

اشكالية المصطلح في اللغة الإعلامية السمعية البصرية

د. ميلود مراد

جامعة قسنطينة 3

الملخص:

إن وسائل الإعلام على كثرتها تتفق على أن اللغة من الأدوات البارزة لأداء مهامها الإعلامية وفي المقابل تعتبر هذه الوسائل من العوامل التي ساهمت في اتساع أماكن استعمال اللغة، وبهذا تأثرت اللغة بالإعلام بصورة عامة وعلى وجه الخصوص الإعلام المرئي، واللغة الإعلامية التلفزيونية هي لغة تبعد عن لغة الأدب بمعناها التخيلي ولغة العلم البحث بمعناه الحقيقي التجريدي، ولكن السؤال كيف نقدم لغة إعلامية سليمة وهناك خلط المصطلحات وهذا ما يرهق كاهل الحقل المعجمي لدى بعض المتلقين بقدر ما يثريه لدى آخرين، فظاهرة تنوع المصطلحات ليست سلبية دائما لأنها أحيانا تثري الرصيد المعجمي العربي وتدل على رحابة صدر اللغة العربية وموسوعيتها وقدرتها الفنية والبنائية على التأقلم مع كل الظروف المستجدة.

Résumé:

Les médias accordent abondante que la langue des outils exceptionnels pour effectuer des tâches de médias D'autre part considère ces moyens de facteurs qui ont contribué à l'expansion des lieux l'utilisation de la langue, et ce média de langue affectée en général et en particulier les médias visuels, les médias et le langage de la télévision est la langue loin de la langue Littérature sens de l'imaginaire et la langue de la recherche en sciences réel sens abstrait, mais la question est de savoir comment nous offrons la langue d'information du son et a été confondu avec la terminologie et voici ce que épuise les épaules du

champ lexical par certains bénéficiaires, autant que enrichi par d'autres, le phénomène de la diversification de la terminologie est pas toujours négative, car ils enrichissent parfois l'équilibre lexicale arabe et montrent l'espace publié la langue arabe et Mosusatha et de leur technique et structurelle pour faire face à toutes les circonstances nouvelles

مقدمة:

إننا نعيش اليوم في عالم مست فيه التكنولوجيا أدق التفاصيل في حياتنا اليومية فأصبحت السلطة فيه لمن يمتلك المعلومة فأضحت سلاحا في يد مالكيها حيث أن هذا التطور كانت له انعكاسات أيضا على ميدان الإعلام الذي أصبح بدوره أحد مقاييسه. وفي الواقع أن عملية الإعلام تجري في سلسلة ذات حلقات متماسكة يؤدي ضعف أي حلقة إلى ضعف السلسلة كلها فالمرسل، المستقبل، الرسالة، ووسيلة الإعلام حلقات متصلة متكاملة في العملية الإعلامية لهذا كان سعي كل الدول إلى بذل مجهودات للرقى في هذا الميدان فكانت المنافسة للوصول إلى إعلام متكامل الأوجه محدد الأهداف في ظل الثورة التكنولوجية القائمة⁽¹⁾.

ويعتبر التلفزيون من الوسائل التي أفرزتها التكنولوجيا ما قبل الحديثة باعتباره مازال لحد اليوم يشهد تطورا متواصلا محدثا تأثيرا لا يمكن إخفاؤه أو إنكاره فوظيفته لا تقتصر على نشر الأخبار أو التسلية والترفيه، بل تتعدى ذلك إلى المساهمة في التنشئة الاجتماعية للأفراد من جانبا السلبي والإيجابي وتكوين آرائهم وثقافتهم ووعيمهم⁽²⁾.

إن التلفزيون يتمتع بمزايا عديدة تجعله يقف في صدارة وسائل الأخرى من صحافة وإذاعة وسينما وغيرها إذا ما استثنينا الإعلام الجديد بأذرعته من مواقع التواصل الاجتماعي ففي كل لحظة من لحظات إرساله لا يتوقف عن بث سيل متدفق لا ينتهي من المعلومات والآراء والقيم فأتسع عمله من ناحية البث والمحتوى، وذلك عن طريق لغة مشتركة تستفيد من الحركة والصورة في الاتصال اللغوي والإعلامي بأسلوب يوافق خصائص الكلمة المسموعة والمرئية⁽³⁾.

مما ألزم ضرورة الاهتمام بالرسالة الإعلامية شكلا ومضمونا خاصة من جانب اللغة التي تقدم بها المواد السمعية البصرية كونها تعد من الأدوات الفعالة في الاتصال الجماهيري. فهي بمثابة الوسيلة التي يعبر بها الفرد عن مشاعره وعواطفه وكل ما ينشأ في ذهنه من أفكار وتحقيقه لرغباته في المجتمع الذي يعيش فيه بطريقة يتفاهم بها مع بني جنسه، وبناء على ذلك فإن اللغة كغيرها من الظواهر الاجتماعية عرضة للتطور في عناصرها المختلفة وقواعدها ومضامينها⁽⁴⁾ مما أدى إلى ظهور علاقة وطيدة بين اللغة والإعلام بوصفها وسيلة مثلى للاتصال. لهذا كثر الحديث في النصف الثاني من القرن الماضي عما يسمى باللغة الإعلامية والتي تتفرع إلى لغة الإعلام المقروء ولغة الإعلام السمعي البصري.

