



## الخبر الإذاعي مقارنة لسانية تواصلية ( الخبر المكتوب والخطاب المذاع)<sup>1</sup>

اشراف الاستاذ الدكتور : بلشير الحسن

سلاك الهام طالبة دكتوراه

جامعة سيدي بلعباس

ملخص:

إن اللغة الإعلامية على اختلاف مضامينها واتجاهاتها ، يبقى هدفها الوحيد هو الإخبار ، ونقل المعلومات للجمهور عبر وسائل الإعلام المختلفة كالإذاعة مثلا .  
كما أن الخبر أو المعلومة يمكن أن يتشابه مع مفاهيم أخرى في نفس الحقل الدلالي المعرفي مثل: الإعلان، الإشهار، الإشاعة. وقد حولت الإذاعة الخبر من مجرد كلام مكتوب على الورق إلى خطاب مسموع، يتميز بصفات كثيرة نذكر منها: تميز المذيع بصوت إذاعي لافت للانتباه، وطريقة إعلامية في الإلقاء تشد المستمعين اليه مع مراعاة خصوصية الاستماع دون المشاهد أيضا يستعمل الخطاب الإذاعي سمة القصر في الجمل و العبارات واستخدام المجاز في بعض الأحيان ، إذن الخطاب الإذاعي في الأخير ما هو إلا معلومات أو خبر تبثه الإذاعة بواسطة لغة إعلامية متميزة.  
الكلمات المفتاحية: الخبر ، المعلومة ، اللغة الإعلامية ، الإذاعة ، الخطاب الإعلامي ، الجمهور ، المستمع ، البث ،

### Résumé :

Quelque soit les différentes chemins et sens de la langue des médias, sons seul but et de transfert de l'information comme la radio.

Mais attention la nouvelle ou l'information peut avoir le même champ sémantique connaissances avec d'autre mots comme la publicité, propagande, rumeur.

La radio à transférer les mots écrits sur du papiers en discours audible pour la radio et permis les caractéristiques du discours audible pour la radio il ya ; la voix du l' lanceur qui doit être visible et attirante pour capturer l'attention des écouteurs le discoure de la radio utilisé aussi des phrases courtes et simple ....

Enfin le discoure de la radio est seulement une nouvelle ou informe lancer par la radio avec une langue spéciale de media

<sup>1</sup> - تاريخ الإيداع: 2016/03/01 تاريخ الموافقة: 2016/03/24



تقديم:

يرتكز الإعلام بصفة خاصة على الاتصال من خلال نقل الخبر، أو المعلومة أو المادة الاتصالية، من نقطة أو مركز توزيعها إلى عدة نقاط، أين يكون الهدف إما تعبئة وعي الجمهور، أو إثارة النقاش، أو تكوين رأي واتجاه حول قضية وموضوع معين.

وعليه يعتبر الخبر أو المعلومة أول ركن من أركان الإعلام الحديث، ليحتل العنصر- البشري (المعبر عن المرسل أو المستقبل) المركز الثاني، وتحتل المركز الثالث وسائل الإعلام المسموعة والمرئية على اختلاف تصنيفاتها.

- وسائل الإعلام المطبوعة.

- وسائل الإعلام المسموعة والمرئية.

- وسائل الإعلام المباشر.

وقبل ولوجنا لمفهوم الخطاب الإذاعي، لا بأس من التوقف عند بعض المفاهيم والمصطلحات المشابهة للخبر كمعلومة إعلامية إذاعية، فما هي هذه المفاهيم المشابهة لمفهوم الخبر؟.

#### 1- الإشاعة:

قديمة قدم البشرية ويعرف ألبورت وبوستمان الشائعة بأنها اصطلاح يطلق على رأي موضوعي معين مطروح كي يؤمن به من يسمعه، وهي تنتقل عادة من شخص لآخر عن طريق الكلمة المنطوقة دون أن يتطلب ذلك مستوى من البرهان أو دليلا من الأدلة أو معيارا أكيدا من معايير الصدق.<sup>1</sup>

وتتشكل الإشاعة أو الشائعة انطلاقا من الحالات التالية:

✓ أولا: وجود خبر لا أساس له من الصحة.

✓ ثانيا: تلفيق خبر لا نصيب له كذلك من الصدق.

