

مقاربة نقدية حول "اللغات" العربية في القنوات التلفزيونية

الدكتور داود جفافة

جامعة باريس شمال

مؤسسة الأبحاث في العلوم الإنسانية

ملخص

يتمحور هذا البحث حول سؤال رئيسي : هل تنتج القنوات التلفزيونية في الفضاء العربي "لغات عربية متعددة" ؟ للإجابة عن هذه الإشكالية، نحاول تحديد الأسباب الموضوعية (لغوية، مؤسسية) التي تؤكد هذه الرؤية. لمراقبة هذه الفكرة و اختبار مدى صحتها، نقوم باستعراض هذه "اللغات العربية التلفزيونية" من خلال الكشف عن ملامح صناعتها (البرامج، التلفزيونات) و من خلال حيثيات استعمالاتها (البناء الاجتماعي، الجمهور المستهدف). هذا الاشتغال يقودنا إلى التحقيق لمعرفة الأسباب الكامنة وراء هذه الصناعة. يتعلق الأمر في هذا الإطار بتحديد الأنموذج الاقتصادي، الخيارات الموضوعاتية والمرجعيات الفكرية التي تهيمن على الصناعة التلفزيونية في الفضاء العربي وبالتالي على تشكيل البناءات اللغوية التلفزيونية العربية. ولأن القنوات الفضائية في المغرب العربي والشرق الأوسط تتخبط ضمن المنظومة الاتصالية العالمية التي تعيش في ظل عولمة ثقافية شاملة، يصبح من الضروري قراء الإنتاجات اللغوية التلفزيونية في الفضاء

العربي على ضوء المتغيرات الحاصلة والمرتبطة خصوصا بمسألة الهوية العربية في العصر الرقمي الذي نعيش.

مقدمة

عند الحديث عن العولمة وعن جانبها الثقافي بالتحديد، عادة ما تثار إشكالية موقع العرب على خريطة العالم في ظل المعطى الجديد. إثارة رهن الثقافة العربية ضمن المنظومة الدولية المعولمة يدعو بالضرورة إلى التساؤل حول مصير قيم حضارية مهمة كاللغة والهوية والذي يأخذ طابعا استثنائيا عندما يتعلق الأمر بدخول تكنولوجيات الإعلام والاتصال كطرف آخر في المعادلة الثقافية. خاصية الاستثناء هذه تأتي من كون التطور الرهيب والتغير السريع في التكنولوجيات الإعلامية بمختلف آلياتها (تلفزيون، إذاعة، جرائد، انترنت، هاتف متحرك، ألعاب فيديو، الخ) أصبح عاملا مؤثرا وبقوة في بناء وتسيير العلاقات الاجتماعية. وباعتبار اللغة إحدى وأهم مقومات البناء الاجتماعي، أصبح من المهم التساؤل عن وضعيتها ودورها في تقديم الواقع وتمثيل الحقائق الذي تقوم به وسائل الإعلام في ظل العولمة. في إطار هذا التساؤل العام تأتي إشكالية هذا البحث : هل تنتج القنوات الفضائية العربية "لغات عربية"؟

كيف يمكن الإجابة عن هذا السؤال ؟ نعتقد أن اعتماد مقارنة نقدية في حقل علوم الإعلام والاتصال على أساس منهجي يعتمد على

فكرة تعدد الميادين (Pluridisciplinarité) يمكن أن تكون طريقة ملائمة للاقترب من الموضوع. ذلك أنها تمكننا، كما يقول بيار موغلان، من دراسة وفهم الظواهر الإعلامية داخل نسقها العام الذي ولدت فيه، الذي تتأثر به وتتفاعل معه. من هذا المنطلق، نعتقد أن تحديد ماهية اللغات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية يتم عبر التحري الجينيالوجي للظواهر اللغوية من خلال وضعها في أنساقها الطبيعية، ومن ثمة تحديد مساراتها، عبر فهم العوامل المؤثرة فيها، ومن خلال التعرف على الفاعلين الذين يسيرونها. ولذلك يكون من الضروري البدء بتحديد المفاهيم، إزالة اللبس عنها وشرح ما تحمله من معان.

1- اللغة التلفزيونية

كيف يمكن ضبط ماهية اللغة التلفزيونية في القنوات العربية ؟ في الحقيقة تبدو عملية البحث عن مفهوم لغة التلفزيون في الفضاء العربي صعبة نظرا لكون الموضوع لا يطرح عادة مستقلا عن إشكاليات أشمل مثل الهوية، الثقافة، الخ، و لذلك تأتي المفاهيم مرتبطة بالمرجعيات التي تحدد هذه الإشكاليات. لكن هذا لم يمنع من وجود إشارات ضمنية في كثير من المواضع للغة الإعلامية، بصفة عامة، متضمنة الإذاعة، التلفزيون والصحافة المكتوبة. منها مثلا تلك التي تؤكد على أن "اللغة الإعلامية الفاعلة والمؤثرة يجب أن تصاغ صياغة واضحة، غاية في البساطة والحميمية، غير مصطنعة، غير منمقة، غير متشدقة، غير

مغالية"ⁱⁱⁱ. أو تلك التي ترى أن لغة الاتصال بال جماهير التي تستعملها أجهزة الإعلام العربي هي "لغة مباشرة تصل إلى الهدف الذي تقصده بطريقة فورية وتنصب عليه متجنبة اختيار الإيحاءات الجمالية والفنية للألفاظ"ⁱⁱⁱ. الملاحظ في المثالين السابقين أن الأمر يتعلق بمحاولة فك رموز اللغة الإعلامية وتحديد الأنساق التي تمكن من ضبطها من خلال، مثلا، وضع بعض مؤشرات البناء اللغوي (الوضوح، البساطة، البعد عن التتميق، الخ) أو تبيان دلائل استعمالته (الفعالية، التأثير، الوصول إلى الهدف). ورغم ذلك يبقى ثمة التباس في هذه المقاربات، إذ لا يُفهم بشكل واضح هل يتعلق الأمر بالفصحى، بالعاميات، أو غيرهما. ثم إن التعميم بالكلام عن لغة إعلامية واحدة يزيد اللبس أيضا، ذلك أن اللغة التلفزيونية ولغة الصحافة المكتوبة مثلا، تشتركان في كونهما لغتا إعلام، و لكنهما تختلفان كثيرا من حيث الاستعمال (القراءة/الاستماع)، الجمهور (الاقتصار على من يحسن القراءة/الوصول إلى أغلب الشرائح)، الجانب الاستراتيجي، الخ. من أجل هذا نعتقد أن محاولة فهم الظاهرة اللغوية في القنوات الفضائية العربية تبدو ضرورة ملحة.

يتطلب مسعى فهم الظاهرة اللغوية التلفزيونية في الفضاء العربي وضع اعتبار مهم : الإعلام أساسا هو شأن لغوي^{iv}. انطلاقا من ذلك واعتمادا على ثلاثة عوامل : أولا، ما يقوله بنفينيست (Benveniste)، من أنه

يمكن للغة أن ترتب وتنظم المجتمع لتعكس واقعها حسب طريقتها الخاصة على اعتبار ما تملكه من خصوصيات^v، ثانياً، من كون اللغة جملة من التراكمات الحضارية المشكّلة "للبناء ثقافي"^{vi}، أي العامل الأساسي في صناعة "التاريخ"^{vii}، ثالثاً، من فهم التلفزيون على أنه صانع للإدراكات الاجتماعية^{viii}، يمكن القول أنّ اللغة التلفزيونية أن تكون ظاهرة لغوية تعبر عن البناءات الاجتماعية من خلال الآلة الإعلامية. معنى هذا أنّ اللغة التلفزيونية في الفضاء العربي يمكن أن تكون بناء إعلامياً لواقع اجتماعي. و لكن على أي أساس يتم بناء هذا الواقع؟ يعتقد الباحث في علوم الإعلام والاتصال باتريك شارودو أن مرجعية اللغة ليست فقط أنظمة الرموز الداخلية التي تحكمها ولكنها كذلك أنظمة القيم المستعملة لهذه الرموز أو ما نسميه الخطاب الذي يعكس الطريقة التي من خلالها تنتظم حركية اللغة داخل المجموعة الاجتماعية لتنتج معنى^{ix}.

