

نحو خطاب إعلامي يعزز الشعور بالهوية الوطنية ويحد من هجرة الشباب العراقي

الملخص

أ.د. علي جبار الشمري *

هوية جديدة وانتماء رصين يؤكد قوة ورُقّي 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 ويحد من هجرة الشباب العراقي كونهم الركيزة الأساسية في بناء المجتمع، إذ تشير احصائيات غير رسمية الى ان اعدادهم كبيرة جدا وانه لا تتوافر احصاءات دقيقة عنهم، 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 قسمت الدراسة إلى عدة محاور تناول المحور الأول مفهوم الخطاب والخطاب الإعلامي، وتضمن الثاني مفهوم الثقافة والثقافة السياسية، وشمل الثالث الهوية

dralijabar.come.uobaghdad.edu.iq

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 الـ «هُو»، وهذا ما يمكن أن نطلق عليه مفهوم «الهوية 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 يعرف المرء نفسه بوطنه أولاً أي هي هوية فوق قومية، وفوق عرقية، وفوق دينية، وفوق مذهبية، فضلا عن أنها تجمع كل هذه الصفات تحت مسمى واحد هو "المواطنة"، لأنها أي المواطنة مصدر الهوية، فأَنْ تكون مواطناً فذلك يعني أن تشترك مع آخرين سواء أكان ذلك في مدينة أم في بلد أم في دولة، وبذا نضمن الوصول إلى

* كلية الاعلام_ جامعة بغداد

الوطنية التي نريد، أما المحور الرابع فقد حددنا فيه من هم الشباب، وفي المحور الخامس حددنا ملامح الخطاب الإعلامي للحاضر والمستقبل.

أولاً: الخطاب والخطاب الإعلامي

يعد أفلاطون أول من قدم محاولة جادة تهدف إلى ضبط حدود مفهوم الخطاب من منظور فلسفي وشحنه بدلالاته الخاصة استناداً إلى قواعد عقلية محددة (إبراهيم، ١٩٩٣).

لذا لا بد لنا بدأً من التطرق إلى مفهوم الخطاب بشكل عام لننتقل منه في تحديد مفهوم الخطاب التلفزيوني.

يعرف (فرديناد دي سوسير) الخطاب بأنه "أنشطة وممارسات فعلية اتصالية" (جواد، ١٩٩٨).

ووصف (ميشيل فوكو) الخطاب بأنه «النصوص والأقوال كما تعطي بمجموع كلماتها ونظام بنائها وبنيتها المنطقية أو تنظيمها البنائي» (فوكو، ١٩٨٧).

ورأى (روبرت شولتر) إن الخطاب هو "تلك الجوانب التقويمية والتقديرية أو الاقناعية في نص ما، وهي تسمى أو تشخص أو تنقل فقط" (شولتر، ١٩٩٣).

وينظر الجابري إلى الخطاب بعدّه مقول الكاتب أو أقاويله وهو بناء من الأفكار إذا

تعلق الأمر بوجهة نظر يعبر عنها تعبيراً استدلالياً، وإلا فهو أحاسيس ومشاعر، فن أو شعر يحمل وجهة نظر، أو هو هذه الواجهة من النظر مصوغة في بناء استدلال، 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 (الجابري، ١٩٩٩).

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 أو بوعي وإرادة، وهذا

تأويل للخطاب وقراءة له، إذاً هناك جانبان يكونان الخطاب ما يقوله الكاتب وما يقرأه المتلقي (الجابري، ١٩٩٩).

وللخطاب عدة خصائص هي: (إبراهيم، ١٩٩٣)

١. إن الخطاب تركيب من الجمل المنظومة على وفق نسق مخصوص من التأليف.

٢. إن هدف الخطاب الإفهام والتأثير، من خلال إيصال رسالة واضحة المرمى ومؤثرة في المتلقي سواء كان فرداً أم جماعة.

٣. إن الخطاب يكون ناجحاً إذا فهم المتلقي المقصد الذي ينطوي عليه، وإذا تمثل الرسالة الدلالية التي تكمن فيه، وذلك لكي تكتمل دائرة الاتصال.

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 (عكاشة، ٢٠٠٥).

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 أيضاً على الجمهور الذي ينبغي أن يكون على قدر من الثقافة يؤهله لفهم المعنى المقصود من الخطاب.

وعلى هذا فإن الهدف مقصد رئيس في الخطاب الإعلامي تتمثل فيما يريده لجمهوره، فضلاً عن إن له دوافع تتمثل فيما يريد انجازه لنفسه (الهييتي، ١٩٩٧).

كما إن هناك أسباباً يمثل رد فعل لها، وانه وليد المناسبة أو السبب، وهو يبت 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 (السنو، ٢٠٠٥).