✓ ثالثا: المبالغة المقصودة والتزويد الواضح في نقل الخبر.<sup>2</sup>

وعليه نستنتج أن عدم ثبات المجتمع المعاصر وتغييره وسع من انتشار الشائعة.

#### 2- الدعاية:

يحاول أحد علماء الاجتماع إعطاءها تعريفا دقيقا، فقال عنها: «إنها محاولة للتأثير على الرأي العام وعلى المجتمع حتى يعتنق أفرادها آراء و سلوكا معيناً».

<sup>1</sup> -جوردون ألبورت وليوبوستمان، سيكولوجية الاشاعة، ترجمة صلاح مخيمر وعبد ميهائيل رزق ، دار المعارف بصر 1964، ص57.

<sup>2</sup> - غريب سيد أحمد، علم الاجتماع الإتصال والاعلام ، دار المعرفة الجامعية ، 2000م ، ص189



وعليه نستنتج أنها محاولة للتأثير في الأفراد والمجاهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك في مجتمع معين، وزمان معين، ولهدف معين، وقد عرفت منذ القدم واستعملتها الحضارات المختلفة منذ فجر التاريخ، غير أنها كانت مستقرة وراء الدعوة الدينية والحملات العسكرية ولم تظهر لنا بالمظهر التي هي عليه اليوم، إلا في القرن العشرين عندما اكتشف الراديو وقد استخدمه الألمان لنشر المذهب النازي.<sup>1</sup>

وتتميز الدعاية على غرار الإشاعة بشيئين متلازمين وأساسيين وهما: النشر والتضخيم.

أ- النشر: صفة أخذتها الدعاية من عملية الاتصال، فالدعاية تقام إذا كان لأصحابها فكرة أو مجموعة آراء يريدون نشرها بين الناس.<sup>2</sup>

ب- التضخيم: هو استعمال لغة غير عادية فيها كثير من المبالغة والمفاضة، في نشر الآراء والأفكار للفت أنظار عدد كبير من الناس ... وذلك بتقديم الأفكار الجديدة في صورة غير عادية هدفها زحزحة الأفكار العادية الثابتة.

### 3- الإشهار:

عملية من عمليات الاتصال بالجمهور، ويعرفه بعض العلماء «بأنه مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين»، يقوم على نشر بعض المعلومات الخاصة بين عدد كبير من الناس، بهدف إقناع الناس، لهذا فهو يعطي للصيغة الخطائية أهمية كبيرة، ويصيغ الخبر بكيفية مناسبة تستعمل الاستمالة والترغيب حتى تتم عملية الإقناع، والهدف الأول والأخير من الإشهار هو الربح المادي والفائدة المالية، وعلى هذا الأساس فهو نشاط تجاري وعملية اقتصادية، لترويج البيع والشراء في المجتمع<sup>3</sup> ولهذا يجب أن يراعي في الإشهار ما يلي:

- الجانب النفسي والاجتماعي للوسط الذي تعرض فيه السلعة.
- عدم إحداث خدوش تمس المشاهد أو المستمع.
- وبما أن نجاح الإشهار يعود إلى السلعة وإلى نوع الدعاية، فإن من تقنيات إعداد الدعاية للإشهار ما

يلي:

أ- دراسة دينامية الجماعات المستهدفة.

ب- إعداد شكل ومحتوى الدعاية وإخراجها.

<sup>1</sup> - زهير احدان ، مدخل لعلوم الاعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر ، ط4 ، ص25.

<sup>2</sup> - ينظر زهير احدان ، المرجع السابق ، ص26-27.

<sup>3</sup> - ينظر زهير احدان ، المرجع السابق ، ص26-27.



