

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية الأدب العربي و الفنون

قسم اللغة و الأدب العربي

قسم الدراسات الثوية

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص لغة عربية و إعلام

تحت عنوان :

واقع اللغة العربية في قسم الاعلام

تحت إشراف الدكتور:

- حنيفي بن ناصر -

من إعداد الطالب:

باي محمد أمين

السنة الجامعية: 2016/2017

الشكر و التقدير

الحمد لله العلي المنان و هبنا خير الأنعام ووفقنا إلى ما فيه البيان، أعاننا على انجاز هذا العمل و الصلاة و السلام على النبي المنتهى نسبة إلى عدنان محمد صلى الله عليه وسلم و على آله و صحبه خير الرضوان.

أتقدم بالشكر و التقدير قبل كل شيء إلى والدي ' إلى كل من ما ساهم في انجاز هذا البحث من قريب أو من بعيد على رأسهم الأستاذ المشرف الدكتور- حنفي بن ناصر- على المجهود الكبير الذي بذله من أجل إتمام هذه المذكرة و محبته لنا فلك استاذنا كامل الشكر و التقدير و الاحترام لما قدمته لنا .و لن انسى الفضل الكبير الى الاستاذ الفاضل السيد المكروم سعيد لتعاونه معنا خلال مسارنا الدراسي فحفظه الله تعالى . و الى السادة الاساتذة كل من عميد كلية الأدب و الفنون و كذا السيد سعدي محمد نائب عميد الكلية .

أتقدم بالشكر الجزيل إلى كافة الاساتذة بقسم الأدب العربي دون استثناء

أتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع الزملاء بالجامعة.

إلى كل من ساهم في إنجاز هذه المذكرة و لو بكلمة .

اهداء

إلى القلب النابض، إلى من غمرتني بفيض حنانها و ضمنى طيفها و رافقتني ابتسامتها و

صانتني دعواتها، إلى من علمتني الصبر على الحياة، إلى أعلى هبة من الخالق إلى

المعبود إلى نجمة من السماء اختارت موطنها الأرض لتكون أمي و أبي، إلى شموع

العائلة، إلى من ربوني و أنا صغير و حملوا همي و أنا كبير جدي و جدتي.

إلى من قاسموني أفراحي و أحزاني بالجامعة ليلي , حياة .

إلى أصدقائي في العمل رشيد , مولود , جمال .

إلى من ساعدني في إنجاز مذكرتي زملائي .. ابراهيم , بن ذهبية , مولود .

إلى كل من يحبهم قلبي و لم يذكرهم لساني.

تم اعتبار اللغة ظاهرة اجتماعية إنسانية ترتبط بالوجود البشري، وتشكيل القناة الرئيسية التي تحقق التواصل بين جميع الأفراد فيما بينهم أو مع باقي المؤسسات في المجتمع، فاللغة بنية صغرى ضمن نظام أكبر وهو السياق الاجتماعي الذي يكسبها مجموعة من المميزات التي تنبع من طبيعة الواقع الذي تنشط فيه، فارتقاء اللغة هو من رقي المجتمعات وعمق ثقافتها وتواصل هويتها.

ومن أبرز الوسائل التي لا تستطيع الاستغناء عن اللغة هي وسيلة الإعلام والاتصال إلى قطاعات الجمهور، نجد وسائل الإعلام التي عملت على نشر اللغة العربية الفصحى وتعميمها بين الناس، وكذا على تحقيق التنمية اللغوية عن طريق ما يعرف بالتنشئة الاجتماعية، إضافة إلى الدور المهم الذي قامت به المؤسسات الإعلامية من الخصائص التي تختلف باختلاف نوع الوسيلة الإعلامية، فالإشكال المطروح هنا هو هل هناك علاقة بين اللغة والإعلام؟ حيث نستطيع أن نقول انه نتيجة للعولمة والتطور المذهل الذي شهدته الوسائل الإعلامية استطاعت أن تنشئ هذه الأخيرة لغة خاصة بها وأن تؤثر من خلالها على طبيعة اللغة لدى الفرد في المجتمع وها تبعا للانتشار الواسع وخاصة الصحافة المكتوبة التي في عهد الإعلام الجديد والعصر الرقمي وصحافة المواطنة لا تزال تحتفظ بمكانتها الإعلامية والتأثيرية، بحيث تعتبر أداة فاعلة في تشكيل الوعي السياسي، الثقافي، والاجتماعي والعلمي بين أفراد المجتمع، وكذا صناعة الرأي العام كما تعد مصدرا من مصادر التنقيف اللغوي، ها في حالة الاستعمال الجيد للغة العربية الفصحى تحديدا، لكل عندما ينحرف الصحفيون على المساس بجوهر اللغة والعمل على تهجينها بطرق مختلفة دون أن يضعوا بعين الاعتبار أنه يجب المحافظة عليها لأنها ليست فقط شأنا محليا بل هي صلتنا المشتركة بين الشعوب العربية والأمة ككل، فالصحافة إن مسؤولية اجتماعية مهمة تضطلع بها، وسلامة هذه اللغة هو اللغة هو الجوهر الأساسي لتجسيد ما يعرف باللغة الإعلامية، فالفهم الخاطئ للغة الإعلامية من الممكن أن يؤدي إلى الانحطاط باللغة بدل الارتقاء، ففي الصحافة الجزائرية نجد أن اللغة الصحفية تعرف جملة من الشوائب والإشكاليات التي تستدعي الدراسة والتحليل المعمق.

ولمعالجة هذا الموضوع ودراسة مختلف زواياه قمت بهذه الدراسة التي قسمتها إلى مدخل وفصلين) الإطار المنهجي (الذي ذكر فيه اللغة وسيلة إعلام وعلاقة اللغة بعلم الإعلام، أما الفصل التطبيقي تطرقت فيه إلى التحليل والدراسة الميدانية في قسم الإعلام وفي الأخير خاتمة التي تلخص مجمل ما جاء في هذه الدراسة.

المدخل: اللغة وسيلة إعلام.

- 01- اللغة وسيلة إعلام.
- 02- اللغة و البحث الإعلامي.
- 03- الإعلام و التنمية في اللغة.
- 04- علاقة علم اللغة بعلم الإعلام.
- 05- وظائف الحديث و التحرير اللغوي في وسائل الإعلام.

اللغة وسيلة إعلام:

سبق لنا القول أن وظيفة اللغة الأساس وظيفية إعلامية، وقد ارتبط استعمال هذه الوظيفة عبر العصور بالاصطلاح والاتفاق على الدلالات التي تحملها البنية اللغوية وعلى النظام المعهود بين الناطقين، هذا من زاوية أخرى اتصلت هذه الوظيفة أيضا على الصعيد (الخاص) اعني بين الفرد والفرد على الصعيد (العام) بين البناء والفوقي/ السلطة، أو مصطلحا أو شخصا اعتباريا أو مفكرا أو أدبيا وبين أفراد المجتمع بمدى مهارة القائمين بالاتصال والوسائل الاتصالية المتاحة لهم وإذا كان اختراع الكتابة قد حفظ لنا تاريخ الإنسانية وتراثها الثقافي، فإنه بلا شك لم يستطع أن يعمل على نشر الثقافة في العصور الخالية على نطاق واسع¹ لعدم تملك الإنسان الوسائل التي تمكنه من ذلك، واختراع "جتيبر" للطباعة في منتصف القرن الخامس عشر.

واختراع المذياع في بداية العشرينات من هذا القرن، واختراع الإذاعة المرئية قبل بداية الحرب العالمية الثانية قد أسهم في خلق ثورة إعلامية أصبح العالم بفضلها أصغر مما هو عليه في الواقع نتيجة لسرعة تداول الأنباء، وانتقال المعلومات، وقد أدى نمو الاتصال أيضا إلى تعبيرات شاملة في الحياة الاجتماعية والثقافية والفكرية للشعوب والأمم فانتشرت القراءة والكتابة واستمع الناس إلى صوت واحد، وقرأوا في الوقت نفسه الكلمة الواحدة وصارت المعلومات التي تنقلها اللغة من شخص إلى آخر (اعتباري الموقع) إلى مجموعة مؤلفة من عدد صغير أو من ملايين الناس ليست كلها معلومات عادية تتعلق بأمور الحياة اليومية بل إن تلك المعلومات التي يتم نقلها هي معلومات في غاية الأهمية تؤثر على حياة الملايين من المستقبلين أو إقناعهم بالإيمان بالمبدأ أو تغيير سلوكهم أو بشراء بضاعة (ففي تلك اللغة إذن كثير من التوجيه والإقناع أي كثير من محاولة التأثير على البشر)².

أقول إزاء ثورة الاتصال الإعلامي، وتعدد وسائل الإعلام وتنوعها وانتشارها واستخدام مجهورة أو مدونة بررت بكل وضوح الصلة الوثيقة بين اللغة بوصفها أداة اتصال وتبليغ وتعبير عن خوالج النفس وانفعالاتها وتقوم وتأثرت على السلوك للآخرين وإثارة وإخبار وجدل وإعلان بوصفه أداة اتصال وبث قيم وثقافة وإيضاح وعلاقات وترفيه ودعاية ورصيد

¹-الدكتور هادي نهر، الكفاية التواصلية والاتصالية، الطبعة الأولى 1424هـ-2003م ص31.

²-الدكتور نايف خرما، أضواء على الدراسات المعاصرة، الطبعة الأولى الهيئة المعرفة الكويت 1988، ص213.

البيئة ومراقبتها، غير ذلك من الوظائف الإعلامية التي رصدها (هارولد لاسيول) و (تشارلز رايت) وغيرها¹.

وترتب على وجود هذه الصلة بين اللغة الإعلامية عن أصبحت حيوية اللغة تقاس زيادة على كثرة استعمالها في التخاطب اللغوي اليومي العفوي على مدى ما تكون فيه وسيلة إعلامية فاعلة ومؤثرة وعلى مدى انقطاعها أو اتصالها بالواقع الحياتي الذي يعيشه الناطقون بها وعلى نجاحها أو عدم نجاحها في تأدية الكثير من مفاهيم الحياة وأنشطتها المختلفة.

- وقد برز إزاء هذه الصلة سؤال حيوي يستفسر عن كون اللغة وسيلة التأكد من أن ملايين الناس قد عوا قصد المرسل، و ما رغبا في توصيله إليهم وما هي السبل والهيكل التي تقررها اللغة من أجل تحقيق أغراضها سواء في التوصيل أو الإعلام أم التفكير أم كونها أداة للتسجيل والرجوع والحفظ أو أنها تعاكس للمشاعر و الأخلية والجمال². فمن أهم سمات اللغة الإعلامية استخدام الألفاظ البسيطة الصحيحة الواضحة فتؤثر استخدام الكلمات القصيرة المألوفة على كل ما عداها من كلمات وقد تسلت بعض التعبيرات والأساليب إلى لغتنا الإعلامية بفعل الترجمة من آداب ولغات أوروبية³. فاللغة العربية أثرت في اللغات العالمية الأخرى وذلك من خلال العديد من القنوات ومن أهمها الترجمة التي أدخلت على هذه اللغات ألفاظ عديدة في شتى المجالات، ولم تدع مجالاً من المجالات البشرية في المجتمعات الغربية إلا وقد أثرت فيه فهي شبيهة بالضوء الذي يتسلل من نافذة العقل معه القوة والحيوية في كل بقعة من بقاع الحياة اليومية⁴ فاللغة الإعلامية إذن هي اللغة التي تشيع على أوسع نطاق في محيط الجمهور العام وهي قاسم مشترك أعظم في كل فروع المعرفة والثقافة والصناعة والتجارة والعلوم والبحث والعلوم الاجتماعية والإنسانية والفنون والأدب، ذلك لأن مادة الإعلام في التعبير عن المجتمع والبيئة تستمد عناصرها من كل فن وعلم ومعرفة فقد قطعت اللغة الإعلامية العربية رحلة طويلة كاملة من أجل أن يتحقق لها شكلها المستقر والمتطور الذي نراها عليه اليوم من خلال صراع الألفاظ والتغيرات والمصطلحات من خلال قيود

¹ - الدكتور هادي نهر، الكفاية التواصلية والاتصالية، ص15

² - الدكتور نايف خرما، أضواء على الدراسات المعاصرة، ص403.

³ - الدكتور عبد العزيز شرف، اللغة الإعلامية، الطبعة الأولى 1991م، دار الجيل بيروت ص162.

⁴ - كرام السيد غنيم، اللغة العربية والصحة العلمية الحديثة، مكتبة ابن سينا القاهرة 1988، ص25

التزمت والمحافظه ومشاق التعريب والاقتباس والترجمة، ومن خلال محاول الوصول عبر
 أجهزتنا الإعلامية المختلفة إلى القارئ والمستمع والمشاهد.¹
 فاللغة إحدى وسائل التعبير عما يبدو رفي مطورات النفس لنقل هذه المشاعر
 والأحاسيس للآخرين لتحقيق التواصل الإنساني والتفاهم المنشود وهي نسق من الرموز ذات
 دلالة ومعنى، وهي ظاهرة اجتماعية من صنع الاجتماع الإنساني فالإنسان هو الكائن الوحيد
 الذي حبي هذه النعمة،² وأعلى ذلك تتحدد الوظيفة الاجتماعية العملية للغة والتي بدراستها
 علم الإعلام لما تقوم به دور كبير الآن في حياة العالم السياسية والتحرير وبين قوى
 الاستغلال والرجعية وقوى التقدم والتطور، وإن الجانبين يتنافسان في اجتذاب الأفراد إلى
 صفوفهم بحيث يحد كل منهم موقفه من الصراع الدائر ويشركه فيه بدوره وأقرب الوسائل
 التي يلجئون إليها في سبيل ذلك هي الكلمة.³

¹ - الدكتور عبد العزيز شرف، اللغة الإعلامية، ص170.