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 أنه محدد بغايات مرسومة وأهداف مقصودة، إذ يتضمن الأثر المقصود من الرسالة وظيفة التأثير في الرأي العام (البشر، ١٩٩٧).

والتثقيف السياسي، والتأثير في الاتجاهات، والتسويق السياسي، وتدعيم علاقة الولاء والتأييد بين المرسل والمستقبل (حمادة، ١٩٩٧).

ومن أهم سمات الخطاب الإعلامي المعاصر ما يأتي: (حمادي، ٢٠٠٠)

١. إن الخطاب الإعلامي يتكون من تشكيلات ونصوص دلالية لغوية وغير لغوية تصاغ على شكل رسالة تؤدي إلى وظيفة.
٢. يسعى الخطاب الإعلامي إلى إيصال رسالة بأكبر قدر من الفاعلية لتحقيق ما

يصبو إليه القائم على ذلك الخطاب.

٣. 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.

٤. يتخذ الخطاب الإعلامي فنونا صحفية عديدة لإيصال مضمونه، فهو قد يكون تصريحاً أو مقالا... الخ.
٥. للخطاب الإعلامي قصيدة مباشرة، ذلك إن مضمونه ينطوي على أهداف مختلفة.

٦. الخطاب الإعلامي غير مغلق على نفسه، بل منفتح على غيره من الخطابات، فهو إنتاج وإعادة إنتاج لخطابات أخرى.
٧. الخطاب الإعلامي يتسم بعدم الحيادية في اللغة كونه صادر عن جهة سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية.

٨. 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.

ثانياً: 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" (حجاب، ٢٠٠٣).

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 (Political culture In: International Encyclopedia of The Social Sciences).

وهي اصطلاح يقصد به «مجموعة القيم والمعتقدات السياسية الأساسية في أي مجتمع والتي تميزه عن غيره من المجتمعات. (Pye, 1965).

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

٩. إن الجمهور لا بد أن يستشف الهدف الذي ينطوي عليه الخطاب الإعلامي من خلال تحليل رسالته الدلالية بهدف اكتمال عملية الاتصال.

١٠. بما أن الخطاب الإعلامي يتخذ من وسائل الإعلام وسيلة للنشر فهو خطاب مقروء ومشاهد ومسموع.

ويمكن الإشارة إلى نوعين رئيسيين من الخطاب الإعلامي وهما: (المصالحة، ٢٠٠٢)

١. 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 طبقاً للرؤية القائم بالخطاب واثراً ذلك على مصالحة.

٢. الخطاب الإعلامي التضليلي، وتنصب غايته على صرف الانتباه عن عنصر الحقيقة في موضوع معين أو إخفاءها 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 دائماً بل هو إعلام مناسباتي تمليه الحاجات والظروف أكثر من كونه منهجاً ثابتاً، وغالباً ما تبرز الحاجة إليه إبان الأزمات السياسية وفي أوقات الحروب الداخلية أو الدولية.

فان التنشئة السياسية تتضمن الثقافة السياسية على أساس إن هذه الأخيرة تمثل مضمون وجوهر عملية التنشئة السياسية. (Pye, 1965).

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 (أريك روي، ترجمة : عبد الهادي الجواهري، ١٩٨٥)

ووسائل الاتصال تعد واحدة من أهم الاقنية الفاعلة في هذه العملية، ويحدد فيربا (Verba) القيم الأساسية التي تشكل مضمون الثقافة السياسية بما يأتي: (Verba)

١. 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.

٢. المنطلقات الحكومية، وتعني كيفية أداء النظام السياسي، أي توقعات الأفراد بخصوص القرارات الحكومية، فكلما اتسع مدى الاعتقاد في شرعية الحكومة بوصفها جهازا سلطويا في صنع القرارات سادت في المجتمع قيم تؤكد الامتثال للقرارات الصادرة منها والعكس صحيح.

٣. عملية صنع القرار: ففي بعض المجتمعات قد لا يكتث الأفراد بمعرفة قواعد وأساليب إعداد القرار، إذ يتركز اهتمامهم على ما ستركه 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 (Verba) بمصدرين أساسيين هما:

١. 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.

٢. اثر الخبرات السياسية التي تتجمع لدى الفرد نتيجة تعامله مع المشهد السياسي عبر وسائل الإعلام على ثقافته السياسية.

ثالثاً: 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.

(Identity in: International Encyclopedia of the Social Sciences)

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 تجمعهم مع آخرين، لأنه ليس بإمكانه أن تكون له هوية 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 (البوني، السنة السادسة ١٩٨٣).

