

## خصائص لغة الخطاب الإعلامي المعاصر - الواقع والتحديات -

### *Characteristics of the language of contemporary media discourse Reality and Challenges*

صالح طواهري\*

تاريخ النشر: 2023/05/10	تاريخ القبول: 2022/12/05	تاريخ الإرسال: 2021/12/30
-------------------------	--------------------------	---------------------------

الملخص:

تعالج هذه الدراسة موضوع الخطاب الإعلامي الذي يعدّ أحد الخطابات المهيمنة على المشهد الثقافي والاجتماعي والسياسي؛ وقد استمد هذا الخطاب أهميته فيكونه خطابا حيويا، سواء تعلق الأمر بالأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، أو بالخصائص اللغوية التي بات يتصف بها، أو بالأدور التنموية التي أضى يضطلع بها ، لذلك تهدف هذه الدراسة إلى رصد خصائص اللغة الإعلامية بالتركيز على دور اللغة في تحقيق الأهداف التّواصلية والأبعاد الاستراتيجية للخطاب الإعلامي..

الكلمات المفتاحية: الخطاب، الإعلام، الخطاب الإعلامي، اللغة، التحديات.

#### Abstract:

*This study deals with the issue of media discourse, which is one of the dominant discourses on the cultural, social and political scene. This discourse has derived its importance in that it is a vital discourse, whether it is related to the goals that it seeks to achieve, or the linguistic characteristics that it has become, or the developmental roles that it has become, so this study aims to monitor the characteristics of the media language by focusing on the role of language in achieving Communication goals and strategic dimensions of media discourse.*

**Key words:** discourse - media - media discourse - language – challenges.

\*\*\* \*\*

\*جامعة 8 ماي 1945 قالمة [touahri.salah@univ-guelma.dz](mailto:touahri.salah@univ-guelma.dz)

1. مقدمة:

تسود السّاحة الفكرية والإعلامية اليوم العديد من الخطابات المتقاربة - أحيانا- سواء في منطلقاتها الفكرية، أو مرتكزاتها الأساسية أو في أهدافها الاستراتيجيّة، بما يمكنها من تحقيق ما تصبو إليه، كالخطاب الإعلاميّ والخطاب الإشراريّ والخطاب السياسيّ، وغيرها من الخطابات التي تتقاطع فيما بينها في الكثير من المسائل إلى حد التّشابك؛ كونها تسعى جميعا إلى التّأثير في المتلقي واستدراجه، قصد تحقيق أهداف معيّنة ورسم استراتيجيات محدّدة، غير أنّها تكون متباعدة أحيانا أخرى ومتصارعة بسبب طبيعة الأهداف وخصائص كلّ خطاب من جهة، وبسبب الإكراهات والمعيقات التي تعترض سبيلها وتحول دون بلوغها وتشكّل لها تحديا حقيقيا من جهة أخرى.

دواعي الدّراسة: لقد اجتمعت عوامل عديدة وأسباب متنوّعة جعلتنا نميل إلى هذه الدّراسة نذكر أهمّها في الآتي:

- إبراز أهمية لغة الخطاب الإعلاميّ في إثارة القضايا الاجتماعيّة والحفاظ على مقدرات الأُمّة والدّود عن قيمها الحضارية ومرجعيتها الفكرية؛ كون اللغة ليست وسيلة تواصل فحسب، بل بالإضافة إلى ذلك هي عامل من عوامل تحقيق النّماء الفكريّ والبناء الاجتماعيّ والثّراء الإقتصاديّ.

- محاولة الوقوف عند خصائص لغة الخطاب الإعلاميّ وبيان دورها في تحقيق التّنميّة المستدامة في مختلف مناحي الحياة، بإعتبار أنّ البحث اللساني الحديث أصبحت عنايته واضحة بضرورة جعل علاقة اللغة بالمحيط الاجتماعي والاقتصادي وثيقة الصّلة، لذلك بات من الضّروري أن نستثمر مفاهيم علم اللغة في خدمة الخطاب الإعلاميّ حتى يستطيع تجسيد أهدافه الاستراتيجية ومواجهة التّحديات التي تواجهه .

من أجل ذلك تزامت في أذهاننا مجموعة من الإشكالات نوجز أهمها في الآتي:

- ماهي أبرز الأدوار التّموينيّة والأبعاد الاستراتيجية للخطاب الإعلامي؟ هل لغة الخطاب الإعلاميّ الرّاهن قادرة على مسانيرة حركيّة المجتمع وتطوّره؟ ما مدى استفادة اللغة من هذا الخطاب؟

وقصد الوصول إلى هذه المسألة سنحاول أن نسترشد بما يأتي:

ما مفهوم الخطاب الإعلامي؟ وما هي أنواعه؟ ما هي أهم أهداف هذا الخطاب؟ كيف هي طبيعة التّحديات التي تواجهه وجملة الإكراهات التي تطاله؟

### 2. مفهوم الخطاب الإعلامي:

يتشكّل مصطلح الخطاب الإعلاميّ - مثلما هو واضح - من جزئين هما (الخطاب) و(الإعلامي)؛ لذلك سنحاول أن نعرّف بالمصطلحين منفصلين، ثم نبرز دلالة (الخطاب الإعلامي) من خلال الجمع بين المعنيين.

أ- الخطاب: جاء في لسان العرب في تعريف الخطاب أنّه «مُرَاجَعَةُ الكلام، وقد خَاطَبَهُ بالكلام مُخَاطَبَةً وَخِطَاباً، وهما يتخاطبان... وَالخَطْبُ: الشَّانُ أو الأَمْرُ. صَغُرَ أو عَظُمَ، وقيلَ هو سبب الأمر. والمُخَاطَبَةُ مُفَاعَلَةٌ من الخِطَابِ والمُشَاوَرَةُ»<sup>1</sup>.

