشهر السابق كأساس، وذلك إلى حين إتمام الانسحاب الكامل للقوات الإسرائيلية من الأراضي المحتلة خلال حرب يونيو (حزيران) ١٩٦٧م، وإعادة الحقوق المشروعة للشعب الفلسطيني.

وإضافة إلى تقليص الإنتاج، قرر الوزراء العرب تطبيق حظر على الصادرات النفطية إلى الدول التي تدعم إسرائيل. ولهذا الغرض ميّزت الدول العربية بين الدول المعادية والمحايدة والصديقة، حيث ضمنت للدول الصديقة استمرار تزويدها بالكميات التي كانت تستوردها قبل التخفيض. كما نص قرار لاحق على مراجعة مواقف البلدان وتعديل قرار الحظر بالنسبة للبلدان التي يطرأ تغير في موقفها تجاه المطالب العربية بتطبيق قرارات الأمم المتحدة.

وتأكيداً للجانب الإعلامي للقرار الذي أرادت به البلدان العربية المصدرة للنفط لفت انتباه الرأي العام العالمي إلى قضيتها العادلة، فقد أوفدت وزير النفط والثروة المعدنية السعودي حينذاك الشيخ أحمد زكي يمانى، ووزير الصناعة والطاقة الجزائري حينذاك بلعيد عبدالسلام إلى عواصم الدول الغربية ليوضح لهم أن القرار اتخذ لتطبيق وسيلة مشروعة، ولدعم سيادة القانون الدولي المتمثل في قرارات الأمم المتحدة بحق الشعب الفلسطيني والانسحاب من الأراضي المحتلة.

وثمة وسائل إعلام تردد أن قرار الحظر الذي اتخذ في عام ١٩٧٣م هو من قرارات منظمة (أوبك)، والحقيقة هي أن قرارات (أوبك) تصدر عن مجلس وزرائها، وهو الجهة المنوط بها اتخاذ قرارات المنظمة، ولكن وزراء النفط - حرصاً منهم على المحافظة على الطابع الاقتصادي للمنظمة وأهدافها - أصدروا قرارهم لأغراض سياسية، ولشرح قضية عادلة بصفتهم أعضاء في الحكومات العربية آنذاك، وليس بصفتهم أعضاء في مجلس وزراء المنظمة.

وبحلول شهر ديسمبر (كانون الأول) ١٩٧٣م كان العديد من البلدان الصناعية قد بنى مواقف تؤكد الحقوق العربية، وبدأت البلدان العربية المصدرة للنفط برفع الحظر عن تلك البلدان، كما تم رفع الحظر عن الولايات المتحدة في ١٨ مارس (آذار) ١٩٧٤م نتيجة ورود تصريحات معتدلة من المسؤولين فيها، ولتشجيع دورها في إقناع إسرائيل بالانسحاب من الأراضي المحتلة. ولم تبق إلا هولندا التي رفع عنها الحظر في ١٥ يوليو (تموز) ١٩٧٤م، وذلك لاعتبارها جزءاً من المجموعة الأوروبية التي من مصلحة الدول العربية تعزيز العلاقات معها.

فالحظر من الناحية العملية استمر خمسة أشهر فقط (١٧/١٠/١٩٧٣م حتى ١٨/٣/١٩٧٤م وهو تاريخ رفع الحظر عن الولايات المتحدة الأمريكية) وبلغ أقصى مستوى لخفض الإنتاج في شهري نوفمبر وديسمبر ١٩٧٣م، حيث حجب عن السوق ٤,٥ مليون برميل يومياً (أو ما يعادل ١٤ في المئة من إنتاج أوبك أو

١٠ في المئة من الإمدادات النفطية العالمية خارج مجموعة الدول الشيوعية آنذاك).

