SIATS Journals

The Journal of Media and Social Studies for Specialized Research (JMSSR)

Journal home page: http://www.siats.co.uk

مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية

العدد 1، المجلد 1، نيسان 2016م.

e ISSN 0127-7448

نحو خطاب إعلامي يعزز الشعور بالهوية الوطنية عند الشباب العربي

علي جبار الشمري

كلية الإعلام – جامعة بغداد

العراق

alijbar2000@yahoo.fr

1437هـ – 2016م

ARTICLE INFO
Article history:
Received 7/10/2015
Received in revised form 5/11/2015
Accepted 1/4/2016
Available online 15/4/2016

ABSTRACT

There is no doubt that the image that we have about ourselves is taking many shapes as a result of the contribution of many channels, including no doubt the media means. This image may not mean the reality, it does not express it, especially if this means actually create an image of the composition is consistent with the goals of those who made it. Actually, the real image is what we can call it the concept of " Identity " regardless the accompanying formulas: national or religious identity, etc. The national identity that we want and which is our present subject is that the citizen has to know his homeland first and this is the super national, super ethnic, super religious, and super confessional identity, as well as it combines all these qualities in the name of "Citizenship". Citizenship means a source of the identity, in other words, be a citizen is to be involved with others whether in the city or in the country or in the state, and thus you are involved in the new identity and affiliation confirming the strength and promotion of the country that we are part of it. In this study, we try to identify the features of new media speech that contributes in strengthening the sense of the national identity of the Arab youth in Arab countries since they are the main support in their societies and at the same time declining the idea of the last national identity of ego, sectarian and ethnic ones.

This research is divided into several topics: the first is dealing with the concept of speech and media speech, the second is dealing with the concept of culture and the political culture, the third is including the national identity that we want, the fourth is involving the identification of young, and the fifth is identified the features of media speech in present and in the future.

الملخص

لا شك إن الصورة التي نمتلكها عن أنفسنا تتبلور نتيجة إسهام أقنية عديدة، ومنها بلا شك وسائل الإعلام ما يعني أن هذه الصورة قد لا تعني واقعنا ولا تعبر عنه، سيما وإن هذه الوسائل تخلق في الواقع صورة من تكوينها تنسجم وأهداف القائمين عليها، لذا فإن الصورة الحقيقية لنا هي ال "هُوَ" ، وهذا ما يمكن أن نطلق عليه مفهوم "الهُوية – Identity" بغض النظر عما يصاحبها من صفات " هوية وطنية، هوية قومية، هوية دينية، ...الخ"، أما الهوية الوطنية التي نريد وهي موضوع بحثنا هذا فهي أن يعرِف المرء نفسه بوطنه أولاً أي هي هوية فوق قومية، وفوق عرقية، وفوق دينية، وفوق مذهبية، فضلا عن أنها تجمع كل هذه الصفات تحت مسمىً واحد هو "المواطنة"، لأنها أي المواطنة مصدر الهوية، فأنْ تكون مواطناً فذلك يعني أن تشترك مع آخرين سواء أكان ذلك في مدينة أم في بلد أم في دولة، وبذا نضمن الوصول إلى هوية جديدة وانتماء رصين يؤكد قوة ورُقي الوطن الذي نحن جزءٌ منه.

في هذا البحث نحاول أن نحدد ملامح خطاب إعلامي جديد من شأنه إذا ما أحسن الالتزام بفقراته أن يسهم في تعزيز الشعور بالهوية الوطنية عند الشباب العربي في أي من البلدان العربية كونهم الركيزة الأساسية في بناء المجتمع، متجاوزين في ذلك مضامين الخطاب الإعلامي الماضي الذي يظهر وبما لا يقبل الشك ضعفا واضحا في تراجع فكرة الهوية الوطنية في الوقت الذي تتقدم فيه فكرة الأنا الحزبية والطائفية والعرقية.

وقد قسم البحث إلى عدة مباحث تناول المبحث الأول مفهوم الخطاب والخطاب الإعلامي، وتضمن الثاني مفهوم الثقافة والثقافة السياسية، وشمل الثالث الهوية الوطنية التي نريد، أما المبحث الرابع فقد حددنا فيه من هم الشباب، وفي المبحث الخامس حددنا ملامح الخطاب الإعلامي للحاضر والمستقبل.