إن المعنى الذي ذكره ابن منظور للخطاب هو نفسه -تقريباً- الذي ذهب إليه ابن فارس في معجمه مقاييس اللغة عندما قال: «خَطَبَ يُخَاطِبُه خِطَاباً، والخُطْبَةُ الكلام المخطوب به والخَطْبُ: الأَمْرُ يُقَع، وإنّما سمي بذلك لما يقع فيه التخاطب والمراجعة»<sup>2</sup>.

الملاحظ من التعريفين أنّهما يشتركان في جعل التخاطب يفيد معنى حدوث الأمر ومراجعة الكلام والاشتراك فيه كون الصيغة الصرفية مُفَاعَلَةٌ تفيد الاشتراك في الفعل.

وغير بعيد عن هذا المعنى ذهب الزمخشري في تعريفه للخطاب بالقول: «خَطَبَ، خَاطَبَهُ أَحْسَنَ الْخِطَابِ، وَهُوَ الْمُوَاجَهَةُ بِالْكَلَامِ»<sup>3</sup>

يبدو من خلال معاجم اللغة أنّ المعنى اللغوي للخطاب يدور حول دلالات لا تبتعد في كونها تفيد معنى الاشتراك والمشاركة؛ أي مشاركة أكثر من جهة في عملية يفترض فيها حصول فعل التّخاطب من طرف المنتج صاحب الكلام، وملتقى يستقبل هذا الخطاب بما يتضمّنه من معاني ودلالات تحمل أبعادا متنوعة، وأهدافا محددة يريد صاحب الخطاب بلوغها باستعمال أساليب التّواصل المختلفة. قصد نقل المعلومات إلى الملتقى والتأثير فيه، كما تفيد معنى المواجهة بالكلام لما يقع فيه حديث التخاطب.

ب- الإعلام: يُعرّف الإعلام بأنّه: «نقل المعلومات والآراء والاتجاهات من شخص إلى آخر من خلال الوسيلة المناسبة..»<sup>4</sup>

المتأمل في المعنى اللغوي للمصطلحين يجدهما متقاطعين في المفهوم، ذلك أنّ التعريف اللغوي للخطاب لا يبتعد كثيرا عن مفهوم الإعلام الذي يفيد المشاركة بين طرفين يتبادلان الآراء والأفكار، باستعمال وسيلة تُيسّر لهم سبل التواصل حتى يحدث الفهم والإفهام والتأثير في الملتقى؛ لذلك يرى أحد الباحثين أنّه بات من الضّروري أن يحرص صاحب الخطاب على «النقل الموضوعي للمعلومات بصورة صحيحة، بغية التأثير الواعي على الفرد حتى تُتاح له فرصة تكوين رأي حر مستقل تُجاه الواقع المقدم له في شكل حقائق، من أجل التّفاهم والمشاركة بين المرسل والمرسل إليه، على أساس الثّقة المتبادلة بينهما»<sup>5</sup>.

يؤكد القول السّابق على ضرورة التّحلي بالموضوعيّة والتّعاطي بصدق عند نقل الأخبار والحقائق، لأنّ ذلك من شأنه أن يوطّد العلاقة بين المتخاطبين.

مفهوم الخطاب الإعلامي: بإعادة تركيب اللفظ إلى لازمته (الخطاب الإعلامي) نستطيع القول إنّ هذه اللازمة تعني أنّ مفهوم الخطاب الإعلامي كما يعرفه أحد الباحثين هو «منتج لغوي إخباري منوع في إطاربنية اجتماعية ثقافية socioculturelle محدّدة وهو شكل من أشكال التّواصل الفعّال في المجتمع، له قدرة كبيرة على التّأثير في المتلقي بإعادة تشكيل وعيه ورسم رؤاه المستقبلية وبلورة رأيه بحسب الوسائط التقنية التي يستعملها والمرتكزات المعرفية التي يصدر عنها»<sup>6</sup>.

يشير هذا التعريف إلى خصائص الخطاب الإعلامي وأشكاله المختلفة، بالإضافة إلى الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، وكذا الوسائط التي يعتمد عليها ذلك أنّ الخطاب الإعلامي يتخذ في مختلف أنشطته التّواصلية مجموعة وسائط لتحقيق أهدافه المعلنة أو الخفية، ومن أهم هذه الوسائط «التّقارير الإخبارية والافتتاحيات والبرامج التّلفزيونية والمواد الإذاعية وغيرها من الخطابات النّوعية»<sup>7</sup> للإشارة فإنّ هذه الوسائط تختلف من خطاب إلى آخر، وذلك بسبب اختلاف نوع الخطاب ومضمونه، أو بسبب طبيعة المتلقي وتكوينه، أو بسبب الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه.

### 3. أنواع الخطاب الإعلامي:

للخطاب الإعلامي أنواع عديدة حيث يأتي على أشكال مختلفة تتوزّع بين الخطاب الإعلامي المكتوب، والخطاب المسموع والخطاب السّمي البصري، وذلك تبعاً للوسيلة المستعملة، وهو ما سينعكس على مضامين الخطاب وأساليب تقديمه للمتلقين، وكذا طريقة عرض المادة الإعلامية والتي سنحاول بيانها في العناصر الآتية:

#### 1.3 الخطاب الإعلامي المكتوب:

يُعدّ هذا النوع من أقدم أنواع الخطاب الإعلامي، وقد اتخذ الصّحف والمجلات اليومية والأسبوعية والدوريات وسيلة له، يتوجّه بالأساس إلى شريحة من المجتمع، وهي

وسيلة تثقيفية، بل تعدّ مصدر العديد من القراء خاصة الذين يستعصى عليهم قراءة الكتب الفكرية والثقافية، فيجدون في الصحف والمجلات وسيلة للتواصل حول ما يستجدّ من الأخبار والمعلومات، مع العلم أنّ هذا النوع من الخطاب قد أدى دورا مهما عبر مراحل الزّمن في تثقيف شرائح واسعة من المجتمع، كما عمل على تنويع العلاقات الاجتماعية.