ج- دراسة فعالية الدعاية وتعديلها عند الضرورة.<sup>1</sup>

#### 4- الإعلان:

عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة، بواسطة معلنين يدفعون ثمننا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ومن مميزات الإعلان ما يلي:

- الإعلان عملية اتصال جماهيرية.
- انتقاء العنصر الشخصي في الإعلان.
- المادة الإعلانية المنشورة أو المذاعة مدفوعة الأجر.
- الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة إلى الربح وكذلك الأفراد.
- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلانية لنقل الرسالة الإعلانية.
- يوجه الإعلان إلى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديمغرافية والاجتماعية والنفسية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.
- يبث المعلن رسائل عبر الوسائل المختارة إلى الجمهور المستهدف من المفترض أنها صممت بطريقة تضمن إحداث الأثر الإعلاني المرغوب.
- يستهدف الإعلان إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، وبالتالي يستهدف إحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاطا اتصاليا اقناعيا.
- وعليه فالإعلان لديه وسائله الغير لغوية الخاصة في التأثير، يستخدمها أهل الاختصاص حسب المادة المعلن عنها.<sup>2</sup>

#### 5- الخبر أو المعلومة:

هو المادة الأولية للإعلام، أو المادة الإعلامية بشكل عام، وتعد متغيرات الخبر أو الرسالة من أهم مكونات الإعلام، وأكثرها جذبا لاهتمام الباحثين لأنها تشكل مضمونه. ويتوقف أثر المادة الإعلامية في الجمهور، واتجاهاته، واهتماماته، ومعتقداته، على مدى تأثيرها في جذبها لانتباه هذا الأخير نحو مضمونها، وفهمه لأهدافها، ودرجة تذكره لها وتقبلها، حيث تنتظم هذه

<sup>1</sup> -انظر زهير احدادن ، مدخل لعلوم الاتصال ، ص 35.

<sup>2</sup> - صالح بلعيد ، دروس في السانبات التطبيقية ، دار هومة ، ط1، ص 199.



العمليات في علاقة متسلسلة سببية تعتمد كل منها على الأخرى، حيث يؤدي الفشل في إحداها إلى تضاؤل تأثيرها على الجمهور.<sup>1</sup>

وإن هذا الخبر أو المادة الإعلامية هدفها الأول والأخير هو نقلها إلى المستمع، ولن يكون هذا النقل إلا على شكل خطاب حامل لهذا الخبر أو المعلومة الإعلامية، لأن محمول الخطاب<sup>2</sup> هو الخبر وعليه فإن هذا الأخير سيلتقطه المستمع في صيغة خطاب مذاع، فكيف سيكون هذا الخطاب المذاع؟ إن الخطاب بصفة عامة هو ممارسة فعلية لإمكان اللغة ولكي يكون ثمة تواصل بين اثنين لابد من متلق أو أكثر، إن هذا الخطاب يجب أن يكون فعليا واقعيا أو افتراضيا، رغم أنه يتعدد ويختلف باختلاف مواضيعه ووسائل نقله، ومادما بصدد الحديث عن الإذاعة من البديهي أن يوقفنا الخطاب الإذاعي، فما هو هذا الخطاب؟.

### مفهوم الخطاب الإذاعي:

يعرف بنا بلقاسم ملوك الخطاب الإذاعي قائلا: «أنه الخلفية النظرية للرسالة الإعلامية المسموعة (المتلقاة) وهو الوساطة المعرفية التكاملية بين طرفي الرسالة الإعلامية المسموعة». ونظرا لعدم توفرنا على مرجع يتناول المفهوم الدقيق للخطاب الإذاعي بشكل أكاديمي وعلمي، فإن الفكرة التي تكونت لدينا ونحن بصدد البحث في هذا المفهوم هي أن الخطاب الإذاعي وبشكل مبسط، يتجلى في نقل المحمول اللغوي والمتمثل في الخبر الإذاعي أو المعلومة الإذاعية (الرسالة الإعلامية) من المذيع (الباث) إلى المستمع أو (المتلقي) من خلال المحطة الإذاعية الملتقطة عبر الموجات الكهرومغناطيسية، عن طريق جهاز الراديو أو المذياع. فما مميزات الخطاب الإذاعي؟ خاصة وأن أصحاب الكلمة المسموعة، تفتنوا لضرورة تحويل المسموع إلى مرئي، كما أن القلم والقرطاس بالنسبة إليهم ليسا وسيلة إبداع، ولكنها مجرد أداة للتدوين، قد يتم الإبداع بهما وبدونهما على حد سواء.