المبحث الاول: الاطار النظري

اولا: الخطاب والخطاب الإعلامي

يعد أفلاطون أول من قدم محاولة جادة تهدف إلى ضبط حدود مفهوم الخطاب من منظور فلسفي وشحنه بدلالته الخاصة استنادا إلى قواعد عقلية محددة[1]، لذا لا بد لنا بداً من التطرق إلى مفهوم الخطاب بشكل عام لننطلق منه في تحديد مفهوم الخطاب التلفزيوني.

يعرف (فرديناد دي سوسير) الخطاب بأنه "أنشطة وممارسات فعلية اتصالية" [2].

(1) عبد الله إبراهيم، إشكالية المصطلح النقدي: الخطاب والنص، مجلة آفاق عربية، بغداد، السنة الثامنة عشرة، آذار، 1993، ص59

(2) عبد الستار جواد، اللغة الإعلامية، دراسة في صناعة النصوص الإعلامية وتحليلها (عمان: منشورات دار الهلال للترجمة، 1998) ص70

ووصف (ميشيل فوكو) الخطاب بأنه "النصوص والأقوال كما تعطي بمجموع كلماتها ونظام بنائها وبنيتها المنطقية أو تنظيمها البنائي"[3].

ورأى (روبرت شولتر) إن الخطاب هو "تلك الجوانب التقويمية والتقديرية أو الاقناعية في نص ما، وهي تسمى أو تشخص أو تنقل فقط"[4].

وينظر الجابري إلى الخطاب بعدَه مقول الكاتب أو أقاويله وهو بناء من الأفكار إذا تعلق الأمر بوجهة نظر يعبر عنها تعبيرا استدلالياً، وإلا فهو أحاسيس ومشاعر، فن أو شعر يحمل وجهة نظر، أو هو هذه الوجهة من النظر مصوغة في بناء استدلالي، أي بشكل مقدمات ونتائج، فالخطاب إذا كان يعبر عن فكرة صاحبه فهو يعكس مدى قدرته على بناء الأفكار، وبعبارة أخرى انه لما كان كل بناء يخضع لقواعد معينة تجعله قادراً على أداء وظيفته، فان الخطاب يعكس كذلك مدى قدرة صاحبه على احترام تلك القواعد، أي مدى استثماره لها لتقديم وجهة نظره إلى المتلقي بالصورة التي تجعله يؤدي مهمته لدى هذا الأخير، وهي الإخبار والإقناع...الخ[5].

وعلى هذا فإننا عندما نتحدث عن فكر ما نعني منتجات هذا الفكر ونقصد بذلك مجموعة من النصوص، والنص رسالة من الكاتب إلى المتلقي فهو خطاب، والاتصال بين الكاتب والمتلقي إنما يتم عبر النص، لذا يسهم المتلقي إسهاماً ضرورياً في تحقيق الاتصال الكتابي عبر النص، والمعنى الذي يحمله النص هو من إنتاج الكاتب والمتلقي في آن واحد، فالكاتب يريد أن يقدم فكرة أو وجهة نظر معينة في موضوع معين، وهذا خطاب، والمتلقي يتلقى الفكرة أو وجهة النظر كما يستخلصها هو من النص وبالطريقة التي يختارها بفعل العادة او بوعي وإرادة، وهذا تأويل للخطاب وقراءة له، إذاً هناك جانبان يكونان الخطاب ما يقوله الكاتب وما يقرأه المتلقي[6].

وللخطاب عدة خصائص هي:[7]

1. إن الخطاب تركيب من الجمل المنظومة على وفق نسق مخصوص من التأليف.
2. إن هدف الخطاب الإفهام والتأثير، من خلال إيصال رسالة واضحة المرمى ومؤثرة في المتلقي سواء كان فرداً أم جماعة.
3. إن الخطاب يكون ناجحاً إذا فهم المتلقي المقصد الذي ينطوي عليه، وإذا تمثل الرسالة الدلالية التي تكمن فيه، وذلك لكي تكتمل دائرة الاتصال.

