

الخطاب الإعلامي الموجه للشباب العربي

مقدمة :

لا يخفى على أحد ما للإعلام في وقتنا الراهن من تأثير طاع على الأفراد والجماعات وعلى الهيئات والمجتمعات وعلى الدول والحكومات، إذ أصبح الإعلام هو الأساس للثورات والفاعل الرئيس في الحكومات ولا ينكر تأثير الإعلام أحد على وجه الأرض، فالإنفاق قائم ومعقود بين الجميع على عظم تأثيره وخطره ولكن الاختلاف يمكن أن يكون في شكل هذا التأثير أو مستواه أو نوعه.

ولقد تعددت لغة الخطاب الإعلامي وتنوعت أساليبه وآلياته وأصبحنا نعيش وسط أجواء تمولج وتمور بالعديد من الوسائط الاتصالية والوسائل الإعلامية المختلفة بدأ من الإشكال والوسائل القديمة التقليدية كالصحافة والإذاعة والتلفاز وانتهاء بمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة المعلومات الدولية الإنترنت ومرورًا بالقنوات الفضائية والهواتف النقالة وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة.

وإذا كانت قد اجتمعت كلمة الباحثين على حتمية تعرض جميع شرائح المجتمع - أى مجتمع - لوسائل الإعلام المختلفة وتأثرهم بما يقدم لهم أو يعرض عليهم عبر تلك الوسائل وخاصة شريحة الأطفال الذين يكون تأثرهم بالغًا وخطيرًا بما يتلقونه من الإعلام وخاصة التلفاز، لما لهم من طبيعة تجعلهم متلقين أكثر منهم مقاومين أو معترضين على ما يقدم لهم، وإذا كان الشأن كذلك بالنسبة للأطفال فإن فئة الشباب كما أثبتت الدراسات والبحوث العلمية من أكثر فئات المجتمع تعرضًا لوسائل الإعلام وتعاطيًا لها وتأثرًا بها وخاصة وسائل الإعلام الجديد الذى يلبي الكثير من احتياجات الشباب من حيث إثبات الذات والتواصل والتعارف من الآخرين، ولهذا كان من الضروري الوقوف على طبيعة الخطاب الإعلامى الموجه للشباب من حيث آلياته وأساليبه ومن ثم تأتى هذه الدراسة التى نحن بصددتها وتحمل هذا العنوان، لتشتمل على أربعة محاور أساسية:

أولاً: مفهوم الخطاب الإعلامي.

ثانياً: أهمية مرحلة الشباب واحتياجاتهم.

ثالثاً: تأثير وسائل الإعلام على الشباب.

رابعاً: الأساليب الإعلامية المستخدمة في مخاطبة الشباب.

أولاً: مفهوم الخطاب الإعلامي:

يعرف الخطاب الإعلامي لغة بأنه مراجعة الكلام، وهو الكلام والرسالة، وهو المواجهة بالكلام، أو ما يخاطب به الرجل صاحبه ويقتضيه الجواب، وهو مقطع كلامي يحمل معلومات يريد المرسل (المتكلم أو الكاتب) أن ينقلها إلى المرسل إليه.

(أو المستمع أو المشاهد أو القارئ) ويكتب رسالة ويفهمها الآخر بناء على نظام لغوي مشترك بينهم، وبذلك يكون المعنى الذي توصلنا إليه المعاجم متمثلاً في «الحوار» الذي يرتبط بدوره بوجود ثلاثة عناصر: المرسل، المستقبل، الرسالة^(١).

والخطاب من حيث الاصطلاح له مفهومان:

المفهوم الأول أصيل، ثابت، بسيط، غير مركب، عرفتة العرب وورد في القرآن الكريم، وفي حديث الرسول ﷺ وفي المعاجم الغوية الأولى.

أما المفهوم الثاني، فإنه معاصر وذو طبيعة تركيبية يتعدى بها الدلالة اللغوية، إلى الدلالة الفلسفية، والدلالة السياسية، والدلالة الإعلامية، وتتضح الفروق بين الدلالات حسب السياقات التي تورد خاطبه، وعلى مستوى المفهوم اللغوي: جاء في لسان العرب الخاطب والمخاطبة: مراجعة الكلام وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخاطباً وهما يتخاطبان، وفصل الخطاب: أن يفصل بين الحق والباطل ويميز بين الحكم وضده والخطاب كما ورد في كتاب الكلبيات هو: الكلام الذي يقصد به إفهام من هو أهل للفهم، والكلام الذي لا يقصد به إفهام المستمع فإنه لا يُسمى خطاباً أما على مستوى المفهوم القرآني فقد تعدد في القرآن الكريم لفظ «خطب» تسع مرات وورد بصيغة «خطاب» ثلاث مرات في قوله تعالى: ﴿فَقَالَ أَكْفَلْنِيهَا وَعَزَّنِي فِي الْخِطَابِ﴾ وفي قوله تعالى: ﴿وَشَدَّدْنَا مَلِكُهُمْ وَأَيَّنَّا لَهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلَ الْخِطَابِ﴾ كما وردت هذه الصيغة في قول الله عز وجل: ﴿رَبِّ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا الرَّحْمَنُ لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا﴾ وفي معجم ألفاظ

القرآن الكريم، خاطبه مخاطبة وخطابًا، تكلم معه، والخطب: الشأن الذى تقع فيه المخاطبة ونلاحظ في سياق ورود لفظ (خطاب) في الآيات القرآنية الثلاث، أن الخطاب يقرن دائمًا بالعزة، وشدة البأس، وبالْحِكْمَة، وبالْعِظْمَة والجلال لله تبارك وتعالى، وهناك مجالٌ فُسيحٌ للتأمل والاستبصار والتدقيق في اكتناه المعنى العميق للفظ (خطاب) مما يخرج به عن المفهوم اللغوى بحسبانه مراجعة للكلام، أو الكلام الذى يقصد به الإفهام، ويرتقى به إلى مستوى أرفع شديد اللصوق بمعانى سامية تتفاوت بين العزة ﴿وَعَزَّزْنَا فِي الْخُطَابِ﴾ والحكمة ﴿وَأَتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلَ الْخُطَابِ﴾ والعظمة الربانية والجلال الإلهي ﴿رَبِّ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا الرَّحْمَنُ لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خُطَابًا﴾ ويتلاقى المفهوم اللغوى والقرآنى في التأكيد على الدلالة السامية للخطاب، على اعتبار أن (فصل الخطاب) لا يتم على الوجه الأفضل، إلا إذا اقترن بالحكمة، وكان القصد منه تبيان وجه الحق^(٢).

ولقد ظهرت في مطلع الثمانينات مدارس تحليل الخطاب التى انتشرت وأصبح لها وجود وتأثير ملحوظ في الدراسات الأجنبية والعربية، ومع ذلك فإن هناك غموضًا وعدم اتفاق بين هذه المدارس حول مفهوم الخطاب الإعلامى ومكوناته، وبغض النظر عن هذه الاختلافات فإنه يجب التسليم بأن الخطاب الإعلامى ممارسة اجتماعية متغيرة، ويتعرض دائمًا للتغير والتطور، لكن الأمر الأكثر أهمية هو أن نفهم أن الخطاب الإعلامى ليس شيئًا واحدًا بل هناك عدد من الخطابات الإعلامية المتصارعة أو المتعاونة، كما أن هناك تداخلًا أو تعايشًا بين أكثر من خطاب.