### 2.3 الخطاب الإعلامي المسموع:

اتّخذ الخطاب الإعلامي المسموع منذ بدايات ظهوره المذيع وسيلة مناسبة يتواصل من خلالها مع جمهور المتلقين ويعتمد-مثلما هو واضح من تسميته-على الصّوت والكلمة المسموعة، وقد كان للخطاب الإعلامي الإذاعي دور كبير في تثقيف شرائح واسعة، ونقل الأخبار والمعلومات إلى أوساط المجتمع قبل أن يتراجع دوره في السّنوات الأخيرة بسبب مزاحمة وسائل إعلامية أخرى كالتلفاز أولا ثمّ مختلف الوسائط التّواصلية الأخرى التي كادت تعصف بالخطاب الإعلامي بمختلف أنواعه الكلاسيكية.

### 2.3 الخطاب الإعلامي السّمي البصري:

وسيلته الأساسيّة هي التلفزيون ووسائل التّواصل الاجتماعي بمختلف وسائطه ، ويكتسي هذا النّوع من الخطاب الإعلامي أهميته في كونه يجمع بين الصّوت والصّورة؛ لذلك فهو أكثر الأنواع تأثيرا وأوسعها انتشارا، فقد أصبح الإنسان المعاصر مدمنا على متابعة الصّورة لما تحدّثه من تأثيرات نفسيّة وانفعالية، وبالنّظر لما تحمله من دلالات ورسائل تيسّر سبل التّواصل مع الجمهور المتلقي؛ لذلك يحرص القائمون على هذه الوسائط على ضرورة حسن الإخراج وجمال التّصوير، وذلك بالاستعانة بأحدث التقنيات الحديثة، وهو ما جعل الخطاب الإعلامي السّمي البصري يعرف في السّنوات الأخيرة نسبة كبيرة من المتابعة، خاصة الخطاب الذي يُعنى بأحوال النّاس وبالقضايا التي تلامس حاجياتهم .

### 4. أهداف الخطاب الإعلامي:

يسعى الخطاب الإعلامي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكرها في الآتي:

- يعمل على اكتشاف الأحداث الهامة، والأخبار الجديدة التي لم تك معروفة مسبقاً حيث يسعى إلى «تزويد النَّاس بالأخبار الصَّحيحة، والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة، التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، حيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً ضمن عقلية الجماهير واتجاهاتها وميولها».<sup>8</sup> يوضّح هذا الهدف من خلال القول السَّابق أن الخطاب الإعلامي ينبغي أن يكون مسائراً للأحداث مواكباً لها، ناقلاً لتفاصيلها معبراً عن نبض المجتمع، وما يعيشه النَّاس من وقائع وتطورات، لذلك نشهد مسارعة الإعلاميين إلى تسجيل ما يصطلح عليه بالسَّبق الإعلامي بتقديم الأخبار والمعلومات في حينها من خلال مواكبة الحدث وتسجيل حيثياته، غير أنَّه من المفيد الإشارة إلى أنَّ الخطاب الإعلامي المتميز -مثلما يذهب أحد الباحثين- هو ذلك الخطاب الذي يستهدف «تقديم الحقائق بصدق وتفسيرها بطريقة موضوعية ويعتمد الإقناع في هذه الوظيفة على الحقائق والعرض الموضوعي لها»<sup>9</sup> ذلك أنَّ التعاطي مع مختلف الأخبار ينبغي أن يتَّسم بالصدق في الطرح والموضوعية في العرض، حتى تتعزز الثقة ويضطلع الخطاب الإعلامي بمهامه النبيلة وأدواره المنتظرة.

يهدف الخطاب الإعلامي إلى تحقيق التَّمية المستدامة بما في ذلك خدمة اللغة العربية، وهنا يمكن الإشارة إلى العلاقة الوثيقة بين التَّمية اللغويَّة والتَّمية الشَّاملة، حيث يعتبر البعض «أنَّ أكبر تطور عرفته لغتنا العربية في عصرنا الحاضر كان على يد الصحفيين ومحري الصحف، فإنَّ هذه الطبقة من حملة الأقلام تواجه عملاً يتطلب منها إنتاجاً يومياً متنوعاً، وبملاً أظهر الصحيفة على اختلاف صفحاتها».<sup>10</sup>

إنّ ما يقدمه الخطاب الإعلامي من خدمة للغة يعدّ -في نظرنا- فضلا لا ينبغي نكرانه، وبالمقابل نرى أن تحقيق التّمنية الشّاملة لا يكون إلاّ باستثمار وظائف اللغة في الحياة اليوميّة، وذلك لخدمة أغراض تنموية؛ سياسيّة واجتماعية واقتصادية...<sup>11</sup>، وهي- في نظرنا- حقيقة لا مرأى فيها في كون اللغة هي الوسيلة التي تحمل رسالة المرسل أو الأداة التي تسهم في تحقيق هذه التّمنية.

• يسعى الخطاب الإعلامي بمختلف وسائطه إلى التّهوض بمستوى التّعبير اللغوي؛ ذلك أنّ وسائل الإعلام بات «يحسب لها الفضل الكبير في إحياء اللغة الفصحى وتداولها بين عامة النّاس، فالوسائل الإعلاميّة مدت العربية بكثير من الألفاظ والعبارات والتّراكيب الجديدة»،<sup>12</sup> وهذا يعني أنّ هذه الألفاظ والعبارات وتراكيبها قد أفادت مستعملي اللغة وأثرت رصيدهم المعجمي واللغوي، وكانت مصدرا مهما وعاملا من عوامل التّهوض باللغة العربية، وهو ما ذهب إليه عبد الرحمن الحاج صالح بقوله: «إنّ هناك منبعين أساسيين يؤثران في استعمال اللغة أيما تأثير، وهما عاملان قويان في انتشار ألفاظ الحضارة والمصطلحات العلمية والتقنية، بل لامفرّ أبدا من هذا التأثير، ولا مرد له؛ وهما المدرسة وامتدادها من جهة، ووسائل الإعلام على اختلاف أنواعها من جهة أخرى».<sup>13</sup> بمعنى أنّ الخطاب الإعلامي من خلال وسائله يُعد رافدا هاما من روافد اللغة، لها فضل كبير في خدمتها، خاصة وأنّ الباحث عبد الرحمن الحاج صالح قد قرن دورها بدور المدرسة وما تقدّمه من إشعاع علمي، لهذا وجب استثمار الخطاب الإعلامي في خدمة اللغة العربية.