ومن هنا حرروا اللغة من خلال استخدامها فنونا سهلة ساهمت في إطلاق صراح هذه الأخيرة من قيودها القديمة، والمركز عليها من طرف أصحاب الأسلوب الأدبي، وبذلك ابتكروا أساليب ومقاييس جديدة لها القدرة على استيعاب الكلمة المسموعة، الشيء الذي أعطى للخطاب الإذاعي المسموع طابعا خاصا، فما هي خصائص هذا الأخير؟.

<sup>1</sup> - انظر: صالح بلعيد، دروس في اللسانيات التطبيقية، ص 97.

<sup>2</sup> - jean-luc michel les professions de la communication , fonction et métiers , 2eme edition augmentée et mise à jour , 2004 p08.



## أ- خصائص لغة الخطاب الإذاعي:

ليس من الشك في أن نبرة صوت المذيع وطريقة الإلقاء، وحركات وسكنات المتكلم تعطي الألفاظ قوة في تحقيق المعنى الدلالي دون أن يلقي عليها ظلال من عنده، بحيث يتلوا المذيع نشرته تلاوة حية في جلاء ودقة ووضوح وموضوعية، تبرز من حياء صوت المذيع.

كل هذا يأتي بعد مراعاة المذيع للغة من حيث تحقيق القواعد الخاصة بمخارج الحروف والنطق للكلمات والوقوف والاستطراد والاستفهام والتعجب وما إلى ذلك من فنون الإلقاء. وانطلاقاً من هذه الفكرة نجد أن اللغة المذاعة تتميز بهذه السمات:

**أولاً:** سمة القصر في الجمل والعبارات، فلا ينبغي للمذيع أن يعتمد إلى الجملة الطويلة أو المشاركة ولا يصح له أن يعتمد على الجمل الاعتراضية كثيراً في كلامه، وذلك تسهيلاً على المستمع وتيسيراً له عملية استقطاب المعنى الإجمالي، ففي اللغة المسموعة يتعذر على المستمع الوقوف على بناء الكلام المذاع، موقفه من الكلام المكتوب.<sup>1</sup>

ضف إلى هذا تجنب الحشو اللفظي لأنه من التشويش في استقبال الرسالة الإذاعية لذلك يجب الابتعاد عن الزخرفة والمحسنات بنوعها معنوية أو لفظية كانت.

**ثانياً:** سمة الدلالة لأن إدراك العلاقات الدلالية للألفاظ يساعد المذيع على جعل معنى خبره أو مادته الإعلامية المذاعة مفهوماً، وعلى هذا الأساس ينبغي للمحرر المعد للবাদة المذاعة التمتع برؤية خاصة في الدلالات والمفاهيم المتعلقة بكافة الشؤون الإنسانية، فبدون تفهم العلاقات الدلالية للألفاظ لا يكون لدينا معنى سهل للفهم حيث أن المستمع يبحث عن هذا المعنى.

**ثالثاً:** سمة الإيناس عن طريق استعمال العبارات الواضحة، والألفاظ المألوفة للمستمعين أو تجنب الألفاظ المهمة، ذلك أن اللغة الإذاعية منطوقة وليست لغة أدبية، فالمذيع المحنك هو من يستطيع الكتابة بأسلوب التحدث لأن هذا الأخير هو أساس الألفة والإيناس في اللغة المذاعة.

**رابعاً:** استخدام المجاز في بعض الأحيان بحيث لا يكون مبهماً أو غامضاً بهدف تحقيق المزيد من الوضوح، وإتمام المعنى فلا بأس من إدخال لمحة مضيئة تخفف الملل المحتوم الذي تحتوي على غالبية الأخبار الهامة.<sup>2</sup>

**خامساً:** التكرار سمة من سمات اللغة الإعلامية وهو مع ذلك ليس لازماً في لغة الإذاعة ذلك أنه ليس بوسع المستمع العودة إلى مراجعة الكلام كما يستطيع ذلك في الجريدة، غير أن للتكرار فائدة لغوية في

<sup>1</sup> - هالة منصور ، الاتصال الفعال مفاهيمه ومهاراته، المكتبة الجامعية الأزرايطة ، الاسكندرية ، مصر ، سنة 2000، ص 118

<sup>2</sup> - فهو في حالة من الكلام من سر القراءات قصد التغلب على صعوبتها



تعميم المفردات وتثبيتها في أذهان المستمعين، كما يجدر بلغة الإذاعة الابتعاد عن الصيغ المستهلكة للعناوين.