اعتماداً على هذا يمكن لنا أن نصل إلى فكرة أن البناء التلفزيوني للمجتمع من خلال لغة القنوات الفضائية في المنطقة العربية يعتمد على مجموعة القيم التي تستند إليها هذه اللغة في بناءها لخطابها التلفزيوني. وإذا تجاوزنا فهم الخطاب التلفزيوني كمجرد رموز موجهة لأن تفك شفرتها وتفهمها، إلى اعتباره رموزاً موجهة لأن تُقَيِّم، ويعجب بها أي كما يقول عالم الاجتماع بيار بورديو رموز سلطة موجهة لأن تُصدّق و

تُطاع، يمكن اعتبار أن اللغة التلفزيونية لا تنقل فقط المعلومة المعلنة ولكنها وهو الأهم تقدم الطريقة التعبيرية (le style expressif) الذي تتم ملاحظته والإعجاب به وسط بقية اللغات بهدف تحقيق قيمة اجتماعية وفعالية رمزية لهذه اللغة (L'efficacité symbolique) أي "ممارسة الهيمنة"^x. نتيجة لذلك يتضح أن اللغة التلفزيونية في القنوات الفضائية في الدول العربية يمكن أن تكون نظاما رمزيا يحمل قيما ويسوق ثقافات ليشكل داخل المجتمعات العربية بناءات الهدف منها القبول والتصديق لخطابها لتحقيق هيمنة فكرية على المشاهد.

إذا تم اعتماد هذا التصور، يكون مشروعا التساؤل حول معنى الهيمنة التي تسعى القنوات الفضائية لفرضها على المشاهد من خلال لغتها التلفزيونية، وعن فحوى منظومة القيم التي تحملها تصوراتها الإعلامية؟ للإجابة عن هذا التساؤل لا بد من تسجيل ملاحظة مهمة وهي أن التلفزيونات في الدول العربية لا تتكلم كلها نفس اللغة. هذه تبت بالعربية الفصحى، تلك بالعامية، والأخرى بمزيج لغوي يسمى "اللغة الثالثة"، الخ. وما دام الحال هكذا يصبح لدينا واقع جديد وهو أن الأمر لا يتعلق بلغة تلفزيونية واحدة ولكن "بلغات تلفزيونية". وتبعاً لذلك يصبح ضروريا توضيح معنى هذا التعدد اللغوي في الفضاء العربي من أجل فهم تداعياته على البناء الإعلامي للمجتمعات العربية.

2- اللغات التلفزيونية في الفضائيات العربية

لماذا الحديث عن "لغات عربية تلفزيونية" وليس لغة عربية تلفزيونية وأن البقية ما هي إلا لهجات محلية لا ترقى لأن تكون لغات؟ في الحقيقة هناك مجموعة من العوامل الموضوعية التي تدعو إلى اعتبار الاستعمالات اللغوية في القنوات الفضائية في المنطقة العربية لغات متعددة. أولاً، أن هذا الإنتاج اللغوي صادر عن هيئات (تلفزيونات، مجموعات إعلامية، الخ) وليس عن أفراد. حيث أن التلفزيونات العابرة للحدود تعتبر مؤسسات تنتج خطابات، لها خصائص، تحمل قيماً، فتعتبر لغات باعتبارها تقدم صورة عن الحقيقة^{xi} أو ترسم بناء للمجتمع. التلفزيون هنا هو مؤسسة اجتماعية حاله حال المدرسة، المسجد، الإدارة، الخ، التي تنتج هي كذلك خطابات وتبني تصورات. كذلك من وجهة نظر سوسولوجية، الإنتاج اللغوي الموجه للاستهلاك الجماعي يعتبر لغة. يقال مثلاً، لغة مسرحية^{xii}.

لذلك فإن المسار الاجتماعي للإنتاج اللغوي في القنوات التلفزيونية العربية يعتبر لغة على أساس أنها تعتمد في صناعتها اللغوية على ما هو مشترك (إقصاء الفصحى)، و على ما هو متناقض (تعميم اللهجات)، والنتائج عن تأثير الإعادة والزمن^{xiii}. أي أن القنوات الفضائية تركز لغاتها على أرض الواقع من خلال التراكمات الزمنية والاستعمالات المتكررة. ثانياً، أنّ الجهات المعنية بالصناعة التلفزيونية تدعو، ضمناً على الأقل، إلى تبني فكرة وجود "لغات عربية تلفزيونية".

الهيئات الرسمية لا تقول نحن نبتث باللغات العامية بل تزعم البث باللغة العربية رغم أن برامجها تتكلم باللغة العامية كما¹ يلاحظ في تعريفات تلفزيونات مصر، المغرب، الخ. الغريب في الأمر أن الهيئات العربية تسلك نفس الاتجاه. إتحاد الإذاعات العربية، مثلاً، يقول أن الفضاء العربي يحوي 319 قناة تبث برامجها باللغة العربية^{xiv}، ويصنف ضمن هذه الخانة كل القنوات التي لا تبث بلغة أجنبية (انجليزية، فرنسية، الخ) أي كل المحطات التلفزيونية سواء الناطقة بالفصحى، بالعاميات، أو غيرها.

هذين مثالين عن كثير من الأسباب التي تدعو للحديث عن تعدد "اللغات العربية" في القنوات الفضائية في المنطقة العربية، والتي نحاول أن نتناولها في ثلاث نقاط: العربية الفصحى، اللغة الثالثة، واللهجات العامية.

أ- العربية الفصحى

يرى بعض المهتمين بالشأن اللغوي في وسائل الإعلام في الدول العربية أن ممارسي المهنة تمكنوا من وضع "لغة عربية إعلامية" صحيحة، خالية من المصطلحات الأجنبية^{xv}. إذا فحصنا هذه النظرة

يمكن على الأقل تسجيل ملاحظتين هامتين. أولاً، العربية الفصحى بعيدة كل البعد عن أن تكون هي لغة التلفزيونات الفضائية وعدد القنوات التي تبث برامجها باللهجات بلغ أضعاف تلك التي تبث بالفصحى. بل على العكس هناك تراجع مضطرد للفصحى بفعل تطور وسائل الاتصال. قبيل الدخول في عصر البث الفضائي، لم يتجاوز عدد القنوات في المنطقة العربية 30 محطة، في مجملها حكومية، تزوج بين العربية وغيرها مع نزوع نسبي لتغليب العربية الفصحى. حالياً، الفضاء العربي يحوي المئات من المحطات التلفزيونية التي تتكلم بكل اللهجات المحلية. ثانياً، هناك إشكالية الفصحى ذاتها : بمعنى أية عربية فصحى نقصد ؟ ينبع هذا التساؤل من ملاحظتين هامتين. الأولى تتعلق بالاستعمالات (خاصة التلفزيونات المشرقية) في الكثير من المصطلحات الغربية رغم تواجد مرادفاتها بالعربية وثبوت نجاعة استعمالها من طرف قنوات أخرى (التلفزيون الجزائري مثلاً). من هذا مثلاً قولهم في التعاليق الرياضية فاول/خطأ، كورنر/ركنية، كوتش/مدرب، استاد/ملعب، الخ. أما الثانية فتتعلق بصيغ العربية باللهجة المحلية، ويأتي في هذا الإطار تميز القنوات المصرية في نطق بعض الحروف، مثل الجيم. هذا الأمر يجر شيئاً فشيئاً نحو "تدرج" الفصحى وبالتالي الانزلاق نحو التمكين "للغة الثالثة" أو للهجات المحلية بالسيطرة على لسان التلفزيون في المنطقة العربية. إذا الحديث عن "لغة

عربية فصحي" في التلفزيونات الفضائية يبدو نوعا ما مثاليا، لذلك يكون من باب أولى السعي من طرف القائمين على القطاع (مهنيون، باحثون، الخ) نحو وضع تحديد دقيق للفصحي المنشودة لتلفزيونيا.