##### 5. خصائص الخطاب الإعلامي الحديث:

يتميز الخطاب الإعلامي بمجموعة من الخصائص والمرتكزات الأساسيّة التي تميزه عن سائر الخطابات الأخرى، يتعلق بعضها بلغة التّخاطب ومستويات التّعبير، والبعض الآخر يتعلق بمضامينه وطبيعته محتوياته من حيث الجدّة والملاءمة ويسر التّداول



وغيرها من الخصائص الأخرى، ومهما يكن من أمر فالخطاب الإعلامي الحديث يتسم بما يأتي:

### 1.5 الميل إلى الجهد الأدنى:

من المفيد أن نشير أنّ تطورا كبيرا قد حصل في أشكال التعبير المختلفة وأنماطه التّواصلية المتعدّدة، فلم يعد الخطاب الإعلامي ليقبل القوالب الجاهزة ذات التّراكيب المنمّطة، أو المحسنات المنمّقة أو الجمل الطويلة المرصّصة بالألفاظ المكرّرة التي تعافها السّليقة ويمجّها الذّوق السّليم الذي بات يجنح إلى الجهد الأدنى؛ إذ لم يعد من الجائز في ظلّ الوتيرة المتسارعة التي يشهدها العالم اليوم الإطناب في التّعبير أو الإسراف في الجهد، بل يكفي أن يتحقق التّواصل بالألفاظ الموجزة المعبرة عن الفكرة الواضحة التي تجعل «الكلمات والجمل والتّراكيب والتّعبيرات اللّغويّة متماشيّة مع روح العصر، ومتّسقة مع إيقاعه، فالجمل الطويلة والكلمات المعجمية، والجمل المركّبة قد لا تكون مناسبة للغة الإعلامية إلا في موضوعات معينة وفي حالات محدّدة»<sup>14</sup> وهذا يعني أنّ لغة الخطاب الإعلامي ينبغي أن تكون جملها قصيرة الفواصل تعبّر بإيجاز شديد، يجعلها أكثر تعبيرا عن الهدف وتأتيرا في المتلقي.

ومما ينبغي التّذكير به في هذا الصّد أنّ الخطاب الإعلامي ونتيجة هذا التّطور الحاصل قد أفاد اللغة في كثير من جوانبها؛ فقد أثرت اللغة العربيّة، وأسهم في تنميتها من خلال مصطلحات حديثة وأساليب إعلاميّة عملت على تثقيف أعداد غير قليلة من جمهور المتلقين الذين يستهويهم الخطاب الإعلامي الذي يُعدّ وسيلتهم المفضّلة في عمليّة التّواصل، بما تحمله من أهداف نبيلة تسعى إلى التّهوض بطموحاتهم المتباينة التي لم تكن موجودة في قاموسه من قبل فقد «أمدت وسائل الإعلام وخصوصا الصحافة اللغة العربيّة بكثير من الألفاظ، والعبارات الجديدة كالنّقنين، والتمويل والمنطاد، والدراجة، والهاتف والشيوعية، والاشتراكية..»<sup>15</sup>، وهو ما يعني أنّ الخطاب الإعلامي قد أسهم في

ثراء اللغة من خلال ماتقدّمه هذه الوسائل من ألفاظ وعبارات أصبحت متداولة، وليس مثلما يذهب البعض في كون الخطاب الإعلامي قد أضّرّ باللغة من خلال التّعابير الخاطئة والاستعمالات غير الدّقيقة التي يوظّفها بعض رجال الإعلام، كمخالفة بعضهم لنظام اللغة في بعض التّعابير من رفع المنصوب أو خفض المرفوع وغيرها من الأخطاء التي قد يقع فيها مستعملو هذا الخطاب، وهو أمر قد نوافق من يذهب إليه لأنّ الواقع يكشف على مثل هذه الأخطاء، غير أنّ الذي نوّكد عليه هو أنّ للخطاب الإعلامي دورا كبيرا في إثراء اللغة وتنميتها.

### 2.5 الدّقة:

المقصود بالدّقة هو أن تكون الكلمات المختارة في الخطاب الإعلامي دقيقة الدّلالة معبّرة عن الفكرة أو الغرض المقصود التّعبير الدّقيق، فلا ينبغي أن تجنح ألفاظ اللغة إلى الاستعارات والكنائيات أو مختلف أنواع الانزياح، وإنّما يكون الدّالّ فيها مطابقا للمدلول، جذير بالتّنوير أنّ الخطاب الإعلامي قد استمد هذه السّمة من خصائص اللغة العربيّة التي تكون فيها الكلمة معبّرة عن المعنى التّعبير الدّقيق حتّى أنّنا نخالف اللغة إذا استعملنا مكان هذا اللفظ كلمة أخرى، فليس في اللغة العربيّة -مثلا- (استعمل) (كاستخدم)، فاستخدم تُستعمل في الأشياء المادية، كاستخدم الآلة أو أية وسيلة، أمّا استعمل فنوظفها للأشياء المعنوية، كاستعمل الفكرة أو العبارة، ومثل ذلك (قعد) عوض (جلس) لما في الكلمتين من دقة، بالإضافة إلى دقة الألفاظ وماتضمّنه من معانٍ.. فالخطاب الإعلامي ينبغي أن تكون فيه الأخبار دقيقة بعيدة عن العمومية أو مجهولة المصدر.