ومن الواضح أن وسائل الاتصال الجماهيرية تمارس دورا مهما في المجتمعات الحديثة فهي تقدم تفسيرات للواقع بالكلمة والصورة والحركة واللون وتضفي على مستقبلي الرسالة الإعلامية تفاعل رمزي ويتبنى الأفراد معاني مشتركة للواقع المادي والاجتماعي من خلال ما يقرؤونه أو يسمعون أو يشاهدونه⁽⁵⁾ فكانت علاقة التلفزيون باللغة قائمة في أحد دعائمه على مبدأ "التأثير والتأثر" حيث أفادت الكثير من الدراسات الإعلامية السيميولوجية أن الإعلام أصبح يدرس اللغة كقوة حية ومؤثرة ويعتبرها أداة ووسيلة ضرورية للفكر قد تكون عائقا له إذ لم تعي وتدرك الاتفاق المسبق بين المرسل والمتلقي وبهذا تتأثر لغة الإعلام وتكون ذات مستويات مختلفة بمعنى أنها لا ترقى لمستوى لغة الإبداع، ومن بين نماذج الاتصال العديدة يمكن أن يكون نموذج "ولبرشرام" قريبا من مقصدنا خاصة في مجال الخبرة المشتركة والذي يرى بأن يكون المرسل عند مستوى المرسل إليه حتى تصل الرسالة إلى أهدافها سليمة.

ولهذا بدأ الاهتمام باللغة الإعلامية المستخدمة في التلفزيون من خلال الاهتمام بالرسائل الإعلامية التي تبثها والاستقلال بها عن أنواع اللغة الأخرى (الأدبية والعلمية)، لكونها مبنية على نسق علمي اجتماعي عادي وتكون شائعة في أوساط الجمهور المتلقي.

ولغة للتخاطب اليومي تستمد أسلوبها من مستويات لغوية مختلفة وقد تطورت هذه اللغة الإعلامية بشكل ساعدها على التعديل والتحسين في أنماطها اللغوية وقوالها الفنية.⁽⁶⁾

اللغة الإعلامية:

واللغة لا تؤدي وظيفة ثانوية بل تؤدي دورا وظيفيا خاصا بها، يساعد على التواصل والتفاهم بين الأفراد. ولغة الإعلام أو اللغة الإعلامية أو لغة الصحافة كل هذه المسميات إنما تتفاعل وتتداخل في لغة واحدة ولا نكاد نتصور نهضة أدبية إلا وتصاحبها نهضة علمية فهذه اللغة ليست من صنع جمهور الأدباء والشعراء والخطباء. ولم تكن ملكا خاصا لمجموعة دون أخرى فهي نتاج اجتماعي تنمو وتطور بنمو الجماعة والمجتمع فاللغة الإعلامية توظف الأساليب اللغوية من اللغة العادية وتستمد أسلوبها وبياناتها من مستويات عديدة باعتبار أنها تتبادل التأثير مع تلك المستويات.⁽⁷⁾

1.نشأة اللغة الإعلامية وتطورها:

كثر الحديث في النصف الثاني من القرن الماضي عن لغة الصحافة ولغة الإعلام والتي ظهرت متأثرة بلغة الأدب خاصة في كونها تعبيراً لغوياً فهي وليدة العصر الحديث ولها فاعلية في السلوك الإنساني فضلا عن كونها مظهراً له، مع ارتباطها بمجمل عمليات العقل وفي مقدمتها التفكير مما منحها خصوصية. وقد مرت اللغة الإعلامية بثلاث مراحل ساعدت على بلورة أنماطها اللغوية وقوالها الفنية.

مراحل ظهور اللغة الإعلامية:

- 1-المرحلة الأولى: واعتمدت على الأسلوب المنمق القائم على المحسنات اللفظية وكان هذا متزامنا مع المراحل الأولى لظهور الصحف المكتوبة والإذاعة.
- 2-المرحلة الثانية: بدأت اللغة الإعلامية تعتمد أسلوبا جديدا يختلف عن الأول حيث تخلت عن جزء من البلاغة والبيان وبقيت تميل إلى اللغة الأدبية وهذا إلى غاية السبعينيات من القرن الماضي.

3-المرحلة الثالثة: وفيها تحررت اللغة الإعلامية نوعا ما من قيود المحسنات اللغوية واتجهت إلى الوصف والتقرير والبساطة، وحملت أساليب عصرية غير مألوفة مقارنة بالتي سبقتها واستحدثت أنماط لغوية جديدة. وذلك ما جعل بعض المختصين يحملها مسؤولية الخروج عن الفصحى وفي هذه المرحلة ظهر ما يسمى بأخطاء لغة الصحافة (اللغة الإعلامية) أو ما يطلق عليه بالأخطاء الطيبة.

وهكذا تبدو لغة الإعلام حصيلة للمستويات اللغوية المختلفة وحصيلة التفاعل بين الفصحى والعامية بالإضافة إلى استعمالهما معا، فضلا عما هو ناجم عن البيئة اللغوية الأخرى تنمو وتتطور وفقا لحركية الجماعة والمجتمع تؤثر وتتأثر به⁽⁸⁾. فاللغة الإعلامية تقترب من الحديث الدارج ولكنها في الحقيقة ليست كذلك بل هي أيضا لها فنونها وقواعدها وتتفرع كالأدب إلى فرعين هما:

-لغة الإعلام المقروء.

-لغة الإعلام السمعي البصري.

