

روابط عمومی، بازوی توانمند صنعت نفت

(به مناسبت برگزاری جشنواره روابط عمومی‌های برتر صنعت نفت)

صنعت نفت ایران با قدمت یک‌صد ساله و بهره‌مندی از نیروهای متخصص به ارایه برنامه‌های تحولی نیاز دارد تا بدون ایجاد وقفه در وضعیت تولید و خدمات جاری، به تدریج به سمت سازمانی چابک با فن‌آوری بالا و قابل اتکا سوق پیدا کند و بدین صورت بتواند در افق چشم‌انداز به سازمانی دانش‌محور تبدیل شود و در حوزه نفت و گاز، یک قطب فن‌آوری در منطقه باشد.

حجم عظیم ذخایر نفت و گاز کشور به‌عنوان دومین ذخایر هیدروکربوری دنیا، موقعیت ژئوپلیتیک و ژئواستراتژیک ممتاز و منحصر به‌فرد ایران و دسترسی آسان به بازارهای مهم مصرف انرژی، وجه تمایز کلیدی این کشور از کشورهای منطقه است. از یک سو این وجه تمایز و از سوی دیگر، اثرگذاری و روابط درهم تنیده پارامترهای صنعت نفت و گاز و تأثیرات متقابل آن بر دیگر کشورها، لزوم دستیابی به یک برنامه‌ریزی مدون در این حوزه را بیش از پیش روشن می‌سازد.

بنابراین اگر به دنبال ایفای نقش فعال و مؤثر بین‌المللی در قرن بیست و یکم هستیم باید در جستجوی یافتن راهی برای بهبود و تقویت استعدادها و توانمندی‌های طبیعی خود باشیم، تا با تبدیل استعدادهای طبیعی به قابلیت، در عرصه بین‌الملل به برتری رقابتی در حوزه‌های منتخب دست یابیم.

بدون شک دستیابی به اهداف کیفی شرکت ملی نفت ایران در وهله اول مستلزم نگرش عمیق و اصولی به ارکان روابط عمومی و ارایه راه‌کارهای مدبرانه مدیریت و تشریح ابزار و مکانیزم‌هایی است که بتواند در انعکاس واقعیت‌ها، ایجاد انگیزه و بالندگی نقش داشته باشد. اهمیت روابط عمومی تا جایی است که می‌توان از آن به‌عنوان بازوی اجرایی شرکت ملی نفت ایران نام برد. بدون شک در گستره صنعت نفت کشورمان به‌ویژه در بخش بالادستی، می‌توان تا حد زیادی از پتانسیل‌های کاری یک روابط عمومی نظام‌مند و فرهیخته بهره‌برد.

اهتمام به مسایل اطلاع‌رسانی و توجه کامل به هدف‌گذاری صحیح در این زمینه که به‌عنوان توصیه رهبر معظم انقلاب به رییس‌جمهور و دولت ابلاغ

شده است نیز، لزوم توجه عمیق به چگونگی عملکرد و ساز و کار روابط عمومی‌ها در شرکت ملی نفت ایران و شرکت‌های تابعه را بیش از پیش روشن کرده است.

رهبر معظم انقلاب در توصیه‌های حکیمانه خود، اطلاع‌رسانی هنرمندانه و صحیح از فعالیت‌های هیأت دولت را ضروری دانسته و فرموده‌اند: " باید با برنامه‌سازی هنرمندانه، گزارش کار دولت را به اطلاع مردم رساند."

در عین حال با تشکیل دولت دهم و ارایه برنامه‌های تحول‌گرایانه از سوی دکتر سید مسعود میرکاظمی، وزیر محترم نفت، که خواسته چندین ساله متخصصین و دلسوزان نفتی نیز بوده است، برای تحول در حوزه ارتباطی صنعت نفت امیدهای جدیدی حاصل شده است.