---

(3) ميشيل فوكو، حفريات المعرفة، ترجمة: سالم يفوت، ط2 (الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، 1987) ص31

(4) روبرت شولتر: السيمياء والتأويل، ترجمة: سعيد الغانمي (بيروت: المركز الثقافي، 1993) ص48

(5) محمد عابد الجابري، الخطاب العربي المعاصر: دراسة تحليلية نقدية،ط6 (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية،1999) ص10

(6) المصدر نفسه، ص10

(7) عبد الله إبراهيم، مصدر سابق، ص62

والخطاب الإعلامي مضمون معين في شكل جمل متوالية موجهة من مرسل إلى مستقبل بقصد الاتصال به، وإقناعه بمضمون رسالة أو إبلاغه بشيء ما، وهو تفاعل مباشر بين طرفي الاتصال[8]، ولا يكتفي الخطاب الإعلامي بنشر رسالة فقط، وإنما يسهم في تشكيل الواقع، لأنه يصدر ممن يملك تغيير الواقع، وينتج عن متحدث قاصداً متلق، ويكون المقصد اتصالياً، ويلجأ إلى استثارة الرموز في عقول ونفوس المشاهدين ليتمكن من تحقيق أهدافه، مما يتطلب توافر سمات معينة فيمن يعد خطاباً إعلامياً تختلف عن تلك التي يتسم بها مرسل أي خطاب آخر، وكذا الحال بالنسبة للرسالة، إذ يجب أن تتوافر فيها سمات الجمال والفاعلية والوضوح، ويسري ذلك أيضا على الجمهور الذي ينبغي أن يكون على قدر من الثقافة يؤهله لفهم المعنى المقصود من الخطاب.

وعلى هذا فأن الهدف مقصد رئيس في الخطاب الإعلامي تتمثل فيما يريده لجمهوره، فضلاً عن إن له دوافع تتمثل فيما يريد انجازه لنفسه[9]، كما إن هناك أسباباً يمثل رد فعل لها، وانه وليد المناسبة أو السبب، وهو يبث ليحقق مصالح اتصالية على وفق المواقف المختلفة.

إذاً فالخطاب الإعلامي بشكل عام هو عملية تقنيع الواقع وتصوره وفق إدراك مسبق لما يجب أن يكون، ويتم تمثله في نظام من المفاهيم والتصورات والمقترحات والمقولات التي تتميز بمنطق داخلي يحكمها بغض النظر عن طبيعته، هدفه الإقناع والاستجابة السلوكية لما يقوله ويتسم بطقوس معينة وله خصائصه وأبعاده الأسطورية.

وتبرز أهمية الخطاب الإعلامي لما يتميز به العصر الحديث من ميل إلى منح وسائل الاتصال الدور الأساس في اختيار القضايا التي يدور بشأنها نقاش الوسط السياسي، فالحياة السياسية تدور اليوم في وسائل الاتصال على صفحات الجرائد والقنوات الإذاعية وفي استوديوهات التلفزيون، وليس في البرلمان والساحات السياسية الخاصة[10].

إن أهمية الخطاب الإعلامي بالنسبة للمواطنين في المجتمعات المعاصرة تبدو واضحة لكونهم يتعرضون اليوم وعلى نطاق واسع ومستمر لفقرات ومضامين وتعليقات لها طابع سياسي تحملها إليهم مختلف قنوات الاتصال الجماهيري، فالخطاب الإعلامي اتصال هادف أي انه محدد بغايات مرسومة وأهداف مقصودة، إذ يتضمن الأثر المقصود من الرسالة وظيفة التأثير في الرأي العام[11]، والتثقيف السياسي، والتأثير في الاتجاهات، والتسويق السياسي، وتدعيم علاقة الولاء والتأييد بين المرسل والمستقبل[12].

ومن أهم سمات الخطاب الإعلامي المعاصر ما يأتي:[13]

(8) محمود عكاشة، لغة الخطاب السياسي: دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتصال (القاهرة: دار النشر للجامعات، 2005) ص40

(9) هادي نعمان إلهيتي، الاتصال الجماهيري: المنظور الجديد(بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، 1997) ص27

(10) مي العبد الله السنو، الاتصال والديمقراطية: الفضائيات والحرب الإعلامية، ط2 (لبنان: دار النهضة العربية للنشر، 2005) ص12

(11) محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي (الرياض: مكتبة العبيكان،1997) ص19

(12) بسيوني إبراهيم حمادة، وسائل الإعلام والسياسة: دراسة في ترتيب الأولويات (القاهرة: زهراء الشرق، 1997) ص26-27

(13) جليل وادي حمود، الخطاب الإعلاميوإدارةالأزمة السياسية الدولية، اطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2000، ص50