ويقول الدكتور الجمالي إن كل ما توخاه وزراء النفط العرب من القرار هو لفت نظر العالم إلى عدالة قضيتهم وشرعيتها، والضغط من أجل تطبيق القرارات التي سبق للأمم المتحدة أن اتخذتها، ولم يكونوا بصدد التصادم أو المجابهة التي تستهدف وقف النمو الاقتصادي العالمي. وانعكست هذه النية في إرسال الوزيرين العربيين في جولة إلى عواصم العالم الصناعي لشرح الغرض من القرار، وتأكيد ضرورة رفع الحظر عن البلدان التي تعدل مواقفها، وقد حصل هذا بالفعل عند إظهار تلك البلدان لأبسط علامات حسن النية.

كما لم يوافق الوزراء على الاقتراح الذي يقضي باستخدام سلاح النفط عن طريق الحظر الكامل على الصادرات النفطية إلى الولايات المتحدة والبلدان الأخرى المؤيدة لإسرائيل، وتأميم ما لهذه البلدان من حصص في صناعة النفط والمصالح الأخرى في البلاد العربية، إضافة إلى سحب الأموال العربية المودعة في تلك البلدان.

لقد عارض الوزراء ذلك الاقتراح مؤكدين أن استعمال النفط كسلاح إيجابي وبشكل تدريجي سيكون أكثر فاعلية كوسيلة لتنوير الرأي العام العالمي، ويأتي بنتائج أفضل من استعماله بشكل سلبي أو قاطع قد يفهم منه رغبة العرب في خنق الاقتصاد العالمي.

وعلى الرغم من النوايا الحسنة وعدالة القضية العربية وقصر فترة الحظر، فإن وسائل الإعلام الغربية المناوئة للمصالح العربية استغلت هذا الحدث لتشويه الحقائق وإظهار الدفاع الشرعي عن النفس على أنه ابتزاز، وطمس الحجج الكامنة خلف القرار العربي. ولقد تزعمت الولايات المتحدة هذه المجابهة، وأدت جهودها إلى تأسيس وكالة الطاقة الدولية في نوفمبر ١٩٧٤م كأداة لتنسيق جهود الدول الصناعية في تقليص الاعتماد على النفط المستورد وبخاصة النفط العربي، كما وضعت آليات للتنسيق في حالة تعرض إمداداتها النفطية الخارجية

للخطر، فصار لزاماً على أعضاء الوكالة الاحتفاظ بمخزون احتياطي يكفي لتلبية ٩٠ يوماً من الاستهلاك، كما وضعت آلية لاستخدام ذلك المخزون في حال تعرض دولة عضو إلى نقص في إمداداتها بما يزيد على ٧ في المئة من استهلاكها.

ورد فعل البلدان الصناعية الغربية تجاه استخدام البلدان العربية للحظر كوسيلة ضغط كان عدائياً لأسباب سياسية، وخاصة لما للصهيونية من نفوذ في الولايات المتحدة من ناحية، ولتزايد حصة النفط في إجمالي مصادر الطاقة في العقود التي سبقت حرب أكتوبر ١٩٧٣م من ناحية ثانية، مما استوجب، في نظر البلدان الصناعية، إفشال آلية استخدام النفط كآلية للضغط السياسي.

ولقد أحرزت الخطوات التي تبنتها الدول الأعضاء في وكالة الطاقة الدولية لتشجيع التحول عن النفط، وما رافقها من حملة إعلامية، إضافة إلى الارتفاع الكبير في الأسعار في أواخر السبعينيات، نجاحاً خلال السنوات التالية.

وانعكس ذلك في تباطؤ معدلات نمو استهلاك الطاقة، وتراجع حصة النفط ضمن إجمالي الطاقة التي تستهلكها البلدان الصناعية، إذ لم يرتفع استهلاك البلدان الصناعية من الطاقة إلا بنسبة ٢,٢ في المئة فقط خلال الفترة ١٩٧٣م - ١٩٨٥م. وفي الوقت نفسه انخفض استهلاك النفط بنسبة ٧,٥ في المئة، في حين ازداد استهلاك مصادر الطاقة الأخرى بنسبة ٩,٧ في المئة.