بهره‌برداری از موقعیت منطقه‌ای و جغرافیایی کشور برای خرید و فروش، فرآوری و پالایش و معاوضه و انتقال نفت و گاز منطقه به بازارهای داخلی و جهانی، حمایت از شکل‌گیری بازارهای رقابتی، سرمایه‌گذاری در استحصال و استخراج گاز و نفت و سرمایه‌گذاری در میادین مشترک با کشورهای همسایه با رعایت سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، تقویت همکاری‌های دوجانبه منطقه‌ای و بین‌المللی با اولویت کشورهای همسایه، تقویت روابط سازنده با کشورهای غیرمتخاصم و بهره‌گیری از روابط برای افزایش توان ملی که به‌عنوان سیاست‌های کلی ابلاغ شده توسط مقام معظم رهبری در بخش نفت و گاز مطرح شده است، تنها در سایه اطلاع‌رسانی دقیق، شفاف و به‌هنگام، توان تحقق خواهد داشت. این امر نیز به نوبه خود مهم‌ترین وظیفه روابط عمومی‌ها به‌شمار می‌رود.

در این راستا کارکرد روابط عمومی در دو بخش اطلاع‌رسانی داخلی و خارجی با رویکرد رفع نیاز مخاطبان، قابل بررسی است و باید در این زمینه برنامه‌ریزی‌های دقیقی که قابلیت اجرایی شدن دارند، انجام شود.

با توجه به ساختار نفت و فعالیت‌های درون و برون مرزی این سازمان بزرگ، باید ساختار اطلاع‌رسانی این سازمان با ایجاد تشکیلات واحد برای فعالیت در هر

دو حوزه بین‌الملل و داخلی و شناخت آسیب‌های کنونی و گذشته و حذف برخی از محدودیت‌های اطلاع‌رسانی در شرکت ملی نفت ایران، متحول شود.

انعکاس دقیق و شفاف خدمات صورت گرفته و سرمایه‌های مورد نیاز برای اعتلای صنعت نفت کشورمان یکی از ضرورت‌های مهمی است که دستیابی به آن تنها در سایه یک روابط عمومی برتر امکان‌پذیر خواهد بود.

باید ثمره تلاش مردان همیشه در صحنه صنعت نفت برای تمام مردم اعلام شود تا بیانگر گوشه‌ای از زحمات دلیرمردان این عرصه باشد.

طی دهه منتهی به سال ۱۳۸۷، تولید نفت‌خام از مناطق دریا و خشکی جمعاً از ۳۸۶۴ هزار بشکه در سال ۷۸ به ۴۰۱۶/۵۲ هزار بشکه در سال ۸۷ رسیده است [۱]. این در حالی است که در سال ۸۷، بالغ بر ۷۸ میدان نفتی فعال در بخش دریا و خشکی و ۲۲ میدان فعال گازی در کل کشور مشغول به تولید نفت و گاز بوده‌اند [۲].

در بخش اکتشاف نیز همین بس که میزان نفت‌خام و مایعات گازی کشف شده درجا در سال ۷۷ بالغ بر ۶۰۲۸/۸ میلیون بشکه و در سال ۸۷ در حدود ۱۰۰۳۵/۷ میلیون بشکه تخمین زده شده است [۳].

نمود عملکرد شرکت ملی نفت ایران در اذهان عمومی بیش از هر چیز نیازمند اطلاع‌رسانی صحیح و به‌هنگام روابط عمومی‌های این حوزه است.

در عین حال یک‌پارچه سازی فرآیند اطلاع‌رسانی با نیازسنجی و شناسایی اولویت‌ها، اثربخشی پیام‌ها، سازماندهی، پردازش و اشاعه سیستمی اطلاعات در گستره وزارت نفت و نیز آگاهی‌رسانی عمومی، از جمله موارد مهمی است که تلاش مضاعف روابط عمومی‌های زیرمجموعه این وزارتخانه را طلب می‌کند.

رسالت اصلی روابط عمومی‌ها در ارایه اطلاعات صریح و دقیق و رفع نیاز مخاطبان است. ضمن این‌که باید تلاش شود، یک‌پارچگی در هر یک از روابط عمومی‌ها حفظ شود و با تأیید فعالیت‌های اجرایی هر بخش از مجموعه بزرگ روابط عمومی صنعت نفت توسط دیگر بخش‌ها، رسالت خطیر روابط



عمومی در اطلاع‌رسانی دقیق و شفاف در صنعت نفت محقق شود.