1. إن الخطاب الإعلامي يتكون من تشكيلات ونصوص دلالية لغوية وغير لغوية تصاغ على شكل رسالة تؤدي إلى وظيفة.
2. يسعى الخطاب الإعلامي إلى إيصال رسالة بأكبر قدر من الفاعلية لتحقيق ما يصبو إليه القائم على ذلك الخطاب.
3. إن الاهتمام بالمضمون في الخطاب الإعلامي لا يعني إهمال الجوانب الشكلية، ذلك إن لغة الخطاب الإعلامي لا تقتصر على إيصال المضمون فحسب، بل هي غاية في ذاتها، إذ إن الشكل جزء لا يتجزأ من المضمون، يمكن من خلاله لفت انتباه الجمهور وجعله يتواصل مع الخطاب.
4. يتخذ الخطاب الإعلامي فنوناً صحفية عديدة لإيصال مضمونه، فهو قد يكون تصريحاً أو مقالاً ...الخ.
5. للخطاب الإعلامي قصدية مباشرة، ذلك إن مضمونه ينطوي على أهداف مختلفة.
6. الخطاب الإعلامي غير منغلق على نفسه، بل منفتح على غيره من الخطابات، فهو إنتاج وإعادة إنتاج لخطابات أخرى.
7. الخطاب الإعلامي يتسم بعدم الحيادية في اللغة كونه صادر عن جهة سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية.
8. الخطاب الإعلامي رسالة أعدت بشكل مسبق وفي إطار محدد خضعت خلالها لصياغة استدلالية منطقية على وفق قواعد معينة، ترتب على ضوئها حجج منطق الخطاب، مع الأخذ بالحسبان وضوح النص ودقته في التعبير عن الصياغة الخطابية.
9. إن الجمهور لا بد أن يستشف الهدف الذي ينطوي عليه الخطاب الإعلامي من خلال تحليل رسالته الدلالية بهدف اكتمال عملية الاتصال.
10. بما أن الخطاب الإعلامي يتخذ من وسائل الإعلام وسيلة للنشر فهو خطاب مقروء ومشاهد ومسموع.

ويمكن الإشارة إلى نوعين رئيسين من الخطاب الإعلامي وهما:[14]

1. الخطاب الإعلامي الموضوعي، ويركز اهتمامه على إيجاد الحقائق كما هي دون تضليل بالتضخيم أو التحريف أو التشويه، وهناك علاقة تناسبية بين الخطاب الإعلامي الموضوعي وطبيعة الحدث تؤثر بصورة أو أخرى على إبراز الحقيقة طبقا لرؤية القائم بالخطاب واثر ذلك على مصالحه.
2. الخطاب الإعلامي التضليلي، وتنصب غايته على صرف الانتباه عن عنصر الحقيقة في موضوع معين أو إخفائها عن الجمهور، ووسائله هي التلوين والرمز أو التقويم أو الاجتزاء في نقل المعلومات عن الحدث، وعن سياسة معينة في ظرف زمني محدد، وهذا النوع من الخطاب ليس إعلاماً دائما بل هو إعلام مناسباتي تمليه

(14) محمد حمدان المصالحة، الاتصال السياسي: مقترب نظري– تطبيقي، ط2(عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2002) ص68-69

الحاجات والظروف أكثر من كونه منهجاً ثابتاً، وغالباً ماتبرز الحاجة إليه إبان الأزمات السياسية وفي أوقات الحروب الداخلية أو الدولية.

ثانيا: من الثقافة إلى الثقافة السياسية

قبل أن نحدد مفهوم الثقافة السياسية نشير إلى مفهوم الثقافة بمعناها العام فقد وصفها تايلور بأنها "ذلك الكل المركب الذي يشمل المعارف والعقائد والفنون والأخلاق والقوانين والعادات وأية خصال يكتسبها الإنسان نتيجة وجوده كعضو في المجتمع"[15]، ومفهوم الثقافة السياسية لا يخرج عن هذا الإطار، إذ تنظر دائرة المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية إلى الثقافة السياسية على إنها "مجموعة الاتجاهات والمعتقدات والقيم التي تنظم وتعطي معنى للنظام السياسي"[16]، وهي اصطلاح يقصد به "مجموعة القيم والمعتقدات السياسية الأساسية في أي مجتمع والتي تميزه عن غيره من المجتمعات"[17]، وفي كل نظام سياسي هناك إطار من القيم السياسية التي تفرض نوعاً من الملاءمة السياسية والاجتماعية على سلوك الأفراد سواء كانوا حكاماً أم محكومين، وهذه القيم تأتي نتيجة التفاعل بين الخبرة الاجتماعية والخبرة الفردية، وتنتقل من جيل إلى آخر عن طريق عملية التنشئة السياسية، وبذا فان التنشئة السياسية تتضمن الثقافة السياسية على أساس إن هذه الأخيرة تمثل مضمون وجوهر عملية التنشئة السياسية[18].

