

اللغة الإعلامية في الفضائيات الجزائرية الخاصة - دراسة وصفية تحليلية لعينة من نشرات الأخبار -

د: منير طـبي

جامعة العربي التبسي – تبسة

ملخص :

تزامن ظهور واستخدام مصطلح اللغة الإعلامية في الوسائل الإعلامية سواء كانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية، مع التطور الكبير الذي تشهده هذا الوسائل من الناحية الموضوعية (المحتوى) والشكلية (تكنولوجيا الاتصال)، فمن المعروف أن اللغة الإعلامية المستخدمة في الفضائيات ونشرات الأخبار بالخصوص، هي شكل من أشكال اللغة الإعلامية المستخدمة في مختلف وسائل الإعلام عموما، وبالتالي وجب أن تكتب وتصاغ بطرق وأساليب ومستويات تناسب طبيعة الوسيلة والمضمون والجمهور.

الكلمات المفتاحية:

اللغة الإعلامية، القنوات التلفزيونية، الجمهور، الازدواجية، التعبير اللغوي.

Abstract

Synchronization of the emergence and use of the term media language in the media, whether read or audible or visible, with the great development witnessed by this means in substantive terms (content) and formal (communication technology), it is known that the media language used in satellite television and the news in particular, is a form forms of media language used in various means of media in general, and therefore must be written and formulated ways and methods and levels of fit nature of the medium, content and audience.

key words

Language media, TV channels, public, duplication, linguistic expression.

اللغة الإعلامية... المفهوم والخصائص العامة:

اختلف الباحثون في تعريف لغة الإعلام وفي تحديد مميزاتها، فأطلقوا عليها تسميات مختلفة، مثل اللغة الثالثة التي تتوسط الفصحى والعامية، أو فصحي العصر التي تواكب التطور الاجتماعي والمعرفي للعرب، أو اللغة العربية الجديدة التي تستند في أصولها إلى العربية القديمة، وتستجيب لمستجدات العصر والحاجات التعبيرية للناطقين بها، وذهب بعضهم إلى أنها النثر العملي الذي ظهر مع ظهور الصحافة، ويقع في منطقة وسطى بين لغة النثر الفني، أي لغة الأدب، والنثر العادي، أي لغة التخاطب اليومي، وهي اللغة التي تمتاز بالبساطة والوضوح، وتناهى ما أمكن عن صفات التعالي على القراء أو التقعر أو الغرابة، وجاءت تسميتها فصحي العصر تمييزاً لها من فصحي التراث وعامية المثقفين والمتنورين، وهي جامعة لصحة الفصحى وسلامتها، ووضوح العامية وبساطتها.⁽¹⁾

يمكننا إذن القول إن اللغة الإعلامية هي شكل من أشكال التواصل اللغوي في وسائل الإعلام المسموعة والمرئية المقروءة، والمتعددة الوسائط والالكترونية، والتي يتوسل منتجو الخطاب الإعلامي، وكذلك واضعو سياساته التحريرية باستعمال اللغة، ويعملون على ابتكار استعمالات جديدة لعدد من المفردات بقصد التوسع في إيصال الرسالة الإعلامية، ويهدف تحقيق التأثير في الذوات المتلقية (الرأي العام) / الجمهور المستهدف / (المستقبل)، من هنا يمكننا القول أن اللغة الإعلامية تتسم بقوة التجديد والابتكار لتحقيق قوة التوسع، والانتشار وامتلاك القدرة على الإقناع والتأثير، فاللغة الإعلامية تستمد قوتها من قوة الكلمات المرتبطة بالصور التي تثيرها، وهي مستقلة تماماً عن معانيها الحقيقية، والكلمات التي يصعب تحديد معانيها بشكل دقيق هي التي تمتلك أحياناً أكبر قدرة على التأثير والفعل، نضرب على ذلك مثلاً، الكلمات التالية: ديمقراطية، اشتراكية، مساواة، حرية... الخ، فمعانيها من الغموض بحيث نحتاج إلى مجلدات ضخمة لشرحها، ومع ذلك فإن حروفها تمتلك قوة سحرية بالفعل كما لو أنها تحتوي على حل لكل المشاكل.⁽²⁾

والذي يمكنها من الذيوع والانتشار أن كل كلمة في اللغة الإعلامية يجب أن تكون مفهومة من قبل الجمهور المستقبل، كما يجب أن تعرض بطريقة جذابة تحقق يسر