### 3.5 الجدة:

يحرص الخطاب الإعلامي على ضرورة مواكبة الأحداث ومسيرة الوقائع؛ إذ يمثّل هذا النّوع من الخطابات نبض المجتمع، ويعد ناقلا أميناً لانشغالاته بما يستجد فيه من

أحداث وتطورات خاصة تلك التي تتطلب المعالجة الآنية والنقل الفوري في تقديم الخدمة للمتلقى دون أي تردد أو تأخر؛ يكون ذلك بلغة تستجيب لمقتضيات العصر، وأول هذه المقتضيات السرعة في التعاطي مع الأحداث المستجدة، وهي سمة باتت الآن تضبط إيقاع الحياة بحركة متسارعة<sup>16</sup> تقدّم الخدمة للمتلقى في حينها وتجعله مدركا لما يحيط به من أحداث متفاعلا معها، لذلك عُدت المعلومة في وقتها رأسمال حقيقي، بل سلاحا استراتيجيا لما لها من منافع ذاتية واقتصادية واجتماعية، لذلك يتسابق الإعلاميون في نقل المعلومات والأخبار المستجدة المواكبة للأحداث والتطورات؛ إذ ليس من المفيد أن يُعنى الخطاب الإعلامي بالأخبار التي لا تثير اهتمام الناس ولا تعالج واقع حياتهم، كالتطرق إلى أخبار تجاوزها الوقت وأصبحت مستهلكة، يعرفها الجميع، بل ينبغي أن تكون العناية متّجهة إلى الأخبار المستجدة وما تحمله من قضايا متسارعة.

### 4.5. الوضوح:

تعدّ سمة الوضوح من أبرز خصائص الخطاب الإعلامي الذي يفترض فيه أن يتصف بالبعد عن التكلّف والتعقيد أو الغموض الذي يفضي إلى اللبس والابهام؛ وإنّما ينبغي أن تكون الألفاظ فيه مشرقة دانية القطوف تُفهم دون كبير عناء؛ على ألا تكون هذه السمة مسوغا لأن يكون المعنى مبتذلا متدنيا إلى دركة الإسفاف بتفضيل استعمال العامية على اللغة الفصيحة كما هو مفضل عند رهط من الإعلاميين تحت مبررات كثيرة منها «أن الصحافيين في هبوطهم إلى مستوى العامية يرمون إلى إبلاغ الرسالة الإعلامية وتميرها إلى أكبر شريحة ممكنة من المجتمع (...) ولا شك أنّ لهذا النزول إلى العامية له مسوغاته في نظر مسيرها»،<sup>17</sup> غير أنّ هذه المبررات لا تجد الإشادة الكافية عند طائفة كبيرة من أنصار اللغة الفصيحة الذين يرفضون هذا النمط من التّواصل، كونه ينقص من قيمتها ويحط من شأنها .

## 5.5. المرونة:

تستمد هذه السمة أهميتها من كون اللغة العربية لغة مطواعة تستطيع أن تعبر على مخترعات العصر وتسهم في تطوره، ولعلّ اللغة الإعلامية أكثر الأشكال التعبيرية انتشاراً وأوسعها شيوعاً في أوساط المتلقين، باختلاف مستوياتهم المعرفية ودرجاتهم التعليمية، ثمّ إنّ لغة الخطاب الإعلامي تتطرق إلى شتى مجالات الحياة ومختلف المواضيع السياسية والاجتماعية والثقافية، وهي في كلّ مجال تستعمل اللغة الخاصّة المعبرة على مختلف الأغراض والمناسبات؛ لذلك يمكننا أن نعتبر أنّ لغة الخطاب الإعلامي لغة جامعة لخصائص اللغة العربية التي «تتفق مع غايات الإعلام الحديث، من حيث إنّّه أداة وظيفية، وليس فناً جمالياً يقصد لذاته لأنّه يهدف إلى الاتصال بالناس ونقل المعاني والأفكار إليهم».<sup>18</sup> وبذلك تتقاطع وظيفة اللغة مع الإعلام وأهدافه الزامية إلى إحداث التّواصل بين النّاس.

## 6.5. قابلية التّطور:

تعدّ صفة المرونة مؤشراً على أنّ هذه اللغة قابلة للتّطور والتّغير، فهي ليست ثابتة على حال سواء على مستوى الألفاظ وما تحمله من دلالات، أو على مستوى الجمل وما تتضمّنه من تعابير أو على مستوى بناء الجمل وتراكيبها؛ فقد تطورت لغة الخطاب الإعلامي؛ حيث لم تعد تستعمل الجمل الطويلة وبعض الأنماط التعبيرية والقوالب الجاهزة كعبارة (هذا إن دلّ على شيء إنّما يدلّ) بعبارة (والدليل هو) وعبارة (ومما لا يدعو مجالاً للشك) أصبحت تُختصر في لفظة (من المؤكّد) -مثلاً- وغيرها من الأشكال التعبيرية التي لم تعد تناسب خصائص اللغة الإعلامية الحديثة كالتّخلص من استعمال النعوت أو الإكثاء من المفردات، بل يكفي التّعبير بلفظة واحدة للدلالة على المراد، ومن مظاهر قابلية لغة الإعلام للتّطور هو الابتعاد عن التّنميق اللفظي كالسجع وغيرها من

أنواع البديع، إذ الهدف من هذه اللغة هو وضوح الفكرة وسلامة العرض وليس التباهي بجمال الأسلوب .