ب- اللغة الثالثة

هل توجد لغة تسمى "الثالثة" وماذا تعنى ؟ الحقيقة أنه لا يمكن إنكار وجود هذا النظام اللغوي واستعمالاته إعلاميا في المنطقة العربية. بعض المهتمين يعتبر أن لها أفضالا على الأمة العربية وأنها صارت رابطا يجمع العرب^{xvi}. إذن التأكيد على وجود هذه "الثالثة" يبدو حاصلا وتبقى إشكالية تحديد معناها. الواقع العملي لا يحدد بدقة ماهية هذه اللغة سوى بعض الإشارات حول استعمالاتها. من ذلك القول أن هذه اللغة طورت من طرف وسائل الإعلام لتكون وسطا بين الفصحي والعامية، ودون هدر للقواعد الأساسية^{xvii}، وأنها مستجيبة للتركيبات النحوية للغة العربية الفصيحة ولا تمس النظام الإعرابي فيها^{xviii}. هذه المقاربات لا تتوسع في تحديد كنه هذه اللغة الوليدة ولا تتعمق في تفسير مكنوناتها، لذلك يبقى فهم هذه الأخيرة محصورا في نقطتين اثنتين : أنها لغة مطورة من طرف المنظومة الاتصالية في الدول العربية أي أنها صنيسة إعلامية وأنها نتاج عن مزج (Mixage) للغة العربية والعامية.

التأمل في هذا الأمر يدفع إلى إبداء ملاحظتين. أما الملاحظة الأولى فتتعلق بكون اللغة الثالثة إنتاجا إعلاميا خالصا، ويندرج ضمن العمل التلفزيوني البحث، فكما يمزج مهندسو الصوت والصورة المواد الخام ليقدموا للمشاهد روبرتاجات، تحقيقات، الخ، جاهزة للمشاهدة يقوم محررو ومقدمو التلفزيون بمزج اللغة العربية بالعامية ليقدموا "لغة الثالثة" مشكلين بذلك بصمة للعمل الاتصالي. وبابتكار لغة "ثالثة"، يتحول المتكلم في التلفزيون من وسيط إلى مبدع، وتتحول عملية نقل الواقع، التي هي صميم العمل الاتصالي، إلى عملية "إنشاء واقع". وأما الملاحظة الثانية فتتعلق بطرفي عملية المزج اللغوي والمقصود به اللغة العربية والعامية، وبتداعيات البناء اللغوي الجديد على الفصحى. المعنى من ذلك هو التساؤل حول المنهاج المتبع في عملية التركيب اللغوي أي البحث عن المعايير التي تنطوي تحتها عملية "تفصيح" العامية أو "تدريج" الفصحى. الحقيقة أن الإجابة عن ذلك غير متوفرة سوى التأكيد على أن اللغة "الثالثة" " لا تشكل خطرا على المنوال العربي الفصيح"^{xix}. هذا الرأي يبدو هشاً من حيث أنه لا يبين لنا كيف لهذه "الثالثة" أن تحترم قواعد الإعراب والنحو في منظومة لغوية هجينة. هذه الملاحظة، تأخذ شكل تحذير من قبل بعض المهتمين بالإعلام العربي: "إن اقتراب الفصحى من العاميات لن يؤدي إلا إلى تشويه اللغة العربية وإفراغها وضياع ملامحها، لأن أي تمازج يقحم العاميات في الفصحى

سيخلق لغة هجينة، غير سوية غير طبيعية، وسيجعل من اللغة العربية خليطا لا كيان له^{xx}. نتيجة لذلك يمكن القول أن "اللغة الثالثة"، التي هي صنعة أجهزة الإعلام في المنطقة العربية، بعيدة على أن تكون اللغة التلفزيونية الأمتل لبناء خطاب اتصالي عربي.

ج- اللهجات العامية

في ظل الانفجار الرهيب لعدد القنوات الفضائية في المنطقة العربية يلاحظ أن هناك جنوحا كبيرا لاستعمال اللهجات العامية كلغة تلفزيونية في العديد من المواد إن لم تكن أغلبها، وهو ما أدى إلى تراجع مضطرد للعربية^{xxi}. ويطغى استعمال العاميات في "البرامج الخفيفة"، سواء كانت موجهة للأسرة، أو للطفل، أو للرياضي^{xxiii}. هذه الحالة تدفعنا إلى تسجيل جملة من الملاحظات. أولا أن اللغة التلفزيونية العامية تشكل الأنموذج اللغوي الأعم في البث الفضائي داخل المنطقة العربية، وهو ما يدعو إلى التساؤل حول ماهية البناء الاجتماعي من خلال هذا الأنموذج. بعبارة أخرى، أي منظومة ثقافية وأي تركيبة قيمية تقدم هذه القنوات للمشاهدين العرب؟ ثانيا، استعمال التلفزيونات للغات العامية في البرامج الموجهة للعائلة والناشئة يدعو للقلق من حيث ما يمكن أن تخلفه هذه العملية التلفزيونية من تداعيات. فبالنسبة للأطفال، يتعلق الأمر بالصورة التي تقدمها القنوات للطفل عن المجتمع، عن الآخر، عن المحيط، الخ. الإشكالية ترتبط بالبناء الاجتماعي للطفل

الذي هو رجل المستقبل بمعنى الرسم الآني لآفاقه، لمشكلاته، لطموحاته، (محلية، جهوية، عربية). أما بالنسبة للأسرة فالأمر يتطلب كذلك بعضا من الاهتمام لأن البناء الاجتماعي التلفزيوني المبني على فكرة الاستعراض (La télévision-spectacle) يمكن أن يشكل تهديدا حقيقيا لتماسك المجتمعات العربية. الكثير من الصحف تورد لنا باستمرار أخبارا عن حالات طلاق بسبب التلفزيون. قد يبدو الأمر طريفا عندما نقرأ خبرا حول المشكلات الزوجية الناتجة عن ارتباط الزوج بمطربة فيديو كليب أو إعجاب الزوجة ببطل مسلسل معين، غير أن الأمر يشكل منعطفا مهما في البناء الأسري. هذا مثال عن كثير من الأمثلة التي تؤكد تسبب الصورة الإعلامية في خلخلة حلقة من حلقات النظام الاجتماعي في المنطقة العربية : الأسرة. إن هذا الواقع الاجتماعي الجديد في المنطقة العربية ما هو إلا نتيجة لبناء تلفزيوني يعمل على ابتذال الثقافة الجماهيرية العربية، واللغة الفصحى إحدى مقوماتها، وينخرط بذلك في مسار العولمة كظاهرة أعم وأشمل، وما الفضائيات واستخدام العامية فيها إلا وسيلة من وسائل هذه الظاهرة ونتائجها^{xxiii}.

3- الهيمنة على اللغة

انطلقنا من فرضية أن اللغات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية متعددة، وأن هذه الأنظمة اللغوية تعمل على بناء واقع تلفزيوني

للمجتمعات العربية وفقا لمجموعة القيم التي شكّلت على أساسها هذه اللغات بهدف فرض هيمنة معينة على المشاهد العربي انطلاقا من تصورات إعلامية وضعت خصيصا لهذا الغرض. ولأن أي وسيلة إعلامية تقوم في الأساس بدور الوسيط (Médiateur)، فإن هيمنة القنوات الفضائية لغويا هي وفي واقع الأمر هيمنة بالوكالة، بمعنى أن التلفزيونات تمارسها لحساب أطراف أخرى تسعى لفرض أنموذج قيمي في المنطقة العربية. من هذا المنطلق، يصبح المهيم على صناعة القنوات الفضائية هو المهيم على بناء اللغة التلفزيونية.

