

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس
كلية الأدب و الفنون

قسم: الدراسات اللغوية
تخصص: اللغة العربية والإعلام

دراسة إستكمالية لنيل شهادة الماستر
المعونة بـ:

واقع استخدام اللغة العربية الفصحى في مضامين
وسائل الإعلام

الإذاعة المحلية لولاية مستغانم نموذجا

الأستاذ المشرف:

د. مرواني محمد

مقدم من طرف الطالبة:

مناد فاطمة

الموسم الجامعي 2016 - 2017

الإهداء الإهداء

إلى من لهم فضل تربيتي وتعليمي .

إلى من خصهم رب العزة بالدعاء في كتابه الكريم : { وَأَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ

أَرْحَمُهُمَا كَمَا رَبَّيْتَنِي صَغِيرًا } سورة الإسراء ، الآية 24

إلى والتي شفاها الله التي كانت ولا زالت تمطرني بزحام من الدعوات الخالصة ، وإلى والدي

العزیز الذي حُبب إلي العلم والعلماء .

إلى أخي أحمد المطرني وإلى أختي سامية التي لم تلبها أمي .

إلى أختي أحلام الغالية على قلبي وأختي سمية الجوهرة الأصيلة ، وإلى أخي سعيد جزاه الله

خيلاً .

إلى أمي الثانية عمتي فاطمة ، وإلى صديقتي مكية وسعاد اللتان كانتا رفقاء الدرب الدراسي .

إلى كل من وجهني ، وعلمني حرفاً ، وزودني بالقليل من العلم ، أو الكثير .

إلى كل ناطق بلغة الضاد ، والغيور عليها



شكر و عرفان

نتوجه

بالشكر الخاص والخالص إلى من رعاني طالبة لتحضير مذكرة شهادة الماجستير
أستاذي ومشرفي الفاضل: مرواني محمد، على ما أسداه إلي وإلا هذا البحث من جهد، وعلى ما
بذله من وقت، فقد تبني الموضوع منذ أن كان فكرة وتابعه في مراحل تسجيله، ومزال يوليه
عنايته واهتمامه، مما جعلني أحرص على الانتفاع من نبل أخلاقه وشرف تواضعه ودفعاته
المشجعة، سواء أكانت في أحاديثه الشفوية أو في تصويباته الكتابية، فكان حرصه على
هذا العمل أشد من حرصه عليه، ولا يسعني القول إلا أن أقول أن له مني كريم الجزاء والعافية و
الصحة وحسن البقاء.

والشكر موصول إلى جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، والذي احتضني بين
جنباته قسمها الأدب العربي، فكان نعم الحضانة في مسيرتي الدراسية والعلمية، كما لا
يفوتني أن أعترف بكل إجلال وتقدير و عرفان لأساتذتي الدكاترة بقسم الأدب العربي لما
بذلوه من جهود يسرت لي جميع السبل لبلوغ النجاح العلمي
والشكر موصول لزملائي وأفراد عائلتي بصفة عامة وشكر خاص إلى معيني أبي
العزيز الذي جعل لي كل صعب سهلا، وشكري الكبير لأمي التي كانت تسندني كلما
هبطت معنوياتي فدفعني في كل مرة نحو التحدي والصبر لبلوغ الهدف وهذا من أهم
حكمها، كما لا أنسى أختي التي كانت لي ظلا في كواليس أبحاثي.

وفي الختام لا يسعني إلا أن أشكر أساتذتي الموقرين في لجنة المناقشة برئاسة وأعضاء
وإشراف لتفضلهم علينا بقبول مناقشة هذا البحث، فهم أهل لسد ما تخلله من ثغرات وإصلاح ما
اعوج فيه من أراء، وإبانة ما ظهر من قصور، سائلا الله المجيد أن يجزيهم عني خير الجزاء.
ولا أملك إلا أن أسأل الله للجميع التوفيق وحسن الرأي.

شكرا.. 

خطة البحث:

الفصل الأول: ماهية وسائل الإعلام

المبحث الأول: تعريف وسائل الإعلام

- المطلب الأول: التلفزيون
- المطلب الثاني: إذاعة
- المطلب الثالث: الصحافة المكتوبة

المبحث الثاني: سمات وسائل الإعلام

- المطلب الأول: نشأة وسائل الإعلام
- المطلب الثاني: وظائف وسائل الإعلام
- المطلب الثالث: أهمية وسائل الإعلام

الفصل الثاني: مكانة اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام ودورها في الاتصال الجماهيري

المبحث الأول: ماهية اللغة الإعلامية

- المطلب الأول: اللغة الإعلامية
- المطلب الثاني: لغة وسائل الإعلام (تلفزيون – إذاعة – صحافة)
- المطلب الثالث: مكانة اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام

المبحث الثاني: الاتصال الجماهيري

- المطلب الأول: ماهية الاتصال الجماهيري والجمهور
- المطلب الثاني: نماذج الاتصال الجماهيري:
- المطلب الثالث: شروط تأثير وسائل الإعلام

المعلمه

المقدمة

تبقى اللغة هي الحجر الأساس والشرط الأول في أية عملية تواصلية بين الطرفين، بحيث هي التي تضمن استمرارية الحوار وديمومة التواصل ومسايرة الركب الحضاري بالإضافة إلى أنها الطريقة أو الوسيلة المعبرة والمؤدية لتحقيق الهدف المرغوب فيه، وهنا نجد ابن جني يعرفها بأنها "عبارة أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم" من هنا يتضح لنا بأنها وسيلة للتعبير عن باطن وداخلية الفكر فهي مرآة عاكسة لهذا الأخير، ولا يفوتنا بأنها أداة لتوصيل الأفكار والخبرات والرغبات عن طريق رموز يستخدمها الفرد الذي يرغب في التعبير، وفي نفس السياق نجد أحد العلماء يقول في كتابه «فلسفة النحو» { تكمن روح اللغة في نوع من النشاط الإنساني من جانب فرد يرغب في إفهام نفسه لشخص آخر، ونشاط من جانب هذا الشخص الآخر بغرض فهم ما كان يجري في ذهن الشخص الأول }، أي هنا تكمن الوظيفة الأساسية للغة وفي نفس الوقت هذا محور عمل الإعلام ولغته .

كما يعرف بأن اللغة قد تعددت مجالاتها ومستوياتها من لغة أدبية فنية إيحائية إلى لغة علمية موضوعية فلفغة عملية اجتماعية، وهذه الأخيرة هي التي تخدم مجال الإعلام والصحافة ومن بين مرتكزاته ومتطلباته اللغة السليمة والواضحة التي تعتبر وسيط هام ما بين المرسل والمتلقي "جمهور وسائل الإعلام" لسير الخبر الإعلامي وتحقيق الاتصال والفهم والاستيعاب من طرف الجمهور، وهذا ما أدى إلى التطورات المذهلة التي أحدثتها اللغة في مجال الإعلام وفي تحقيق الاتصال والتفاعل أكثر مع البرامج الإعلامية عبر وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة كما عرفت هذه الوسائل تطورا واسعا في كل المجالات نظرا لتبنيها واحتضانها من قبل الجماهير وهذا التأييد لا يتم إلا بوجود قوة وسلطان وتأثير أي اللغة التي هي مركز الاتصال، كونها تختص في مجال الإعلام بفن الإلقاء والوضوح والاقتراب الشديد من لغة الواقع الحي والمتقف دون الهبوط إلى ركافة العامية، وذلك باستخدام لغة الدقة والموضوعية والعمل والحركة حتى تكون هي اللغة المؤثرة حقا هذا من ناحية ومن ناحية أخرى، يعد الإعلام هو النتاج الحقيقي الذي ينتج ويقوم باللغة وذلك يظهر جليا من خلال إسهام وسائل الإعلام في إنشاء كلمات إعلامية جديدة لقضية إعلامية معينة لم تكن موجودة من قبل وهذا لا يخرج عن نطاق اللغة العربية الفصحى بحيث تعد هي البئر العميق لمثل هذه الاحتياجات، لذلك يتطلب على الإعلامي اختيار الكلمات بدقة وسلامة من أجل الحفاظ على اللغة الأصل "الفصحى"

وكذلك التعبير الإعلامي الصحيح عن القضية فكلما كانت اليقظة والفتنة في اختيار الكلمات واللغة السليمة بدون ارتكاب أخطاء كان الهدف ايجابيا في إيصال الرسالة للجمهور، كما نجد الإعلام يرمي إلى النشر والإعلان والتوجيه والإرشاد والتعليم والتربية وتعتبر هذه من أهم المهمات التي تقوم بها الوسائل الإعلامية .

أما بالنسبة للغة العربية الفصحى فلا زالت وتبقى هي اللغة الأم والبؤرة الأساسية التي تجمع بين الشعوب العربية نظرا لأصالتها، وبهذا تصلح بأن تكون مستخدمة وبكثرة ضمن البرامج الإعلامية وفي كل المضامين، بحيث تملك الفصحى جل خصائص لغة الإعلام من دقة وإيجاز وبساطة وسهولة، إضافة أنها لغة متطورة لديها القابلية لكل جديد كون الإعلام مهامه التصريح بالأخبار والقضايا الجارية والمعاصرة، والتي تتطلب مصطلحات إعلامية جديدة للتعبير عنها وهذا ما يؤكد لنا بأن اللغة الإعلامية هي اللغة الفصحى المعبرة عن تلك القضايا بفضل ثرائها وغنائها من حيث الطرائق والأساليب اللغوية المعتمدة كما أنها اللغة الأولى التي يتمكن الفرد من تعلمها وهذا ما يؤهله لإمكانية الإلمام بها كونها لغة غنية بالمفردات والدلائل ضف إلى ذلك أن برامج الأطفال التي تعرض بالفصحى لها أثر كبير في عملية التواصل بطريقة إيجابية مع المعلم أثناء التدريس وحتى مع الأهل داخل البيت، فقد يكون استخدامها محصور بعض الشيء إما لعدم إتقان الصحفي لضوابطها وقواعدها سواء في الكتابة الإعلامية أو أثناء الإلقاء، والسبب الآخر إما أن يكون استيعابها وفهمها من طرف الجمهور معقد نوعا ما، وبالتالي يترتب على السببين ضياع الرسالة الإعلامية الهامة مع ضياع الوقت المحدد لوصولها كون عامل السرعة من بين العوامل الهامة أثناء النشر الإخباري وهذا أيضا لا يعني بأن استخدام العامية أو إحلالها مكان الفصحى مناسبا للإعلام وبرامجه المختلفة، فاللغة العربية الفصحى هي التي تصنع العقول البناءة والراقية والمثقفة وتعطي الحوار أو الخطاب رونق مميز وقيمة عالية تجعله في قمة الهرم الإعلامي نظرا لسموها فاستعمال الفصحى في الإعلام ليس أمرا عسيرا وإنما المطلوب هو لغة عربية فصحى مبسطة خاضعة لخصائص اللغة الإعلامية ومتميزة ومنظمة أثناء تقديم الخبر العلمي والموضوعي، وهذا ما يجعل الجمهور أكثر صلة وثقة بالبرامج الإعلامية بحيث من شأنه دفع عجلة الإعلام نحو الأمام والأفضل .

الإشكال:

لقد عرف الإعلام تطورا واسعا وتقدما بارزا شمل هذا التطور كل وسائل الإعلام من صحف وإذاعات وتلفزيون نحو الجانب الإيجابي، حيث أصبحت تصل الرسالة الإعلامية بطريقة فورية وهذا ما يسمى بعصر السرعة الشديدة والتطورات المذهلة، ما أدى إلى تزايد الاهتمام والارتباط الوثيق بوسائل الإعلام كما أن تزايد التعامل مع جميع هذه الوسائل راجع إلى التأثير التي تحدثه هذه الوسائل الجمهور المتابع، وبؤرة الفهم والضبط والتأثر بالرسائل والمحتوى الإعلامي أساسه اللغة المكونة للرسالة الإعلامية وبعدها يحدث ما يسمى بالتأثير والتفاعل وهذا يوضح أكثر تلازم وتداخل العلاقة ما بين اللغة والإعلام.

من خلال هذا يتبين لنا بأن اللغة لها عمل وظيفي معرفي تسعى لخدمة المجتمع وتطوره في نفس الوقت، ولغة الإعلام يجب أن تكون لغة منظمة ومضبوطة مؤدية للغرض الذي يرمي إليه صاحب الرسالة الإعلامية مع دراسة مدى تناسبها مع الجمهور المستهدف، والذي يطرح نفسه ويقوة هو الإشكال الرئيسي عن اللغة العربية الفصحى ومدى استخدامها في مضامين وسائل الإعلام؟

ويندرج تحت هذا الإشكال الرئيسي عدة تساؤلات:

- هل اللغة العربية الفصحى يمكن أن تكون لغة موظفة في البرامج الإعلامية ككل أم أنها تقتصر على بعض البرامج فقط؟
- هل الرسالة الإعلامية هي التي تفرض على الإعلامي لغة معينة لنشرها؟
- هل التلقي الإيجابي الذي يصدر عنه استجابة وفهم للرسالة الإعلامية، مرتبط بالنظام اللغوي الموظف؟
- هل الرسالة الإعلامية المصاغة في نظام اللغة العربية الفصحى لها جمهور خاص بها أم أنها تستهدف جميع الجماهير؟
- ما هي اللغة الإعلامية الموظفة في نشر الأحداث والوقائع وتحقيق الفهم والفاعلية في جل المجالات؟
- هل عدم استخدام اللغة العربية الفصحى ناتج عن عدم إلمام الصحفي بقواعد الفصحى أم عن شيء آخر؟

- إذا كان الاستعمال للغة العربية الفصحى محصور وتستخدم في برامج معينة، ما سبب الرئيسي الذي جعل اللغة الفصحى في هذا الموقع؟ وكيف يمكن اقتراح حلول لتجاوز هذه العقبة؟

دواعي اختيار الموضوع:

من بين الأسباب التي دفعتنا لاحتضان هذا الموضوع بالذات راجع إلى ما يلي:

- معرفة مكانة اللغة العربية في ثقل الميزان الإعلامي .
- اكتشاف خبايا الإعلام والوسائل الإعلامية .
- الرغبة في التعامل والحديث مع صحفيين لمعرفة الحقائق من أفواه المتخصصين في مجال الإعلام .
- الرغبة بالعمل في الإذاعة المحلية مستغنام، وقد أخذتها كنموذج لإجراء الدراسة التطبيقية للموضوع .
- الفضول الذي دفعنا للاضطلاع وبشكل واسع على كيفية عمل الطاقم الإذاعي، وكيفية أداء البرامج الإذاعية.
- التعرف عن قرب على الوسائل الإعلامية للكشف عن واقع استخدام اللغة العربية في مضامين وسائل الإعلام .

الهدف من الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى عناصر مهمة في مجال الدراسات الإعلامية:

- الكشف عن اللغة الإعلامية المتبعة في وسائل الإعلام، بحيث كانت هذه اللغة عربية فصحى تامة أم تتخللها بعض الكلمات العامية أو اللغة العامية نفسها لأداء الغرض .
- الكشف عن مدى تفاعل الجمهور مع الخبر المنشور وهذا راجع إلى اللغة التي تعتبر وسيط لذلك .
- معرفة إذا كان المتلقي يجذب البرامج المعروضة بالفصحى أم يعتبر لغة أخرى أفضل منها في فهم المضمون والتفاعل معه .
- الكشف عن العلاقة بين اللغة والإعلام والجمهور .
- مدى تأثير اللغة المستخدمة في الإعلام في المتلقي من حيث الفهم والاستيعاب .

أهمية الدراسة:

ويكمن مفادها فيما يلي:

- تقييم مدى إلمام موظفو الإعلام لقواعد اللغة العربية الفصحى واحترامها
- معرفة مدى إتقان الصحفيين للغة العربية من مخارج الحروف وكذلك من خلال مستوياتها اللغوية من نحو وصوت وصرف ودلالة.
- محاولة الإجابة عن الأسئلة والإشكالية التي تراودنا من بينها:
- لماذا لا تستخدم اللغة العربية بشكل واسع في مختلف الوسائل الإعلامية؟
- معرفة الأسباب المؤدية إلى استخدام لغة بعينها وتكون متداولة في مختلف البرامج دون استبدالها بلغة أخرى .
- الكشف عن المكانة الحقيقية للغة العربية الفصحى في الساحة الإعلامية وفي لسان الصحفيين أثناء عرضهم للبرامج والأخبار كونها أداة للتواصل .

المفاهيم الأساسية:

الاستخدام:

لغة: خدم والخدم: اسم للجمع كالعزب والروح، والأنثى خادم وخادمة، وخدم نفسه يخدمها ويخدمها كذلك، وحكى اللحياني: لا بد لمن لم يكن له خادم أن يخدم أي يخدم نفسه، **واستخدمه** فأخدمه: استوهبه خادما فوهبه له، ويقال **إخدمت** فلانا **واستخدمته** أي سألته أن يخدمني.¹

اصطلاحاً: يعتبر هو الخدمة التي يقوم بها الشخص من أجل قضاء حوائجه ورغباته المتعددة .

اللغة:

لغة: وسيلة لتبادل المشاعر والأفكار وهي عبارة عن أصوات وألفاظ، وهي ضريان طبيعية كبعض حركات الجسم والأصوات المهملة، ووضعية وهي مجموعة رموز أو إشارات أو ألفاظ متفق عليها لأداء المشاعر والأفكار.²

(1) ابن منظور «لسان العرب»، المجلد الخامس، دار سادر، بيروت، ط1، د.ن.ت، ص 31
(2) مجدي وهبة، كامل المهندس، «معجم المصطلحات العربية في اللغة و الأدب»، مكتبة لبنان، ط2، 1984، ص318

اصطلاحاً: تعتبر نسق صوتي متوافق من حيث التراكيب، والألفاظ هدفها الأساسي اتصال و التواصل .

الإعلام:

لغة: علم: علما درى وأدرك وعرف [علم قدوم صديقه]، يعلم الله: تعبير للتأكيد ودعم الإثبات، الله أعلم هل [يقدر ما أعلم]، ما أعلم من درى وأدرك وعرف: [علمت بالخبر]، [علمت بمجيئك]. إعلام: مص، نشر معلومات رسمية، إشهار، إخطار: [إعلام السلطات]، إعلام بأمر، إعلام المتهم بخلاصة حكم، [إعلام بالمجيء]، وضع مناوور وعلاقات: [إعلام مضيق]، نشر بواسطة الإذاعة والتلفزيون و الصحافة.¹

اصطلاحاً: يعني تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات، إضافة إلى أنه التعريف بقضايا العصر ومشاكله، ويعرفه "أو توجروت" {بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه}.²

الوسيلة:

لغة: وسل: الوسيلة: المنزل عند الملك والوسيلة: الدرجة، والوسيلة القريبة، و وسل فلان إلى الله وسيلة إذا عمل عملاً تقرب به إليه، والوسيلة: الوصلة والقرين وجمعها الوسائل، والوسيلة ما يتقرب به إلى الغير. وفي حديث الأذان: اللهم آت محمدا الوسيلة، هي الأصل ما يتوصل به إلى الشيء ويتقرب به، والمراد به في الحديث القرب من الله تعالى وقيل هي الشفاعة يوم القيامة.³

وسائل الإعلام:

الوسيلة الإعلامية هي ما تؤدي به الرسالة الإعلامية أو القناة التي تحمل الرموز التي تحتويها الرسالة من المرسل إلى المستقبل، ففي أية عملية اتصال يختار المرسل وسيلة لنقل رسالته إما شفويا أو بواسطة وسائل الاتصال الجماهيرية «صحف، تلفزيون، إذاعة».⁴

(1) صبحي حمودي، «المنجد في اللغة العربية المعاصرة»، دار المشرق، بيروت، ط1، 2000، ص 1015

(2) ، محمود حامد خضر، «الإعلام و الإنترنت»، دار البداية الناشرون و الموزعون، عمان، د.ن.ط، 2012، ص 17، 18

(3) ابن منظور «لسان العرب»، المجلد الخامس عشر، دار صادر، بيروت، ط1، د.ن.ت، ص 213

(4) فضيل ديليو، «تاريخ وسائل الإعلام»، جميع الحقوق محفوظة، د.ن.بلد، د.ن.ط، 2006، ص 23 بتصرف

الإذاعة المحلية:

يؤكد معجم المصطلحات الإعلامية، أن مصطلح "محلي" يعني الإذاعة التي تختص بإرسال داخلي لإقليم أو محافظة، وتتميز بأنها تختص بالشؤون الداخلية والمحلية والإقليمية أو المنطقة التي تغطيها.¹

الدراسات السابقة المشابهة:

لا يستطيع أي باحث أن ينكر دور الدراسات السالفة وأهميتها، وكذلك الخدمة الكبيرة التي تقدمها له على المستوى النظري والميداني، كونها تعد بمثابة تجارب سابقة تساعد الباحث على الإنجاز الكامل على خطوات ومراحل التي يستوجب عليه انتهاجها والتقيد بها، كما تعتبر خير دليل ومرشد عملي ومقارنة دائمة في كل مراحل إعداد الدراسة وبهذا الاعتبار تعد مستشارا ومدعما للباحث من حيث العمل والمنهجية.

ومن بين هذه الدراسات نذكر:

الدراسة الأولى:

دراسة قادري حسين، "دور وسائل الإعلام في تعميم اللغة العربية في الجزائر"، وتتمثل هذه الدراسة في تحليل الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في الجزائر بمختلف أنواعها نحو ترقية ونشر اللغة العربية، مع دراسة عينة لتوزيع الصحف باللغة العربية.

الدراسة الثانية:

دراسة سلطان بلغيث "وسائل الإعلام واللغة العربية"، تهدف هذه الدراسة إلى دراسة مدى استخدام الفصحى في الوسائل الإعلامية بالخصوص السمعية البصرية، وقد انتهت باقتراحات من أجل إعادة المياه لمجاريها وجعل اللغة العربية رافدا من روافد النهضة العربية.

الدراسة الثالثة:

(1) خليفة بن قارة، «الإذاعة كما رأيتها و أراها»، منشورات السائحين، الجزائر، ط1، 2013، ص86

دراسة هناء محمد "وسائل الإعلام وواقع اللغة العربية"، وتجلّى مضمون هذه الدراسة في جعل اللغة العربية الفصحى مكانة لائقة بها كونها لغة التراث والحضارة، وقد جاءت دراستها كتكملة لما جاء به المؤتمر السنوي لمجمع اللغة العربية تحت عنوان "اللغة العربية في وسائل الإعلام".

الدراسة الرابعة:

دراسة أيمن عبد القادر الشيخ "اللغة العربية في وسائل الإعلام المرئية"، ترمي هذه الدراسة إلى واقع اللغة العربية في وسائل الإعلام المرئية في العالم الإسلامي بهدف تشخيص هذا الواقع وذلك للوصول في النهاية لبناء رؤية جديدة لما يجب أن تكون عليه اللغة العربية في هذه الوسائل .

الفصل

الأول

تمهيد:

يعرف الإعلام بأنه تزويد الناس بالإخبار الموضوعية سواء كانت سياسية، اجتماعية، اقتصادية، صحية أو تربوية إضافة إلى الحقائق الثابتة والجارية بهدف تكوين رأي حول واقعة من الوقائع، فهو هادف إلى الإقناع عن طريق بث المعلومات ودعمها بالبراهين والإحصائيات والدلائل ضف إلى ذلك انه عملية للاتصال الفعال والمنظم والسريع، ونعني بهذا الأخير أي نقل الخبر المقصود أو المرغوب في إبلاغه للجمهور والإعلام به بأقصى سرعة ممكنة وهنا تكمن سمة الإعلام وهذا ما يعرف "بالخبر الساخن"، حتى لا تضاع قيمته العلمية والإعلامية، وهذا لا يتم إلا بواسطة وسائل إعلامية مميزة تؤدي هذا الغرض في النقل والنشر الإخباري، وهي مجموعة من الوسائل مرتبطة بالاتصال الجماهيري، حيث لها القدرة والإمكانية لتغطية أكبر مساحات لمخاطبة الناس والجمهور، وتتمثل هذه الوسائل في: التلفزيون، الإذاعة، الصحافة المكتوبة، وكالات الأنباء، المؤتمرات والزيارات الرسمية إلى غير ذلك.

1. التلفزيون:

تكون كلمة تلفزيون في اللغة الانجليزية من كلمتين **télé** و **vision** الأولى تعني البعيد، والثانية تعني الرؤية، إذن فدمج هاتين الكلمتين تعني الرؤية عن بعد أو مشاهدة البعيد¹.

هناك تعريف آخر يعتبر التلفزيون بأنه جهاز له إمكانيات إعلامية وسياسية وتعليمية واسعة، حيث يهتم بالصورة الحية المصحوبة بالصوت يتضمن في ثناياها عرض حادث أو واقعة أو خبر معين وهام².

في نفس السياق نجد التلفزيون يعتمد على الصورة المتحركة فهو الوسيلة الوحيدة القادرة على نقل الخبر مسموعا ومرثيا من مكان وقوعه إلى غرفة المشاهد، واعتماده على الصورة المتحركة التي هي "الواقع كما جرى أو كما يجري"، يعني وصول المعنى مباشرة إلى ذهن المشاهد وهنا تكمن لغة الصورة³.

(1) أد. محمد منير حجاب، «وسائل الاتصال نشأتها و تطورها»، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2008، ص195.

(2) محمد نصر مهنا «الإعلام و تكنولوجيا الاتصال»، مركز الإسكندرية للكتاب، ط2، 2007، ص136-137. بتصرف

(3) د. أميرة الحسيني «فن الكتابة للإذاعة و التلفزيون»، دار النهضة العربية، لبنان، ط1، 2005، ص96.

الفصل الأول: ماهية وسائل الإعلام

من خلال هذه التعاريف التي تضمنت مصطلح التلفزيون فيعتبر من أهم وأخطر وسائل الإعلام وأكثرها تأثيراً على المشاهد بغض النظر عن المستوى التعليمي والاجتماعي لدى المستقبلين، دون إن ننسى بأنه أداة عظيمة النفع فيما يخص التوعية والتثقيف والتسلية نظراً لاعتماده على حاسي السمع والبصر فيما يقابلهما الصوت والصورة الحية، وهذه الأخيرة هي التي من أجلها تسعى الجماهير لمشاهدة ومتابعة البرامج التلفزيونية بشكل واسع.

II. الإذاعة:

ورد في معجم «تاج العروس» للزبيدي وفي معاجم أخرى إنها تعرف بالذيع والانتشار والمناداة بالخبر للناس.¹

كما تعرف بأنها عملية نقل صوت المرسل إلى المستقبل بعد تحويله إلى موجات كهرومغناطيسية، لينتقل عبر الأثير، فيستقبله جهاز الاستقبال الذي يحول الموجات الكهرومغناطيسية إلى صوت مرة ثانية، يعمل المضخم في جهاز الاستقبال على تضخيمه حتى يصل إلى أذن المستمع.²

تعتبر الإذاعة وسيلة اتصال جماهيرية تعتمد أساساً على الكلمة المذاعة وكذلك على التغطية الجغرافية الواسعة، كما أنها تخاطب وتوجه حديثها إلى مختلف الفئات الجماهيرية، فهي لا تستهدف فئة بعينها، وهذا ما يبين لنا بأنها لا تشترط مستوى تعليمي محدد في عملية تتابع برامجها المختلفة، كما أنها تتخطى حاجزي الفقر والامية، وتكمن ميزتها وأهميتها بشكل جيد في خدمة عمليتي التعليم والتنمية.³

كما تعد من أهم وسائل الإعلام نظراً لنشرها للمعلومات والموضوعات والأفكار والبرامج المقدمة في مختلف المجالات، وكذلك متابعتها للنشاط الفكري ومحافظة على القيم العلمية والفنية والقومية والأخلاقية والدينية ومعالجة المشكلات الاجتماعية وتشجيع الموهبة والإبداع الجديد.⁴

(1) مصطفى حميد كاظم الطائي «الفنون الإذاعية والتلفزيونية»، دار الفواء لعنفا الطباعة و النشر، الإسكندرية، ط 1، 2007، ص11-

(2) المرجع نفسه، ص12

(3) حسن عماد مكايي - عادل عبد الغفار «الإذاعة في القرن الحادي والعشرين»، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1، 2008، ص31 بتصرف

(4) مجدي أحمد محمد عبد الله «مقدمة في سيكولوجية الاتصال والإعلام»، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط 1، 2008، ص181.

فكما لاحظنا في هذه المفاهيم السالفة حول الإذاعة، بأنها وسيلة إعلامية سمعية لنشر ونقل أخبار علمية عن طريق الصوت المصحوب بلحن أو موسيقى يتوافق مع نوع ومضمون ولب الموضوع أو الخبر المنشور من أجل تحقيق الإبلاغ و عملية إيصال واستقبال الخبر من طرف المتلقي الذي هو المستمع، فهي بخلاف الوسيلة الإعلامية الأولى «التلفزيون» التي تعتمد على الصوت والصورة و المشاهدة الحية، فالإذاعة تعتمد على الصوت والسمع، وقد يكون هذا الصوت إما كلمة منطوقة أو معزوفة موسيقية تقوم بدورها في نقل الحادثة أو المضمون المراد إيصاله دون أن ننسى عملية التأثير على العقل والعاطفة في آن واحد.

III. الصحافة المكتوبة:

تعنى الصحافة في الإنجليزية بكلمتين **News** ، **newspaper** تعني أخبار و جمع كل جديد، **paper** وتعني ورق¹. أما في العربية تعني الصحافة علم صناعة الكلمة المكتوبة².

و « الجورنال » هي نقلا عن التسمية الغربية للدلالة على الصحف اليومية، ثم ارتأى رشيد الدحداح إطلاق تسمية « صحيفة » إلا أن نظير الدحداح اللغوي إعتد لفظة « جريدة » بمعنى الصحافة المكتوبة³.

الصحافة بكسر الصاد من صحيفة جمع صحائف أو صحف و الصحيفة هي الصفحة و صحيفة الوجه أو صفحة الوجه وهي بشرة جلده⁴.

وفي القرآن الكريم ورد قوله تعالى «إن هذا لفي الصحف الأولى، صحف إبراهيم وموسى»⁵.

و الصحف بمعنى الصحف المنزلة على الأنبياء عليهم أفضل الصلاة والسلام، و من هنا اشتق المصحف بضم الميم أو كسرهما بمعنى الكتاب الذي جمعت فيه الصحف أو الأوراق والرسائل⁶.

أول من استعمل كلمة الصحافة بمعناها الاصطلاحي هو الشيخ نجيب مراد منشئ جريدة «لسان العرب».

(1) عبد اللطيف صلاح «الصحافة المتخصصة»، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، ط 1، 2002، ص 49
(2) هالة إسماعيل بخادي «الصحافة التلفزيونية العربية الجزيرة و النيل»، دار أبو الخير للطباعة و التخطيط، الإسكندرية، دن ط ، 2009، ص 9
(3) علي كتعان «سما الإعلام بين المرئي و المسموع و المقروء»، دار المعزز، الأردن، ط 1، 2013، ص 43
(4) محمود علم الدين «الصحافة في عصر المعلومات»، دار الفكر العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2000، ص 06
(5) سورة الأعلى، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية الجزائر 2014 برواية ورش الأتئين 18-19
(6) محمود علم الدين «الصحافة في عصر المعلومات»، ص 07 مرجع سابق.

الصحافة إذن هي نشر قائمة لها نظامان الصحفيون يعملون على إعداد الأخبار منذ مرحلة وقوع الحادث إلى مرحلة انتقال الخبر إلى القارئ، والجريدة هي ما يهتم به كل قارئ فهي مجموعة من المعلومات المطبوعة على الأوراق وقد تصدر إما يوميا أو أسبوعيا أو شهريا¹.

قد أشرنا إلى مجموعة من التعاريف للوسيلة الإعلامية المكتوبة التي تعتمد على صناعة الكلمة المكتوبة بخلاف الكلمة المذاعة الموجودة في الإذاعة، وكذلك السمعية البصرية الموجودة في التلفزيون، فهي خالية من الصوت والموسيقى وكذلك توجه خطابها للقارئ كما لها القوة في التحكم في السرعة والوقت، بحيث لا يصبح المتلقي مقيد بزمان معين لمتابعة برنامج معين في إذاعة أو تلفزيون ففي الصحافة المكتوبة بإمكانه القراءة في أي وقت والتوقف عند بعض العناوين والمضامين وقراءتها ببطء من أجل التثبيت والفهم

المبحث الثاني: سمات وسائل الإعلام

1. نشأة وسائل الإعلام

تمهيد:

إن الإنسان منذ إن خرج إلى الوجود يحاول بطبيعته إلى التفاهم والتواصل وتبادل الأخبار والمعارف والمعلومات كونه اجتماعي بطبعه لا يستطيع العيش بمعزل عن المجتمع، وهذا ما يبين لنا و يؤكد غن صح التعبير على حاجة الإنسان للإعلام ولوسائله المتنوعة، فبات من الضروري الكشف عن تاريخ ونشأة هذه الوسائل الإعلامية ومعرفة المراحل الأولى لكل وسيلة وفي أي فترة تم ظهورها.

إن عصر وسائل الإعلام قد بدأ في مستهل القرن العشرين بظهور وانتشار الفلم والراديو والتلفزيون بين عدد كبير من الناس، وكانت وسائل الإعلام هذه هي التي بدأت مرحلة الانتقال العظيم نواصلها الآن والتي جمعت بين الصورة والحركة والصوت واستندت إليها الجماهير الفقيرة وتركزت أثرا بالغا في نفوسهم²

(1) عبد اللطيف صلاح «الصحافة المتخصصة»، ص 49 مرجع سابق.

(2) - ملفين ديفلير، ساندرابول روكيتش: «نظريات وسائل الإعلام»، ترجمة عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، دن ت، ص36. يتصرف

1. نشأة التلفزيون في العالم:

يرجع بعض الباحثين مفهوم التلفزيون على عام 1839 حينما راقب الفيزيائي «الكسندر ادمون بكيوريل» التأثيرات الإلكترونية الكيميائية للضوء.

ابتكر العالم الألماني «بول نيبكو» عام 1884 طريقة تتمكن فيها الأسطوانة اللونية لتحدث تأثيرا مسحيا، حيث حول «نيبكو» الضوء الذي يمر عبر كل الثقب إلى طاقة كهربائية، و بث هذه الطاقة عبر أسلاك جهاز استقبال يحتوي أيضا على أسطوانة متزامنة موصلة إلى جهاز إرسال. وتعود الانطلاقة الكبرى بإبداع واختراع التلفزيون في العشرينيات من القرن العشرين إلى العالمين:¹

الروسي «فلاديمير زووريكين» Zworykin ، حيث سمحت له الشركة التي كان يعمل بداخلها شركة (وستنجهاوز) عام 1919 أن يقوم بإجراء تجارب على جهاز استعمل فيه الإلكترونيات لضبط و بث الصور فوراً، و سمي هذا الاختراع صمام التقاط تليفزيون الأيكونوسكوب (Iconoscope).