وباتت الزيادات المتتالية في الضرائب على استهلاك المنتجات النفطية من الأمور المقبولة سياسياً من قبل الجمهور، فحتى يومنا هذا يعاود الإعلام الغربي تذكير الجمهور باستخدام العرب للحظر النفطي عام ١٩٧٣م، متجاهلاً الدوافع الحقيقية التي كانت وراء ذلك الحظر.

ولو كان القصد من قرار وزراء النفط العرب عام ١٩٧٣م تهديد النمو الاقتصادي العالمي، لما استمرت الدول العربية المصدرة للبترول في إنفاق عشرات المليارات من الدولارات في جهود استكشاف النفط وتوسيع طاقات

إنتاجه، في حين تواجه هذه البلدان مطالب اقتصادية واجتماعية متزايدة تحتاج إلى المزيد من الأموال.

ويمكن لوسائل الإعلام العربية أن تتكاتف في إبراز الجوانب الإيجابية لما تقدمه البلدان العربية المصدرة للنفط من دعم للاقتصاد الدولي، وأن تتجنب الوقوع في الشباك التي تنصبها جهات إعلامية لا تكن ودأً للأمة العربية. والأنجع إعلامياً هو تأكيد المصالح المشتركة التي تربط بين المنتجين للنفط والمستهلكين له، إذ إن اهتمام البلدان المستهلكة بتأمين إمداداتها من النفط لا يقل عن اهتمام البلدان المصدرة بتأمين الأسواق لنفطها، لاسيما أن البلدان المصدرة هي دول نامية تعتمد بصورة أساسية على إيرادات النفط لدفع عجلة نموها الاقتصادي والاجتماعي، وتتأثر وتيرة نموها بمستقبل نمو الاقتصاد العالمي.

ويرى الدكتور الجمالي أن المسميات تؤدي دوراً في مخيلة المستمع، ففي كثير من الأحيان ينعت إعلامنا النفط بصفة «السلاح». والسلاح هو في المقام الأول أداة حرب وقتل وهدم، في حين أنه يجب تأكيد الدور الإيجابي الذي يؤديه النفط كعنصر أساسي للبناء، ورفع مستويات المعيشة للمجتمعات الإنسانية.

لكن الدكتور الصويغ يرى أن الدول العربية استعملت ذلك «السلاح» الناجح في ذلك الوقت، وأن استخدام النفط كسلاح سياسي لم يكن الاستخدام الأول لهذه الثروة العربية، فقبل حرب أكتوبر ١٩٧٣م شهدت منطقة الشرق الأوسط الاستخدام السياسي للنفط ثلاث مرات في أقل من عشرين سنة، وذلك في عامي ١٩٤٨م و ١٩٥٦م، ثم مرة أخرى في عام ١٩٦٧م - كما أن هناك محاولة أخرى لاستخدام النفط كسلاح سياسي حدثت عام ١٩٤٦م، إلا أنها مرت دون أن يكون لها قيمة أو تأثير في ذلك الوقت.

وفكرة استخدام النفط كأداة سياسية نشأت مع كل مشكلة كبرى، ومع كل تهديد خارجي واجهه العرب، واستخدام العرب للحظر النفطي لم ينتج عن فراغ بل جاء نتيجة طبيعية لتكاتف عدة عوامل سياسية وغير سياسية أدت في النهاية

إلى خلق تلك الأزمة، وجعلها شبحاً يهدد الدول الصناعية بين الفينة والأخرى.