² - الأستاذ وليد إبراهيم الحاج، اللغة العربية ووسائل الاتصال الحديثة، الطبعة الأولى 2001م 1432هـ - ص88

³ - الدكتور عبد العزيز شرف، اللغة الإعلامية، ص125

اللغة والبحث الإعلامي:

لقد أثبت علماء الدلالة أن الألفاظ تؤثر على الجهاز العصبي كما أن اختيار الألفاظ هو الذي يساعد على التحكم في اتجاهات الناس وتصرفاتهم ولما كان خبراء الإعلام يهدفون إلى تعديل الاتجاهات وتكوين الآراء لكسب التأييد وتعبئة الشعور عن طريق الوعي وتنوير مما يؤدي إلى تصرفات اجتماعية سليمة فإن نتائج علم الدلالة من أهم البحوث التي يفيد منها هؤلاء الخبراء.

وعلى ذلك يمكن القول إن علم اللغة قد حقق بمنهجه في تحليل البنية والدلالة درجة عالية من الدقة بحيث أصبح كثيرون من المشتغلين بعلم الاتصال بال جماهير يطبقون الأسس المنهجية للتحليل اللغوي أو تحليل البنية اللغوية في بحث عمليات الاتصال بال جماهير، فبدأ التمييز بين الدراسة الوصفية للبنية وبين الدراسة التطويرية لها، وتوصلوا بالتمييز بين العناصر الرمزية الدالة وما تدل عليه في إطار المجتمع، وأخذ الباحثون في الاتصال بال جماهير يبحثون في اللغة باعتبارها عنصرا أساسيا في عملية الاتصال الإعلامي.

الإعلامية لا تهدف إلى مناشدة حاسة الجمال لدى الفراء بل على العكس من ذلك تتضمن اتصالا ناجحا أساسه الوضوح والسهولة، وقد قال: "هربت سبنسر" ذات مرة "إن لدى القارئ أو المستمع في أي لحظة من اللحظات طاقة ذهنية محدودة يمكن استغلالها لتعرف وتغير الرموز المعروضة عليه والتي تتطلب جزءا من طاقته الذهنية أم ترتيب وتنسيق صور المعروضة عليه فإنها تتطلب جزءا أكبر من المقدرة، والجزء الباقي يمكن تخصيصه للفكرة ذاتها، أما الطاقة الذهنية الأقل حيوية فهي لفهم هذه الفكرة»

فاللغة الإعلامية ليست بعثا لنظريات القديمة أو عرضا لنتائج العلوم التطبيقية على المجال الإنساني، ولكنها أفادت من ذلك جميعا طاقات جديدة ولعل "برناردشو" من¹ الرواد اللذين فطنوا إلى وجوب البحث في التراكيب اللغوية الإعلامية لكي يسايرا لهيحاء مقتضيات الحياة، ولكي يصور في الوقت نفسه الموقع اللغوي والذي لا تحكيه الحروف الهجائية حكاية تامة، فالإخلاف بين الجماعات والطبقات على المخارج والأصوات شائع وبديهي وبد من الوصول إلى رموز في حروف الطباعة والآلات الكاتبة تصور ذلك الواقع اللغوي ولا بد في

¹ - الدكتور عبد العزيز شرف، اللغة الإعلامية، ص77، 78

الوقت نفسه من الاتكاء على اختزال إفادة من الوقت الضائع سدي في الإملاء والتدوين والطباعة.

ولذلك في دراسة لغة الإعلام لا بد من التفريق بينهما وبين لغة الدعاية وهو تفريق وظيفي، ذلك إن اللغة تحتل موضعا رئيسيا في عملية الاتصال الإعلامي التي تسري في كيان المجتمع على مستويات مختلفة من حيث استخدام اللغة والرموز على اعتبار أن الرسالة الإعلامية من أهم عناصر عملية الاتصال الإعلامي بأبعادها النفسية والاجتماعية والثقافية فانفق العلماء جهودا مضيئة ووقتا طويلا في بحوث الرسالة الإعلامية من حيث كتابتها وتحريرها وفنون صياغتها حتى أنه يخيل للمرء أن زاوية الرسالة هي الزاوية الوحيدة التي شغلت الباحثين دون الزوايا الأخرى غير أن الموافق الاتصالية أشمل من ذلك وأعم فهي مواقف سلوكية تقدم فرص مضطردة ومتزايدة للمشاركة في الخبرة وتحقيق الأهداف وكسب المعرفة وافترض الفروض بشكل عام للسيطرة على البيئة من خلال الرموز.

ذلك أن اللغة باعتبارها شرطا ضروريا لتماسك المجتمع إنما تقع في كونها من جهة ضربا من السلوك البيولوجي بأدق المعاني. ناشئا تلقائيا من المنشئ العضوية الأولى، وكونها في الوقت نفسه- من جهة أخرى- تضطر الفرد الواحد من أفراد الناس إلى أن يلتزم بوجهة نظر سائل الأفراد الآخرين، وإن ينظر إلى الأمور وإن يجري عليها البحث من زاوية لا يقتصر على فرديته الذاتية وحدها بل تكون مشتركة بينه وبينهم باعتبارهم¹ شركاء أو أطراف متعاقدين إن شئت فهي مشروع مشترك، لا شك قد يكون عنصرا من عناصر الوجود الفعلي الذاتي هو الموجه والهدف لنشر اللغة، ولكن الذي لاشك فيه أيضا إنها- تهم أو ما تهم شخصا آخر- المستمع "المستقبل" أو أشخاص آخرين يوجه إليهم المتكلم "المرسل" الحديث فوسيلة التفاهم بين المرسل والمستقبل تقيم شيئا مشتركا ومن ثم بمقدار ما يكون للغة حظ من هذا الاشتراك تصبح عامة وموضوعية.²

¹- المرجع نفسه، ص78،79.

²- المرجع نفسه، ص79.

الإعلام والتنمية في اللغة:

تبدو حركة التنمية المقصودة في مظاهر كثيرة من أكبرها أثرا في التطور اللغوي كتداول الإعلام بين الدول، وتأثير الصحفيين والكتاب بأساليب اللغات الأجنبية واقتباسهم أو ترجمتهم لمفرداتها و مصطلحاتها وانتقالهم بأفكار أهلها وإنتاجهم الأدبي والعلمي والإعلامي، فلا يخفى ما لهذا كله في أثر بليغ في نهضة لغة الكتابة وتهذيبها واتساع نطاقها وزيادة ثروتها. خلق الإعلام لألفاظ جديدة، للتعبير عن أمور لا يوجد في مفردات اللغة المستعملة ما يعبر عنها تعبيرا دقيقا وقد أجاز مجمع اللغة العربية بالقاهرة الالتحاق إلى هذه الطريقة حيث تدعو إلى ذلك ضرورة، بأن لا يوجد في مفردات اللغة متداولها مهجورها ما يعبر دقيقا عن الاصطلاح المراد التعبير عنه.¹

إحياء الإعلام ورجاله لبعض المفردات القديمة المهجورة للتعبير عن معان لا يوجد في المفردات المستعملة ما يعبر عنها تعبيرا دقيقا، كلمة "القطار" مثلا كانت تطلق في الأصل على عدد من الإبل في نسق واحد تستخدم في النقل، ولكن تغيير الآن مدلولها الأصلي تبعا لظهور وسائل المواصلات، فأصبحت تطلق على مجموعة عربات تقطرها قاطرة بخارية. تبدو حركة التنمية المقصودة في مظاهر كثيرة من أكبرها أثر في التطور اللغوي الأمور التالية:

1/ تداول الإعلام بين الدول وتأثير الصحفيين والكتاب بأساليب اللغات الأجنبية واقتباسهم أو ترجمتهم لمفرداتها و مصطلحاتها، وانتفاعهم بأفكار أهلها وإنتاجهم الأدبي والعلمي و الإعلامي.

2/ إحياء الإعلام ورجاله لبعض المفردات القديمة المهجورة للتعبير عن معان لا توجد في المفردات المستعملة ما يعبر عنها تعبيرا دقيقا.²

3/ خلق الإعلام لألفاظ جديدة، للتعبير عن أمور لا توجد في مفردات اللغة المستعملة ما يعبر عنها تعبيرا دقيقا.

إن التخطيط الإعلامي يواجه العديد من الصعوبات في الدول النامية يصنفها وتؤثر في اللغة العربية فلا بد من حلول منها:

¹ - الدكتور عبد العزيز شرف، اللغة الإعلامية، ص192، 193.

² - إبراهيم إمام، دراسات في الفن الصحفي، الطبعة الأولى القاهرة 1969 م مكتبة الأنجلو المصرية، ص113.

أ/ عدم الاستعانة بالمخططين الإعلاميين عند وضع السياسات العامة والسياسات الإعلامية فالخطط التي توضع لوسائل الإعلام تأتي في مرحلة متأخرة وهدفها نشر معلومات أو أفكار محددة.

ب/ قد لا يعرف المخططون تماما بسبب نقص الأبحاث احتياجات الجماهير المستهدفة و اتجاهاتها.

ج/ وجود اختلاف بين ما يريده الناس على مختلف المستويات و ما يحتاجونه، فقد يعجز الجمهور عن التعبير عنها.

د/ عدم وجود قنوات اتصال محلية تهتم في إشباع الاحتياجات المحلية بسبب مركزية وسائل الإعلام و عدم الاستعانة بالوسائل الصغيرة كخطة الجمعة و دورها في نشر الأفكار المستخدمة.

هـ/ خضوع بعض وسائل الإعلام كالسينما و الصحافة لسيطرة القطاع الخاص و عدم اهتمامها بأمور و قضايا التعبير الاجتماعي و التحول الاقتصادي و تركيزها.

ط/ اتساع وسائل الإعلام التي تسيطر عليها الدولة كالمذيع و التلفاز بطابع ادعائي مما يفقدها جاذبيتها و يجعلها عاجزة عن توصيل الرسالة بشكل مقنع¹.

¹ ابراهيم إمام، دراسات في الفن الصحفي، ص114.

علاقة علم اللغة بعلم الإعلام:

علاقة اللغة الإعلامية بعلم اللغة هي علاقة تأثير و تأثر، فإذا نظر لعلاقة التأثير على النحو السابق، فإن علاقة التأثير بين اللغة الإعلامية و علم اللغة، هي علاقة التنمية اللغوية فالدور الذي يمكن أن يؤديه الإعلام فيها هي حفظ اللغة، و توسيع نطاقها، و تكملة نقصها، و تهذيبها من نواحي المفردات و القواعد والأساليب و تسجيل أثارها، و استخدامها في مختلف أشكال و فنون التحرير الصحفي و الإعلامي. فأهم عوامل التأثير في حياة اللغة ذلك ان اللغة في مختلف مظاهر حياتها- شأنها في ذلك شأن النظم الاجتماعية الأخرى- ترتبط ارتباطا وثيقا بما عداها من مؤثرات العمران، و لعل أهم العوامل التي تؤثر فيها وسائل الاتصال الإعلامية التي تعكس مقتضيات الحياة الاجتماعية و شؤونها، فهي تساهم في نشأة كلمات لم تكن موجودة في اللغة من، و في هجر كلمات كانت مستخدمة فيها أو انقراضا تاما. ذلك ان وسائل الاتصال الإعلام تعكس أهم العوامل التي تدعو إلى نشأة كلمات في اللغة كمقتضيات الحاجة إلى تسمية مستحدث اجتماعي جديد، سواء كان نظاما اجتماعيا و اقتصاديا، أو نظرية جديدة علمية او فلسفية، أو مخترعا ماديا جديدا،..... الخ.

على ذلك فإن علم الإعلام اللغوي، يشق طريقا جديدا، مختصا في تأثير اللغة على الناس و يتحدد التواصل اللغوي في مفهومه بعملية تبادل المعلومات بين الأفراد و الجماعات و يظهر هذا التواصل اللغوي على شكل عبارات أو تعبيرات شفوية أو كتابية تتبادلها الأطراف في موقف معين، أغراض معين، عن واقعية معينة¹.

فسبق لنا القول أن وظيفة اللغة الأساس ووظيفة إعلامية، و قد ارتبط استعمال هذه الوظيفة عبر العصور بالاصطلاح و الاتفاق على الدلالات التي تحملها البني الغوية، و على النظام المعهود بين الناطقين، هذا من زاوية و من زاوية أخرى اتصلت هذه الوظيفة أيضا على الصعيد (الخاص) اعني بين الفرد و الفرد، و على الصعيد (العام) بين البناء الفوقي/سلطة². أو مصلحا، أو شخصا اعتباريا، أو فكريا، أدبيا. و بين أفراد المجتمع بمدى مهارة القائمين بالاتصال و الوسائل المتاحة لهم.

¹ الدكتور عبد العزيز شرف، اللغة الإعلامية، ص124.

² الدكتور هادي نهر، الكفاية التواصلية و الاتصالية، ص27،28.

فالعلاقة بين اللغة و الإعلام هي علاقة تأثير و تأثر، و هي علاقة التنمية اللغوية و أهم عوامل التأثير في حياة اللغة أنها في مختلف مظاهر حياتها ترتبط ارتباطا وثيقا بما عداها من مؤثرات العمران، و لعل أهم هذه العوامل هي المؤثرة فيها وسائل الاتصال الإعلامية التي تعكس مقتضيات الحياة الاجتماعية و شؤونها، فهي تساهم في نشأة كلمات لم تكن موجودة في اللغة من قبل، و في هجرة كلمات كانت مستخدمة فيها أو انقرضت انقرضا تماما.