عدم اطلاع‌رسانی دقیق و شرح عملکرد شرکت ملی نفت ایران در صنایع بالادستی و در مواردی نظیر صیانت از میادین نفتی، پروژه‌های مربوط به جمع‌آوری گازهای همراه و حفاظت از محیط زیست، افزایش بهره‌وری نیروی انسانی، توسعه میادین مشترک و تولید زودهنگام از برخی میادین نفت و گاز که در صنعت نفت کشورمان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، می‌تواند به نوبه خود باعث ابهام در فضای فکری رسانه‌ها و در نهایت نادیده انگاشتن تلاش صنعت‌گران عرصه نفت شود.

از نکات مهم و اساسی دیگری که در امر اطلاع‌رسانی نقش دارد، علاوه بر داشتن باور و اعتقاد به امر اطلاع‌رسانی شفاف، لزوم توجه به ظرافت‌های هنری و رسانه‌ای در حوزه نفت توسط مجریان است.

تاکنون به دلیل محدودیت‌های فراوان و محرمانه بودن برخی از اطلاعات مربوط به تولید و فرآیند عملیاتی در حوزه شرکت ملی نفت ایران، اطلاع‌رسانی با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده است.

با این وجود امروزه ثابت شده است که فضای رسانه‌ای مثبت و ترویج خواسته‌های رسانه‌ای صنعت نفت با هم‌سو کردن رسانه‌ها با اهداف از پیش تعیین شده، مشارکت دادن اصحاب رسانه‌ها در اطلاعات جمعی و به اشتراک گذاشتن اطلاعات درون سازمانی قابل دستیابی است. این امر باعث اطمینان رسانه‌ها از مثبت بودن عملکرد صنعت نفت و عمل به تعهدات این مجموعه عظیم می‌شود.

چراکه باور عمومی بر این مبنا قرار گرفته است که شرح عملکرد و انتشار اخبار یک مجموعه، از انجام به‌موقع و اصولی تعهدات آن مجموعه نشأت گرفته است. در همین حال، یکی از وظایف اصلی ارتباطات و اطلاع‌رسانی، توجه به افکار عمومی است. واحد رسانه‌ای می‌تواند با کسب نظرات مخاطبین و مراجعین و داوطلبان، دیدگاه و افکار عمومی جامعه را درباره چگونگی نشر اخبار مورد بررسی قرار دهد.

در این زمینه باید میزان تأثیر بر افکار عمومی و افزایش بهره‌وری و کارایی که از



جمله ویژگی‌های اطلاع‌رسانی موفق است در کارکرد روابط عمومی‌های نفت لحاظ شود.

غرض‌ورزی‌های احتمالی برخی از رسانه‌ها و سیل تفکرات جمعی که معمولاً از عدم اطلاع‌رسانی به‌هنگام روابط عمومی‌ها و بعضاً ناآشنایی فنی رسانه‌ها با مقولات مرتبط با بخش بالادستی صنعت نفت ناشی می‌شود، از مهم‌ترین مشکلات روابط عمومی‌ها در عرصه صنعت نفت به‌شمار می‌رود. چراکه این موارد به نوبه خود باعث بی‌اعتمادی مدیران نفتی به رسانه‌ها و عدم تمایل در به اشتراک گذاشتن اطلاعات با آن‌ها و در نهایت اطلاع‌رسانی ناقص به مخاطبان می‌شود.

این در حالی است که حمایت و پشتیبانی مدیران ارشد سازمان از برنامه‌ها و راهبردهای روابط عمومی در گستره صنعت نفت لازم و حیاتی است.

یکی از نکات مهم دیگری که در ارتقای سطح روابط عمومی‌ها و کارآمدی آن تأثیر به‌سزایی دارد، اطلاع‌رسانی دقیق و به‌موقع است.