-وتحت هاتين اللغتين أيضا هناك مستويات أخرى منها لغة الإعلام الثقافي ولغة الإعلام السياسي، ولغة الإعلام الاقتصادي ولغة الإعلام الرياضي.⁽⁹⁾ وبهذا كان تطور اللغة الإعلامية مرتبطا بتطور وسائل الاتصال الجماهيري مكتسبة بذلك السمات العامة لكل وسيلة كما أن التطور الكبير الذي أصبح يدرس اللغة كقوة حية ومؤثرة ووسيلة للفكر نظرا لأهميتها لتحقيق التفاهم بين المرسل والمستقبل ولذلك فإن لغة الإعلام تخضع لشروط محددة هي:

-مراعاة مستوى المتلقي وخصائص الوسيلة الإعلامية المناسبة.

-الكتابة بأسلوب سهل ومباشر وموجز وواضح.

-محاولة تلبية رغبات الجمهور المتلقي وترك المجال لفهم واستيعاب وفك رموز اللغة الإعلامية المستعملة.⁽¹⁰⁾

معنى ذلك أن لغة الإعلام المقروء تتطلب جمهورا متعلما يمتلك خبرات في فك الرموز بينما لغة الإعلام السمعي البصري يكون جمهورها غير متجانس حيث أنها تركز على حاسني السمع والبصر لفك رموز الرسالة الإعلامية المفروضة.⁽¹¹⁾ فمن هنا ظهر الاهتمام

باللغة الإعلامية بدرجة واضحة خاصة باعتبارها وسيلة ضرورية لتوصيل ونقل المعلومات إلى الجمهور المتلقي وفي هذا السياق لا يمكن إغفال عامل الإنفاق بين المرسل والمتلقي حول دلالات الرموز، وفي هذا يقول الكاتب الألماني "جورج كلاوس": "لرسل المعلومات ومتلقيها مخزونات أي أن يكون على علم بالمخزون المعرفي للمتلقي لتحقيق التأثير المرجو".⁽¹²⁾

وبهذا تتأثر اللغة الإعلامية وتكون ذات مستويات مختلفة بمعنى أنها لا ترقى إلى مستوى اللغة الأدبية في قواعدها البنيوية ولا ترقى إلى مستوى اللغة العلمية من حيث تجريدها فهي لغة وسطى بين اللغة الأدبية واللغة العلمية وإذ يمكن أن نذكر أهم ما يميز هذه اللغة انطلاقاً مما سبق ذكره كما يلي:

- اللغة الإعلامية تقدم رسائل إلى قاعدة جماهيرية ذات مستويات مختلفة وعريضة .
- يهدف مضمون لغة الإعلام إلى تقديم معلومات بغية التأثير في الجمهور المتلقي
- جمالية اللغة الإعلامية تنتهي عند عرضها وتوزيعها للرسائل الإعلامية.
- مصدر اللغة الإعلامية موضوعي يتكيف حسب طبيعة المؤسسة الإعلامية

فاللغة الإعلامية ظهرت متأثرة بلغة الأدب والعلم ومع ظهور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية تطورت واستقلت بنفسها عن باقي أنواع اللغة الأخرى مكتسبة وظائف وسمات مرتبطة بنوع الوسيلة الإعلامية المستعملة.

2.مستويات اللغة الإعلامية:

اهتم اللسانيون باللغة الإعلامية من أجل تحديد طبيعة المفردات والتراكيب المستعملة وتحديد سمات وخصائص النص المؤثر والملائم للرسالة الإعلامية وفق نوعها حيث أن تأثير هذه الأخيرة على المتلقي أصبح علماً قائماً بذاته، فبعد أن كان هذا التأثير مرهوناً في بدايته باعتماد الرسالة على المنطق والبلاغة والفصاحة اللغويتين أصبح اليوم ذا صلة قوية بالمنطق وعلم النفس وعلم الاجتماع من ناحية وعلى الدراسات اللسانية من ناحية أخرى. وقد استطاع الباحثون تحديد أنواع اللغة الإعلامية المناسبة لعرض الرسالة الإعلامية خاصة في ميدان الإعلام السمعي البصري باعتبار أن الصحافة المكتوبة تركز

في لغتها الإعلامية على اللغة الفصحى بعيدا عن العامية لأن لغتها تعتبر أسمى لغات الإعلام.⁽¹³⁾

وعموما تنقسم اللغة الإعلامية إلى فصحى وعامية ومختلطة بالإضافة إلى مصطلحات من نحو: عامية، اللهجة، الهجين، الفصحى، الفصيحة، اللغة المشتركة اللغة العربية، عربية المثقفين، العربية الحديثة وسندرج التقسيم الآتي لمستويات اللغة الإعلامية :

1-الفصحى: تعرف بأنها: "لغة القرآن الكريم والحديث النبوي والشعر والنثر والخطابة وسائر مجالات الإنتاج الفكري، وتعلم في المدارس ويجري بها التدريس لمختلف المواد في المدارس والمعاهد والجامعات، تؤلف بها الكتب والصحف والمجلات وتصدر الإعلانات الرسمية وغيرها وهي تخضع لقوانين تضبطها وتحكم عباراتها أهمها قواعد الصرف والنحو".⁽¹⁴⁾

بالإضافة إلى أنها لغة العقل فهي فصيلة لسانية قائمة بذاتها، لها نظامها الصوتي والتركيبى ولها مفرداتها واقتباساتها وقياساتها.⁽¹⁵⁾