وهذا يعني إن الثقافة السياسية السائدة في مجتمع ما تحدد اتجاهات التنشئة السياسية في ذلك المجتمع، كما إن التنشئة السياسية في مجتمع معين تسهم في تحديد أبعاد الثقافة السياسية التي تسود ذلك المجتمع، والثقافة السياسية لأي مجتمع لا تتسم بالجمود ومن الممكن تغيير ملامح أية ثقافة سياسية بمجرد الإتيان بأفكار جديدة أو ظهور قائد جديد وعوامل أخرى كثيرة، ولكن استمرار الثقافة السياسية السائدة رغم هذا العوامل دليل فعالية العملية التي تنتقل من خلالها الثقافة السياسية من جيل إلى آخر[19]، ووسائل الاتصال تعد واحدة من أهم الاقنية الفاعلة في هذه العملية.

([15]) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الثالث (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003) ص902

([16]) Political culture, In: International Encyclopedia of the Social Sciences, Vol. 13, P.210

([17]) Pye, Lucian, Political culture and Political Development, In: Pye, Lucian and Verba, eds, Political culture and Political Development, (New Jersey, Prineeton Univ, Press, 1965, P,7.

(18) Ibid, P.7

إريك روى، مقدمة في دراسة السلوك والمؤسسات، ترجمة وتعليق: عبد الهادي الجوهري، في: عبد الهادي الجوهري، دراسات في علم الاجتماع السياسي

(19) (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق،1985) ص 33،34

ويحدد فيربا (Verba) القيم الأساسية التي تشكل مضمون الثقافة السياسية بما يأتي:[20]

1. الشعور بالهوية القومية، وهو أهم المعتقدات السياسية على وجه الإطلاق كونه يتعدى البعد المادي إلى المعنوي والعاطفي، لذا فان الإحساس بالهوية القومية هو العنصر الحاسم في بناء الأمة، أي إن بناء الدولة القومية يجب أن يسبقه شعور لدى أفراد الأمة بالولاء لرموز سياسية معينة.
2. المنطلقات الحكومية، وتعني كيفية أداء النظام السياسي، أي توقعات الأفراد بخصوص القرارات الحكومية، فكلما اتسع مدى الاعتقاد في شرعية الحكومة بوصفها جهازاً سلطوياً في صنع القرارات سادت في المجتمع قيم تؤكد الامتثال للقرارات الصادرة منها والعكس صحيح.
3. عملية صنع القرار: ففي بعض المجتمعات قد لا يكترث الأفراد بمعرفة قواعد وأساليب إعداد القرار، إذ يتركز اهتمامهم على ما سيتركه القرار عليهم من نفع أو ضرر، وفي هذه الحالة تكون المشاركة السياسية لإفراد المجتمع مفقودة، وفي مجتمعات أخرى تؤكد المعتقدات السياسية على ضرورة المشاركة السياسية للفرد في عملية صنع القرار، وليس على مجرد الإذعان له بعد صدوره.

أما مصدر الثقافة السياسية فقد حددها فيربا بمصدرين أساسيين هما:[21]

1. الخبرات غير السياسية وأثرها في السلوك السياسي للفرد، وهذه متمثلة بالأسرة والمدرسة وجماعات الرفاق وغيرها من التنظيمات التي يمر بها الفرد في مختلف مراحل حياته.
2. اثر الخبرات السياسية التي تتجمع لدى الفرد نتيجة تعامله مع المشهد السياسي عبر وسائل الإعلام على ثقافته السياسية.

ثالثا: الهوية الوطنية التي نريد

تعني الهوية "Identity" من وجهة نظر نفسية انه عندما نريد أن نبرهن أو نعرف هوية شخص ما نسأل ما اسمه ؟، ما الموقع الذي يشغله في الجماعة التي ينتمي إليها ؟، أما الهوية الشخصية فتعني أكثر من ذلك لأنها تتضمن الإحساس الذاتي بالوجود المستمر والذاكرة المتماسكة[22]، وهوية الأمة هي هوية تاريخية والتاريخ هو الذي يشكلها، وهذا يعني ألا وجود للهوية خارج المجتمع والتاريخ ، فالأمة وحدها تملك الهوية، وأي فرد لا يستطيع ان يستقل عن الجماعة "الأمة" في هذا الإطار، أي انه بحاجة إلى هوية تجمعه مع آخرين، لأنه ليس بإمكانه أن تكون له هوية

(20) Sidney Verba, Comparative Political culture, In: Pye, Lucian and Verba, eds, Op. Cit, P.529-542
(21) Ibid, P.551-553
(22) Identity in: International Encyclopedia of the Social Sciences، vol.7, p61.