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 (البوني، السنة السادسة ١٩٨٣)

وتتوقف موضوعة الهوية على عناصر أبرزها: (إكرام بدر الدين، عبد الغفور رشاد، ١٩٨٥)

أ. ثقة أفراد المجتمع بترائهم 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 جزراً صغيرة منعزلة، وإنما تتكامل أنشطتهم في سبيل تحقيق الأهداف المشتركة التي ارتضوها .

ج. الفراغ ألقبي 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» (البرزري، دلال: تحرير الطاهر لبيب، ١٩٩٩)

رابعاً: من هم الشباب؟

يعد إعداد الشباب من المهام الشاقة و المعقدة والإستراتيجية 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 و إنكار الذات، وكذلك للسمات السيكلوجية والذهنية التي يتمتع 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 وثقافته وأهدافه، 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 و الحياة في مختلف مراحل حياتهم و في توطيد ثقتهم بأنفسهم وتحريرها من الضياع والتسيب والفوضى وإنماء روح المسؤولية والتفاعل الإيجابي.

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 (حيدر ابراهيم علي، تحرير: الطاهر لبيب، ١٩٩٩).

مع الإقرار بأن الانتماء إلى جماعة ما يعني ضمناً وجود جماعات أخرى، أي إن وجود هوية جماعية معينة لا يمكن إلا بوجود هويات أخرى (عزيز حيدر، تحرير: الطاهر لبيب، ١٩٩٩).

ومع إن الهوية وحدة اجتماعية نفسية متكاملة لا تقبل التجزئة والتوزيع والتفتت، فان البعض يضعها في أربع مسميات بدرجة متفاوتة من التأكيد هي: (سالم ساري، تحرير: الطاهر لبيب، ١٩٩٩)

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.

خامسا: 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، فضلا عن إن هذا الخطاب يعكس وضعية أية دولة ودرجة تطورها واتجاهات قيادتها ورؤيتهم لمتطلبات تماسك الدولة وارتقاءها، لذا يجب أن تتحدد ملامح الخطاب الإعلامي العراقي للحاضر والمستقبل بجملة مبادئ من شأنها أن تعزز الشعور بالهوية الوطنية وتحد من هجرة الشباب العراقي وهي:

١. دعم التنمية الوطنية والاقتصادية والاجتماعية، إذ تقوم وسائل الإعلام بمهمة كبيرة في التنمية، وذلك بتزويد الشباب بالمعلومات عن المستجدات في المجالات كافة.
٢. التنمية السياسية من خلال أفراد مساحات جيدة تخصصها وسائل الإعلام للثقيف السياسي والتنشئة السياسية والإعلام السياسي ذات الطابع الشمولي على المستوى النظري والتطبيقي، والإقليمي والعالمي، وذلك بهدف حث الشباب على المشاركة السياسية.
٣. التوعية الوطنية، من وظائف الخطاب الإعلامي الحديثة قيامه بدور يعتد به في اتجاه تعزيز الوعي الوطني عند الشباب.
٤. التأثير على اتجاهات الرأي العام المحلي والإقليمي والعالمي.

٥. نقل الأفكار والمعلومات إلى الشباب.
 ٦. 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.
 ٧. إن يعمل الخطاب الإعلامي على الترويج للخطاب السياسي المعتدل.
 ٨. 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.
 ٩. حث الشباب على الانتماء الوطني والولاء القومي، وهذا موضوع في غاية الأهمية من موضوعات السياسة الإعلامية على المستوى القومي.
 ١٠. 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.
- وبذا يمكن ان يسهم هذه الخطاب في تعزيز الشعور بالهوية الوطنية، وبالتالي الحد من ظاهرة هجرة الشباب العراقي سيما وانهم الركيزة الاساسية في بناء المجتمع.