الأمريكي «فيلو فارنسورث» franswort h امتلك أكثر من مائة و خمسين تسجيل اختراع متعلقة بالتلفزيون.

في عام 1927 تم إرسال الصورة من العاصمة الأمريكية واشنطن إلى نيويورك عبر خط سلكي كابل.²

و يعتبر «فرانكلين روزفلت» أول رئيس أمريكي تذاع صورته على الشاشة الصغيرة ، و نقلت عام 1937 كل من RCA ، NBC التلفزيون إلى الناس و كذلك قامت بتنظيم عروض في شوارع نيويورك حتى يستطيع أي عابر التوقف و مشاهدة الاختراع الجديد، خلال فترة 1930 حتى

(¹) - أد عاطف عدلي العبد / د نهى عاطف العبد «وسائل الإعلام نشأتها، تطورها، آفاقها المستقبلية»، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 2006، ص31 بتصرف.

(²) - محمد منير حجاب «وسائل الاتصال نشأتها و تطورها»، ص 197 مرجع سابق.

عام 1937 قامت الشركات الأمريكية، بتحقيق عدة نجاحات وتطورات فيما يخص تلفزيون و استعمالاته في نقل ونشر المسرحيات و عرضها على الجمهور¹.

وفي عام 1948 أصبح التلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية في الولايات المتحدة الأمريكية و أصبح عدد المحطات إلى 41 محطة كما أصبح في الإمكان ربط المحطات مع بعضها².

2. التلفزيون في الجزائر:

كانت الجزائر من بين الدول العربية و الإفريقية الأولى التي حصلت على التلفزيون الذي ادخله المحتل الفرنسي في البداية، كما كانت الجزائر من بين الدول الأولى في الوطن العربي التي انتقلت بصفة نهائية في بث البرامج بالأبيض والأسود وتحويلها إلى برامج ملونة سنة 1979. وظو قد استطاعت الحكومة أن تشجع اقتناء هذا الجهاز بخفض أسعاره، رغم انه كان مستوردا، لكن ابتداء من سنة 1980 بدأت الجزائر تنتج هذا الجهاز كما أصبح وجوده متوفرا في السوق. كما عبرت المواثيق مثل ميثاق الجزائر 1964 الذي يوصي استخدام الإعلام لمحاربة الإيديولوجيات الرجعية وكذلك الميثاق الوطني لعام 1976 حيث يجب على الصحافة و الإذاعة و التلفزيون أن تعمل على نشر ثقافة رفيعة كفيلة بالاستجابة للحاجيات المطلوبة، كما تمكنت الجزائر من انجاز شبكة الاتصالات عبر القمار الصناعية، بموجب اتفاق بين الجزائر و المنظمة الدولية للاتصالات ينص على استأ جارقمر صناعي تابع للمنظمة يقوم بضمان و نقل البرامج إلى كل السكان³.

3. نشأة مؤسسة التلفزة الوطنية

إن إعادة هيكلة قطاع التلفزة الجزائرية راجع للدور الفعال الذي يلعبه الإعلام و التلفزة من اجل بناء مجتمع عصري متقدم، ضف إلى ذلك أشادتها بالأهمية الإعلامية و مكانتها المتميزة و قد نصت لائحة إعادة الهيكلة بالتوزيع في وسائل الإعلام و توسيعها حتى تصبح في متناول كل الفئات في جميع جهات الوطن كما نصت على الإسراع في إعادة هيكلة و تنظيم المؤسسات الإعلامية قصد تطويرها و الزيادة من فعاليتها و جعلها متجاوبة مع متطلبات الإعلام المعاصر⁴.

¹ محمد منير حجاب، «وسائل الاتصال نشأتها وتطورها»، ص 198 بتصرف، مرجع سابق.

(2) – أد عاطف عدلي العبد/ د نهى عاطف العبد «وسائل الإعلام نشأتها، تطورها، أفاقها المستقبلية»، ص 32

(3) – د. نور الدين التواتي «الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر»، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، ط2، 2009، ص

110، 111، بتصرف.

(4) المرجع نفسه، ص 119

وبهذا الشكل أصبح التلفزيون أداة قائمة بذاتها، بحيث تحولت إلى وسيلة اتصال

جماهيرية.

4. نشأة الإذاعة في العالم:

يربط معظم أو جل المؤرخين اختراع الراديو بالعالم الايطالي «جوجليلمو ماركوني»، حيث استطاع أن يظهر بأنه بإمكان إرسال إشارات كهرومغناطيسية من خلال الفضاء وكان أول من سجل ابتكاره في بريطانيا¹.

غير أن التمهيد لظهور الإذاعة المسموعة بدا على يد العالم الرياضي "ماكسويل"، بحيث تنبأ بوجود موجات كهرومغناطيسية وفي عام 1887 أثبتت الأبحاث والتجارب المخبرية للفيزيائي الألماني «هنريتش» و«رودلف هرتز» صحة نظرية «ماكسويل» ليفتح المجال أمام المخترعين².
فظهر الراديو كان محصلة جهود الكثير من العلماء، أسهم كل منهم بقدر كبير من الدراسات والأبحاث ولتبيين ذلك نذكر:

- ✓ في عام 1864 تنبأ «كلاك ماكسويل» بوجود موجات كهرومغناطيسية.
- ✓ في عام 1887 أجرى الألماني «هرتز» تجارب تثبت وجود هذه الموجات عمليا .
- ✓ في عام 1895 تمكن «ماركوني» من إرسال واستقبال إشارات إذاعية من إيطاليا .
- ✓ في عام 1899 أرسل "ماركوني" أول رسالة لاسلكية عبر بحر المانش وعبر المحيط الأطلسي .
- وفي عام 1900 تمكن مهندس الروسي «الكسندر بوبوف» من تركيب جهاز مستقبل للموجات الهيرتزية، فلقد أسهمت جهود "ماكسويل" ونظرياته التأكيد على وجود الكهرومغناطيسي وإمكانية انتقالها بواسطة الهواء، كما أسهمت أبحاث وتجارب "هرتز" حول إنتاج هذه الموجات الكهرومغناطيسية وكذلك اكتشافه للموجات القصيرة³.

(1) ماجي الحلواني «مدخل إلى فن الإذاعة و التلفزيون و الفضاء» ، عالم الكتب القاهرة، د.ن.ط، 2002، ص 12

(2) فضيل دليو «الاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله» درا الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2003، ص142

(3) ماجي الحلواني «مدخل إلى فن الإذاعة و التلفزيون و الفضاء» ، ص126، بتصرف.

الجدير بالذكر أن أول ميلاد حقيقي لأول إذاعة للكلام والموسيقى عام 1906، عندما تمكن العالم "فيسندون" من نقل الصوت البشري والموسيقى إلى مسافات بعيدة¹.

5. نشأة الإذاعة في الجزائر:

عرفت الجزائر الراديو عام 1425، عندما قام الفرنسيين بإنشاء محطة إرسال على الموجة المتوسطة باللغة الفرنسية²، وكانت بدايتها تابعة للحكومة الفرنسية تحت الإشراف الفني لوزارة البريد حتى 1945 حيث استوعبت فرنسا إن الجزائريين لا يجيدون اللغة الفرنسية فأدمجت ضمن برامجها اللغة العربية، بهدف نشر المعلومات الخاصة بالنشاط السياسي للحكومة الفرنسية بالجزائر³، ويضيف الأستاذ زهير إحدادن وهو إذاعي صوت الجزائر الحرة المكافحة، أن سنة ثمان وأربعين هي سنة انطلاق الإذاعة الحقيقية في الجزائر، إذ ضاعفت السلطات الفرنسية من استوديوهات إعداد البرامج في مختلف المدن الجزائرية، كما أدخلت إصلاحات تقنية على محطات الإرسال والإكثار من محطات الربط في عدة مدن، بحيث بلغت قوة الإرسال الإجمالية ثلاث مائة واثنين وعشرين "322 كيلوواط في سنة 1954، في حين لم تكن في سنة 1946 سوى خمسة وعشرين 25 كيلوواط⁴.

كما يعود الفضل في ظهور الإذاعة الجزائرية إلى مجموعة من الإطارات من بينهم عبد الرحمن لغواطي المدعو "لعروسي"، وقد كانت الإذاعة تبث برامج تحوي فقرات على مدار ساعتين في الصباح وتكرر في منتصف النهار وخلال الفترة الليلية، أهم المذيعين آنذاك نذكر منهم: بلعيد عبد السلام، مدني الحواس، عبد المجيد مزيان، شيخ ميموني، ثم التحق بهم محمد بوزيدي وعيسى مسعودي سنة 1959، كما تم دخول الراديو إلى البيوت الجزائرية بطريقة تدريجية حيث كانت توزع منشورات توعي بوجود صوت الجزائر الحرة وكانت الأجهزة تدار بأحجار بطارية⁵.

(1) يوسف مرزوق «المدخل لحرفية الفن الإذاعي»، مكتبة الأونجلوا المصرية، القاهرة، د ن ط، 1988، ص 126

(2) ماجي الحلواني «الأنظمة الإذاعية في الدول العربية»، دار الفكر العربي، القاهرة، د ن ط، 1987، ص 23

(3) ألبير بير جان أندري «تاريخ الإذاعة الجزائرية»، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، د ن ط، 1984، ص 107، بتصرف³

(4) خليفة بن قارة «الإذاعة كما رأيتها وأراها»، ص 34، 35

(5) أمينة دالية «دور الإذاعة الجزائرية في معالجة قضايا المجتمع الجزائري»، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاجتماعية، قسم ما بعد

التدرج، 2008، ص 45، 46

6. نشأة الصحافة المكتوبة في العالم:

تعرف الصحيفة بأنها أقدم وسائل الاتصال الإعلامية التي تقوم على التوزيع الجماهيري، كما تحتاج إلى مستوى ورصيد لغوي محدد، ولهذا كان لابد من التطرق إلى لمحة تاريخية حول الصحافة المكتوبة وذلك في العالم وفي الجزائر.

يرى الدارسون أن تاريخ صدور الصحف يعود إلى عصور قديمة، وقد تم هناك اختلاف بينهم فيما يخص أول ظهور للصحافة في العالم وهذا ما أدى إلى استنتاج ثلاث تيارات رئيسية: كل منها له حجة ومبرراته الخاصة والتاريخ المتفق عليه، بحيث يرى أصحاب التيار الأول من مؤرخين ودارسين في مجال الإعلام، إن الصحف ظهرت أول مرة في مصر في شكل نقش الحجر، بينما يرجع الباحثون الذين ينتمون للتيار الثاني أولى قدماء الجريدة إلى الصين، كونه هو المكان الذي عرف فيه لأول مرة الورق في عصر المسرحية، في حين ينسب أصحاب التيار الثالث إلى العرب لظهور أول الصحف، حيث يعتبرون بأن المعلقات التي كانت تعلق في الجاهلية على ستائر الكعبة هي الأم الحقيقية للصحف المنشورة¹، كما يرى التيار الأول أن أقدم صحيفة عسكرية أشرف على تحريرها مهارة شخص يدعى «بتاح»، وتم توزيعها شهريا إلى قادة الجيش، بلغ مجموع نسخها حوالي مائة، ويؤكد المختصون بأن أول قدماء الجريدة هم من ولدوا في الصين كون هذا الأخير موطن أول إبداع مطبعي، بينما يرى أصحاب الاتجاه الثالث أن ظهور الصحف لأول مرة كان بعالمنا العربي، نظرا للمعلقات التي كانت على ستائر الكعبة في عصر الجاهلية، وتعتبر هذه المعلقات من أقدم صور الصحيفة في العالم العربي، كما عرفت المعلقات في أنحاء عديدة من العالم بحيث كانت عبارة عن نشرات تحمل أخبارا مثل معلقات "يوليوس قيصر" الذي كان يصدر نشرة يومية ويعلقها في الأماكن العامة ليُعلم الناس بأخبار الدولة²

كما كانت بدايات الصحافة الانجليزية ممثلة بظهور الدورية المسماة weekly news التي صدرت في 23 مايو سنة 1622 أما أول صحيفة إنجليزية بالمعنى المفهوم من اللفظ الحديث من حيث الشكل وانتظام الصدور، صحيفة "أكسفورد جازيت" التي صدرت سنة 1665 ثم تحول اسمها إلى "لندن جازيت" ولا زالت هذه الصحيفة تصدر رسمياً إلى غاية يومنا هذا، أما في أمريكا فقد كانت الصحيفة الأولى هي "the public ocunences"، أصدرها "بنجامين هاريس" benjamin haris

(1) أفتيحة أو هابيبية، «الصحافة المكتوبة في الجزائر، قراءة تاريخية»، جامعة باجي مختار، عنابة، 2014، العدد 16، ص 249

(2) المرجع نفسه، ص 250 بتصرف

في "بوسطة" 1960، الصحيفة الأمريكية الحقيقية قد أصدرها "بنجامين فرانكلين" وهي صحيفة "بنسلفانيا جازيت" "pennsylvania gazette" في فيلادلفيا، وقد لعبت الصفيحتان الأمريكيتان: البوسطة جازيت وبنسلفانيا جازيت دورا مهما إبان اشتعال الثورة الأمريكية عام 1776¹.

7. نشأة الصحافة المكتوبة في الجزائر:

تعتبر الجزائر أول دولة في المغرب العربي تعرف الصحافة المكتوبة، كان ذلك بداية الاحتلال الفرنسي لأنه استعمل سلاح الصحافة إلى جانب السلاح العسكري في حملته على الجزائر، كيف لا وجريدة بريد الجزائر l'estafette d'alger الناطقة باللغة الفرنسية دليل قاطع على ذلك والأكثر من هذا دافعت المطبعة وهيئة تحرير الجنود ومعداتهم العسكرية جنبا إلى جنب مما يؤكد خطورة الصحافة ودورها في سياسة الاستعمار وعلى رأسها القضاء على اللغة العربية حتى بعد الاستقلال².

يظهر تاريخ الصحافة المكتوبة في الجزائر على حكومة الاحتلال، وقد أصدرت في سنة 1847 صحيفة شبه رسمية بلغتين وهي "المبشر" وهي ثلاثة الصحف العربية التي ظهرت إلى عالم الوجود منذ تأسيس الصحافة العربية، ولم تصدر صحيفة أخرى بعدها، كما أصدر «محمود كحول الجزائري العربي» جريدة «كوكب إفريقيا»، وهي أول جريدة يصدرها عربي في الجزائر سنة 1907 وعلى إثره أومن خلاله أخذ الجزائريون العرب يصدرن الصحف العربية، ولكن بنسبة ضئيلة جدا. كما صدرت بضع صحف عربية في مدن الملحقات بالجزائر كجريدة "المسلم" التي أصدرها المستشرق عام 1909 وجريدة «الحق الوهراني»، التي صدرت سنة 1902 على يد نفر من الفرنسيين، وجريدة «الهلال» التي أصدرها «أندروس لنغو» وهو من المعمرين الجزائريين الأجانب عام 1910 بمدينة سكيكدة³.

ونادت صحيفة «ذو الفقار» قبل الحرب العالمية الأولى وصحيفة «الإقدام» على إنهاء الشعب الجزائري والدفاع عن مصالح الوطنيين والمسلمين الفرنسيين في الجزائر، ومن أهم الصحف العربية التي صدرت في العشرينات صحيفة «وادي ميزاب»، و«المنتقد» وتعد أول صحيفة يصدرها عبد الحميد بن

(1) ، د تيسير أبو عرجة «دراسات في الصحافة و الإعلام»، دار مجذلاوي للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2000، ص 26، 27، 28، يتصرف.

(2) ذهيبه سيدهم، «الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة»، جامعة منثوري قسنطينة، 2005، ص 45

(3)، د. فتحي حسين عامر، «تاريخ الصحافة العربية»، دار الفكر العربي، القاهرة، ط 1، 2014، ص 83

باديس الملقب بأبو الصحافة الجزائرية الحديثة، وقد ظهرت منها ثمانية عشر عددا وحل محلها «الشهاب» 1925¹.

كما صدرت عدة صحف جزائرية في المنفى، ومن بين صفوف جبهة التحرير الوطنية، وفي مقدمة هذه الصحف: «المقاومة الجزائرية» التي حل محلها صحيفة «المجاهد» والتي بدأت تطبع في حي القصبة بالجزائر 1956، وابتداءً من شهر مايو 1962 وزعت «المجاهد» في قسنطينة، وفي شهر يونيو أصبحت تباع في كل مكان في الجزائر، وبعد تحرير الجزائر استمرت «المجاهد» في الصدور حتى اليوم وصدرت «الشعب» باللغة العربية و«الشعب» باللغة الفرنسية وكلها طبعت بالجزائر العاصمة².

- تطور المقالة الصحفية الجزائرية:

وذلك تم عبر ثلاث مراحل وهي كالتالي:

✓ المرحلة الأولى:

تمثلت في نخبة من الكتاب المنخرطين ضمن المدارس الحكومية المشهورة، التي أنشئت من قبل السلطات الفرنسية لهذا جاءت أفكارهم مرآة عاكسة للملامح الود والتعاطف مع الثقافة الفرنسية.

✓ المرحلة الثانية:

بعد الحرب الكبرى أصبح الشعب الجزائري شبيه بالمستيقظ من غيبوبة طويلة، بحيث أصبح لا يستدرك حقيقة الشيء ولا يتقدم خطوة نحو الأمام إلا بثقل شديد، وكان هناك إيمان لدى الكتاب بأن العامل الرئيسي لإنقاذ الأمة والنهوض بها نحو الحياة والنشاط هو التعليم، لكن المستعمر كان كالشوك المزروع في كل خطوة، لهذا كان من الضروري دعوة كل طبقات الأمة من نواب وتجار وأغنياء، للعمل على إنقاذ المجتمع من أنياب الجهل، والبعض الآخر تحمل مسؤولية الاعتناء بالفقراء وتعليمهم.

(1)، د. عبد العزيز شرف، «الجغرافيا الصحفية و تاريخ الصحافة العربية»، عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2004، ص203 بتصرف

(2)، المرجع نفسه، ص 207، 208، بتصرف

✓ المرحلة الثالثة:

في هذه المرحلة تميزت أفكار الكتاب بالانسجام والتقارب واستبدال النظرة المتفرقة بالنظرة المتعانقة المنصبة نحو هدف واحد ألا وهو أن يكون التعليم وسيلة لبث الشخصية الإسلامية الجزائرية، وأداة فعالة بدورها لإنقاذ الجيل الصاعد الجديد من الغزو الفكري الذي ترمي إليه وتستهدفه الحكومة الفرنسية الاستعمارية¹.

وبهذا الشكل أصبحت الدعوة التعليمية قائمة بذاتها، أي لها أسس ومبادئ وأهداف محيطتها بها، ضف إلى ذلك أن هدف هؤلاء رواد الحركة الإصلاحية هو دعوة الجزائريين وخاصة الشباب للاعتماد على أنفسهم في بناء وتكوين شخصيتهم وأسلوبهم ومستقبلهم، وبهذا التسيير تصبح الكتابات الصحفية ذات تطور وعلو وتفتح واسع.

من خلال عرضنا لبدايات ونشأة وسائل الإعلام المتنوعة، اتضح لنا بأن الصحافة المكتوبة هي الوسيلة الإعلامية منذ الأزل أي بخلاف التلفزيون الذي أدخله المستعمر أثناء الاحتلال، دون أن ننسى الإذاعة المسموعة ودورها في خدمة ودعم الثورة الجزائرية، فالصحافة المكتوبة والإذاعة كان لها بصمة في مساندة المقاومة كما ظل عملها مستمرا وكان تأثيرها جليا وواضحا في إيصال الأخبار الثورية بفضل سرعتها في نقل الحدث، وتنوع أساليبها جعلها أكثر تأثيرا على سلوكيات الأفراد وكذلك يعود الفضل لأهميتها فيما يخص إعلام القراء بمختلف التحولات الجارية في كل المجالات

II. وظائف وسائل الإعلام:

من المعلوم إن لوسائل الإعلام مهمات رئيسية متمثلة في الإخبار والإعلان والتنشئة الثقافية والترفيه والإمتاع وهذه وظائف عامة تقوم الوسائل الإعلامية بتغطيتها

لكن الآن قد ظهرت وظائف جديدة تتمثل في النهوض الثقافي عن طريق توسيع آفاق وقدرات الفرد وتدعيم مواهبه الفطرية وإيقاظها، ضف إلى ذلك خدمة وسائل الإعلام لعملية تسهيل

(1)، د محمد ناصر، «المقالة الصحفية الجزائرية، الجزء الثاني»، وزارة الثقافة العربية، الجزائر العاصمة، د.ن.ط، 2007، ص 32، 33

لتفاعل الاجتماعي من خلال المعارف المستوحاة منها بحيث إن له دور في تشكيل قاعدة للنقاش والحوار.¹

من المؤكد أن الفرد بحاجة ضرورية لمثل هذه الوظائف الإعلامية.

1. وظائف التلفزيون:

يعتبر التلفزيون من الوسائل الإعلامية الهامة وكذلك من الوسائل الواضحة بصمتها في ساحة الإعلام والاتصال، وذلك بفضل امتلاكه للمجال الخصب والواسع من ناحية تصوير الواقع المصحوب بأخبار دقيقة وموضوعية صحيحة ومن أهم وظائفه نذكر:

أ. الوظيفة الإعلامية:

هذه الوظيفة هي الحجر الأساس للعمل الإعلامي والصحفي، تتمثل في جمع ومعالجة ونشر الأنباء مع الصور والحقائق والتعليقات حتى تكون أكثر مصداقية لجمهور التلفزيون وبفضل ما يقدمه التلفزيون للمشاهد من معلومات مميزة ومرغوبة أصبحت لديه إمكانية فعالة في توعية عدد هائل من المشاهدين وبهذا أصبح الارتباط وثيق ومتين مابين التلفزيون والمشاهد.

ب. الوظيفة التثقيفية:

كون التلفزيون وسيلة اتصال وإعلام فانه يحمل كم هائل من المعلومات في مختلف المجالات دون استثناء، وبهذا أصبح التلفزيون جهاز سريع واحد العناصر المساهمة في التثقيف كونه يسعى إلى تنمية فكر المشاهد وثقافته من خلال ما يعرضه من برامج تثقيفية وعلمية مفيدة والتي تجعل من القيم الثقافية صياغة علمية متاحة لأكبر عدد من المشاهدين.²

ج. الوظيفة التربوية والتعليمية:

للتلفزيون وظيفة هامة في مجال التربية والتعليم، نظرا لقدرته وفاعليته في تكوين الاتجاهات، وتلقين المهارات المتنوعة في تدريب المدرسين ونقل المعلومات والمعارف للتلاميذ المتدربين، فلذلك يعد وسيلة ناجحة ومثالية في تعليم اللغة بالجمع بين نبر وتنغيم الكلمة وصورة حروفها المنطوقة وتقديم أساسيات وقواعد العلوم التطبيقية بشكل ديناميكي بحيث يعرض

(1) عزام أبو الحمام، «الإعلام والمجتمع»، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2011، ص 111
(2) د. رحيمة الطيب عيساني، «مدخل إلى الإعلام والاتصال»، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2008، ص 114

التجربة العلمية بصورة متحركة وصوت يبين لنا كيفية يسر التجربة العلمية من اجل تبسيط عملية الفهم، ضف إلى ذلك من اجل متابعة الأحداث العلمية بصفة دائمة ومستمرة.¹

وبهذا الاعتبار أصبح التلفزيون مساعدا هاما فيما يخص التربية والتعليم

د. الوظيفة الترفيهية:

وهي الوظيفة التي تعد من أهم الوظائف التي يجب على الإعلام المرئي تغطيتها كون الجمهور بطبيعته يبحث عن مخرج أو منفذ للهروب من الروتين الدائم في عدة مجالات، لذلك وجدت هذه الوظيفة حتى تكون كمكان يلجأ له المشاهد من اجل التسلية بعيدا عن كل ما هو واقعي، وفي كثير من الأحيان يكون الهدف الأساس في استخدام التلفزيون هو ملا الفراغ والترفيه، ويعد هذا الأخير مرتبط بصلة وثيقة مع وظيفة التسلية ونجدها جامعة لكل الوظائف السالفة من إعلام وتربية وتعليم وتثقيف في أن واحد مع نوع من الفكاهة والضحك في توصيل الفكرة

2. وظائف الإذاعة:

بفضل العلاقة الرقيقة بين الإذاعة والمستمع وتأثر الراديو بالظروف المحيطة بالمجتمع سواء كانت سياسية، اقتصادية، اجتماعية، ثقافية لهذا هناك عدة وظائف تمثل الإذاعة المسموعة وهي كالتالي:

أ. وظيفة إعلامية إخبارية:

وتعنى هذه الوظيفة بنقل الأخبار والأحداث سواء كانت سياسية، اجتماعية، ثقافية، رياضية إلى المستمع بحيث يعد الخبر هو الأساس والعمود الفقري للإعلام الذي يجب إظهاره لجمهور الإذاعة بكل صدق ودقة وموضوعية هذا من جانب ومن جانب آخر، أصبح البحث عن الأخبار والحقائق وجمعها والتقاطها هو جوهر صناعة الإعلام المعاصر وهذا ما يوضح ويعتبر خير دليل على أن الخبر هو ساس المعرفة.

ب. وظيفة تربوية تعليمية:

تتمثل هذه الوظيفة في البرامج المتعلقة بالتربية والتعليم التي تقدمها الإذاعة، والتي تتضمن خبرات ومهارات ومعارف ولغات يسعى المتعلم إلى تعلمها واكتسابها خصوصا فيما يتعلق بالجانب التربوي والتعليمي لطفل الروضة وطفل الطور الابتدائي، دون أن ننسى النقطة الأساسية وهي تعليم اللغة وتعلمها وتعتبر هذه الوظيفة في حد ذاتها حل جذري لمشكلة تفشي الأمية في المجتمع، وبهذا

(1)، رحمة الطيب عيساني، «مدخل إلى الإعلام والاتصال» ص 115، بتصرف.

الفصل الأول: ماهية وسائل الإعلام

فان الإذاعة بامتلاكها هذه الوظيفة تعد مرجعا بالغ الأهمية في مجال الدراسة والتعليم وتنشئة الجيل الصاعد.

ج. وظيفة اجتماعية تضامنية:

تهتم هذه الوظيفة بقضايا المجتمع المتنوعة بالأخص مشاكل الطبقة الفقيرة المتمثلة في كثير من الأحيان في الأمراض العضوية والتكاليف المادية الباهظة من أجل المعالجة، ولذلك تقوم الإذاعة ببث برامج من شأنها أن تعلم المواطنين بضرورة نشر التعاون والتضامن بين المجتمعات، وهذا ما يؤدي إلى حل مشاكل اجتماعية متعددة الأوجه.

د. وظيفة التثقيف:

تبين هذه الوظيفة بان الإذاعة قادرة على الإسهام في تقديم الرصيد التثقيفي الواسع، وذلك بنشر المعلومات قد تكون متعلقة بكافة المجالات ومن شأن المستمع اكتسابها وترسيخها في ذهنه مما يؤدي إلى التطور الثقافي وبالتالي إلى توسيع وفتح آفاق جديدة للفرد.

هـ. وظيفة الترفيه والموانسة:

استنادا للموظائف السابقة التي تميزت بها الإذاعة، هناك وظيفة أخرى وهي الوظيفة الترفيهية والتي لها صلة وثيقة بالموسيقى والغناء والبرامج الفكاهية المسلية هذا فيما يخص الجانب الترفيهي، أما بالنسبة لوظيفة الموانسة فالمتعارف عليه إن الإذاعة مصحوبة بالمستمع كون جهاز الراديو يتوفر تواجده مع المستمع في أي زمان ومكان خصوصا إذا كان المستمع بمفرده في هذه الحالة يعتبر الراديو خير جليس وأنيس مذهب

3. وظائف الصحافة المكتوبة:

تعتبر الصحافة المكتوبة من الوسائل الإعلامية التي لها جمهور مميز ومثقف يسوده الاطلاع والأفكار والآراء السديدة كون الصحافة تستهدف القراء وبهذا تقوم على أساس تغطية وظائفها الخاصة بها وهي كما يلي:

أ. وظيفة الإعلام وتزويد القارئ بالأخبار:

تؤدي الصحافة وظيفة نشر الأخبار وإعلام الناس بما يهمهم ويتصل بحياتهم العامة سواء في مجتمعهم الداخلي أو المجتمعات الخارجية.¹

(1)، محمد فتحي عبد الهادي، «مركز المعلومات الصحافية»، الدار المصرية، د.ن.ط، القاهرة، 1996، ص 17

ب. وظيفة التثقيف وتنمية الجانب التربوي:

يكون الدور التربوي فعالاً إذا قام الإعلام بتزويد المجتمع بالمعلومات الأخبار الصحيحة وإظهار الحقيقة كما هي، ويتجلى الدور التربوي في تكوين شخصية المواطن وتطوير سلوكه بما يتماشى وقيم المجتمع، وتعتبر العنصرين التثقيف والتنمية نظاماً للتكوين والتواصل، لذلك يجب على المسؤول عنها الحرص على تقديم المضامين الصحيحة، كحرص المعلم على توصيل المعلومة بشكل جيد والذي يصدر عنه الفهم الجيد والصحيح للمعلومات المقدمة للتلميذ.¹

ج. وظيفة التفسير والتوضيح:

هنا تسعى الصحف للشرح والتفسير والتعليق على الأحداث، وقد نشأت هذه الوظيفة حديثاً بعد أن تعقد المجتمع وازدادت تخصصاته وتزامنت أبعاده، وهذا الأمر هو الذي جبر الإعلام وطالبه بالشرح والتفسير والتفصيل لطبيعة مادته الإعلامية، فرجل الإعلام مسؤول عن جعل كافة الحقائق والمعلومات ذات قيمة حضارية وجعلها في متناول إفهام جل الناس أي جمهور الصحافة المكتوبة وهم القراء.²

د. وظيفة التسويق والإعلان عن حاجيات الجمهور:

أصبح الإعلان وظيفة أساسية للصحف كالإعلان عن بعض السلع والمنتجات الجديدة التي يحتاج إليها القراء من كل الطبقات، وبهذا تكون الاستفادة للبائع صاحب المنتج، وكذلك الزبون في الوقت ذاته، ويكون من وراء هذا النشاط الوظيفي للصحيفة فائدة مرتدة لها، فالصحف التي تتسم بعدد كبير من الإعلانات تكون لها مساحة واسعة فيما يخص حرية التعبير وإبداء الرأي، ويؤدي ذلك إلى التقدم الاقتصادي للبلاد وذلك في حالة قيام الإعلانات بمهمة صادقة وبدون غش الجماهير المستهلكين.³

هـ. وظيفة التسلية:

كل وسيلة من الوسائل الإعلامية تقوم ببلوغ وتغطية هذه الوظيفة نظراً لأهميتها، ففي آخر صفحات الصحف نجد لها مخصصة فقط للتسلية كالألعاب العلمية مثل الكلمات السهمية ولعبة الكشف عن كلمة السر عن طريق الكلمات المجزئة إلى حروف، وهذه الألعاب المسلية نجد

(1) ، جيلالي عباس، «سلطة الصحافة في الجزائر»، مؤسسة الجزائر للكتاب، الجزائر، ط2، 2001، ص 48

(2) ، عبد الرحمان عزي، «عالم الاتصال»، ديوان المطبوعات، الجزائر، 1992، ص 44

(3) ، محمد فريد، محمود عزت، «مدخل إلى الصحافة»، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994، 242، بتصرف.

الفصل الأول: ماهية وسائل الإعلام

من شأنها تثري الرصيد المعلوماتي وتنمي الثقافة المطلوبة لدى القارئ، دون أن ننسى الجانب الفكاهي المتمثل في النكت المضحكة.

III. أهمية وسائل الإعلام:

تعتبر وسائل الإعلام بأنواعها صحف، تلفزيون، إذاعات من الوسائل التي أثرت بشكل إيجابي في الإنسان سواء في النفس أو في العقل أو الحياة الاجتماعية، وهذا ما جعلها تكتسب أهمية ومكانة واسعة في حياة الفرد والمجتمع، وذلك يظهر من خلال الدور القيم الذي تقوم به الوسائل الإعلامية في الكثير من الحالات والمجالات، وبالأخص لدى بعض الفئات بحيث يصبح امر وجودها ضروري وهام وفي كثير من الحالات تكون هذه الوسائل هي الأجهزة الذكية واللوحات الالكترونية les tablettes، ومن هنا يمكن أن نذكر أهمية كل وسيلة على حدة.

1. أهمية التلفزيون:

التي تكمن في ربط الصورة الحية بالعبارة المنطوقة الإعلامية، كما له أهمية بالغة نظرا لما يقدمه من منفعة وفائدة والتي من شأنها أن تلهي عن العزلة والقلق والروتين، ولهذا يقوم بجذبهم وإثارة اهتماماتهم وانشغالاتهم، لذا يمكن اعتباره من أهم الانجازات العلمية والتكنولوجيا بحيث نجده يتيح الفرصة لنقل الأحداث والمعلومات والمناقشات واللقاءات في أي مكان في العالم بالصورة والصوت وعلى الهواء مباشرة مما يجعلهم أكثر تأثرا على الأفراد ويساعدهم على البناء الثقافي الجيد والمثالي¹

يرى مارشال ماكلوهان أن الوسيلة ابغ من الرسالة في التأثير، وان كل الوسائل التي اخترعها الإنسان في الكون هي امتداد لحواسه، صف كذلك لوجهة نظره أن التلفزيون وسيلة مهمة لتغيير المجتمع، كما يتضح له أن هذا الجهاز أي التلفزيون قد ارجع الإنسان إلى محيطه الطبيعي بعد أن أبعدته الطباعة عنه، وجعلته يستعمل حاسة النظر فقط، وهنا يؤكد ماكلوهان على أهمية ومهارة الوسيلة الإعلامية التلفزيونية بقوله «مادامت الوسيلة جيدة فالرسالة حتما ستكون كذلك جيدة، وتسمح للمشاهد بالمشاركة والتفاعل العميق مع جهاز التلفزيون بفضل امتلاكه للسمع والبصر معا»²، ولا يفوتنا العلم بقدراته في تدعيم الاتجاهات وتوعية الرأي العام وتوجيهه في مجالات التنمية الاجتماعية والاقتصادية³.

(1) د. حسان بن عمر بصفر، د. طارق عبد الرؤوف عامر، «الإعلام التربوي، مفهومه، فلسفته، أهدافه»، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، ط 1، 2010، ص 228، بتصرف.