المطلب الثاني: التقنيات التي استخدمتها الحملات الإعلامية الغربية

بعد أن لمست الدول الغربية نتائج الحظر العربي للنفط، وأدركت تعاضم أهمية النفط العربي في الساحة الدولية، ودوره في تحول الموازين الاقتصادية نحو توزيع أكثر عدلاً للثروة العالمية إضافة إلى استفادة العرب منه للدفاع عن قضاياهم العادلة وبدء تفهم العالم لها، شن الإعلام الغربي حملات إعلامية ذكية بعيدة المدى وطويلة النفس لمحاصرة النفط العربي إعلامياً، وإثارة المشاعر العدائية ضده عن طريق ربطه بالصور المنفرة للرأي العام الغربي.

ويقول الدكتور الخياط إن أهم التقنيات الإعلامية التي استخدمها الغرب بهذا الصدد هي:

أولاً - إخراج القضايا المطروحة عن إطارها الصحيح أو طرحها في غير مكانها المناسب (التشويه الإطاري context Distortion):

فحين تظهر أي مشكلة دولية إلى عالم الأحداث اليومية، فإن العنوان الذي تطرح به أو الإطار الذي توظفه يعرف الرأي العام بنظام الإحداثيات الذي يجب أن تعرف به هذه المشكلة . Referential System لذا فإن اختيار عنوان المشكلة الجديدة يؤثر كثيراً على مجرى نقاشها اللاحق.

ومن هنا كان السياق بين وسائل الإعلام المختلفة ووكالات الأنباء ورجال السياسة على إطلاق العنوان المناسب لكل مشكلة جديدة، أو لإعادة طرح مسائل قديمة بعناوين جديدة. وهنا يذكر مدى تأثير سياسات ما بعد الحرب العالمية الثانية بالعبارات التي أطلقها رئيس الوزراء البريطاني ونستون تشرشل «كالحرب الباردة» و «الستار الحديدي» إلخ . . . في حين أحرز الرئيس السوفييتي السابق خروتشوف كسباً كبيراً على خصومه الشرقيين والغربيين على السواء، حيث وصف الأديب السوفييتي إيليا اهرنبوغ بداية حكمه (رغم أنه لم يكن بعد الحاكم الأول) بأنه عصر «ذوبان الجليد»، وأيضاً حين وصف خروتشوف نفسه

عصره بأنه عصر «التعايش السلمي» في الوقت الذي كان يتحدث فيه جون فوستر دالاس وزير خارجية أمريكا السابق عن «سياسة حافة الهاوية».

وتأتي أهمية اختيار عنوان المشكلة والأزمة في أن كثيراً من القراء ومشاهدي وسائل الإعلام، ينسون أو يسهون عن محتويات النقاش ويذكرون فقط عنوانه. وحين بدأت أهمية النفط العربي تظهر بدأ الإعلام الغربي باستخدام عناوين خادعة لهذه الظاهرة وذلك بالتدرج كآلاتي:

الحديث قبل عام ١٩٧٣م عن «الكارتل النفطي»، وذلك بهدف إظهار منظمة (أوبك) وكأنها مجموعة من التجار الجشعين الذين يحاولون تعظيم أرباحهم بواسطة فرض أسعار مرتفعة والتحكم في الإنتاج.

الحديث خلال عام ١٩٧٣م - ١٩٧٤م عن «حظر النفط» و«المقاطعة النفطية» و«الابتزاز النفطي» بهدف إظهار الدول النفطية بأنهم مجموعة من «قاطعي الطرق الدوليين».

الكلام طوال السبعينيات عن «أزمة الطاقة» و«أزمة النفط» دون أن يستطيع أحد أن يحدد سبب كون الطاقة أو النفط في أزمة، في الوقت الذي يزداد حجم تصديرها وترتفع أسعارها وتزدهر تجارتها ويبقى ثمنها مع ذلك أرخص من كلفة البدائل المحتملة.

والعنوان الصحيح الذي يجب أن يطرح هو «أزمة الغرب» الذي يستهلك من النفط والطاقة عامة أكثر من قدرة اقتصاده على التحمل، والذي شله النفوذ الإسرائيلي عن القدرة على الحوار الضروري مع الشعوب العربية صاحبة الحق والمصلحة.