### 7.5. السّلامة اللغوية:

المقصود بالسّلامة اللّغويّة هو التزام الخطاب الإعلامي بالضوابط اللغويّة والتّقييد الصّارم بنظام اللغة في مستوياتها المتعددة النّحويّة والصّرفيّة والمعجميّة والدّلاليّة، وغيرها من الضّوابط، فلا يجوز لمستعمل اللغة أن يخالف النظام اللغوي غير أنّهم المفيد الإشارة إلى أنّ الخطاب الإعلامي في الكثير من نماذجه لم يعد يتّسم بقوة التماسك والدّقة في التّعبير والابتعاد عن الرّكاكة والخلو من اللّحن، فقد مال إلى الرّكاكة ولم يسلم من الأخطاء، والأمثلة أكثر من أن تعد؛ فلا نكاد نتلقى خطابا إعلاميا إلاّ وقد سجّلنا فيه ما يخالف نظام اللغة، من رفع للمنصوب ونصب المرفوع، وغيرها من الحالات الأخرى التي تكشف على خرق النظام اللغوي؛ فكثير ما يستعمل أصحاب هذه الخطابات خروقات للنظام اللغوي واختراقات له لما نسميه بالإكراه اللغوي، غير أنّه من المفيد التّنبية إلى أنّ بعض الإعلاميين يخترقون هذا النّظام، ويقعون في مزالق لغوية أشبه ماتكون بالتّجني الصّارخ على النّظام اللغوي والتّعدي على قوانينه، عندما يستعملون ما يخالف معيار اللغة وضوابطها؛ كاستعمالهم عبارة يردّها الإعلاميون كثيرا هي: (نحن الصحفيون نعاني مهنة المتاعب) برفع كلمة (الصحفيون) التي حقّها النصب، كون كلمة (الصحفيين) مفعولا به لفعل محذوف تقديره (أخص)، «لأنّ المنصوب على الاختصاص اسم ظاهر معرفة يتقدّم عليه ضمير، ويكون نصبه بفعل محذوف وجوبا تقديره أخص»<sup>19</sup>.

إنّ بعض الإعلاميين لا يجدون -بعد ذلك- حرجا عندما يفضلون التّعبير العامي على اللغة الفصيحة بحجة أنّه أيسر للفهم وأكثر تأثيرا، يبقى من المفيد التّنبية إلى ضرورة الحرص على السّلامة اللغوية.

6. تحديات الخطاب الإعلامي:

يواجه الخطاب الإعلامي مجموعة من التّحديات والاكراهات متعددة الجوانب والحقيقة أنّ هذه الإكراهات لها وجهان: أحدهما لساني، والوجه الآخر ذو طبيعة متعددة بين الاجتماعي والسياسي والثقافي والأخلاقي، ويكتسي الخطاب قوته وتأثيره بمدى قدرته على اختراق هذه الجوانب المتعددة الأبعاد.

1.6. البعد اللساني:

يعتمد الخطاب الإعلامي كغيره من الخطابات الأخرى على المكوّن اللّساني، إذ لا يمكن أن يتشكّل أي خطاب دون لغة، فهي ركيزته الأساسية التي يُبنى عليها، لذلك فصاحب الخطاب مطالب بأن تكون لغته موافقة لنظام اللغة العربية ومعيّارها وضوابطها النّحوية والصّرفية والصّوتية والمعجميّة والدّلالية؛ بأن تكون لغة فصيحة لا تقعرّ فيها ولا شطط، وبالمقابل ينبغي أن يتجنب صاحب الخطاب الإعلامي التّعبير العامي واللغة الهابطة، ذاك أنّ مجابهة اللهجات في وسائل الإعلام بعامة تُعدُّ كسبا كبيرا<sup>20</sup>، كما أنّ استعمال اللغة العربيّة استعمالا سليما وصحيحا يُعتبر تحديا حقيقيا يواجه معشر الإعلاميين، إذ من المفترض أن يضطلع هؤلاء بهذه المهمّة النبيلة، لأنّ الإسهام في الحفاظ على اللّسان العربي من الشّوائب - في نظري - هو من أفضل الأهداف السّامية تجاه لغتنا العربيّة .

2.6. البعد الاجتماعي:

يعدّ الخطاب الإعلامي ممارسة اجتماعية بالدّرجة الأولى، حيث ينقل الوقائع والأحداث ويرسم معالمها، يتفاعل مع قضايا المجتمع وينغمس في البحث عن إيجاد الحلول لما قد يتعرض له المجتمع من مشكلات أو أخطار تعترض سبيله، وهو خلال ذلك يستعمل لغة بسيطة واضحة تستطيع أن تنقل عادات المجتمع وتقاليده، وتعبّر في الآن

نفسه عن أحلامه وتستجيب لتطلعاته، يتفاعل معها الأفراد والمجتمعات في تناغم واتّحاد لا يكاد ينفصم، باعتبار أنّ اللغة شديدة الصّلة بالمجتمع، بل هي «جزء منه... ويعني ثانياً أنّ اللغة صيرورة اجتماعية. وثالثاً أنّ اللغة صيرورة مشروطة اجتماعياً، أي مشروطة بالجوانب غير اللغوية من المجتمع»<sup>21</sup>، لذلك فقد أصبح من الضّروري أن تكون لغة الخطاب الاجتماعي معبّرة عن واقع المجتمع بكلّ تمظهراته لما تتميز به من خصائص ومميزات وما تشكّله من تحديات، ذلك أنّ نجاح الخطاب الإعلامي- في نظري- مرهون بمدى قدرته على التّعبير عن قضايا المجتمع وانتظراته، يعبر عن آرائه، يعيش أفراحه وأحزانه وينقل معاناة مجتمعه، ويتبنى أطروحاته الفكرية ومواقفها الحضارية في أبعادها الاجتماعية، كلّ ذلك يتمّ بواسطة اللغة التي تطلع بهذا الدّور الاجتماعي الحضاري، لذلك يرى عبد العزيز شرف أنّ هذا الدور الحضاري «مكّن اللغة من أن تصبح لها وظيفة اجتماعية بحثية، بحيث لا يمكن فصل الناحية اللغوية لعبارة عن السّياق الاجتماعي والثقافي، فاللفظ يرتبط ارتباطاً قوياً بالموقف الذي يحدث فيه، أي بالنّاس والأشياء التي يتعاملون بها»<sup>22</sup> بمعنى أنّ اللغة لها دور اجتماعي وثقافي ينبغي أن تضطلع به خاصة في الخطاب الإعلامي .