(2) د. شعيباني مالك، «دور وسائل الإعلام في التربية و التعليم»، بسكرة، 2015

(3) د. جمال مجاهد، «مدخل إلى الاتصال الجماهيري»، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، د.ن.ط، 2008، ص 160، بتصرف.

2. أهمية الإذاعة:

- بفضل ما تقدمه الإذاعة للمستمعين ، أصبحت فن وبؤرة اهتمام جماهيرها وهذا ما تكتسي أهمية بالغة تتمثل في:
- ✓ قدرتها على تنظيم برامج متعلقة بالتربية والتعليم والثقافة التي من شأنها تأدية نشر الوعي والتوجيه والإرشاد.
 - ✓ تعريف الشعوب بالحضارة والفكر والثقافة والعلوم العربية والاهتمام بتقديم التفاسير والفتاوى للشعوب الإسلامية.
 - ✓ تشجيع الهوايات وتنمية المواهب للنهوض بجيل جيد، ضف إلى ذلك نشرها للغة العربية الموسومة بلغة القرآن.¹
 - ✓ تقديم مختلف الخدمات، فيما يخص الجانب الزراعي والخدمات المتعلقة بتوفير الاحتياجات الضرورية الأساسية للمجتمع المستهدف.
 - ✓ تنمية الوعي لدى الشخص المستمع ومحاربة العادات والتقاليد الضارة والسلبية التي ليس لها أي أساس من الصحة ، وترقية السلوك الفردي والاجتماعي، إضافة إلى تقديمها للبرامج الخاصة بتعميق انتماء الشباب إلى الوطن وحمايته من الانحلال والانحراف وذلك من خلال إبراز دوره في البناء والتعمير مع نشر الثقافة والتعليم..
 - ✓ كذلك من بين الأهمية جعل العلاقة بين المستمع والوسيلة ، علاقة ألفة وهذا ما يؤدي بدوره إلى تأثير كبير في نفسية المتلقي وبشكل سليم كون الكلمة المذاعة لها تشويق وقوة ايجابية بفضل وصولها إلى إذن المستمع في أي مكان.
 - ✓ توفر للجماهير وجهات نظر مختلفة حول القضايا المتداولة.
 - ✓ إكساب الطفل الكثير من القيم الأخلاقية والايجابية المصاحبة للبرامج التعليمية المذاعة من أجل التعديل في السلوك، وهذا ما يحقق النجاح أكثر إذا تم الاستجابة من قبل الطفل المستهدف.²

3. أهمية الصحافة المكتوبة:

- يقول « توماس جيفرسون »، حين كان فردا عاديا (إذا كان لي حق الاختيار بين الحكومة بدون صحف، وصحف بدون حكومة ما ترددت في تفضيل الأخيرة، ولكن اعني في هذه الحالة أن يكون كل فرد في هذه الأمة قادرا على أن يقرأ الصحيفة كما تنبغي القراءة)¹

(1) رفعت عارف الضبع، «الإذاعة النوعية و إنتاج البرامج الإذاعية»، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، ط1، 2011، ص 21

(2) المرجع نفسه، ص 23، بتصرف.

هذا ما يوضح ويؤكد لنا أن الصحافة المكتوبة، كانت ولا زالت شائعة ومستخدمة في كل المجالات نظرا لأهميتها الكبيرة نذكر منها:

أهمية تحقيق الاتصال: من خلال الدوريات ونشر الوثائق وتتابع الأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية يتم بذلك ربط الفرد بالعالم الخارجي .

أهمية التعليم والتثقيف: تقوم الصحافة المكتوبة بدور نقل ونشر مقالات علمية وثقافية ومعلومات تختص بما يدور في المجتمع من قضايا داخلية، فتقوم بتوعية الجماهير من خلال إعلام الجماهير بالحقائق من أجل تحقيق الرأي السليم بالنسبة لمختلف المسائل العامة، هذا من جهة ومن جهة أخرى أصبحت الصحيفة من ضرورات العصر الحاضر في تقديم الرسالة والواجبات الفكرية والثقافية للجمهور التي تعينه على احتواء الرأي السليم والسديد والمشاركة الايجابية الوطنية.

4. أهمية نشر التأثير على الرأي العام:

بحيث تقوم الصحافة بدور الوسيط بين الدولة والأحزاب والمتطلبات الجماهيرية، وذلك عن طريق نشر اتجاهات معينة وإكساب الجماهير مواقف جديدة أو الدفاع عن فكرة معينة لتحقيق².

5. أهمية ملا الفراغ:

وذلك يتضح من خلال تقديم الصحيفة صفحات متنوعة من الفنون كنشر القصص المسلية والمسابقات التي تعنى باختبار الفكر لدى القارئ، دون أن ننسى الألغاز والنكت .

يتضح لنا من خلال عرضنا لوظائف وأهمية وسائلنا الإعلامية المتنوعة، أنها أصبحت هذه الأخيرة حاملة أهم الوظائف المميزة لخدمة الجماهير من توجيه وإرشاد وتربية وتعليم وتثقيف وترفيه، وبهذا يكون تبنيها واحتضانها واسع ودرجة استقبال برامجها المختلفة عالية من قبل الجمهور بحيث من شأنه أن يظهر لنا مدى أهميتها في خدمة وتغطية عدة رغبات

ويتبين لنا من خلال الفصل ككل والذي تضمن الحديث عن وسائل الإعلام المختلفة والتي هي وسائل إعلام مهمة، والكل منها له أسلوبه الخاص وطريقته التي ينفرد بها في عملية توصيل ونقل الأخبار إلى المتلقي، وهذا الاختلاف والتنوع في طرائق هذه الوسائل في نقل الخبر أبدا لا يعني ضياع القيمة الخبرية الإعلامية وجوهرها، بل المعنى والمداول الصحفي يبقى ذو مضمون موحد ومتفق عليه من قبل هذه الوسائل الإعلامية صحف، راديو، تلفزيون هذا من جهة ومن جهة أخرى، هناك

(1) أحمد بدر «الاتصال بالجماهير بين لإعلام و التطوير و التنمية»، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، د.نط، 1998، ص 30

(2) سمير الضبيان «مدخل نظري و عملي للصحافة اليومية و الإعلام الموضوع و التقنية و التنفيذ»، دار المسيرة بيروت، د.ن.ط، 1979، ص 40، بتصرف.

الفصل الأول: ماهية وسائل الإعلام

اتفاق وانسجام فيما يخص وظائف وأهمية هذه الوسائل المتعددة، بحيث يبقى هدفها مشترك إلا وهو خدمة جمهورها نظرا لما تقوم به من مجهودات تعم على كافة الأفراد مع جميع مستوياتهم، فهي في الأول والأخير تعمل على تغطية وظائف وتعد نقطة التقاء للوسائل الإعلامية بدءا من الأخبار وانتهاء بالترفيه والتسلية، ونفس الشيء بالنسبة للأهمية القائمة على مختلف النشاطات والمجالات، إلا أن الجانب الموضوعي المعروف هو أن الوسيلة الإعلامية لديها وجهين، وجه ايجابي وقد تحدثنا عليه انفا ووجه سلبي مرفوض وهذا الأخير لا بد من الانتباه إليه واجتنابه خصوصا لدى الأطفال والمراهقين، وبهذا الشكل قد يكون دور وسائل الإعلام سلبيا ويعود بالأذى على المتلقي وبهذه الخدمة السلبية تكون الوسيلة غير محضة من الايجابية الإعلامية، بحيث يكون هدفها السري والأساسي هو تشويش عقول المستقبلين الذي يسهل عليهم التأثير بسرعة وهذا هو محور عمل "الصحافة الصفراء" التي تلبس الحق بالباطل.

الفصل

الثاني

المبحث الأول: ماهية اللغة الإعلامية.

تمهيد:

مند أن انتشرت وتبلورت الصحافة في البلاد العربية، ودخلت كل بيت فصار الإعلام والاتصال خطره المتين والقوي والحاد في اللغة، لابد من معالجته كون اللغة الحقيقية هي اللغة القومية و لغة الحضارة الإسلامية ولغة العرب أي الفصحى والتي تعد أولا وقبل شيء اللغة التي اختارها الخالق عز وجل، لغة القرآن الكريم نظرا لما فيها من ميزات فهي لغة متميزة عن غيرها من اللغات الأخرى، بحيث تعتبر من أوسع اللغات في العالم ولا تعلو عليها أي لغة، كونها قادرة على مواكبة متطلبات العصر، لاتصافها بمرونة في التعبير وغنائها بالمفردات المعبرة والمؤدية للغرض، أي غنية بالمصطلحات الدالة على المضامين والمفاهيم إضافة إلى المترادفات، لذلك تعد بنك من الألفاظ والمفردات الأدبية والعلمية والإعلامية، دون أن ننسى أصالتها وجزالتها إضافة إلى أن الفصحى والتطور عنصران متلازمان، إما بالنسبة لتوظيف اللغة العربية الفصحى عبر وسائل الإعلام المتنوعة كلغة إعلامية يستعملها الإعلامي في نشر الأخبار المختلفة تعد خيارا ممتازا وناجحا في العمل الإعلامي، بحيث يقوم بنقل الخبر مصحوب باللغة الفصحى مما يؤدي إلى تعميمها وتعليمها للمستقبل سواء كان مشاهدا أو مستمعا أو قارئا ويظل التركيز على الوسيلة السمعية البصرية لتوظيفها للغة العربية الفصحى لان لها جمهور كبير وجاذبية واسعة، إما فيما يخص اللغة باعتبارها أداة للتواصل والاتصال ويعد هذا الأخير من أهم وظائف اللغة ودالا على أهميتها ودورها في صياغة الرسائل الإعلامية المختلفة سواء كانت هذه الرسائل منطوقة أو مكتوبة أو عبارة عن إشارات رموز لغوية، هذا من جهة ومن جهة أخرى نجد الاتصال بدوره ينقسم إلى قسمين: اتصال لفظي واتصال غير لفظي أو الغير لساني ويتمثل هذا الأخير في لغة الإشارة ولغة الحركة، أما الاتصال اللفظي أو ما يعرف بالاتصال اللساني قوامه اللغة المنطوقة أو المكتوبة في نقل الرسالة والتواصل والاتصال مع الآخرين

1. اللغة الإعلامية:

تعتبر اللغة أداة اجتماعية بالمقام الأول ، كونها الوسيلة الأكثر فعالية في تمكين الفرد من الدخول في علاقات وتفاعلات اجتماعية متنوعة، أما بالنسبة للغة الإعلام فمن الظاهر أن لكل علم أو اختصاص له لغة خاصة به وتميزه عن غيره، فمثلا لغة الأدب مرتبطة بالأديب وهدفه التعبير عن تجربته الشعرية الذاتية ، واللغة العلمية متعلقة بالعالم وهدفه اكتشاف واستنتاج قوانين و

الفصل الثاني: مكانة اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام ودورها في الاتصال بال جماهير

نظريات وحقائق مثبتة علميا، أما بالنسبة للغة الإعلام فهي مرتبطة بالصحفي والإعلامي وغرضه البحث عن الأخبار ونشرها إلى الجماهير.

يوجد هناك ثلاث مستويات للاتصال اللغوي:

✓ المستوى التذوقي الفني الجمالي: ومجاله الأدب والفن.

✓ المستوى العلمي: مجاله النظري التجريدي، ويستعمل في العلوم.

✓ المستوى العملي الاجتماعي: وهو الذي يستخدم في الصحافة والإعلام بوجه عام¹

يعتبر الأسلوب الإعلامي سهل الانتشار إلى قطاعات كبيرة ويؤثر هذا الأسلوب في الجمهور

على درجتين:

✓ الأولى: بصورة غير مباشرة أي عن طريق استخدام أجهزة الإعلام الجماهيرية وتوجيهها إلى

جميع الفئات دون استثناء

✓ الثانية: عن طريق التأثير المباشر بالنسبة للفئات الواعية من الجماهير، ولكي تنجح الرسالة

الإعلامية هناك عدة عوامل نذكر منها :

• وضوح موضوع الرسالة الإعلامية من خلال استخدام الأدوات اللازمة التي تساعد على

جذب أنظار الجماهير

• استخدام وسائل الإثارة مع إدراج عنصر التشويق

• وضع خطة للوصول إلى الهدف المرغوب²

وهذه العوامل لا تبلغ نجاح الرسالة إلا إذا كانت اللغة الإعلامية سليمة عمليا مودية

للغرض، من خلال ترتيب رجل الإعلام ألفاظه بحسب المنطق العلمي السليم والدقيق والموضوعي

كونها تنقل الحقائق اليقينية المرتبطة بالواقع الجاري، والاعتماد على الأساليب اللغوية البسيطة و

الميسرة والمعبرة عن الخبر فعلا، هذا من جهة ومن جهة أخرى الإتمام بالكلمة بحيث هي الأداة

لمضبوطة النابعة من اللغة الإعلامية السليمة المؤثرة في نقل الحدث مصحوب بعامل التأثير وهذا راجع

لحرفية الإعلامي في اختيار الكلمات المناسبة في نشر الخبر وعليه فاللغة الإعلامية هي الأداة

الأساسية لمادة الإعلام، فعن طريقها يقوم الإعلامي بتحويل المعلومات والأخبار الإعلامية إلى مادة

مقروءة أو مسموعة يمكن تلقيها واستيعابها من طرف المستقبل.

(1) د. أحمد العيد أبو السعيد « الكتابة لوسائل الإعلام - صحف - إذاعة - تلفزيون »، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، ط 1،

2014، ص28

(2) أ.د غريب سيد أحمد « علم اجتماع الاتصال و الإعلام »، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، د ن ط، 2002، ص76.

الفصل الثاني: مكانة اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام ودورها في الاتصال بال جماهير

اللغة الإعلامية «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 والآداب، ذلك أن مادة الإعلام تعبر عن المجتمع والبيئة مستمدة في ذلك عناصرها من كل فن وعلم ومعرفة».

يقول الدكتور محمد سيد محمد «بأن الحقل المشترك بين اللغة والإعلام في العلاقة بين اللفظ والمعنى هو حقل الدلالة، فعلماء اللغة يعنون بعلم الدلالات اللفظية، وعلماء الإعلام يهتمون بالإطار المشترك بين المرسل ومستقبل الرسالة حتى يتم الإعلام في هذا الإطار المشترك ولا تسقط الرسالة خارجه»¹

يدل المفهوم الأول للغة الإعلام على شمولها في تعبيراتها ونشرها للمعلومات والقضايا المتنوعة، سواء كانت علمية، ثقافية، اقتصادية أو إنسانية بحيث تعتبر هذه القضايا المختلفة مصدرا في تغطية مهامها .

أما بالنسبة للمفهوم الثاني ، فقد انصب فكر الدكتور على المقارنة بين علماء اللغة وعلماء الإعلام ، بحيث يكون اهتمام هذا الأخير بالإطار الاتصالي بين مصدر الاتصال والمستقبل الذي يحافظ على الرسالة ، دون أن ننسى اهتمام علماء اللغة بعلم المعاني للكلمات، وفي نفس الوقت يكون أيضا محل اهتمام من طرف علماء الإعلام .

كما جاءت اللغة الإعلامية بمسميات منها، اللغة المتوسطة وفصحى العصر كونها اللغة التي تستجيب لمستجدات ومتطلبات العصر، أي القدرة على تغطية الحاجات التعبيرية لمستخدميها أي الناطقين بها،² وجاءت هذه المسميات تمييزا لها عن اللغة العربية الفصحى المحضة وعن العامية الخالصة كذلك والتي تسمى بلغة الشارع.³

لقد أتت لغة الإعلام من ثلاثة مصادر: الأول اللغة العربية الفصحى أو فصحى التراث أي اللغة الأصلية وهي المنبع الأساس فيها وذلك من خلال تزويدها بالمفردات وعلم التراكيب أي المستوى النحوي للغة العربية، والثاني اللغات الأجنبية والتي أثرت في العربية مباشرة وذلك من خلال الترجمة الإعلامية

(1) د سامي الشريف، د أيمن منصور ندا، «اللغة الإعلامية، المفاهيم، الأسس، التطبيقات»، جامعة العلوم والتكنولوجيا، القاهرة، د ن ط، 2004، ص 34-35

(2) محمود خليل و محمود منصور وهيبه «إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية»، مركز التعليم المفتوح، القاهرة، د ن ط، 2002، ص33، بتصرف.

(3) عبد اللطيف حمزة «الصحافة و الأدب في مصر»، معهد الدراسات العربية، القاهرة، د ن ط، 1954، ص 14

الفصل الثاني: مكانة اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام ودورها في الاتصال الجماهيري

كما أثرت كذلك في حديث الدين درسوا في البلاد الأجنبية، والثالث اللهجات العامية التي استمدت منها وسائل الإعلام عدة مفردات التي من شأنها أحدثت تغييرا واضحا في نظام الجملة.¹

ضف إلى ذلك أن لغة الإعلام هي لغة مباشرة لا تحمل المجهول، لاعتمادها على الوضوح والإيجاز والشمولية والبساطة من أجل الابتعاد عن الإبهام المؤدي إلى الالتباس حتى تكون مفهومة وسهلة كما تميل أيضا إلى استعمال التكرار في مادتها بحيث يعتبر دليلا للتأكيد واثربين في صدقها²، ولا نعني بالسهولة هنا التي ترمي إليها اللغة في وسائل الإعلام بالرداءة والانحطاط بل نقصد بها وضوح التعابير وصياغة الكلمات والمفاهيم واستخدام الأسلوب البسيط المفهوم البعيد عن كل ما هو غامض وسوقي، حتى يتم وصول المحتوى إلى المتلقي دون التجني على اللغة العربية الفصحى بالقصور والتحريف

من خلال حديثنا عن اللغة الإعلامية، يتضح لنا أنها هي العمود الفقري لوسائل الإعلام بأنواعها أي تعدد القوام في نشر الحقائق والوقائع والمعلومات فهذا يتطلب أن تكون اللغة لغة مميزة بعيدة عن التطرف، وهذا لا يعني بأن يتحدث الإعلامي بلغة أمام العربية وشيخ النحاة سيبويه ويبالغ في الفصاحة والتنميق اللفظي، وإنما ما يجب إتباعه هو استعمال لغة صحيحة متفق عليها في تأدية نقل الرسالة الإعلامية كونها هي الأداة المعبرة عن حال الأمة وظروفها المتعددة، مع الأخذ بعين الاعتبار إيجاز المضمون وسهولة الصياغة اللفظية وكل هذا يؤدي إلى فهم أفكار وأراء الإعلامي واستيعابها وضبطها وهذا هو الهدف التي يترقبه رجل الإعلام.

1. لغة وسائل الإعلام الجماهيرية:

تسعى كل وسيلة إعلامية من الوسائل الجماهيرية سواء كانت سمعية بصرية مثل التلفزيون أو سمعية كالإذاعة أو مكتوبة كالصحف والمجلات، جاهدة إلى استخدام اللغة الأكثر ملائمة والأكثر مصداقية لدى الجمهور، ويكون غرضها في المقام الأول والأخير إحداث التأثير بهذه اللغة المستخدمة في الجمهور، كونها هي التي تشكل عقول الأفراد وتقوم بصياغة رؤيتهم التي بها يفسر واقعهم ويستوعبونه.

بهذا يمكننا الحديث عن لغة كل وسيلة إعلامية على حدة، نذكر منها:

(1) محمد حسن عبد العزيز، «لغة الصحافة المعاصرة»، دار الفكر العربي، القاهرة، د ن ط، 2002، ص 01، بتصرف.

(2) د. صالح بلعيد «دروس في اللسانيات التطبيقية»، دار هومة، د ن بلد، ط3، د ن ت، ص184

أ. لغة التلفزيون

باعتبار هذه الوسيلة أنها وسيلة سمعية بصرية فإن لغتها منطوقة أي تعتمد على الجهاز النطقي واللسان الذي يحدث الصوت، وهنا يظهر قول ابن جني «بان اللغة عبارة عن أصوات يعبر بها كل قوم عن إغراضهم»، فهي الأداء الكلامي والإلقاء المصحوب بالصورة المتحركة والتي تعتب «أداة التعبير عن الرؤية المعتمدة على النشاط الأبصاري»¹ لذلك سميت لغة التلفزيون بلغة الصورة، أو اللغة المرئية² والتي يسودهما التوافق والانسجام في عرض المحتوى، وقد تتضمن الصورة في التلفزيون صورة المذيع أو الإعلامي إضافة إلى صورة الحدث أو صورة الشخصية إلى تمثل قلب الحدث دون أن ننسى اللقطات التي تعتبر الأداة الأساسية أو العنصر الأساسي في لغة التلفزيون .

إذن يعرف الخبر التلفزيوني بأنه الخبر المسموع المرئي يذاع وينشر في محطات التلفزيون المتعددة³ فالخبر المعروض في التلفزيون يتم نشره أو إلقائه على الجمهور باللغة المنطوقة والصورة المتحركة المعبرة عنه .

من جهة أخرى نجد أيضا كإضافة للغة التلفزيون هناك لغة البدن التي لها اثر كبير، بحيث أن لكل حركة معنى محدد، فمثلا: الخطيب أو المعلم عندما يقف أمام الجمهور أو تلاميذه مكتوف الأيدي ويكتفي فقط بالكلام ولا يحرك أية حاسة من حواسه وهذا يترتب عليه ضياع المعلومة مما يؤدي إلى فقد الكثير من المستمعين والمهتمين بالموضوع لشعورهم بالملل، أما إذا وظف صاحب الرسالة حركة اليدين والجسد وقام باستخدام الإشارات أثناء الإلقاء اللغوي الإعلامي في المناقشات و المقابلات كان في ذلك زيادة واتساع في الفهم والاستيعاب وكذلك التشويق لمعرفة المزيد وذلك يتطلب أيضا دقة المشاهدة والاستماع بمهارة عالية، وهذا ما يزيد من قيمة الموضوع ورفع له لأعلى مستوى⁴.

نجد رسولنا صلى الله عليه وسلم كان يستخدم الإشارات في أحاديثه ، ففي حديثه عن كفالة اليتيم، قال "أنا وكافل اليتيم في الجنة هكذا" ، وأشار بالسبابة والوسطى، وفرج بينهما شيئا، أيضا أشار بيده في قوله " المؤمن للمؤمن كالبنيان المرصوص يشد بعضه بعضا" وشد كفيه⁵، فالإعلامي نجده أثناء مقابلات الإعلامية والمناقشات التي تجرى أثناء استضافة شخص معين يستعمل

(1) عادل عوض «تركيب الصورة الأبصارية في العقل و المخ، رؤية الفلسفة المعاصرة»، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، د ن ط، 2011، ص 12

(2) مصطفى حميد كاظم الطائي «الفنون الإذاعية و التلفزيونية» ، ص 267

(3) د حسني نصر، د سناء عبد الرحمن «التحرير الصحفي في عصر المعلومات، الخير الصحفي»، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، ط 2،

2009، ص 51

(4) د سليم عبد النبي «الإعلام التلفزيوني»، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2010، ص 216-224

(5) د سليم عبد النبي «الإعلام التلفزيوني»، ص 225، بتصرف.

حركات اليدين أثناء طرح الأسئلة والمناقشات حول الإشكالية التي تمثل مركز المقابلة وهذا ما يخلق الحيوية في الحصة، ولتحقيق ذلك على الإعلامي أن يكون محيطا إحاطة شاملة بكل جوانب الموضوع، ذلك من خلال رسمه للهدف الذي يريد الوصول إليه في نهاية البرنامج، سواء كان هذا معرفة حقائق ثابتة حول الإشكالية المثارة أو معرفة رأي أو شرح وتبرير عن هذا الأشكال. ونجد هذا الأهداف مرتبطة بالجمهور المشاهد، كون الرجل الإعلامي يمثل الجماهير ومصالحته، لهذا من الواجب الأخذ بعين الاعتبار مشاكل المجتمعات والوقوف عند الظروف الاجتماعية. {فقد يوصف الإنسان المعاصر بأنه انتقائي، ليعبر انتباهه ولا يبدي اهتمامه إلا لمن يعرف خصائصه ويفهم حاجاته ويقدر مشاعره وأحاسيسه، ويحقق رغباته ويجسد تطلعاته، ولا يمنح ثقته إلا لمن يعيش ظروفه، ويتعامل معه بصدق وواقعية¹}، وهذا ما يؤكد لنا بان يجب إن تكون هناك علاقة وثيقة بين الإعلام والجمهور في مجال إعداد البرامج الإعلامية لمعالجة الظروف المحيطة وعكس قضايا المجتمع وذلك من خلال حديث الإعلامي بلسان الجماهير في تعبيره عن الواقع المعاش كون الجماهير هي الأساس في بلوغ التلفزيون المكانة الراقية التي وصل إليها لذلك كان من الضروري استخدام لغة مميزة تخدم هدفين الأول هو وصول المعلومة للجمهور والتأثير فيه، والثاني تقوية الرصيد اللغوي لديه أيضا من خلال نشر هذه اللغة بقواعدها الصحيحة، خصوصا لدى الأطفال الذين يلتقطون الكلمات ويداولونها بسرعة وهذا ما ينتج عليه التأثير السريع وذلك بفضل مميزات التلفزيون المذكورة آنفا وتعد الأساس في بلوغ الشئ .

ب. لغة الإذاعة:

تتفق الإذاعة مع التلفزيون في استخدامهما للغة المنطوقة أي الصوت والذي يعد قوامها الرئيسي في إلقاء الخبر، ويعرف بأنه «مجموعة من الدبديات والاهتزازات التي تنتشر في الهواء على شكل موجات تنتقل إلى طبلة الأذن، وتستقبله حاسة السمع ليتحول بعدها إلى جهات التحليل حتى يفهم²»، وذلك يتم عن طريق المتلقي الهدف ألا وهو المستمع، إي مستمعا للخبر الإذاعي «وهو خبر مسموع الذي ينتقل عبر الأثير من المحطات الإذاعية المختلفة وطنية أو محلية³» من المعروف إن المذيع يقوم بعرض برامجه بشكل يومي لذلك بات من الضروري ان تكون سمة التبسيط ملازمة للعمل الإذاعي ، مما يترتب عليه إشباع حاجيات الجمهور وتلبية رغباتهم

(¹) مصطفى حميد كاظم الطائي «الفنون الإذاعية و التلفزيونية»، ص 268، بتصرف.

(²) مكي درار «ملاحم الدلالة الصوتية في المستويات اللسانية»، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط 1، 2013، ص 10

(³) د حسني نصر ، د سناء عبد الرحمن «التحرير الصحفي في عصر المعلومات، الخبر الصحفي»، ص 51

الفصل الثاني: مكانة اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام ودورها في الاتصال بال جماهير

المحلية وهذا ما يؤدي إلى وجود ثقة بين المستمع و الوسيلة. كون الإذاعة المحلية احد روافد الإعلام المحلي الموجه إلى فئة بعينها، ويصبح الإعلام مرتبطا ارتباطا وثيقا بحاجة المستمعين ومتصلا بظروفهم الواقعية¹.

لقد استفادت الإذاعة من اللغة المنطوقة وأهميتها لخدمة مصالحها الإعلامية، لهذا يجب أن يكون المقدم الإذاعي مرتبط بالبرامج الإذاعية ومدى مناسبتها للمستمعين، من حيث إجادة الإذاعي لعلم الأصوات أي التركيز على المستوى الصوتي أكثر من المستويات اللغوية وهذا لا يعني إهمالها بشكل كلي، ولكن الاهتمام بالصوت يكون له أهمية في لغة الإذاعة نظرا لما فيه من نبر وتنغيم، بحيث لديهم دور في فهم الكلمة أو الجملة المذاعة إذا كانت مجرد إخبار أو سؤال أو في صيغة تعجب، أي أن يكون المقدم متقنا وملما لمخارج الأصوات.

يعرف كذلك النبر والتنغيم بالتلوين الصوتي للكلمة المنطوقة والتي يكون لها تأثير في البرنامج الإذاعي وانجذاب المستمعين، وهنا نجد اللغوي سيمون بوتر «يؤكد على أهمية اللسان من بين أعضاء الكلام الأخرى، نظرا لتفوقه عليها في الليونة وسهولة اللفظ والمرونة»²

إضافة بان المعد للبرامج يجب أن تكون له ميزة وخصوصية خاصة به وتميزه عن غيره، تتمثل في مهاراته في خبراته اللغوية والعلمية وذلك من خلال صياغته للكلمات بأساليب معبرة المصحوبة بالموسيقى المميزة للحصة من اجل تجنب الملل والربط بين فقرات البرنامج المذاع، وإعطاء إيجاء معين لإثارة العواطف وإحداث التأثير، فمثلا أوقات الأزمات والحروب نجد أخبارها هي الطاغية على الإذاعة حتى القصص والأفلام والموسيقى تدور حول الحروب، وذلك بتمجيد قوة الجنود وإضعاف نظيره الخصم والتركيز على جنبه، وتكون التأدية لمثل هذه البرامج محكومة بخطة علمية مع مراعاة الإبداع في اللغة المستخدمة، عن طريق الإجادة في الصوت وفنون التعامل مع الجمهور ومخاطبة غرائزه من اجل تقريبه من المذيع³ وقطع الحواجز والمسافات بينهما، وهذا يتحقق ويبلغ قيمته ودرجته عند إدراك المقدم الإذاعي القيمة الصوتية وضبط مخارجها وأثرها الحقيقي بشكل صائب وهذا خير دليل على تحقيق الوضوح والألفة. كما لا بد أيضا من الإيجاز أو ما يعرف بالاقتصاد في اللغة لتقديم فقط ما يهم وما يخدم المستمع وهذا ما ينتج عنه الفهم والاقتناع والمشاركة الجماهيرية بعيدا عن التكلفة والإطناب⁴.

(1) د منى سعيد الحديدي، د سلوى إمام علي « الإعلام و المجتمع»، مكتبة الأسرة، د ن بلد، د ن ط، 2004، ص 162

(2) مصطفى حميد كاظم الطائي «الفنون الإذاعية و التلفزيونية»، ص 263

(3) مصطفى حميد كاظم الطائي «الفنون الإذاعية و التلفزيونية»، ص 264، بتصرف.

(4) على امبابي «الإعلام التربوي المسموع»، دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع، دن بلد، د ن ط، 2007، ص 70

إذن اللغة الإذاعية تكتمل عندما يحدث التفاعل والاتساق والتناغم بين المادة الخام ألا وهي اللغة والمذيع أو المقدم الإذاعي لتحقيق الأثر المفيد في حياة الشعوب أو المجتمع المحلي الذي توجه رسالتها له، دون أن ننسى كذلك مدى انسجام الإذاعي وعمله مع المستمع كون المذيع له دور فعال من خلال إبداعاته ومهارته التي بها يكسب إعجاب ورضى الجمهور وينال وسام النجومية في نظرهم، ويطلق عليه اسم الفنان الإذاعي بدلا من المقدم الإذاعي بفضل تحقيقه لمبتغاهم.

ج. لغة الصحافة أو اللغة الصحفية:

تتمثل لغة الصحافة في الكتابة أي اللغة المكتوبة والتي تعتبر تمثيلا صادقا للغة المنطوقة ومتبعة بضوابط وقواعد متقنة وتسلسل منطقي في عرض وكتابة الخبر الصحفي. ويعرفه فاروق أبو زيد «انه تقرير يصف في دقة وموضوعية حادثة أو واقعة أو فكرة صحيحة تمس مصالح أكبر عدد من القراء، كما تثير اهتمامهم بقدر ما تساهم في تنمية المجتمع وترقيته»، كما تعرفه الدكتورة إجلال خليفة «بأنه هو ما يهم معرفته أكبر عدد من الناس لأسباب يتفقون عليها بالرغم من اختلافاتهم في التكوين الشخصي والثقافي والفكري والمستوى العقلي، وهو كذلك تقرير عن حدث لم يكن معروفا لدى الناس من قبل، جمع بدقة من مصادر موثوق بصحتها»¹

من خلال المفهومين السابقين للخبر الصحفي، يظهر لنا أن الصحافة تقوم بنشر الأخبار المتعلقة بالقراء أي تكتب ما يخدم القارئ من أنباء ومعلومات مأخوذة من الحدث الجاري، بغض النظر عن اختلافاتهم في المستوى العقلي والثقافي والرصيد المعلوماتي الموجود لديهم، هذا من جانب ومن جانب آخر أن الصحافة مقابلها الأخبار كون الخبر المكتوب هو الذي يصنع وينتج الصحيفة ويظهر قيمتها وأهميتها.

يأتي المقال الصحفي مرفوق بوسائل الإبراز المطبوعة مثل الألوان أي العناوين والمقالات الملونة، والإطارات والصور والرسومات، ففي الجرائد الصحفية نجد المقالات معنونة بعناوين وقد تكون هذه الأخيرة مكتوبة بخط عريض ولون معين نظرا لأهميتها، وإدراج بجانب المقال صورة ثابتة لامتلاكها فائدة من الناحية الإعلامية في بلوغ الهدف، كون الإنسان بطبيعته أسرع في عملية إدراك الصور المتعلقة بخبر ما في مخيلته أكثر من إدراك العبارات والكلمات اللغوية، «فالصورة في الصحف تعتبر القيمة المساعدة في الإيضاح للغة المقال وانعكاس دقيق ومعبّر حقا عن الحقيقة كون الصورة تعطي تحليلا صادقا²»، وهذا ما يدفع القارئ إلى مطالعة المقالات الصحفية المتنوعة.

(1) د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع «فن الخبر الصحفي، دراسة نظرية و تطبيقية»، دلرا الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ط 1، 2005، ص 49-50
(2) د. نسيم الخوري «الكتابة الإعلامية، المبادئ و الأصول»، دار المنهل اللبناني، بيروت، ط 2، 2009، ص 128

تعتبر هذه العناصر من أساسيات اللغة المكتوبة في الصحافة، فاللغة الصحفية شارك فيها أدباء كبار أمثال المازني والعقاد والرافعي وطه حسين، بأسلوب قائم على الوظيفة الهادفة والوضوح والتناغم بين الكاتب أو الصحفي والقارئ، ويذهب الروائي محمد حسين هيكل بالقول إلى أن «الأسلوب الصحفي يستقي بلاغته الحقيقية من الواقع العامة»¹، فالمقال الصحفي عليه أن يكون معالجا ومراة عاكسة للأجواء والأحداث المحيطة بالواقع المعاش، أي على الصحفي معايشة الناس داخل العمل الصحفي، فلماذا يتطلب من الصحفي اخذ مادته من بين وسط الناس ويحاول التعبير عنها بما يتفق وسياسة الصحيفة² وبلغة سليمة ومتقنة بعيدة عن الغرابة.