فوسائل الإعلام تهتم باللغة العربية، و لكن اهتمامها مؤقتا زمنية محددة، و ذلك لمواكبة العصر، و الإثارة و تشويق الناس على المتابعة أن المجامع اللغوية لا بد منها للغة في مثل هذا العصر بغية التوفيق بين أصلها و ما تقتضيه من الاستمرار و الاطراد، و بين الشعور بمختلف دلالات و مسار به، و ما يقوم عليه من التجدد و التدقيق و الحركة، من حيث كانت اللغة أداة التعبير عن الشعور¹.

و قد برز أراء هذه الصلة سؤال حيوي يستفسر عن كون اللغة وسيلة واضحة الاعتماد عليها في اتصال الناس ببعضهم البعض، و في كيفية التأكد من أن ملايين الناس قد و عوا المرسل، و ما رغب في توصيله إليهم و ما السبل و الهياكل التي تقرر اللغة من أجل تحقيق أغراضها سواء في التوصيل أو الإعلام أم التفكير، أم كونها أداة للتسجيل، و الرجوع و الحفظ أو أنها انعكاس للمشاعر و الأخلية و الجمال. أقول إزاء ثورة الاتصال الإعلامي، و تعدد وسائل الإعلام و تنوعها و انتشارها، و استخدام اللغة مهجورة أو مدونة، برزت بكل وضوح الصلة الوثيقة بين اللغة بوصفها اتصال و تبليغ² و تعبير عن خوالخ النفس و انفعالاتها، تأثر على سلوك الآخرين و ترتيب على وجود هذه الصلة بين اللغة و الإعلان أن أصبحت حيوية اللغة تقاس زيادة على كثرة استعمالها في التخاطب اللغوي اليومي العفوي على مدى ما تكون فيه وسيلة إعلام فاعلة و مؤثرة، و على مدى انقطاعها، أو اتصالها بالواقع الحياتي الذي يعيشه الناطقون بها على نجاتها، أو عدم نجاتها في تأدية الكثير من مفاهيم الحياة و أنشطتها المختلفة³.

¹ عبد العزيز شرف، اللغة العربية و مستقبل الفكر العربي، الطبعة الأولى، دار الجيل بيروت 1991 ص110.

² الدكتور هادي نهر، الكفاية التواصلية و الاتصالية، ص29،30.

³ الدكتور هاي نهر، الكفاية التواصلية و الاتصالية، ص30.

مما سبق يتضح أن هناك علاقة أساسية بين اللغة و البحث الإعلامي ف كلا النوعين من البحوث يتعامل مع اللغة بشكل أساسي في مستواها المتعلق بالمعنى و دراسة اللغة الإعلامية التي يقوم بها الباحث في الإعلام ليست دراسة في فقه اللغة و القوانين الداخلية الخاصة بها، و التي تؤدي إلى تطور دلالتها. و أنها هي دراسة في تأثير الإعلام كظاهرة اجتماعية على اللغة. فعلم الإعلام اليوم أن يبحث في أثر اللغة على تفكير الناس و فهمهم للأمور و توجيه مشاعرهم و إرادتهم و مسلكهم العلمي، و الدور الذي يمكن أن تؤديه وسائل الإعلام المختلفة¹.

¹ عبد الفتاح لاشين، ابيان و التبيين في ضوء أساليب القرآن (القاهرة: دار المعارف)1977، ص16.

وظائف الحديث و التحرير اللغوي في وسائل الإعلام:

يسعى الإعلام إلى تحقيق عدة وظائف في مقدمتها الإخبار، و التنمية ووظيفة الديمقراطية و الترقية و التسلية و التسوق و الخدمات العامة¹ هناك طريقتان تعمل وسائل الإعلام من خلالهما على تعبير النطاق الكامل لنشاطها الاتصالي، و أولها التأثير على الطرق التي نتحدث بها-- النطق مثلا قواعد النحو و الصرف، و تركيب الجمل و الطريقة الأخرى هي التأثير على اللغة بوجه عام من خلال توسيع كمية الكلمات التي نستخدمها و تعديلها و عن هذا الطريق تعمل وسائل الإعلام كنوع من السوق تتنافس فيه أشكال مختلفة للتأثير في طرق اتصالنا، هذه التأثيرات تميل إلى تغيير و استقرار الكلام و اللغة و المعاني. و قد قامت الكتب بذلك إلى حد معين منذ أن ظهر الكتاب و ذلك بالنسبة للغة المكتوبة. إن وسائل الإعلام لها تأثيرات هامة على لغتنا و على معانيها و هي تفعل ذلك بطرق عديدة، فهي تنشئ كلمات جديدة لها معان أخرى تتصل بها، و هي توسع المعاني الموجودة من قبل، و هي تستبدل معاني قديمة جانبا، و فوق ذلك كله، فهي تعمل على استقرار عادات المعاني بالنسبة لمفردات اللغة التي نستخدمها.

و يمكن بكل سهولة توضيح عملية إنشاء جمعية كلمات جديدة بواسطة وسائل الإعلام عن طريق التدفق الدائم لكلمات جديدة و معان تتصل لها تقدمها وسائل الإعلام لجمهورها، غير أن عملية توسيع مفردات اللغة تختلف عن عملية إنشاء كلمات جديدة. فهناك كلمات كثيرة لها معان محددة و مستقرة من قبل، و لكن وسائل الإعلام تضيف إليها معاني جديدة من خلال الصور التي تعرضها، و على سبيل المثال: فإن تعبير (إيكولوجي) كان في وقت من الأوقات يشير إلى تعبير فني تستخدمه فئة محدودة من العلماء للإشارة إلى نظام من العلاقات المتوازنة بين الكائنات في بيئة محلية، غير أن ذبوع استخدامها عن طريق². الإعلام أدى إلى أن يكون لها معنى أكثر عمومية و أقل فنية، فهو الآن يشير بغموض إلى القلق حول حماية بيئة من التلوث.

¹ الدكتور محمود خليل و الدكتور محمد منصور هببة، إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية الطبع محفوظة للمركز 1422هـ-2002م، ص67.

² ملفين، ديفلير ساندرابولن روكيتش، ترجمة كمال عبد الرؤوف، نظريات وسائل الإعلام، الطبعة الخامسة 2004 رقم الإيداع: 9001، 1992، ص378،367.

و أخيرا نصل إلى عملية استقرار المعاني، و هي إحدى وظائف وسائل الإعلام و معناها تدعيم الاستخدام الحالي للكلمات و المعاني، و بالرغم من التغييرات التي لاحظناها من قبل، فإن معظم المعاني في لغتنا (أمريكا) تظل ثابتة نسبيا. و بالإضافة إلى ذلك كما لاحظنا من قبل، فإن وسائل الإعلام في شكلها المكتوب و المنطوق تذكرنا يوميا بالمعاني الموحد و المشتركة لكلماتنا، و عندما يقرأ الناس صحفهم، أو يستمعون على الراديو، الأفلام السينمائية، أو يشاهدون التلفزيون، فإنهم يتلقون دروسا يومية في اللغة. كما اعتدنا في مجتمعنا بوجه عام، فإن دور وسائل الإعلام في نظام من المعاني المشتركة يعد أمرا معقدا و عميقا أيضا.

و بهذا المعنى، فإن وظيفة وسائل الإعلام في تعديل سلوك جمهورها لها مدى طويل، كما أنها دقيقة و متراكمة. و بالإضافة إلى ذلك، فإن وسائل الإعلام متشابكة و متداولة مع جميع الأشكال الأخرى للاتصال في مجتمعنا إلى درجة أن تأثيراتها لا يمكن عزلها عن بعضها و فحصها.

إن نظرتنا إلى "نموذج المعنى" في هذا الفصل أظهرت لنا جذوره القديمة. فمنذ الأيام الأولى لتسجيل التفكير الاجتماعي للإنسان، و ربما قبل ذلك أيضا، كان الناس مهتمين جدا بموضوع المعرفة، أي المعاني التي نقوم بتركيبها ذاتيا بالنسبة للعالم الخارجي. وقد تولد قلق عميق حول هذا الموضوع لأنه مصدر قرارات الفرد حول ما سوف يتخذه من سلوك و بمعنى آخر، فإن تصرفات الناس تشكلها المعاني التي يحملونها عن العالم المادي و الاجتماعي، و قد رأى الفلاسفة و رجال الدين الأوائل أن هذا الموضوع (المعرفة) يحتاج إلى قواعد محاصرة السلوك الإنساني أي التوصل إلى النظام الاجتماعي المثالي¹ سيؤدي إلى العدالة و انتصار الخير على الشر. و رغم أن طرقا عديدة قد اتبعها الباحثون و تم التوصل إلى نتائج عديدة في محاولة فهم طبيعة المعرفة و كيف نحصل عليها، فإن الاتفاق الاجتماعي حول مبادئ معينة لم يتحقق إلا ببطء. كما أن التوغل في فهم المعرفة، و علاقتها بالسلوك قد تراكمت أبحاثه خلال قرون عديدة، و عندما انفصلت العلوم الاجتماعية المتخصصة عن علم الفلسفة، فإنها قد استمرت في البحث عن فهم، و دراسة عملية تركيب المعنى في اللغة و

¹ ملفين، ديفلير ساندرابول، روكيتش، ترجمة كمال عبد الرؤوف، نظريات وسائل الإعلام، ص378.

الثقافة و التبادل الرمزي، و كذلك في خطة الذاكرة و اليوم، يضاف إلى هذه الجهود دراسة وسائل الاتصال الجماهيرية للبحث عن الطرق التي توفر بها الحقيقة الإعلامية أساسا لعملية بناء المعنى¹.

يسعى الإعلام إلى تحقيق عدة وظائف في مقدمتها الأخبار، ووظيفة الديمقراطية و الترقية و التسلية و التسويق و الخدمات العامة، فإن وظائف التحرير اللغوي في اللغة الإعلامية، يجرى عادة بين ثلاثة مستويات:

1- التحرير الإعلامي أو الإخباري:

من حيث أن الغرض من الاتصال اللغوي، توصيل المعلومات و إبلاغ الحقائق، كما يحدث في الاتصال الإعلامي بوسائله المختلفة، و يشمل الخبر و غيره من الكتابات ذات الطابع الموضوعي و العلمي.

2- التحرير التعبيري:

ذلك أن الاتصال قد يتخذ طابعا تعبيريا في الفن و الأدب بوجه عام بهدف (التعبير) عن المشاعر أو (التحريك) لمشاعر أو اتجاهات الشخص المتلقين و تشمل الأدب و الثقافة و الكتابة الذاتية².

3- التحرير الإقناعي:

و ذلك حين يستهدف الاتصال إقناع المتلقي أو جمهور المستقبلين بفلسفة محددة أو رأي معين أو جهة نظر ما، أو دفعه لعمل شيء ما، و هو ما يحدث في الاتصال الإقناعي بوجه عام. و مثاله الإعلان و الدعاية و الخطابة السياسية.

و اللغة الإعلام ترتبط بست وظائف رئيسية هي: و ليست اللغة الإعلامية مرتبطة بعلوم اللغة و الاتصال بالجماهير فحسب، بل أن بحوثها متصلة كذلك بشواهد و أدلة متكاملة تقدمها المصادر العديدة في الفلسفة و علم النفس و الفنون و البلاغة و الأدب و علم الاجتماع و السياسة، و علم النفس الطبيعي و النماذج النظرية و آثار الاتصال و نتائجه.

¹ المرجع نفه، ص378.

² حسام الخطيب، اللغة العربية: غضاءات عصرية، الطبعة الأولى، الهيئة العامة للكتاب، القاهرة 1995م، ص108.

الفصل الأول: علاقة اللغة بعلم الإعلام.

01- تطبيقات المنهج الإعلامي في اللغة.

02- المنهج العام لدراسة اللغة الإعلامية.

03- تحليل الأسلوب الإعلامي اللغوي.

تطبيقات المنهج الإعلامي في اللغة:

يعتمد التحليل اللغوي النصوص الإعلامية على رصد العناصر الدالة داخل النص و تأسيس على هذا الفهم -فإن المنهج الإعلامي في بحث اللغة -يسهم في الكشف عن أساليب الدعاية عن طريق تحليلها إلى فئات مثل التحليل أساس الموضوع أو الصياغات المختلفة للمضمون أو على أساس الدعوى أو مقصد الاتصال و أثره -و قد ثبت أن تحليل الاتصال على أساس فئات المضمون أفضل من تحليله على أساس ما يفترض من مقاصده و آثاره فتنبع الدراسات اللغوية التطبيقية النازمة داخل سلك تحليل الأخطاء منهجية عمل، محدد و خطوات إجرائية تطبيقية منظمة، قصدا إلى وصف منظم، و تحليل دقيق للأخطاء التي تقع فيها متعلمو اللغة من أهلها و من غير أهلها، بغية التحقيق من تلك الأخطاء تدريجيا و تمهيدا للتخلص منها .و تنظيم منهجية تحليل الأخطاء خطوات ثلاث هي:

1/ حصر الأخطاء اللغوية المنتظمة في الكلام و الكتابة في فترة زمنية محددة.

2/ تصنيف الأخطاء ثم توصيفها.

3/ البحث عن الأسباب الكامنة وراء تلك الأخطاء.