وتعكس هذه الخطابات المتداخلة حقائق اجتماعية ومصالح متعارضة ومع ذلك فقد يحدث استعراض في المفاهيم والأطروحات في إطار محاولة كل خطاب أن يواكب الواقع ويحظى بقدر أكبر من التأثير الاجتماعى، وعلى سبيل المثال قد يتبنى الخطاب الإعلامى لحكومة ما بعض المقولات أو المفاهيم لحزب معارض ويدمج في إطار بنيته الخطابية، بهدف التأثير في الجمهور وحرمان المعارضة احتكار هذا التأثير. كما أن خطابات أحزاب اليمين قد تتبنى بعض مقولات أو مفاهيم خطابات أحزاب من أقصى اليسار، أو العكس، مثل هذه التداخلات الخطابية والتى يجدها الباحث على المستوى النظرى بين مدارس واتجاهات تحليل الخطاب المختلف، إذ برز في السنوات الأخيرة تيار بين العلماء والباحثين يدعو إلى التآليف بين مدارس تحليل الخطاب أو

استعارة بعض المفاهيم التحليلية واستخدامها أو إعادة تعريفها أو استخدامها في سياقات جديدة، لكن ما زال عدم الاتفاق هو الوضع المسيطر على المشهد العلمى لتحليل الخطاب الإعلامى، ويبدو أن غياب الاتفاق بين مدارس تحليل الخطاب يرجع إلى اختلاف وتباين تخصصات ومجالات الدراسة والمنطلقات الفكرية والمعرفية للمتممين لهذه المدارس، أو ربما أصبح الاختلاف وعدم الاتفاق أحد مظاهر عصر ما بعد البنيوية أو عصر ما بعد الحداثة الذى نعيشه من جانب آخر فإن منهج تحليل الخطاب يمنح الخطاب الإعلامى أهمية خاصة، وفي الوقت نفسه يراعى خصوصيته من زاوية تتعدد أشكاله ومضامينه سواء كان مكتوباً أو مذاًعاً أو مرئياً بالإضافة إلى علاقة الجدلية بالمجتمع، فهو لا يعكس الواقع أو علاقات القوة والهيمنة فى المجتمع فقط وإنما يساهم فى بنائها عبر عمليات لإدراك الواقع، وتحديد الهويات الاجتماعية، وتكوين الخطاب، واختيار المفردات وكذلك عمليات التناسل بين الخطابات والتفاوض بينهما لا سيما التفاوض بين منتج الخطاب والجمهور الذى يستقبله، كما يلعب الخطاب الإعلامى دوراً مؤثراً فى بناء العلاقات الاجتماعية وتحديد الهويات الاجتماعية والثقافية، فهو عملية مستمرة ومعقدة تتفاعل فيها وعبرها قوى ومتغيرات محلية ودولية تعكس أوضاع المجتمع وثقافته والمرحلة التاريخية التى يعيشها^(٣).

ويرى بعض الباحثين أن الاتصال هو أساس كل تفاعل إعلامى ثقافى حيث يتيح نقل المعارف والمعلومات، ويسر التفاهم بين الأفراد والجماعات، ومن هنا كان الاتصال فى مفهومهم نشاطاً يستهدف تحقيق انتشار أو ذبوع معلومات أو أفكار أو آراء بين أفراد أو جماعات، باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين، ولا يتحقق الانتشار المطلوب إلا إذا تم الاتصال عن طريق بث رسائل واقعية أو خيالية موحدة ومفهومة من قبل جميع المشتركين فى العملية الاتصالية، فعملية الاتصال لا تتحقق بطريقة مبسطة؛ لأنها تتطلب العديد من الخطوات العقلية مثل التفكير والتذكر والتخيل واختيار الطريقة التى سيتم بها الاتصال واختيار الألفاظ والوقت والتقمص الوجدانى (أى) قدرة الإنسان على تخيل نفسه مكان الآخر، لذلك فإنه لا بد من توافر التناغم والتوافق بين المرسل والمستقبل وهذا يعنى وجود معانٍ وخبرات مشتركة بين المرسل والمستقبل، وكلما كان المرسل

والمستقبل متفاهمان في إطار دلالي واحد كان ذلك أقرب ما يكون إلى الفهم ويمكن القول: إنه عند إرسال الرسالة الإعلامية هناك احتمال كبير في أن يفهم المستقبل (أ) رسالة المرسل فهمًا تامًا، ولكن المستقبل (ب) لن يتمكن من فهم الرسالة بشكل تام؛ لأنه لا يجمعه بالمرسل إطار دلالي واحد، وربما يعود ذلك لعدم إجابة هذا المستقبل لغة المرسل، وهذا الانقطاع يمثل ما يُسمى بالتشويش الدلالي، والذي يعنى عدم وجود معانٍ وخبرات مشتركة بين المرسل والمستقبل أو هما لا يشتركان فيها أبدًا، أما المستقبل (ج) فلا يشترك مع المرسل في الإطار الدلالي (فهو خارج الإطار الدلالي تمامًا) لذا لن يفهم الرسالة الموجهة من المرسل وقد يرجع ذلك لعدم معرفته بلغة المرسل، إن آلية الاتصال والاستقبال مرهونة بالمرسل والمستقبل فكلما كانت المرتكزات الأساسية بينهما مشتركة مثل الخبرات، والظروف الاجتماعية والاقتصادية والنفسية والسياسية والثقافية والجغرافية والتاريخية والوجدانية كانت عملية الاتصال أوضح وأسرع وأبعد عن التشويش، ويتحكم في علو نسبة التشويش أو انخفاضها في عملية الاستقبال «قالب الرسالة» إذ لا بد للمرسل أن يضع رسالته في شكل معين أو صيغة محددة من الرموز والكلمات فإن كان المرسل ضعيفًا في كتابته أو غير واثق من نفسه أو ليست لديه معلومات كافية عن موضعه، فإن ذلك يؤثر سلبًا على الاتصال، وكذلك تلعب الوسيلة التي تنقل الرسالة دورًا مهمًا في عملية الاتصال إذ لا بد أن تكون من القوة والمتانة والمرونة بحيث تصل الإشارات إلى المستقبل في الوقت المناسب والمكان المناسب معها حدث من تداخل أو تنافس مع الوسائل الأخرى، وأيضًا للمستقبل دوره - كما رأينا - فكلما كان قادرًا على فك رموز رسالة المرسل بالطريقة المطلوبة، ارتفعت نسبة نجاح العملية الاتصالية^(٤).

ويمكن استخدام تحليل الخطاب في مجالات البحوث الاجتماعية كافة وفي مقدمتها البحوث الإعلامية، فعملية تأصيل الخطاب الإعلامي وموقعه وتشكيلاته والتغيرات التي تصاحبه في الممارسة ضرورة لفهم الخطاب الإعلامي وموقعه من اللغة الاتصالية كنظام عام، وقد تحول الخطاب الإعلامي في عصرنا الراهن إلى خطاب رئيسي، وهو الخطاب السائد والشائع الذي يهدف إلى الإخبار والتأثير على المشاهدين والمستمعين والقراء^(٥).