تبع ذلك عنوان جديد للنقاش هو «فائض العوائد العربية» دون تحديد كونها تفيض عن ماذا؟ وهل فاضت عن الحد؟ وهل فاضت عن حاجات شعوبها... إلخ. ومن ثم ظهر مصطلح «إعادة تدوير البترودولارات».

وكلمة «إعادة» توحى بوجوب إعادة الأمور إلى نصابها، أي إلى ما كانت

عليه في الستينيات، أما كلمة «تدوير» فتوحي بأن الدورة الطبيعية الوحيدة للعملات الأجنبية التي ترد إلى العرب تقع في الاقتصاد الغربي وحده، أما «بترودولار» فتوحي بالهجنة واختلاط الأمور، وبأن شيئاً غريباً قد حصل.

وحين أخذت البترودولارات تدور من جديد في الاقتصاد الغربي ظهرت شعارات «العرب يشترون الغرب» و«العرب يشترون وول ستريت» و«العرب يشترون أمريكا».. إلخ

ومن ثم ظهر عنوان «فائض النفط أو التخمة النفطية (Oil Glut)» الذي أمل الغرب تطويره إلى عنوان هو «انهيار أوبك».

ثانياً - تكوين صورة ذهنية عن النفط العربي تربطه بالرموز التي ينفر منها الرأي العام الغربي.

فقد تطور علم المعاني الحديث (Semantics)، فولّد علماً جديداً وهو الـ (Semiotics)، أي دراسة العلاقة بين الرموز والمرموز إليه، أو المعنى والمعنى به (وقد يكون لفظه إشارة أو إيحاء). وفي حالة المعنى ميز بين المعنى الصريح أو الدلالة (Denotation) والمعنى المتضمن أو المقصود (connotation) ولئن كان اللفظ أو الرمز أو الإشارة المستخدمة لا يمكن تبديله في حالة كونه معنئ صريحاً، فإنه في المقابل يمكن تغيير الكثير فيه إذا كان معنئ متضمناً أو مقصوداً.

أما تطبيق ذلك في المغالطة الإعلامية فيكون بواسطة انزياح أو انزلاق المعاني، وذلك كما يأتي:

أ - تعريف المعنى ليسر برمز صريح مجرد بل برمز يحمل معاني متضمنة أخرى لها في العقل الباطن شحنات انفعالية مختلفة عن موضوع البحث، ومثال ذلك استخدام تعابير «شيوخ النفط» أو «أمراء النفط» لتضمين معنى الحكم الديني أو الإقطاعي الذي يرتبط في ذهن الغرب الصناعي بالقرون الوسطى.

ب - عملية الخلط والإلباس (Equivocation)، نظراً لأن هذا الرمز يرمز إلى

معانٍ قديمة في الفكر الغربي، ومن ثم فقد يأخذ طابعاً فولكلورياً محبباً، ومن ثم ليس عدائياً بالضرورة، تعطى لهذا الرمز حياة جديدة، ويأخذ الإعلام بإطلاقه على ظواهر حديثة في حياة المجتمعات الغربية، ولكنها منفرة للرأي العام الغربي، بحيث يستعيد الرمز قوته التنفيرية القديمة.

وحينما أطلق الإعلام الغربي تعبير «شيوخ النفط» و«أمراء النفط» أخذ باستخدام هاتين الكلمتين في معارض أخرى لا علاقة لها بالعرب، لكنها كلها ذات طابع مزعج للرأي العام الغربي. فحين حاول وزير الطاقة البريطاني السابق إريك فارلي اتخاذ إجراءات غير شعبية في بلده أطلق عليه اسم «شيخ الشمال»، وحين طالب أهالي ولاية البرتا الكندية بالاستفادة بصورة أكثر من عوائد النفط دون الاهتمام بتطوير مجتمعهم سمو «عرب البرتا».