و استخدمت فئات أخرى في تحليل الدعاية و هي ما يطلق عليها اسم " خدع الصنعة " و هي الحيل الخاصة المخفية التي لا يكون الناس عادة على وعي بها -و من ذلك أن معهد تحليل الدعاية الأمريكي قد اكتشف في سنة 1927 إن هناك سبع حيل رئيسية يستخدمها خبراء الدعاية في تكوين رموزهم اللغوية لتأثير في الناس و كسبهم إلى صفهم أما الحيلة الأولى فهي استعمال ألفاظ التعميم البراقة لتهويش القارئ، و أخذة على غرة بحيث يتأثر ببريق الألفاظ الطنان -فيخدعه ذلك عن التفكير أو المطالبة بأدلة و البراهين فهناك مثلا :الألفاظ الصدق و الشرف الحرية و التقدم التي تنتشر في انجاز الجمل و العبارات و هناك أيضا الكلمات الدينية و القومية التي يتوسل بها الدعاية مثل الديمقراطية و الإسلام و المسيحية و الدين -و الشرف و الأمة و الوطنية و الحرية و القومية و الإنسانية و غيرها.

و قد استعمل العبارات المجازية للتعبير عن موضوعات يريد الدعاية بتصريحها - فهناك مثلا لانسحاب وفقا لخطة موضوعية - و هناك تقصير خطوطنا و قد استعملت هذه العبارة الأخيرة لتغطية مرارة الانسجام في حرب فلسطين و تستعمل أحيانا عبارة " عاشرته معاشرة الأزواج " للإشارة لي جريمة الزنا.

و تدور هذه الحيل حول اختيار موضوع مناسب و تثبيته في ذهن الجمهور و تبسيطه له و إطلاق اسم عليه و استخدام كلمات شاملة عامة و براءة و نقل المعنى من سياق مقبول لآخر، و خلط الأمور على الجمهور و تقديم الدعاية في ظل معلومات أخرى يصدقها و استغلال الظروف النفسية للجمهور التي تجعلهم أكثر تصديقا لما يقدم لهم.

و من ذلك يبين أن الرموز لا تستعمل للإبانة و الوضوح و التفكير فحسب و إنما تستعمل كذلك للخداع و الإثارة و التعمية و إيقاف الغرائز فقد تستعمل اللغة للتعبير عن المعارف و الأحداث بدقة ووضوح فهي لغة إخبارية . و قد تمت بعض المحاولات لقياس حرص مختلف أنواع الدعاية الموجهة إلى جماهير مختلفة من خلال وسائل إعلامية مختلف نفس الوقت أو في فترات زمنية متعاقبة، على إثارة استجابات انفعالية بواسطة رموز لا معرفية تختلف باختلاف نوع الجمهور . عن طريق برامج و منجزات تطبيقية منها:

- 1- نظام التحليل الصرفي الحاسوب (الذي أعده يحي هلال).
- 2- برنامج التحليل الصرفي باستخدام الحاسوب (الذي أعده مأمون الخطاب و زميله).
- 3- برمجة التعبير المشككة للغة العربية، و الذي أعده الدكتور محمد الحناش.
- 4- المعجم الالكتروني للغة العربية، و الذي أعده الدكتور الحناش.
- 5- البرنامج الصادر عن المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم و) نظام نحوي صرفي للعربية (أي) الاشتقاق و التصريف .
- 6- انجازات شركة صخر لأنظمة المعلومات العربية.

فاللغة إذن هي العروة الوثقى التي جعلت الاتصال عملية اجتماعية و هي التي تحدد الكيان الاجتماعي للاتصال الإعلامي أو اضطرابه في مواجهة المعايير التي يفرضها المجتمع في المظهر و السلوك، و على ذلك فإن منهج البحث الإعلامي في اللغة إنما يهدف إلى البحث في ماهية اللغة من حيث كونها أداة اتصال يستعملها المشتغلون في الأجهزة الإعلامية باعتبارها كيانا خاص متميز الملامح و السمات مستقبلا عن اللغة بمستوياتها التدوقي الفني الجمالي و العلمي النظري التجريدي . فالمنهج الإعلامي في اللغة يستخدم طرقا عامة يشترك فيها مع غيره من البحوث اللغوية، فالمنهج الإعلامي في اللغة إنما هو أسلوب علمي يستخدم لوصف عملية الاتصال الإعلامي وصفا موضوعيا منظما على أساس كمي للمضمون الظاهر للاتصال، أي لمجموعة المعاني التي تظهر من خلال الرموز المستخدمة في عملية الاتصال، فهو إذن منهج لوصف المضمون الظاهر للرموز المستخدمة في عملية الاتصال الإعلامي بطريقة موضوعية تضمن وجود تعريف دقيق لفئات التحليل يمكن لمحلين مختلفين أن يطبقوها على نفس المضمون و يحصلوا على نفس النتائج.

إما التنظيم الذي يقتضيه المنهج الإعلامي -يعني تحليل الرسالة الإعلامية على ضوء حصر كل الفئات المناسبة لموضوع التحليل -كما يعني أن يهدف التحليل إلى التحقيق من مشكلة لغوية أو فرض لغوي يمكن من خلال التحقيق منه أن يكون لنتائج تحليل اللغة الإعلامية قدر من الفائدة التطبيقية فيما بعد و يعني الأساس الكمي للمنهج الإعلامي أنه من أكثر الخصائص تميزا للمنهج الإعلامي في اللغة عن المناهج اللغوية الأخرى و لا يتطلب ذلك ضرورة تحديد قيم عديدة لفئات التحليل -إذ يتخذ التقرير أحيانا شكل كمية كلمات و من فإن المنهج الإعلامي في اللغة إنما هو أسلوب علمي يستخدم لوصف عملية الاتصال الإعلامي وصفا موضوعيا منظما على أساس كمي للمضمون الظاهر للاتصال أي لمجموعة المعاني التي تظهر من خلال الرموز المستخدمة في عملية الاتصال فهو إذن منهج لوصف المضمون الظاهر للرموز المستخدمة في عملية الاتصال الإعلامي بطريقة موضوعية تضمن وجود تعريف دقيق لفئات التحليل يمكن لمحلين مختلفين إن يطبقوها على نفس المضمون و يحصلوا على نفس النتائج .

أما التنظيم الذي يقتضيه المنهج الإعلامي -فيعني تحليل الرسالة الإعلامية على ضوء حصر كل الفئات المناسبة لموضوع التحليل -كما يعني أن يهدف التحليل إلى التحقيق من مشكلة لغوية أو فرض لغوي يمكن من خلال التحقيق منه أن يكون لنتائج تحليل اللغة الإعلامية قدر من الفائدة التطبيقية فيما بعد .و يعني الأساس الكمي للمنهج الإعلامي أنه من أكثر الخصائص تمييزاً للمنهج الإعلامي في اللغة عن المناهج اللغوية الأخرى و لا يتطلب ذلك ضرورة تحديد قيم عددية لفئات التحليل إذ يتخذ التقرير أحيانا شكل كلمات كمية.

فالمنهج العام لدراسة اللغة الإعلامية:

نلخص مما سبق، إلى اللغة الإعلامي يمكن أن تفيد من دراسات علم اللغة بفروعه المختلفة، و ما تهتدي إليه من ظواهر لغوية، و ما تكتشفه من بحوث فنية تفيد في دراسة لغة الإعلام و تهذيب ألفاظها و توسيع نطاقها و ترقية مفرداتها إدخال مفردات جديدة على مفرداتها، و تدعيم خصائص هذه اللغة الإعلامية من تبسيط و سلامة ووضوح، و اقتراب شديد من لغة الحديث الواقع الحي المثقف، دون إسعاف أو هبوط إلى العامية و استخدام اللغة العلمية التي تعبر عن الحياة و الحركة و العمل و الانجاز هي اللغة الإعلامية المؤثرة حقا.

و لذلك فإن المنهج العام لدراسة اللغة العربية الإعلامية يولي وجهة في مشكلاته شطر علم اللغة، و يستمد منه المعونة، و يتوصل إلى النتائج العلمية التطبيقية في تطويرها عن طريق قوانين علم اللغة، و لكنها في نفس الوقت تتصل اتصالا وثيقا بعلم الاتصال بالجماهير، و ذلك أن اللغة الإعلامية لغة فن تطبيقي و ليس فنا تجريبيا، و الفن التطبيقي ليقصد لذاته، و إنما يهدف على تحقيق غايات معينة، فالمنهج الإعلامي في دراسة اللغة يتصل بكل طرائق العلوم، غير أن صلته بأفراد فصيلته و نعني بها علوم الاتصال بالجماهير، اشد من صلته بالطرائق الأخرى.

إن المنهج العام الذي يشق طريقه لدراسة اللغة الإعلامية يعرف عددا من المناهج ينطلق من ثمار علم اللغة و ينظر كذلك في قضايا اللغة الإعلامية على هذا المنهج التقابلي و علم اللغة المقارن و يمضي إلى علم اللغة و يبحث في العلاقات اللغوية في الإعلام العربي المعاصر في ضوء علم اللغة الوصفي أو العلوم الاجتماعية و النفسية، التطبيقي و السير بهذا المنهج خطوات كبيرة، يتوقف على التوصية بعناية أقسام الصحافة و معاهد الإعلام باللغة العربية اهتماما كبيرا ببحث هذه اللغة بحثا لميا ينطلق من محاولة التصور، التي أثبتناها فيما سبق، نحو منهج عام لدراسة اللغة الإعلامية و قيامها بوظيفتها، فنحن نستطيع أن ننظر إلى اللغة على اعتبار أنها نظام من العلامات الصوتية ينشأ و يتطور مرتبطا بتاريخ الناطقين بهذه اللغة، و استخدامها وسيلة للتواصل و وسط للتفكير و مجالا للتعبير نحو الأفكار و العواطف و المشاعر.

تحليل الأسلوب الإعلامي اللغوي:

إن الباحثون قد انقسموا في مجال الأسلوب الإعلامي اللغوي إلى خصائص. فالإعلام فن حضاري لا يزدهر إلا في البيئة الصالحة للتقدم و التطور. ففي الصحافة المصرية الحديثة، نلاحظ أنها قد ورثت عند ظهورها في القرن الثامن عشر من القرون السابقة أسلوبا عتيقا يميل إلى التكلف و لغة ركيكة ثم اخذ هذا الأسلوب يتجلى شيئا فشيئا عن هذا التكلف، حتى ظهرت صحيفة" المؤيد "فوجدنا أنفسنا أمام كتاب يميزون بين الأسلوب الأدبي و الأسلوب الصحفي و أخذ الفن الصحفي في التبلور و التطور حتى وقتنا الحاضر . و إذا ذاك وجدنا له لغة تبعد بعدا ظاهرا عن لغة الأدب، فقد استحدث الصحفيون الحاليون تراكيب جديدة لم تخطر للأدباء أو اللغويين الأوليين فبدلا من قولهم :انه لا بد من توضيح المسألة توضيحا لا يدع مجالا للشك نجدهم يقولون :نريد أن نضع النقط فوق الحروف، و هناك صفات و نعوت جديدة لا وجود لها في الكتب القديمة مثل :الحقيقة الصارخة و الغيرة الصفراء.

قدمت دراسات هامة في مجال تحليل الأسلوب الإعلامي و معايير اللغوية و خصائصه الأسلوبية منها :المصداقية بمعنى استخدام اللغة بشكل يجعلها مقبولة و صادقة عند استخدامها و على المدى البعيد البساطة و الوضوح و الإيجاز و الموضوعية و التشويق و ما يحتاجه الفرد أو الجماعة من المعرفة إذا أريد الاتصال المؤثر بالآخرين، و في هذا السياق يذكر " ويدوسن " نمطين من المعرفة:

أولها :معرفة القوانين اللغوية التي تضمن له الاستعمال اللغوي الصحيح. ثانيها :معرفة الأسس التي تنظم استخدام هذه القوانين بغية إعداد الرسائل حيث يكفل هذا النوع تحقيق الملائمة مع البيئة و الأشخاص الذين يجري الاتصال معهم، و بخلافة فإن المرسل سيبدو غريبا عن البيئة و أفرادها، لأن الأسلوب أداة وصل بين البيئة و الشكل اللغوي أي اللغة و الموقف الذي تستعمل فيه.

و بدأ اللسانيون و الإعلاميون أيضا في البحث عن عوامل نجاح أو أساليب فشل الرسالة الإعلامية و الإبلاغ و التأثير، و رأوا في هذا المجال أن الفشل يتجلى في عدم إدراكها دقيقة أن الكلمات ليست سوى أصوات رمزية، و مرد هذا الخطأ إلى الإيمان بالقوة السحرية للكلمات، أو عندما تفترض أن الكلمات تغطيها ضمانات بالقياس على الأشياء فنحن، نتصور أن الاسم و الجرس جميل الموقع يدل على جودة صنع السيئ الذي يشير إليه، كأن تسمى إحدى الهيئات مثلا: الشعوب، السلام، العدل لها جرس يوحي للكلمات أكثر من معنى واحد مما يؤدي على الفشل في الاتصال و التحرير الإعلامي أو غير ذلك من الأمور التي تساعد تعطيل الرسالة الإعلامية عن مهمتها المنشودة.