این امر به‌ویژه در سازمان نفت به دلیل حساسیت موضوعات مطرح شده و در هم‌تنیدگی فنی، تخصصی، اقتصادی و سیاسی آن اهمیت بیش‌تری دارد؛ چراکه کوچک‌ترین انحراف از مواضع اطلاع‌رسانی علمی در حوزه صنعت نفت می‌تواند منجر به معکوس شدن تأثیر اطلاع‌رسانی و انتشار اخبار غیر واقعی شود.

با توجه به این‌که مقام معظم رهبری همواره بر مقابله با جوسازی‌ها و اخبار ناموثق تأکید کرده‌اند، روابط عمومی‌های کارآمد نیز باید بتوانند با اطلاع‌رسانی درست و به‌موقع از جوسازی‌های رسانه‌ای جلوگیری کنند.

اطلاع‌رسانی صحیح و به‌موقع در سطح بین‌الملل نیز از دیگر موضوعاتی است که می‌تواند در عملکرد رسانه‌ای نقش اساسی داشته باشد.

اکنون با توجه به فضای غالب در بازار انرژی میان تولیدکنندگان اوپیک و غیر آن، حضور اطلاع‌رسانی حرفه‌ای و تخصصی ایران در این بازار بیش از گذشته محسوس است؛ چرا که بازارهای نفت و گاز و مصرف‌کنندگان آن، که متأثر از تحولات سیاسی کشورها است، تشنه دریافت اطلاعات صحیح و به‌روز از کشورهای

تولیدکننده می‌باشد تا با برنامه‌ریزی مناسب، این کشورها بتوانند نیازهای خود را از این بازار پر پیچ و خم مرتفع سازند و جلوی نفوذ دیگر قدرت‌ها را در بازار پرمنفعت انرژی بگیرند.

حوزه بین‌الملل با توجه به شرح وظایف خود می‌تواند در حوزه ارتباطات به‌گونه موثرتری ظاهر شود و به دور از جار و جنجال‌های سیاسی، با بررسی و ایجاد عملیات روانی خبری در مواقع حساس و تأثیرگذار همچون افزایش و کاهش تولید نفت یا تعیین کرسی‌های مختلف بین‌المللی نفتی، تأثیر رسانه‌ای مناسبی بر کشورهای و گروه‌های موجود در بازار نفت دنیا داشته باشد؛ تا جایی که این فعالیت‌ها بر تصمیم‌گیری‌های کلان نفتی اوپیک که به‌طور مستقیم با کشور ما در ارتباط هستند، نیز تأثیرگذار باشد.

اگرچه هم‌اکنون در مجموعه وزارت نفت، اطلاع‌رسانی درون‌مرزی و رسانه‌ای داخلی به‌شکل نسبی صورت می‌گیرد، اما در عرصه بین‌الملل و نشر اخبار تأثیرگذار، فعالیت انجام شده توسط روابط عمومی‌ها با نواقصی روبه‌رو است. این امر به نوبه خود منافع کشور ما را در این حوزه سرنوشت‌ساز با اما و اگرهای بی‌شماری روبه‌رو می‌سازد.

سخن آخر این‌که فضای کنونی جهان از سوی ایران نیازمند حضوری مقتدرانه در تمامی بعدهای اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است تا بتواند ضمن حفظ جایگاه خود در میان تولیدکنندگان نفتی، سیاست‌های کلی نظام و دولت دهم را به‌طور شفاف و حرفه‌ای در سطح جهان با چاشنی حرفه‌ای و تخصصی، اجرایی و اطلاع‌رسانی کند. این امر بدون همراهی روابط عمومی خلاق و کارآمد میسر نخواهد شد.

مدیر مسئول

منابع

- [۱] ترازنامه هیدروکربوری کشور سال ۱۳۸۷، صفحه ۴۹.
- [۲] ترازنامه هیدروکربوری کشور سال ۱۳۸۷، منابع هیدروکربوری، صفحات ۱۸ و ۱۹.
- [۳] ترازنامه هیدروکربوری کشور سال ۱۳۸۷، منابع هیدروکربوری، صفحه ۲۷.