ج - إعادة إطلاق الرموز بمعناها الجديد على العرب بعد إعطائها هذه المرة دلالة «سيئة» مؤكدة وليست ملتبسة (Denotation)، أي استعمال لفظة «شيخ» أو «أمير» في الأمثلة السابقة بالمعنى السيئ وكأنه لا تفسير لهذا اللفظ غير ذلك التفسير.

ثالثاً: مطابقة الواقع العربي مع ظواهر فكرية أو اجتماعية يمجّها الرأي العام الغربي (Stereotypes)، وهنا يأتي دور الكليشيهات الإعلامية المروعة بحق العرب، فما هي هذه الكليشيهات:

المجتمع العربي متخلف فكرياً وحضارياً واجتماعياً واقتصادياً وسياسياً.

المجتمعات العربية يسودها الاستبداد السياسي.

توزيع الثروة داخل هذه المجتمعات بالغ الإجحاف.

الثراء العربي ثراء فاحش وفاضح وتفاخري.

المجتمعات العربية استهلاكية وغير منتجة (فيما عدا النفط طبعاً).

العرب يعتبرون المال بديلاً عن العمل.

العرب يريدون تدمير إسرائيل بل الغرب أيضاً.

العرب يمارسون الابتزاز الاقتصادي والسياسي لتحقيق أغراضهم.  
العرب يشجعون الإرهاب الدولي.

العرب منقسمون، وهم بالتالي لا يشكلون شريكاً يمكن التفاوض معه على أي تسوية معقولة.

رفع سعر النفط زاد من شدة القبضة السوفيتية على دول أوروبا الشرقية، نظراً لاعتماد هذه الدول على الاتحاد السوفيتي لتأمين حاجتها النفطية والغازية.

ويقول الدكتور الشريف إن هذا التشويه المتعمد والمبرمج لصورة العرب من جهة، ولدور الدول المنتجة للنفط من جهة أخرى، أحدثا في الغرب صورة عن النفط والعرب تحتاج إلى تصحيح سريع جداً، وليست الصورة العربية فقط هي التي تتعرض للخطر، بل إن الأمن العربي أيضاً يواجه الخطر. والوضع الحاضر ينبغي أن يجعلنا أكثر من أي وقت مضى نعي هذا الاحتمال.

فالتدخل لم يعد «التفكير في ما لا مجال للتفكير فيه» بل أصبح في الواقع جزءاً من خيارات السياسة الغربية. فمن خلال مهارة استخدام الأساليب المذكورة، أرادت أجهزة الإعلام الدولية الواسعة الانتشار أن تضع في عقول قرائها منذ عام ١٩٧٣م إمكانية حدوث حظر نفطي عربي في المستقبل وما يمكن أن ينطوي عليه ذلك من أخطار للمدنية الغربية. والإعلام البترولي الغربي الذي ينشر ويبث عبر هذه الأجهزة مهد الطريق فعلاً لقبول وتأييد شعبي لمثل هذا التدخل العسكري الغربي في المستقبل بحجة حماية حقول النفط.

ويرى الدكتور الخياط أن رد الفعل الغربي على استعمال سلاح النفط العربي وعلى زيادة أسعار النفط المعلنة مرات عدة جاء على مرحلتين:

#### المرحلة الأولى: الاستنكار والتهديد والتشكيك:

بدأت الحملة بإظهار أن العرب يهددون الحضارة الصناعية الغربية والاقتصاد الغربي، ويمارسون الابتزاز السياسي والاقتصادي دون حياء.

وتبع ذلك التنديد بالسياسيين الغربيين الذين اتهمتهم إسرائيل بالانصياع

للابتزاز العربي، فهوجم ميشيل جوبير وزير خارجية فرنسا بعنف، واتهم بأنه مصاب بعقدة وزير الخارجية الأمريكي هنري كيسنجر، فنشرت مجلة الإيكونومست (١٠ نوفمبر ١٩٧٣م) على صحيفة الغلاف صورته لابساً برنساً رثاً في حين تنزف إسرائيل، وبأنه أقنع أوروبا نصف إقناع بالعدو وراءه.