زد على ذلك نشاط بعض الإعلاميين من اجل تععيد اللغة المستعملة في الإعلام، و سن قوانينها، و قد بدأ هذا الاتجاه في أمريكا، إذ وضع) كاليهان (كتابه المشهور

ب JOUR ROLLSTS GRAMMAR FOR وضع سمات شتى تختلف بطبيعة الحال عن لغات العلوم و الدراسات المتعمقة لأنها تتجاوز مخاطبة الفئات المتخصصة على الجمهور الواسع ذي المستويات المتفاوتة و ذا كانت اللغة الإعلامية تحرص على مراعاة القواعد اللغوية فإنها تحاول كذلك أن تحرص على خصائص أخرى في الأسلوب و هي البساطة، الإيجاز ذي المستويات المتفاوتة و ذا كانت اللغة الإعلامية تحرص على مراعاة القواعد اللغوية فإنها تحاول كذلك أن تحرص على خصائص أخرى في الأسلوب و هي البساطة الإيجاز الوضوح، التأكيد و الأصالة، الاختصار، الصحة و من هنا يمكن إبراز خصائص أسلوب اللغة الإعلامية في النقاط التالية

1-البساطة و الوضوح:

تعتبر هذه السمة من ابرز السمات لغة الإعلام و يرجع ذلك إلى " طبيعة وسائل الإعلام من ناحية و على خصائص جمهور من ناحية أخرى، فالجمل و المعاني إن لم تكن واضحة فسيعيق هذا التحقيق أهداف الوسيلة الإعلامية كما تجسد البساطة تنحصر في تحقيق ثلاث أمور و هي تواتر عدد كبير من المفردات المتداولة بكثرة في الحياة اليومية على مدار النص

قصر هذه المفردات و إيجاز الجمل غير أن البساطة لا تعني الانزلاق على استخدام اللهجة العامية.

2- المعاصرة:

يقصد بها أن تكون " الكلمات و الجمل و التراكيب و التعبيرات متماشية مع روح العصر متسقة مع إيقاعهن فالجمل الطويلة و الكلمات المعجمية و المركبة لا تكون مناسبة للغة الإعلامية غلا في موضوعات معينة و محددة."

3- الدقة و التجسيد:

الدقة و التجسيد ضروريا لأنهما يمنعان الوقوع في مزالق التثرثرة و الضياع في متاهات المفردات الغيبية، فالدقة تكون باختيار الكلمة المناسبة التي تعبر عن الوضع أو الحالة النفسية أو الدقيقة تعبيراً مباشراً و التي لا تسمح بالتدخل بين معنيين أو أكثر من كلمة .

4- سلامة اللغة:

الخاصية الأساسية للكتابة الصحفية هي سلامة اللغة و تحدد بعض ملامح هذه السلامة: الكتابة الإملائية الصحيحة، معرفة تطبيق قواعد النحو و الصرف، حسن اختيار المفردات و الاستخدام الأمثل لعلامات الترقيم و الوقف إذ أن الكتابة الإملائية المغلوطة تؤدي إلى تغيير المعنى المقصود على معنى آخر مغاير لا علاقة له بالأول. كما توجد هناك قواعد لغوية معينة تحكم الأسلوب كاستخدام الأفعال المبينة للعلوم بدلا من توظيف الجمل الاعتراضية بالإضافة إلى ضرورة الابتعاد عن استعمال المصطلحات الغامضة التي تربك القارئ.

و برز إلى الوجود و في ظل علمي الإعلام و اللغة ما يسمى بنظرية المعلومات أو علم المعلومات التي أخذت تتطور في الفترة الأخيرة و تتحول على مادة رياضية تسمح موضوعيا بتقويم كمية المعلومات، و خواصها، و سلوكها و العوامل التي تحكم تدفقها و مضمونها في أي خبر كان سواء أكن نشرة أخبار أو تقرير أو غير ذلك فتقوم بذلك بتحليلها و حسابها و حفظها للتوصل إلى أفضل نظام للإشارات و أكثره اقتصادا و توصلا باعتبار أن التعبير اللغوي جزء مهم في عملية يتمه جزء يركز على كيفية الاستيعاب و التفسير و تطوير المعلومات.

فالأسلوب الإعلامي يتغير بتغير الموضوع من جهة و المشاركين في الحديث أو المستمعين له من جهة أخرى، كأن يتغير بفعل عوامل خارجة عن اللغة نفسها، معظمها اجتماعي أو نفسي أو كلاهما معا .

الفصل الثاني: اللغة الفصحى و العامية في وسائل الاعلام .

- 01- اللغة الإعلامية بين الفصحى و العامية.
- 02- تأثير وسائل الإعلام في اللغة و الكلام .
- 03- الأخطاء اللغوية الشائعة في وسائل الإعلام.

اللغة الإعلامية بين الفصحى و العامية:

إذ كانت اللغة العربية هي اللغة الشعرية أو الشاعرة كما وصفها الأستاذ العقاد، لغة بنيت على نسق الشعر في أصوله الفنية و الموسيقية، فهي في جملتها" فن منظوم منسق الأوزان و الأصوات لا تنفصل عن الشعر في كلام تألفت منه، فان اللغة العربية كذلك لغة إعلامية، و نريد بذلك أنها لغة بنيت على نسق الفن الإعلامي بمفهومه الحديث، تعرض مواد مبسطة يسهل على الجماهير فهمها كما أنها تتماشى مع قيم المجتمع و عاداته و تقاليده فالألفاظ العربية تدل على تفكير العرب و نظرتهم إلى الأشياء"¹ و اللغة العربية لغة دالة ترمي إلى النمذجة و التبسيط من خلال منهج لوضع الألفاظ للمعاني الجديدة، يختار صفة من صفات الشيء الذي يراد تسميته أو بعض أجزائه أو نواحيه أو تحديد وظيفته و عمله، و عليه فان اللغة الإعلامية لا تختلف في منهج تطويرها للغة عما يريده اللغويون و حراس اللغة، ورغم أن الصحفي مطالب بتكيف إخباره و مقالاته و فنونه التحريرية وفقا للقوالب الصحفية المنشورة، فان عليه إن يحرص على القواعد المصطلح عليها في النحو و الصرف و البلاغة و ما إليها، و إذا كانت اللغة الإعلامية تحرص على مراعاة القواعد اللغوية المصطلح عليها فإنها تحاول كذلك أن تحرص على خصائص أخرى من بساطة و إيجاز و وضوح و نقاد مباشر و تأكيد و أصالة و جلاء و اختصار"، ذلك لأن كله في اللغة الإعلامية يجب أن تكون مفهومه من قبل الجمهور المستقبل كما يجب أن تعرض بطريقة جذابة تحقق يسر القراءة أو الاستمتاع، أما أنواع التورية و ازدواج المعاني أو الهالات الانفعالية حول الألفاظ و غيرها من فنون الأدب التي تؤدي إلى المعاني الخاصة في الشعر فهي بعيدة تماما عن لغة الإعلام لأنها تقطع تيار الاتصال الذي يجب أن يظل مجراه صافيا. إن اللغة العربية لغة غنية و ثرية و بالتالي فهي تقبل أي تجديد أو أي ألفاظ جديدة تطرأ عليها، تلك يفرضها واقع الحال أو المرحلة الزمنية التي تتطلب ألفاظا خاصة بها لتعبر عن الأحداث و الوقائع التي ترافق تلك المرحلة الزمنية و التي لا يمكن² التعبير عنها بالألفاظ القديمة التي هي أيضا لم تكن لا وليدة مرحلة زمنية، فمن أهم المقاييس التي يعرف بها ارتفاع اللغات هو مقياس الدلالة على الزمن، و هذا المقياس يصبح من أهم مظاهر اللغة الإعلامية، لأن الصحفيين و رجال

¹ حمزة عبد اللطيف، أدب المقالة الصحفية في مصر، طر، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص85.

² عبد العزيز شرف، اللغة الإعلامية، المركز الثقافي الجامعي، القاهرة، 1980م، ص133.

الإعلام يكتبون لكل الناس في كل الأوقات و ليس لجزء من الناس في كل الأوقات أو لكل الناس بعضها بعضا من الوقت، فكل كلمة تتضمنها عبارات النص الإعلامي يجب أن تكون مفهومة من عامة القراء و جمهور المستقبلين، و لهذا تظهر بلاغة اللغة الإعلامية من علامات الزمن في أفعال لغتها الأم عامل الوقت يلعب دورا رئيسيا في تغطية الأخبار و تحريرها و إخراجها من جهة، كما يتميز الإعلام بالدورية و الإيقاع من جهة أخرى، فهو يروي حدثا بعينه في إطار زمن محدد.

فاللغة التي تدل على الزمن بعلامات مقررة في الفعل انسب و أصلح للإعلام من اللغة التي خلت من تلك العلامات و بمقدار الدلالة تكون هذه اللغة الإعلامية أكثر من تلك. إن الكلمات لا تستعمل في واقع اللغة الإعلامية تبعا لقيمتها التاريخية، ذلك أن للألفاظ في الإعلام قيمته و قتيية أي محددة بال لحظة التي تستعمل فيها و قيمة المفردات خاصة بالاستعمال الوقتي الذي تستعمله، و قد تمر لحظة تستعمل فيها كلمة ما استعمالا مجازيا، و لكن هذه اللحظة لا تطول لأن اللفظة في اللغة ليس لها إلا معنى واحد في الوقت الواحد.

إن استخدام اللغة العربية بشطريه الفصيح و العامية في وسائل الإعلام و مدى ملائمة و عدم الملائمة كل منهما في الوقت نفسه، أدى إلى ظهور تيارين، تيار يؤيد استخدام اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام و الآخر يرفض هذا المبدأ داعيا إلى استخدام العامية بدلا منها، إذ يرى التيار الأول (الفصيح) أن استخدام العاميات تعتبر تهجينا و إفسادا للغة و الثقافة، و إن اللغة العربية الفصحى تؤدي إلى فوائد عدة منها تنمية الحس الفني لجمالية اللغة و خلق مناعة مستمرة تجاه عوامل التجزئة الوطنية و القومية، بينما يرى التيار الآخر¹ أن واقع الحال يفرض استخدام العامية فهي اللغة المشتركة الأقرب إلى فهم الجمهور.²

حيث أنه لا جدال في" وجود صراع بين العامية و الفصحى في الحياة اليومية، و هذا الصراع بين اللغتين قد انتقل إلى وسائل الإعلام، بما فيها الصحافة المكتوبة، حيث نجد أحد الباحثين الألمانيين اللغويين يهاجم الفصحى و يزعم أنها عاجزة عن مسايرة ركب الحياة الحديثة، و ادعى أن الشعب المصري مثلا قد تأخر لأنه لم يستعمل العامية، و عاقته الفصحى عن الابتكار و الاختراع" كما نجد احد الباحثين المصريين "أحمد لطفي" يقول أن العربية

¹ المرجع نفسه، ص136.

² المرجع نفسه، ص136.

فقيرة و أن لغة الجمهور هي التي ستخرج الفصحى من جمودها، و أنه يجب إحياء العربية بالعامية، حيث يصبح العامة يتابعون كتابات الصحفيين و الكتاب "إذن وسائل الإعلام بصفة عامة تخزن اللغة العربية و من بين هذه الوسائل الصحفية المكتوبة¹ في الاتجاه الآخر نجد الدكتورة "فريال مهنا" تقول أنه لا يمكن تبني العامية في وسائل الصحافة المكتوبة و ذلك ثلاثة أسباب:

1- إن اقتراب الفصحى من العاميات لن يؤدي إلا إلى تشويه اللغة العربية و إفراغها و ضياع ملامحها، لأن أي تمازج يقحم العاميات في الفصحى سيخلق لغة هجينة، غير سوية، غير طبيعية، و سيجعل من اللغة العربية خليطاً لا كيان له. و لذلك فإن أي طرح من هذا القبيل من شأنه أن يحقق هدفاً واحداً فقط: الانحسار التدريجي للغة العربية و ضياع ملامحها.

2- إذا فرضنا جدلاً أن نزول الفصحى إلى العاميات هو الحل المتاح لمشكلة اللغة العربية الإعلام الجماهيري، فنحو أي عامية ستتجه اللغة العربية الفصحى؟ و على قنطرة أي مذياع ستخطو الفصحى لتقترب من هذه العامية؟ إذ من المعروف أن هناك عاميات² و لهجات محلية لا حصر لها في المنطقة العربية، و هي عاميات شديدة الاختلاف فيما بينها. هل يعني هذا شيئاً آخر سوى أن اللغة العربية تضطر إلى تشتيت نفسها اتجاهات متعددة مما سينتهي بها إلى التعبير الكامل لأن العاميات مجتمعة ستكون قادرة على ابتلاعها.

لا ريب أن تواملاً بهذا المعنى و الاتجاه بين العاميات و الفصحى سيؤدي إلى تقادم معضلة اللغة الإعلامية و إلى خلق مشكلات جديدة على صعيد اللغة بشكل عام لأن العاميات ستحافظ على بقائها بقوة استمرارية العلاقات الإنسانية الأولية، و لأن اللغة العربية الفصحى ستصبح "لغات عربية فصحى" لا قواعد لها و لا أطر.

3- تكمن خطورة دخول العاميات إلى قلب اللغة العربية في ذلك يبدو لأول وهلة، حلاً توافقياً معقولاً، لاسيما أن الموضوع يطرح و كأن هناك عامية واحدة في العالم العربي إلا أن التمعن في هذه التوفيقية يجعلها ندرك محاذيرها، خاصة و أنها تعرض استناداً على معطيات غير واقعية، و تقدم ببساطة لا تتناسب و حجم المشكلة و لا تقدر عواقبها.

¹ يوسف عز الدين، مجلة الأدب الإسلامي، المجلد التاسع، 2003، ص36.

² فريال مهنا، نحو بلاغة إعلامية معاصرة، د.ط، منشورات جامعة دمشق، الجزء الأول، دمشق 2004م، ص80،78.