القراءة أو الاستماع، أما أنواع التورية وازدواج المعاني أو الهالات الانفعالية حول الألفاظ، وغيرها من فنون الأدب التي تؤدي إلى المعاني الخاصة في الشعر، فهي بعيدة تماما عن لغة الإعلام لأنها تقطع تيار الاتصال الذي يجب أن يظل مجراه صافيا.⁽³⁾ كما أن تعرف اللغة الإعلامية بشكل مختصر بأنها الأداة التي يقوم الإعلاميون من خلالها بتحويل المعلومات والأفكار إلى مادة مقروءة أو مسموعة أو مرئية يمكن تلقيها وفهم واستيعاب ما تحمله من مضامين توضع في إشكال فنية معينة، وفي سياق المحاولات الدؤوبة لتأطير مصطلح اللغة الإعلامية يرى بعض المختصين بأن اللغة ليست كلاما فحسب، وهي تعتمد على الكلمة كأساس لتأسيس الكتابة، ولكن هناك عناصر أخرى تعين على الإفهام منها، مثل هندسة العناوين، والجداول الإحصائية، وهندسة الصفحة والصورة الثابتة والرسوم البيانية والرسوم الكاريكاتيرية، مما يقودنا إلى نتيجة مفادها أن اللغة إذن في ذاتها ليست وسيلة اتصال (إعلام) وإنما يمكننا القول بأن اللغة تؤدي وظيفة اتصالية، أو بمعنى آخر إن الاتصال وظيفته من وظائف اللغة. وقديما أكدوا أن اللغة وعاء الفكر، وأن وظيفتها هي التعبير عن الفكر البشري سواء أكان متعلقا بأمور عقلية محضة أم بالعواطف والأحاسيس والرغبات الإنسانية.⁽⁴⁾ من هنا تتسم اللغة الإعلامية بالقدرة على الانزياح إلى كافة الاتجاهات، ويساعدها على ذلك اتسامها بالمرونة والانفتاح، لذا فهي من أكثر اللغات تطورا ونموا من لغات الاختصاص الأخرى كاللغة الطبية والقانونية والهندسية، لأنها تتصف بالجدة والتنوع انسجاما مع الموضوع والحدث والوسيلة والجمهور المستهدف، لهذا فإن اللغة الإعلامية لا تستهدف النقل الساذج للمضامين بقدر ما تبتغي النقل الفعال الجاذب، وهنا يكتسب التجديد اللغوي والأسلوبي صفة الضروري اللازم، حتى لا يتورط الإعلامي في فخ الابتذال والاستهلاك والمحاكاة دون النهل من المصادر الأولى للغة والأدب، الأمر الذي يدخل الطرافة على مادة الرسالة الإعلامية والدهشة إلى المتلقي بما يمثلته من خرق للمألوف.. وانزياح عن المعتاد من الاستعمالات.⁽⁵⁾

ترمي الوسائل الإعلامية المختلفة إلى امتلاك لغة ذات مصداقية لدى جمهورها، غير أن المشكل الجوهرى في الإعلام هو المعنى، فهناك مساحة فاصلة يمكن أن نسبها بـ(فضاء المشترك الدلالي) بين الوسيلة والهدف، وعلى الرسالة الإعلامية أن تقع داخل

هذا الفضاء المشترك لا خارجه؛ وهو الدلالة اللغوية التواصلية، ويشترط في عملية التواصل الإعلامي أن يكون استعمال اللغة مقنناً وذا شفرات واضحة، فقيمة اللغة الإعلامية ليست في مضمونها فقط بل في شكلها أيضاً، ولا مندوحة من أن اللغة المكتوبة لغة منسقة وقاعدية، بينما اللغة المنطوقة انفعالية وذاتية.⁽⁶⁾

إن الحدود الفاصلة الواصلة بين لغة الصحافة ولغة الإذاعة والتلفزيون ولغة الأدب واللهجات، ليست حدوداً صلبة وإنما مفتوحة، وتتميز اللغة الإعلامية بخصائص منها: الوضوح، المعاصرة، الملاءمة، الجاذبية والتشويق، الاختصار، المرونة، القابلية للتطور، تشكل اللغة المكتوبة عصب الصحافة، وتتوجه إلى فئة خاصة (القراء)، بينما تمثل اللغة المنطوقة نسغ الإذاعة والتلفزيون، وتستهدف مجمل شرائح المجتمع، لذا عليها أن تتلاءم مع متوسط أدنى من الوعي، وأن تتسم بالألفة والبساطة وعدم التكلف، وتسمى هذه اللغة في القاموس الإعلامي بـ(لغة المشاهدة الراقية)، وإجمالاً يمكن القول إن الإذاعة والتلفزيون يعتبران جهازان حميميّان، يضعهما الفرد في غرفة الجلوس والنوم، لذلك عليهما أن يحترما عاداته وقيمه وتقاليده، وأن يخضعا للذوق والآداب العامة، وأن يلامسا قضايا واقعه ويناقشاها.⁽⁷⁾

توظيف اللغة في الخطاب الإعلامي:

إذا كانت اللغة من الناحية الشعورية والوجدانية تمثل روح الأمة، ومن الناحية الثقافية تمثل الوعاء والوسيلة الناقلة للأفكار والتقاليد والخبرات عبر الأجيال المتعاقبة على تاريخ الأمة، وكانت من الناحية السياسية هي معالم الحدود الحقيقية للرقعة الجغرافية الوطنية والقومية، ومن الناحية السيادية هي أهم أسس الهوية ومكونات الشخصية والوحدة الوطنية، لأية مجموعة بشرية، تعيش في انسجام على وجه الكرة الأرضية، إذا كانت اللغة كذلك فلأنها تعتبر بدون منازع أفضل وسيلة للتخاطب بين الأفراد، والتعبير عن أفكارهم. ومشكلة اللغة العربية في وسائل الإعلام لها ثلاثة مظاهر، هي: شيوع الأخطاء النحوية في العربية الفصحى المستخدمة، والتي هي ركيكة في الأساس، وشيوع الكتابة بالعامية في المقالات والإعلانات، وفي تقديم البرامج التلفزيونية والإذاعية، وكثرة استخدام المفردات الأعجمية في ثنايا الخطاب الموجه إلى المتلقي

العربي، وفي بعض الأحيان تنشر الصحف العربية إعلانات كاملة باللغات الأجنبية، بل إن هناك مجلات عربية وبرامج إذاعية وتلفزيونية تحمل أسماء وعناوين أعجمية مكتوبة بالأحرف العربية.⁽⁸⁾

ومن اللافت في عدد هائل من الفقرات التلفزيونية، عدم الالتزام بأبسط القواعد المدرسية في كتابة النصوص العربية وقراءتها، ومحدودية الثقافة اللغوية الكافية، والضامنة لسلامة الأداء، ومن الأمثلة الغزيرة على هذا القصور:

- الخلط بين الحركات الإعرابية ووضعها في غير مواضعها.
 - الخلط بين الأسماء المعربة والأسماء المبنية والممنوعة من الجر والتنوين.
 - الخلط بين علامات إعراب الأسماء المجموعة والمثناة.
 - الخلط بين أسماء النواسخ وأخبارها، وضوابط تقديمها وتأخيرها.
 - الخلط في تذكير العدد وتأنيثه، بسيطاً ومركباً، وفي إعرابه وبنائه.
 - الخلط بين همزة القطع وهمزة الوصل، في الأفعال والأسماء، نطقاً ورسماً.
 - الخلط بين التاء وهاء السكت، كتابة وأداء.
 - الخلط بين الضاد والظاء نطقاً ورسماً، وقد عرفت اللغة العربية بأنها «لغة الضاد»، وأهلها «الناطقين بالضاد»
 - الخلط بين المذكر والمؤنث.
 - الضعف الفادح في التصريف والاشتقاق.
 - اعتماد الكتابة العروضية التي ترسم التنوين، ومد الصلة، وتحذف همزة الوصل وسط الكلام، إلخ...
 - انعدام الفنيات الصوتية في الأداء، بسبب محدودية الدراية بصفات الحروف ومخارجها، وأساسيات التنغيم والوقف والابتداء.... إلخ.⁽⁹⁾
- فالعلاقة بين اللغة والإعلام لا تسير دائماً في خطوط متوازية؛ فالطرفان لا يتبادلان التأثير نظراً إلى انعدام التكافؤ بينهما لأنّ الإعلام هو الطرف الأقوى، ولذلك يكون تأثيره

في اللغة بالغاً الدرجة التي تضعف الخصائص المميزة للغة، وتُلحق بها أضراراً تصل أحياناً إلى تشوّهات تفسد جمالها، ولما كانت قوة اللغة تستمدّها من قوة أهلها، لأن اللغة تقوى وتزدهر وتنتشر بقدر ما تتقوى الأمة التي تنتسب إليها، وتترقى في مدارج التقدم الثقافي والأدبي والعلمي والازدهار الاجتماعي والسياسي والحضاري، فإن الوضع الذي تعيشه الأمة العربية الإسلامية في هذه المرحلة من التاريخ، لا يوفر للغة العربية حظوظاً أكبر للبروز وامتلاك شروط القوة، ما يترتب عليه ضعف اللغة وعدم قدرتها على فرض الوجود والتحكم في توجّهات الإعلام، والخروج من دائرة سيطرة نفوذه، والفكّاح من هيمنة وسائله بحيث تصير اللغة تابعة للإعلام متجاوزةً بذلك الفواصل بين الإصلاح والإفساد، وهنا نشير إلى بعض الاقتراحات التي يمكن أن تساهم إلى جانب غيرها من الرؤى في إعادة المياه إلى مجاريها، وجعل اللغة العربية رافداً من روافد النهضة العربية المنشودة:

- استغلال الرسالة الإعلامية للفضائيات العربية بما يخدم اللغة العربية، ويساهم في الارتقاء بها من خلال ضبط النشاط التلفزيوني وإخضاعه للسياسة التربوية الشاملة.
- إنتاج المصطلحات العربية وترويجها إعلامياً، والمتابعة المستمرة لأنشطة المجمع اللغوي ومراكز التعريب، وتوظيف جديدها إعلامياً حتى تجد هذه المفاهيم طريقها للذیوع الجماهيري.
- تنمية القدرات اللغوية لدى المذيعين وتنقية الفضائيات من شوائب الخطأ اللغوي، ومما لا شك فيه أن التزام القائمين على الإعلام بقواعد اللغة، من شأنه أن يضبط التطور اللغوي ويضعه في مجراه الصحيح فيصبح مثل النهر تدفقاً ونماءً.⁽¹⁰⁾

الازدواجية اللغوية في لغة وسائل الإعلام:

لقد أثبت علماء الدلالة أن الألفاظ تؤثر على الجهاز العصبي للإنسان، كما أن اختيار الألفاظ هو الذي يساعد على التحكم في اتجاهات الناس وتصرفاتهم، ولما كان خبراء الإعلام يهدفون إلى تعديل الاتجاهات وتكوين الآراء لكسب التأييد وتعبئة الشعور

عن طريق الوعي والتنوير، مما يؤدي إلى تصرفات اجتماعية سليمة، فإن نتائج علم الدلالة من أهم البحوث التي يفيد منها هؤلاء الخبراء، وعلى ذلك يمكن القول إن علم اللغة قد حقق بمنهجه في تحليل البنية والدلالة درجة عالية من الدقة، بحيث أصبح كثيرون من المشتغلين بعلوم الاتصال بالجماهير، يطبقون الأسس المنهجية للتحليل اللغوي أو تحليل البنية اللغوية في بحث عمليات الاتصال بالجماهير المختلفة، فبدأ التمييز بين الدراسة الوصفية للبنية وبين الدراسة التطورية لها، وتوصلوا بالتمييز بين العناصر الرمزية الدالة، وما تدل عليه في إطار المجتمع، وأخذ الباحثون في الاتصال بالجماهير يبحثون في اللغة باعتبارها عنصر أساسي في عملية الاتصال الإعلامي.⁽¹¹⁾

فاللغة إذن هي العروة الوثقى التي جعلت الاتصال عملية اجتماعية، وهي التي تحدد الكيان الاجتماعي للاتصال الإعلامي أو اضطرابه، في مواجهة المعايير التي يفرضها المجتمع في المظهر والسلوك، وعلى ذلك فإن منهج البحث الإعلامي في اللغة إنما يهدف إلى البحث في ماهية اللغة، من حيث كونها أداة اتصال يستعملها المشتغلون في الأجهزة الإعلامية، بحيث ينصب المنهج على البحث بشكل خاص في اللغة الإعلامية بمستواها العلمي الاجتماعي، باعتبارها كيانا خاصا متميزا باللامح والسمات مستقلا عن اللغة بمستوياتها التذوقية الفني الجمالي والعلمي النظري التجريدي، ذلك أن اللغة الإعلامية لا تهدف إلى مناشدة حاسة الجمال للقارئ بل على العكس من ذلك تتضمن اتصالا ناجحا أساسه الوضوح والسهولة.⁽¹²⁾

فإذا كانت اللغة تعني مجموعة أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم، فهل يكفي رجل الإعلام أن يظهر على الشاشة ويتحدث حتى يفهمه الجمهور؟ ذلك أن كثيرا من وسائل الإعلام المرئية كانت تعتقد واهمة أن الجمهور يفهم رسائلها، في حين أن العكس هو الصحيح، وعليه فمهما اختلفت لغة وسائل الإعلام، فإنها تخضع لحقيقة بسيطة وهي الوضوح، والدقة، والمباشرة، ويتجلى المشكل الإعلامي بوضوح في غياب أي نص صريح للوظيفة اللغوية التي ينبغي على وسائل الإعلام المختلفة أداؤها بإتقان، ثم في عدم التوفيق في اختيار الكفاءات الإذاعية من العنصر الرجالي والنسائي، للعمل في هذه

الوسائل وفي الفضائيات منها بخاصة، لاسيما بعد أن اتسعت هذه الأخيرة وأصبح لكل قطر عربي فضائية أو أكثر، ولا شك أن عددا من هذه الفضائيات نجحت في استقطاب بعض الكفاءات، وأصبحت تقدم خدمة هائلة للثقافة وللغة العربية، إلا أن غالبية الفضائيات تعجز أو لا تريد أو لا تشعر بأهمية العناية باللغة العربية الفصحى.⁽¹³⁾