ثانياً : أهمية وخطورة مرحلة الشباب

الشباب في كل أمة من الأمم، هم عماد نهضتها وقيام دولتها وأمل مستقبلها، لهذا نرى كافة الدول تعتنى بشبابها عناية خاصة، فتوفر لهم الإمكانات وتخصص لهم الأندية وأماكن التجمعات وتنفق على تعليمهم وإعدادهم الكثير من الأموال، لأن الأمة التي تمتلك شباباً ولا توليه الاهتمام المستحق أمة تكتب شهادة وفاتها بنفسها، ومرحلة الشباب من أهم المراحل التي يمر بها الفرد حيث تبدأ شخصيته بالتبلور وتنضج معالم هذه الشخصية من خلال ما يكتسبه الفرد من مهارات ومعارف ومن خلال النضج الجسمي والعقلي والعلاقات الاجتماعية التي يستطيع الفرد صياغتها ضمن اختياره الحر وتعتبر فئة الشباب فئة مؤثرة وفعالة في المجتمع، ولكنها أيضاً تتأثر بصورة مباشرة بطبيعة الأنظمة السياسية والاجتماعية والتربوية القائمة في المجتمعات، ومن هنا يولى علماء الاجتماع أهمية خاصة لدراسة ظروف وأوضاع وعادات وتقاليده وسلوكيات الشباب لوضع التوجيهات المستقبلية المناسبة لهم، وذلك وفق أبحاث علمية وميدانية تجرى على العديد منهم^(١).

ومن المعروف أن الشباب يمثلون في البلدان النامية أسرع شرائح سكان العالم نمواً، كما يشكل الشباب تحت سن الخامسة والعشرين أكثر من نصف سكان البلدان النامية البالغ عددهم أكثر من خمسة بلايين نسمة، ومن ثم فإن الشباب لا يمثلون المستقبل فحسب، بل هم الحاضر أيضاً ونتيجة للعولمة والتقدم التكنولوجي ازداد التواصل فيما بين الشباب عن ذي قبل، وأصبح صوتهم مؤثراً على نحو أكبر فالشباب يشكلون مصدرًا لم يُستغل بعد لتحقيق التنمية والتغيير والتقدم، مع أن هذه الفئة العمرية هي المعنية بعصر العولمة وقضايا ومشكلاته، فالعولمة مشروع كوني للمستقبل، كما يطمح واضعوه ومفكروه والداعون إليه، لذا فإن الجيل الجديد هو الأسبق بالتعاطى مع هذه العولمة وأدواتها، فالكمبيوتر والإنترنت أصبحت في متناول أيدي الشباب في سهولة

ويسر، بينما تعتبر هذه الأشياء بالنسبة للأجيال الأكبر سنًا معضلة لا حل لها، كما أن أنماط المعيشة التي تطرحها العولمة من مأكّل ومشرب وعادات ثقافية موجه بالدرجة الأولى لأجيال الشباب؛ لأنهم الأقدر على الاستجابة والتقبل السريع لأي مفاهيم جديدة خارجة عن المألوف، خاصة إذا كانت تقدم لهم بوسائل باهرة وبطرق تقنية تؤثر في نفوسهم^(٧).

ولذلك يراهن كل الساسة على حصان الشباب ومن يخططون لإستراتيجية التنمية المستدامة وهم ما زالوا خارج حلبة السباق أى قبل أن ينخرطوا في العملية الإنتاجية للمجتمع، يراهنون على حصان جاس فوق مقاعد الدراسة، يحلم بسباق مجهول وماراثون طويل وصعب وتحديات عديدة ومتنوعة في كل مجال وحقل.

فهل نعزل الشباب ونهمله خوفاً من طيشه وعاطفيته وفلتانه؟ أم نفهم طبيعته العمرية وأحلامه وعنفوانه وغضبه؟ فنستوعبها ونهضمها، فنلجم ذلك الحصان الحرون في داخله ونروضه لكي يصبح دخول هذا الحصان سباق الحياة بوعى وقوة وطاقة منتجة خلاقة^(٨).

وإذا كان الأمر كذلك فلا بد أن نشير إلى أن هناك احتياجات عديدة للشباب يسعى إلى تليبيتها، وأن هناك الكثير من المشكلات والأزمات التي يعاني منها الشباب، وينبغي أن يحرص على حلها، وتعتبر أزمة الهوية في رأى الدكتور «السيد عليوة» أستاذ العلوم السياسية بجامعة حلوان من أهم الأزمات التي تواجه الشباب ويقف وراء هذه الأزمة مجموعة من الأسباب منها:

١- سرعة التغيير حيث يتغير العالم بصفة عامة بسرعة كبيرة فى كل مناحى الحياة.

٢- البلبلة والتشتت التي يصاب بها الشباب وعدم القدرة على التكيف مع هذه المتغيرات تكنولوجياً واقتصادياً واجتماعياً.

٣- التشتت النفسى بين الهوية والخصوصية وبين الحضارة الغربية وقيمها ورموزها وطريقة حياة الشعوب فيها.

٤- التنازع فى الهويات فى الهوية العالمية التي تموج بها المؤثرات الخارجية عبر وسائل الإعلام المختلفة.

- ٥- التأثير بالوافد الأجنبي في ظل غياب التربية الإسلامية وغياب الدور التربوي للمدرسة والجامعة.
- ٦- فقدان وسائل الإعلام لدورها المنوط بها تجاه الشباب وعدم قيامها بالدور المطلوب من حيث التوجيه والتوعية.
- ٧- الغزو الثقافي الغربي الذي يسعى لسلب الآخرين إرادتهم وطمس هويتهم^(٩). ويتفق المتخصصون في العمل الشبابي على الحاجات التالية باعتبارها حاجات عامة تنطبق على جميع فئات الشباب وهي:
- ١- الحاجة إلى تقبل الشباب ونموه العقلي والجسمي حيث يسعى لإدراك ما يدور حوله.
- ٢- توزيع طاقات الشباب في نشاط يميل إليه، وخصوصاً أن الشباب لديه طاقات هائلة وعدم تفرغها في أنشطة بناءة يزيد من الاضطراب والملل والتوتر لديه.
- ٣- تحقيق الشباب لذاته بما يعنيه من اختيار حر وواع لدوره ومشاركته المجتمعية وشعوره بالانتماء لفكرة أو مجموعة اجتماعية لها أهداف عامة.
- ٤- تقديم الرعاية الصحية والنفسية الأولية للشباب والتي من شأنها أن تجعل من نموه نموًا متوازنًا وإعطائه ثقافة صحية عامة تمكنه من فهم المتغيرات الجسدية في مرحلة المراهقة كمرحلة حرجة.
- ٥- توفير المعرفة والتعليم للشباب لما لهما من دور أساسي في حياة الفرد ولكونها توسع الآفاق والمدارك العقلية وهو حق مكتسب وضروري مثل الماء والهواء في عصر ليس فيه مكان للجهلاء.
- ٦- إعطاء الشباب الاستقلال في إطار الأسرة كمقدمة لبناء شخصيته المستقلة وتأهيله لأخذ قراراته المصيرية في الحياة والعمل والانتفاء بطرق طوعية بعيداً عن التدخل.
- ٧- تلبية الحاجات الاقتصادية الأساسية للشباب من مأكل وملبس ومسكن والتي بدونها سيصبح مشردًا ومتسولاً.
- ٨- توفير الترفيه والترويح للشباب، فحياة الشباب ليست كلها عمل ونشاط

جدى بل يحتاج الشباب إلى توفير أماكن للترويح ومراكز ترفيهية ثقافية كدور السينما والمسرح والمتنزهات والمعسكرات الشبابية وغيرها.