### 3.6. البعد السياسي:

يضطرّ صاحب الخطاب الإعلامي في كثير من المقامات التّواصلية أن يجعل خطابه معبّراً عن رغبة المتلقي أكثر من حاجته للتّعبير عن قناعاته الذاتية، وذلك لأسباب كثيرة ومتعددة لعلّ من أبرزها الرّغبة في استدراجه وكسب ثقته، وكذا بسبب اختلاف التّوجهات الفكرية التي تفضي في كثير من الأحيان إلى اختلاف الآراء وتعدّدها، وممّا ينبغي أن نلفت الانتباه إليه في هذا الصّد هو التّضيق الإعلامي الممارس في بعض الأقطار العربية، الذي جعل الخطاب الإعلامي يبتعد عن أهدافه في تقديم الرّأي الحرّ، غير أنّه من المفيد التذكير بأنّ علماء الإعلام والاتصال «يؤكدون أنّ عدداً من الدول

والأنظمة السياسية تسعى إلى إعطاء حرية أكبر لوسائل الإعلام دون مراقبة تذكر حول مادتها الإعلامية التي تستعملها على وجه الخصوص»<sup>23</sup>؛ ذلك أنّ التّخلص من الضّغوط الممارسة على بعض الوسائل الإعلاميّة مثلما يذهب بعض محلي الخطاب الإعلامي ودارسيه - هو من أبرز التّحديات التي تواجه الخطاب الإعلامي المعاصر، وذلك بالنّظر إلى طبيعة العلاقة بينه وبين رجال الفكر والسياسة التي تنزع في غالب الأوقات إلى التّوتر الذي ينعكس في الخطاب الإعلامي السّائد .

ومهما يكن من أمر، فالخطاب التّزيه هو الذي يحرص على تقديم الحقيقة لا أن يكون صدى لاتجاه سياسي يعينه يخدم أفكاره ويتبنى مواقفه، بل ينبغي أن يلتزم الحياد الموضوعية ويقف على مسافة واحدة بين مختلف الخطابات السياسية والمواقف المتباينة، والتّعبير عن مختلف الآراء بلغة يعبرّ فيها الدّال عن المدلول التّعبير المباشر ولا ينزاح إلى مدلولات أخرى، وفي هذا السّياق يمكن التّنبية إلى ضرورة الإفادة من علم اللغة الحديث على غرار ما قدّمه "ميشيل فوكو" من تحليلات حول اللغة والخطاب وعلاقتها بالسلطة بقوله:«وعلى هذا النحو لا يبقى الخطاب كما اعتقد الموقفالتفسيري، كتزاً مليئاً لا ينفذ...بل إنّه سيغدو ثروة متناهية، ومحدودة ومرغوبة ومفيدة لها قوانين ظهورها، وأيضاً شروط تملكها، واستثمارها. ثروة تطرح بالتالي، ما إن تظهر إلى الوجود...مسألة السّلطة، ثروة هي بطبيعتها موضوع صراع سياسي.»<sup>24</sup> يبقى أن نستوضح مدى الارتباط الوثيق والعروة الوثقى بين الخطاب الإعلامي والخطاب السياسي؛ ذلك أنّ كلّ خطاب إعلامي يكون مشحوناً بالنّظرة السياسية وبالقناعة الفكرية ممّا يجعل منه خطاباً أيديولوجياً حتى وإن كان الموضوع المطروق موضوعاً اجتماعياً أو ثقافياً أو اقتصادياً، حيث «لا يخلو الخطاب الإعلامي من الشّحن السياسي»<sup>25</sup> وذلك بسبب العلاقة الوطيدة بين الإعلام والسياسة.



### 4.6. البعد الثقافي:

يكتسي الخطاب الإعلامي أهميته في كونه يعبر عن ثقافة الأمة ومرجعيتها؛ لذلك يحرص الإعلامي على أن يكون خطابه متماشيا مع فكر المتلقين وثقافتهم، متناعما مع موضوعه، ومتنوعا في أطروحاته، متفتحا على أفكار غيره، مسائرا لروح عصره، والأهم من ذلك كله هو أن يكون الخطاب مشحونا بمرجعية الأمة بما تملكه من زخم حضاري أو إرث ثقافي، والخطاب الإعلامي الهادف هو الذي ينقل تراث الأمة ويحافظ عليها من التشتت والتمزق الثقافي؛ لذلك فأكبر تحدٍ لهذا الخطاب- في نظري- هو الذود عن ثقافة الأمة، خاصة إذا كانت هذه الأمة تملك من المقومات الحضارية ما يضمن لها استقرارها وكيانها.

تجدد الإشارة إلى أن الخطاب الإعلامي لا يكتفي بالمكون اللساني عند مقارنته للمواضيع ومعالجته للأحداث، وإنما يستعين بالإضافة إلى ذلك "بالمكوّن المرجعي *la composante référentielle* والمكون الخطابي *la composante discussive* والمكون الاجتماعي الثقافي *la composante socioculturelle*"<sup>26</sup> وغيرها من المكونات والأبعاد التي سبقت الإشارة إليها.