حرص هؤلاء الأدباء في كتاباتهم الصحفية على بساطة اللغة ورشاقتها ووضوحها، فهي لا تخرج عن الفصحى بشيء لا من الناحية التركيبية النحوية أو من الناحية الدلالية أي المعنى، هذا فيما يتعلق بالأدباء وامتلاكهم للغة العربية الفصحى.

أما بالنسبة لآخرين كان بينهم فروق واختلافات في قدرات اللغة والذخيرة اللغوية وهذا ما أدى إلى بروز لغة صحفية للكتابة الصحفية والتي كانت بدورها مؤدية للغرض الإعلامي الصحفي، وتجاوزت في ذلك ضوابط اللغة الأصلية، خاصة فيما يخص الترجمة الإعلامية الصحفية التي تعطي أهمية قصوى للسرعة في المقاربة لترجمة ألفاظ جديدة وكثيرة التي لم يتمكن المترجم الصحفي من ترجمتها بما يتوافق وقواعد الصرف العربي³، لهذا حاولت المجامع اللغوية العربية متابعة كل المستجدات الطارئة على الصحافة، فكتب عبد القادر المغربي عن «تعريب الأساليب»، وكتب محمد النجار سلسلة من المقالات المعنونة «لغويات» عرض فيها الأساليب الشائعة في الصحافة وجاء آخرها خرج كتاب «لغة الجرائد»⁴

من أجل الكتابة الصحفية إتمام مشوارها في نشر المقالات والأخبار ومعايشة المجتمعات والتعبير عنها بقلمه، كان لابد على الصحفيين المحترفين بكل دقة إيجاد مصطلحات وكلمات معبرة عن مفاهيم ومضامين كتاباتهم الصحفية، وذلك بواسطة استخدام طرائق وضع المصطلح أو صناعة المصطلح المتمثلة في الترجمة والتوليد والتعريب والمجاز والتركيب المزجي، وينتج عن هذه

(1) عبد العزيز شرف «في التفسير الإعلامي للأدب»، الهيئة العامة للكتابة، د ن بلد، د ن ط، 2002، ص 108
(2) دكتور اسماعيل إبراهيم «فن المقال الصحفي، الأسس النظرية و التطبيقات العملية»، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2001، ص 68
(3) أ. د فادية المليح الحلواني «لغة الإعلام العربي»، مجلة جامعة دمشق، المجلد 31، العدد 3، 2015، ص 17، بتصرف.
(4) محمد حسن عبد العزيز «لغة الصحافة المعاصرة»، دار الفكر العربي، القاهرة، د ن ط، 2002، ص2

الفصل الثاني: مكانة اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام ودورها في الاتصال بال جماهير

الصناعة المصطلحية تدفق كم هائل من الألفاظ الدالة على معني معينة إضافة إلى الترادف المتعدد للفظ الواحد.

يبقى التسليم بالبساطة والوضوح، وذلك من أجل التفرقة بين الأساليب الأدبية والأساليب العلمية، كون أسلوب المقال الصحفي موجود ما بين أسلوب المقال الأدبي وأسلوب المقال العلمي، بحيث هو لا يركز فقط على الجانب الموضوعي وإنما يدمج ويميل كذلك إلى الذاتية، فالصحفي يجب أن تكون له لمسة أو بصمة في مقالاته المكتوبة وهذا هو الأثر الذي يتركه في القارئ، وإلى جانب الوضوح والسهولة في اللغة هناك شرطاً هاماً ألا وهو مراعاة التوافق بين اللغة والقدرات اللغوية والعقلية الموجودة لدى القراء المراد إبلاغه وهذا ما يدفع إلى إزالة الحواجز والعراقيل التي من شأنها إن تضيق الشريط الاتصالي بين الكتابة والقارئ.

من خلال عرضنا للغات وسائل الإعلام من لغة التلفزيون ولغة الإذاعة ولغة الصحافة، يمكن القول بأن القاسم المشترك بينهم هو اللغة مع حرص الإعلامي على توصيل الإخبار والمعلومات إلى ذهن المستقبل ليس نشرها لهم فحسب، وهنا يأتي دور اللغة الهام في هذه العملية هذا من جانب نشر الإخبار ومن جانب آخر هناك التوجيه والإرشاد وإعطاء الفائدة ونقل التعليم والتنشئة الاجتماعية، وتحقيق هذه الأهداف وتغطيتها مرتبط بحرفية الصحفي وتطلعاته نحو الأفضل فيما يخدم الجمهور، دون أن ننسى إلمامه بعناصر الصياغة لوسائل الإقناع والتأثير.

2. مكانة اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام الجماهيرية:

إن الإعلام لا يمكن أن يجد التربة الخصبة التي ينمو فيها والمجال الذي يمارس فيه نشاطه بدون لغة تصوغ رسالته وتنقل الأفكار التي تتضمنها، وكون الإعلام من أهم الوسائل الفعالة في تربية الأجيال كون الإنسان سواء كان بالغاً أو طفلاً يقضي معظم أوقات فراغه أمام وسائل الإعلام سواء كانت سمعية بصرية أو مسموعة أو مقروءة، لذلك أصبح الدور التوجيهي للإعلام أشد تأثيراً في الحياة اللغوية والثقافية، كون اللغة تكتسب عن طريق السماع وبالتزام وسائل الإعلام للغة العربية الصحيحة يعد هذا من أجود المصادر باعتبارها أصلح اللغات وأكثرها كفاءة لاستخدامها في كلغة إعلامية في وسائلنا الإعلامية.

تعرف الفصحى هي نفسها اللغة العربية القديمة الحقيقية، والتي يرجع وجودها إلى ما قبل التاريخ، والتي ترفعت عن لهجات الخطاب منذ زمن، وتعرف بقول الباقلاني « أنها أشعار أهل الجاهلية، وكلام الفصحاء والحكماء من العرب، كلام الكهان وأهل الرجز والسجع، وغير ذلك من أنواع

الفصل الثاني: مكانة اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام ودورها في الاتصال بال جماهير

بلاغتهم، وصنوف فصاحتهم»، ويعرفها praetorius «أنها تلك اللغة الفنية الخالصة، وهذه اللغة تعلو وتتميز على سائر لهجاتها، على الرغم من كونها على ألسنتهم فإنها لا تخلو من تأثير اللهجات عليها»¹.

تعني هذه الأخيرة من القول بأن اللغة العربية الفصحى قد تتداخل مع لهجات أخرى والعاميات المحلية الممزوجة بألفاظ أجنبية، وهذا ما طرأ على لغة أجهزة الإعلام الجماهيرية. يرى عبد العزيز شرف بأن اللغة الإعلامية هي اللغة العربية الفصحى وذلك من خلال امتياز الفصحى بالعمق وهذا ما جعلها تقوم على الترجمة الأمنية للمعاني والأفكار والاتساع للألفاظ واكتساب التعبيرات الجديدة، باعتبارها روح العصر ومتطلباته، زيادة على ذلك حرصها على السهولة والجزالة والدقة والوضوح، وهذا ما يترتب عليه يسر القراءة والمشاهدة والاستماع أي عبر مختلف وسائل الإعلام، ولهذا انفتح الطريق أمام لغة الإعلام الفصيحة لتتسرب في كل مكان²، وذلك من خلال:

الفكرة الزمنية في اللغة العربية وتعتبر هذه من أهم المقاييس كون عامل الوقت يلعب دورا أساسيا ورئيسيا في تغطية الأخبار وتحريرها وإخراجها، واللغة التي تدل على الزمن هي الأنسب والأصلح للإعلام.

كما هناك خاصية أخرى تجعل اللغة العربية أكثر إعلاما مقارنة باللغات الحية الأخرى المعروفة وهي «الإيجاز المعرفي» بحيث يذهب علماء الصحافة إلى أن الأسلوب الإعلامي يعني إعطاء حقائق بأقصى ما يمكن من سرعة ويسر وإيجاز، والتأكيد والاختصار والصحة³. إضافة وما يؤكد لنا بأن العربية الفصحى أداة وظيفية هادفة بحيث ليست فنا جماليا فحسب، بل إنها تهدف للإعلام والتفسير والتنشئة دون أن ننسى الدقة في العربية، وهي دليل على بلوغ أصحابها درجة عالية في تحديد المقصود وابتعاد عن الإبهام، كون التخصيص اللغوي والدقة في التعبير أداة لا بد منها لرجل الإعلام صحفيا كان أو إذاعيا لإبراز المعلومات والكشف عن جوانبها المتميزة القائمة على الوظيفة الهادفة⁴.

(1) د حاتم البهنساوي «العربية الفصحى و أبحاثها»، مكتبة الثقافة الدينية، القاهرة، د ن ط ، 2004، ص 40-41

(2) د. عبد العزيز شرف « اللغة الإعلامية»، دار الجيل، بيروت، ط 1، 1991، ص 170-171

(3) د. عبد العزيز شرف « اللغة الإعلامية»، ص 143، 134

(4) المرجع نفسه، ص 146، 148، بتصرف.

الفصل الثاني: مكانة اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام ودورها في الاتصال بالجمهور

إن اللغة العربية الفصحى غنية بالألفاظ الدالة على المعاني العامة والخاصة، المتميزة والدقيقة وهذه الأخيرة هي ما تحتاج إليها لغة الإعلام لذلك يجب اختيار اللفظ الدقيق من اللغة العربية مصحوباً بالبساطة حتى تكون لدى الإعلام لغة تصلح لمواكبة ومواجهة التقدم الهائل. يتضح لنا بأن الخصائص الإعلامية مكتسبة ومستوحاة من اللغة العربية الأصيلة، بحيث إلى جانب اللغة العربية المعبرة والمستهدفة للفن والجمال فإنها أيضاً لها اتصال ناجح منبعه الوضوح والسهولة والدقة، وهذا ما يؤكد بأن اللغة العربية الفصحى فن تطبيقي عملي قادرة على الإحاطة والتعبير الشامل في مختلف وسائل الاتصال الجماهيري بفضل صفائها وفتحتها ومسايرتها للعصر، وهذا ما نلاحظه من خلال دورها ووظيفتها في تأدية الفكرة وإيضاح المعلومات وهذه أخص خصائص الإعلام.

هذا فيما يخص اعتبار اللغة العربية الفصحى هي اللغة الإعلامية. لكن الواقع يجعلنا ننفي ما اعتبره الدكتور عبد العزيز شرف، بحيث اللغة العربية الفصحى لم تنل حقها ومكانتها اللائقة بها في وسائل الإعلام الجماهيرية، فبالرغم من القنوات العديدة في التلفزيون، فإن استخدام الفصحى في البرامج المرئية قليل ومحدود أغلبه سيء التنفيذ والإخراج، فالتلفزيون في معظم برامجه المقدمة يخترع لغة محادثة تؤثر بدورها على سلامة اللغة الكلاسيكية الحديثة دون أن ننسى التشويه والتحريف في معظم الشاشات التلفزيونية، هذا بصفة عامة أما بالجانب الخاص فمثلاً القناة التلفزيونية المعروفة «طيور الجنة» أو «baby» وهي قناة تقوم بتقديم أغاني للأطفال الصغار، وتستهدف في ذلك الغناء حكم ومواعظ وعبر إضافة إلى بعض الأغاني عن الحروف والأرقام إلى غير ذلك، لكن قوام هذه الغاني متنوعة من سوريات إلى لبنانية وشيء قليل جداً من اللغة الأصيلة الفصحى، وهنا يحق لنا القول بأن البرامج المتعلقة بالأطفال لا تسهم بدورها المفروض في الارتقاء بالمستوى والرصيد اللغوي للطفل، كون الطفل وحتى البالغ يقضي معظم وقت فراغه أمام التلفزيون ولهذا يجب أن تكون اللغة صحيحة تؤدي المهام، لأن الطفل صفحة بيضاء إضافة إلى سرعة التأثير عليه وذلك من خلال تداوله للكلمات المستخدمة في الأغاني.

الفصل الثاني: مكانة اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام ودورها في الاتصال بال جماهير

كما نذكر بعض البرامج الأخرى مثل أسماء بعض البرامج التي تبث من التلفزيون اللبناني مثل برنامج «صباحو»، «تعيش وتاكل غيرا»، «خليك عالخط»، ومن التلفاز المصري برنامج «دقي يا مزيكا»¹، وبرنامج «عرب وود».

أما من التلفزيون الجزائري نجد مثلاً عنوان برنامج قناة النهار «قهوة و journame»، ويتم تقديم هذا البرنامج بلغة تتخللها ألفاظ أجنبية وعامية إضافة إلى الأخطاء اللغوية الواردة في مثل هذه البرامج والمقابلات بين الصحفي والضيف.

من خلال ما سلفنا ذكره نرى بأن اللغة العربية الفصحى في تدهور، لا سيما في الترجمات التي تكتب على الشاشات التلفزيونية للبرامج وهي لا تخلو من الأخطاء اللغوية الموزعة على القواعد والإملاء وركاكة اللفظ والعبارة وقربها من العامية في كثير من الأحيان.

لكن هذه الصورة أو الصفة السلبية التي تتمتع بها برامج الإعلام العربي لا ينبغي تعميمها فهناك محطات تحاول الاقتراب فعلاً من الفصحى الصحيحة في معظم برامجها، ونجد ذلك في البرامج الدينية المعروضة سواء في التلفزيون وفي الإذاعات المسموعة ومن مميزات هذه البرامج نجد:

الالتزام الديني، حيث تجعل الحفاظ على اللغة العربية مهمة دينية بالمقام الأول، يمتاز مؤدو مثل هذه البرامج بسلامة النطق وإتقان قواعد اللغة العربية ومعرفة جمالياتها وبلاغتها²، فمثلاً نجد في التلفزيون المصري برنامج «الدين والحياة» مقدم باللغة الفصحى، كذلك في التلفزيون الجزائري برنامج ديني للشيخ مكركب «نور الفرقان» مقدم باللغة الفصحى.

أما في الإذاعة المحلية نجد برنامج المفتي الشيخ الجيلالي بعنوان «ويستفتونك في الدين» مقدم باللغة الصحيحة.

إن مدى استخدام الفصحى في الإعلام المسموع أي الإذاعة نجدها تقترب من التبسيط وخلق لغة ميسرة، وهي محاولة للخروج من التقعر والغريب من الألفاظ للدخول إلى عالم لغوي جديد قوامه اللفظة المفهومة بسرعة من السامع، وهذا الداء يخلط بين العامية والفصحى بفصيح بعض العامي والبأس الفصحى حلة جديدة من الصوغ تهبط به إلى الأداء السهل، بحيث يكون الحوار بلغة مبسطة تميل إلى انتقاء اللفظة ووضعها في سياق مناسب للعبارة، مثال ذلك: «الباب المفتوح» الذي يقدمه

(1) أ وليد ابراهيم الحاج «اللغة العربية ووسائل الإتصال الحديثة»، دار البداية، عمان، ط 1، 2012، ص 125.

(2) أ وليد ابراهيم الحاج «اللغة العربية ووسائل الإتصال الحديثة»، ص 126، بتصرف.

الفصل الثاني: مكانة اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام ودورها في الاتصال بال جماهير

الإعلامي الدكتور عيسى عيروت الذي يحاول الالتزام بالفصحى في غالب حواراته مع استخدامه لغة مبسطة في ظروف معينة¹.

دون أن ننسى البرامج الإذاعية المحلية، بحيث نجد هناك برامج مقدمة بالفصحى متعلقة بالأطفال أي استخدامها كوسيط أو كأداة للتواصل معهم.

إذن بالنسبة لاستخدام الفصحى نجد ذلك في الأفلام والمسلسلات التاريخية والإسلامية مثل مسلسل «قصص الآيات في القرآن»، والأخبار والتي لم تسلم هذه الأخيرة من الزلات والأخطاء، وفي بعض المحطات نجد شيوع العامية فيها وتقدم إلى الجمهور بأنها لغة إعلامية عصرية مثل برنامج «خط أحمر» المعروف الذي تعرضه قناة الشروق مع الإعلامية الغنية عن التعريف فضيلة ونخبة من الأخصائيين من محامي ودكتور نفساني ومستشار ديني وأيضا جرت على ألسنتهم العامية أثناء الحديث.

فمن الظاهر والملاحظ أن هناك اللغة الفصحى الأصيلة التي تستخدم بشكل ضئيل في وسائل الإعلام، حتى ولو استخدمت فإنها تعرض للكثير من الأخطاء والثغرات ويقابلها في ذلك العامية التي أصبحت لدى البعض لغة التفاهم والاستيعاب والتأييد من قبل الجمهور وهذا ما أدى إلى شيوعها عبر أجهزة الإعلام ومن ثمة بين الجماهير، وأطلق على العامية اسم العامية الراقية المستعملة لدى المثقفون في أحاديثهم وهذا ما أدى إلى التأييد والضبط أي هناك من يؤيد استخدام اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام وهناك من يرفض هذا الاتجاه داعيا إلى استخدام العامية وذلك لاتهمه باللغة العربية الفصحى بالغموض والصعوبة في أن تكون لغة للإعلام ويرى المؤيد للفصحى بأن استخدام العاميات يعتبر تشويها ومجزرة للفصحى والثقافات العربية، إذ يرجع استخدام العامية عبر وسائل الإعلام إلى الضرورة والواقع الحالي كونها اللغة المشتركة المفهومة والوسيلة المناسبة لجذب الجمهور إضافة إلى أن التعبير عن المشاكل الحياتية يستوجب اللجوء إلى العامية، فكل البرامج نجدها تستخدم الفصحى التامة وأخرى عامية محضة وأخرى المزج بينهما.

من هنا يمكننا القول بأن امتلاك الإعلام للأهمية القصوى فيما يخص التأثير على المستوى اللغوي لدى الكثير من المتابعين خصوصا الأطفال والشباب، لا بد من استخدام لغة صحيحة واستعمال الميزات التي من شأنها أن تخدم اللغة العربية وتقوم بتصفية الخطاب الإذاعي والتلفزيوني من العامية التي غلبت عليها وهذا يبين لنا بأن الصحافة المكتوبة هي الأكثر حفاظا على ضوابط اللغة العربية واستخدامها من حيث اللفظ والمعنى، وتعني الفصحى بأنها النقطة الأساسية والمحور الذي

(1) أ وليد إبراهيم الحاج «اللغة العربية ووسائل الاتصال الحديثة»، لمرجع سابق ص 127 بتصرف، مرجع سابق.

يقف عنده أهل العربية وينطلقون منه في جميع أقطارهم إما في الحديث أو الكتابة، ولذلك يجب على رجل الإعلام الإمام والالتزام بالقواعد اللغوية الصحيحة والحرص على اتخاذ الفصحى لغة للحديث والتواصل والكتابة لمقالاتهم الإعلامية كون اللغة الإعلامية هي اللغة العربية الفصحى.

المبحث الثاني: ماهية الاتصال الجماهيري

تمهيد:

يعرف الاتصال بأنه خاصية إنسانية أي خاص بالإنسان ومتعلق به، وبذلك هو نشاط إنساني حيوي. إضافة إلى اعتباره خاصية ضرورية لحياة الإنسان والمجتمع، كونه ضروري ولازم إتياعه بين أفراد المجتمع والمجموعات الاجتماعية المختلفة لتحقيق متطلبات الاجتماع الإنساني. كون الإنسان مدني واجتماعي بطبعه لا يمكن العيش بمعزل عن الآخرين أي بدون اتصال ولا تواصل بينهم، بحيث يحتاج أن يتصل بغيره من البشر ليتم له إتياع حاجاته المتنوعة.

ويعرف الاتصال لغة بأنه البلاغ، أو أوصله بالشيء، أو أوصل إليه الشيء، أي أبلغه إياه، كما تعني أيضا ربط الشيء بالشيء.¹

أما اصطلاحا نجد «إبراهيم إمام» {يعرف الاتصال بأنه حامل العملية الاجتماعية، والوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته الاجتماعية، ونقل أشكالها ومعناها إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعليم}، وهذا المفهوم يفسر لنا ما سلف ذكره من قبل، كما يتمثل غرضه في التفاعل بين الآخرين ويكون ذلك ضمن حيز وإطار اجتماعي معين. كما هناك مفهوم آخر للاتصال على أساس ثلاثة عناصر: الرسل + الرسالة + المستقبل ويعتبر هذا النموذج كلاسيكي لوسيلة الاتصال، بحيث هي عبارة عن علاقة مشتركة، يشترك فيها كل من مرسل و مستقبل ورسالة في حيز أو مضامين اجتماعية.²

كما يقوم المرسل أو القائم بالاتصال بعملية الأخبار والإشارة والتوصيل وقد تكون رسالة شفوية أو مكتوبة، وقد تتضمن توصيل أفكار ومعرفة أو منبه من أجل تعديل أو تغيير سلوك الأفراد الآخرين ويكون ذلك عبر ما يعرف بالقناة الإشكالية

(1) حسين خريف، «الاتصال، مفاهيم، أساليب، وأنواع»، مؤسسة الزهراء، للفنون المطبعية، قسنطينة، 2003، ص 09
(2) أحمد العبد أبو السعيد، زهير عبد اللطيف عابد، «مهارات الاتصال وفن التعامل مع الآخرين»، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص 71

إضافة لما سبق يعتبر الاتصال عملية مشاركة في الخبرة بين شخصين أو أكثر، بهدف أن تعمم هذه الخبرة وتصبح واضحة بينهم، وهذا الأمر يترتب عليه إعادة تشكيل وتعديل وصياغة للمفاهيم والاعتقادات السابقة لكل طرف من الأطراف المشتركة في تلك العملية.¹

وهذا ما يدفعنا إلى القول بأن عملية الاتصال هي عملية تفاعلية «ديناميكية» أساسها بناء هدف محدد، وبلوغ ذلك يجب أن تكون المثيرات التي يثيرها البات قادرة وأكثر متانة وقوة في إحداث البلاغ والإقناع والتأثير في الطرف الثاني.

أ. ماهية الإتصال الجماهيري والجمهور

1. الاتصال الجماهيري:

من خلال عرضنا للتعريف متنوعة للاتصال وباعتباره أداة هادفة ومتميزة ، ولها أهمية بالغة في التأثير والتفاعل مع الآخرين، فقام بعض الدارسين والمهتمين بالاتصال إلى تقسيمه لأنواع متعددة بدءاً من الاتصال الذاتي أي الداخلي بالفرد وإنهاءً بالاتصال الجماهيري وهذا ما يهمنا في جانب هذه الدراسة، وهو مغاير للاتصال الأول

هو اتصال منظم، يتم عن طريق استخدام وسائل الإعلام الجماهيري. التلفزيون الإذاعة، الصحف، المسرح، ويتميز الاتصال الجماهيري في قدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين أي مختلف من حيث الاتجاهات والمستويات، كما يكون أفراد الجمهور غير معروفين لدى القائم بالاتصال ، وتصلهم الرسالة في نفس اللحظة، وسرعة فائقة. مع مقدرته على خلق رأي عام ، و على تنمية اتجاهات وأنماط والقدرة كذلك على نقل الأفكار والمعرف والترفيه.²

كما أنه عملية تبدأ أو ينطلق مهامها عندما يصيغ القائمون بالاتصال رسائل إعلامية معينة، فهم ينشرون رسائلهم بسرعة، ويستمر نشرها من خلال استخدام وسيلة فنية إلى مناطق وإلى جماهير عديدة ومختلفة، وعندما يدرك الجماهير هذه الرسائل فهي ببساطة تكون قد حققت المعنى المقصود وحركت مشاعر الجماهير وهذا ما يرمي إليه صاحب الاتصال.³

(1) د. هالة منصور، «الاتصال الفعال، مفاهيمه وأساليبه، ومهاراته»، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، د.ن.ط، 2000، ص 12
(2) د. حسن عماد مكاي، د. ليلي حسين السيد، «الاتصال ونظريته المعاصرة»، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط5، 2004، ص 32
(3) د. طه عبد العاطي نجم، «الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث»، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، د.ن.ط، 2004، ص 16، بتصرف.

يحدث الاتصال الجماهيري من خلال وسائل إعلامية مختلفة قديمة وجديدة، أي الراديو والتلفزيون «الأفلام والأشرطة» المسموعة والانترنت والشبكات العنكبوتية والصحف والمجلات والكتب ومواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك، تويتر، سكايب، اليوتيوب كذلك يشمل وسائط الاتصال المتعددة كالأقراص المضغوطة والأقراص المرئية، وهذا يعني أن الرسالة يقصد بها الوصول إلى عدد غير محدود من الناس أي الجماهير.¹

2. شروط الاتصال الجماهيري:

يتطلب وجود الاتصال الجماهيري شروط لا بد من توفرها:

- ✓ وجود قاعدة اقتصادية متينة توفر التمويل اللازم للحصول على تكنولوجيا الاتصال، كالمطابع ومحطات الإذاعة والتلفزيون.
- ✓ وجود قاعدة علمية وثقافية في المجتمع، بحيث يكون بإمكانها إنتاج المعلومات وتوزيعها واستهلاكها، ويدخل في هذا المجال زيادة التعليم بين أفراد المجتمع، فالعلاقة بين المستوى العلمي والثقافي وزيادة التعليم تتناسب طرديا مع تقدم وسائل الإعلام الجماهيري ومع زيادة حجم استهلاك الجمهور لها.
- ✓ توفر مناخ ملائم من حرية الرأي، ففي المجتمعات التي تتيح المجال لإظهار الرأي وحرية التعبير نجد فيها الوسائل الجماهيرية أكثر تقدما وتعبيرا عن مصالح الناس و آرائهم، مما يترتب عن ذلك شيوع وشعبية للوسائل بحيث يكون لها جمهور واسع يؤيد ويدعم وجودها، كما يبحث عن سبل ارتقاء وتطور أدائها.²
- وبهذا الاعتبار يكون للاتصال الجماهيري مكانة مرموقة في الإعلام ولدى الجماهير كذلك، بحيث بإمكان الباحث عن طريق استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية الاتصال بأعداد كبيرة من الأفراد في وقت محدد مع نقل المعلومات الحديثة في التو والحال، كما تتطلب الضرورة متابعة التغيرات الحديثة الجارية وهذا ما يساعد ويقوم على تغطية الجماهير وإيصالهم بالمعلومات والمعارف.

(1) د.حصة محمد آل مساعد، د. أحلام عبد السلام العقباوي، «مهارات الاتصال و التفاعل»، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2011، ص 25

(2) صالح خليل أبو أصبع، «الاتصال الجماهيري»، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، ط 1، 1999، ص 16، 17

3. تعريف الجمهور لغة:

مفردة (masse) يقابلها في العربية كلمة جمهرة وحشد مستمدة من الكلمة الإغريقية (maza) وتعني وجبة الشعر، وقد استخدمت للتعبير عن الكمية الكبيرة غير القابلة للعد، كما ارتبط استخدام مفهوم الجماهير تاريخيا بالثورة الفرنسية، وهي تعبير يوحي بالخوف والاحتقار، الذي قابله بالعربية الغوغاء والرعاع.¹

اصطلاحاً مجموعة الأفراد المهتمين بقضية معينة ويجمعهم وعي مشترك بأهمية المشكلة المثارة والرغبة في التوصل إلى حل، وما يحدد أعضاء جمهور معين هو إدراك الجمهور المشترك بأن ثمة قضية مهمة تواجههم وتحتاج إلى مواجهة، ومن ثم يتكون لديهم الدافع للبحث عن المعلومات وتكوين الرأي الذي يؤثر في صنع القرار الخاص بالقضية، ولا تتخذ قيمة الجمهور المعين في ضوء عدده فحسب، وإنما بفاعليته وتماسك أعضائه وهذا أبداً لا يقل أهمية عن العدد.²

إذا بهذا الاعتبار يتم استبعاد أي جمهور ليس له اهتمام بالقضية المتداولة، بحيث ما يهم ويؤخذ بعين الاعتبار هو الدافعية والاهتمام والرغبة في اكتساب المعلومات المتعلقة بالقضية، وهذا ما يطلق عليه في النهاية بالرأي العام.

3. جمهور وسائل الاعلام أو ما يسمى بالمستقبلين:

أ. جمهور الصحف:

تكشف الدراسات التي قام بها (شرام) و (هوايت) أن مرحلة التعليم ونوع الجنس والمكانة الاجتماعية والاقتصادية جميعها تمثل العوامل التي تحدد ما يقبل عليه القراء، فالشباب قد يقرأ الصحيفة بغرض معرفة أخبار ومعلومات حول الرياضة والمباراة اللاعبين، أما كبار السن يقرؤونها بهدف الإلمام بالشؤون العلمية والسياسية والاقتصادية المحيطة بالعالم، وقد لوحظ بأن كلما ارتفع مستوى التعليم ازداد الاهتمام أكثر لدى الفرد بالمعلوماتية، وكلما انخفض المستوى التعليمي والثقافي اتجه الفرد إلى صفحات التسلية والفكاهات المضحكة، كذلك تؤكد الأبحاث أن الرجال يحرصون على قراءة الصحف تفصيلاً وتركيزاً بشكل أكبر من النساء، إضافة إلى أن الرجال يستخدمون الصحف كوسيلة معلوماتية أكثر من أنها أداة للترفيه.³

(1) سعاد جبر سعيد، «سيكولوجية الاتصال الجماهيري»، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2008، ص 21

(2) أد. بسبوني ابراهيم حمادة، «دراسات في الإعلام و تكنولوجيا الاتصال و الرأي العام»، الم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2008، ص 226، بتصرف.

(3) ويليام ريفرز، جاي جيسنون، «الاتصال الجماهيري و المجتمع المعاصر»، دار المعرفة الجامعية، دن.بلد، دن.ط، 2005، ص 285، بتصرف.

ب- جمهور الإذاعة:

كانت الإذاعة تبت برامجها الى جل المجتمع بصفة عامة بصرف النظر عن اختلاف أذواقهم واهتماماتهم، بحيث بلغ عدد المستمعين للإذاعة في الساعة السادسة مساء الى حوالي 95% وذلك في أولى أيام ظهور الإذاعة، إضافة إلى أن الراديو يتوجه إلى جماهير واسعة والمعروف أن جماهير الإذاعة المخاطبة ليست متواجدة في مكان واحد بل متواجدة في عدة نواحي ولها ميول ورغبات مشتركة لاتصالهم بالإذاعة¹، ومن الحقائق المؤكدة أن جمهور الإذاعة من أهم المتغيرات في عملية الكتابة الإذاعية، فإذا لم يكن لدى المذيع فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية وخصائصه الأولية، من حيث ذكائه وقدراته إضافة إلى أنه يتوزع بين عواطف وأراء وأفكار مختلفة أي التنوع واهتماماته الخاصة والمشاركة مع الآخرين، كل هذا يجب على الإذاعي معرفته لضمان نجاح الرسالة وتحقيق التأثير بالطريقة التي يتم بمقتضاها اختيار الموضوعات.²

ج. جمهور التلفزيون:

فقد اكتسب التلفزيون المكانة التي كانت للإذاعة من قبل نظرا لجمهوره الغفير، أي المشاهدين وهذا من خلال اعتبار التلفزيون لدى الجمهور المصدر الإعلامي الموثوق والصادق في إعلان الخبر، وبهذا أصبح الجمهور يعتبر مشاهدة التلفزيون كأنه فردا من أفراد الأسرة، يبقى جمهور التلفزيون جمهورا واسعا بحيث نلاحظ بأن مشاهدة التلفزيون عند الطفل تبدأ منذ الصغر لبرامج الأطفال، وحينما يصل إلى سن الثانية أو الثالثة عشر يبدأ في تفضيل بعض البرامج على البعض الآخر، وسرعان ما يفضل برامج الكبار على البرامج الأخرى،³ وهذا ما يؤكد لنا بأن متابعة الجمهور للتلفزيون تزداد وتتكاثف من خلال تفاعل الجمهور مع البرامج المعروضة والمتنوعة أكثر وأكثر، لذلك نجد جل الناس تفضل مشاهدة على قراءة الصحف، وهذا ما يبين لنا أيضا أن هناك أقلية ضئيلة ستتأثر بعدم وجود مجلات أو جرائد أو راديو نظرا لاحتضان وتبني الجمهور لوسيلة إعلامية واحدة ألا وهي التلفزيون.