واللغة الفصحى لا تنتقل من السلف إلى الخلف في سن الطفولة عن طريق التقليد كما تنتقل العامية وإنما تتعلمها في مراحل دراستنا وتكويننا العلمي، وبالرغم من تعدد لهجات المحادثة فإن اللغة الإعلامية تركز على استخدام الفصحى في البرامج ذات المواضيع الأدبية والفنية والتعليمية والتي تحتاج إلى مستوى لغوي واضح وفصيح لتقديم المعلومات الخاصة بها، وهذه اللغة الفصحى انتابتها في العصر الحاضر تطورات جديدة ترجع أهم عواملها إلى اقتباس مفردات أجنبية بعد تعريبها للتعبير عن مفردات أو آلات حديثة أو مصطلحات علمية أو نظريات كما ترجع إلى ترجمة الكثير من المفردات الأجنبية الدالة على معان خاصة تتصل بمصطلحات العلوم والفلسفة والآداب.⁽¹⁶⁾

ويقول "كمال يوسف الحاج" إن اللغة الفصحى ذات مفهوم أبعد وأعمق من الإجماع بين العلماء... وهي أيضا ذات سلطة تستمد من العقل ذاته حيث لا يمكن أن يتغير قانون من قوانينها لأن الإجماع يريد ذلك. وأن الرجوع للعقل البشري وفق ما رسمناه أقوى ضمان في سبيل تحديد اللغة الفصحى، هذا العقل بوجود نظام للجملة لا يمكن

تغييره ،وهو لا يبحث في الحروف والألفاظ ولكنه يبحث في العامل والعامل هو الإعراب" (17).

وعلى حد تعبير "ولرشرام" أن اللغة الفصحى جسر الثقافة و من غير الممكن أن تكون هذه اللغة ثابتة فهي عرضة للتطوير كأي لغة أخرى. (18)

و الفصحى عند الجماهير العربية ترتبط بالمعجزة اللغوية الكبرى " القرآن " وإن تعميمها عن طريق التلفزيون لا يلقى صعوبة كبرى ذلك أن الكثير من المعتقدات والقيم التي يتمسك بها الأفراد أمور مشتركة عند الجماعة يسعون دائما للمحافظة عليها.

2-العامية: وهي لغة الحديث التي نستخدمها في شؤوننا العادية ويجرى بها حديثنا اليومي في الصورة التي اصطلحنا على تسميتها بلغة "لهجات المحادثة" وهي لا تخضع لقوانين تضبطها وتحكم عباراتها، لأنها تلقائية متغيرة تتطور تبعا لتغير الأجيال والظروف المحيطة بهم، ويعتبر وجودها بجانب الفصحى ظاهرة طبيعية في كل اللغات ولقد أثبت لنا وجود هذه اللغة بعض العلماء المهتمين بالدراسات اللغوية مثل "علي وافي"، "إبراهيم أنيس" و "أنيس فريحة" و "حنفي نصيف" إلى غيرهم من المهتمين العرب بالإضافة إلى الفرنسي "هنري بوش" "henribauche" (19)

ويرى كمال يوسف الحاج: "ان العامية لغة الحس والعجلة، لغة فجائية تلقائية إنفعالية وهي لا تبالي بالعوامل النحوية وهي تستمد زخمها ومعناها الأكبر من الإحياءات والإشارات المختصرة التي ترافق مفرداتها، ولهذا لا تتركب من جمل بمعنى النحو والإعراب، وفي العامية ألفاظ ذات معنى وفي الفصحى جمل ذات معنى فالعامية تترك لذهن المتلقي أن يدرك بالحدس نوع الصلة بين الكلمات (20). وهناك من يعرف العامية بأنها اللهجة التي تشيع على ألسنة العامة في إطار تعاملهم اليومي وهي خليط من الفصحى ولغات أخرى تأثرت بها من خلال الإحتكاك الحضاري على المدى الطويل (21)

والعامية تختلف في مفرداتها وتراكيبها من بلد إلى آخر، بل أنها تختلف من مدينة إلى مدينة ومن حي إلى حي منهم من يستعملها بطريقة تقترب إلى الفصحى ومنهم من يلفظها بشكل يقترب إلى العامية الشعبية المتوارثة.

والملاحظ أن العامية في الوطن العربي كانت منذ القديم حيث كانت هناك فوارق في اللهجات وتطورت تدريجيا مع الفتوحات الإسلامية حيث اختلط العرب بغيرهم من الرومان والعجم والبربر، وبهذا ازدادت الفوارق في هذه اللهجات. وكان من الأسباب الرئيسية لتطور العامية في الوطن العربي دخول الاستعمار الأجنبي الذي دعا إلى اعتماد العامية كلغة للحديث والكتابة، لتحقيق أهدافهم باعتبار أن اللغة العربية الفصحى كانت توحد هذه الأمة وترسخ معالمها الدينية والثقافية وبرزت الدعوة إلى إحيال العامية محل الفصحى بشكل واضح في مصر عام 1880 على يد الألماني "ولهام سيبتا" ويبدو أن "نفيسة سعيد" كانت من الذين رصدوا تاريخ الدعوة إلى العامية وآثارها على اللغة العربية الفصحى واتضح أن مصدر هذه الدعوة أجنبي مرتبط بالاستعمار.⁽²²⁾ وبهذا كان هناك استعمال مزدوج لكل من الفصحى والعامية وهذا مرتبط بسياسة المؤسسة الإعلامية والقوانين التي تحكمها بالإضافة إلى الأيديولوجية المستعملة من أجل تحقيقها.