أ- هيمنة الاقتصاد على اللغة

إن فهم التنوع اللغوي للقنوات الفضائية العربية يتم عبر تحديد مرجعياتها وأصولها التي تحدد سياساتها الإعلامية والتي تتضمن الجانب اللغوي كشق محوري وأساسي. بمعنى آخر، معرفة توجهات، أفكار، أهداف ورؤى مالكي القنوات الفضائية هي اللبنة الأساسية لفك سر هذه القناة أو تلك، ذلك أن اختيار لغة البث هي الحجر الأساسي لأي تلفزيون انطلاقا من كونها تحدد الجمهور المستهدف والهدف من وراء ذلك (تجاري أو خدمة عمومية) والمعين سلفا في دفتر الأعباء.

تشير إحصائيات إتحاد الإذاعات العربية أن عدد الفاعلين

(Acteurs) في الفضاء التلفزيوني العربي يبلغ 250 هيئة منها 227 تنتمي للقطاع الخاص^{xxiv}. هذه الأرقام تؤكد أن النسبة الساحقة من

القائمين على الإنتاج والبت التلفزيوني عربيا هم من الخواص (رجال أعمال، سياسيون، أحزاب، معارضة). يمكن اعتبار الأمر جيدا بالنظر إلى كون القطاع الخاص متحرر نوعا ما من البيروقراطية ويسعى إلى تحرير المبادرات. غير أن هذا يمكن أن يخفي شيئا مهما وهو أن الصناعة الإعلامية الخاصة تركز عادة ومن وجهة نظر اقتصادية بحتة على المردودية المادية بغض النظر عن بقية العوامل الأخرى (التثقيف، التسلية، الإعلام). إذن الأمر يتعلق بكونها في البداية والنهاية مؤسسات اقتصادية تعمل من أجل تحقيق أرباح. على هذا الأساس يمكن الفهم أن الإنتاج والبت التلفزيونيين يعملان وفق قاعدة العرض والطلب. في هذا الإطار تؤكد الكثير من الدراسات أن القنوات الفضائية في الدول العربية تركز على إنتاج وبت ما يجلب المشاهد ويحقق المشاهدة لكسب ثقة المعلنين، وتبعا لذلك تسقط في فخ الابتذال طبقا لمقولة "هذا ما يريده الجمهور". هذه الإستراتيجية تترجم لغويا من خلال النزوع نحو الاستعمال المفرط للهجات العامية تحت غطاء أن المجتمع يفضلها لأنها من "القلب" ولأنها "مفهومة"^{xxv}. هذا الأمر لا يبدو غريبا بل إنه يلقي الترحاب من البعض. هناك من يعطي المشروعية لذلك: "إن الفضائيات العربية، باستخدام العامية، ومن بين أشياء أخرى إنما تسعى لمخاطبة الشريحة الأكبر من المجتمع العربي واجتذابها إليها وإلى برامجها وهذا أمر طبيعي ... بل مشروع"^{xxvi}.

بالبحث المتعشش عن المشاهدين وباللهث وراء المعلنين، تكون التلفزيونات التجارية قد أخضعت المسألة اللغوية في المسار الاتصالي داخل المنطقة العربية إلى منطوق الفائدة. وبذلك تخرج اللغة التلفزيونية من حقل الثقافة لتدخل فضاء البورصة بحيث تتحول القنوات التلفزيونية إلى مجرد أرقام في موازنات واللغة الإعلامية إلى مؤشرات في سوق الأسهم التجارية. إن التكاثر الرهيب في عدد القنوات والتشبع الكبير في الكثير من الموضوعات التلفزيونية (الموسيقية، الدرامية، الخ) خلق جوا من الاضطراب الذي أنتج ما يسميه جون لوي ميسكا "الانهيار الاقتصادي والثقافي" أي أن الكثير من القنوات الفضائية فقدت سلطتها التفاعلية مع جمهورها نتيجة للتشبع وبالتالي فقدت السلطة التفاوضية في مواجهة المشاهدين لفائدة المعلنين^{xxvii}. هذه الوضعية دفعت بالقنوات التجارية إلى التخلي عن العامل الجمالي (Le facteur esthétique)، الذي يشكل نواة العمل الإبداعي التلفزيوني ولعل اللغة التلفزيونية الراقية هي إحدى مقوماته، وانجرفت نحو لهجات ضيقة فاقدة لأي قيمة جمالية. إن هذه الوضعية تشير بوضوح إلى التأثير القوي لرأس المال على اللغة، وأن السيطرة الرهيبة لللهجات المحلية على البث التلفزيوني الفضائي في المنطقة العربية هي في الحقيقة سيطرة للمنظومة الاقتصادية الرأسمالية على المنظومة القيمية العربية ممثلة في اللغة العربية الغائبة.

أ- هيمنة الأنماط الموضوعاتية الاستهلاكية

يحتوي الفضاء العربي المئات من القنوات الفضائية منها الجامعة (131 قناة) ومنها الموضوعاتية التي تشكل النسبة الأكبر بحوالي 363 قناة. هذه القنوات المتخصصة تبث في مختلف المواضيع وشتى التخصصات (رياضية، ثقافية، إخبارية، نسوية، إلخ). ضمن هذا الزخم الموضوعاتي، يظهر تركيز واضح على بعض التخصصات التي تحتكر ما يقارب ثلثي (3/2) البث الفضائي الموضوعاتي حيث يبلغ عدد محطات الموسيقى والمنوعات 130 محطة وعدد قنوات المسلسلات والسينما 58 قناة^{xxviii}. الملاحظ فيما تبثه القنوات الموسيقية والمنوعة من مواد يؤكد مرة أخرى فكرة اللغات العربية التلفزيونية. ذلك أنه إذا كان مفهوماً أن المادة الموسيقية ذاتها تقدم بمختلف اللهجات المحلية على اعتبار أن النسبة الأكبر من المنتج الموسيقي تتم بالعاميات، فإن ماهو غير مفهوم هو تقديمها للمشاهدين بلهجة محلية صرفة كنشرة النجوم، أخبار الفنانين، إلخ. كذلك الحال بالنسبة للحصص التفاعلية التي تقدم بلغات متميزة حسب جنسية المتحدث أو تبعية القناة. مرة أخرى، هاهو التلفزيون ينتج لغته الإعلامية : العامية. ذلك أنه عندما تقوم القنوات الفضائية في المنطقة العربية بهذا العمل إنما هي تؤسس لممارسة جديدة : تكوين المتلقي لغوياً. كيف ذلك ؟ عندما يقوم التلفزيون بصناعة برامج الواقع (Tele reality) مثل "شاعر المليون"، "ستار

أكاديمي"، الخ، فهو لا يقدم فقط حصصا ترفيهية، ولا يساعد فقط مواهب مغمورة على الظهور، ولكنه أيضا يخترق المنظومة الاجتماعية، ويقوم بأدوار المدرسة، المعهد الموسيقي وغيرها. ببساطة التلفزيون يتحول إلى معلم أو كما يقول جون لوي ميسيكا لم يعد فقط مكانا للتعبير لأنه تحول إلى مُكوّن ومُفجّر للطاقت الشخصية واللغوية منها. لقد أصبح التلفزيون "خاتم سليمان" الذي يحقق الطموحات والأحلام. ليس شرطا أن تتكلم لغة أو تحسن الأداء، لأن التلفزيون يقدم لك خدماته^{xxix}. ارتداء التلفزيون لمعطف المدرسة يعني بالضرورة أنه أصبح بإمكانه تخريج دفعات من المتكونين.