ومن الصعب تتبع أشكال الإساءة إلى الفصحى في وسائل الإعلام المسموعة والمرئية بالتفصيل، فقد صارت ميدانا فسيحا لتشويه النطق والعبث بالتراكيب والتجاوز عن القواعد النحوية والصرفية، فضلاً عن التوسع في استخدام اللهجات العامية من خلال الأعمال الدرامية وبعض البرامج الحوارية. وقد تنبه بعض المفكرين والقادة الإعلاميين إلى تلك المخاطر منذ وقت مبكر، إلا أن جهودهم الهادفة إلى التقليل من تلك السلبيات ذهبت أدراج الرياح، نظراً لما سبقت الإشارة إليه من غياب التخطيط، والاكتفاء بما تؤديه هذه الوسائل من دور إعلامي، ويشير الكاتب فاروق خورشيد إلى ما يسميه خطورة التهاون في استخدام الأجهزة الإعلامية للهجات، وما يمكن أن يلعبه استعمال العاميات من هبوط في مستوى التلقي، وفي مستوى الأجيال التي يفصلها استعمال الإذاعات للعاميات عن حسها القومي العربي، الذي يجب أن يؤصل وينمى ومنها أيضاً ما بدأت تحسه هذه الإذاعات من ضرورة قيامها ليس باعتبارها وسيلة إعلامية فحسب، وإنما كأداة ثقافية في الدرجة الأولى لا تقل خطورتها عن الكتاب والصحيفة، ولم يقتصر استعمال العامية على مسلسلات الدراما المؤلفة أو المدبلجة، وإنما امتد إلى الحوارات واللقاءات الثقافية والبرامج الدينية، إذ تشير الإحصاءات إلى وجود ما لا يقل عن ستين قناة تلفزيونية دينية، تسبح في الفضاء العربي تقدم في أحيان كثيرة خطاباً دينياً واعظاً، يعتمد العامية بحجة التبسيط والتسهيل والوصول إلى مختلف المستويات كما يزعم أصحابه.⁽¹⁴⁾

إن امتلاك اللغة هو أحد الشروط المهنية للصحفي، إذ إن عدم معرفة قدرات اللغة وعدم معرفة استعمال هذه القدرات من أجل تحقيق الأهداف المطلوبة، قادرة على جعل عمل الصحفي قليل الإقناع ولا حول له، إن معنى بعض الكلمات والتعبيرات لا

يتوقف عليها ذاتها فحسب بل وعلى ما حولها، إذ إن الكثير من الاتفاقات بخصوص استخدام الكلمات لا تصاغ بصورة جلية إنها تفترض فقط، حيث أن جميع الكلمات تقريبا لا تمتلك معنى واحدا بل عدة معان، فالأشياء ذاتها يمكن أن تسمى أحيانا بأشكال مختلفة، أو يمكن أن تمتلك مجموعة من التسميات، فإحدى الصعوبات الأساسية للفهم المتساوي للمتكلمين، تكمن في إن الكلمات على العموم متعددة المعاني وتمتلك معنيين وأكثر، فإذا كانت قابلية القراءة تتوقف على اهتمام القارئ وخبرته، فإن الرسالة الإعلامية تفقد قيمتها عندما ينعدم الفهم أو تتعدد المعاني في الرسالة الواحدة، إن لكل جماعة مجموعة من التصورات والاتجاهات تتحكم في سلوكها وفي نظرتها للأشياء، فالإنسان يعيش في عالَمين عالَم خارجي موضوعي وعالَم ذاتي باطني، هو مجموعة تصوراتهِ للعالَم الخارجي أو مجموعة المفاهيم والدلالات، ولا يستطيع الإعلامي أن ينجح في تحقيق هدفه، إلا إذا عرف هذه العوالم الباطنية أو التطورات الخاصة أو الدلالات الحقيقية للأشياء في ذهن المستقبل، ذلك أن لكل فرد عالَمه الخاص وتصوراتهِ الذاتية المشتقة من بيئته وثقافته، ويخطئ الإعلامي حين يظن أن ما يقدمه من معلومات وأفكار سوف تفهم بالطريقة التي يفهمها هو بها، فهناك عقبات عديدة في سبيل ذلك مثل التحيز والتعصب والخرافات والأوهام بالإضافة إلى السن واللغة والدين والاتجاهات.⁽¹⁵⁾

إن تركيز النظر على قضية الفصحى والعامية في وسائل الإعلام، يأخذ في الاعتبار ما للإعلام اليوم من سطوة ونفوذ في عصر ثورة الاتصال، ومن تأثير على الإنسان في عصرنا، والحق أن مكانة الإعلام هذه تحمل في طياتها فرصاً لأن يكون التأثير إيجابياً لصالح الإنسان ورقية وفصاحة لسانه، إذا أحسنّا توظيف الوسائل الإعلامية في تقديم ما هو مفيد، كما تحمل في طياتها مخاطر أن يكون التأثير سلبياً، إذا وظّفت قوى الهيمنة الإعلام لاستلاب الهوية ونشر طائفة اللسان وتعميم قيم هابطة.⁽¹⁶⁾

الدراسة الميدانية :

(إشكالية الدراسة، تساؤلات، منهج الدراسة وأدواتها، مجتمع وعينة الدراسة، أهم النتائج)

إشكالية الدراسة:

يشير مفهوم اللغة الإعلامية إلى تلك اللغة المستخدمة في وسائل الاعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، وارتبط وجود وتطور هذا المفهوم بظهور وتطور وسائل الاعلام المختلفة، واللغة الإعلامية كمفهوم يمكن تمييز مستوياتها حسب الوسيلة الإعلامية، وحسب كذلك الجمهور المستهدف والمستقبل للرسالة الإعلامية، فنجد اللغة الإعلامية المستخدمة في الصحافة المكتوبة (لغة الصحافة)، واللغة الإعلامية المستخدمة في الراديو (لغة الإذاعة)، واللغة الإعلامية المستخدمة في الفضائيات (لغة التلفزيون)، وتعرف اللغة الإعلامية على أنها تلك الأداة التي يستطيع بواسطتها الصحفيون والإعلاميون إعادة صياغة المعلومات والبيانات والأفكار والقيم والسلوكيات، إلى محتوى مقروء أو مسموع أو مرئي، يتميز بالبساطة والوضوح ضمن قوالب صحفية وإذاعية وتلفزيونية وإلكترونية متنوعة، ومن خلال ظاهرة انتشار الفضائيات الجزائرية الخاصة بشكل متزايد، حاولنا في هذه الدراسة تحليل لغة الخطاب الإعلامي في هذه الفضائيات، من خلال طرح الإشكالية التالية: ما هي اللغة الإعلامية المستخدمة في نشرات أخبار الفضائيات الجزائرية الخاصة؟

تساؤلات الدراسة:

- ما هو مضمون اللغة الإعلامية المستخدمة في نشرات أخبار الفضائيات الجزائرية الخاصة؟
- ما هو شكل اللغة الإعلامية المستخدمة في نشرات أخبار الفضائيات الجزائرية الخاصة؟

منهج الدراسة وأدواتها:

استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي الذي يحاول من خلاله وصف الظاهرة موضوع الدراسة، وتحليل بياناتها وبيان العلاقة بين مكوناتها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها، كما استخدمنا أسلوب تحليل المضمون باعتباره أسلوباً بحثياً للوصف الموضوعي والكمي لمضمون عملية الاتصال، وباعتباره أحد الأدوات المستخدمة في دراسة مضمون وسائل الإعلام، بوضع خطة منظمة تبدأ باختيار عينة من المادة محل التحليل وتحليلها كمياً وكيفياً، وبذلك استخدمنا استمارة تحليل المحتوى المعدة للتفريغ اليدوي، وقد مرت استمارة تحليل المحتوى بالمراحل التالية:

- ✓ إعداد رؤوس الموضوعات التي سيشملها التحليل.
- ✓ كتابة الفئات التي تندرج تحت كل موضوع ومراعاة الاعتبارات المنهجية والصياغية في ذلك لمحاولة تحقيق أكبر قدر من الشمول والدقة والوضوح.
- ✓ مراجعة استمارة التحليل منهجياً.
- ✓ الاختبار القبلي للاستمارة على عينة صغيرة ممثلة للعينة الأصلية، للوقوف على مدى صلاحيتها للبحث العلمي.
- ✓ إعداد استمارة التحليل في شكلها النهائي.

- وحدات التحليل:

اعتمدت الدراسة على عدد من وحدات التحليل التي تم استخدامها كوحدات للعد في تحليل مضامين اللغة الإعلامية في نشرات الأخبار للفضائيات الجزائرية الخاصة وفق الفئات التي تم تحديدها، وأهم وحدات التحليل التي تم استخدامها في هذه الدراسة تشمل الوحدات التالية:

- وحدة الكلمة.
- وحدة العبارة.

- فئات التحليل:

إن عملية ضبط الفئات تسعى إلى تنظيم عملية التحليل، وهي تهدف إلى تقسيم المحتوى إلى منظومة من الأفكار التي لها علاقة مباشرة بإشكالية وأهداف الدراسة،

وتجنب كل ما يمكن أن يشتت ذهن وتركيز الباحث أثناء عملية تحليل المحتوى، وفي الموضوع محل الدراسة تم استخدام فئات الموضوع وفئات الشكل لتحليل مضمون اللغة الإعلامية لنشرات الأخبار وهي:

1- فئات الموضوع: وهي الفئات التي تجيب عن السؤال ماذا قيل؟

يسعى هذا النوع من الفئات للإجابة عن السؤال على ما يدور موضوع اللغة الإعلامية في نشرات الأخبار، وتساعد هذه الفئات في الكشف عن مراكز الاهتمام في المحتوى، على اعتبار أن الوسيلة الإعلامية تعطي اهتماما للموضوعات التي تتفق مع سياستها التحريرية، وتتكون هذه الفئات من: فئة الوضوح، فئة المعاصرة، فئة الملاءمة، فئة الجاذبية، فئة الاختصار، فئة المرونة، فئة الاتساع، فئة القابلية للتطور.