II. نماذج الاتصال الجماهيري:

إن الاتصال الجماهيري لدى عدة نماذج مختلفة ومتنوعة، قام بتوضيحها وإبانها دارسون وباحثون في مجال الاتصال، ليتضح لنا كيف تتم العملية الاتصالية، من حيث: كيف تبدأ وكيف

(1) ويليام ريفرز، جاي جيسنون، «الاتصال الجماهيري و المجتمع المعاصر»، ص286 بتصرف، مرجع سابق

(2) عبد الدائم عمر الحسن، «الكتابة و الإنتاج الإذاعي بالراديو»، دار الفرقان، عمان، ط1، 1998، ص 42

(3) د. أحمد بدر، «الاتصال بال جماهير بين الإعلام و التطويق و التنمية»، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، د.ن.ط، 1998،

الفصل الثاني: مكانة اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام ودورها في الاتصال الجماهيري

تنتهي أي عند أي عنصر تتوقف، مروراً بأي عنصر قبل الوصول إلى العنصر الأخير، ومن أين تبدأ مهام المستقبل، ويتضمن نموذج الاتصال الجماهيري عدة عناصر بخلاف ذلك النموذج الذي يتضمن ثلاث عناصر مشتركة ألا وهي « المرسل + رسالة + مستقبل » وهذا ما هو معروف لدى السويسري «دي سويسر» وتكون فيه العملية على شكل دائري أي مرسل يرسل رسالة إلى مستقبل والعكس، أي تكون العملية في صيرورة دائمة بدون انقطاع، هذا فيما يخص النموذج الكلاسيكي القديم. أما الدراسات الحديثة فقد أظهرت لنا نماذج متميزة ومتطورة وتكون فيها عملية الاتصال متكونة من ست عناصر أساسية نذكر منها:

- ✓ المصدر: وهو القائم بالاتصال أو صاحب الاتصال ويقصد به منشئ الرسالة.
- ✓ الرسالة: وهي المحتوى أو المضمون أو الفكرة التي يرغب المصدر في نقلها على المستقبل.
- ✓ الوسيلة أو القناة: هي الأداة التي يتم عن طريقها نقل هذه الرسالة وبصدد أننا نتحدث عن نماذج الاتصال الجماهيري فقد تكون الوسيلة: صحيفة أو مجلة أو إذاعة أو تلفزيون
- ✓ المستقبل: وهو مجموعة من الأشخاص أو جماهير وهذه الجماهير هي التي تتلقى الرسالة الإعلامية.
- ✓ رجوع الصدى: أو التغذية الراجعة أو المرتدة وينطلق من المستقبل متجهاً إلى المرسل فهي رد فعل يقوم به المستقبل ويكون كتعبير عن موقفه واستجابته.
- ✓ التأثير: وهو الهدف النهائي في الاتصال الذي يرمي إليه المصدر

1. النموذج الأول: النموذج لازويل

ويمثل اتصال الجماهير بحسب رأي المفكرين أهمهم «هارولد لازويل» الذي أطلق السؤال الموالي باعتباره معبراً عن عملية الاتصال الجماهيري بعناصرها الخمسة «من يقول؟ ماذا يقول؟ بأية طريقة يقول؟ إلى من يوجه قوله؟ بأية فعالية؟». إذن تنسيقاً لهذا المفهوم فالعملية الإعلامية تمر بخمس خطوات أو عناصر:

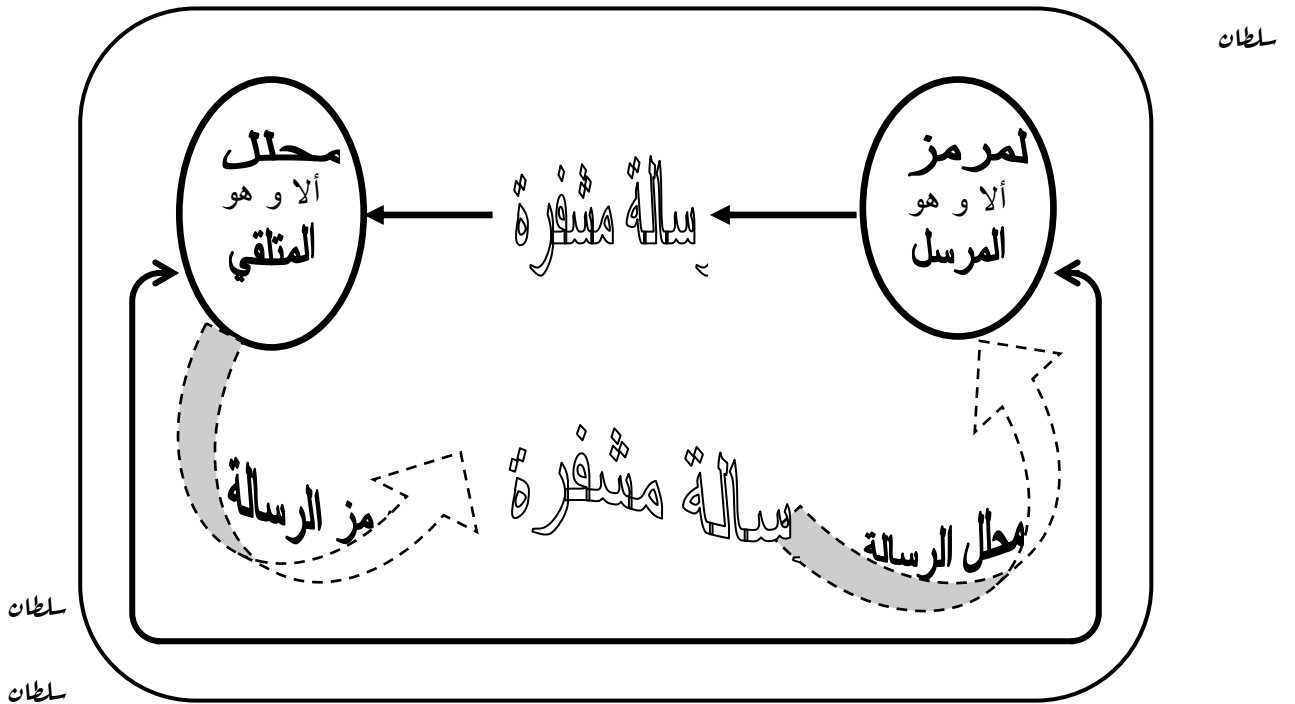
- ✓ وجود مصدر أو البات الذي يرغب في نقل شيء ما إلى الطرف الآخر.
- ✓ ماذا يقول؟ الرسالة الإعلامية المشفرة message.
- ✓ الطريقة: وهي الوسيلة أي الوسيط الواقع بين المرسل والمستقبل، الوسيلة الإعلامية قد تكون تلفزيون - إذاعة - مكتوب - صحيفة - سينما ... الخ
- ✓ الموجه إليه: وهي الجماهير أو الجمهور المستهدف.

الفصل الثاني: مكانة اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام ودورها في الاتصال بال جماهير

✓ الفاعلية: وهي عنصر التأثير، وهذا هو الهدف المنشود الذي يرمي إليه القائم بالاتصال. ويعرف في الساحة الإعلامية بوجه الإعلام وهدفه¹، نجد «لازويل» اهتم بتأثير العملية الاتصالية على مستقبلها كونه ركز على تحليل وفك الرسالة المشفرة (الرسالة الإعلامية)

2. النموذج الثاني: نموذج شرام

وهذا النموذج نموذج ثنائي الاتجاه وتفاعلي مستمر نجده في المقابلات الإعلامية، أي تبادل اطراف الحديث²



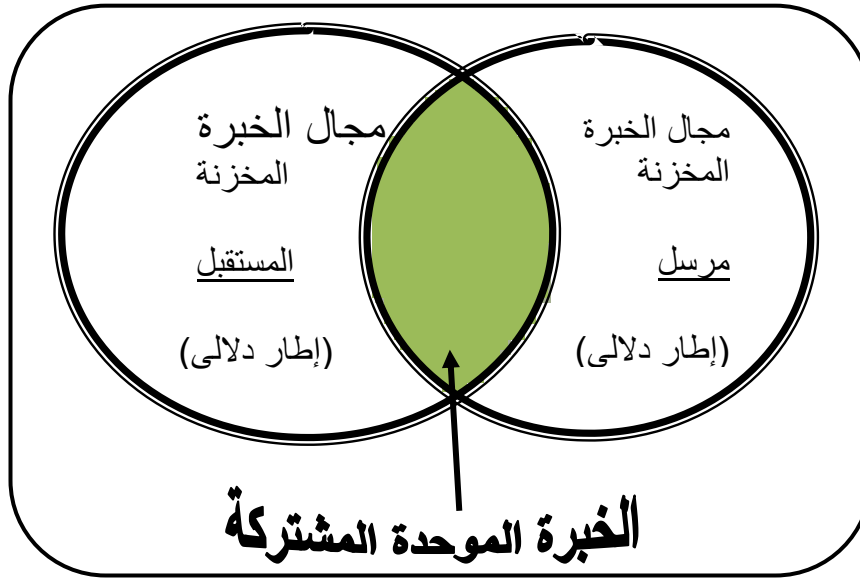
وهذا يعني بأنه يكون هناك اتفاق و اشتراك في الرسالة او في مضمون الرسالة المشفرة التي يقوم المرسل بإرسالها إلى المستقبل أي التوافق في مدى الخبرة أو المعرفة أو المنبه حتى ينجح المصدر في نقله للرسالة إلى المرسل إليه ويتم مهامه على أحسن وأكمل وجه.

يوضح لنا هذا المخطط أو النموذج هذه الأهمية المذكورة والتي تبناها شرام:³

سلطان

سلطان

(1) د. عبد العزيز شرف، «وسائل الإعلام و مشكلة الثقافة»، دار الجيل، بيروت، ط1، 1993، ص 47
(2) محمد سيد فهمي، «فن الإتصال في الخدمة الإجتماعية»، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، د.ن.ط، 2006، ص78 بتصرف
(3) د.محمد عبد الحميد، «الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري»، عالم الكتب القاهرة، د.ن.ط، 1993، ص31

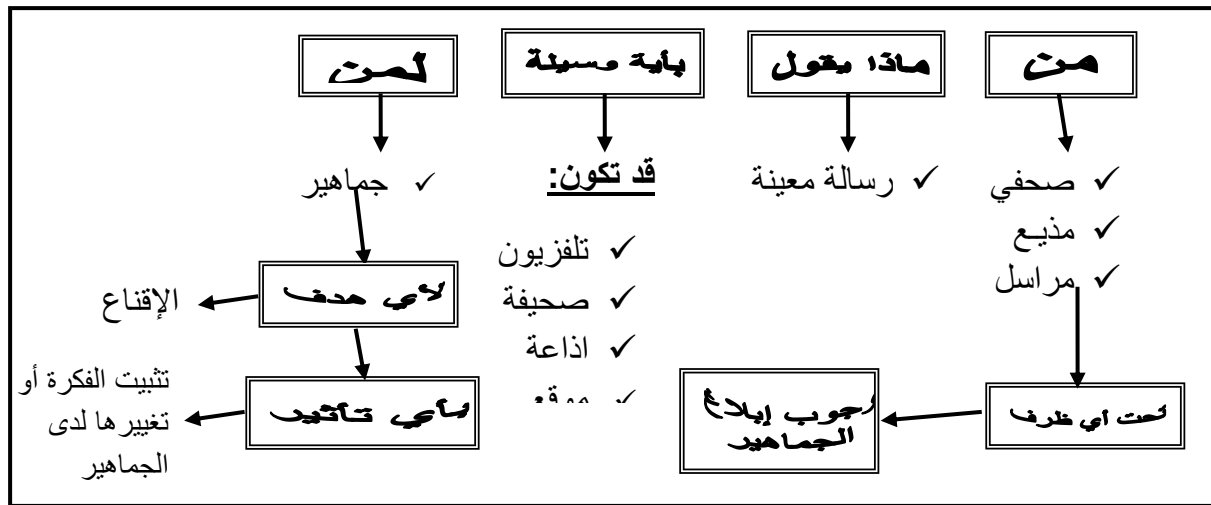


يبين لنا هذا النموذج التفاعل من خلال الخبرات المشتركة بحيث أن المرسل يقوم بإحاطة الرسالة في صفة محدودة من الكلمات المعينة، ويتم نقلها عبر وسائل مختلفة للنشر بسرعة في أماكن عديدة مع مراعاة التوافق وهنا يتطلب بان يكون الرسل أكثر كفاءة في ما يخص صياغة الرسائل خصوصاً الإعلامية، فالمستقبل يجب أن تكون له القدرة على فك رموز الرسالة بالطريقة المطلوبة والصحيحة وهكذا يمكن التوافق من حيث وجود خبرات مشتركة وهذا ما أكد عليه «شرام»، أي اتفاق كل من المرسل والمستقبل في إطار دلالي معين فيما بينهم، فمثلاً إذا أراد صاحب الاتصال أي المرسل بأنه يتحدث في رسالة عن ثنائية الدال والمدلول أو عن دراسة علمية معينة، و الشخص المستقبل ليس لديه أي معلومات تمكنه من استيعاب وفهم فك هذه الرسالة، فهذا يترتب عليه ضياع وفشل الرسالة لهذا من المفروض أن يراعي المرسل ويأخذ بعين الاعتبار مدى التوافق والاشتراك في الخبرة أي اختيار الموضوع المناسب لفكر المتلقي حتى ترسم له نفس الفكرة التي كانت في ذهن المرسل.

3. النموذج الثالث: نموذج برادوك

يعتمد على نموذج «لازويل» لكنه يضيف عنصرين آخرين هما : تحت أي ظرف يتم إرسال الرسالة، وما هو هدف المتصل من إرسال الرسالة لكنه أيضا يهمل الرجوع أي رجوع الصدى في الاتصال و يتمثل هذا النموذج بالأسئلة التالية:

- من؟ ماذا يقول؟ بأية وسيلة، لمن؟ تحت أي ظروف؟ ولأي هدف؟ وبأي تأثير؟¹



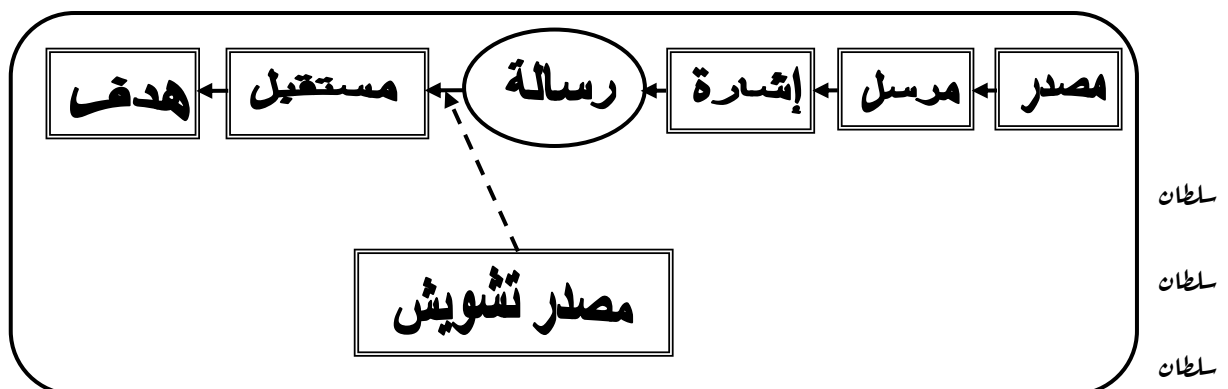
يتضح لنا من خلال نموذج برادوك، أنه يتفق في بعض العناصر مع زميله لازويل. إلا أنه أضاف عناصر أخرى، بحيث يراه أكثر أهمية وفعالية وهذا ما جعله يهمل وعنصر لا يقل أهمية عن العناصر الأخرى وهو التغذية العكسية التي تؤكد صحة الرسالة الإعلامية ومدى تحقيق هدف المتصل.

4. النموذج الرابع: نموذج «شانون» و« ويفر» [Shanwon & Weaver] عام 1949

اهتم هذا النموذج بمصطلح التشويش أو الضوضاء الذي قد يتداخل مع إرسال الرسالة وهدفها إضافة إلى أن مساره أحادي أي له طريق واحد بخلاف النماذج الأخرى السالفة.

وقد استطاع (شانون Claude Chanon) و (ويفر w.Weaver) أن يصور نموذجا على

النحو التالي:²



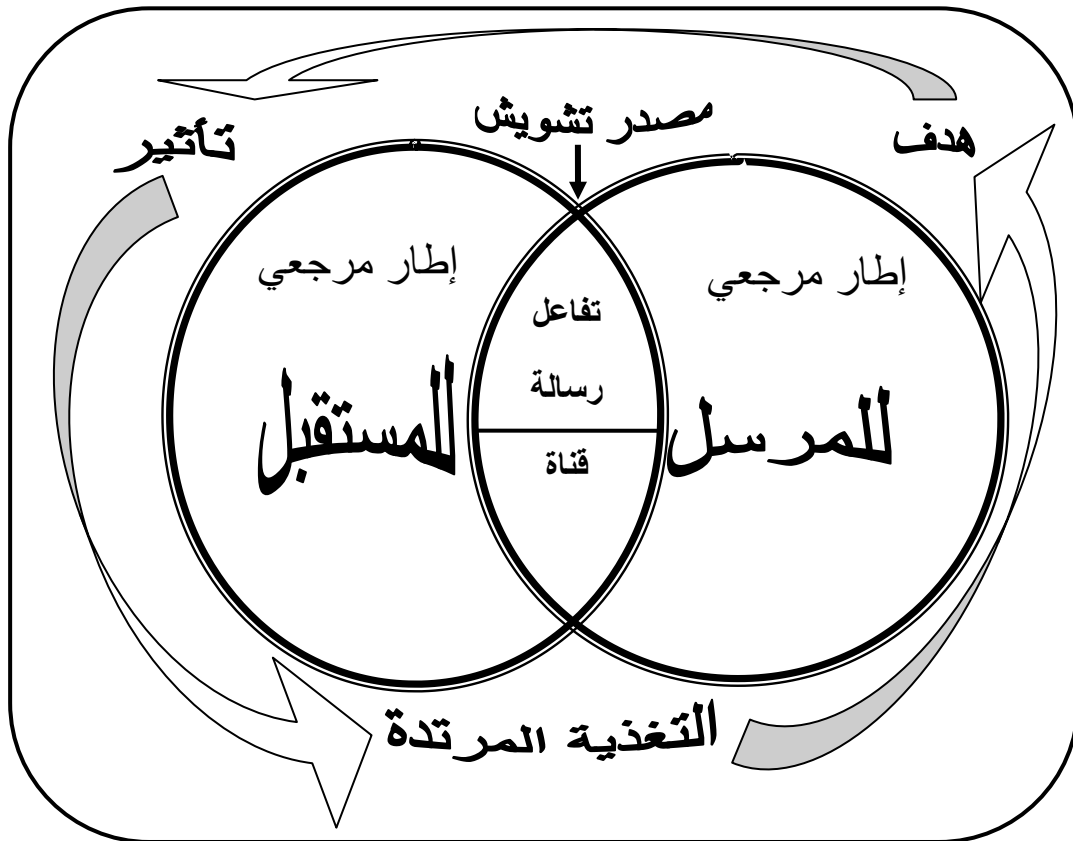
(1) برهان شاوي، «مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته»، دار و مكتبة الكندي للنشر و التوزيع، عمان ، ط1، 2014، ص132 بتصرف
(2) عبد العزيز شرف، «نماذج الاتصال»، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2003، ص101

الفصل الثاني: مكانة اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام ودورها في الاتصال بال جماهير

مصدر معلومات الذي يختار رسالة معينة يضعها في صيغة رمزية، ثم يبعثها من خلال جهاز إرسال، خط تلفزيوني، أو الاتصال اللاسلكي، أو جهاز لنقل الصور ثم يقوم الاستقبال بفك شفرة الإشارات و يحولها إلى رسالة يستطيع الهدف أن يستقبلها ^{سلطان}، أشار «شانون» و« ويفر» في نموذجهما إلى عنصر التشويش أو التداخل بين المرسل والمستقبل وهذا يؤثر سلبا في عملية الاتصال، بحيث قد يكون صادرا من المرسل أو الرسالة أو الوسيلة أو المستقبل ومثال ذلك عن التشويش: رنات الهواتف النقالة أثناء الاستماع الإذاعي، أو حدوث ضجيج لم يكن في الحسبان، أو عدم وضوح مخارج الكلمات كما يلزم لدى الشخص المرسل وقد يكون ممثلا في فيلم أو مسلسل، أو عدم ثبوت الكاميرا بخلل من طرف المصور وهذا ما يؤدي إلى التداخل والتشويش على المشاهد، بالتالي أكثر عرضة للفشل، لكن نجد هذا النموذج أهمل عنصر الأثر الرجعي أي رد الفعل.

5. النموذج الخامس: نموذج «موسى»

يقترح النموذج المبسط لعملية الاتصال الجماهيري وهو على النحو التالي:²



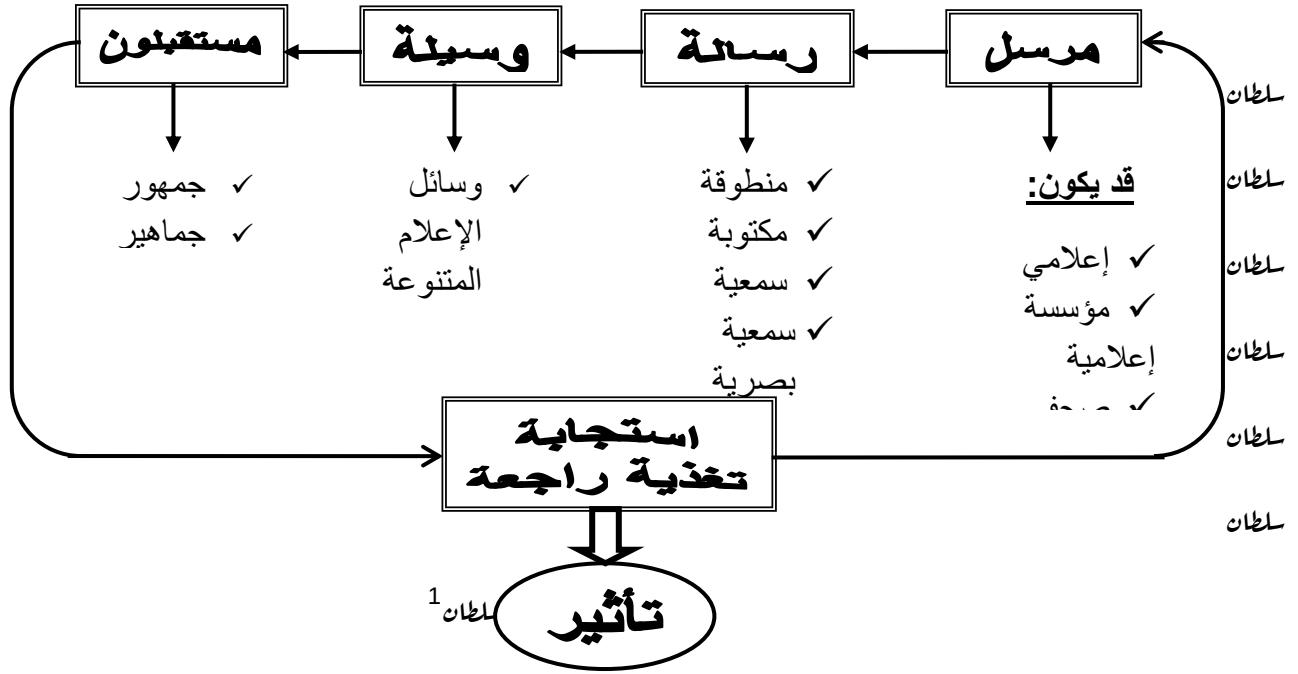
(1) محمد سيد فهمي، «تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية»، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، د.ن.ط، د.ن.ت، ص 80

(2) ربحي مصطفى عليان، «الاتصال والعلاقات العامة»، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص 179

الفصل الثاني: مكانة اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام ودورها في الاتصال بال جماهير

و يمثل لنا نموذج موسى أنه قد استوفى جميع عناصر الاتصال و أعطى لكل عنصر قيمته العلمية التي من شأنها أن تؤدي إلى تحقيق الهدف

6. النموذج السادس:

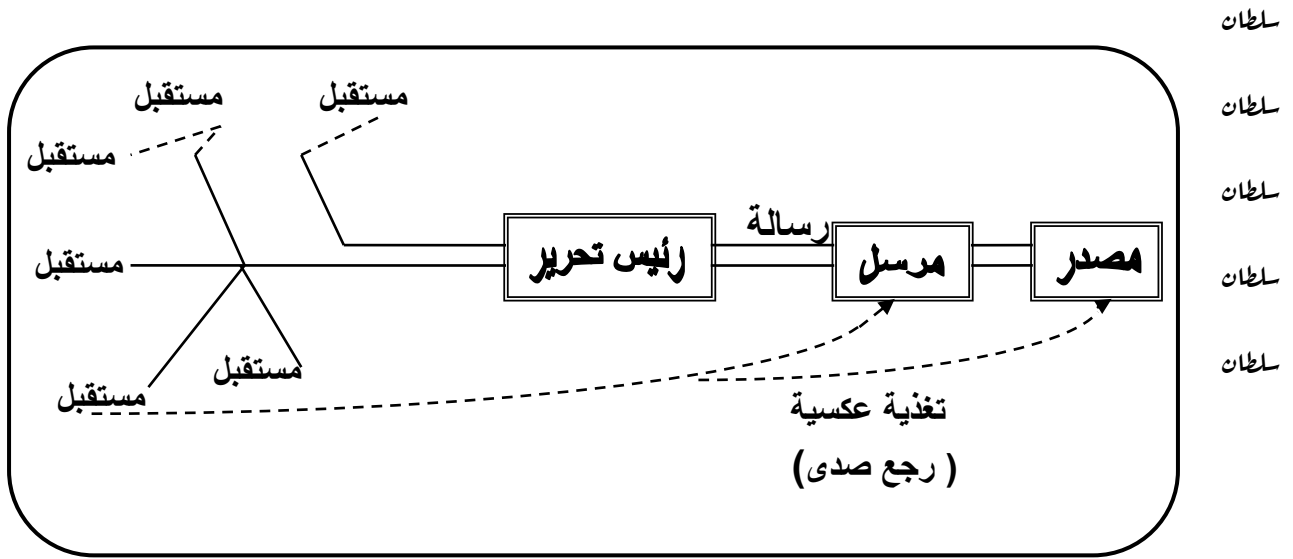


يبقى هذا النموذج هو المعبر و الشامل و الجامع للاتصال الجماهيري، فنجد بأن كل النماذج السابقة قد اختلفت فيما بينها في طريقة استخدامها لعناصر الاتصال، إذ كل منها ركز على عنصر أو عنصران و يوجه اهتمامه بهم فقط و لكن بالرغم من هذا الاختلاف و التباين يبقى الهدف واحد بين ألا و هو، توصيل الرسالة الإعلامية إلى المتلقي مروراً بالوسيلة وصولاً إلى المتلقي بحيث اتفقوا أصحاب النماذج على الحرص لتوصيل المضمون و اعتبروا ذلك هدف من بداية العملية الاتصالية الجماهيرية.

7. النموذج السابع:

يمكن تصوير انتقال الرسالة الإعلامية من المصدر إلى المستقبلين، خلال المرسل و وسيلة الاتصال التي يهيمن عليها المسؤول كرئيس تحرير مثلاً، لكي يتلقاها بعض الجماهير مباشرة أو يتلقاها بعض القادة و حاملي المعلومات لنقلها إلى أصدقائهم²

(1) أحمد العبد أبو السعيد، زهير عبد اللطيف عابد، «مهارات الاتصال و فن التعامل مع الآخرين»، ص72، مرجع سابق
(2) د. محمد الصيرفي، «الإعلام»، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط 1، 2009، ص60



يوضح لنا هذا النموذج كيفية انتقال الرسالة الإعلامية من المصدر إلى الجماهير، لقد استوفى هذا النموذج جميع العناصر التي تخدم النشاط الإعلامي ويعتبر عنصر رئيس التحرير المعاون الذي يقدم لجمهوره الرسالة الإعلامية السهلة من حيث القراءة والاستماع والمشاركة أثناء عملية نقل المعلومات وغيرها

III. شروط تأثير وسائل الاعلام

يعرف التأثير الإعلامي بأنه النتيجة المحصل عليها من عملية الاتصال، أي المحصلة النهائية والعنصر الأخير في عملية الاتصال عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتمثل التأثير في حدوث تغييرات على مستوى السلوك أو تغييرات في معلومات الجمهور أو في الاتجاه، وبهذا يصبح الاتصال الجماهيري بفضل تأثيره على الجماهير.

كما نجد بأن لكل وسيلة من وسائل الإعلام الجماهيرية سواء كانت مكتوبة كالصحف والمجلات والكتب أو مسموعة كالراديو، أو مسموعة مرئية كالتلفزيون والحاسوب واللوحات الالكترونية، لها خاصيتها في عملية التأثير في جمهورها، وذلك يكون وفق استراتيجيات وخطوات مدروسة من قبل المؤسسة الإعلامية بصفة عامة ومن قبل الصحفي أو الإعلامي بصفة خاصة، بحيث الصحافة المكتوبة نجدها تتعامل في كتابة مقالاتها المتنوعة مع المثقفين والمهتمين بقضايا معينة ويميلون أكثر للقراءة، بينما مجد الإذاعة والتلفزيون يتعاملان مع جل الناس دون تفرقة أو استثناء أي بغض النظر عن المدارس والأجيال والمثقف والغير المثقف.

إن الاعتناء والاهتمام بعنصر التأثير كونه من أهم عناصر الاتصال الجماهيري ليس بأمر جديد أو حديث، وإنما قد أثرت هذه العملية (التأثير) على الجمهور بحدة عندما ظهرت الاذاعة في 1920، وأضحى الراديو بداية من الثلاثينات متواجد في المساكن والأماكن العامة في المجتمع الغربي، وبدأت السينما كوسيلة ساخنة تأخذ مكانة هامة ومرموقة كأداة للترفيه والتثقيف في هذا المجتمع، وقد أصبح الدعاويون والدارسون المهتمون بهذا المجال من الوصول عبر العالم السمعي والبصري إلى جمهور واسع من الجماهير.¹

إذن يعرف التأثير أنه شيء غير ملموس لذلك يصعب على الشخص تمييزه ومعرفة مدى التأثير في الشخص الذي اتصل به.

كما أشرنا سالفاً في التمهيد أن التأثير الإعلامي هو ما يحدث من تغييرات تطرأ على مستقبل الرسالة بحيث أما أن يتبنى اتجاهها مغايراً عما كان يخوضه أو تغيير في سلوك أو تخليه عن أفكار ومعلومات تبناها من قبل. تتم العملية الاتصالية بتفاعل خمسة متغيرات وهي: البيئة، ومحتوى الرسالة، الوسيلة والجمهور (الجماهير) ورد الفعل أي (ربع الصدى) والتأثيرات تحدث وتحقق من خلال تفاعل هذه العناصر الخمسة مما يؤدي إلى "جذب الانتباه" و"حدوث التأثير" على المدى الطويل والواسع.²

للتأثير الإعلامي شكلان :

- ✓ الشكل الأول : وهو تأثير مباشر مثل الآثار الناتجة عن مشاهدة الطفل للتلفزيون وعلاقتها في ذلك أن يكون على حساب أوقاته المخصصة للأنشطة والواجبات الدراسية : كالقراءة والمراجعة والمذاكرة، وبهذا يصبح التأثير هنا سلبي وضار على الطفل .
- ✓ الشكل الثاني: وينقسم إلى قسمين من التأثير:

- تأثير عاجل: ويتمثل هذا التأثير في ردود الأفعال الانفعالية أثناء مشاهدة مثل الخوف والإثارة والقلق والشك³، وهذا ما يعرف أيضاً "بالتأثيرات الوجدانية" affective effects أي العاطفية النفسية وتظهر على شكل شك واغتراب وفقد الثقة والانعزال عن الآخرين

(1) د. عزي عبد الرحمن ، «عالم الاتصال»، ص39 بتصرف، مرجع سابق

(2) عبد النبي عبد الله الطيب، «فلسفة و نظريات الإعلام»، الدار العالمية للنشر و التوزيع، شارع الهرم، ط1، 2014، ص 98

(3) عبد النبي عبد الله الطيب، «فلسفة و نظريات الإعلام»، ص99، بتصرف، مرجع سابق

، كما قد تظهر كذلك في شكل الرضا والأمان والتفاعل والاستجابة العاطفية تجاه ما يقدمه الإعلام من مفاهيم¹.

- تأثير اجل: ويظهر في اكتساب الطفل وكذلك الأشخاص الآخرين المعلومات اللازمة والمفيدة، كما يطلق على التأثير الأجل بأنه تأثير تراكمي نتيجة لكم المتراكم المتتالي ليصبح في النهاية تأثيرا قويا وعميقا¹.

ويتفق هذا التأثير مع التأثيرات المعرفية أي المعارف والمعلومات العقلية التي تقدمها وسائل الإعلام للناس المتلقين، كون المعرفة التي تقدمها الوسائل الإعلامية حقيقة مثبتة، إذ يظهر التأثير المعرفي للإعلام على المتلقي في عدة مظاهر نذكر: تكوين الاتجاهات بمعنى الاستعداد العقلي من الإنسان وكذلك ترتيب الأولويات : المعارف والخبرات التي يقدمها الإعلام تساعد الجمهور في ترتيب اهتماماته وتوضيح أو تفسير القيم فمثلا الحرية والصدق والأمانة والتسامح والحب، قد يقوم التأثير المعرفي للإعلام بتغييرها أو بنائها أو تعديلها².

فكما ذكرنا التأثير الإعلامي يكون في خدمة المتلقي من معرفي إلى وجداني إلى سلوكي ويعني هذا الأخير أي التصرفات الناتجة عن الأفراد وهذا التأثير هو وليد المعرفة والتأثير الوجداني .

بفضل ما تقدمه وسائل الإعلام من خدمات ومعارف وخبرات ومعلومات مكتسبة عن طريق التلقي والتأثير في الجماهير، هذا دال بأن وسائل الإعلام المتنوعة قادرة على تغطية رغبات الفرد المتلقي وإشباعها، بحيث كلما أراد المتلقي البحث عن معلومات أو قضايا معينة يتجه إلى الوسائل الإعلامية، بحيث يجد ضمنها ما يتفق واتجاهاته حتى ولو كان ما يرغب فيه المتلقي هو مشاهدة أفلام سينمائية أو أغاني فيديو كليب³.

حتى يتحقق هذا التأثير المتمثل في عدة تأثيرات متنوعة ومختلفة، والتي تبين من خلال حديثنا السالف بكل توضيح وتفسير، لذلك كان لابد من توافر شروط وعوامل متحركة في تأثير وسائل الإعلام ألا وهي: وجود مرسل ورسالة ومستقبل، بحيث يكون:

(1) د. رضا عكاشة، «تأثيرات وسائل الإعلام»، المكتبة العالمية للنشر و التوزيع، مصر، ط1، 2006، ص 41

(2)، المرجع نفسه، ص 40 بتصرف

(3) علي عبد الفتاح كنعان، «الإعلام و المجتمع»، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، ط العربية، 2014، ص15، بتصرف

1. الشرط الأول:

المرسل أو القائم بالاتصال لديه خبرة وقدرة، وأن يكون ملماً إلماماً كاملاً بموضوع أو قضية الرسالة التي يرغب في نشرها، أي التأثير الإعلامي يكون مرتبطاً ويتحقق بمدى خبرة واختصاص الإعلامي المرسل بمجاله، إضافة إلى صدقه وعدم مبالغته والتعالي على الجمهور المتلقي .

2. الشرط الثاني:

الرسالة الإعلامية وهي تكون مرتبطة بالمرسل، وذلك من خلال طريقة عرضها وهذا يتطلب مدى إبداع المرسل وفنونه المتبعة في صياغة الرسالة الإعلامية بطريقة مميزة مع استخدام المؤثرات الصوتية المسموعة واللقطات البصرية واختيار المصطلحات المناسبة للتأثير مع التنعيم والنبر الموافق، مما يجعل الجمهور مؤيداً للرسالة من خلال إيمانه بها وهذا ما يؤدي إلى إقناع الجمهور والتأثير فيه، دون أن ننسى عامل التكرار وهو عنصر مهم في التأكيد على محتوى الرسالة الإعلامية وعلى مدى صدقها وهذا في حد ذاته شرط أساسي من شروط التأثير الإعلامي داخل الوسائل الإعلامية كون عامل التكرار يتطلب جدية ومهارة الانتباه والإنصات.

كما يجب أن تكون الرسالة الإعلامية مرتبطة بقضايا الجماهير العامة:

وهذا الارتباط الوثيق بين المحتوى الإعلامي والمتلقي تحدثنا عنه في المطالب السالفة، فالإعلام ملزم بالتعبير عن قضايا المجتمع والجماهير كونها هي التي طورت وجود وسائله المتنوعة، والحديث بلسان الجمهور عن القضايا الاجتماعية وغيرها يزيد من تعلق الجمهور بالوسائل الإعلامية وبالتالي التأثير فيه .

3. الشرط الثالث: وهو المستقبل أو متلقي الرسالة الإعلامية .