ففي ما يرتبط بصعوبة الفصحى و تعقيدها و عدم صلاحيتها لاستقطاب شرائح القطاع الاجتماعي يقول "محمود عباس العقاد" و العامية هي لغة الجهل و ليست بلغة الثقافة أو بلغة اليسار و بين الأغنياء كثيرون لا يحسنون الكلام بغير العامية التي لا جمال لها و لا طلاوة و بين الفقراء من يحسنون التعبير بالفصحى أو يعبرون بالعامية تعبيراً يزينه جمالها و تبدو عليها طلاوتها، فإذا عطفنا على العامية فإنما نعطف على الجهل و نستبقه و نستزيده و لا نخفف وطأة الفقر واحدة بتغليب عبارات الجهالة على العبارات التي تصاغ بها آراء المتعلمين و المهذبين ترجع الباحثة "فريال منها" جنوح اللغة الإعلامية إلى الاستعانة بالعاميات إلى عدة أسباب:

1- إن وسائل الإعلام الجماهيري صنعت جمهوراً إعلامياً يحتوي على شرائح أمنية أو شبه أمنية أجنبية و ثقافياً مما جعل الفصحى حائلاً اصطلاحياً و تواصلياً و تأثيراً¹ لا يمكن تخطيته إلا باللجوء إلى العاميات. اعتماد بعض الوسائل الإعلامية التي تدخل العاميات إلى أغلب موادها، أن ذلك هو وسيلة المثلى لاستقطاب الجمهور، مدفوعة باعتقاد أن مواكبة العصر و التطور و محاكاة الأمم الأكثر تقدماً تستوجب الابتعاد عن الفصحى و اللجوء إلى العاميات.

2- المضامين الهابطة لبعض المواد (البرامج) و خاصة الترفيهية، تحتم استخدام العاميات لأن الفصحى لا تلاؤم بطبيعتها مع هذا النوع من الثقافات الترفيهية.

3- تمسك بعض الأوساط الثقافية و الأكاديمية بحرفية اللغة التراثية إلى حد التعصب يدفع العديد من القائمين على الإعلام نحو التخلي التدريجي عن اللغة الفصحى و اللغة العربية بسبب هذا الواقع تبدو اليوم من أكثر اللغات حيرة بين الولاء لماضيها و ماضي أصحابها الثقافي، و بين الالتزام بمتطلبات الوقائع و الأحداث الجديدة، و حرصاً على سلامة اللغة العربية الفصحى من التجزئة و التشتت و الضياع و عدم الهبوط بالمستوى الثقافي اللغوي لدى الجمهور، و في الوقت نفسه عدم استخدام لغة غير قادرة على التعبير عما يجري على أرض الواقع من مجريات جديدة، فإن المطلوب هو السعي إلى توازن لغوي خلاق بين الولاء للماضي و الالتزام بالحاضر سواء النمط الاتصالي شخصياً أو جماعياً أو جماهيرياً، فثمة

¹ المرجع نفسه، ص80.

حقيقة واقعة، و هي أن عملية الاتصال الإعلامي في جميع أنماطها تتوقف على انتقال الرموز ذات المعنى و تبادلها بين الأفراد، كما أن أوجه النشاط الجماعية و معانيها الثقافية تتوقف إلى حد كبير على الخبرات المشتركة من المعاني، فالإتصال في جوهره هو نقل المعاني عن طريق الرموز المتعارف عليها و التي وسائل الإعلام و عمودها الفقري و بدونها لا يمكن أن تعمل، و لكي تتمكن هذه الرموز من الوصول إلى أذهان الجمهور (العام) لا بد من وجود لغة إعلامية بسيطة و مفهومة و موحدة و مشتركة.

يمكن السبب في اللجوء إلى استخدام العامية في الصحافة المكتوبة، و مزجها باللغة العربية الفصحى إلى ضعف التأهيل المهني، و كذا عدم تمكن الصحفيين من اللغة العربية الفصحى و هذا إذا ربطناه بالسياق الاجتماعي نجده يرجع إلى التعليم في حد ذاته.

حيث أن الصلة الوثيقة بين "التعليم و الإعلام تدعونا حين ننظر فيما يخص الفصحى و العامية في وسائل الإعلام" إلى النظر في حال الفصحى و العامية في التعليم. و هناك انطباع بأن المدرسة في غالب الأقطار العربية لا تولي العناية الكافية لفصاحة اللسان، و أن مناهج التعليم لم توفق في تعليم اللغة العربية السليمة، و أن موجة تعليم لغات أجنبية اقترنت بإهمال تعليم اللغة الأم. و الأسباب وراء هذا الحال كثيرة تتعلق بقيادات التعليم و واقع المدرس داخليا و بمؤثرات خارجية. و لذا فإننا نشهد عند كثيرين من الطلاب "تلوثا لغويا" على حد وصف الأستاذ الدكتور كمال بشير للطرانة الشائعة بينهم.

و الحق أن المؤثرات الخارجية لتغلب العامية على الفصحى وجدت مع قيام قوى الهيمنة في الغرب بالتمهيد لغزوهم الوطن العربي و دائرته الحضارية الإسلامية، و قويت هذه المؤثرات حين تمكن المستعمر الغربي من التحكم في وضع مناهج التعليم. و قد كتب كثير عن هذا الموضوع، تجلى من خلاله ما قصدته قوى الهيمنة من هجومها على اللسان العربي الفصيح من هز الهوية، كي تتمكن من نشر لغاتها و فرض التبعية لها على من اهتزت هويتهم تحقيقا لتسلطها عليهم ثقافيا و اقتصاديا و سياسيا¹.

¹ أحمد صديقي الدجاني، الفصحى و العامية في وسائل الإعلام انطباعات و اقتراحات، مجلة مجمع اللغة العربية، القاهرة، العدد 91، ص204.

تأثير وسائل الإعلام في اللغة و الكلام:

يمكن القول أن هذا العصر كان مشهودا بالتطورات الكبيرة في وسائل الإعلام (صحف، إذاعة، تلفاز، سينما) كما شهد هذا العصر تحولات في اللغة، حيث أن هذه الأخيرة عملت على إنجاح وسائل الإعلام حتى واكبت العصر، ودلت على قدرة هذه اللغة بوصفها أداة متميزة من أدوات الاتصال إذن الصحافة تحديدا طوعت اللغة و جعلتها مرنة تفي بمتطلبات العصر كما تستوعب التطورات العظيمة المصاحبة للنهضة، فنلاحظ شيوع الألفاظ الجديدة و المصطلحات الحديثة، و توسيع آفاق اللغة، و تطورات أساليب اللغة في العلوم، الفنون، الاجتماع، و السياسية، لكن بقدر ما أثرت الصحافة في اللغة إيجابيا كان لها تأثير سلبي، فبسبب ضعف الكوادر و اتساع هذه الوسيلة، و غياب العنصر المثقف المهني فيها، أدى على ضعف لغوي أدائي إعلامي انعكس على الصحف نفسها و سبب ضعفا في أبوابها، فهي تعتبر منبرا إعلاميا، جماهيريا، ثقافيا، سياسيا و ديمقراطيا¹.

هناك طريقتان تعمل وسائل الإعلام من خلالهما على تغيير النطاق الكامل لنشاطها الاتصالي، و أولهما التأثير على الطرق التي نتحدث بها كالنطق مثلا، و قواعد النحو و الصرف و تركيب الجمل. و الطرق الأخرى هي التأثير على اللغة بوجه عام من خلال توسيع كمية الكلمات التي نستخدمها و تعديلها. و عن هذا الطريق تعمل وسائل الإعلام كنوع من السوق تتنافس فيه أشكال مختلفة للتأثير في طرق اتصالنا. هذه التأثيرات تميل إلى تغيير و استقرار الكلام، اللغة و المعاني.

و قد قامت الكتب بذلك إلى حد معين منذ أن ظهر الكتاب و ذلك بالنسبة للغة المكتوبة كما أن الصحف قامت بنفس الوظيفة بعد أن أصبحت شائعة بين الناس، و مازالت الصحف تفعل ذلك يوميا عندما لنا نماذج مطبوعة لمفردات اللغة التي نستخدمها بطريقة تتفق مع² قواعد النحو و الصرف، و تقدم أيضا أساليب مختلفة للتعبير و بينما تنال وسائل الاتصال الجماهيرية قسطا أكبر فأكبر من عملية اتصالنا كلها، فإنه من الطبيعي أن نتوقع أن يزداد تأثيرها على مفردات اللغة عندنا، و هي الرموز التي نستخدمها في الحديث، و على المعاني التي نربط بينها و بين هذه الرموز و على العادات التي نتفق عليها للربط بين الاثنين، أي

¹ نبيل راغب، العمل الصحفي المقروء، المسموع، المرئي، الطبعة الأولى، الشركة المصرية العالمية للنشر، لونجمان، لبنان، 1999 ص109.
² مالفين ديلفر، ساندار بول روكيش، نظريات وسائل الإعلام، ص363.

الرموز و المعاني، و قد أصبح من الواضح أن وسائل الإعلام قد وسعت كثيرا جدا من مفردات اللغة التي نستخدمها. فقد أضيفت مئات الكلمات الجديدة، و ما كان من الممكن أن تأخذ طريقها إلى اللغة من دون أن يتم تقديمها و نشرها بسرعة عن طريق وسائل الإعلام. إن وسائل الإعلام لها تأثيرات هامة على لغتنا و على معانينا و عي تفعل ذلك بطرق عديدة فهي تنشئ كلمات جديدة لها معاني جديدة تتصل بها و هي توسع المعاني الموجودة لدينا عن تعبيرات موجودة من قبل، و هي تستبدل معاني قديمة بأخرى جديدة، و ذلك عن طريق ازدواجية المعاني القديمة جانبا، و فوق ذلك فهي تعمل على استقرار عادات إنشاء كلمات جديدة لمفردات اللغة التي نستخدمها. و يمكن بكل سهولة توضيح عملية إنشاء كلمات جديدة بواسطة وسائل الإعلام عن طريق التدفق الدائم للكلمات الجديدة، و معاني تتصل بها تقدمها وسائل الإعلام لجمهورها.

غير أن عملية توسيع مفردات اللغة تختلف عن عملية إنشاء كلمات جديدة، فهناك كلمات كثيرة لها معاني محددة و مستقرة من قبل، و لكن وسائل الإعلام تضيف إليها معاني جديدة من خلال الصور التي تعرضها و على سبيل المثال فغن تعبير إيكولوجي كان في وقت من الأوقات يشير إلى تعبير فني تستخدمه فئة محدودة، العلماء للإشارة إلى نظام من العلاقات المتوازنة بين الكائنات في بيئة محلية، غير أن زيوع استخدامها عن طريق وسائل الإعلام أدى إلى أن يكون لها معنى أكثر عمومية و أقل فنية، فهو الآن يشير بغموض إلى القلق حول حماية البيئة من التلوث¹.

¹ المرجع نفسه، ص370.

فدراسة وسائل الإعلام على اللغة في المجتمع تبرز عدة أبعاد مختلفة منها:

التأثير الإعلامي على اللغة يأخذ أبعاد مختلفة، منها ما يؤثر على وعي و إدراك الجمهور، خاصة عندما يكون مستوى التأثير على اللغة في حد ذاتها، هذه الأخيرة التي تعد وعاء للفكر، و هذا التأثير لا يكون بمعزل عن الواقع الاجتماعي و إنما يكون مرتبطاً بأبعاد أخرى.

فالبعد الأول:

هو أن الاستعمال الخاطئ للغة داخل وسائل الإعلام يفسد الفكر الوطني و يعطل من قدرات الناس الذهبية، فمن أخطار اللغة استعمالنا إياها استعمالاً لا إرادياً دون يقظة أو وعي، فقد يقع للكثيرين من الناس الوهم بأنهم يفكرون حين يتكلمون أو يكتبون يتشبثون بالألفاظ التي تسود صفحات الجرائد مثلاً، فالنقاد و المفكرون ينبهون دائماً إلى الأخطاء الجسيمة التي تتمخض عن انتشار الاشتقاقات اللفظية و شيوع النزاعات اللغوية فاللغة لا ينبغي أن تكون عقبة في سبيل الفكر.

البعد الثاني:

هو البعد التاريخي للمسألة، بمعنى ارتباط لغة الإعلام، بمعنى ارتباط لغة الإعلام في كل فترة تاريخية بالواقع الحضاري و اللغوي بصفة خاصة، فعندما تمر المجتمعات بفترة سيئة من تاريخها ينعكس ذلك على لغة الإعلام، لأن الواقع بشذوذه و تشابكه و تعقيدته عندما ينعكس في الإعلام لا بد أن تبدو الشذوذ و التشابك و التعقيد في لغة الإعلام.

البعد الثالث:

هو البعد الديمقراطي، أو بمعنى آخر هو مدى الحرية المتاحة في المجتمع للرأي و التعبير لأن لغة الإعلام لا تنفصل عن حرية الرأي في أي مجتمع من المجتمعات فالصحافة بطبيعتها نشؤها و بحكم وظيفتها الحضارية لا تزدهر تؤدي خدماتها على الوجه الأكمل إلا إذا¹ كانت حرة تنافس في كشف الحقائق، فالصحافة شديدة التأثير بشكل النظام السياسي الذي تصدر في ظلّه، و في هذا الصدد يشير محمد الغني على ظهور ألفاظ خاصة في الصحف يراد بها تجنب استخدام الألفاظ الأصلية للمعاني و وضع تعبيرات اخف وقعا على مسامع

¹ المرجع نفسه، ص370.