➤ وظائف اللغة الإعلامية :

يرى "عبد العزيز شرف" أنه في الاتصال بال جماهير تصبح طبيعة الرسالة التي يهدف المرسل توصيلها إلى المستقبل، هي محور الدراسة الإعلامية، ولذلك تعنى هذه الدراسة بطبيعة الرسالة من حيث الأغراض والوظائف والاستعمالات المختلفة كلغة إعلامية.⁽²³⁾ ويتضح أن الوظائف التي تؤديها اللغة الإعلامية مهمة لمحتوى الرسالة الإعلامية حيث توجد ثلاثة وظائف رئيسية للغة الإعلامية وهي كما يلي:

1- الوظيفة الإعلامية : حيث يكون الغرض من الاتصال اللغوي هو توصيل المعلومات وإبلاغ الحقائق وتزويد الجمهور المتلقي بالآراء والأفكار، وباستعمال وسائل الاتصال المختلفة تتجسد الوظيفة الإعلامية للغة الإعلامية في التلفزيون من خلال ألفاظ وعبارات وجمل تعتمد على وصف موضوعي دقيق لمحتوى الرسالة الإعلامية الموزعة، التي يكون هدفها الأساسي هو الإعلام بكل ما هو جديد، من خلال التزويد بالمعلومات والآراء حول الوقائع والأحداث لجذب اهتمام الجمهور المتلقي، وتبرز الوظيفة الإعلامية

بصورة واضحة في لغة البرامج الإخبارية -كالنشرات الإخبارية - التي تهتم بالوظيفة الإعلامية من خلال الكلمة المسموعة كمصدر للمعلومات.

2- الوظيفة التعبيرية : حيث يكون الغرض من اللغة الإعلامية التعبير عن المشاعر والحواس أو تحريك مشاعر واتجاهات المتلقي حيث تكون مفهومة لدى جمهور المستقبلين حيث تعرض بطريقة جذابة تحقق حسن الاستماع والمشاهدة من خلال الاعتماد على الألفاظ والعبارات التي تؤدي معناها فتمس عواطفنا باستعمال الوسيلة الإعلامية المناسبة، ويظهر هذا النوع من الوظائف في البرامج الإعلامية التي تكون موضوعاتها ذات صلة وثيقة بالفن والأدب.

3- الوظيفة الاقناعية: ويتضح أن الغرض من هذه اللغة الإعلامية هو إقناع الجمهور المتلقي بفكرة أو رأي معين أو وجهة نظر ما أو دفعه لسلوك معين وهو ما يحدث في الاتصال الاقناعي بوجه عام بالاعتماد على لغة واضحة ودقيقة حيث يستعين المرسل بألفاظ وعبارات للتعبير عن مفاهيمه وأفكاره، والتي تقوم بعملية التأثير مستعملا في ذلك الوسيلة الاتصالية المناسبة، إذ يعتبر التلفزيون ذا قدرة كبيرة على التأثير مقارنة بالوسائل الأخرى⁽²⁴⁾

وانطلاقا مما سبق ذكره يتضح أن اللغة الإعلامية وظائف واضحة حسب نوعية البرامج والهدف منه بالإضافة إلى نوعية الوسيلة الاتصالية المعتمدة، وبالنظر للتلفزيون نرى أن والوظيفة الإعلامية للغة الإعلامية تبرز في البرامج الإخبارية كالنشرات المصورة، التعليقات... أما الوظيفة التعبيرية فهي ترتبط بالبرامج الفنية والأدبية التي تمس المشاعر، في حين تبرز الوظيفة الاقناعية في البرامج التي يكون هدفها الأساسي التأثير في سلوك الجمهور المتلقي كالبرامج الدينية والموجهة.

خصائص اللغة الإعلامية:

إن الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وسلوكها وميولها واتجاهها وتعد لغته أهم أسباب نجاحه، وهي المادة التي تبنى على نسق علمي اجتماعي عادي، تحرص على مراعاة القواعد اللغوية مع مراعاة البساطة في الأسلوب والاختصار، وتحمل الدقة

والوضوح اللذان يستلزمان صدق الأخبار، وحسن النية، وفيها تتشكل المصطلحات الإعلامية مثل قواعد التوليد والاشتقاق.⁽²⁵⁾

كما يجب أن نذكر أن اللغة الإعلامية مستويات متنوعة، ولا تفهم عبقرية اللغة الإعلامية إلا بالنظر إلى الخصائص التي يمكن إجمالها في النقاط التالية:

- تحمل عدة صور من الأداء اللغوي: كونها تتوجه إلى جمهور عريض ولغتها لغة المجتمع وأساس الإعلام الحديث هو التوجه إلى الجمهور العريض الواسع ومس كل الطبقات والمستويات ، ومن ذلك فإن لغتها تمتلئ بالبسيط المبتذل أحيانا فبمراعاة مستوى الصدق في المعلومات، يحتم عليها انزياح بعض الأنماط التقليدية إلى صور جديدة، مثل المسرحية التي تكتب بالعامية لأنها لغة الكلام اليومية المهيمنة التي تنير أكبر عدد من الجمهور المتلقي.

- تستعمل التكرار والإعادة والتأكيد: إن التكرار والإلحاح من حيل الإعلام ولهما أثر طيب في الصدق وإيصال الرسالة الإعلامية، وفهمها بطريقة واضحة لا تخل بمعناها.