لوحده، كما انه ليس بإمكان أية قوة أن تفرض هوية ما على مجموعة من الناس دون اختيار حر من طرفهم، والهوية بهذا المعنى مثل "ارض الوطن" بالنسبة للشعب أو الأمة [23] .

وهناك ثلاثة مستويات للهوية، فهناك الهوية على المستوى الفردي، أي الشعور بالانتماء إلى جماعة أو إطار إنساني اكبر يشاركه في منظومة من القيم والمشاعر والاتجاهات، وهي بهذا المعنى حقيقة فردية نفسية ترتبط بالثقافة السائدة وبعملية التنشئة، وهناك المستوى الثاني، وهو التعبير السياسي الجمعي عن هذه الهوية في شكل تنظيمات وأحزاب وهيئات شعبية، أما المستوى الثالث فهو تبلور وتجسد هذه الهوية في مؤسسات وأبنية على يد الحكومات والأنظمة[24]، وتتوقف موضوعة الهوية على عناصر أبرزها:[25]

أ. ثقة أفراد المجتمع بتراثهم وحضارتهم، وإمكانية أن يسهموا بأنفسهم في بناء حضارة وتحقيق انجازات لا تقل عن حضارتهم ومجدهم السابق .

ب. اتساع وعمق المشاركة، فلا يظل الأفراد والجماعات يمثلون جزرا صغيرة منعزلة، وإنما تتكامل أنشطتهم في سبيل تحقيق الأهداف المشتركة التي ارتضوها .

ج. الفراغ القيمي وصراع القيم، أو حالة التمزق بين الماضي والحاضر، فمعالجة أزمة الهوية رهن بتخطي هذه المظاهر وتجاوزها .

يقول ادوارد سعيد إن "أزمة الهوية لا تظهر إلا في المجتمعات التي تدخل في ديناميكية الحداثة"[26]، لذا ينبغي ان تكون هويتنا متوافقة مع هويات الآخرين لا أن ترفضها أو تهددها بالإلغاء لان اخطر الهويات على الإطلاق هي تلك التي تتحقق على أنقاض هويات أخرى[27]، مع الإقرار بأن الانتماء إلى جماعة ما يعني ضمناً وجود جماعات أخرى،

(23) عفيف ألبوني، في الهوية القومية العربية، مجلة المستقبل العربي، السنة السادسة، العدد57، تشرين الثاني 1983، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ص6

(24) المرجع نفسه ، ص6،7

إكرام بدر الدين، عبد الغفار رشاد، الرأي العام المصري وقضايا الديمقراطية والهوية: دراسة ميدانية استطلاعية (القاهرة:مكتبة نهضة الشرق ، 1985)

(25) ص40،41

(26) إكرام بدر الدين، عبد الغفار رشاد ، الرأي العام المصري وقضايا الديمقراطية والهوية: دراسة ميدانية استطلاعية (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق ، 1985) ص40،41

حيدر إبراهيم علي ، صورة الآخر المختلفة فكريا: سوسيولوجية الاختلاف والتعصب، في: صورة الآخر العربي ناظرا ومنظورا اليه، تحرير: الطاهر لبيب (

(27) بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية،1999) ص115

أي إن وجود هوية جماعية معينة لا يمكن إلا بوجود هويات أخرى[28]، ومع إن الهوية وحدة اجتماعية نفسية متكاملة لا تقبل التجزئة والتوزع والتفتت، فان البعض يضعها في أربع مسميات بدرجة متفاوتة من التأكيد هي:[29]

أ. هوية قومية .

ب. هوية دينية .

ج. هوية وطنية .

د. هوية شخصية .

ورغم إن الهوية الوطنية تعريف قطري، غير أنها تتجاوز ذلك عندما تكون معبرة عن الضمير الحي الذي يمثل كل خصائص وسمات الشعوب الديمغرافية والقومية والدينية، وغير ذلك من الخصائص والسمات التي تمثل الفسيفساء الذي تفتخر به تلك الشعوب كونها استطاعت أن تعبر عنه بمفهوم واحد هو الهوية الوطنية.