2- فئات الشكل: وهي الفئات التي تجيب عن السؤال كيف قيل؟

إن الشكل الذي يقدم به المضمون الإعلامي إلى جمهور وسائل الإعلام سواء كانوا قراء أو متفرجين أو مستمعين، من خلال مختلف قنوات الاتصال ووسائله، يعد من الأهمية التي تجعل الجمهور يتعرض في كثير من الأحيان إلى المضمون أم لا، لأن الشكل الذي تقدم به المادة الإعلامية ليس عفويا، فعناصر مثل الصوت والصورة وأشكال الإبراز واللون والبنط الذي تقدم به المادة الإعلامية والمساحة المخصصة للمواضيع تستعمل لزيادة تأثير المضمون الإعلامي، وفي الموضوع محل الدراسة تم استخدام خمس فئات وهي: فئة الكلمة المنطوقة، فئة الموسيقى، فئة المؤثرات الصوتية، فئة أساليب دمج العناصر الصوتية، فئة اللقطات.

مجتمع وعينة الدراسة:

بما أن مجتمع الدراسة المتمثل في مضمون اللغة الإعلامية في الفضائيات الجزائرية كبير جدا، بما يعني تعذر استهداف جميع مفرداته في هذه الدراسة، فقد قمنا بحصر مجموعة من نشرات الأخبار في الفضائيات الجزائرية الإخبارية وهي فضائية الشروق نيوز، فضائية النهار وفضائية دزاير نيوز، من خلال نشرة الأخبار الرئيسية لكل فضائية إخبارية خلال دورة برامجية كاملة (ثلاثة أشهر)، باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي كأسلوب منهجي لسحب العينة، من خلال اختيار نشرة أخبار اليوم الأول من الأسبوع، ثم نشرة أخبار اليوم الثاني من الأسبوع الثاني وهكذا طوال فترة ثلاث أشهر كما ذكرنا

سابقا، وأجريت الدراسة التحليلية خلال فترة ما بين 2015-05-01 إلى غاية 2015-07-30.

أهم نتائج الدراسة:

- جاءت لغة نشرات الأخبار في الفضائيات الجزائرية الخاصة في أغلبها واضحة الكلمات والجمل والمعاني، فيم أعيب عليها في بعض لأحيان قلة تماشيها مع روح العصر فيم يخص الجمل المركبة والتراكيب والتعبيرات اللغوية، التي قد لا تكون مناسبة للغة الإعلامية إلا في بعض القضايا والموضوعات المحددة.
- جاءت معظم اللغة المستخدمة في النشرات الإخبارية غير ملائمة سواء على مستوى خصائص الوسيلة أو على مستوى خصائص الجمهور، فبدت وكأن محرري النشرات الإخبارية يكتبون للصحافة المكتوبة وليس للتلفزيون، وهناك فرق بين الكتابة للصحافة والكتابة للتلفزيون، وقد يرجع ذلك إلى أن معظم العاملين في الفضائيات الجزائرية الخاصة، هم بالأساس عاملين بالصحف التابعة لهذه الفضائيات سواء كانوا محررين أو مراسلين أو معدين أو حتى مذيعين ورؤساء تحرير.
- تميزت اللغة الإعلامية في نشرات أخبار الفضائيات الجزائرية عينة الدراسة بضعف الجاذبية وعدم قدرة الكلمة المنطوقة على الحكي والشرح والوصف بطريقة حية ومسلية ومشوقة، إضافة إلى تصلب هذه اللحظة وضعف مرونتها وعدم قدرتها على التعبير عن مختلف الموضوعات بسلاسة ودون تعسف، وضعف قدرتها عن التعبير على عدة مستويات لكي تستطيع مخاطبة أكثر من جمهور ومعالجة أكثر من موضوع وقضية.
- جاءت معظم اللغة المستخدمة في نشرات الأخبار ضيقة وغير متسعة، من خلال ضعف الاتصال الخارجي والترجمات لبعض المفاهيم والمصطلحات التي من شأنها زيادة حجم اللغة الإعلامية واتساعها.
- تميزت لغة الفضائيات الجزائرية الخاصة عينة الدراسة بضعف قدرتها للتطور، فالمشاهد والمستمع لهذه اللغة يحس بأنها لغة قديمة وجب تجديدها، فاللغة تتطور

والوسيلة كذلك وحتى الجمهور لم يعد ذلك المتلقي السلبي، بل أصبح شريكا في صناعة الرسالة الإعلامية.