المراجع

٩. جليل وادي حمادي. (٢٠٠٠). الخطاب الاعلامي وادارة الازمة السيادية الدولية. العراق: جامعة بغداد - كلية الاداب.
١٠. حيدر ابراهيم علي، تحرير: الطاهر لبيب. (١٩٩٩). صورة الآخر المختلفة فكرا : سوسيولوجية الاختلاف والتعصب. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
١١. روبرت شولتز. (١٩٩٣). السيمياء والتأويل. بيروت: المركز الثقافي.
١٢. سالم ساري، تحرير: الطاهر لبيب. (١٩٩٩). الذات العربية المتضخمة: ادراك الذات المركز. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
١٣. عبد الستار جواد. (١٩٩٨). اللغة الاعلامية : دراسة في صناعة النصوص الاعلامية وتحليلها. عمان: دار الهلال للترجمة.
١٤. عبد الله ابراهيم. (١٨ اذار، ١٩٩٣). إشكالية المصطلح النقدي : الخطاب والنص. مجلة افاق عربية، ص ٥٩.
١٥. عزيز حيدر، تحرير: الطاهر لبيب. (١٩٩٩). الآخر العربي والآخر الفلسطيني والآخر الاسرائيلي في نظر الفلسطينيين في اسرائيل. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
١٦. عفيف البوني. (تشرين الثاني، السنة السادسة ١٩٨٣). في الهوية القومية العربية. مجلة المستقبل العربي، ٥٧، ص ٦.
١٧. محمد بن سعود البشر. (١٩٩٧). مقدمة في
1. Identity in : International Encyclopedia of the Social Sciences. (n.d.). International Encyclopedia of the Social Science, 7, P.61.
2. Political culture In: International Encyclopedia of The Social Sciences. (n.d.). New Jersey: Prineeton Univ , Press.
3. Pye, L. (1965). Political culture and Political Development . In L. a., Political culture and Political Development (p. P.7). New Jersey: Prineeton Univ ,Press.
4. Verba, S. (n.d.). Comparative Political culture . In : Pye . Lucian and Verba .
٥. اريك روى، ترجمة: عبد الهادي الجواهري. (١٩٨٥). مقدمة في دراسة السلوك والمؤسسات. القاهرة: مكتبة نهضة الشرق.
٦. إكرام بدر الدين، عبد الغفور رشاد. (١٩٨٥). الأي العام المصري وقضايا الديمقراطية والهوية. القاهرة: مكتبة نهضة الشرق.
٧. البزري، دلال: تحرير الطاهر لبيب . (١٩٩٩). الآخر: المفارقة الضرورية، في صورة الآخر العربي. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
٨. بيوني ابراهيم حمادة. (١٩٩٧). وسائل الاعلام والسياسة : دراسة في ترتيب الاولويات. القاهرة:

- الاتال السياسي. الرياض: مكتبة العبيكان.
١٨. محمد حمدان المصالحه. (٢٠٠٢)، الاتصال السياسي : مقترَب نظري. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
١٩. محمد عاد الجابري. (١٩٩٩). الخطاب العربي المعاصر. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
٢٠. محمد منير حجاب. (٢٠٠٣). الموسوعة الاعلامية. القاهرة: دار الفجر للنشر.
٢١. محمود عكاشة. (٢٠٠٥). لغة الخطاب السياسي : دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الاتصال. القاهرة: دار النشر للجامعات.
٢٢. مي العبد الله السنو. (٢٠٠٥). الاتصال والديمقراطية : الفضائيات والحرب الاعلامية (الإصدار ط٢). لبنان: دار النهضة العربية للنشر.
٢٣. ميشيل فوكو. (١٩٨٧). حفریات المعرفة (الإصدار ط٢). الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي.
٢٤. هادي نعمان الهيتي. (١٩٩٧). الاتصال الجماهيري : المنظور الجديد. بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة.

Towards a media discourse that enhances the sense of national identity and limits the migration of Iraqi youth

Mr. Dr. Ali Jabbar Al-Shammari

There is no doubt that the image that we have of ourselves is crystallized as a result of the contribution of many channels, including undoubtedly the media, which means that this image may not mean our reality or express it, especially since these means actually create an image of their own that is consistent with the goals of those in charge of them. Therefore, the image The real «He» for us is This is what we can call the concept of “identity,” regardless of the accompanying characteristics of “national identity, national identity, religious identity, etc.” As for the national identity that we want, which is the subject of our research, it is for a person to identify himself with his homeland first. That is, it is a supra-national, supra-ethnic, supra-religious, and supra-sectarian identity. In addition, it brings together all of these qualities under one name, which is “citizenship,” because it is the source of identity. Being a citizen means participating with others, whether that is in a city, a country, or a state. Thus, we guarantee access to a new identity and solid belonging. It confirms the strength and sophistication of the nation of which we are a part. In this research, we are trying to define the features of a new media discourse that, if adhered to its paragraphs well, would contribute to strengthening the sense of national identity and limit the migration of Iraqi youth, as they are the basic pillar in building society, as unofficial statistics indicate that their numbers are very large and that there are no statistics available. minute about them, Going beyond the contents of the past media discourse, which undoubtedly shows a clear weakness in the decline of the idea of national identity at a time when the idea of partisan, sectarian, and ethnic ego is advancing.

The study was divided into several axes. The first axis dealt with the concept of discourse and media discourse. The second included the concept of culture and political culture. The third included the national identity that we want. As for the fourth axis, we identified who the youth are, and in the fifth axis we identified the features of media discourse for the present and the future.