- الإيجاز: توظف الإيجاز في مواطن كما تميل إلى الإطناب في مواطنه وهذا باعتماد القاعدة التي تقول: "العربية أوجز عبارة وأقصر كتابة"، كما تميل في تطورها نحو السهولة والتيسير وتستبدل أصواتا بأصوات أصلح من تلك التي كانت صالحة وأصبحت الآن عويصة النطق ولا تتطلب مجهودا عقليا كبيرا، وهذا ما يلاحظ على مستوى التخلص من الهمزة وانكماش الأصوات وتداخلها بين بعضها، وهي ظاهرة من ظواهر السهولة⁽²⁶⁾ والسرف في هذا هو السير نحو قانون السهولة حري لإلغاء مختلف علامات التأنيث والإبقاء على واحدة، ومثل ضياع تاء التأنيث في الألوان وكذلك محاكاة أنماط القدامى من العرب في قانون التغليب.

- التلميح: إن الرقابة هي التي جعلت التلميح أبلغ من التصريح، والمعنى الخفي أو الملمح إليه أكثر إبلاغا من المعنى المصرح به وعدم الذهاب إلى القصد لحاجة في نفس الإعلامي غير ما تكتب، كما أن هناك من يخشى من الكذب إذا تكلم، ومن السلطات إذا تحدث ، فلا بد من انتقاء التراكيب التي تعمل على تفادي الوضوح المؤدي إلى التورط، وهروباً إلى اللبس والتلاعب بالعبارات ونعلم أن تباين الفهم مع العبارات البسيطة أقل منه مع

العبارات المنمقة ، وهو مع الأسلوب الحقيقي أقل منه مع الأساليب المجازية، ولذا تعتمد كلمات ذات رنة يتداولها الناس بكثرة، وليس من الضروري أن يكون معناها مفهوما أو موضحا عند اللذين تلقى عليهم في مواقع وفي مواقع أخرى تعتمد كلمات جديدة ذات سهولة في اللفظ أو غرابة فيه أو قوة لفظية.⁽²⁷⁾

-تسجيل نقل الخبر: يتضح من هذه السمة أن الإعلامي لا يكثر في كلامه كي لا يفوته الخبر، فنراه مستعجلا تسوقه الحوادث ناقلا ومرددا ومصورا ومقلدا نحو آلة فوتوغرافية سريعة اللقطات، يفشل إذا فاتته الحوادث، لأن غايته سبقها، وفي النقل المتعجل يقع في أخطاء بسيطة، وهذه سمة من سمات اللغة الإعلامية.

-التأثير: إن اللغة الإعلامية مقياس تعتمد للتأثير في المتلقين، وقد تأخذ تلك الديباجات المنمقة من الصحف أو تلك الأعمدة البليغة التي تعمل أحيانا على حرب الدعايات والمزايدات الكلامية، وهذا بمراعاة ما يمنحه الإعلامي من مواد خام التي يصوغ منها الجمال والدور بتوظيف المستويين لهما:

- مستوى مخاطبة العقل لتعريفه أمورا أساسية صالحة.
- مستوى مخاطبة العاطفة في سبيل إقرار أثر في الجمهور المتلقي يتعلق بقضية أو حدث ما.⁽²⁸⁾

-تأثير الواقع المحلي: إن المشكلة التي نعانها في الجزائر أننا متعددو اللغات، لغة المدرسة، لغة الشارع، لغة السوق، وهي متباينة، فمن هنا عندما يعبر الإعلامي بلغة خارجة عن النمط المؤلف فإنه يعبر عن واقع لغوي اجتماعي ولما تحتله اللهجات في المحيط⁽²⁹⁾ فلا ينبغي الإبتعاد عن هذا الواقع.

وإن البلاغ الحقيقي هو نقل المعارف الصحيحة الثابتة إلى الجمهور المتلقي أو انتقاء المعوج رغبة في الإصلاح وهذا العمل يتطلب العمل على مناط إيقاع في الكلام، واعتماد الكلمات وكميات الجمل التي تكون صادقة في التعبير عن ميول الجماهير.⁽³⁰⁾
كما رأينا سلفا فإن اللغة الإعلامية لا تعني أنها لغة لها قواعد خاصة، بل هي اللغة العادية التي يوظفها الناس الطبيعيين، وهذه إحدى خصائصها لما تستهدفه من جمهور

عريض، تمس مشاعره وتلبي مطالبه اللغوية، وإضافة إلى ذلك هناك مجموعة أخرى من العناصر الأخرى وهي:

- توظيفها للرمز والذي هو جزء من الموقف الإتصالي العام بأبعاده النفسية والاجتماعية والثقافية ويكون امتداد للإيحاء والتلميح.

- خاصية التراكم والاستمرار والنمو والقدرة على الانتقال من جيل لآخر وهذا حسب المقام، وسياق الحال.

- مخاطبتها العقل، كما تخاطب العاطفة، وهذا راجع إلى المخاطب إليه.

- تغليب الفصحى على العامي، باستعمال الفصحى لغة للإعلام ليست صعبة أو عسيرة المنال، فلغة الإعلام هي الفصحى السهلة الميسرة في مستواها العملي المميز عن المستويين: العملي التجريدي والتذوق الجمالي.

- استعمال أفعال المطاوعة والبناء للمجهول، وحسن تغيير الأوصاف.

- اعتماد الوضوح المعتمد على البساطة والتكرار.

- اكتساحها حواجز الزمن والمكان، باعتبار أن الوسائل الحديثة ألغت الحدود، واعتمدت لغة جديدة، ولأن لوسائل الاتصال القدرة الفائقة على التبليغ.

وبذلك فإن بمقدورها أن تؤدي خدمات جوهرية معينة للفصحى المشتركة، ما إن استغلت هذه الوسائل في الرقي اللغوي ورفع مستواه وفقا ما يناسب الرسالة الإعلامية.