### 7. خاتمة:

نخلص مما سبق، إلى أن الخطاب الإعلامي قد عرف تطورا كبيرا في عديد الجوانب سواء الشكليّة اللغويّة، أو من حيث أهدافه التي لم تعد تقتصر على نقل المعلومات، وإنما أصبحت قادرة على تشكيل الرأي وتوجيه شرائح كبيرة من المجتمع، فضلا على أن الخطاب الإعلامي بات سلاحا استراتيجيا يذود عن مصالح الأمة ويدافع عن أمنها واستقرارها ويسهم في رقيها وتقدمها.

ختاما يمكن أن نذكر أهم نتائج هذه الدراسة في الآتي:

- انفتاح الخطاب الإعلامي على جميع مجالات الحياة؛ السياسية والاجتماعية والثقافية.
  - لم يعد يهتم بالشكل قدر عنايته بالفكرة والمحتوى.
  - أسهم في ترقية الذوق والرفع من المستوى الفكري والثقافي .
  - أصبح من أهم وسائل الذود عن مقدرات البلدان والمحافظة على الأوطان.
  - ضرورة مواكبة التطور الحاصل في أشكال التّواصل، باستثمار وسائل التقدّم العلمي.
- على أن يبقى أكبر تحد يواجه الخطاب الإعلامي هو الحرص على إحداث تنمية حقيقية شاملة في أبعادها المختلفة؛ السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية تكون اللغة فيه الوسيلة والهدف؛ وسيلة للتعبير والتّواصل، وهدفا، حيث ينبغي أن يُسهم الخطاب الإعلامي في تنمية هذه اللغة من جهة، وفي خدمة الجمهور المتلقي بنقل له الأخبار والمعلومات وتثقيفه وتوعيته من جهة ثانية من خلال التشجيع على استعمال لغة صحيحة سليمة من الشوائب تجنح الى الفصيح وتبتعد عن الركيك، وتكون في مستوى تحديات الأمة وتطلعاتها.

\*\*\* \*\*

## 5. الهوامش:

- <sup>1</sup> ابن منظور، لسان العرب (د ت) ط 3، دار المعارف مصر، ج 2، مادة (خ ط ب).
- <sup>2</sup> ابن فارس مقاييس اللغة، مجلد 2، تح: عبد السلام محمد هارون، دار الجيل، بيروت لبنان. (د.ت)، ص 198.
- <sup>3</sup> الزمخشري، أساس البلاغة، تح: محمد باسل، مجلد 1، دار الكتب العلمية بيروت، لبنان، ط 1، 1989، ص 255.
- <sup>4</sup> محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1، 2004 م، ص 61.
- <sup>5</sup> إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1968، ص 186.
- <sup>6</sup> بشر إربير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، عالم الكتاب الحديث، أربد، 2010، ص 49.
- <sup>7</sup> أحمد العاقد تحليل الخطاب الصحافي من اللغة إلى السلطة، ط 1، عمان، 2002، دار الثقافة، ص 01.
- <sup>8</sup> عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، 1984، ص 60.

- <sup>9</sup> أبو شنب جمال محمد، نظريات الاعلام والاتصال، المفاهيم والمداخل النظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006، ص53.
- <sup>10</sup> عبد الله كنون، الصحافة وتجديد اللغة العربية، مجلة المعرفة، القاهرة، 2010، ص304.
- <sup>11</sup> ينظر وليد العناتي KI العربية في اللسانيات التطبيقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، د ط، د ت، عمان، ص23.
- <sup>12</sup> تيسير أبو عرجة، فن المقال الصحفي، عمان، دار مجدولان، 1117-2010-118.
- <sup>13</sup> عبد الرحمن الحاج صالح، تأثير الإعلام المسموع في اللغة وكيفية استثمارها لصالح العربية، مجلة اللهجات، منشورات مجمع اللغة العربية، القاهرة، 2006، ص615.
- <sup>14</sup> سامي الشريف، اللغة العربية المفاهيم الأساسية، القاهرة، دط، 2003، ص38.
- <sup>15</sup> جابر قميحة: أثر وسائل الإعلام المقروءة، والمسموعة، والمرئية في اللغة العربية، دار الكتب، دط، المدينة المنورة، دت، ص27.
- <sup>16</sup> د. ينظر نبيل حداد، في الكتابة الصحفية، السمات- الأشكال- القضايا، دار جرير للنشر، 2ط، 2011، عمان، الأردن، ص43.
- <sup>17</sup> إبراهيم بن مراد، في قضايا الاستعمال اللغوي في البرامج الإذاعية والتلفزيونية العربية، منشورات مجمع اللغة، دمشق، 2005، ص13.
- <sup>18</sup> عبد العزيز شرف، علم الإعلام اللغوي، مكتبة لبنان ناشرون، الشركة المصرية العالمية للنشر، ط1، 2000، ص180.
- <sup>19</sup> أحمد مختار عمر وآخرون، النحو الأساسي، منشورات ذات السلاسل، ط4، الكويت، 1994، ص590.
- <sup>20</sup> ينظر عبد العزيز شرف، علم الإعلام اللغوي، مرجع سابق، ص296.
- <sup>21</sup> فيركلو، نورمان: الخطاب بوصفه ممارسة اجتماعية، ترجمة رشاد عبد القادر، في الكرمل، مجلة فصلية ثقافية، تصدر عن مؤسسة الكرمل الثقافية، العدد 64 صيف 2000، ص155.
- <sup>22</sup> عبد العزيز شرف، علم الإعلام اللغوي، المرجع السابق، ص192.
- <sup>23</sup> محمد طلعت: تأثير وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع، الأهرام المسائي، العدد 8520 ن13 جانفي 2013
- <sup>24</sup> Foucault, Michel : L'archéologie du savoir.- Paris, Ed. Gallimard, 1969.- p. 156.
- (Ainsi étudié le discours est a la fois plénitude et richesse indéfinie..)
- <sup>25</sup> بشير إبرير، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، مرجع سابق، ص53.
- <sup>26</sup> Sophie Moirand, enseigner a communiquer en langue étrangère, p,103.