أما الشق الثاني من الحملة، أي التهديد، فتمثله نفس المجلة في عددها (١٧ نوفمبر ١٩٧٣م، ص ١٤) بمقال عنوانه: «الغزلان والأسود» تقول فيه: «إن سلاح النفط العربي بات من القوة بمكان بحيث قد ينسى الملك فيصل وغيره من حكام الدول المنتجة للنفط بأن الحيوانات المهاجمة تدافع عن نفسها أحياناً».

#### المرحلة الثانية: تصفية الحسابات:

أخذ الإعلام الغربي بتصفية الحسابات مع الزعماء الغربيين الذين أخذوا موقفاً واقعياً من أزمة ١٩٧٣م. واتخذت هذه الحملة عنوان إعادة الأخلاقية إلى السياسة الداخلية والدولية، وهذا العنوان يعني ضمناً أن المال يفسد السياسة. وفي إطار الجو المسعور الذي ساد بعد حرب ١٩٧٣م، فإن المال (القذر بالطبع) هو المال العربي فقط، أما الأموال الصهيونية والاحتكارية فهي نظيفة جداً. ونتج عن ذلك:

استقالة سبيرو أغنيو نائب الرئيس الأمريكي خلال حرب ١٩٧٣م، بسبب فضيحة الحليب واشتداد وطأة فضيحة ووترغيت على نيكسون.

حملة على رئيس اليونان بابا دبولوس (رجل أمريكا في اليونان من ١٩٦٧ حتى ١٩٧٣م)؛ لأنه رفض السماح باستخدام القواعد العسكرية الأمريكية في اليونان، وانتهت الحملة بانقلاب عسكري في نوفمبر ١٩٧٣م وسقوطه.

اشتداد الحملة على إدوارد هيث وسقوطه في الانتخابات النيابية في فبراير ١٩٧٤م.

فضيحة التجسس بين المقربين لويلي برانت مستشار ألمانيا الغربية واستقالته في مايو ١٩٧٤م.

استقالة الرئيس الأمريكي نيكسون في أغسطس ١٩٧٤م تحت وطأة حملة صحيفة الواشنطن بوست، إثر تهديد الكونغرس بعزله بسبب فضيحة الووترغيت. كل ذلك وسط إحياءات بأن نيكسون معادٍ للسامية، وأنه كان يشتم اليهود ويتهمهم بكل مصائب أمريكا ومصائبه.

استقالة تاناكا رئيس وزراء اليابان في ديسمبر ١٩٧٤م بسبب فضيحة تلقيه رُشى من شركة لوكهيد الأمريكية، علماً بأن تاناكا وقف موقفاً مؤيداً للعرب خلال حرب ١٩٧٣م.

وفاة السقاف وزير خارجية السعودية في ظروف طيبة غامضة في نيويورك في أوائل ١٩٧٥م.

اغتيال المغفور له الملك فيصل بن عبد العزيز يوم المولد النبوي في ٢٥ مارس ١٩٧٥م.

سقوط السناتورات المعتدلين في مجلس الشيوخ الأمريكي كقولبرايت ومانسفيلد.

اندلاع حرب الدكتورين بين هنري كيسنجر وجيمس شليسنجر وزير الدفاع الأمريكي الذي اتهمه الإعلام الغربي بعرقلة إمداد إسرائيل بالأسلحة أثناء حرب ١٩٧٣م، وانتهت هذه المجابهة باستقالة شليسنجر في نوفمبر ١٩٧٥م.

الحملة على الجنرال جورج براون رئيس أركان الجيش الأمريكي؛ لأنه كشف عن أن إمداد إسرائيل بالأسلحة عرض للخطر مخزون الأسلحة الأمريكي في أوروبا، وأن إسرائيل تحصل على الأسلحة قبل الجيش الأمريكي.