من خلال هذه الممارسة تكون التلفزيونات الفضائية قد دخلت في مرحلة الإنتاج الثقافي، باعتبار الموسيقى والشعر وغيرها من ضروب الثقافة. وسمة هذا الإنتاج الثقافي أنه موجه لغويا على أساس أن اللغة المنتجة (العامة هي المستعملة حصريا في برامج تلفزيون الواقع) هي التي تأخذ على عاتقها تسويق المتوجين لدى المشاهدين (التواصل معهم، التصويت عليهم، التفاعل معهم، الخ) ولدى المستهلكين فيما بعد (سماع أو شراء الموسيقى والشعر). وفي المحصلة تقوم القنوات الفضائية بفرض اللهجة لتكتسب المشروعية الاجتماعية، أي بأن تجد هذه اللغة التلفزيونية مكانا داخل ما يسميه بيار بورديو السوق اللغوي^{xxx}. من خلال هذه العملية، تمارس التلفزيونات الفضائية على

المشاهد عنفا معنويا (La violence symbolique)، أي تجبره على فهم هذه اللغة (العامية) والتفاعل معها تحت طائلة أن يصبح خارج النظام اللغوي الخاص بها على اعتبار أنه لا يعذر بجهل "القانون اللغوي".

ج- الهيمنة الفكرية

إذا كان العاملان، الاقتصادي والموضوعاتي، واضحين في هيمنتها على مسألة تحديد اللغة في المسار الاتصالي عبر القنوات الفضائية في المنطقة العربية فإن هيمنة عامل "النزعات الفكرية" إن لم تكن إيديولوجية على ذات الموضوع تبدو أقل وضوحا. غير أن عدم التصريح بذلك لا يعني نفيه أو إنكار وجوده. التشخيص الذي قام به الكثير من الباحثين في ميدان الإعلام في الدول العربية يؤكد أن التخلي جزئيا عن الفصحى والركون إلى العاميات قضية لا علاقة لها بالمسألة الاتصالية البحتة على صعيد جماهيري^{xxx1}. هذا الأمر يدعونا للبحث عن أسباب تثبيت اللهجات المحلية في المشهد الإعلامي داخل الفضاء العربي، و للقيام بذلك لا بد من ملاحظته عبر زاوية سوسيوثقافية (Socioculturel).

الفضاء العربي مكون من عدة ثقافات محلية، يحوي كما هائلا من الإنتاجات الثقافية المتميزة، وينشط فيه العديد من الفاعلين الجهويين الذين تختلف مرجعياتهم الثقافية. في خضم هذه الوضعية،

تبرز نزعة تنافسية تهدف إلى تسويق الإنتاج والمنتج. في المنظومة الاتصالية، تأخذ هذه النزعة التنافسية بعدا أكبر على اعتبار الأصل في العمل الإعلامي هو التواصل لتصبح هذه الأخيرة مرئية بوضوح من خلال التلفزيون. ولذلك لا يتردد الفاعلون في ميدان الصناعة التلفزيونية في المنطقة العربية في وضع هذه النزعة التنافسية أمام المشاهد الذي يمكنه ملاحظة طغيان اللهجتين المصرية واللبنانية على المشهد التلفزيوني في المنطقة العربية. تفسير هذه الظاهرة يردده البعض إلى الرغبة في "الانفتاح والتطور"^{xxxii}.

الأکید أن هذه الدعوى ليست جديدة حيث يمكن العودة إلى ما كتبه الكثير من دعاة بث الروح العامية في العربية للانفتاح لذلك لا فائدة من التذكير بها. غير أن الأهم هو تنقل الفكرة إلى الصناعة التلفزيونية. في هذا الإطار، تؤكد الأبحاث على أن هناك قنوات تلفزيونية "تتعمد ترويج العاميات على حساب الفصحى انطلاقا من خلفيات سياسية وقطرية وعقائدية مناوئة للأطر القومية والإسلامية"^{xxxiii}. هذا الأمر يشكل خطرا على اللغة العربية، و كل ما تمثله من رصيد ثقافي وإرث تاريخي ومشاريع وحدوية، وعلى الثقافات المحلية للدول العربية باعتبار المنظومة الاتصالية تسير نحو إلغاء الخصوصيات والمميزات الجهوية. ذلك أن استعمال اللهجة يطرح بحدة إشكالية ترتيب السلطة، لأنه من خلال هيمنة عامية ما على الفضاء

الإعلامي داخل المنطقة العربية هناك رغبة خفية من هذه القنوات في فرض هذه اللهجة عبر مسار التعريف بها أولاً، وهو ما يحصل حالياً، ثم الاعتراف بها بعد ذلك بديلاً عن العربية الفصحى. إن فكرة التعريف والاعتراف، كما يقول بيار بورديو^{xxxiv}، (La connaissance et la reconnaissance) ترمي في النهاية إلى ممارسة نوع من السلطة. إذا كانت اللغة ليست فقط وسيلة اتصال أو أداة تعبير بل هوية وثقافة، تاريخ و مصير، فإن فرض اللهجة المحلية بمكوناتها الثقافية، بمراجعياتها الفكرية، بأنماطها المعيشية، بسلوكياتها الاجتماعية، الخ، هو فرض رؤية معينة على المجتمع تخضع لمبادئ تم وضعها مسبقاً^{xxxv}. الخطر هنا يكمن في تبوء هذه اللهجة أو تلك لمكان العربية الفصحى كعامل وحدوي وبالتالي وضع مصير الوحدة والاندماج في خطر. ذلك أن مسار العمل العربي يكمن في التعامل على أساس القواسم المشتركة وفي مقدمتها اللغة العربية، والتخلي عنها واستبدالها بلهجات محلية صرفة يدعو ضمناً إلى التساؤل لماذا هذه العامية وليس تلك؟ وهو ما قد يقود إلى رفضها أو بروز شوفينية لغوية غير مبررة قد تقود في الكثير من الأحيان إلى اللجوء إلى قيم لغوية أجنبية، وهو ما قد يتسبب في عصر عولمة الثقافة في خلق اضطرابات حول مسائل جوهرية وفي مقدمتها الهوية.

4- "اللغات العربية" والعولمة : التفاعلات والرهانات

ظهر مصطلح العولمة (Globalisation) لأول مرة خلال ثمانينيات القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية، وانحصر استعماله في بادئ الأمر في المجال الاقتصادي من خلال اعتماد تصور أحادي للأنشطة الاقتصادية الدولية. ذات المصطلح يستخدم كذلك في ميدان تسيير المؤسسات الذي يعتمد على فكرة تسويق الكفاءات والتقنيات على المستوى الدولي. الدخول في مرحلة التبادل الحر من خلال اعتماد آليات قانونية تنظيمية على شاكلة (GAAT) أولاً ثم وريثتها فيما بعد منظمة التجارة العالمية (OMC) عجل بظهور السوق الأحادية على مستوى الكوكب الذي يسيره فاعلون متمركزون عادة في الشمال، حيث التصور، الإنتاج والتوزيع للخدمات والسلع التي تخضع لمنطق التدفق اللامحدود. هذا الأمر حوّل الكرة الأرضية إلى سوق-عالم (Le marché-monde) حسب تعبير أرمان ماتلار. في ظل هذه الوضعية، أدخل الفاعلون الاقتصاديون الصناعة الاتصالية إلى سوق الخدمات والسلع معلنين بذلك دخول الجميع إلى القرية الكونية التي تشرك المستهلكين (المشاهدين، القراء، المستمعين، مستعملي الانترنت) في شتى أنحاء العالم في نفس البرمجة، وتقاسمهم رموز العصرنة، معتبرين بذلك إنتاج المواد الإعلامية عملية اقتصادية بحتة تعتمد على مقومات أي نشاط اقتصادي آخر غير، آخذين بعين الاعتبار خصوصية "البضاعة" وحساسية "الاستهلاك" التي تجعل منه

نشاطا متميزا يتطلب معاملة خاصة. بمعنى أن عملية تصنيع وتسويق الأفلام، الأخبار، الخ وعرضها على المستهلك يجب أن تأخذ بعين الاعتبار محتوى ورسالة السلعة وقيم وثقافات المستهلك، وهو ما لم يكثر له المصنعون في مجال الاتصال. في مثل هكذا وضعية وباعتبار الإنتاج الثقافي (الأنموذج والمحتوى) يتم اعتماده في المراكز المعولمة يصبح من الأهمية بمكان تحري رهانات الصناعة الاتصالية في زمن العولمة.