المبحث الثاني: الاطار الاجرائي

اولا: من هم الشباب؟

يعد إعداد الشباب من المهام الشاقة و المعقدة والاستراتيجية لأنهم – أي الشباب – يمثلون أهمية استثنائية في حركة المجتمع و تنبع هذه الأهمية الاستثنائية الأهمية الكبرى التي يمثلها الشباب في مجمل الحياة العامة للمجتمع لما يتميز به هذا القطاع من الاندفاع والحماس والتضحية والأقدام وإنكار الذات، وكذلك للسمات السيكولوجية والذهنية التييتمتع بها الشباب بوصفهم فئة متميزة في مرحلة التطور والنضج، لذا لا يمكن أن يجري الاهتمام بالشباب في إطار عملية الاهتمام العامة التي تجري لعموم المجتمع بل يجب أن يكون هناك إعداد خاص لهم من خلال تهيئة الضوابط التي تعتمد العلم قاعدة أساسية لها والتي تتوازن مع خصائص نمو الفرد وحاجاته الأولية، فضلاً عن تسهيل مهمة تكييف الفرد مع تطور مجتمعه وثقافتهوأهدافه، فوسائل الإعلام المختلفة تساعد في ترشيد السلوك الإنساني للشباب وإشباع حاجاتهم والعمل على تنمية حوافزهم المعنوية والمادية بصورة تجعلهم قادرين على النهوض بمسؤولياتهم كاملة تجاه المجتمع، كما تساعد في رعايتهم والانتقال بهم إلى مرحلة النضج الاجتماعي والفكري و في تكوين آرائهم تجاه المجتمع والحياة في مختلف مراحل حياتهم وفي توطيد ثقتهم بأنفسهم وتحريرها من الضياع والتسيب والفوضى وإنماء روح المسؤولية والتفاعل الإيجابي.

---

(28) عزيز حيدر، الآخر العربي والآخر الفلسطيني والآخر الإسرائيلي في نظر الفلسطينيين في إسرائيل، في: صورة الآخر العربي ناظرا ومنظورا إليه، تحرير: الطاهر لبيب (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية،1999) ص701

(29) سالم ساري، الذات العربية المتضخمة: إدراك الذات المركز والآخر الجواني، في: صورة الآخر العربي ناظرا ومنظورا إليه، تحرير: الطاهر لبيب (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية ،1999) ص378،379

ثانيا: الخطاب الإعلامي للحاضر والمستقبل

بما أن الخطاب الإعلامي للدول يعبر بالضرورة عن فكرها وفلسفتها وأيديولوجيتها، فانه سبيل الجماهير إلى معرفة ما يدور داخل الحلقة السياسية، فضلاً عن إن هذا الخطاب يعكس وضعية أية دولة ودرجة تطورها واتجاهات قياداتها ورؤيتهم لمتطلبات تماسك الدولة وارتقائها، لذا يجب أن تتحدد ملامح الخطاب الإعلامي في أي من البلدان العربية للحاضر والمستقبل بجملة مبادئ من شأنها أن تعزز الشعور بالهوية الوطنية عند الشباب العربي وهي:

1. دعم التنمية الوطنية والاقتصادية والاجتماعية، إذ تقوم وسائل الإعلام بمهمة كبيرة في التنمية، وذلك بتزويد الشباب بالمعلومات عن المستجدات في المجالات كافة.
2. التنمية السياسية من خلال إفراد مساحات جيدة تخصصها وسائل الإعلام للتثقيف السياسي والتنشئة السياسية والإعلام السياسي ذات الطابع الشمولي على المستوى النظري والتطبيقي، والإقليمي والعالمي، وذلك بهدف حث الشباب على المشاركة السياسية.
3. التوعية الوطنية، من وظائف الخطاب الإعلامي الحديثة قيامه بدور يعتد به في اتجاه تعزيز الوعي الوطني عند الشباب.
4. التأثير على اتجاهات الرأي العام المحلي والإقليمي والعالمي.
5. نقل الأفكار والمعلومات إلى الشباب.
6. يشرف الخطاب الإعلامي الحديث في جانب كبير منه على عملية التربية الفكرية السليمة للشباب وتدريبهم العقلي على إصدار الأحكام السليمة في المواقف التي تتطلب ذلك.
7. إن يعمل الخطاب الإعلامي على الترويج للخطاب السياسي المعتدل.
8. خلق رأي عام وإمداده بالقدرة على ذلك من خلال عرض الحقائق كافة أمام الشباب وتزويده بالمعلومات والأخبار الصحيحة والدقيقة، وبذلك نضمن قدرة الشباب على تكوين رأي عام صائب تجاه الموضوعات والقضايا المثارة والمطروحة.
9. حث الشباب على الانتماء الوطني والولاء القومي، وهذا موضوع في غاية الأهمية من موضوعات السياسة الإعلامية على المستوى القومي.
10. ملاحقة التطورات السياسية والتكيف معها، فضلا عن التطور في المعتقدات ويرتبط التحديث ببناء الأمة كوظيفة للسياسة العامة، هذا البناء جزء من عملية التغيير للوصول في النهاية إلى المجتمع السياسي الحديث.