٩- تحصين الشباب بالثقافة الجنسية السليمة خصوصاً في بداية تفتح الشباب، ومعرفة المتغيرات الجسدية في مرحلة المراهقة، وتوفير الحد الأدنى من الثقافة الجنسية من قبل مراكز الإشراف الشبابي والمجتمعى؛ لتوفير حماية للشباب من الانحراف وتلقى ثقافة جنسية مشوشة ومشوهة.

١٠- بناء الشخصية القيادية الشابة من خلال تنمية القدرات القيادية وصلقلها بالمواهب الواعدة وهذه العملية لا تتم بقرار إجرائى بقدر ما تحتاج إلى سياسات تربوية مقرونة بخبرة عمل ميدانى تعزز ثقة الشباب القياديين بقدراتهم وتضعهم أمام الاختيار الجدى^(١).

أما عن الرؤى المستقبلية لتفعيل دور الشباب العربى فتتمثل فيما يلى:

١- الإعداد الجاد لجيل الشباب من خلال وضع خطط تربوية واقعية تُدار وتنفذ بأيدي طواقم مؤهلة ومدربة وفق معايير عصرية يستطيع من خلالها المجتمع أن يكسب الشباب الوعى والإعداد الكافيين.

٢- نشر المعرفة والثقافة لدى فئة الشباب والذى بات فى عصرنا الراهن على درجة عالية من الأهمية.

٣- جذب الشباب نحو ساحة العمل السياسى؛ نظراً لأهمية الشباب والآمال المعلقة عليهم من قبل مجتمعهم وحتى تحقق عملية التربية السياسية النجاح المطلوب منها فيفترض فيها أن تراعى احتياجات الشباب ورغباتهم وتطلعاتهم مثل ما يفترض بها أن تغذى طموح الشباب وميوله.

٤- غرس القيم الديمقراطية لدى الشباب من خلال تكريس تقاليد النقاش وأسس الحوار الحر وإبداء الرأى بين المجموع العام.

٥- تعزيز المواطنة لدى الشباب من خلال بث الروح الوطنية وتعميق روح الانتماء لقضايا الوطن واحتياجاته والحفاظ على كينونته والاستعداد والدفاع عنه فى حال تعرضه للخطر.

٦- إعادة بناء الذاكرة لدى جيل الشباب بما يؤكد التواصل الثقافي والحضارى بين الأجيال ومعرفة حقائق التاريخ والجغرافيا السياسية وكل ما يتعلق بالقضية الوطنية القومية.

٧- استجماع طاقات الشباب وتوحيدها نحو الأهداف والأولويات الوطنية والاجتماعية فى كل مرحلة من مراحل تطور المجتمع وتوظيف هذه الطاقات بأفضل السبل نحو هذه الأهداف والأولويات.

٨- رفع حس المسؤولية والانضباط للشباب من خلال عملية التربية والتهديب الخلقى والقيمية والتعريف بأسس النظام وقوانينه ودولة القانون.

٩- تعزيز قيم التعاون والتسامح بين أفراد المجتمع خصوصاً الشباب منهم بما يؤكد التكاتف والتماسك الاجتماعى وإطلاق المبادرات الشبابية لتقديم خطوات توعية تسهم فى تقدم المجتمع.

١٠- عقلنه التمرد العفوى لدى الشباب من خلال ضبط قيم رفض الظلم والتمسك بالقيم الإنسانية السامية الواردة فى المواثيق الدولية^(١١).

ثالثاً: تأثير وسائل الإعلام على الشباب

أقر الباحثون والمنظرون لوسائل الإعلام بما له من تأثير وسيطرة على الجماهير المختلفة، وخصوصاً فئة الشباب، فهى تحدد لهم الأولويات وترسم لهم الأجندات وهى البوابة التى من خلالها يتواصل الشباب مع العالم ويسمع أخباره ويشاهد إبداعاته، فمن خلال القائمين عليها تمارس دور حارس البوابة بما يمررون ما يريدون ويمنعون ما يريدون، وهى تلون المعلومات تارة وتضخمها تارة وتعتم تارة كيفما شاءت، ووسائل الإعلام ترسم من خلال الإيقاع السريع والموسيقى الصاخبة والموضات؛ من تقليعات فى اللبس أو تسريجات فى الشعر أو الإيجاعات الجسدية وحركة اليدين والجسد وإبراز مفاتن الفتيات، وتقدم وسائل الإعلام رسائل مختلفة سواء فى نشرات الأخبار أو البرامج المختلفة أو حتى من خلال الدراما (مسلسلات وأفلام) وتقوم بتسويق وتمرير عشرات المفاهيم والصور الخاطئة، والتى للأسف يتشرها الشباب دونما تفكير أحياناً أو مقاومة أحياناً أخرى^(١٢).

وبالتالى فإن الإعلام يمكن أن يؤدي دوراً مهماً في توعية الشباب ويمكن أن يسهم في تقويم مادة ثقافية وعرفية هائلة وهو قادر على تحريك العقول، وإلقاء أكثر من حجر في البركة الراكدة وبإمكانه كذلك أن يقوم بدور هدام فيكسر السلبية بدلاً من الإيجابية ويدعو إلى الرذيلة بدلاً من الدعوة إلى الفضيلة ويمكن أن يكون معول هدم لا عامل بناء، فالإعلام بكافة وسائله وآلياته سلاح ذو حدين وبناء على ذلك لا بد من توعية الشباب بمخاطر الإعلام وتدريبهم على اكتشاف ثقافة الشعوب والأمم المعاصرة، لئلا نتكبد من التعامل والتفاعل مع هذا العالم الذى أصبحت ثقافته ثقافة كونية واحدة، وكذلك التعامل مع الإعلام بشفافية ومنطقية ومحاسبة عقلية للحدث والاستفادة من وسائله بما يخدم قضايا الوطن والقومية وتوعية الشباب بأهمية الانتقاء والاختيار من خلال تحريره من الأمية الإعلامية والأمية التكنولوجية المتطورة، وكذلك إلى ضرورة التنسيق الثقافى بين الأجهزة التربوية والإعلامية والهيئات والمنظمات الشبابية فيما يتعلق بثقافة الشباب من خلال برامج التوعية والإرشاد الهادفة التى تعمل على خلق التواصل والتفاهم بين الشباب بكونهم الفئة الأكثر استعمالاً لوسائل الإعلام، ولعل هذا يدعونا إلى تبني فكرة ضرورة التربية الإعلامية للشباب والتي تعرف بأنها المبادئ والأحكام التي يكتسبها الفرد من وسائل الإعلام عن طريق تحصيل الجماهير في مواجهة الانفلات الإعلامي، وتعريفهم بالأسلوب الصحيح للتعامل مع هذه الوسائل، وقد كشفت الدراسات العلمية عن أهمية التربية الإعلامية في المجتمعات العربية الإسلامية بعدما هيمنت وسائل الإعلام على الساحة الدولية، وأصبحت تشكل خطورة على الجمهور المتلقى، وبعد أن أصبح المتلقى ضحية لكل ما يقدم له دون أن يميز بين ما يضره وما ينفعه في عصر ثورة العلم والمعرفة التي نعيشها بفضل التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال لا سيما الإعلام الفضائي لما يتمتع به من سعة في الانتشار وقوة في التأثير لدى الجماهير يوماً بعد يوم^(١٣).