القراء و الجماهير و قد تكون تلك العبارات من وضع الجهات المسؤولة أو من وضع الصحافة نفسها مثل القول: تحريك الأسعار بدل زيادتها، التجاوزات بدل الجرائم، ترشيد الاستهلاك بدل تقليله، لنكسة بدل الهزيمة و هذا الجانب حسب محمد عبد الغني يمكن أن نسميه مرض اللغة بالنفاق أو الخوف أو الضعف، و هذا قد يؤدي إلى عواقب وخيمة إفراغ المعاني من مدلولاتها الحقيقية باستخدام لغة ملتوية يؤثر سلبيا على المجتمع بأكمله.

البعد الرابع: و هو البعد المرتبط بالظروف المعاصرة لوسائل الاتصال من سعة الانتشار و النفوذ و العالمية، حيث يذهب الباحثون اللغويون للقول بأن اللغة سلعة للتصدير و الاتصال المتبادل ففي عالمنا المعاصر لا يوجد مجتمع متحرر تماما من نفوذ المجتمعات الأخرى.

البعد الخامس: و هو البعد المهني، و هو البعد الذي تتجلى من خلاله الممارسة الإعلامية و هو أهم الأبعاد و أوسعها في بيان الأثر المتبادل بين وسائل الإعلام و اللغة¹.

¹ محمد سيد محمد، الإعلام و اللغة، دراسات إعلامية، سلسلة البحوث الإعلامية، د ط، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص14، 17.

الأخطاء اللغوية الشائعة في وسائل الإعلام:

بالنظر إلى التطور الهائل الذي أحدثته تكنولوجيا الاتصال من ثورة هائلة في قدرة وسائل الإعلام على الانتشار السريع، و بالتالي زيادة الجمهور الذي يتعرض للرسائل التي تبثها تلك الوسائل فإن هذه الأخيرة تصبح خطورة تأثيرها اشد، لاسيما إذا تعرض هذا التأثير لقضية اللغة التي تستخدمها وسائل الإعلام المطبوعة، المسموعة و المرئية أيضا.

"فالممارسة اللغوية في الوسائل الإعلامية قد انحصرت إلى ارتكاب ما يمكن أن يسمى بالخطاب اللغوية التي تتم بوعي أو بغير وعي بحيث تروج للعديد من الأخطاء التي تصطدم بقواعد العربية و أصولها و تصطدم بواقع المجتمعات العربية و تاريخها، و تراثها و ثقافتها و انساق في هذا وراء مقولات وسياسات و أفكار خاطئة لتبرر أخطاءها بمقولة: " خطأ شائع خير من صواب مهجور، و هذه الظاهرة أطلق عليها الباحثون مدلول: الانزياح أو العدول، الانحراف، الانتهاك أي التجاوز باللغة عن المعاني المألوفة و تحول مضمون الرسالة الإعلامية من مجرد الأخبار إلى جعله معرفة و جعل اللغة في حد ذاتها بحثا معرفيا، فالاستعمال الخاطئ للغة في وسائل الإعلام يفسد الفكر الوطني، و يعطل من قدرات الناس الذهنية كما أن البعد التاريخي للمسألة يكشف عن تغلغل ظاهرة الخطأ الذي بلغ حد الإفساد، فاللغة كانت قضية حفية عند عبد الله النديم و كانت مسألة تصحيح الأخطاء اللغوية التي يقع فيها الصحفيون قضية صحفية عند إبراهيم اليازجي، بحيث الأخطاء اللغوية التي في هذا الصدد في عدة كتب مثل: لغة الجرائد للبارزي.

ففي الوقت الحالي ينبغي تطبيق الشروط الأساسية للتحريير الإعلامي تختصر في أن الإعلامي عليه أن يختار الألفاظ المناسبة و يربط فيما بينها ليكون التأليف مناسباً، و مطابقاً مع مقتضيات قواعد اللغة في صياغة تشكل كلا متكامل منسق الأجواء مرتبط الوحدات داخلية، خاليا من الشدود و النشاز، على أن هذه الصياغة السلمية لغويا المراعية لقواعد¹ اللغة العربية لا يمكن كذلك إلا بالتشبيث بقواعد النحو، حافظة على ترتيب الكلمات و اعتماد على ذلك، فإن السياق العام "للتحريير الإعلام" لا بد أن يعني بدراسة و تأليف الكلمات تأليفا دقيقا، مرن الصياغة سهل الاستيعاب بخصوص الرسالة الإعلامية.

¹ سامي شرف، أيمن منصور نداء، اللغة الإعلامية: المفاهيم، الأسس، التطبيقات، دط، القاهرة، 2004م، ص34.

من بين الاستعمالات الخاطئة في لغة الصحافة المكتوبة نجد:

- تغليب الجمل الاسمية على الجمل الفعلية في الاستعمال.
- عدم المطابقة في الجنس، كتذكير ما حقه التأنيث ما حقه التذكير، و كذا جمع ما حقه الأفراد و أفراد ما حقه الجمع.
- تعدي الفعل المعتدي لا يكتب مع حرف جر بل يحتاج إلى مفعول به.
- الخلط بين همزة الوصل و القطع، أو عدم كتابتها الأساس.
- ارتكاب الخطاء الإملائية التي تجعل الكتابة الفصحى غير صحيحة.
- استعمال كلمات زائدة لا يحتاجها المعني و لا تؤدي أي وظيفة في الجملة الصحفية.

الأخطاء الواردة في وسائل الإعلام:

ترد في لغة الإعلام أخطاء لغوية عدة قد تكون معجمية أو صرفية أو نحوية و تفصيلها على النحو التالي:

1- المعجمية:

أي دلالات الكلمة في اللغة¹.

2- الصرفية:

و يتناول الصرف قواعد أبنية الكلم و مقتضيات إرادها على قوالب مخصوصة و يجرى الصرف في لغة الإعلام على جهات ثلاث: (جهة الاسماح، جهة التحفظ، جهة الإنكار).

3- النحوية:

أي ينتظم النحو مكونان هما النظم أي قواعد تركيب الجملة و الإعراب أي تغيير أواخر الكلم على وفق قواعد مخصوصة².

¹ محمد طلال، اللغة العربية في الإذاعة و التلفاز، دراسة تحليلية، المعهد العلمي للإعلام و الإتصال، المملكة المغربية 2003م، ص18.

² محمد طلال، اللغة العربية في الإذاعة و التلفاز، دراسة تحليلية، المعهد العلمي للإعلام و الإتصال، المملكة المغربية 2003، ص18.

الفصل التطبيقي: دراسة ميدانية في قسم الإعلام.

أنا طالب في السنة الثانية ماستر تخصص لغة عربية و إعلام بصدد البحث في موضوع واقع اللغة العربية في قسم الإعلام.

فالتخصص المراد البحث فيه في قسم الإعلام هو "صحافة مكتوبة" للسنة الثانية ماستر فمن بين المواد التي يدرسونها الطلاب في الفصل الأول هي (تقنيات الإشهار، تحليل المحتوى أو تحليل الخطاب، فرنسية، نظرية الاتصال، التسويق، الرسالة الإخبارية، تحليل الرسالة الإشهارية) فبحثت على نوع اللغة المستعملة في هذا القسم هل هي فصحي أو عامية؟ و ما هي الأخطاء الناجمة عن ذلك؟ و كيف تأثر على الإعلام؟.

فكانت الصحافة المكتوبة في بدايتها تعمل على الارتقاء باللغة، فكانت تلقن القراء جملة من المفردات و الألفاظ بحيث تطور من رصيدهم المعرفي و اللغوي مما جعلها أداة فاعلة في إضافة الحيوية على اللغة العربية الفصحى و توسيعها، الصحافة المكتوبة عملت في البداية على نشر و تعميم اللغة العربية الخاصة أن الصحافة المفرنسة كانت الأكثر رواجاً بعد الاستقلال نتيجة للسياسة الاستعمارية التي كانت متعبة، لكن بعد ذلك عربت الصحف بقرار سياسي في ظل عهد الحزب الواحد، و هكذا مع مرور الوقت أصبحت الصحافة في رواج كبير تلقن الجمهور جملة من المصطلحات لم يكن يعرفها المواطن الجزائري من قبل : الاشتراكية الرأسمالية... الخ و هذا ما أدى إلى توسيع المدارك اللغوية للقراء، و استمرار التعددية السياسية فهذا أدى إلى نشر ألفاظ و مصطلحات مجهولة فانتقلت هذه اللغة إلى الأماكن التعليمية بالأخص الجامعات فهذه الألفاظ العامية مزجت في اللغة الفصحى الذي يخل باتساق اللغة و يجعل منها لغة هجينة .فنتج عن ذلك أخطاء لغوية التي تصبح متداولة حتى في المؤسسات الأكاديمية و التربوية.

فالسحافة المكشوبة تضم الوسائل اللى تكشون أساسا من كلمات مكشوبة أو مطبوعة مثل: الصصح اليومية، المذكرات، الكشب، فهي على وجه الخصوص بين الهيئة و جمهورها الخارجي. و مازالت لها قوة التأثير في الجماهير، ففي الصصح المكشوبة مجال واسع يعبر صاحبه عن مشاعره بالدقة الكافية لأن أمامه وقتا للتفكير و التأمل و مراجعة ما كتب، و تحسين أسلوبه و عرض الأفكار بطريقة منطقية و متسلسلة و تبويب ما يريد قوله بطريقة تسهل على القارئ متابعتها. و بما أن الطلبة الجامعيين هم فئة من هذا المجتمع المثقف فهم يتعاملون مع هذا النوع من الصصح المكشوبة اللى يجب أن تتميز بجودة الإخراج، كل حسب ما يريده منها، إما التثقيف أو الترفيه أو التزويد بالأخبار إثراء الرصيد المعرفي و العلمي خاصة من يدرسون علوم الإعلام و الاتصال و بالأخص فرع الصصح المكشوبة أي في مجال تخصصهم. فهناك من يؤيد الفصحى و يعارض العامية، و العكس صحيح.

بعض آراء الطلبة في قسم الإعلام و الاتصال (تخصص صحافة مكشوبة (حول الفصحى و العامية و الأثير و التأثير و الأخطاء الناجمة عن ذلك:

آراء الطلبة حول اللغة الفصحى:

-قال الطالب الأول علينا استعمال اللغة الفصحى لأنها لغة القرآن الكريم فهي لغة صحيحة علينا المحافظة عليها حتى لا تزول.

-قال الطالب الثاني اللغة الفصحى لغة الأدب و العلم فهي اللغة المستعملة في قسم الإعلام و الاتصال و عادة ما تكون لغة التعلم و المحاضرات في الجامعات، نخلو من الألفاظ العامية و السوقية أو المبتذلة، نتبع نظاما ثابتا في النطق و حركات الإعراب، و لذلك يراعي فيها الدقة في اختيار الكلمات و تطبيق قواعد النحو و الصرف.

-قالت الطالبة الثالثة كانت الصصح المكشوبة في بدايتها تعمل بالفصحى و الارتقاء باللغة تلقن القراء جملة من المفردات و الألفاظ بحيث تطور من رصيدهم المعرفي و اللغوي مما جعلها أداة فاعلة في إضافة الحيوية على اللغة العربية الفصحى و توسيعها.

آراء الطلبة حول اللغة العامية:

-قال الطالب الأول مجموعة من الكلمات الغوية التي تنتمي إلى بيئة خاصة، و يشترك في هذه الصفات جميع أفراد هذه البيئة منها ما يتعلق ببنية الكلمة، و منها ما يتعلق بالألفاظ و دلالتها فإننقات تدريجيا إلى وسائل الإعلام.

-قال الطالب الثاني استعمال اللغة العامية بكثرة في قسم الإعلام و الاتصال لأن أثناء التدريس يعتمدون على التحليل مثل) دراسة و تحليل على التلفاز أو الجرائد...الخ(، و هذا لتسهيل إيصال الرسالة إلى الطلبة.

-قالت الطالبة الرابعة استخدام الصحفيين غلى كلمات عامية و ذلك بغرض الوصول إلى كل قطاعات الجمهور و كذا لتحقيق جانب الحجاج و الإقناع بما تقدمه من أفكار، فالوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير بما فيه الفئة الشبه أمية، و ذات الثقافة المتوسطة هي الحجة التي يعتمد عليها الصحفيون فيما يتعلق باستخدام العامية.
الإجابة عن هذه الأسئلة بنعم أو لا:

هل مقروئية الصحف دور في إثراء الرصيد اللغوي لهؤلاء الطلبة؟

نعم لا

هل يستطيع الطلبة و أستاذ الإعلام و الاتصال اللغة الفصحى

نعم لا

هل انتشار العامية ناجم من الجامعات؟

نعم لا

هل استعمال العامية يحطم اللغة الفصحى في الجامعات؟

نعم لا

هل الذهاب إلى المكتبة و المطالعة اليومية يبقي اللغة العامية؟

نعم لا

هل تدهور اللغة الفصحى و ظهور اللغة العامية ناجم من الصحفيين؟

نعم لا

كلمات باللغة العامية معناها باللغة الفصحى:

| كلمة باللغة العامية | معناها باللغة الفصحى |
|---------------------|----------------------|
| حراقة | مهاجرين غير شرعيين |
| أميار | رؤساء البلديات |
| الشكارة | الأموال الكثيرة |
| اليزنسة | البيع و الشراء |
| رانا هنا | إننا هنا |
| شحال عندك | كم لديك |
| علاه | لماذا |
| والو | لا شيء |
| معلاباليش | لا أدري |

فالسحافة المكشوبة كحديدا أصبحت مجالا مفتوحا لبروز مجموعة من الإشكاليات التي تساهم في تدهور اللغة الأم، كالمزج بين الفصحى و العامية الذي يخل باتساق اللغة العربية، و يجعل منها لغة هجينة، إلى جانب انتشار مفردات و ألفاظ دخيلة و أجنبية على نحو كلمات منحوتة، إلى جانب ذبوع الأخطاء الشائعة التي تصبح متداولة حتى في المؤسسات

الأكاديمية و التربوية، و هذا ما يسمى بالعنف اللساني في الإعلام الذي يؤدي إلى تشويه لغة المتلقي و يفسده لسانيا على مستوى النحو، القواعد و ضوابط اللغة، و بالتالي تفقد هذه الأخيرة رمزيتها و قيمتها في المجتمع.