المصادر

1. عبد الله إبراهيم، إشكالية المصطلح النقدي: الخطاب والنص، مجلة آفاق عربية، بغداد، السنة الثامنة عشرة، آذار، 1993

2. عبد الستار جواد، اللغة الإعلامية، دراسة في صناعة النصوص الإعلامية وتحليلها (عمان: منشورات دار الهلال للترجمة، 1998)

3. ميشيل فوكو، حفريات المعرفة، ترجمة: سالم يفوت، ط2 (الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، 1987)

4. روبرت شولتر: السيمياء والتأويل، ترجمة: سعيد الغانمي (بيروت: المركز الثقافي، 1993)

5. محمد عابد الجابري، الخطاب العربي المعاصر: دراسة تحليلية نقدية،ط6 (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1999)

6. محمود عكاشة، لغة الخطاب السياسي: دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتصال (القاهرة: دار النشر للجامعات، 2005)

7. هادي نعمان إلهيتي، الاتصال الجماهيري: المنظور الجديد(بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، 1997)

8. مي العبد الله السنو، الاتصال والديمقراطية: الفضائيات والحرب الإعلامية، ط2 (لبنان: دار النهضة العربية للنشر، 2005)

9. محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي (الرياض: مكتبة العبيكان،1997)

10. بسيوني إبراهيم حمادة، وسائل الإعلام والسياسة: دراسة في ترتيب الأولويات (القاهرة: زهراء الشرق، 1997)

11. جليل وادي حمود، الخطاب الإعلامي وإدارة الأزمة السياسية الدولية، اطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2000

12. محمد حمدان المصالحة، الاتصال السياسي: مقترب نظري– تطبيقي، ط2(عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2002)

13. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الثالث (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003)

14.Political culture, In: International Encyclopedia of the Social Sciences, Vol. 13

15.Pye, Lucian, Political culture and Political Development, In: Pye, Lucian and Verba, eds, Political culture and Political Development, (New Jersey, Prineeton Univ, Press, 1965

16. إريك روى، مقدمة في دراسة السلوك والمؤسسات، ترجمة وتعليق: عبد الهادي الجوهري، في: عبد الهادي الجوهري، دراسات في علم الاجتماع السياسي (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق،1985)

17.Identity in: International Encyclopedia of the Social Sciences، vol.7.

18. عفيف ألبوني، في الهوية القومية العربية، مجلة المستقبل العربي، السنة السادسة، العدد57، تشرين الثاني 1983، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية

19. إكرام بدر الدين، عبد الغفار رشاد، الرأي العام المصري وقضايا الديمقراطية والهوية: دراسة ميدانية استطلاعية (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، 1985)

20. حيدر إبراهيم علي، صورة الآخر المختلفة فكريا: سوسيولوجية الاختلاف والتعصب، في: صورة الآخر العربي ناظرا ومنظورا اليه، تحرير: الطاهر لبيب (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية ،1999)

21. عزيز حيدر، الآخر العربي والآخر الفلسطيني والآخر الإسرائيلي في نظر الفلسطينيين في إسرائيل، في: صورة الآخر العربي ناظرا ومنظورا إليه، تحرير: الطاهر لبيب (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية ،1999)

22. سالم ساري ، الذات العربية المتضخمة: إدراك الذات المركز والآخر الجواني، في: صورة الآخر العربي ناظرا ومنظورا إليه، تحرير: الطاهر لبيب (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية ،1999)