وفي إطار هذا الواقع الثقافى الجديد بإيجابياته وسلبياته والذي أفرزته لنا تكنولوجيا الاتصال الحديثة يكون من الضروري أن نفكر في الأسلوب المناسب الذى يحمى الأجيال الجديدة من الشباب والمراهقين والأطفال من التأثيرات السلبية للرسائل الضخمة المنقولة عبر الفضائيات والإنترنت، ولهذا ينبغي أن نهتم بنشر وتعليم مبادئ التربية الإعلامية، وهي تعد ثورة جديدة في مجال الإعلام، وهذه الثورة تضع أسس

التعامل مع الرسائل التي يتعرض لها الجمهور على مدى اليوم من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ولقد حرصت منظمة اليونسكو في إطار مسئوليتها الثقافية على نشر وتعليم مبادئ التربية الإعلامية، وذلك سعياً لتطوير مضمون المواد الإعلامية في الصحف والإذاعة والتلفزيون والإنترنت من أجل المساعدة على تجنب الجمهور الآثار السلبية لهذه الوسائل، فضلاً عن ذلك تطوير مهارات التفكير النقدي نحو مضامين ووسائل الإعلام لدى قطاعات الجماهير المختلفة حتى يمكنهم حسن التعامل والاستخدام مع ما تقدمه وسائل الإعلام، وإرساء أسس استخدام المضامين المتعددة التي تتيح فرص الاختيار أمام الجماهير مع دعم فكرة تدريس مبادئ التربية الإعلامية ومهارات الاتصال في المناهج الدراسية، وكذلك تدعيم دور الأسرة والمدرسة في نشر مفاهيم التربية الإعلامية لدى الأبناء والطلاب، إن الغرض الأساسي للتربية الإعلامية ليس فقط تكوين الوعي النقدي ولكن تكوين الحكم الذاتي المستقل بشأن الرسائل المختلفة في وسائل الإعلام، بمعنى تعلم عملية تكوين الأحكام الذاتية التي تمكنه من مواجهة وسائل الإعلام طيلة حياته، كما أن التفكير النقدي في بعض المهارات يجعل الأفراد يناقشون القضايا العامة بوسائل الإعلام، حتى يقوموا بردود أفعال حاسمة تجاه هذه الوسائل^(١٤).

وهذا لا يعنى أننا ندعو الشباب إلى اتخاذ موقف سلبي من وسائل الإعلام، وذلك لأن الواقع التاريخي للبشرية يؤكد بأن الإعلام لم يختص بحضارة من الحضارات أو شعب من الشعوب، ولا بمكان ولا زمان معين، فالإنسان بطبيعته محب للاستطلاع، ولا يكتفى بمعرفة أخباره فقط بل يحاول محاولات شتى من أجل معرفة أخبار المجتمع المحدود، الذي يعيش فيه كمجتمع الأسرة أو القبيلة أو القرية.. إلخ، فالحياة ستكون شاقة وصعبة إذا انعدم الاتصال بين الناس، ولهذا ساهم الاتصال في وصول الحضارة الإنسانية إلى ما هي عليه، وفي هذا السياق الحضاري نرى أن الإعلام هو على الحقيقة كأى سلاح حضاري شامل له حدان، فإما أن يوظف التوظيف الأمثل لخدمة مصالح الأمة كما سبق وأن ذكرنا من خلال الإعداد العلمي الدقيق لبرامجه، حيث تكون ملتزمة بمبادئ الأمة وأهدافها وحضارتها، وإما أن يكون مجرد إعلام للإعلام غير واضح الأهداف حيث ينشر من خلاله كل ما تقع عليه أعين الإعلاميين وفي هذا الاتجاه يكون الإعلام سلاحاً فتاكاً، بيد أعداء الأمة^(١٥).

ومن هنا يمكن القول بأن المطلوب من رجل الإعلام الحق في واقعنا الثقافي المعاصر، ضرورة الانطلاق المباشر والحيوى في آن واحد من ثوابت هذه الأمة والعمل على ترجمة معطيات هذه الثوابت إلى سلوك حضارى راشد، وذلك لأن التغريب الذى يمثل فى منطلقاته الأساسية الانسلاخ عن هوية الأمة، قد شكل خطراً كبيراً على ثقافة المجتمع الإسلامى، بل على كيانه السياسى ذاته^(١٦).

ومن الانعكاسات السلبية للإعلام المعاصر بروز النزعة الاستهلاكية فى المجتمع، والتطلع إلى ما هو فوق القدرات المالية والاقتصادية للأسرة، ولقد أثر ذلك على الصعيد الثقافى والقيمى داخل الأسرة وانعكس على سلوك أفرادها فى المجتمعات العربية، فقد ساهم الإعلام المعاصر وتكنولوجيا المعلومات على تشكيل وعى الشباب بضرورة التكيف مع ثقافة العولمة، سواء استند هذا التكيف على نمط الاستهلاك المادى للسلع أو اكتفى بالاستهلاك المعنوى للصور والمعانى، وهو ما يعنى تأسيس نوع من الوعى الزائف الذى يقف فى مواجهة نمو الوعى الموضوعى، ويرتبط هذا بثقافة الجنس الزائف التى أصبحت عنصراً مهماً فى حياة الشباب، وهى ليست بالجنس الطبيعى، حيث يتحقق الإشباع من خلال المعاشرة، ولكنه جنس التكنولوجيا الحديثة المقدم على أطباق الفضائيات الشهية أو حتى ممغنطاً على أشرطة الفيديو أو الذى تقدمه شبكات الإنترنت، ولا مانع من جنس المحادثة من خلال (حكى التليفون) والمحمول أكثر نجاحاً فى ذلك بعد إدخال خصائص متطورة فيه، فالشباب من أبناء الأغنياء نهارهم فى المطاعم الفخمة، وليلهم فى سياراتهم المسرعة التى لا تخلو من المخدرات، أما أبناء الطبقات الوسطى فيعيشون سياق مشكل لا عمل ولا دخل ولا زواج، الحياة لا تكاد تكون متوقفة، إن الشباب الأغنياء يستهلكون الجانب المادى للسلع لأنهم يدفعون المقابل والفقراء يستهلكون الصور فى مقابل أنهم لا يدفعون شيئاً، نوعٌ من العدالة يفرضه الإعلام المعاصر والعولمة، إن انتشار ثقافة الصورة بين الشباب أصبح من الظواهر المعاصرة للعولمة، فمن خلال تكنولوجيا الإثارة والتشويق التى تعتمد على الإمبراطوريات الإعلامية أصبحت تستطيع تقديم مادتها للمتلقى فى قالب مبهر ويجذب الانتباه ويلغى العقل أحياناً، ويثير الغرائز والشهوات حيث يتقبل المتلقى جميع القيم والمواقف السلوكية دون اعتراض عقلى أو ممانعة نفسية فى وضعية شديدة الشبه بوضع السم فى العسل^(١٧).