سمات اللغة الإعلامية المسموعة المرئية (في التلفزيون):

اللغة التي تستخدم في الإعلام السمعي البصري وخاصة في التلفزيون، هي تلك اللغة المشتركة الإعلامية المفهومة المبسطة، حيث تعتمد هذه اللغة على ألفاظ بمزايا "صوتية" تجعلها قريبة من فهم المتعلمين والأميين على حد سواء.

كما تتسم هذه اللغة بالموضوعية التي تنأى بها عن الذاتية أو الشخصية من جانب المتحدث تأسيسا على ذلك فإن هذه الفنون التحريرية تقوم على الرمز المشترك سواء كان صورة أو كلمة أو إشارة أو نغمة أو حركة أو غير ذلك، فالرموز في الإذاعة المرئية

والمسموعة شأنها في ذلك شأن وسائل الإعلام الأخرى، عمودها الفقري ودونها لا يمكن أن تعمل.⁽³¹⁾

وقد حققت بعض البحوث نتائج لا بأس بها في تصحيح إرسال اللغة عند قراءة الأخبار وغيرها من المواد الإعلامية التلفزيونية بحيث يراعى في اللغة تحقيق القواعد الخاصة بمخارج الحروف ونطق الكلمات والاستطراد والاستفهام والتعجب وما إلى ذلك من فنون الإلقاء.

فليس من شك أن نبرات صوت المذيع وطريقة الإلقاء وحركات وسكنات المتكلم تعطي الألفاظ قوة في تحقيق المعنى الدلالي، بحيث يتلوا تلاوة حية في دقة ووضوح تبرز من خلال صوت المقدم، وتأسيسا بما تقدم نجد أنه يجب على اللغة السمعية البصرية أن تتسم بهذه المميزات.

-سمة القصر في الجمل والعبارات: فلا ينبغي للمذيع أن يعتمد على الجمل الطويلة ولا يصح له أن يعتمد كثيرا على الجمل الاعتراضية، وبذلك يسهل على المشاهد التقاط الكلمة المذاعة كما يسهل له الحصول على معناها الإجمالي، ومعنى ذلك أن المشاهد لا يستطيع أن يقف من الكلام المذاع موقفه من الكلام المكتوب.

إن الإيجاز من سمات اللغة الإعلامية لأنه منبع الوضوح، وقد تنبه لهذه الحقيقة الفيلسوف الفرنسي "باسكال" منذ ثلاثة قرون مضت حينما اعتذر لصديق له بسبب خطاب طويل كان قد كتبه إليه فأوضح أنه لم يكن لديه الوقت الكافي ليكتب خطا.

اشكالية المصلح في السمععي البصري:

لعلنا لا نختلف حول ارتفاع نسبة استعمال اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام العربية لكننا نختلف حين نقف على كيفية استعمالها لكثير من المصطلحات العلمية والثقافية الفكرية؛ فهي تذكرها وتنطقها بألفاظ وأسماء ودوال مختلفة ومتعددة رغم موضوعها المشترك وهذا ما يرهق كاهل الحقل المعجمي لدى بعض المتلقين بقدر ما يثريه لدى آخرين. فعلى سبيل المثال لا الحصر تناقلت كل هذه القنوات موضوع اللاجئين السوريين لكنها اصطلحت عليهم بمصطلحات عديدة مثل نازحون / لاجئون / مهاجرين

/ الهجر / المهجرين / المغتربين ... وهناك امثلة اخري ومصطلحات اخري علي سبيل المثال لا الحصر ما حدث في مصر من تطورات بعد مرحلة الرئيس مرسي فهناك من يسميها إعلاميا/ إنقلاب / تصحيح .. الخ

وإيمان بالدور المنوط بوسائل الإعلام لا سيما التلفزيون العربي وما يقدمه من برامج لها تأثير كبير وفعال على الواقع الاجتماعي؛ وتأثير في تنمية الرصيد اللغوي للأفراد والجماعات، وتنمية الملكة اللغوية والرصيد الثقافي، فللإعلام أثر بالغ علينا وعلى لغتنا الجميلة التي من واجبنا الذب عن حياضها وحماها.

وقد أثبت هذا الدور والأثر الإعلامي على لغة وثقافة المجتمعات بعض النظريات الاجتماعية والنفسية كنظرية الغرس الثقافي الإعلامية لجرنبر وكروس، ونظرية التفاعلية الرمزية لجورج هيربرت ميد؛ وإن لم يكن تصور هذه الأخيرة لصيق بوسائل الاتصال الجماهيرية لكنه تصور عن مبدأ عادات اللغة التي تربط المعاني بالكلمات، ولها تأثير قوي على سلوك الناس.

وإن اختلفت الاسباب فمن أسباب ظاهرة تنوع المصطلح الإعلامي فما يلي:

- التوجه السياسي والإيديولوجي.
- انعدام وجود خبراء التصحيح اللغوي.
- التقليد الأعلى.
- الترجمة.
- احتكار المصطلح.
- التنافس وحسب التميز.
- الجهود الفردية.

هذا وغيره كان من أسباب التنوع الاصطلاحي في وسائلنا وبرامجنا الإعلامية العربية التي كثيرا ما تبث لنا خبرا واحدا متعدد الأسماء والألقاب والكنى، فكانت الحلول المقترحة ملخصة في جملة واحدة تمثلت في حتمية معالجة تلك الأسباب، فإذا عرف السبب بطل العجب، وللإشارة فإن ظاهرة تنوع المصطلحات ليست سلبية دائما لأنها أحيانا تؤدي الرصيد المعجمي العربي وتدل على رحابة صدر اللغة العربية وموسوعيتها وقدرتها الفنية والبنوية على التأقلم مع كل الظروف المستجدة.