أ- رهانات عولمة الاتصال

في ميدان الإعلام والاتصال، الحديث عن العولمة يتجسد عمليا في ظهور المجموعات الدولية الكبرى المتخصصة في الصناعة السمعية البصرية بداية سنوات 1990، مثل ما قامت به في فرنسا شركة Vivendi التي تنشط في الصناعة التلفزيونية (Canal +) بشرائها العملاق المختص في الموسيقى و السينما Universal، أو المبادرة التي قامت بها الشركتان الأمريكيتان AOL و Time Warner بتوحيد نشاطاتهما، أو ما تلاه خلال سنوات 2000 من بروز للتكتلات العملاقة حول اقتصاد شبكات الاتصالات والمعلوماتية^{xxxvi}. ويتكسر أكثر من خلال عملية التزاوج بين ثلاثة قطاعات إستراتيجية : الإعلام السمعي البصري، المعلوماتية والشبكات الهاتفية أو ما يعرف بالعرض الثلاثي (Triple play)^{xxxvii}. هذا التلاحم بين الصناعيين في ميدان

تكنولوجيا الاتصال، والدمج بين مختلف ضروب الإنتاجات الإعلامية حول استراتيجيات المنافسة من محلية ووطنية إلى جهوية وعالمية، وتبعاً لذلك أدى إلى تحوّل الإنتاج في ميدان الاتصال إلى بضاعة دولية تصنع حسب معايير أجنبية عادة ما تلغي القيم المحلية. ما يثير الانتباه في هذه التكتلات هو النقاء، ولأول مرة في تاريخ الصناعة الثقافية، للمحتوى (Le contenu) والوسيط الاتصالي (Le contenant) في يد واحدة : المزود بالخدمات (Le fournisseur de service). معنى ذلك أن كبريات الشركات، التي تعمل وفق قواعد النجاح الاقتصادية، هي من يحدد مضمون الإنتاجات الإعلامية (نوعية البرامج، طريقة تعليق الحصص، لغة التقديم، الخ). على هذا الأساس تصبح اللغة والقيم الحضارية التي تمثلها في قلب الصناعة الثقافية على اعتبار أن المسار المعولم للاتصال يتخذ من النسق النمطي سياقاً لإنتاجاته، وهو ما يجافي المسارات المحلية (غير المعولمة) التي تسعى للتواجد في الفضاء الاتصالي العالمي. هذا الأمر يؤدي إلى بروز علاقات أخذ وجذب بين منظومتين : الاتصال المعولم والاتصال المحلي. في هذا الإطار يلاحظ الباحث أرمان ماتلار أن التزاحم الدولي لرأس المال الخاص حول المنافسة الحيوية بين مختلف الأطراف إلى حروب تكنولوجية، اقتصادية، لغوية، ثقافية، وإعلامية^{xxxviii}، وهو ما يؤكد أن اللغة التلفزيونية، باعتبارها محركاً فاعلاً في إقامة البناءات الاجتماعية،

تعتبر رهانا مهما في كل الاستراتيجيات الاتصالية. واعتبارا من كون الحروب تتطلب وقودا وعادة ما تخلف ضحايا يمكننا أن نسأل : أي الثقافات ستكون وقودا لهذه الحرب و أي اللغات ستكون من ضحاياها ؟ تبدو الإجابة عن هذا التساؤل صعبة، لذلك اتجه الكثير من الباحثين إلى التركيز على أخطار الحرب بدل انتظار نتائجها، ووضع استراتيجيات للتخفيف من صدمة الوصول إلى اتصال معلوم. فالأوروبيون، مثلا، يؤكدون أن الشركات الأمريكية العملاقة تنتج نوعا من الثقافة التلفزيونية الدولية ناتجة عن البرامج الهولوبودية وتسعى لتأسيس أنموذج تجاري أمريكي^{xxxix}، لذلك أصبح من الضروري وضع ميكانيزمات فعالة لمجابهة الوضعية. في هذا الإطار يأتي الإلحاح الفرنسي على تبني فكرة "التنوع الثقافي" لمجابهة تصور "الاستثناء الثقافي" الأمريكي. الأمر بالنسبة للفرنسيين جد حيوي لأنه يتعلق بفكرة بقاء أو اندثار الثقافة والتراث الفرونكوفوني والذي قوامه اللغة الفرنسية. قياسا على هذا، هل يمكن إسداء نفس النظرة حيال مصير الثقافة واللغة العربية في ظل عولمة أمريكية ؟

ب- أشكال اللغة التلفزيونية العربية المعولمة

عربيا، الواقع الاتصالي يؤكد أن المنطقة العربية تتأثر يوما بعد يوم بالمسارات الاتصالية المعولمة. جاء في دراسة أوروبية مقارنة قام بها جهاز البارومتر الأوربي للإعلام^{xl} حول الأخبار التلفزيونية في

مجموعة من الدول : أوروبية (ألمانيا، اسبانيا، فرنسا، بريطانيا)، أمريكية (الولايات المتحدة) وعربية (الجزائر) أن طريقة معالجة الأخبار غالبا ما تتسم بالنمطية نفسها (Standardisation) في صناعة المحتوى، وأن الخصوصيات المحلية تختفي شيئا فشيئا^{xli}. الملاحظ في هذا التقرير هو أفول الخصوصيات: المرجعيات، الثقافة، الفكر، اللغة، الخ، كلها خصوصيات تتراجع تحت تأثير توحيد الممارسة الاتصالية المعولمة، لذلك يصبح من الضروري بمكان فهم مستقبل "اللغة العربية التلفزيونية" ومن ثمة فهم التصور الاجتماعي للمنطقة العربية في ظل ثقافة أحادية النظرة، فردية المنهج وفريدة التصور.

في خضم هذا التحول الرهيب الناتج عن تمييط المحتوى الاتصالي والتدفق الكبير للمعلومات عبر مختلف الوسائط، تتجه البشرية نحو عولمة الثقافات التي تسير نحو إنتاج هويات جديدة عبارة عن مزيج من هويات عرقية، أصولية، هلامية، نفعية، باختصار بدون مرجعيات ولا ضوابط، بدون دعائم ولا أسس. الهويات الناشئة لا مكان لها ولا ارتباط بينها، لأنها تتخلص من الثقافة المحلية، ترحل عن الوطن وتتفصل عن واقعها^{xlii}، وبذلك تصبح مفاهيم الدولة-الوطن- الأمة بدون معنى لتدخل البشرية تجربة الهوية المعولمة. في ظل هذه المعطيات الجديدة ووسط تلاشي الحدود، تصبح اللغة أهم دعائم مخططات العلاقات الدولية المستقبلية، على اعتبار أن هذا الأخير يتمحور أساسا حول

تكنولوجيات الاتصال^{xliii}. في هذا الإطار، يزداد، في المنطقة العربية، دور التلفزيون أهمية، ويصبح أكثر حيوية، ذلك أنه يقوم بمهمة أساسية في تكوين الهويات من خلال ما يقدمه من خيارات : الاهتمام بقضايا المواطنين وانشغالاتهم أو التركيز على بث ثقافة الاستهلاك^{xliv}. لذلك نعتقد أن اللغات التلفزيونية في القنوات الفضائية يمكن أن لها أن تأخذ أحد ثلاثة أشكال: التحلل داخل المنظومة الاتصالية المعولمة، مناقضتها، أو البحث عن إستراتيجية للتواجد كعنصر متميز داخلها.