ولقد جاءت الدراسات العلمية لتؤكد على خطورة وسائل الاتصال الحديثة وانعكاساتها السلبية على الشباب، ففي دراسة حول الآثار الاجتماعية لاستخدام الهاتف المحمول على الشباب جاء ما يلي:

١- أظهرت نتائج الدراسة أن أكثر الخدمات استخدامًا في الهاتف المحمول هي المكالمات، الرسائل القصيرة، الرنات .

٢- هناك أسباب مختلفة تدفع الشباب لاستخدام الهاتف المحمول أهمها إنجاز أعمال ومهام تتطلب السرعة، الإنقاذ في المواقف الصعبة، الاتصال بين الأصدقاء.

٣- أوضحت النتائج أن غالبية عينة الدراسة تقوم باستخدام الهاتف المحمول في العلاقات الاجتماعية بنسبة (٦٢,٢٪).

٤- كما كشفت نتائج الدراسة أن (٤٣,٨٪) من إجمالي عينة الدراسة تقوم باستخدام الهاتف المحمول في العلاقة مع الجنس الآخر.

٥- كما أوضحت النتائج أن الهاتف المحمول يؤدي إلى تدعيم الثقافة الاستهلاكية للشباب وأنه لا يؤثر على الحرية الشخصية لمستخدميه بنسبة (٦٦,١٪) ولا يؤثر في اعتماد مستخدميهم على الآخرين بنسبة (٥٨,٨٪) كما أن غالبية عينة الدراسة ترى أن الهاتف المحمول يؤثر على أخلاقيات الشباب بنسبة (٦٩,٥٪) مضايقة الآخرين من خلال المكالمات والعبارات الجارحة، معاكسة الآخرين من خلال الصور والرسائل الإباحية، الكذب من خلال تلفيق المكالمات^(١٨).

واستهدفت دراسة التعرف على الآثار الاجتماعية والثقافية والتعليمية والقيمية سواء الإيجابية أم السلبية لاستخدام الشباب في مصر للإنترنت وجاءت أهم نتائجها على النحو التالي:

١- تعتبر الفئة العمرية من ٢١ إلى أقل من ٢٧ سنة أكثر الفئات استخدامًا للإنترنت ويليهما الفئة العمرية من ١٥ إلى أقل من ٢١ سنة ثم الفئة من ٢٧ إلى ٣٥ سنة وبصفة عامة فإن متوسط الاستخدام هو ٢٠ ساعة أسبوعيًا.

٢- يعتبر الشباب الجامعيون هم أكثر الفئات التعليمية التي تستخدم الإنترنت، يليهم الحاصلين على مؤهل ثانوى ثم ذوى المؤهلات فوق المتوسطة، وتزيد النسبة داخل الفئات السابقة في حالة ارتفاع المستوى التعليمى للوالدين.

٣- يستخدم الشباب الأعزب شبكة الإنترنت أكثر من غيرهم، وكذلك الحال للشباب الذين ينتمون لأسر ذات مستوى دخول مرتفعة نسبياً.

٤- يزور الشباب المواقع العربية والأجنبية ويرون أن المواقع العربية لا تفيدهم كثيراً، وتأتى مواقع البريد الإلكترونية، ثم مواقع خدمات بحث، ثم المواقع الترفيهية، فالمواقع الدينية، ثم مواقع المحادثة والدردشة كأفضل المواقع لدى الشباب وأكثرها زيارة.

٥- يعد هدف الاطلاع على البريد الإلكتروني والبحث عن معلومات مفيدة أكثر أهداف استخدام الإنترنت، وأغلب الشباب لديه بريد إلكترونى خاص ويحاول على استخدامه، وكذلك يعد برنامجاً Internet Explorer أكثر برامج التصفح على الإنترنت كما أن محركات البحث الأكثر استخداماً هي Yahoo ثم Google.

٦- يرى الشباب أن الإنترنت قد عمل على تحقيق قدر أكبر على الاتصال مع سهولة حفظ واسترجاع المعلومات، وسرعة الإنجاز، وكذلك هو وسيلة لزيادة المعلومات، وقد استفاد البعض منهم من الإنترنت في مجال عمله أو مجال دراسته.

٧- يؤدى استخدام الإنترنت إلى التقارب بين الشعوب وعرض وجهات النظر المختلفة، فهو أحد وسائل حوار الحضارات والانفتاح على العالم بحسب رأى أفراد العينة، ولكنه في ذات الوقت قد يؤدى إلى تبنى الشباب لأنماط ثقافية مغايرة لقيم المجتمع أو أنماط سلوكية شاذة، وإهمال القيم الأصلية للمجتمع.

٨- يعد الدخول إلى مواقع الجريمة، ومواقع لعب القمار، والمواقع الإباحية، أو حتى المواقع الدينية التي تروج لفكر معين من المخاطر المرتبطة باستخدام

الإنترنت والتي تتضمن أيضًا اختراق أجهزة شخصية عبر الإنترنت أو تحميل برامج ومواد إلكترونية بصورة غير مشروعة وانتحال شخصية آخرين أثناء دخول غرف الدردشة^(١٩).

رابعاً: الأساليب الإعلامية المستخدمة في مخاطبة الشباب

تتعدد الأساليب الإعلامية وتتنوع بتعدد وتنوع الجمهور المتلقى للرسالة الإعلامية أو على الأقل يكون الاختلاف في طريقة تفعيل هذا الأسلوب أو ذاك عند مخاطبة مستوى ما من الجمهور، فطريقة مخاطبة الأطفال ولا شك تختلف عن طريقة مخاطبة الشباب، وإن كان أسلوب الخطاب الإعلامي واحد من حيث مسماه، ولكن طريقة توظيفه تختلف باختلاف الشريحة المخاطبة من الجمهور المتلقى، ومن ناحية أخرى فإن عملية تكوين المواقف أو الآراء ليست بالضرورة أن تكون وليدة الاتصال، فالإنسان من خلال الفطرة التي ولد عليها، ومن خلال مراقبته للظواهر الطبيعية ومحيطه ونفسه يُكوّن بعض الآراء ويتخذ بعض المواقف حول بعض القضايا المهمة في حياته، ورغم هذه الحقيقة فمن المعروف أن هناك صعوبة بالغة في اكتشاف الحقائق وتكوين الآراء من غير تعلم، ولا يمكن أن يكون تعلم من خارج العلاقات الاجتماعية والتي هي وليدة الاتصال، لذا فإن عملية الاتصال عامل مؤثر ومهم في عملية التكوين هذه، فالإنسان مهما بلغت قدرته، لا يمكنه أن يراقب أو يشاهد إلا القدر اليسير مما يدور حوله في العالم من أحداث وقضايا، لكنه من خلال الاتصال، خصوصاً بعد التطور التقني الهائل في عصرنا الحاضر، يستطيع الفرد أن يلم ويتعرف بأهم ما يحدث في العالم، وهذا ما يساعده في تكوين آرائه واتخاذ قراراته، ولوسائل الإعلام تأثير مهم في تكوين الآراء نتيجة المعلومات والحقائق التي يقدمها للأفراد والتي بدونها يستحيل تكوين الرأي، ويتلقى الفرد معلوماته أحياناً من الأفراد المحيطين به أو الذين يعتبرهم قدوة لحياته، أو من الوسائل الإعلامية المباشرة، وبما أنه لا يمكن لجميع الناس مشاهدة أو متابعة نفس الوسيلة الإعلامية للحصول على المعلومات نفسها تنشأ آراء مختلفة حسب طبيعة المتلقى واهتمامه والمعلومات التي يحصل عليها^(٢٠).