لقد تجسد المخاطر التي تواجه الخطاب الإعلامي بثلاثة مصادر كبرى تتلخص في العاميات المفروطة، و الترجمة الغير مدروسة، و الأخطاء في اللغة ذاتها فالمزلق اللهجية تتمثل في ما تحتشد به النصوص الإعلامية من الدارج الذي يعاد إنتاجه للمتلقي كي يلبي مستواه الإدراكي دون الارتقاء به، و التعبير بالعاميات، إضافة إلى إدخال كلمات غريبة على اللغة الم مما يجعل القارئ يستصعب فهمها، زيادة على ارتكاب الأخطاء في اللغة، و إذا كله يتكامل ليحاول أن يعطي اللغة الإعلامية بعدا آخر هو بعيد عن جوهرها الحقيقي.

رأي فئة قسم الإعلام و الاتصال تخصص صحافة مكتوبة حول الأخطاء اللغوية:

بأن أغلب الأخطاء اللغوية الشائعة ناتجة من الصحافة المكتوبة فبدلا من أن تنتقل لغة الصحافة إلى الشارع انتقلت لغة الشارع إلى الصحافة. فإدخال العامية إلى الفصحى ينتج منه الأخطاء اللغوية التي بدايتها الصحافة المكتوبة و خاتمتها الطالب في الجامعة.

فكانت آراء الطلبة في قسم الإعلام و الاتصال مختلفة من طالب لآخر:

-الطالب الأول قال أن تجسيد المخاطر التي تواجه الخطاب الإعلامي بثلاثة مصادر كبرى تتلخص في العاميات المفروطة، و الترجمة الغير مدروسة، و الأخطاء في اللغة ذاتها فالمزلق اللهجية تتمثل في ما تحتشد به النصوص الإعلامية من الدارج الذي يعاد إنتاجه للمتلقي كي يلبي مستواه الإدراكي دون الارتقاء به و التعبير بالعاميات.

-الطالب الثاني قال إدخال كلمات غريبة على اللغة الأم مما يجعل القارئ يستصعب فهمها، زيادة على ارتكاب الأخطاء في اللغة و هذا كله يتعامل ليتحاور أن يعطي اللغة الإعلامية بعد آخر هو بعيد عن جوهرها الحقيقي.

الطالبة الثالثة قالت السبب الوحيد في انتشار الأخطاء اللغوية في قسم الإعلام و الاتصال هو انتشار العامية في وسائل الإعلام.

فاللغة في بهذا تمثل موضعا رئيسيا في عملية الاتصال، فتؤثر و تتأثر بكل ما يحيط بها بما في ذلك وسائل الاتصال الجماهيري التي تتخذ من اللغة بنية أساسية و ركيزة لإيصال مختلف الرسائل الإعلامية إلى الجمهور، فرجل الإعلام يجب أن يستخدم اللغة التي يقتضيها الحال للتعبير عن طبيعة المعلومات، الأفكار، المشاهد و الآراء بحيث يتم ملائمة هذه اللغة حسب المضمون المعالج.

لقد رسخت الممارسة أنماطا و سمات خاصة للغة الإعلامية على اعتبار هذه الأخيرة جزء لا يتجزأ من السياق الاجتماعي ككل، بحيث أنها تتأثر بمختلف المتغيرات الاقتصادية السياسية، و الثقافية، فالنسق العام للمجتمع هو الذي يوجه هذه اللغة و يحدد معالمها، فاللغة ككيان فكري تعد من أهم أدوات التشكيل الثقافي التي ترسم و تجسد وعي الإنسان، و توطر تفكيره، حيث اللغة لا تؤثر على الفكر و التفكير منهجيان تصورا و تطلعا، بل أن البناءات اللسانية تحدد ما يدركه الفرد، و تحدد كيفية تشكل الوعي فالألفاظ تؤثر على الجهاز العصبي للإنسان، كما أن اختيار هذه الألفاظ هو الذي يساهم في التحكم في التأثير على لغة المتلقين هذا إذا أخذنا بعين الاعتبار أن لغة الصحافة المكتوبة هي تداولية، إجرائية، لها سلطة النفوذ على مدارك القراء، خاصة أن لغة الإعلام ما هي إلا جزء من النظام اللغوي العام.

لعبت الصحافة المكتوبة فيما مضى دور مهم في توجيه الرأي العام و لازالت تمارس هذا الدور في الوقت الحالي بصفقتها وسيلة إعلام تواكب العصر، فهي تعتمد بصورة مكثفة على التحرير الكتابي و نقل الأحداث من الواقع إلى الجمهور القراء. فالصحافة المكتوبة تقتضي قوة اللغة و بساطة الأسلوب الذي يتأتى من التجريب الميداني من خلال تحرير الأنواع الصحفية كالخبر و التقرير و الروبورتاج الذي يعتمد فيه الأسلوب الأدبي و العلمي أي أسلوب الأدب العاجل و الألفاظ اللغوية التي تعمل على جذب انتباه القارئ لأن من يقرؤونها هم فئة على الأقل القراء .

كما أن الصحافة المكتوبة نوعان متخصصة دورية و عامة، هذه الأخيرة هي التي تهتم بالأخبار اليومية و الحياتية التي تمس المجتمع الذي تنتشر في وسطه. يمكن ربط هذا الأمر بالمستوى التعليمي للقائمين بالاتصال فعندما نتحدث الفصحى و العامية في وسائل الإعلام

يجب أن نرجع إلى السياق الاجتماعي أيضا حيث يجب أيضا أن ننظر إلى حال الفصحى و العامية في التعليم . و هناك انطباع بأن الجامعة في غالب القطار لا تولي العناية الكافية لفصاحة اللسان و بالتالي لجوء الطلبة إلى توظيف العامية و يكون ناجما من ضعفهم اللغوي و التعليمي يقلل من استعمال اللغة الفصحى.

الخاتمة

أخذت لغة الإعلام في السنوات الأخيرة مزايا عديدة تجعل منها طابعا خصوصيا داخل اللغة ذاتها، التي عرفت بها الصحافة تحديا، وبتعدد قنوات الاتصال وحدثتها صار من حق تلك اللغة التي تصاغ بها مواد الإعلام أن تتميز، و مستقبل من لغة العلم المعروفة بطابعها التجريدي في التأليف من جهة، و عن لغة الأدب بفضاءاتها المجازية و خيالاتها من جهة ثانية.

فإن وسائل الإعلام ظاهرة عصرية لم تكن معروفة في القديم، إلا أن الاتصال بجميع أشكاله هو الذي ساعد على ظهورها، حيث أن عملية الاتصال هي التي تدفع الإنسان إلى اكتشاف الوسائل الضرورية، و التي تطوعت من إشارة إلى كلام إلى كتابة، ذلك أن هذه التطورات تتمثل في الإذاعة، التلفزيون، الانترنت... الخ، فالإعلام و اللغة بينهما علاقة تأثير وتأثر. فاللغة الإعلامية تتميز بسمات شتى و هي تختلف بطبيعة الحال عن لغات العلوم و الدراسات المتعمقة، لأنها تتجاوز مخاطبة الفئات المتخصصة إلى الجمهور الواسع ذي المستويات المتفاوتة. و إذا كانت اللغة الإعلامية تحرص على مراعاة القواعد اللغوية، فإنها تحاول كذلك أن تحرص على خصائص أخرى في الأسلوب، و هي البساطة و الوضوح، و النفاذ المباشر، و التأكد، و الاختصار.

كما استخدمنا في الجانب النظري مدخل فقد تطرقنا فيه على اللغة وسيلة إعلام، و الفصل الأول علاقة اللغة بعلم الإعلام، و الفصل الثاني اللغة الإعلامية بين الفصحى و العامية فطغى المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة الذي يشتمل على الجانبين الكمي و الكيفي، مما يساهم في التعمق و الدقة في التحليل للمضمون المناسب لدراسة المادة المكتوبة، أمل الجانب التطبيقي فركزت على قضية استعمال و توظيف اللغة الفصحى و العامية في قسم الإعلام و الاتصال (صحافة مكتوبة) و معرفة الأخطاء اللغوية التي كان سببها هو انتشار العامية في الجامعات و تأثير اللغة في وسائل الإعلام له خصوصيته الدراسة المعمقة التي تكتشف تراكيب اللغة و سلامتها و مدى استهجانها من قبل المتلقي.

قائمة المصادر

و المراجع

قائمة المصادر و المراجع:

- 01- ابراهيم إمام، دراسات في الفن الصحفي، مكتبة الأنجلو المصرية، ط1 ، القاهرة 1969.
- 02- أحمد درويش، الأسلوب و الأسلوبية، مجلة فصول، المجلد الخامس، العدد الأول أكتوبر، نوفمبر، ديسمبر، ديسمبر 1984م.
- 03- أحمد صدقي الدجاني، الفصحى و العامية في وسائل الإعلام انطباعات و اقتراحات مجلة مجمع اللغة العربية، القاهرة، العدد 91.
- 04- حسام الخطيب، اللغة العربية: إضاءات عصرية حسام، ط1 ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة 1995.
- 05- حمزة عبد اللطيف، أدب المقالة الصحفية في مصر، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة 1985.
- 06- الدكتور خرما، أضواء على الدراسات اللغوية المعاصرة، دار المعرفة الكويت، ط1، 1988.
- 07- سامي شرف، أيمن منصور ندى، اللغة الإعلامية: المفاهيم-الأسس-التطبيقات دون طبعة، القاهرة.
- 08- عبد العزيز شرف (أستاذ الإعلام الإسلامي) دار الجيل بيروت ط1، 1411هـ-1991م.
- 09- عبد العزيز شرف، اللغة العربية و مستقبل الفكر العربي، دار الجيل، ط1 بيروت 1991.
- 10- عبد الفتاح لاشين، البيان في ضوء أساليب القرآن، القاهرة دار المعارف 1997م.
- 11- فريال منها، نحو بلاغة إعلامية معاصرة، دط منشورات جامعة دمشق، الجزء الأول، دمشق، 2004.
- 12- فهمي عارف باير الحسن، الغارة على اللغة العربية، دار أسامة للنشر و التوزيع ط1 عمان 2001.
- 13- كرم السيد غتيم، اللغة العربية و الصحة العلمية الحديثة، مكتبة ابن سينا القاهرة 1988.
- 14- محمد سيد محمد، الإعلام و اللغة ، ط1 القاهرة عالم الكتب سنة 1984م.
- 15- محمد طلال، اللغة العربية في الإذاعة و التلفاز، دراسة تحليلية، المعهد العلمي للإعلام و الإتصال، المملكة المغربية، 2003م.

- 16- محمود خليل، محمد منصور هيبية، إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، جميع حقوق الطبع محفوظة للمركز 1422هـ-2002م.
- 17- محمود علم الدين، ليلي عبد المجيد، فن التحرير الصحفي، القاهرة 1995م.
- 18- مصطفى محمد الحساوي، واقع لغة الإعلام المعاصر، دار أسامة للنشر و التوزيع الأردن 2011م.
- 19- ملفين ديفلر، ساندرابول روكيش: ترجمة كمال عبد الرؤوف، نظريات وسائل الإعلام، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية ط5، 2004م.
- 20- نايف حزما و زميله، اللغات الأجنبية: تعليمها و تعلمها، ط1 عالم المعرفة الكويت 1988م.
- 21- نبلي راغب، العمل الصحفي المقروء، المسموع، المرئي، الطبعة 1 الشركة المصرية العالمية للنشر لونغمان، لبنان 1999.
- 22- هادي نهر، الكفايات التواصلية و الاتصالية (دراسات في اللغة و الإعلام)، ط1 1424هـ-2003م.
- 23- وليد إبراهيم الحاج، اللغة العربية ووسائل الاتصال الحديثة، دار البداية ناشرون و موزعون ط1 1432هـ-2011م.
- 24- يوسف عز الدين، مجلة الأدب الإسلامي، المجلد التاسع، العدد 36، 2003.

الفهرس

كلمة شكر

الإهداء

المقدمة

المدخل: اللغة وسيلة إعلام

01- اللغة وسيلة إعلام..... 1-3

02- اللغة و البحث الإعلامي..... 4-5

03- الإعلام و التنمية في اللغة..... 6-7

04- علاقة علم اللغة بعلم الإعلام..... 8-10

05- وظائف الحديث و التحرير اللغوي في وسائل الإعلام..... 11-13

الفصل الأول: علاقة اللغة بعلم الإعلام

01- تطبيقات المنهج الإعلامي في اللغة..... 14-17

02- المنهج العام لدراسة اللغة العامية..... 17-18

03- تحليل الأسلوب الإعلامي اللغوي..... 19-20

04- خصائص أسلوب اللغة الإعلامية..... 21-22

الفصل الثاني: اللغة الإعلامية بين الفصحى و العامية

01- اللغة الإعلامية بين الفصحى و العامية..... 23-27

02- تأثير وسائل الإعلام في اللغة و الكلام..... 28-31

03- الأخطاء اللغوية الشائعة في وسائل الإعلام..... 32-33

الفصل التطبيقي: دراسة ميدانية في قسم الإعلام..... 34-41

الخاتمة

قائمة المصادر و المراجع

الفهرس