- بالنسبة للشكل الأول، التحلل ضمن المسار المعولم يمثل خطرا حقيقيا على منظومة القيم الاجتماعية العربية. فسيطرة اللهجات المحلية من خلال صناعة نماذج تلفزيونية غربية (Tele reality)، مثلا، تهدد بتقليص أداء العربية الفصحى في وسط الاتصال الجماهيري، وبنسف العلاقات الاجتماعية المبنية على مجموعة القيم الأصيلة. هذه البرامج ترحل المشاهد عن واقعه لأنها، كما يقول جون لوي ميسيك، تحوله إلى ذلك الذي يشاهد، أي أن من يراه يمكن أن يكون هو، لأن أقواله، انفعالاته، التي تظهر يمكن أن تكون هي أقوال وانفعالاته^{xlv}. هذه البرامج وغيرها، بلغاتها التلفزيونية تقوم بنفي المشاهد عن واقعه، ذلك أنها تغرقه في محيطه الضيقة (اللهجة) من خلال آلية أجنبية ليفقد بذلك كله المعالم الثقافية والمرجعية التي يمكن أن تضمنها اللغة العربية.

- بالنسبة للشكل الثاني، مناقضة المنظومة الاتصالية المعولمة، نجده يمثل هو الآخر خطرا على المجتمعات العربية وعلى علاقاتها بالغير. يقول كريس بيكر أن التلفزيون المعولم الذي ينتج ثقافة الهيمنة، التي تتضمن الهوية، يمكنه أن يشكل هويات مناقضة يمكن لها أن تتكون على أسس دينية أو عرقية^{xlvi}. لذلك نعتقد أن اللغة التلفزيونية، ممثلة في الخطاب الديني لبعض القنوات الفضائية في المنطقة العربية، يمكنها أن تسمح ب بروز ثقافات متطرفة وعنصرية قد تهدد بظهور بناء اجتماعي غير متسامح يتخذ من العنف وسيلة للتعامل مع إفرازات العولمة. لذلك من الضروري إعادة البحث في اللغة التلفزيونية الدينية الغارقة في الأنساق التعبيرية التراثية من خلال تقديم قراءات لغوية آنية تتناسب مع البناءات الاجتماعية الحالية، وتنزع عن المرجعيات الدينية التأويلات الخطابية التي لا تتسجم مع الواقع الاجتماعي الحالي في المنطقة العربية.
- بالنسبة للشكل الثالث فيتعلق بالبحث عن إستراتيجية للتواجد ضمن المنظومة الاتصالية المعولمة بهدف مواكبة التطور التكنولوجي الحاصل، ومحاولة إسماع صوت وشرح وجهة نظر المنطقة العربية في ما يتعلق بقضاياها المصيرية، والأهم من هذا كله الحفاظ على الثقافات العربية والهويات المشتركة. هذا التصور نعتقد أنه، رغم شراسة المنافسة، ممكن التحقيق لأن المنطقة العربية لها من

الإمكانيات المادية والأهم من ذلك "رأس المال المعنوي"، حسب تعبير بيار بورديو، و نعني به العوامل المشتركة (التاريخ، المصير، التحديات، المشكلات الراهنة، الخ) الذي يمكنها من بناء أرضية صلبة لدخول حرب الاتصال المعولم. إمكانية العمل وفق هذا التصور يمكن أيضا أن تستلهم من التجارب الدولية أو الجهوية التي وضعت في نفس الإطار كما هو الحال بالنسبة للتجربة اللاتينية^{xlvi}. هذا الشكل للدخول في عصر العولمة ووضع قدم عربية فيه يعتمد بشكل أساسي على عامل اللغة. لذلك ينبغي تصور لغة عربية تلفزيونية للفنوت الفضائية العربية تكون مؤهلة أن تحمل واقع المنطقة وتمثله، قادرة على إثبات مرجعيات أصيلة وحقيقية والأهم أن تكون مسايرة لعصرها ومواكبة لتطوراته. لا نعتقد أن لغة تلفزيونية كهذه يمكن أن تكون لهجات "عربية" تخضع للهيمنة الاقتصادية للإنتاج التلفزيوني، ولا "لغة ثالثة مدرجة" تخضع للرؤى الفكرية، بل لغة متطورة، كما يشرحها مانيل كاستلز، تكون لسانا للضمير الشخصي والجمعي للمنطقة العربية، تركز حدودا وطنية غير مرئية، أقل تعسفا من تلك المرتبطة بالإقليم (جهة، ناحية، دولة، الخ) وأقل حصرية من تلك المرتبطة بالعرق (التعددية في الشرق الأوسط والمغرب العربي). الأمر يتعلق باللغة العربية باعتبارها "محورا للنشاط الإنساني"^{xlvi} الذي يسمح ببناء هوية

أصيلة وعصرية تمكن من فهم الذات والتفاعل مع الغير، توطد الروابط الاجتماعية وتبرز الملكات الفردية. معنى ذلك أن تكون لغة متحررة من كافة أشكال الهيمنة، الاقتصادية، الفكرية، الخ، وأن تكون فقط بناء اجتماعيا خالصا.

الخاتمة

ما هو مستقبل اللغة العربية في القنوات التلفزيونية في زمن العولمة؟ حاليا، من الصعب القول بتوافر إجابة عن سؤال مهم كهذا، والذي يتطلب الكثير من الاهتمام من لدن المجموعة العلمية في الدول العربية، غير أن هناك جملة من الملاحظات التي يمكن طرحها :

1- الواقع العملي يشير وبشكل واضح أن المنظومة التلفزيونية الفضائية في المنطقة العربية تتكلم عدة لغات، وأن العربية الفصحى لا تشكل ضمن هذا الزخم اللغوي إلا عنصرا من بين جملة عناصر أخرى، وأن استعمالها تتراجع بفعل تدفق اللغات الأخرى. هذه الأخيرة، المتمثلة في اللهجات المحلية وما يصطلح عليه "اللغة الثالثة"، تعتبر "لغات تلفزيونية" لكونها تقدم صورا عن الواقع وتبني تصورات للمجتمعات (Représentation sociale). من خلال هذا المسار، تكون هذه "اللغات التلفزيونية" وسيطا (Médiateur) لفرض عنف ثقافي ومعنوي على المشاهد، لحساب الأطراف التي تهيمن على الصناعة الإعلامية

العربية، مستندة على إستراتيجية التعريف بها وتكريسها، ثم الاعتراف بها كمنظومة قيمية بديلة.

2- أن اللغات التلفزيونية في المنطقة العربية من بين ما تقدم من بناءات إعلامية للمشاهد تقوم بتكوين صور اجتماعية مبتذلة أو متطرفة مما يساهم في تنمية الظواهر السلبية وتغذيتها. إن استعمال الخطاب "الاستهلاكي" في الكثير من البرامج الموسيقية والمنوعة يقدم لأفراد المنظومة الاجتماعية تصورات عبثية عن القيم الاجتماعية التي عادة ما تؤدي إلى تزييف الواقع وتشويه العلاقات الإنسانية، وهو ما يتسبب في كثير من الأحيان في خلق البلبلة داخل الأسر. كذلك الأمر بالنسبة لتبني "اللغة الدينية التراثية" من طرف بعض القنوات الفضائية، وذلك بمعزل عن نسقها التاريخي وسياقها الموضوعي مما يسبب الالتباس في تناول المفاهيم، والاضطراب في تطبيق التعاليم من طرف عناصر المنظومة الاجتماعية. هذا البناء اللغوي التلفزيوني يساهم بقدر معتبر في تغييب عناصر الثقة بين مكونات المنظومة الاجتماعية (الأسرة، المحيط، السلطة، الخ) والتشكيك في ترابط عناصر الأمة.