- على مستوى الكلمة المنطوقة جاءت اللغة الإعلامية ضعيفة نوعا ما، فمذيع الأخبار يجب أن يعمل على تلوين صوته وفقا للمقاطع الصوتية المختلفة حسب طبيعة نشرة الأخبار، ونجاح هذه الأخيرة يتوقف على إيقاعها وقدرة المذيع على تلوين صوته، حسب المضمون المختلف الذي يقرأه. كذلك لاحظنا وجود العديد من الأخطاء اللغوية في نشرة الأخبار عينة الدراسة منها:
 - الاستخدام المعيب للوسائل الصوتية غير اللفظية: مثل التنغيم، درجة الصوت، معدل سرعة الصوت واستمرارته، نوعية الصوت، مدى ارتفاع الصوت...إلخ.
 - كثرة السكّنات والوقفات الخاطئة.
 - الخطأ في تنغيم الجملة أثناء قراءتها: فتنغيم الجملة التقريرية يختلف عن الجملة الاستفهامية عن الجملة الاحتمالية عن الجملة التوكيدية...إلخ.
 - الخلط بين همزتي الوصل والقطع.
 - وجود الكثير من المآخذ الصرفية: مثل أخطاء التثنية، أخطاء الجمع بأنواعه، أخطاء العدد، أخطاء الاستثناء، وأخطاء النفي.
 - وجود بعض المآخذ المعجمية والدلالية: مثل أخطاء في التعبير، أخطاء في استعمال الكلمات، أخطاء استخدام الأدوات والحروف، أخطاء حركات حروف الكلمات.
- بالنسبة لموسيقى نشرات الأخبار عينة الدراسة كبعد من أبعاد اللغة الإعلامية، ونعني هنا موسيقى التتر (الجينيريك) والتي جاءت في معظمها إن لم نقل كلها مناسبة لطبيعة البرامج الإخبارية سواء كان تتير البداية أو التتر النهاية.
- بالنسبة للمؤثرات الصوتية التي هي بدورها تعتبر بعدا من أبعاد اللغة الإعلامية، فقد استخدمت نشرات الأخبار عينة الدراسة مؤثرات صوتية في معظمها مناسبة إلا في بعض الحالات التي لم تكن مناسبة فيها لشدتها أو لدرجتها العالية، ونقص هذا

- بالمؤثرات الصوتية خاصة مؤثرات الفواصل بين الأخبار أو مؤثرات في حالة الاتصال بالمراسلين، أو مؤثرات الانتقال إلى التقرير الإخبارية.
- جاءت أساليب دمج العناصر الصوتية المكونة لنشرات الأخبار عينة الدراسة، كبعد من أبعاد اللغة الإعلامية في معظمها مناسبة، كالقطع، المزج، الظهور والاختفاء التدريجي، الظهور والاختفاء المتداخل، الاختفاء الجزئي، الاختفاء والظهور الكلي.
 - بالنسبة للقطات كبعد آخر من أبعاد اللغة الإعلامية، فقد جاءت مناسبة تماماً لطبيعة البرامج الإخبارية كنشرة الأخبار في الفضائيات الجزائرية الخاصة عينة الدراسة، من خلال التركيز على اللقطات القريبة والمتوسطة لمذيعي الأخبار وفي بعض الأحيان اللقطات العامة للأستوديو الأخبار أو النشرة، وكذلك التنوع بين اللقطات في تصوير الأخبار والتقارير والمقابلات والحوارات.

الهوامش:

- (1) فادية المليح حلواني، لغة الإعلام العربي، مجلة جامعة دمشق، المجلد 31، العدد الثالث، دمشق، 2015، ص 13-14.
- (2) عماد موسى، اللغة في الخطاب الإعلامي الفلسطيني، من موقع مركز الأبحاث لمنظمة التحرير الفلسطينية www.shuun.ps
- (3) المرجع السابق.
- (4) أحمد الأحمد، الخبر واللغة الإعلامية، من موقع المركز الصحفي السوري www.syrianpc.com
- (5) عماد موسى، مرجع سابق.
- (6) عبد الله لحميمة، صورة اللغة العربية في الإعلام العربي المعاصر، مجلة المجلة العربية، ليوم 2013/09/05، www.arabicmagazine.com
- (7) المرجع السابق.
- (8) جمانة أسعد الشامي، اللغة العربية في الإعلام .. بين التأصيل والتوصيل، جريدة الرياض، العدد 16199، ليوم 30 أكتوبر 2012، السعودية.



- (9) فتحي بوعجيعة، الأداء اللغوي في الفضائيات العربية: من أجل التأصيل والتواصل، مجلة الإذاعات العربية، العدد الرابع، تونس: 2013، ص 54.
- (10) جمانة أسعد الشامي، مرجع سابق.
- (11) حسين أحمد، اللغة الإعلامية، جريدة دنيا الوطن الفلسطينية، ليوم 2009/12/10 www.alwatanvoice.com
- (12) المرجع السابق.
- (13) سلطان بلغيث وحميدان سلمي، واقع استعمال اللغة العربية في وسائل الإعلام المرئية العربية، مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد 36، ديسمبر 2013، ص 30.
- (14) المرجع السابق، ص 31.
- (15) عماد حسين أحمد، مرجع سابق.
- (16) أحمد صدي الدجاني، الفصحى والعامية في وسائل الإعلام: انطباعات واقتراحات، مجلة مجمع اللغة العربية، العدد 91، القاهرة، ص 202.