✓ إن مستوى التأثير للرسالة الإعلامية قد يتفاوت بين المستقبلين، بحيث من الملاحظ أن الأطفال أكثر وأسرع فته تأثيراً بوسائل الإعلام ثم النساء ثم الرجال.

كما يجب الاهتمام والانتباه لنوع الجمهور عند تقديم الموضوعات، بحيث يجب الأخذ بعين الاعتبار مستوى المستقبل وموقعه في المجتمع "غني، فقير، متعلم، أمي، مسؤول، موظف، تاجر، عامل"، بحيث كلها تؤثر في مدى تقبل الفرد للمادة الإعلامية فمثلاً: الفقير لا يأبه للحديث عن الاقتصاد

الفصل الثاني: مكانة اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام ودورها في الاتصال بالجمهور

العالمي، والتاجر لا يابه للرسالة الإعلامية عن أسعار السلع وتقلبها، والغني يعجبه المسلسل التلفزيوني عن الأسرة الثرية.¹

دون أن ننسى مستوى الفرد الثقافي وخلفيته الاجتماعية: إن مدى تقبل الفرد المتلقي للرسالة الإعلامية وفهمه لها مرتبط كذلك بثقافته التي شب عليها والتربية التي تلقاها في طفولته من توجيه وإرشاد وأصول وقيم أخلاقية من بيئته الاجتماعية وهذه القيم تكون للفرد أساسه وقاعدته التي تسمح بالقبول أو الرفض للرسالة الإعلامية، فمثلا: إنسان ورجل هادئ ومسالم قد يرفض مشاهد العنف والمطاردات لأن يراها خطرا على أبنائه، كما نجد أيضا أن الأهل والشخصية وقناعات الفرد لها دور، وهذا ليس له علاقة بخلفيته الثقافية، بحيث نجده يقبل إعلانات السجائر رغم علمه بأضرارها نظرا لكونه يدخن.²

كما نجد ضمن هذا الشرط، هناك واقع المجتمع باعتباره يؤثر سياسيا أو اقتصاديا أو اجتماعيا لجدوى قبول الرسالة الإعلامية الموجهة إليه، فمثلا إذا تضمنت الرسالة الإعلامية الحرية السياسية وحرية التعبير والديمقراطية يكون لها قبول واسع، والذي يترتب عليه تأثير في المجتمعات التي تعاني من الاستبداد والتسلط، فمستوى قبول الرسالة الإعلامية والتي ينتج عنها تأثير في مجتمع ما يرتبط بشكل وثيق بمدى الحرمان الذي يعاني منه هذا المجتمع.³

4. الشرط الرابع:

من أجل تحقيق التأثير الإعلامي كذلك، يستوجب على الوسيلة الإعلامية والإعلامي "اختيار لغة مناسبة للجمهور" وذلك من خلال:

أن كل فئة تتطلب لغتها المناسبة، بحيث تختلف اللغة التي تخاطب بها الجمهور العام عن تلك التي تخاطب بها الجمهور الخاص، بحيث قد تختلف لغة مخاطبة سيدات ورجال الأعمال عن لغة مخاطبة الأساتذة والمثقفين، فكل منهما أسلوب لغوي معين يوافقهم ويؤثر فيهم، كما يمكن استخدام اللهجات المحلية إذا كان البرنامج الإعلامي موجها إلى منطقة فيها كلمات متداولة ومألوفة

(1) د. فواز منصور الحكيم، «سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري»، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2011، ص183

(2) المرجع نفسه، ص 184، بتصرف

(3) المرجع نفسه، ص 185، بتصرف

فهمها معظم وجل الناس سواء مثقفين أو متعلمين أو أميين، وذلك من اجل تحقيق التأثير الإعلامي للرسالة في المتلقي.¹

تحديد الوقت المناسب للجماهير: بحيث لكل فئة من الجماهير وقتا يناسبه ويتوافق معه، بحيث لا يمكن توجيه برنامج تعليمي للأطفال على الساعة الحادية عشرة ليلا، أو صباحا كون الطفل له دوام دراسي مضبوط من ناحية الزمن والوقت، وهكذا لا يتمكن الطفل من متابعة هذا البرنامج نظرا لعدم توافقه مع برنامج وقته، كما لا يمكن توجيه برنامج خاص بالسيدات العاملات على الساعة الثانية ظهرا.²

لهذا يتطلب من الوسائل الإعلامية الأخذ بعين الاعتبار الوقت المناسب والذي يتناسب مع الجماهير، وكذلك اللغة المناسبة التي تعتبر محور العمل الصحفي والإعلامي ومن شأنها يتم نجاح الرسالة الإعلامية ويتحقق التأثير المرغوب ويصبح التأثير الإعلامي ايجابي .

يتضح لنا من كل ما سبق ذكره، بأن الاتصال الجماهيري له دور كبير وأهمية بالغة في خدمة المجتمعات من خلال التفاعل مع الوسيلة الإعلامية لاكتساب الخبرات والمعارف وكذلك إعطاء رأيهم والتعبير عن مشاكلهم المختلفة، كما يعتبر أيضا أداة للترفيه وهذا ما يبين لنا بأن الاتصال الجماهيري يمتلك عدة وظائف متباينة، إضافة إلى ذلك ان وسائل الإعلام سواء كانت تقليدية {كالصحف والتلفزيون والإذاعة} ، أو الوسائل الإعلامية الجديدة والتي تسمى بالإعلام الجديد {كالصحافة الإلكترونية، ومواقع الأخبار الموجودة على شبكة الانترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي المتداولة والمستخدمة لمواكبة المجتمع المعاصر، كالفيس بوك و تويتر وانستغرام وهذه الوسائل أكثر شهرة في العالم} ، لها تأثير كبير وفعال في تشكيل المعرفة للجمهور وكذلك السلوك، نظرا لأهميتها في بناء رؤية الشخص تجاه قضايا مجتمعه، وهذا لا يبلغ قمته إلا إذا تم استخدام لغة مميزة وسليمة ومؤثرة وبهذا التأثير اللغوي يتحقق التأثير الإعلامي، فنظرا لما في اللغة من أهمية في الجذب والتأثير في الجماهير لا بد من إنصاف اللغة العربية والعناية بها وحمايتها من الاختلاط اللغوي وذلك بجعل استخدامها ميسورا عبر وسائل الإعلام كون هذه الأخيرة لها الكثير من

(1) د. زهير عبد اللطيف، د. أحمد العابد أبو السعيد، «الإعلام و البيئة بين النظرية و التطبيق»، دار اليازور العلمية للنشر و التوزيع، عمان،

د.ن.ط، 2014، ص 76

(2)، المرجع نفسه، ص77، بتصرف

الفصل الثاني: مكانة اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام ودورها في الاتصال بال جماهير

ال جماهير الغفيرة، وبالتالي تكون القابلية للغة العربية اكبر، ويتم اتخاذ الرأي والسلوك المؤثر فعلا
والموافق لفكر الجمهور .

الفصل

الثالث

تمهيد:

بعد عرضنا لكل ما سبق في الجانب النظري من هذه الدراسة، والذي تضمن على الأغلب العناصر والمضامين التي كان لا بد على الطالب من التطرق إليها وتحديدها، دون أن ننسى كذلك الإطار المنهجي لهذه الدراسة، أما بالنسبة لهذا الفصل سيكون بمثابة مناقشة وتعليق على النتائج المحصل عليها من الدراسة الميدانية، لهذا يعد هذا الجانب الأخير من ضروريات أي بحث علمي، بحيث ضمنه تتم الإجابة على الأسئلة أو التساؤلات المطروحة سالفًا. لذلك فقد بدأت هذه الانطلاقة التطبيقية بملاً الاستمارات، كما تضمن هذا الفصل مجموعة من الجداول والأعمدة البيانية من أجل إثراء دراستنا وصياغتها ضمن إطار علمي، وكانت خاتمة هذا الفصل عبارة عن ملخص حول هذه الدراسة التطبيقية.

1 - منهج الدراسة:

- ✓ بالمنهج (method) بأنه الطريقة أو الأسلوب الذي ينتهجه الباحث في معالجة مشكلة من أجل الوصول إلى حلول لها؟
- ✓ كما تعتمد هذه الدراسة على «المنهج الوصفي التحليلي» ويعرف بوصف خصائص الظاهرة لموضوع البحث وتحديد العلاقة بين المتغيرات كما يعرف لأنه دراسة واقع الأحداث والظواهر والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة إما لتصحيح هذا الواقع أو استكمالها أو تطويره¹
- ✓ عينة الدراسة، تعد من بين الخطوات والمراحل المهمة في عملية البحث العلمي، ولا شك في أن الباحث يفكر في عينة الدراسة منذ أن بدأ في تحديد مشكلة البحث العلمي وأهدافه، كون طبيعة البحث وخطته هي التي تتحكم في اختيار الخطوات والأدوات المناسبة².
- ✓ كما يتم اختيار العينة بشكل يجعلها ممثلة لمجتمع البحث تمثيلاً متوافقاً ومتسقاً، أي اختيار جميع الأفراد والأشخاص الذي ينطبق عليهم مشكلة البحث.
- ✓ لهذا تمثل مجتمع البحث في مجموعة من الصحفيين الذين يمارسون عملهم بشكل دائم ومستمر وكان ذلك في إذاعة الظهرة المحلية بمستغانم واستغرقت مدة الدراسة التطبيقية في الإذاعة من 17/04/2017 إلى غاية 25/04/2017 ، كما أجريت الدراسة على المقدم الإذاعي والمقدم

(1) د. وفقى السيد الامام، «البحث العلمي» المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، القاهرة، د.ن.ط، د.ن.ت، ص 73، بتصرف

(2) ذوقان عبيدات، «البحث العلمي، مفهومه، و أدواته و أساليبه»، دار الفكر، عمان، ط1، 2007، ص94، بتصرف

التلفزيوني وصحفي في جريدة، بحيث طبقت عليهم الإستبانة لاستنتاج النتائج والإجابات بهدف الوصول إلى مدى استخدام اللغة العربية الفصحى في مضامين وسائل الإعلام.

2. أدوات البحث:

استخدمت الباحثة استعمالات معينة من أجل الوصول إلى المعلومات اللازمة التي من شأنها أن تساعد على معرفة واقع الدراسة، بحيث اعتمدت في بحثي هذا على الأدوات التالية:

أ - الملاحظة: تعرف بأنها من أهم الوسائل التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات وذلك من خلال ملاحظة الظواهر وتفسيرها وتحليلها فهي عنصر مهم في البحوث الوضعية.
ب - قمت خلال زيارتي للإذاعة التي كانت .

✓ الاستبيان وهو الأداة الملازمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، وهو يقدم على شكل عدد من الأسئلة يجب الإجابة عنها من قبل عدد معين من المبحوثين المعنيين.¹
✓ لقد تكونت استبانة البحث 17 سؤالاً توزعت على محورين:

- المحور الأول: متعلقة بالبيانات الشخصية ومتضمنة 4 أسئلة
 - المحور الثاني: متعلق بمدى استخدام اللغة العربية في وسائل الإعلام ومتضمن 13 سؤالاً
- ✓ وقد استخدمت الاستبيان المغلق الذي يتم باختيار إجابة واحدة ناجحة من بين الاحتمالات الأخرى
- ✓ كما استخدمت مجموعة من الأسئلة المفتوحة والتي فيها ترك المجال للمبحوثين حرية في الرأي والتعبير وهذا ما يساعد الباحث من الوصول إلى أسباب وعوامل موضوعية معينة من شأنها أن تظهر الحقيقة.

(1) ذوقان عبيدات، «البحث العلمي، مفهومه، و أدواته و أساليبه» ص104 بتصرف

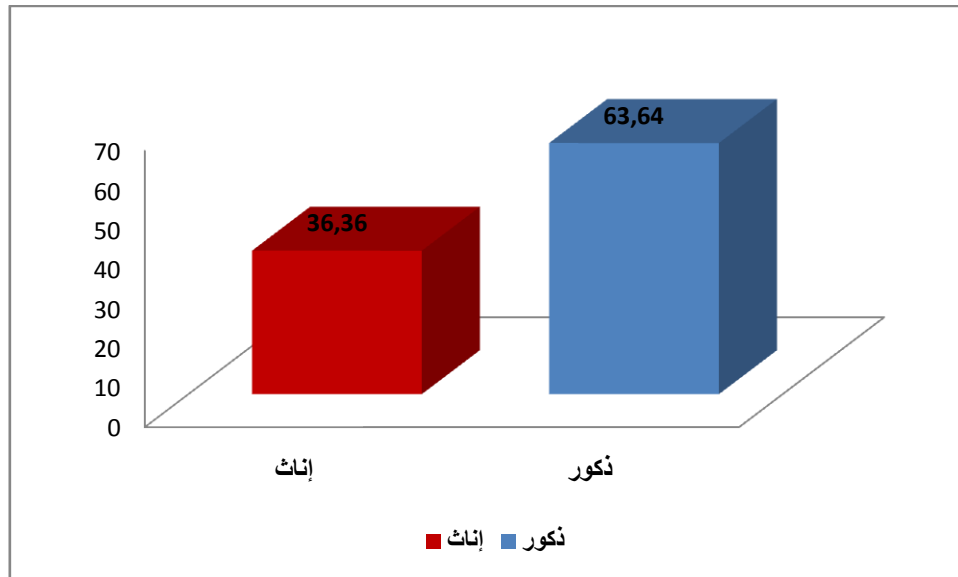
3. نتائج الاستبيان المغلق:

أ. إحصائيات حول البيان الشخصية للصحفيين

الجدول 01: الذكور والإناث من الصحفيين

الجنس	عدد الأفراد	النسبة المئوية %
إناث	7	36,36
ذكور	4	63,64
المجموع	11	100

تبين لنا من خلال هذا الجدول المرفوق بأعمدة بيانية ممثلة لنتائج النسب المئوية للجنس، بحيث وصلت النسبة لدى الذكور 63% ونسبة المئوية لدى الإناث 36 % ، وهذا ما يبرهن لنا أن عدد الصحفيين الذكور أكبر من عدد الصحافيات الإناث، وقد قمنا بتمثيل هذه النسب المئوية بأعمدة بيانية حيث العمود المتعلق بنسبة الذكور كان هو المرتفع على الثاني المتعلق بنسبة الإناث .

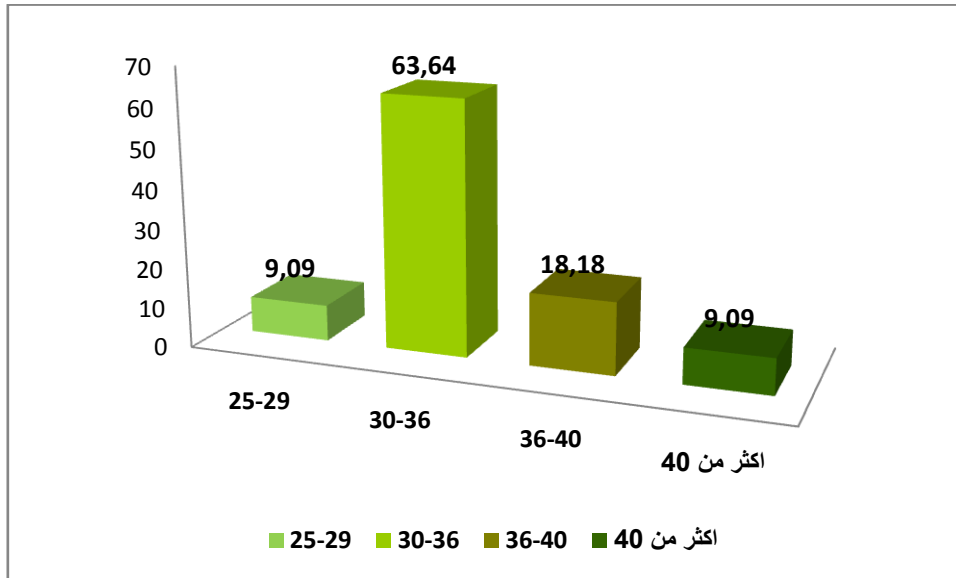


المخطط 01 : النسب المئوية للذكور والإناث من صحفيين

الجدول 02: أعمار الصحفيين

السن	عدد الأفراد	النسبة المئوية %
25-29	1	9,09
30-36	7	63,64
36-40	2	18,18
أكثر من 40	1	9,09
المجموع	11	100

اتضح لنا من هذا الجدول المتضمن لنسب سن الصحفيين أن النسب المئوية قد تفاوتت فيما بينها، بحيث هناك من كانت إجابته ما بين 25-29 وذلك بنسبة 9% وفئة صحفية أخرى كانت إجابتها ما بين 36-30 وذلك بنسبة 63% ومجموعة صحفية أخرى كانت إجابتها ما بين 40-36 وذلك بنسبة 18% وفئة أخرى كانت إجابتها بأكثر من 40 وذلك بنسبة 9%، بحيث كانت النسب متفاوتة فيما بينها ومن النسب المتعادلة والمنخفضة في نفس الوقت هي 9%، وقد قمنا بتمثيل هذه النسب المئوية بأعمدة بيانية تبين النسب الأعلى والمنخفضة.

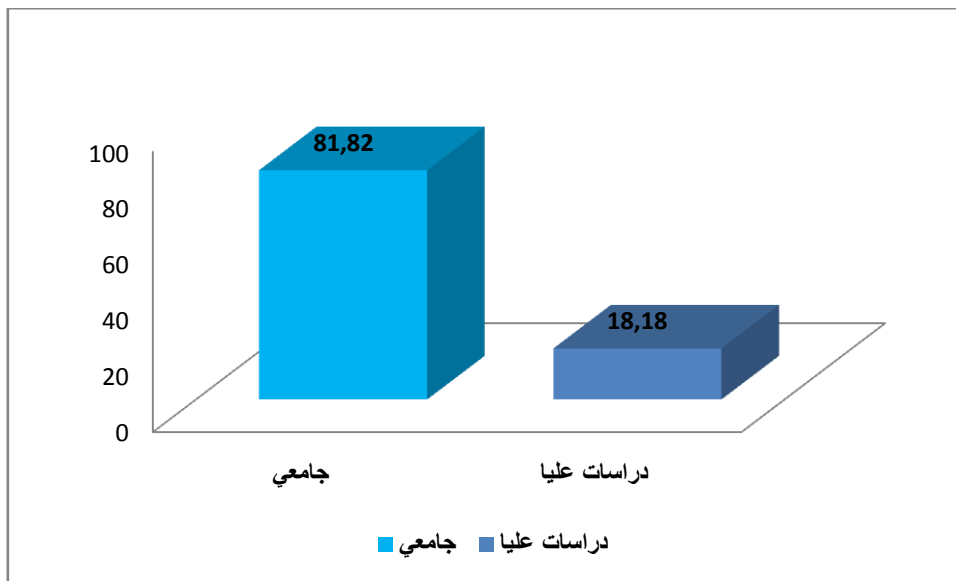


المخطط 02: النسب المئوية لأعمار الصحفيين

الجدول 03: المستوى الدراسي لدى كل صحفي

المستوى الدراسي	عدد الأفراد	النسبة المئوية %
جامعي	9	81,82
دراسات عليا	2	18,18
المجموع	11	100

يبين هذا الجدول النسب المئوية للمستوى الدراسي لدى كل صحفي، بحيث هناك من أجاب بجامعي وذلك بنسبة 81,82٪، وهناك أقلية من الصحفيين من أجابوا بدراسات عليا وذلك بنسبة 18,18٪، هذا ما يبين لنا بأن المستوى الدراسي الغالب لدى الصحفيين والذي بلغ أكبر نسبة هو المستوى الجامعي، وفئة ضئيلة من الصحفيين لديهم دراسات عليا، وهذا ما برهنه التمثيل البياني .

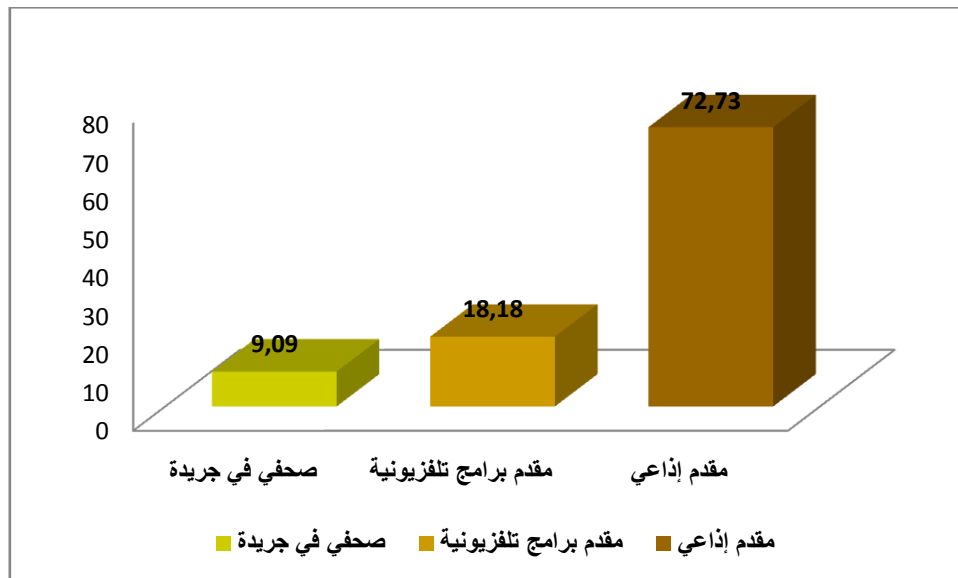


المخطط 03 : النسب المئوية المستوى الدراسي لدى كل صحفي

الجدول 04: نوع نشاط الصحفي

نوع المهنة	عدد الأفراد	النسبة المئوية
صحفي في جريدة	1	9,09
مقدم برامج تلفزيونية	2	18,18
مقدم إذاعي	8	372,7
المجموع	11	100

يمثل هذا الجدول النسب المئوية لنشاط الصحفي المهني، بحيث تباينت النسب المئوية من خلال نوع المهنة فهناك من أجاب بصحفي في جريدة والتي بلغت 9٪، وهناك من أجاب بمقدم تلفزيوني وبلغت نسبته 18٪، أما من أجاب بمقدم إذاعي فوصلت إلى 72٪، وهذا ما يبرهن بأن أغلبية الصحفيين أجابوا بمقدم إذاعي، كون الدراسة أجريت بالإذاعة إذ الحصول على هذه النسبة شيء طبيعي، ونسبة ضئيلة من الصحفيين الذين تقدموا بإجابة مقدم تلفزيوني، ونسبة جد منخفضة لمهنة صحفي في جريدة، وذلك لعدم توفر المبحوثين من كل اختصاص أثناء الدراسة، وقد مثلنا هذه النسب المئوية بأعمدة بيانية.



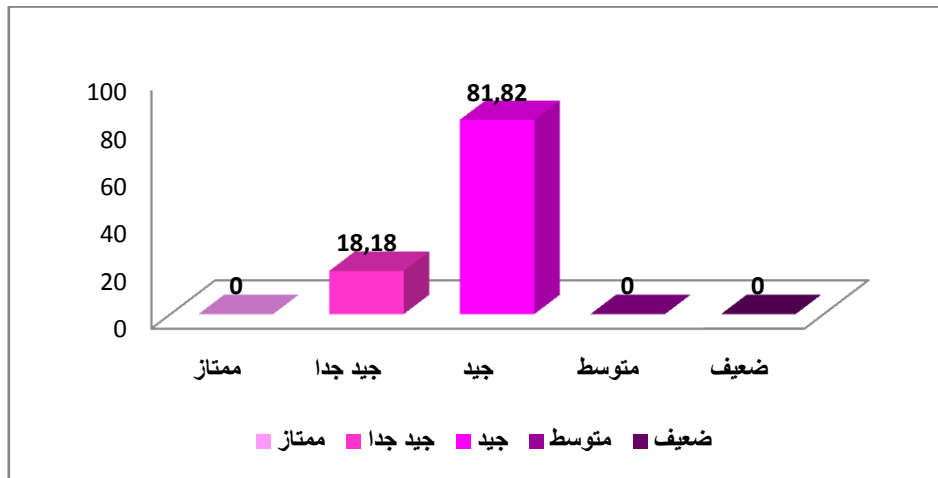
المخطط 04 : النسب المئوية لنوع نشاط الصحفي

ب- البيانات المتعلقة باستخدام الفصحى ضمن وسائل الإعلام:

الجدول 05: مدى كفاءة الصحفي اللغوية في استخدام لغة سليمة بدون عثرات:

السؤال الأول	عدد الأفراد	النسبة المئوية %
ممتاز	0	0
جيد جدا	2	18,18
جيد	9	81,82
متوسط	0	0
ضعيف	0	0
المجموع	11	100

يمثل الجدول السالف النسب المتعلقة بمدى كفاءة الصحفي اللغوية في استخدام لغة سليمة بدون عثرات، بحيث تقدير جيد جدا بلغ نسبة 18٪، بمعنى نسبة ضئيلة من الصحفيين يمتلكون كفاءة بتقدير جيد جدا، وتقدير جيد بلغ نسبة 81٪، أي جل الصحفيين يمتلكون تقدير جيد في استخدام لغة سليمة، أما تقدير ممتاز وكذلك متوسط و ضعيف النسبة المئوية معدومة، أي لم نتحصل على أية إجابة من طرف أي صحفي لهذا أخذ نسبة 0٪، وبهذا الشكل تكون الكفاءة اللغوية لاستخدام لغة سليمة جيدة، وقد قمنا بتمثيل هذه النتائج بأعمدة توضيحية.

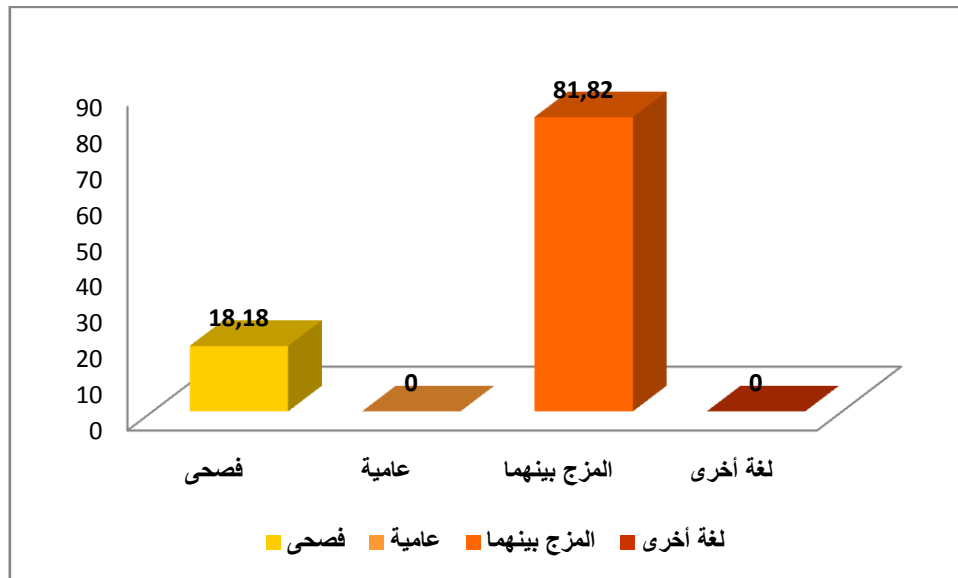


المخطط 05: النسب المئوية لمدى كفاءة الصحفي اللغوية في استخدام لغة سليمة بدون عثرات

الجدول 06: اللغة الأكثر مناسبة للبرامج الإعلامية في نظر الصحفيين

السؤال الثاني	عدد الأفراد	النسبة المئوية %
فصحى	2	18,18
عامية	0	0
المزج بينهما	9	81,82
لغة أخرى	0	0
المجموع	11	100

يبين لنا هذا الجدول النسب المئوية للغة الأكثر مناسبة للبرامج الإعلامية في نظر الصحفيين، حيث من أجاب بالفصحى بلغت النسبة 18.18٪، بمعنى نسبة ضئيلة من الصحفيين ترى اللغة الفصحى هي الأكثر مناسبة للبرامج الإعلامية، ومن أجاب بالمزج بينهما "بين الفصحى والعامية" كانت النسبة 81.82٪، بمعنى أن أغلبية الصحفيين يرون بأن المزج بين اللغتين هي الأكثر مناسبة للبرامج، أما الاقتراحين "عامية" و"لغة أخرى" كانت نسبتهم معدومة 0٪ أي لم يتطرق إليها الصحفيين، وكانت النسبة المئوية الأعلى هي 81٪ أي المزج بينهما، وقد مثلنا هذه النسب بأعمدة بيانية توضيحية.

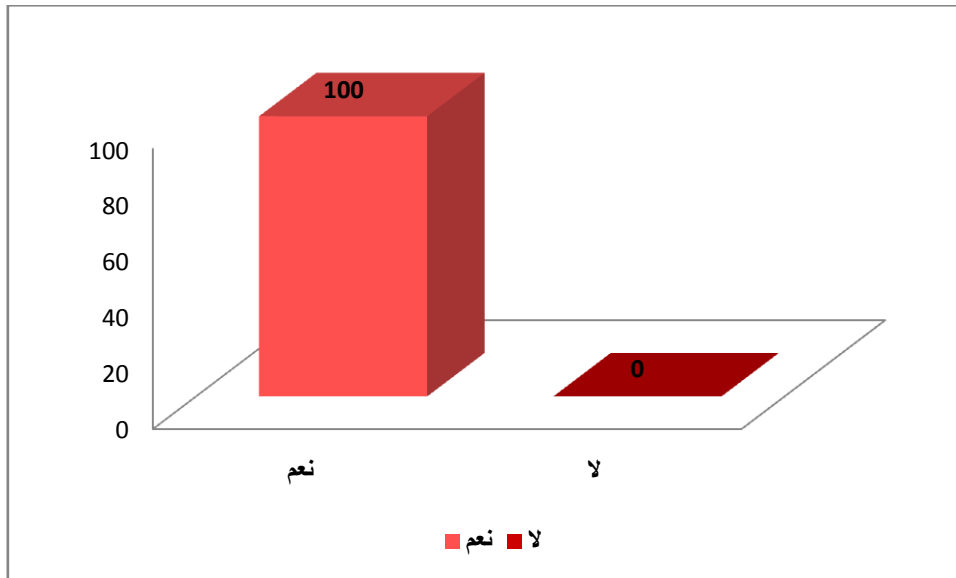


المخطط 06: النسب المئوية للغة الأكثر مناسبة للبرامج الإعلامية في نظر الصحفيين

الجدول 07: مدى دور توظيف الثنائية اللغوية (فصحى – عامية) في جذب المستقبلين

السؤال الثالث	عدد الأفراد	النسبة المئوية %
نعم	11	100
لا	0	0
المجموع	11	100

يعتبر هذا الجدول كدعم للجدول السابق أي السادس، بحيث يرمي إلى ضبط النسب المئوية المتعلقة بقبول توظيف الثنائية اللغوية "الفصحى والعامية" نظرا لدورها في جذب المستقبلين، بحيث من أجاب بنعم بلغت النسبة 100٪، بمعنى أن لها دور في جلب انتباه الجماهير، أما من أجاب بلا كانت النسبة معدومة 0٪، أي لا يمكن إنكار دور الثنائية اللغوية في جذب المستقبلين، وقد مثلنا هذه النتائج بوضوح بأعمدة بيانية.

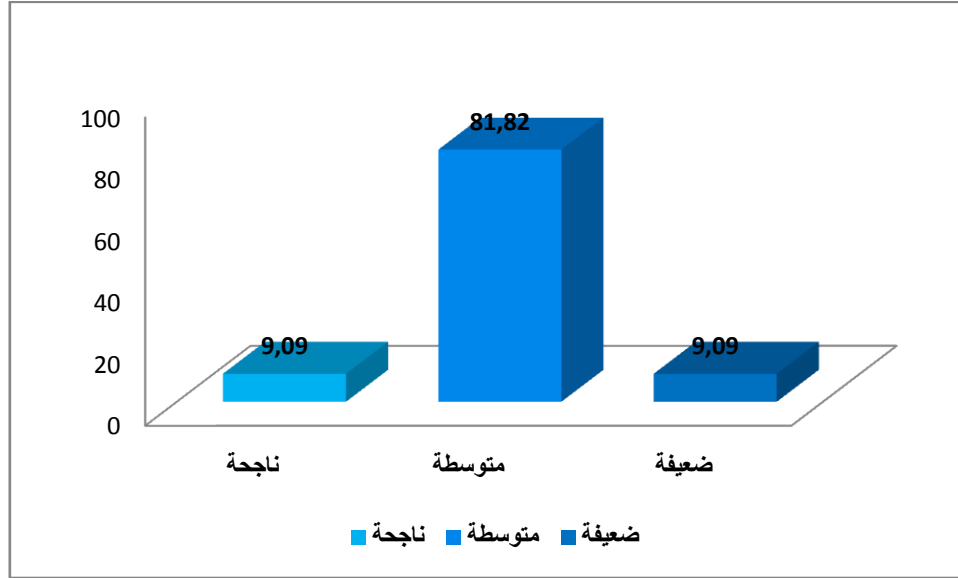


المخطط 07: النسب المئوية لمدى دور توظيف الثنائية اللغوية (فصحى – عامية) في جذب المستقبلين

الجدول 08: رأي الصحفي في اللغة المستخدمة في الإعلام المرئي والمسموع

السؤال الرابع	عدد الأفراد	النسبة المئوية %
ناجحة	1	9,09
متوسطة	9	81,82
ضعيفة	1	9,09
المجموع	11	100

يبين لنا هذا الجدول وجهة نظر الصحفيين بالنسبة للغة المستخدمة في الإعلام المرئي والمسموع، بحيث من أجاب بـ ناجحة بلغت النسبة 9٪، بمعنى فئة قليلة جداً ترى بأن اللغة المستخدمة في الإعلام لغة ناجحة، أما من أجاب بـ متوسطة فبلغت النسبة إلى 81٪، أي جل الصحفيين اتفقوا على أن اللغة الموظفة في الإعلام متوسطة، أما من أجاب بـ ضعيفة فبلغت النسبة 9٪، أي قليل من الصحفيين من يرى بأن اللغة الموظفة لغة ضعيفة، وقد مثلنا هذه النسب بأعمدة بيانية توضيحية.