سادسا: إن التحري الإذاعي يقتضي فهم الخصائص الصوتية للغة ولمفرداتها، بحيث يساعد المقدم على تحقيق الوضوح والإيناس في إرساله.

فاللغة يجب أن تحرر بوضوح مشكلة الألفاظ الغربية مصححة بعض الكتابة، مع وضع علامات الترقيم بين أجزاء الكلام المكتوب التميز بعضه عن بعض، أو لتوزيع الصوت عند قراءته، وكذلك تجنب كتابة الأسماء والألفاظ الأجنبية وبالحوافز اللاتينية، حتى يسهل نطقها نطقا صحيحا ويفضل وضع تحتها خطا حتى تسترعي انتباه المذيع إلى وجود هذه الكلمة الأجنبية، وبالحوافز اللاتينية، حتى يسهل نطقها نطقا صحيحا ويفصل وضع تحتها خطا حتى تسترعي انتباه المذيع إلى وجود هذه الكلمة الأجنبية، فيأخذ عدته للتغلب على ما سوف يواجهه من صعوبة.<sup>1</sup>

ويستحسن عدم الالتجاء إلى اختصار الأسماء والعبارات في حروف للدلالة عليها في النسخة المعدة من النشر ليقراها المذيع كأن يكتب ج . م . ع للدلالة على جمهورية مصر- العربية، وبخاصة أن هذه الاختصارات مازالت غريبة وقد تزيد على ما سوف يواجهه من الصعوبة.<sup>2</sup>

سابعاً: عند استعمال الأرقام في لغة الإذاعة يجدر أن تحول إلى أرقام كاملة حيث ما أمكن، كاستعاضة عن رقم 1835 بيضة مثلا برقم 1000 (أي ألف و 835 بيضة) توضع بالحوافز وأن الأصلية تستخدم للأعداد الكبيرة.

ومع ذلك فإن الأعداد الكبيرة جدا تكتب بالكلمات والأرقام معا، فعشرة آلاف تكتب (10 آلاف) و ال 514000000 جنيه تصح ( 514 مليون جنيه) ويلجأ إلى ذلك المذيع في اللغة لتجنب تشتت ذهن المستمع خلال نطق الأرقام الكبيرة.

ثامنا: اللغة التقريرية هي لغة الخطاب الإذاعي لتحقيق مطلب الوضوح الإعلامي، ويعني ذلك في اللغة المذاعة أن الأفكار تحظى بتأثير عند نقلها صوتيا باستخدام اللغة التقريرية الأكثر مباشرة، ولذلك ينبغي الابتعاد عن الشرط الغير سليم والإطناب والجمل المطولة الثقيلة، النثر الممق الحافل بالمحسنات البيانية وافتقاد الدقة عند استعمال الكلمات والتأكيد الذي ليس في محله.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - انظر عبد العزيز شرف، علم الاجتماع اللغوي، مكتبة لبنان، ناشرون، شركة المصرية العالمية للنشر- لونغمان، الطبعة الاولى، 2000، ص287.

<sup>2</sup> - عبد العزيز شرف، المرجع السابق، ص 288.

<sup>3</sup> - عبد العزيز شرف، علم الاعلام اللغوي، مكتبة لبنان، ناشرون، الشركة المصرية العالمية لونغمان، ط1، 2000، ص 29.

تاسعا: يستحسن استخدام صيغة الفعل المضارع في الخطاب الإذاعي المسموع، كما يفضل الفعل المبني للمعلوم على استعمال الفعل المبني للمجهول إلا عند الضرورة القصوى، عندما يستخدم المذيع بعض الألفاظ التي اشتهرت بالبناء للمجهول (كفعل أو لفظ عني بأمره).

خاتمة:

لغة الإذاعة فرع من فروع اللغة الإعلامية، وفيها خصائص من هذه الأخيرة منها ما يقوم على التبسيط والنمذجة والتكرار، وهذا ما يسمى باللغة المشتركة، المتوسلة بكل وسائل التعبير التي أخرجتها من طابعها الخاص بتوظيفها في أساليب وخطابات متنوعة، مما أثار النقاش حول الأسلوب الإعلامي منذ أن تأكد الجميع من وجود فنون الإعلام.