ولكى يصل أى إنسان وخصوصاً الإعلامى بفكرته إلى المتلقى يجب أن يصيغ

رسالته بأسلوب يشرحها ويسهلها، ويجعلها مشوقة، الأمر الذى يجعل المستقبل يقبل عليها وينجذب إليها، وحسن الأسلوب يجعل المتلقى يقتنع بالفكرة حتى لو كانت غير عادلة أو تعبر عن وجهة نظر غير صحيحة ولطرح أى فكرة فى وجه المتلقى ينبغى على الإعلامى أن يدعمها بالحجج والدلائل والبراهين التى تؤكد للمتلقى صحتها وواقعيتها وموضوعيتها، لذلك فإن للأسلوب أهمية بالغة فى وسائل الإعلام فالأسلوب هو الذى يوصل المعنى إلى المتلقى، ويجب على الإعلامى أن يستخدم الأساليب البسيطة والعبارات المتداولة ويتجنب العبارات المعقدة والأساليب الملتوية لأنه يخاطب أنواعًا مختلفة من المتلقين^(٢١).

ولا شك أن الأساليب التى يمكن أن يخاطب بها الإعلاميون الجمهور متنوعة ومتعددة، ولكن ينبغى أن يعترف بأن لكل فئة من فئات الجمهور أساليب يمكن أن تكون أكثر تأثيرًا عليه وأكثر تجاوبًا مع طبيعته وشخصيته، ومن الأساليب الإعلامية التى يمكن أن تستخدم فى مخاطبة فئة الشباب وتكون أكثر تلاؤمًا معهم وأكثر تناسبًا لهم وأكثر تأثيرًا فيهم، الأساليب التالية:

١- الأسلوب الجدلى: ويطلق عليه الأسلوب السببى، وهذا الأسلوب يمكن استخدامه وتفعيله فى مخاطبة الشباب إذا إنه يعتمد على قوة البراهين والدلائل والحجج المناسبة لأطروحاته وأفكاره، ويقوم هذا الأسلوب على التأسيس على الأسباب للوصول من خلالها إلى النتائج، فعن طريق التسليم بأسباب وظروف معينة ينتج عنها حدوث نتائج لتلك الظروف أو لهذه الأسباب، ويعتبر هذا الأسلوب بهذه الطريقة بمثابة الخلفية التى يؤسس عليها الإعلامى البراهين والحجج التى تساعده فى تقوية طرحه، مما يؤثر بشكل جيد فى إقناع المتلقى، أو أن يتبع الإعلامى منهج الانطلاق من النتائج إلى الأسباب بهدف التأثير على المتلقى بقصد إثارة مشاعره نحو القضية.

٢- الأسلوب التجزيئى: وفيه يقوم الإعلامى بطرح القضية أو الفكرة الأصلية ويركز عليها، ثم ينتقل إلى أفكار أخرى فرعية، وذلك بالانتقال من حالة العمومية إلى حالة الخصوصية ومن حالة الكلية إلى حالة الجزئية، على اعتبار

أن الجماهير تأخذ الأمور بعمومها وأن ما ينطبق على الأصل ينطبق على الفرع ويمكن للإعلامي أن يعكس استخدامه لهذا الأسلوب بمعنى أنه بمقدوره أن ينتقل من حالة الخصوصية إلى العمومية، وهذا الأسلوب يعتمد على استخدام مثال محدد يتم تعميمه فيما بعد كقاعدة عامة.

٣- الأسلوب المقارن: ويعتمد هذا الأسلوب على المقارنة بين فكرتين أو طرحين، بهدف تحديد الفرق بينهما، ويكون تحديد الفرق بعد معرفة الأسباب والظروف المحيطة بكل طرح وتحليل السمات والوظائف الخاصة بكل فكرة، ثم في النهاية إصدار الحكم والوصول إلى النتائج.

٤- الأسلوب الدلالي: ويقصد به الاستشهاد بالأدلة المنطقية والحجج الواقعية والبراهين الموضوعية بالاعتماد على المصادر الموثقة والاستشهاد بالحوادث الحقيقية والأمثلة الواقعية أو الافتراضية واستخدام أقوال المشاهير والنجوم والاستدلال بالأدلة الشعرية والثرية والحكم والأمثال.

٥- الأسلوب القصصي: ويعتبر هذا الأسلوب من أهم أساليب الخطاب على اعتبار أن المخاطب يستمتع بتتبع تفاصيل القصة، وفي الوقت نفسه يستفيد من العبرة المتواجدة بين طيات القصة^(٢٢).

٦- الأسلوب الساخر: وهذا الأسلوب يعتمد على استخدام النكات للوصول إلى المتلقى والتأثير فيه، وهذا الأسلوب له تأثير كبير في الرأي العام، وخاصة الشعوب التي تميل بطبيعتها إلى ذلك، ويدخل ضمن هذا الأسلوب استخدام الصور والرسوم الكاريكاتورية، للنفوذ إلى العقل بدون عناء.

٧- أسلوب التكرار: ويستخدم لتثبيت المعلومات المراد توصيلها بين الجماهير وتأكيدهما، يقول «غوستاف لوبون»: إن التوكيد والتكرار عاملان قويان في تكوين الآراء وانتشارها، وإليها تستند التربية في كثير من المسائل، والتوكيد لا يلبث - بعد أن يكرر تكرارًا كافيًا - أن يحدث رأيًا ثم معتقدًا، والتكرار تنمة التوكيد، ومن يكرر لفظًا أو فكرة أو صيغة تكررًا متتابعًا يحوله إلى معتقدًا^(٢٣).

٨- الأسلوب الاحتوائي: وهو عبارة عن محاولة لإيهام المتلقى أنه على رأيه

ومذهبه، وبعد أن يطمئن إليه يبدأ المرسل ببث أفكاره شيئاً فشيئاً، فلا يجد معارض من المرسل.

٩- أسلوب الشعارات وهو عبارة عن عملية توظيف الكلمات البسيطة التي تصدر عن الزعماء في كل حركة من الحركات السياسية والاجتماعية ثم يرددها الرأي العام، وربما تدخل الأناشيد والقصائد الشعرية والأغاني فيها^(٢٤).

١٠- الأسلوب الإحصائي: ويعتمد هذا الأسلوب على الأرقام والإحصاءات ونتائج الاستفتاء، وهذا الأسلوب يضيف الكثير من المصداقية على المعلومات والأفكار والرسائل الإعلامية التي يراد تقديمها للشباب، وتعتمد وسائل الإعلام الأمريكية على وجه الخصوص إلى دعم الكثير من الأخبار والإعلانات باستفتاءات وإحصاءات تنسب عادة إلى بعض الجهات المتخصصة ذات الصيت والشهرة.