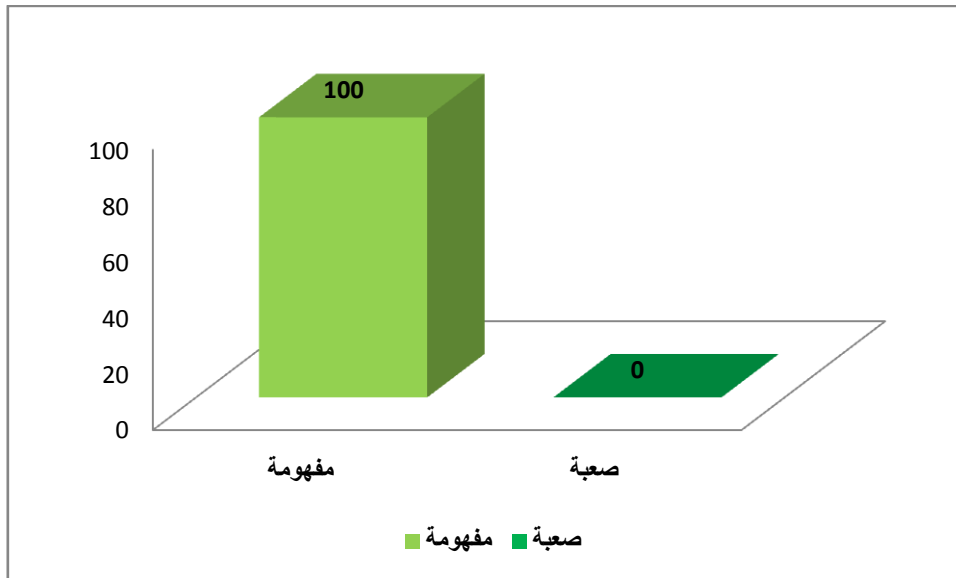


المخطط 08: النسب المئوية لرأي الصحفي في اللغة المستخدمة في الإعلام المرئي والمسموع

الجدول 09: مدى رؤية الصحفي للغة العربية الفصحى الموظفة في القنوات الإذاعية والتلفزيونية

السؤال الخامس	عدد الأفراد	النسبة المئوية %
مفهومة	11	100
صعبة	0	0
المجموع	11	11

يمثل هذا الجدول نسب مئوية لرؤية الصحفي في اللغة العربية الفصحى الموظفة في القنوات الإذاعية والتلفزيونية، بحيث من أجاب بمفهومة بلغت النسبة 100٪، بمعنى أن أغلبية الصحفيين يرون بأن اللغة العربية الفصحى المتبعة في الإذاعة والتلفزيون هي لغة مفهومة، أما الاقتراح الثاني ألا وهو "صعبة" فلم يتطرق إليه أي صحفي وظل منعدم 0٪، إذ الصحفيين لا يرون بأن اللغة الفصحى الموظفة في الإذاعة والتلفزيون لغة صعبة، وقد مثلنا هذه النسب المئوية بأعمدة بيانية.



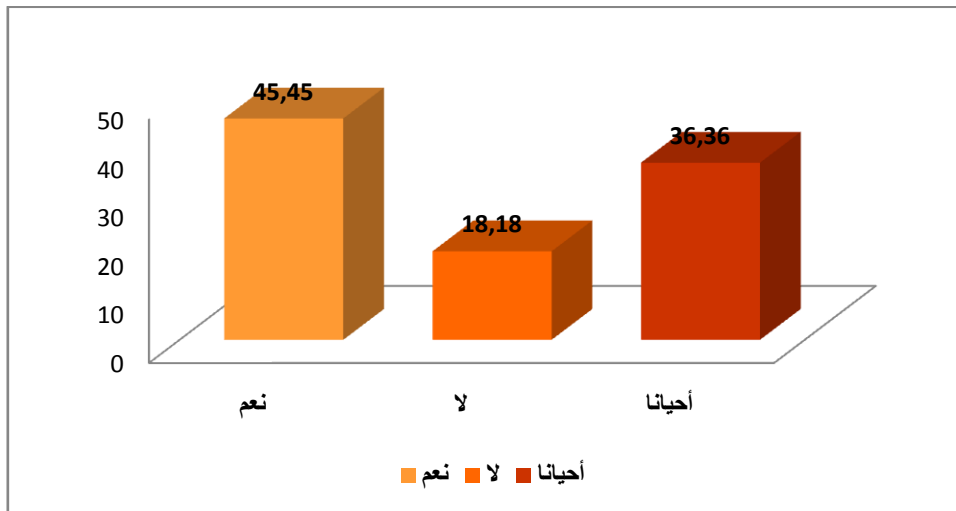
المخطط 09: النسب المئوية لمدى رؤية الصحفي للغة العربية الفصحى الموظفة في القنوات الإذاعية والتلفزيونية

الجدول 10: بين ما إذا كان محتوى الخبر إعلامي يفرض على الصحفي اللغة المراد إتباعها في

النشرة

السؤال السادس	عدد الأفراد	النسبة المئوية %
نعم	5	45,45
لا	2	18,18
أحيانا	4	36,36
المجموع	11	100

يوضح لنا هذا الجدول النسب المئوية حول إن كان الخبر الإعلامي يفرض على الصحفيين نظام لغوي محدد، بحيث هناك من أجاب بنعم وبلغت النسبة 45٪، بمعنى أن معظم الصحفيين يجبرهم المحتوى الإعلامي على اختيار لغة معينة، كما هناك من أجاب بلا ووصلت النسبة إلى 18٪، بمعنى أن فئة ضئيلة من الصحفيين لا يتحكم فيهم الخبر الإعلامي في اختيار اللغة، أما من أجاب بأحيانا فبلغت النسبة 36٪، أي مجموعة شبه كبيرة من الصحفيين أحيانا يتطلب فيها المحتوى الإعلامي لغة معينة، وتبقى النسبة التي أجابت بنعم هي النسبة المئوية المرتفعة 45٪ وقد مثلنا هذه النسب بأعمدة بيانية لإبانتها

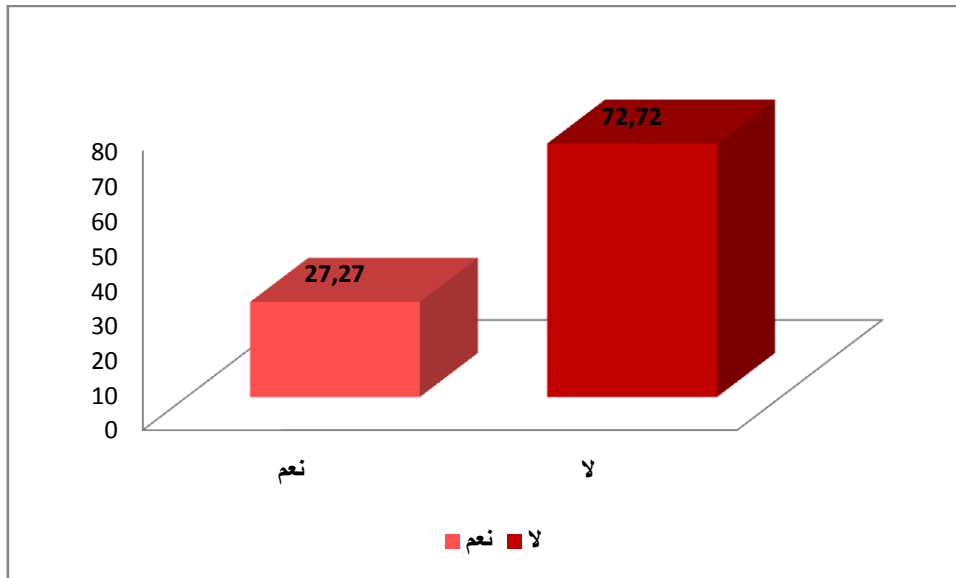


المخطط 10: النسب المئوية لما إذا كان محتوى الخبر إعلامي يفرض على الصحفي اللغة المراد إتباعها في النشرة

الجدول 11: رؤيا الإعلاميين إذا كانت اللغة الإعلامية هي اللغة العامية التي تناسب الجمهور

السؤال السابع	عدد الأفراد	النسبة المئوية %
نعم	3	27,27
لا	8	72,72
المجموع	11	100

يوضح لنا هذا الجدول ما إذا كانت اللغة العامية هي اللغة الإعلامية التي تناسب جل الجمهور، بحيث من أجاب بنعم وصلت نسبته إلى 27٪، أي هناك فئة من الصحفيين يرون بأن العامية تناسب جل الجمهور، نجد من أجاب بلا ووصلت النسبة إلى 72٪، بمعنى أن أكثرية الصحفيين يرون بأن العامية لا تناسب جل الجمهور وتبقى هي النسبة المئوية المرتفعة مقارنة بالنسبة الأخرى، وقد مثلنا هذه النسب المئوية بأعمدة بيانية لتدعيم الجدول

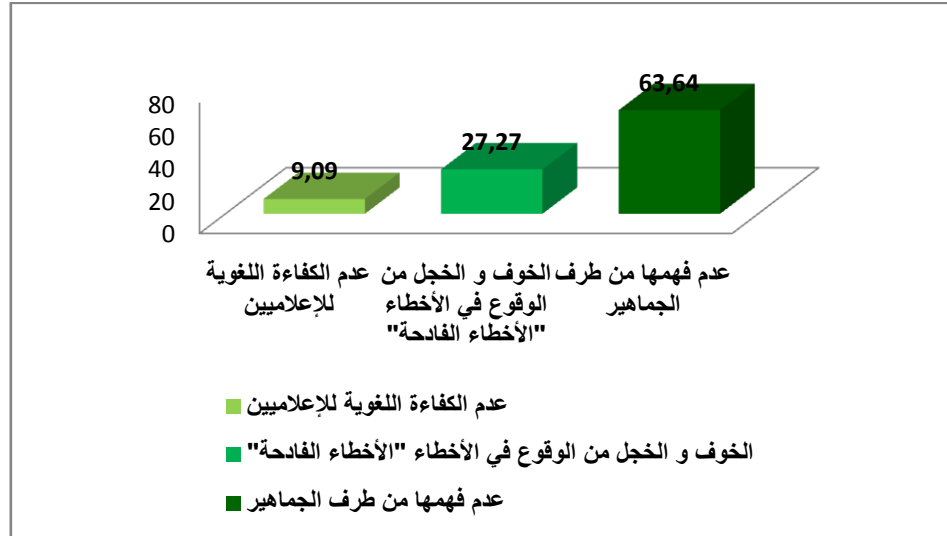


المخطط 11 : النسب المئوية رؤيا الإعلاميين إذا كانت اللغة الإعلامية هي اللغة العامية التي تناسب الجمهور

الجدول 12: تبرير اقتصار اللغة العربية الفصحى على بعض البرامج فحسب

السؤال الثامن	عدد الأفراد	النسبة المئوية %
عدم الكفاءة اللغوية للإعلاميين	1	9,09
الخوف و الخجل من الوقوع في الأخطاء "الأخطاء الفادحة"	3	27,27
عدم فهمها من طرف الجماهير	7	63,64
المجموع	11	100

يبين هذا الجدول النسب المئوية المتباينة حول تبرير اقتصار اللغة العربية الفصحى على بعض البرامج فقط، بحيث هناك من أجاب بعدم الكفاءة اللغوية للإعلاميين وبلغت النسبة المئوية 9,09٪، أي فئة جد ضئيلة ترى بأن اقتصار الفصحى على بعض البرامج سببه عدم الكفاءة اللغوية، أما من أجاب بالخوف والخجل من الوقوع في الأخطاء الفاضحة بلغت النسبة المئوية 27,27٪، أي هناك فئة من الصحفيين بأن اقتصار الفصحى على بعض البرامج سببه الخوف والخجل من الوقوع في الأخطاء اللغوية، وهنا من أجاب بعدم فهمها من طرف الجماهير ووصلت النسبة المئوية إلى 63,64٪، أي أكثرية الصحفيين اتفقوا على عدم فهم الفصحى من قبل الجماهير، وقد مثلنا هذه النسب المئوية بأعمدة بيانية مفسرة .



المخطط 12 : النسب المئوية تبرير اقتصار اللغة العربية الفصحى على بعض البرامج فحسب

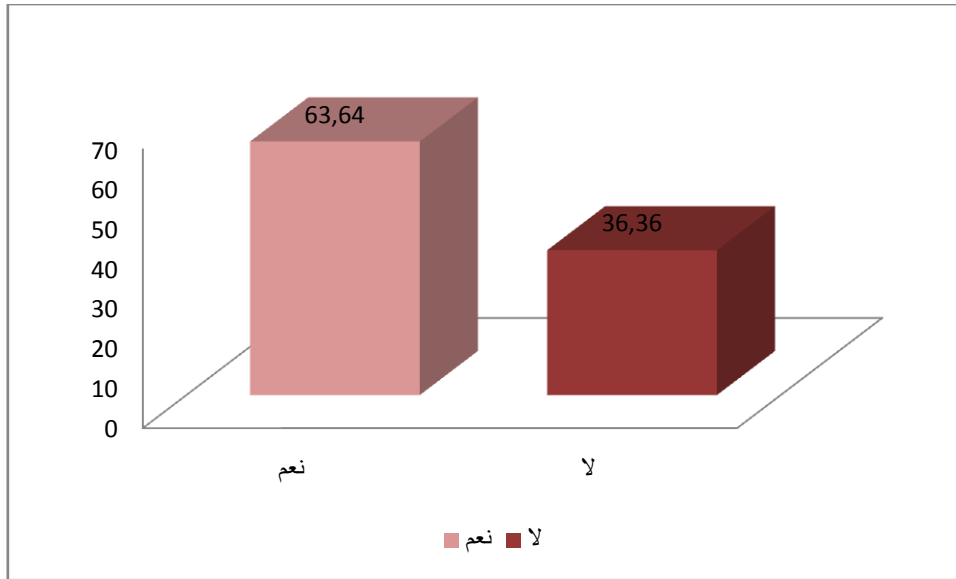
ملاحظة:

مقارنة بين الجدول السالف أي الجدول رقم 12 والجدول رقم 9 الموسوم بكيف ترى العربية الفصحى التي توظفها القنوات الإذاعية والتلفزيونية، تبين لنا أن كل الإجابات كانت بمفهومته وذلك بنسبة 100٪، وفي الجدول 12 معظم الإجابات الصحفية كانت بسبب عدم فهمها من طرف الجماهير، بحيث هناك تناقض ما بين الإجابات، يعني كون اتفاق الصحفيين على أن اللغة الفصحى مفهومة وميسرة يترتب عن ذلك بطريقة آلية الفهم وكذلك الاستيعاب من طرف الجماهير.

الجدول 13: يبين وجهة نظر الصحفي في أن اللغة العربية الفصحى تصلح بان تكون لغة تخاطب جمهور وسائل الإعلام في كافة الحالات و المجالات

السؤال التاسع	عدد الأفراد	النسبة المئوية %
نعم	7	63,64
لا	4	36,36
المجموع	11	100

يبين لنا هذا الجدول النسب المئوية لوجهة نظر الصحفيين فيما يخص، هل تصلح اللغة العربية الفصحى بأن تكون لغة تخاطب جمهور وسائل الإعلام في كافة الحالات والمجالات، بحيث هناك من أجاب بنعم وبلغت النسبة المئوية 63٪، بمعنى أن أغلبية الصحفيين يرون أن الفصحى تصلح بأن تكون لغة تخاطب جمهور وسائل الإعلام، وهناك من أجاب بلا وبلغت النسبة المئوية 36٪، بمعنى هناك فئة قليلة من الصحفيين ترى بأن اللغة العربية الفصحى لا تصلح أن تكون لغة تخاطب جمهور وسائل الإعلام مقارنة بالنسبة الأولى، وقد مثلنا هذه النسب المئوية بأعمدة بيانية تفصيلية.



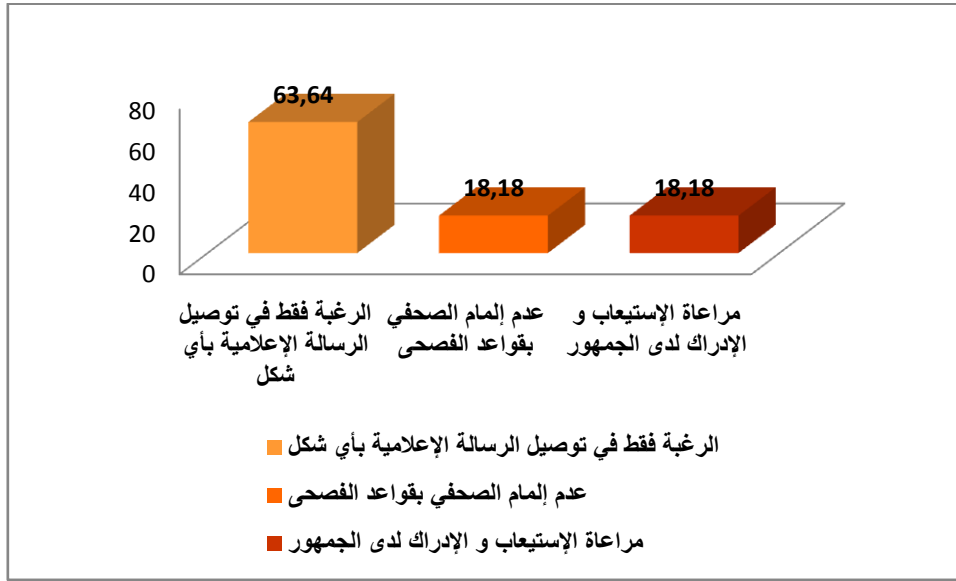
المخطط 13 : النسب المئوية يبين وجهة نظر الصحفي في أن اللغة العربية الفصحى تصلح بأن تكون لغة تخاطب جمهور وسائل الإعلام في كافة الحالات والمجالات

الجدول 14: كيفية تبرير وتفسير مختلف العثرات التي يقع فيها الصحفي سواء في نطق اللغة الفصحى أو أثناء الكتابات الظاهرة على الشاشة

السؤال العاشر	عدد الأفراد	النسبة المئوية %
الرغبة فقط في توصيل الرسالة الإعلامية بأي شكل	7	63,64
عدم إلمام الصحفي بقواعد الفصحى	2	18,18
مراعاة الاستيعاب والإدراك لدى الجمهور	2	18,18
المجموع	11	100

يبين هذا الجدول نسب مئوية متباينة فيما يخص تفسير مختلف العثرات اللغوية التي يقع فيها الصحفي أثناء القيام بنشاطه الإعلامي، بحيث هناك من أجاب بالرغبة فقط في توصيل الرسالة الإعلامية بأي شكل وبلغت النسبة المئوية 63٪، بمعنى أن جل الصحفيين يفسرون مختلف العثرات اللغوية بالرغبة فقط في توصيل الرسالة بأي شكل، وهناك من أجاب بعدم إلمام الصحفي بقواعد الفصحى وبلغت نسبته المئوية 18٪، بمعنى فئة ضئيلة من الصحفيين يفسرون مختلف العثرات اللغوية بعدم إلمام الصحفي بقواعد الفصحى، أما آخرين أجابوا بمراعاة الاستيعاب والإدراك لدى

الجمهور بنسبة 18٪، بمعنى أن فئة ضئيلة أيضا من الصحفيين يبررون مختلف العثرات اللغوية التي يقع فيها الصحفي بمراعاة الاستيعاب لدى الجمهور ونلاحظ أن الإجابتين متعادلتين من حيث النسبة المئوية، وقد مثلنا هذه النسب المئوية بأعمدة بيانية توضيحية، لكن رأيي الشخصي يدفعني إلى القول بأن يمكن تفسير العثرات اللغوية التي يقع فيها الصحفي بعدم إلمام الصحفي بقواعد الفصحى، وذلك استنادا لمختلف الأخطاء التي يقع فيها يوميا بغض النظر عن توصيل الرسالة بأي شكل، وعن مراعاة الاستيعاب والإدراك لدى الجماهير.

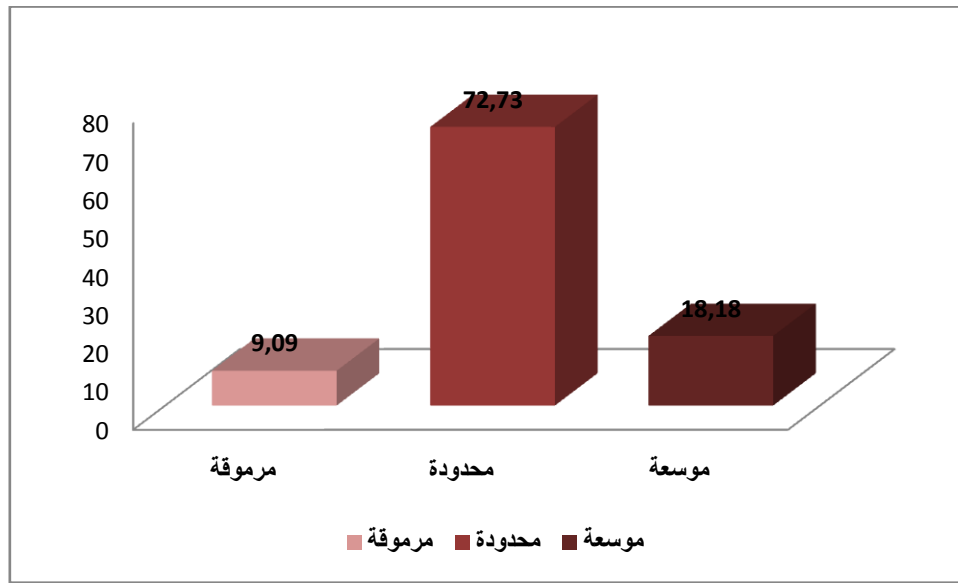


المخطط 14: النسب المئوية كقضية تبرير وتفسير مختلف العثرات التي يقع فيها الصحفي سواء في نطق اللغة الفصحى أو أثناء الكتابات الظاهرة على الشاشة

الجدول 15: مكانة الفصحى في وسائل الإعلام المختلفة (صحف - إذاعة - تلفزيون)

السؤال الحادي عشر	عدد الأفراد	النسبة المئوية %
مرموقة	1	9,09
محدودة	8	72,73
موسعة	2	18,18
المجموع	11	100

يوضح لنا هذا الجدول النسب المئوية المتباينة لمكانة الفصحى في وسائل الإعلام، بحيث هناك من أجاب بـ مرموقة وبلغت النسبة المئوية 9٪، أي هناك فئة جد ضئيلة من الصحفيين ترى بأن مكانة الفصحى ضمن الإعلام مكانة مرموقة، أما من أجاب بموسعة فبلغت النسبة المئوية 18٪، بمعنى أن هناك فئة ضئيلة من الصحفيين يرون أن مكانة الفصحى ضمن وسائل الإعلام مكانة موسعة، وهناك من أجاب بمحدودة ووصلت النسبة المئوية إلى 72٪، بمعنى أن أكثرية الصحفيين يتفقون على محدودية المكانة، وقد مثلنا هذه النسب المئوية بأعمدة بيانية تفسيرية.



المخطط 15: النسب المئوية لمكانة الفصحى في وسائل الإعلام المختلفة (صحف -

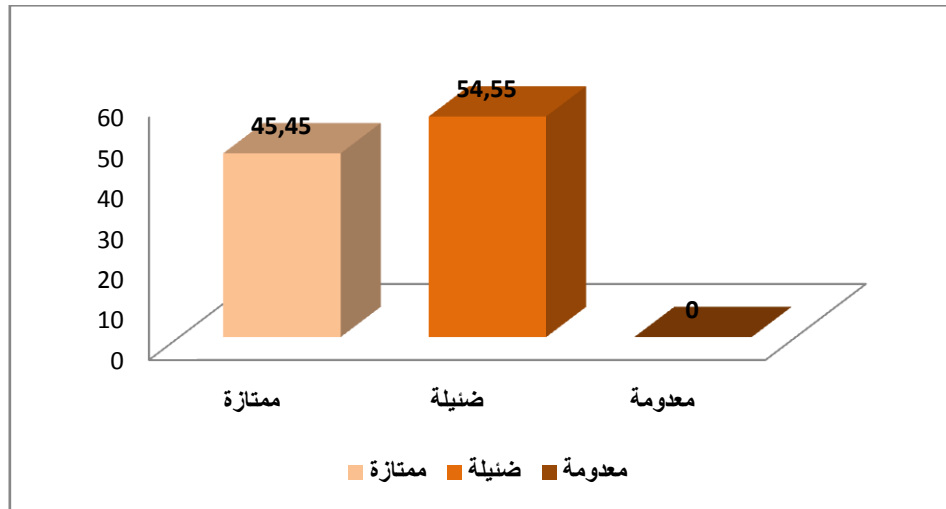
قد كان تبرير مختلف الصحفيين نحو إجاباتهم "بمحدودة"، بالنظر لمرعاة المتلقي والتحدث بلغته لاتصال وفهم المعلومة، باعتباره ذو بنية معرفية وعلمية مميزة بالشاشة لذلك نجد المتلقي لا يهتم إذا كان الطرح اللغوي لدى وسائل الإعلام باللغة العربية الفصحى، لهذا نجد الإذاعة بالأخص تراعي الفروق الفردية للجمهور نظرا لارتفاع نسبة الأمية، لذلك تم إحلال محل الفصحى "العامية" هذا من جهة ومن جهة أخرى أحيانا يكون استعمال الفصحى في وسائل الإعلام بدون مراعاة قواعدها ومستوياتها اللغوية، وكذلك من البراهين على محدودية المكانة بالنظر إلى نوعية البرامج المقدمة، بحيث استعمال اللغة العربية الفصحى يقتصر فقط على النشرات الإخبارية والحصص الموجهة للنخبة وتغيب الفصحى في برامج الترفيه والمنوعات والإشهار، أما التعليق الصحفي نحو من أجاب بمكانة "موسعة" نجد أن استخدام اللغة العربية الفصحى يكون بشكل موسع خاصة في البرامج الإخبارية وبرامج الرأي، ضف إلى ذلك أن اللغة العربية الفصحى تستجيب لمضامين المواضيع

المطروحة والمعالجة وفق مصطلحات إعلامية كما هناك من برهن على المكانة المرموقة وأخذها كإجابة على السؤال، حيث علل بأن تقديم البرامج باللغة العربية الفصحى يعكس ثقافة الصحفي العالية وبذلك يكون النشاط الإعلامي في علو وسمو بحيث استخدام الفصحى في كافة المجالات من شأنه أن يخرجها من الحيز المحدود .

الجدول 16: مدى متابعة البرامج المعروضة باللغة الفصحى

السؤال الثاني عشر	عدد الأفراد	النسبة المئوية %
ممتازة	5	45,45
ضئيلة	6	54,55
معدومة	0	0
المجموع	11	100

يبين لنا هذا الجدول النسب المئوية لمتابعة البرامج المعروضة باللغة العربية، حيث هناك من أجاب بممتازة وذلك بنسبة 45٪، وهناك من أجاب بضئيلة ووصلت النسبة المئوية إلى 54٪، أما معدومة كانت نسبتها معدومة أي 0٪، أي أغلبية الصحفيين يصرحون بأن المتابعة لبرامج المعروضة بالفصحى تكون ضئيلة وفترة متقاربة معها بعض الشيء من حيث النسبة ترى بأن المتابعة تكون ممتازة، وقد مثلنا هذه النسب المئوية بأعمدة بيانية توضيحية .

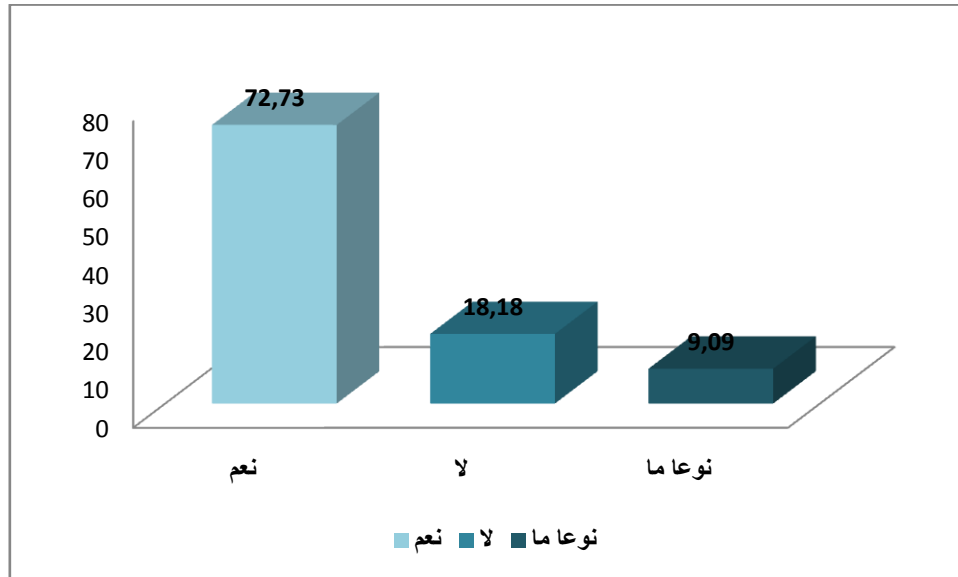


المخطط 16 : النسب المئوية مدى متابعة البرامج

الجدول 17: الرغبة والعمل على تعميم الفصحى عبر وسائل الإعلام بفعل الصحفي

السؤال الثالث عشر	عدد الأفراد	النسبة المئوية %
نعم	8	372,7
لا	2	18,18
نوعاً ما	1	9,09
المجموع	11	100

يوضح لنا هذا الأخير النسب المئوية لرغبة الصحفيين في العمل على تعميم اللغة العربية الفصحى عبر وسائل الإعلام، بحيث هناك من أجاب بنعم وبلغت النسبة المئوية في ذلك 72,72٪، وفئة صحفية أجابت بلا وبلغت النسبة المئوية 18,18٪، أما من أجاب بنوع ما وصلت النسبة 9,09٪، أي معظم الصحفيين يقومون بتعميم الفصحى عبر وسائل الإعلام مقارنة بالنسب المئوية الأخرى، بحيث هناك فئة ضئيلة ممن لا يرغب في تعميم الفصحى والأخرى جد قليلة في من يرغب بعض الشيء في تعميم الفصحى عبر وسائل الإعلام، وقد مثلنا هذه النسب المئوية بأعمدة بيانية.



المخطط 17: النسب المئوية الرغبة والعمل على تعميم الفصحى عبر وسائل الإعلام بفعل الصحفي

3. الأسئلة المفتوحة:

أما بالنسبة للأسئلة المفتوحة التي استخدمها الباحث كأداة للبحث بعد الاستبيان، تم عرضه على أقلية من الصحفيين بعضهم الإذاعيين وآخرين صحفيين في جريدة، آخر مقدم تلفزيوني، بحيث كانت الأسئلة متباينة كما كان رأي الصحفيين في اللغة العربية الفصحى بإمكانها أن تكون استخدامها في جل البرامج، وهناك يرى أن استخدام الفصحى يقتصر فقط البرامج الخاصة أو برامج التي تستهدف جمهور النخبة.

أما وجهة نظر الصحفي في التلقي الإيجابي الذي يصدر عنه استجابة وفهم لمحتوى الرسالة الإعلامية مرتبط بالمستوى اللغوي المستخدم وأحيانا بكفاءة الصحفي في إيصال الرسالة، وآخر تمثل رأيه في ربط الفهم بمدى حسن اختيار المصطلحات، أما بالنسبة لتصريحهم حول اللغة الإعلامية الموظفة في نشر الوقائع وتحقيق الفاعلية، اتضح بأن قد تكون هناك لغة ثالثة أي الجامعة ما بين العربية الفصحى واللغة التقنية، و صحفي آخر صرح بأن اللغة الموظفة كلغة إعلامية فيمثل هذه النشرات الإخبارية والوقائع هي بالطبع اللغة الفصحى، أما اليقين اللغوي من لسان الصحفيين في مدى تقبل وتفاعل المستقبلين للخبر الإعلامي المعروض باللغة العربية الفصحى تمثل في بأن التقبل والتفاعل يكون ايجابي لأن اللغة مفهومة وواضحة، و صرح صحفي آخر بأن يكون تقبل المستقبلين ايجابي أي يتم قبول الفصحى كلغة إعلامية إذا كان الصحفي الذي هو (مرسل الرسالة)، يحسن طريقة الإلقاء من حيث النطق اللغوي .

أما فيما يخص اللغة التي تحقق التناغم بصفة كلية، فكانت إجابة الصحفيين منهم من اعتبر أن المزج ما بين الفصحى والعامة يحقق التفاعل والتناغم الإيجابي وأخر صرح بأن اللغة العربية هي التي من شأنها أن تغطي المهام الإعلامي، أما أخيرا فكان الاستفهام حول محدودية استعمال اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام، فهناك من أجاب بأن السبب في محدودية اللغة الفصحى كفاءة الصحفيين والتي قد تكون متفاوتة فيما بينهم، أما صحفي آخر يصرح بأن في الوقت الحالي ليس هناك أي محدودية لاستعمال الفصحى وذلك بدليل توسيع رقعة النشر كما أن أغلب الجرائد المقروئية هي الناطقة بالفصحى، أما فيما يخص إيجاد حلول لمحدودية اللغة العربية الفصحى أقترح صحفي دورات تكوينية وتوظيف مختصين في اللغة لعربية الفصحى بغرض ترقيةها عبر وسائل الإعلام أما بالنسبة للإشكال الرئيسي والهام أي واقع استخدام اللغة العربية في مضامين وسائل

الإعلام كانت تصريحات الصحفيين متمثلة في أن استخدام اللغة العربية الفصحى بدأ يأخذ مركز مهم في وسائل الإعلام خاصة في البرامج المتخصصة وأخر تمثل تصريحه حول هذا الموضوع بأن استخدام اللغة العربية الفصحى في تحسن دائم ومستمر

4. ملخص الدراسة:

من خلال ما توصلنا إليه من نتائج في الفصل الميداني، تبين لنا، بأن النسب المئوية متفاوتة و متباينة فيما بينها، بحيث استنتجنا أن جل الصحفيين التي أجريت عليهم الدراسة التطبيقية، يرغبون في تعميم الفصحى عبر وسائل الإعلام المختلفة وهذه المعلومة لا بد أخذها بعين الاعتبار، وهذا أيضا استنادا إلى أن الأغلبية يرون بأن اللغة المستخدمة في الإعلام لغة متوسطة أي ليست ناجحة أو ضعيفة بحيث تتخللها بعض الزلات وذلك بنسبة 81% وهذه نسبة معتبرة، ضف إلى ذلك من خلال دراستنا تبين لنا بأن الصحفيين يمثلون إجابة لغوية بكفاءة جيدة، وكانت ممكنة بأن تكون جيدة جدا أو ممتازة، وهذا ما يوضح كذلك أن مكانة الفصحى في وسائل الإعلام المتنوعة مكانة محدودة جدا وهذا أمر واضح بحيث تحصلت هذه الإجابة على نسبة 72% وهي نسبة معتبرة لا يمكن تجاهلها خصوصا بأن هذه الإجابة تمت من قبل صحفيين في مجال الإعلام، ويبرر ذلك أي (أي محدودية المكانة) للغة العربية الفصحى، سببه نقص في الكفاءة اللغوية للصحفيين، كما أن في نظر الصحفيين تصلح اللغة العربية الفصحى بأن تكون لغة تخاطب جل جمهور وسائل الإعلام، واستنادا لهذا الاعتبار السابق ومن بين النتائج كذلك تبين لنا أن اللغة الأكثر مناسبة للبرامج الإعلامية هي المزج ما بين "الفصحى والعامية" وذلك بنسبة 81% وهذا ما دفعنا إلى القول بأن الفصحى لوحدها لا يمكن أن تناسب البرامج الإعلامية المقدمة بمحضها، إلى جانب هذه النتيجة نجد أيضا بأن العامية أيضا لا تناسب البرامج المقدمة، أي لا الفصحى لوحدها ولا العامية بمفردها يمكن أن تكون لغة إعلامية تناسب جل الجمهور لهذا يجب مراعاة الفروق والقدرات اللغوية وتفاوت المستوى الثقافي لدى الجماهير، والعمل الإعلامي قد يستلزم دمج وتركيب بين العامية والفصحى كما أن توظيف الثنائية اللغوية تبناها كل الصحفيين بنسبة 100% نظرا لقيمتها في جذب الجماهير، إضافة إلى أن لغة الإعلام تهدف إلى البساطة والسهولة فنجد من بين النتائج أن اللغة العربية الفصحى الموظفة في القنوات الإذاعية والتلفزيونية ميسرة ومفهومة وذلك بنسبة 100% أي ليست صعبة، لكن هناك من برر بأن اقتصار الفصحى على بعض البرامج سببه عدم فهم الفصحى من طرف الجماهير، كون اللغة

التي يقوم الإعلام بتوظيفها قائمة على أساس التناسب وقدرات الاستيعاب لدى الجماهير، كما أن قد نجد الخبر الإعلامي يفرض على كل الصحفيين اللغة التي تناسبه، كما سلفنا الذكر في النتائج المحصل عليها أن الهدف الإعلامي هو الإفهام الجماهيري، عن طريق تيسير الفصحى التي يترتب عليها الضبط والفهم .