كان من بين الدوافع الملحة أن الموضوع المختار ينطوي على أهمية كبيرة تأتي من أهمية الموضوع الذي يعالجه، وهو التعرف على قضية تنويع المصطلح الإعلامي في قنواتنا، وتسليط الضوء عليها، وعلى قيمة ودور المصطلح الذي ينبغي اختياره. والوقوف على أسبابها ونتائجها ودوافعها، لأن ذلك كله يجسد هوية الأمة الحضارية وبدونه لا يمكن بناء الذات الثقافية للفرد والمجتمع أو مواجهة التحديات الثقافية الخارجية لا سيما في عصر هيرير العولمة. وعليه تتلخص أهمية هذا الموضوع في:

- التفاعل البناء مع الثقافة الإعلامية العربية في العالم.
- توصيف حالة الحقل الإعلامي والمساهمة في إثرائه.
- توثيق ونشر القضايا الاصطلاحية الهامة.
- تكوين فكرة حول استخدامات القنوات الفضائية للمصطلح لفتح آفاق بحثية أخرى للمهتمين والمختصين.
- محاولة تأصيل جانب هام من جوانب الإعلام.
- إبراز الأهمية التربوية والاجتماعية والثقافية والسياسية للمصطلح الإعلامي.
- تبصير الإعلاميين بالقيم التي تحملها المصطلحات والتي يحتاج المجتمع إلى تعزيزها وتنميتها، وكذلك نقائص هذه القيم التي ينبغي مقاومتها، بغية الاستفادة منها في بناء المسلم الواعي والإعلامي القومي، وتأكيد هويته واختيار النسق القيمي المناسب للأسرة والمجتمع.
- للمصطلح الإعلامي دور حيوي في توجيه رأي الفرد والجماعة، لما له من خصائص دلالية وفنية وإنسانية تزيد من تأثيرها وفعاليتها.
- طباعة ونشر عدد من الكتب والمقالات ذات الصلة بالموضوع.
- تبني المواهب الإعلامية والارتقاء بها والعمل على صقل قدراتها وتطويرها.
- تشجيع الدراسات المقارنة والبحوث حول استخدامات المصطلح في القنوات الإعلامية.
- تنظيم تظاهرات ثقافية دورية وموسمية حول إشكالية المصطلح في إعلامنا العربي السمعي البصري.
- فتح قنوات للتواصل بين الإعلاميين المحليين وغيرهم في الجزائر والعالم العربي.
- تنظيم المسابقات في المجالات الإعلامية، ورصد الجوائز اللازمة لذلك.

الهوامش:

- 1- مسارع الراوي: وسائل الاتصال الجماهيري ودورها في نشر لغة عربية صحيحة، (منشورات مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1984)، ص 256.
- 2- ماجي الحلواني: الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، (القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2002)، ص 66.
- 3- إبراهيم أبو عرقوب : الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، (عمان، دار مجدلوي، 1993) ص 92.
- 4- عبد العزيز شرف: وسائل الإعلام ولغة الحضارة، (القاهرة، مؤسسة مختار للنشر والتوزيع، 1979)، ص 164.
- 5- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2003)، ص 154.
- 6- عبد العزيز شرف: وسائل الإعلام، مرجع سابق، ص 218.
- 7- عبد الستار عبد الجواد: اللغة الإعلامية، دراسة في صياغة النصوص الإعلامية وتحليلها، (عمان، دار الفكر، 1998)، ص 11.
- 8- صالح بلعيد: دروس في اللسانيات التطبيقية، (الجزائر، دار هومة للنشر والتوزيع، 2000)، ص 114.
- 9- أحمد حمدي: لغة الإعلام ولغة الآداب، مرجع سابق، ص 161-170.
- 10- المرجع نفسه، ص 161-170.
- 11- شمس الدين الرفاعي: الصحافة العربية، (د.ب.ن، كلية الآداب، جامعة خان يونس، 1978)، ص 263-265.
- 12- احمد حمدي: لغة الإعلام ولغة الآداب ،مرجع سابق، ص 65.
- 13- هادي نهر: الكفايات التواصلية والاتصالية، مرجع سابق، ص 42.
- 14- أحمد عبد الغفور عطار: دفاع عن الفصحى، (الرياض، مكتبة المكرمة، 197)، ص 6-7.
- 15- المرجع نفسه، ص 71.

- 16- إبراهيم أنيس: اللغة القومية و العالمية، القاهرة، دار المعارف (1980) ص 112.
- 17- المرجع نفسه ص 115.
- 18- المرجع السابق، ص12.
- 19-<http://www.britand.com/10/1/00812>
- 20- أحمد عبد الغفور عطار: دفاع عن الفصحى، مرجع سابق، ص65.
- 21- ياسر الصالح: الفصحى والعامية في الإذاعة والتلفزيون، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية، (القاهرة، جامعة الدول العربية، عدد2، 2000)، ص ص9-11.
- 22- نايف معروف: خصائص العربية وطرق تدريسها، (بيروت، دار النفائس، 1985)، ص57.
- 23- عبد العزيز شرف: رسائل الإعلام ولغة الحضارة، مرجع سابق ص 241.