3- أن العولمة الثقافية تشكل بالنسبة للمنظومة الاتصالية في المنطقة العربية تحدياً لا بد منه، ذلك أن انتشار تكنولوجيات الإعلام والاتصال وما رافقه من تدفق رهيب للمعلومات جعل الانخراط في هذا المسار الكوني من العوامل الجديدة للتنمية (اقتصاد المعرفة مثلاً). في مثل هذه

الحالة يمكن النظر إلى عولمة الثقافة، على أنها ليست كلها سيئة، بل يمكن فهمها كمنبر جديد للتواصل مع الآخر، للدفاع عن القضايا المصرية، الخ. غير أن هذه النظرة، الدخول في مسار العولمة بهدف إيجاد موضع قدم، يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المقومات المحلية والقيم الثقافية للمنطقة العربية، وفي مقدمتها اللغة العربية الفصحى، وذلك لسببين: أولاً، أن هذه اللغة لها من الإمكانيات المادية (المجامع اللغوية مثلًا)، المعنوية (التاريخ، الحضارة)، الدينية (لغة القرآن)، الخ ما يجعلها قادرة على أن تكون لغة تلفزيونية ناجحة تصمد في وجه المد اللغوي العالمي. ثانياً، أن اللغة العربية الفصحى وحدها فقط، بكل ما تمثله من تاريخ، تشكل القاسم المشترك بين الشعوب العربية، وأن أي بديل عنها (لهجات أو لغة ثالثة) ستبقى أنظمة لغوية ضيقة (محلية أو جهوية) عاجزة عن تجنيد الجماهير من حولها، وهشة في مواجهة التدفق الاتصالي المعولم.

هوامش البحث

- 1- Mœglin, Pierre. (1992) « Actualité de la recherche critique », in Boure, Robert, Pailliart, Isabelle, (réuni par), *CinéAction, Les théories de la communication*, Condé-sur-Noiseau, Paris, Sfsic, Corlet, Télérama, n° 63, Mars, pp. 131-136.
- 2- مهنا، فريد، لغة الإعلام العربي بين الفصحى والعاميات، مجلة الإذاعات العربية، عدد 2، 2002، ص. 29-42، تونس، إتحاد الإذاعات العربية، ص. 29-42، (ص. 39).
- 3- شرف، عبد العزيز. (1999) اللغة الإعلامية، بيروت، دار الجيل، (ص. 161).

- 4- Charaudeau, Patrick. (1997) *Le discours de l'information médiatique, La construction du miroir social*, Paris, Nathan, ENA, p. 11.
- Benveniste, Emile. (1966) *Problèmes de linguistique générale*, Paris, Gallimard, p. 82.
- 5- Barker, Chris. (2005) *Television, Globalization and Cultural Identities*, Berkshire, Open University Press.
- 6- Lecerle, Jean-Jaques. (2004) *Une philosophie marxiste du langage*, Paris, Presse universitaire de France, p. 9.
- 7- Charaudeau, Patrick, *Le discours de l'information médiatique, La construction du miroir social, op. cit.*, p. 9.
- 8- *Ibid*,
- 9- Bourdieu, Pierre (2002). *Questions de sociologie*, Paris, Les Editions de Minuit, p. 132.
- 10- Charaudeau, Patrick, *Le discours de l'information médiatique, La construction du miroir social, op. cit.*, p. 11.
- 11- *Ibid*,
- 12- Bélisle, Claire, Bianchi, Jean, Jourdan, Robert. (1999) *Pratiques médiatiques*, Paris, CNRS Editions, p. 250.
- 13- التقرير السنوي حول البث الفضائي في المنطقة العربية وخارجها لعامي 2007-2008، تونس، اتحاد الإذاعات العربية.
- 14 - شرف، عبد العزيز، اللغة الإعلامية، مرجع سابق.
- 15- سليمان موسى، عصام، اللهجات العامية في وسائل الإعلام الإلكترونية، مجلة الإذاعات العربية، عدد 2، 2002، تونس، اتحاد الإذاعات العربية، 57-64، (ص.61).
- 16- نفس المرجع، (ص.61).
- 17- بن مراد، إبراهيم، في مسألة الاستعمال اللغوي في البرامج الإذاعية و التلفزيونية، مجلة الإذاعات العربية، 2، 2002، تونس، اتحاد الإذاعات العربية، ص.42-47.
- 18- نفس المرجع.

- 20- مهنا، فريال، لغة الإعلام العربي بين الفصحى و العاميات، مرجع سابق، (ص. 32).
- 21- نفس المرجع.
- 22- سليمان موسى، عصام، اللهجات العامية في وسائل الإعلام الالكترونية، مرجع سابق، (ص.59).
- 23- نفس المرجع، (ص.62).
- 24- التقرير السنوي حول البث الفضائي في المنطقة العربية وخارجها لعامي -2008- 2007، مرجع سابق.
- 25- سليمان موسى، عصام، اللهجات العامية في وسائل الإعلام الالكترونية، مرجع سابق، (ص.63).
- 26- نفس المرجع.
- 27- Missika, Jean-Louis. (2006) *La fin de la télévision*, Paris, La République des idées, Seuil
- 28- التقرير السنوي حول البث الفضائي في المنطقة العربية وخارجها لعامي -2008- 2007، مرجع سابق.
- 29- Missika, Jean-Louis, *La fin de la télévision*, *op. cit.*, p. 30.
- 30- Bourdieu, Pierre (2001). *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Seuil, p. 100.
- 31- مهنا، فريال، لغة الإعلام العربي بين الفصحى و العاميات، مرجع سابق، (ص. 30).
- 32- نفس المرجع.
- 33- نفس المرجع، (ص. 31).
- 34- Bourdieu, Pierre, *Langage et pouvoir symbolique*, *op. cit.*, p. 182.
- 35- *Ibid*, p. 100.

- 36- حول إشكالية إعادة رسم خريطة الصناعة الإعلامية، الباحث علي خردوش يقدم دراسة مستقيضة حول الموضوع، أنظر (2007) Khardouche, Ali. *Convergences mobile-Internet, Le triple club*, Lille, ANRT.
- 37- Khardouche, Ali, *Convergences mobile-Internet, op. cit.*,
- 38- Mattelart, Armand. (1997) *L'invention de la communication*, Paris, La Découverte, p. 343.
- 39- Rieffel, Rémy, *Que sont les médias ?*, Paris, Gallimard, p. 66.
- 40- *Idem*.
- 41- فيما يتعلق بالتلفزيون الجزائري، نعتقد أن النمطية التي نتحدث عنها الدراسة الأوروبية تتعلق أساسا بصناعة النشرة الإخبارية وآلية تقديمها أو الشق المتعلق منها بالأخبار الدولية، ذلك أن تغطية الشؤون الوطنية الجزائرية لا تتشابه مع غيرها في التلفزيونات الغربية.
- 42- Dissanayake, Wimal. (2006) « Globalization and the Experience of Culture: The Resilience of Nationhood », in Gentz, Natasha, Kramer, Stefan, (edit.), *Globalization, Cultural Identities, and Media representations*, State University of New York, 2006, pp. 25-44, p. 43.
- 43- Mattelart, Armand, *L'invention de la communication, op. cit.*, p. 399.
- 44- Barker, Chris, *Television, Globalization and Cultural Identities, op. cit.*, p. 139.
26. 45- Missika, Jean-Louis, *La fin de la télévision, op. cit.*, p.
- 46- Barker, Chris, *Television, Globalization and Cultural Identities, op. cit.*, p. 169.
- 47- Rieffel, Rémy, *Que sont les médias ? op. cit.*, p. 75.
- 48- Barker, Chris, *Television, Globalization and Cultural Identities, op. cit.*, p. 139.