إذن نظرا لعرضنا هذا الملخص، تبين للباحث أن استخدام اللغة العربية الفصحى ضمن وسائل الإعلام استخدام محدود، وذلك من خلال أن جل الصحفيين لا يرغبون في توظيف الفصحى لوحدها ضمن وسائل الإعلام مع العلم أنها لغة تصلح بأن تكون لغة إعلامية تخاطب جل الجمهور، كونها لغة متطورة وتقبل أي مصطلح جديد يطرأ عليها، وهذه الاستنتاجات تدفعنا للقول بأن الصحفيين شأنهم شأن ذلك "الذي يرغب بالقيام بشيء لكن لا يتمكن ولا يستطيع أي عاجز"، لهذا يتطلب على الصحفيين أن تكون لديهم كفاءة لغوية وإجادة بتقدير ممتاز وبفضل ما توصلنا إليه لابد من ذكر بعض الاقتراحات الخاصة بالصحفيين المتمثلة في تحسين الاستخدام اللغوي الإعلامي وذلك بواسطة فسخ الطريق أمام الفصحى مما يجعلها تكتسي مكانة مرموقة بخلاف تلك المكانة المحدودة وهذا أيضا يتحقق من خلال زرع مكانتها في نفوس وعقول الأفراد والتأكيد على أنها هي اللغة الأم ولا وجود للغة أخرى تحل محلها هذا من جهة ومن جهة أخرى ، على المذيعين والصحفيين الانخراط ضمن دورات تمكنهم من استخدام الفصحى بطريقة سليمة وصحيحة وبسيطة تتناسب وخصائص اللغة الإعلامية المطلوبة .



الختاتمة

بعدما قطعنا خطوات هذه الدراسة فيما يخص حقل خصب من حقول المعرفة، نكون

قد قضينا رحلة في عالم الإعلام والاتصال واللغة، وهذا من أجل التوصل إلى حقائق لاستفهامات متنوعة والرغبة في إيجاد حلول وملأ الثغرات التي تكون سببا في نشوء الضياع للرسالة الإعلامية، وبهذا ليس هناك مانع من أجل الإشارة إلى النتائج المتوصل إليها في هذا الترحال العلمي وقد تمثلت في:

✓ وسائل الإعلام بأنواعها التلفزيون السمعى البصري له تأثير بالغ على الشعوب بفعل تميزه بالصوت والصورة الحية اللتان يتطلبان حسن الانتباه وبالتالي التفاعل معه، كما أن الإذاعة المسموعة تعد وسيلة إخبارية تعتمد على الصوت المذاع المندمج مع المؤثرات الصوتية وهذا له تأثير كبير على فكر المستمع وعقله، دون أن ننسى الصحافة المكتوبة التي تعتمد على القراءة ورصيد ثقافي ومعلوماتي كثيف لدى القارئ من أجل مواكبة مقالاتها في مختلف المجالات كونها تخاطب المثقفون وأصحاب الرأي.

✓ فقد اتضح أن من خلال النشأة أن الصحافة المكتوبة هي أقدم وسيلة إعلامية جماهيرية أي بخلاف التلفزيون الذي نشأ في الجزائر على يد الاستعمار حينما أدخله أثناء الاحتلال، كما أن الإذاعة الجزائرية انتشرت بكثرة أثناء المقاومة وانطلقت بايذاع صوت الجزائر.

✓ أما بالنسبة لوظائف وسائل الإعلام، قد تميزت وتنوعت من أجل خدمة الجماهير وتغطية رغباتهم الإعلامية في كل المجالات من إخبار وتعليم وثقافة إلى غير ذلك، دون أن ننسى الأهمية والتي تعتبر استكمالاً لوظائف وسائل الإعلام.

✓ أما فيما يخص نتائج الفصل الثاني الذي تطرقنا فيه إلى اللغة الإعلامية ومدى استخدام الفصحى ضمن وسائل الإعلام، فقد اتضح للباحث أن بغض النظر عن اللغة المستخدمة في الإعلام كلغة إعلامية عليها أن تكون خاضعة للإيجاز والدقة والوضوح، بحيث هذه هي خصائص لغة الإعلام، ضف إلى ذلك أن لغة وسائل الإعلام سواء كانت لغة التلفزيون أو الإذاعة أو الصحافة المكتوبة، يكون القاسم المشترك بينهما هو استخدام لغة ملائمة للجمهور.

✓ أما عن اللغة العربية الفصحى فكان استخدامها ضمن وسائل الإعلام محصور نوعاً ما، بحيث دائماً تكون اللغة المستخدمة هي المزج ما بين الفصحى والعامية كونها هي اللغة الإعلامية التي تناسب جل الجماهير.

✓ أما بالنسبة للاتصال الجماهيري كان من بين أهم مميزات الوسائل الإعلامية، نظرا لخدمة الجمهور وإيصالهم بالمعلومات الهائلة، إضافة إلى تنوع هذه المعلومات والمعارف مع مراعاة التوافق والانسجام وحاجات وخصائص الجماهير، ويتم ذلك دون عناء أو تعب كون الاتصال الجماهيري له ميزة وهي الاقتصاد في الوقت والجهد.

✓ كما وضعنا جمهور كل وسيلة إعلامية جماهيرية على حدة، بحيث كل وسيلة ترغب في تقديم ما يخص جمهورها الخاص بها، سواء في الإلقاء أو اختيار اللغة، أو الكتابات الصحفية المختلفة، وهذا مرتبط بحرفية الإعلامي سواء أكان إذاعي، صحفي أو مقدم تلفزيوني.

✓ كما تبين لنا من خلال نماذج الاتصال الجماهيري كيفية مرور الرسالة الإعلامية انطلاقا من المصدر وصولا إلى المستقبل، وتمثل الروابط الأخرى الوسطى عناصر الاتصال الجماهيري التي بها تكمن الدائرة الاتصالية الجماهيرية وبالتالي يتحقق الهدف الإعلامي.

✓ كان لا بد من التطرق إلى شروط تأثير وسائل الإعلام، بحيث يعد عدم مراعاتها فشل وضياح للرسالة الإعلامية، ويكون سبب ذلك إما عدم إلمام الصحفي بمحتوى الرسالة الإعلامية المأما كليا أو خلل في الصياغة اللغوية للرسالة أو عدم فهم المستقبل لمضمون الرسالة، لهذا بات من الضروري مراعاة الشروط المميزة المتعلقة بعناصر الاتصال المذكورة من قبل أي "المرسل، الرسالة، المستقبل"، بحيث هي المتحكمة في زمام حدوث الاستجابة والتأثير الإعلامي.

هذا ما يبين لنا أن هناك علاقة جد وثيقة ما بين الإعلام واللغة، ومن الذي لا يختلف فيه اثنان أن وسائل الإعلام بأنواعها لها القدرة والاستطاعة على تنمية الرصيد اللغوي لدى المتلقي، ونشر وتعميم اللغة السليمة التي تسودها السلامة والارتقاء، وهذا ما يؤدي إلى سمو لغة الإعلام كونها تخاطب المثقفين، لهذا يبقى التسليم بضرورة المحافظة على اللغة العربية الفصحى ضمن وسائل الإعلام، بهذا الشكل تكون وسائل الإعلام قائمة بعمل ذو وجهين، أي ثنائي وذلك من خلال إعلام الجمهور بالأخبار الجارية وكذلك تكون أداة لتعليم اللغة الفصحى، بهذه الطريقة تكون وسائل الإعلام قد قدمت خدمة جد مهمة للمبتدئين والأميين، كما يكون استخدام اللغة العربية الفصحى كلفة إعلامية خالصة من الغرابة والمبالغة في الفصاحة والغموض وكل ما من شأنه أن ينفر منه المشاهد أو المستمع أو القارئ المعاصر، وهذا يتطلب كفاءة رجال الإعلام اللغوية الممتازة حتى يكون الشخص الذي يرغب في وظيفة في مجال الإعلام معدا إعدادا كاملا من حيث ضوابط اللغة الفصحى، ضف إلى ذلك يجب أن تكون لديه أفكار جديدة وطرائق مغايرة في تعميم الفصحى في وسائل

الإعلام، ومن الدراسات الجديرة بالذكر نجد أن إذا كان مدرس اللغة العربية يقوم بتدريس اللغة العربية الفصحى لعدد معين من التلاميذ والطلاب، فإن رجل الإعلام شأنه شأن الأستاذ في وسيلة إعلامية جماهيرية يكون إلقائه للأخبار على عدد غفير من المستقبلين بحيث لا يعد ولا يحصى، وبهذا الاعتبار يكون الجماهير شأنهم شأن الطلاب في عملية تقليد المدرس والإعلامي في طريقة كلامه والإرشادات التي يقوم بها أثناء الإلقاء الذي هو عبارة عن كلمات مختلفة من حيث المخارج الصوتية، وفي كثير من الأحيان يكون القائم بالاتصال مخطئاً في كثير من القواعد اللغوية ومن خلال هذا التقليد تصبح الخطاء عامة وجارية على ألسنة الجمهور، وهذا ما يتطلب على وسائل الإعلام وجوب اختيار مذييعيها بعناية وتمحيص شديد ودقة متناهية وذلك بوضع مواصفات موضوعية تتمثل في كفاية + كفاءة لمتمتازة تمكنه من الوقوف والتحدث لآلاف الجماهير، وكما سلفنا الذكر في الجانب النظري بأن اللغة الإعلامية هي اللغة الفصحى وينبغي هذا الاعتبار نتيجة خصائصها الموافقة وخصائص لغة الإعلام المتمثلة في الإشراف والوضوح والوظيفة الهادفة، بحيث هذه هي الميزات الأصلية للغة الفصحى والتي تخدم الإعلام كما ثمة هناك بعض المقترحات للنهوض باللغة الفصحى كلغة إعلامية:

- ✓ توسيع تدريس العربية الفصحى وفنونها الصحيحة ومناهجها المضبوطة، مع الاهتمام بفن الإلقاء والنطق السليم
- ✓ وضع حد للكلمات العامية والأجنبية وذلك بإيجاد مقابلها في اللغة العربية الفصحى.
- ✓ نقل الوعي والبرامج المحببة أكثر لدى الجماهير باللغة العربية الفصحى وهذا مما يؤدي إلى خدمة الفصحى وجعلها لغة معززة في نفوس الجماهير.
- ✓ تنشيط العمل وبشكل دائم للترجمة الإعلامية في نقل الأخبار والتطورات والآراء والمعارف الجديدة والعالمية إلى المستقبل باللغة العربية، من أجل تجنب القارئ من التوجه إلى وسائل إعلام أجنبية للبحث عن البديل.
- ✓ كون الطفل صفحة بيضاء خالصة ولدينا الحق الكتابة عليها ما نريد، فيا حبذا أن تكون الكتابة هي زرع وترسيخ لمعالم اللغة العربية الفصحى وبهذا تكون آليات التواصل بين اللغة الفصحى والطفل مستمرة وسهلة خاصة في التلفزيون كونه يعد الأكثر تأثيراً خاصة على الفئة المبتدئة من حيث المستوى الفكري واللغوي فبفضل امتلاكه لدمج الصوت والصورة معا يقوم بتأدية الغرض على أكمل وجه.

وأخيرا يبقى التسليم بأن اللغة المستخدمة هي الازدواجية ما بين اللغة الفصحى والعامية عن طريق تسهيل الفصحى وترقية العامية وتفصيها، ولا ننكر بالطبع أن هناك بعض البرامج في بعض الوسائل الإعلامية حافظت بعض الشيء على الفصحى في تقديم موادها الإعلامية.

وفي نهاية المطاف لا يسعنا القول إلا بأن هذه النتائج المتعلقة بهذه الدراسة خلفية بأن تكون بمثابة بذرة نافعة في مجال الدراسات اللغوية الإعلامية وأتمنى أن تكون دراستنا انطلاقة وتمهيد لدراسة مغايرة وجديدة أخرى في فضاء الأبحاث العلمية.

قائمة

المراجع
المراجع

قائمة المراجع

القرآن الكريم:

1. سورة الأعلى، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية، الجزائر، 2014، برواية ورش الآيتين 18-19

المعاجم

1. ابن منظور «لسان العرب»، المجلد الخامس، دار صادر، بيروت، ط1، د.ن.ت
2. ابن منظور «لسان العرب»، المجلد الخامس عشر، دار صادر، بيروت، ط1، د.ن.ت
3. صبحي حمودي، «المنجد في اللغة العربية المعاصرة»، دار المشرق، بيروت، ط1، 2000
4. مجدي وهبة، كامل المهندس، «معجم المصطلحات العربية في اللغة والأدب»، مكتبة لبنان، ط2، 1984

المراجع:

1. أحمد العبد أبو السعيد «الكتابة لوسائل الإعلام صحف إذاعة – تلفزيون»، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1،
2. أحمد العبد أبو السعيد، زهير عبد اللطيف عابد، «مهارات الإتصال وفن التعامل مع الآخرين»، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014
3. أحمد بدر «الاتصال بالجماهير بين لإعلام والتطوير والتنمية»، دارقباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، د.ن.ط، 1998
4. إسماعيل إبراهيم «فن المقال الصحفي، الأسس النظرية والتطبيقات العملية»، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2001
5. ألبير بير جان أندري «تاريخ الإذاعة الجزائرية»، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، د ن ط، 1984
6. أميرة الحسيني «فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون»، دار النهضة العربية، لبنان، ط1، 2005.
7. برهان شاوي، «مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته»، دار ومكتب الكندي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014
8. بسيوني إبراهيم حمادة، «دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام»، الم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2008،
9. تيسير أبو عرجة «دراسات في الصحافة والإعلام»، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2000

10. جمال مجاهد، «مدخل إلى الاتصال الجماهيري»، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، د.ن.ط، 2008
11. جيلالي عباس، «سلطة الصحافة في الجزائر»، مؤسسة الجزائر للكتاب، الجزائر، ط2، 2001
12. حاتم البهنساوي «العربية الفصحى وأبحاثها»، مكتبة الثقافة الدينية، القاهرة، د ن ط ، 2004
13. حسان بن عمر بصفر، د. طارق عبد الرؤوف عامر، «الإعلام التربوي، مفهومه، فلسفته، أهدافه»، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2010
14. حسن عماد مكاوي – عادل عبد الغفار «الإذاعة في القرن الحادي والعشرين»، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2008
15. حسن عماد مكاوي، د. ليلي حسين السيد، «الاتصال ونظريته المعاصرة»، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط5، 2004، ص 32
16. حسني نصر، د سناء عبد الرحمن «التحرير الصحفي في عصر المعلومات، الخبر الصحفي»، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، ط2، 2009
17. حسين خريف، «الاتصال، مفاهيم، أساليب، وأنواع»، مؤسسة الزهراء، للفنون المطبعية، قسنطينة، 2003
18. حصّة محمد آل مساعد، د. أحلام عبد السلام العقباوي، «مهارات الإتصال والتفاعل»، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2011
19. خليفة بن قارة، «الإذاعة كما رأيتها وأراها»، منشورات السائحين، الجزائر، ط1، 2013
20. ذوقان عبيدات، «البحث العلمي، مفهومه، وأدواته وأساليبه»، دار الفكر، عمان، ط 1، 2007
21. ربحي مصطفى عليان، «الاتصال والعلاقات العامة»، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2005
22. رحيمة الطيب عيساني، «مدخل إلى الإعلام والاتصال»، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008،
23. رضا عكاشة، «تأثيرات وسائل الإعلام»، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، مصر، ط 1، 2006
24. رفعت عارف الضبع، «الإذاعة النوعية وإنتاج البرامج الإذاعية»، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2011
25. زهير عبد اللطيف، د. أحمد العابد أبو السعيد، «الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق»، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، د.ن.ط، 2014
26. سامي الشريف، د أيمن منصور ندا، «اللغة الإعلامية، المفاهيم، الأسس، التطبيقات»، جامعة. سلطان العلوم والتكنولوجيا، القاهرة، د ن ط، 2004

27. سعاد جبر سعيد، «سيكولوجية الإتصال الجماهيري»، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2008
28. سليم عبد النبي «الإعلام التلفزيوني»، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2010
29. سمير الضبيان «مدخل نظري و عملي للصحافة اليومية والإعلام الموضوع والتقنية والتنفيذ»، دار المسيرة بيروت، د.ن.ط، 1979
30. صالح بلعيد «دروس في اللسانيات التطبيقية»، دار هومة، د ن بلد، ط 3، د ن ت
31. صالح خليل أبو أصبع، «الاتصال الجماهيري»، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 1999
32. طه عبد العاطي نجم، «الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث»، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، د.ن.ط، 2004
33. عادل عوض «تركيب الصورة الأبصارية في العقل والمخ، رؤية الفلسفة المعاصرة»، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، د ن ط، 2011
34. عاطف عدلي العبد / د نهى عاطف العبد «وسائل الإعلام نشأتها، تطورها، آفاقها المستقبلية»، دار الفكر العربي، القاهرة، ط 1، 2006
35. عبد الجواد سعيد محمد ربيع «فن الخبر الصحفي، دراسة نظرية وتطبيقية»، دلرا الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2005
36. عبد الدائم عمر الحسن، «الكتابة والإنتاج الإذاعي بالراديو»، دار الفرقان، عمان، ط 1، 1998
37. عبد الرحمان عزي، «عالم الاتصال»، ديوان المطبوعات، الجزائر، 1992
38. عبد العزيز شرف «اللغة الإعلامية»، دار الجيل، بيروت، ط 1، 1991
39. عبد العزيز شرف «في التفسير الإعلامي للأدب»، الهيئة العامة للكتابة، د ن بلد، د ن ط، 2002
40. عبد العزيز شرف، «الجغرافيا الصحفية وتاريخ الصحافة العربية»، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 1
41. عبد العزيز شرف، «نماذج الاتصال»، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1، 2003
42. عبد العزيز شرف، «وسائل الإعلام ومشكلة الثقافة»، دار الجيل، بيروت، ط 1، 1993
43. عبد اللطيف حمزة «الصحافة والأدب في مصر»، معهد الدراسات العربية، القاهرة، د ن ط، 1954
44. عبد اللطيف صلاح «الصحافة المتخصصة»، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، ط 1، 2002
45. عبد النبي عبد الله الطيب، «فلسفة ونظريات الإعلام»، الدار العالمية للنشر والتوزيع، شارع الهرم، ط 1، 2014
46. عزام أبو الحمام، «الإعلام والمجتمع»، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2011
47. على امبابي «الإعلام التربوي المسموع»، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، د ن بلد، د ن ط، 2007
48. علي عبد الفتاح كنعان، «الإعلام والمجتمع»، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط العربية، 2014

49. علي كنعان «سما الإعلام بين المرئي والمسموع والمقروء»، دار المعتز، الأردن، ط1، 2013
50. غريب سيد أحمد «علم اجتماع الاتصال والإعلام»، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، د ن ط، 2002
51. فتحي حسين عامر، «تاريخ الصحافة العربية»، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 2014
52. فضيل دليو «الإتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله» «درا الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2003
53. فضيل دليو، «تاريخ وسائل الإعلام»، جميع الحقوق محفوظة، د.ن. بلد، د.ن. ط، 2006،
54. فواز منصور الحكيم، «سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري»، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011
55. ماجي الحلواني «الأنظمة الإذاعية في الدول العربية»، دار الفكر العربي، القاهرة، د ن ط، 1987
56. ماجي الحلواني «مدخل إلى فن الإذاعة والتلفزيون والفضاء» ، عالم الكتب القاهرة، د.ن. ط، 2002
57. مجدي أحمد محمد عبد الله «مقدمة في سيكولوجية الإتصال والإعلام»، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2008
58. محمد الصيرفي، «الإعلام»، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط 1، 2009
59. محمد حسن عبد العزيز، «لغة الصحافة المعاصرة»، دار الفكر العربي، القاهرة، د ن ط، 2002
60. محمد حسن عبد العزيز «لغة الصحافة المعاصرة»، دار الفكر العربي، القاهرة، د ن ط، 2002
61. محمد سيد فهمي، «فن الإتصال في الخدمة الإجتماعية» ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، د.ن. ط، 2006
62. محمد سيد فهمي، «تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الإجتماعية» ، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، د.ن. ط، د.ن. ت
63. محمد عبد الحميد، «الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري»، عالم الكتب القاهرة، د.ن. ط، 1993
64. محمد فتحي عبد الهادي، «مركز المعلومات الصحافية»، الدار المصرية، د.ن. ط، القاهرة، 1996
65. محمد فريد، محمود عزت، «مدخل إلى الصحافة»، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994
66. محمد منير حجاب، «وسائل الاتصال نشأتها وتطورها» ، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2008
67. محمد ناصر، «المقالة الصحفية الجزائرية، الجزء الثاني»، وزارة الثقافة العربية، الجزائر العاصمة، د.ن. ط، 2007
68. محمد نصر مهنّا «الإعلام وتكنولوجيا الاتصال»، مركز الإسكندرية للكتاب، ط2، 2007
69. محمود حامد خضر، «الإعلام والإنترنت»، دار البداية الناشرون والموزعون، عمان، د.ن. ط، 2012

70. محمود خليل و محمود منصور وهيبه «إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية»، مركز التعليم المفتوح، القاهرة، د ن ط، 2002
71. محمود علم الدين «الصحافة في عصر المعلومات»، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000
72. مصطفى حميد كاظم الطائي «الفنون الإذاعية والتلفزيونية»، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ط1، 2007
73. مكي درار «ملامح الدلالة الصوتية في المستويات اللسانية»، عالم الكتب الحديث، الأردن، ط1، 2013
74. منى سعيد الحديدي، د سلوى إمام علي «الإعلام والمجتمع»، مكتبة الأسرة، د ن بلد، د ن ط، 2004
75. نسيم الخوري «الكتابة الإعلامية، المادي والأصول»، دار المنهل اللبناني، بيروت، ط2، 2009
76. نور الدين التواتي «الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر»، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط2، 2009
77. هالة إسماعيل بغداددي «الصحافة التلفزيونية العربية الجزيرة والنيل»، دار أبو الخير للطباعة والتخيلط، الإسكندرية، د ن ط، 2009
78. هالة منصور، «الاتصال الفعال، مفاهيمه وأساليبه، ومهاراته»، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، د.ن.ط، 2000
79. وفقى السيد الإمام، «البحث العلمي» المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، د.ن.ط، د.ن.ت
80. وليد ابراهيم الحاج «اللغة العربية ووسائل الإتصال الحديثة»، دار البداية، عمان، ط1، 2012
81. يوسف مرزوق «المدخل لحرفية الفن الإذاعي»، مكتبة الأونجلوا المصرية، القاهرة، د ن ط، 1988

المراجع المترجمه:

1. ملفين ديفلير، ساندرابول روكتيش: «نظريات وسائل الإعلام»، ترجمة عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، د ن ت
2. ويليام ريفرز، جاي جيسنون، «الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، دار المعرفة الجامعية»، ترجمة أحمد طلعت البشبيشي، د.ن. بلد، د.ن. ط، 2005

المقالات:

1. شعباني مالك، «دور وسائل الإعلام في التربية والتعليم»، بسكرة، 2015
2. فادية المليح الحلواني «لغة الإعلام العربي»، مجلة جامعة دمشق، المجلد 31، العدد 3، 2015

المجلات:

1. فتيحة أوهايبية، « الصحافة المكتوبة في الجزائر، قراءة تاريخية »، جامعة باجي مختار، عنابة، 2014، العدد 16

مذكرات الماجستير:

1. أمينة دالية «دور الإذاعة الجزائرية في معالجة قضايا المجتمع الجزائري »، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الإجتماعية، قسم ما بعد التدرج، 2008
2. ذهيبة سيدهم، «الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة»، جامعة منشوري قسنطينة، 2005

الملاحق

حقائق

استمارة حول واقع استخدام اللغة العربية الفصحى في مضامين وسائل الإعلام

أ - أجب بعلامة ☒ أمام الاقتراح المناسب :

1 - السؤال الأول :

الجنس :

☐ - ذكر

☐ - أنثى

2 - السؤال الثاني :

السن :

☐ - من 25 إلى 29

☐ - من 30 إلى 36

☐ - من 36 إلى 40

3 - السؤال الثالث :

المستوى الدراسي :

☐ - جامعي

☐ - دراسات عليا

4 - السؤال الرابع :

نوع المهنة :

☐ - صحفي في جريدة

☐ - مقدم برامج تلفزيونية

☐ - مقدم إذاعي

البيانات المتعلقة بمدى استخدام الفصحى ضمن وسائل الإعلام :

1- السؤال الأول :

- ما مدى إجادتكم وكفاءتكم اللغوية في استخدام لغة سليمة بدون عثرات:

- ☐ - ممتاز
- ☐ - جيد جدا
- ☐ - جيد
- ☐ - متوسط
- ☐ - ضعيف

2- السؤال الثاني :

ما اللغة التي تراها أكثر مناسبة للبرامج الإعلامية :

- ☐ - فصحى
- ☐ - عامية
- ☐ - المزج بينهما
- ☐ - لغة أخرى

3- السؤال الثالث :

هل توظيف الثنائية اللغوية ما بين الفصحى و العامية لها دور في جذب المستقبلين ؟

- ☐ - نعم
- ☐ - لا

4- السؤال الرابع :

ما رأيك أو تعليقك على اللغة المستخدمة في الإعلام المرئي والمسموع ؟

- ☐ - ناجحة
- ☐ - متوسطة
- ☐ - ضعيفة

5- السؤال الخامس :

كيف ترى اللغة العربية الفصحى التي توظفها القنوات الإذاعية و التلفزيونية ؟

☐ - مفهومة

☐ - صعبة

6- السؤال السادس :

هل المحتوى أو الخبر الإعلامي هو الذي يفرض عليك كصحفي اللغة المراد إتبعها في نشرة ؟

☐ - نعم

☐ - لا

☐ - أحيانا

7- السؤال السابع :

هل ترى أن العامية هي اللغة الإعلامية التي تناسب جل الجمهور ؟

☐ - نعم

☐ - لا

8- السؤال الثامن :

كيف تبرر اقتصار اللغة العربية الفصحى على بعض البرامج فحسب ؟

☐ - عدم الكفاءة اللغوية للإعلاميين

☐ - الخوف والخجل من الوقوع في الأخطاء " الأخطاء الفاضحة "

☐ - عدم فهمها من طرف الجماهير

9- السؤال التاسع :

حسب وجهة نظرك ، هل تصلح الفصحى بأن تكون لغة مخاطب جمهور وسائل الإعلام وفي

كافة الحالات والمجالات ؟

☐ - نعم

☐ - لا

10 - السؤال العاشر :

كيف يمكنك تبرير وتفسير مختلف العثرات التي يقع فيها الصحفي سواء في نطق اللغة الفصحى أو أثناء الكتابات الظاهرة على الشاشة ؟

☐

- الرغبة فقط في توصيل الرسالة الإعلامية بأي شكل

☐

- عدم إلمام الصحفي بقواعد الفصحى

☐

- مراعاة الاستيعاب والإدراك لدى الجمهور

11 - السؤال الحادي عشر :

ما مكانة الفصحى في وسائل الإعلام المختلفة صحف ، إذاعة ، تلفزيون

☐

- موسعة

☐

- محدودة

☐

- مرموقة

مع التحليل إذا كان جوابك " محدودة " أو " موسعة " :

12 - السؤال الثاني عشر :

كيف تكون المتابعة للبرامج المعروضة باللغة الفصحى ؟

☐

- معدومة

☐

- ضئيلة

☐

- متازة

13 - السؤال الثالث عشر :

هل أنت ممن يرغب و يعمل على تعميم الفصحى عبر وسائل الإعلام بأنواعها ؟

☐

- نعم

☐

- لا

☐

- نوعا ما

الفهرس

أ	المقدمة
ب	الإشكال
ت	دواعي اختيار الموضوع
ت	الهدف من الدراسة
01	أهمية الدراسة:
01	المفاهيم الأساسية
03	الدراسات السابقة المشابهة
	الفصل الأول: ماهية وسائل الإعلام
05	المبحث الأول: تعريف وسائل الإعلام
05	التلفزيون:
06	الإذاعة:
07	الصحافة المكتوبة:
08	المبحث الثاني: سمات وسائل الإعلام
08	نشأة وسائل الإعلام
09	نشأة التلفزيون في العالم:
10	التلفزيون في الجزائر:
10	نشأة مؤسسة التلفزة الوطنية:
11	نشأة الإذاعة في العالم:
12	نشأة الإذاعة في الجزائر:
13	نشأة الصحافة المكتوبة في العالم:

14	نشأة الصحافة المكتوبة في الجزائر:
16	وظائف وسائل الإعلام:
17	وظائف التلفزيون:
18	وظائف الإذاعة:
19	وظائف الصحافة المكتوبة:
21	أهمية وسائل الإعلام:
21	أهمية التلفزيون:
22	أهمية الإذاعة:
22	أهمية الصحافة المكتوبة:

الفصل الثاني: مكانة اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام ودورها في الاتصال بالجمهور

25	المبحث الأول: ماهية اللغة الإعلامية.
25	اللغة الإعلامية:
28	لغة وسائل الإعلام الجماهيرية:
29	لغة التلفزيون:
30	لغة الإذاعة:
32	لغة الصحافة أو اللغة الصحفية:
34	مكانة اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام الجماهيرية:
39	المبحث الثاني: ماهية الاتصال الجماهيري
40	ماهية الإتصال الجماهيري والجمهور
40	الاتصال الجماهيري:
41	شروط الاتصال الجماهيري:
42	تعريف الجمهور لغة:
42	جمهور وسائل الإعلام أو ما يسمى بالمستقبلين:
43	نماذج الاتصال الجماهيري:
44	النموذج الأول: النموذج لازويل

45	النموذج الثاني: نموذج شرام
46	النموذج الثالث: نموذج برادوك
47	النموذج الرابع: نموذج «شانون» و« ويفر»....
48	النموذج الخامس: نموذج «موسى»
49	النموذج السادس:
49	النموذج السابع:
50	شروط تأثير وسائل الاعلام
53	الشرط الأول:
53	الشرط الثاني:
53	الشرط الثالث: وهو المستقبل أو متلقي الرسالة الإعلامية .
54	الشرط الرابع:

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

57	منهج الدراسة:
58	أدوات البحث:
59	نتائج الاستبيان المغلق:
59	إحصائيات حول البيان الشخصية للمصحفين
63	البيانات المتعلقة باستخدام الفصحى ضمن وسائل الإعلام:
77	الأسئلة المفتوحة:
78	ملخص الدراسة:
80	<u>الخاتمة</u>
84	<u>قائمة المراجع</u>
90	<u>الملاحق</u>

قائمة الجداول

- 59 الجدول 01: الذكور والإناث من الصحفيين
- 60 الجدول 02: أعمار الصحفيين
- 61 الجدول 03: المستوى الدراسي لدى كل صحفي
- 62 الجدول 04: نوع نشاط الصحفي
- 63 الجدول 05: مدى كفاءة الصحفي اللغوية في استخدام لغة سليمة بدون عثرات:
- 64 الجدول 06: اللغة الأكثر مناسبة للبرامج الإعلامية في نظر الصحفيين
- 65 الجدول 07: مدى دور توظيف الثنائية اللغوية (فصحى - عامية) في جذب المستقبلين
- 66 الجدول 08: رأي الصحفي في اللغة المستخدمة في الإعلام المرئي والمسموع
- 67 الجدول 09: مدى رؤية الصحفي للغة العربية الفصحى الموظفة في القنوات الإذاعية و التلفزيونية
- 68 الجدول 10: بين ما إذا كان محتوى الخبر إعلامي يفرض على الصحفي اللغة المراد إتباعها في النشرة
- 69 الجدول 11: رؤيا الإعلاميين إذا كانت اللغة الإعلامية هي اللغة العامية التي تناسب الجمهور
- 70 الجدول 12: تبرير اقتصار اللغة العربية الفصحى على بعض البرامج فحسب
- 72 الجدول 13: يبين وجهة نظر الصحفي في أن اللغة العربية الفصحى تصلح بأن تكون لغة مخاطب جمهور وسائل الإعلام في كافة الحالات والمجالات
- 73 الجدول 14: كيفية تبرير وتفسير مختلف العثرات التي يقع فيها الصحفي سواء في نطق اللغة الفصحى أو أثناء الكتابات الظاهرة على الشاشة
- 74 الجدول 15: مكانة الفصحى في وسائل الإعلام المختلفة (صحف - إذاعة - تلفزيون)
- 77 الجدول 16: مدى متابعة البرامج المعروضة باللغة الفصحى
- 77 الجدول 17: الرغبة والعمل على تعميم الفصحى عبر وسائل الإعلام بفعل الصحفي