

الإعلام البترولي

سمات الرسالة وأنواع الاستمالات

بقلم الدكتور: عبدالله بدران

كلما كانت الرسالة الإعلامية واضحة المعنى سهلة الفهم والاستيعاب ، تصل إلى المتلقين بسهولة ويسر ، لكن بعض الرسائل تكون ذات معنى ضمني ، أي إن معناها يحتاج إلى بذل مجهود ذهني - بسيط أو كبير - من المتلقي لإدراك معنى الرسالة ومراميتها.

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 معينا 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.

٢ - التكرار والتنوع:

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

٤- التعزيز بالأدلة والشواهد:

تلقي الرسالة الإعلامية البترولية المدعومة بالأدلة والشواهد ، والصادرة عن جهات موثوقة ومعتمدة ، تجاوبا أكبر وقبولاً أوسع لدى فئات الجمهور ، باعتبارها تتضمن أمورا 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 التنوع في تقديم الأدلة ، إذ إن معرفة أو اعتياد الجمهور على الدليل سيقلل

، وما يجب أن تستخدمه من أساليب إعلامية مهنية ، وخصائص تكنولوجية فنية في سبيل ذلك ، إضافة إلى إيلاء شكل هذه الرسائل عناية خاصة واهتماما بالغا ، ليتواكب المضمون المتميز مع الشكل الملائم ، ومن ثم تحظى الرسائل بالمتابعة والاهتمام ، وتحقق الأهداف المنشودة منها.

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 أيضا الالتزام ببث المعلومات الصحيحة، والتثبت من صحة الآراء والمواقف والبيانات ونسبها.

وتتحقق الدقة في الرسائل الإعلامية البترولية عبر التركيز على البيانات والأرقام والإحصاءات الموثوقة ، ولا سيما 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 عددا 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 تشويها كبيرا للحقائق له مضرار كبيرة، على المنتجين والمستهلكين على حد سواء.

٢ - الوضوح والضمنية:

يوما بعد يوم تتضح معالم الدور المهم الذي تؤديه وسائل الإعلام في توجيه المجتمع وإرشاده وتثقيفه ، وتزداد الحاجة إليها في الإسهام في عملية التنمية في جميع مجالاتها ، إضافة إلى الدور المؤلف الذي تؤديه في تلبية حاجة الإنسان إلى الاتصال ، وهي حاجة إنسانية نشأت مع نشوء المجتمعات البشرية ، لكي يتصل الفرد بغيره من الأفراد ويتبادل معهم المعلومات والأفكار ويعبر عما في نفسه.

وبعد أن كثرت مجالات الحياة وتشعبت ميادينها وتطورت حقولها ، صار التخصص في مجال ما أمرا لا غنى عنه ولا حيدة عن الخوض فيه ، سعيا نحو الإبداع في هذا المجال والإمام بكل ما يرتبط به ، وتطوير آفاقه ، والتركيز على جميع تفاصيله وجزئياته.

وانطلاقا من ذلك نشأت الحاجة إلى وجود أنواع من الإعلام المتخصص في ميادين تطلبت ذلك الأمر ، وبات أمرا حيويا لها ، وضروريا لفهم مكوناتها وأقسامها وموضوعاتها فهما عميقا شاملا ، كالإعلام الاقتصادي والرياضي والأمني والعسكري والبيئي.

والإعلام البترولي هو نوع من الإعلام المتخصص يستهدف صناعة تعد من أهم الصناعات الحيوية في العالم ، إذا لم تكن أهمها على الإطلاق ، ويرتبط بميدان ساهم في تطور البشرية ورفيها وتقدمها ، وساعد على النهوض بالأمم والمجتمعات ، وزيادة ترابطها وتلاقيها ، وتعزيز الصلات فيما بينها.

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

وهذه الرسائل الإعلامية البترولية 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.

واستنادا 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



من فعاليته وتأثيره ، فضلاً 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 ، وتلبى 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 ، وتعامل 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.

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 إكراه 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.

وتلافيها.

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

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 .

أما الاستمالات السلبية فتشتمل على تجنب نتيجة غير سارة أو غير مرغوبة يستهدف القائم بالاتصال من أفراد الجمهور المستهدف تجنبها

تأثير الرسائل الإعلامية البترولية على المعرفة والاتجاهات والسلوك :

تسهّم وسائل الإعلام عبر رسائلها المختلفة في إحداث تغييرات جوهرية في طريقة فهم واستيعاب الجمهور مع القضايا البترولية ، 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 البترولي لديه. وتظهر التأثيرات الأساسية لوسائل الإعلام في الجانب المرعي 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 البترولية بأنها المواقف التي يتخذها الأفراد نحو الحاجات الحياتية الأساسية المتعلقة بالقضايا البترولية ، واستشعارهم بارتباطها الوثيق بأمور تمس حياتهم وتعلق 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 مورثة ، 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 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.