١١- الأسلوب الموضوعي: ويعتمد هذا الأسلوب على طرح كافة الموضوعات وفي مناقشة كافة القضايا وذلك بلا تحيز أو انحياز ولكن بتجرد وشفافية وطرح كافة الآراء المؤيدة والآراء المعارضة، وكما يقال دائماً الرأي والرأي الآخر، وقد ثبت علمياً وعملياً صحة هذا الأسلوب في التأثير والتغيير في الشباب وغيرهم^(٢٥).

١٢- الأسلوب الإقناعي: فلا شك في أن طبيعة ونوعية أساليب عرض الرسالة الإعلامية تؤثر على عملية الإقناع لدى المتلقى، وهناك العديد من الاعتبارات التي تؤدي إلى اختيار أسلوب معين لتقديم النص الإعلامي واستخدام نوع معين من الاستمالات بما يتوافق مع طبيعة الموضوع وخصائص جمهور المتلقين^(٢٦).

١٣- أسلوب الاستمالة: ويوجد ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية وهي: الاستمالات العاطفية والاستمالات العقلانية واستمالات التخويف^(٢٧).

١٤- أسلوب المحاوره: وهذا الأسلوب من أنجح الأساليب في مخاطبة الشباب

والتأثير فيهم، وقد اعتمده القرآن الكريم في العديد من المواضع وطالبنا بأن نتحاور مع أهل الكتاب بالتي هي أحسن ومن باب أولى أن يكون أسلوب الحوار بالتي أحسن مع أبنائنا وشبابنا لما يحقق من مكاسب وفوائد.

١٥- أسلوب الترغيب والترهيب.

١٦- أسلوب المصارحة والصدق وكشف الحقيقة.

هذه هي أبرز أساليب الخطاب التي يمكن أن تستخدم إعلامياً في مخاطبة الشباب ويبقى الأمر متوقفاً على طريقة تفعيلها وكيفية توظيفها حتى تخدم الغرض وتحقق الهدف من ورائها ولا أجد في ختام هذه الدراسة أفضل من كلمة قالها الشيخ «محمد الغزالي» عليه رحمة الله في هذا الصدد، فحواها أن الشاب طاقة فوارة وعاطفة جياشة ومشاعر نبيلة وعلينا أن نحسن توظيفها والإفادة منها؛ لأن الدعوات الإصلاحية ما انتشرت إلا على أكتاف الشباب، والحضارات العالمية ما نهضت إلا بجهود الشباب، ولذلك فعلى الجميع أن يقوم بدوره المنوط به تجاه هؤلاء الشباب، فالأسرة والمدرسة والمعاهد والجامعات والإعلاميون والموجهون والتربويون كل هؤلاء عليهم أن يتقوا الله تعالى في شباب الأمة فهم عماد حاضرها وأمل مستقبلها^(٢٨).

هوامش ومراجع الفصل السابع

- (١) محمد ناصر الخوالدة، الموقع الإلكتروني لمنتدى جريدة شروق الإعلامى الأدبى.
- (٢) عبد العزيز التويجى، سمات الخطاب الإسلامى المعاصر، فجر الحرية ٢٥ يناير، صحيفة مصرية الكترونية مستقلة، ١٤ مايو ٢٠١١م.
- (٣) محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامى، أطر نظرية ونماذج تطبيقية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ٢٠٠٧م.
- (٤) أمين حسن عمر، حراس البوابة والخطاب الإعلامى، المدونة السياسية.
- (٥) هبة عبد المعز أحمد، مدارس تحليل الخطاب الإعلامى موقع النور الإلكتروني، مركز إعلامى ثقافى فنى مستقل ٢١/٨/٢٠٠٩م.
- (٦) ورقة عمل حول الشباب البحرينى بين الواقع والتحديات.
- (٧) ورقة علمية بعنوان: تأثير الإعلام على ثقافة الشباب العربى.
- (٨) بدر عبد الملك، الشباب قوة التطوير والتغيير فى زمن الإصلاح، موقع المنبر الديمقراطى التقدمى - البحرين صحيفة الأيام، ٤/٩/٢٠٠٧.
- (٩) حمدى سعد، غول التغريب كسر قيوده، موقع إسلام ويب، ١٢/٦/٢٠٠٢.
- (١٠) الشباب البحرينى بين الواقع والتحديات، المرجع السابق.
- (١١) بحث عن أثر وأضرار وسائل الإعلام على الشباب والمراهقات، الإنترنت.
- (١٢) راميا الريحاني، تأثير الإعلام على الشباب العربى، إحباطات الواقع وآمال المستقبل، جامعة القلمون الخاصة، ص ٢٦، ٢٧.
- (١٣) محبى الدين عبد الحلیم، التربية الإعلامية فى عصر الطغیان الإعلامى، مجلة الوعى الإسلامى، الكويت، العدد ٤٢٥.
- (١٤) على سيد رضا، التربية الإعلامية ضرورة فى عصر الفضائيات والإنترنت، جريدة الأهرام، القاهرة ن ٢٤/٣/٢٠٠٩.
- (١٥) مصطفى محمد طه، الإعلام الإسلامى المعاصر عصر العولمة، مجلة الوعى الإسلامى، الكويت، العدد (٣٨٤).
- (١٦) المرجع السابق.
- (١٧) وجدى محمد بركات ومحمد منصور حسن: نحو إستراتيجية عربية لمواجهة تأثير الإعلام المعاصر على الأسرة والشباب، ديسمبر ٢٠٠٧، بحث غير منشور.

- (١٨) رانيا رمزي حلیم إلیاس، الآثار الاجتماعية لاستخدام الهاتف المحمول على الشباب، دراسة ميدانية فی مدينة القاهرة، ماجستير قسم الاجتماع، كلية الآداب، عين شمس ٢٠٠٨.
- (١٩) سامية ذكى يوسف أحمد، شبكة الإنترنت وآثارها على الشباب المصرى، دراسة سوسيولوجية، قسم الاجتماع، كلية الآداب، عين شمس ٢٠٠٨.
- (٢٠) على رزق، دور الوسائل الإعلامية فی صناعة الرأى العام، نموذج حرب الخليج، مجلة المنطلق، العدد (١٠٧) ربيع ١٩٩٤-١٤١٥م، ص ٢٩.
- (٢١) جلال فرحى، كيف تحقق النجاح فی المجال الإعلامى، بیروت، دار الفارابى، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦.
- (٢٢) المرجع السابق.
- (٢٣) السابق نفسه.
- (٢٤) الشائعات، الكلمة حين تصبح خطرًا على السلم الأهلئ، صحيفة الأيام البحرينية العدد (٨٠١٤) ٠٢ مارس ٢٠١١ ص ١٠.
- (٢٥) أحمد دعدوش، أساليب الدعاية المعاصرة، الغاية تبرر الوسيلة، مجلة العصر الإلكترونية، ٢٠٠٦/١٠/٢٠.
- (٢٦) للوقوف على المزيد عن أساليب الإقناع راجع: حسن عماد مكاوى ولىلى حسن السید، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الثانية ٢٠٠١ ص ١٩٣ وما بعدها.
- (٢٧) لمعرفة المزيد عن أنواع الاستمالات الثلاث راجع: حسن عماد مكاوى، السابق نفسه، ص ١٨٨ وما بعدها.
- (٢٨) محمد الغزالى، مرحلة الشباب قوة عاطفته عطاء للإسلام، الموقع الإلكتروني للشيخ الغزالى.