

دور البرامج التلفزيونية في إثراء الرصيد اللغوي
لدى متعلمي المرحلة الابتدائية
-دراسة تطبيقية-
د/ الجوهر مودر*

جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر، eldjouher.mouder@ummto.dz

النشر: 2022/05/30

القبول: 2022/05/12

الاستلام: 2021/07/28

ملخص:

يندرج هذا البحث ضمن الدراسات التي تهتم بلغة الإعلام، ومدى تأثيرها في السلوك اللغوي لدى المتعلم. وارتأينا البحث في الإعلانات الإشهارية الموجهة لفئة الأطفال، والبحث في الخصائص اللغوية لتلك الإعلانات، ثم النظر إلى أي مدى يمكن أن تسهم في إثراء الرصيد اللغوي لدى عينة من المتعلمين من خلال دراسة تطبيقية. وقد انتهت الدراسة إلى ضرورة الاهتمام باللغة التي تصاغ بها البرامج التلفزيونية الموجهة لفئة الأطفال، وإلزام معديها استخدام لغة فصيحة مبسطة.

الكلمات المفتاح: الإشهار، التلفزيون، لغة الإعلام، المتعلم.

The role of TV programs in building the language
background of primary school learners
-Applied Research-

* المؤلف المرسل.

Abstract: This study is about the impact of the mass media language on the linguistic behavior of children. Advertising designed to children is our research topic, including linguistic characteristics, to have an idea —through practice- about the extent to which advertisements contribute to build learners linguistic background. As a result of our study, a correct and simplified language of TV programs designed to children has to be given more importance, as well as to be applied.

Key words: Advertising- Television-mass media language-learners

مقدمة: تعددت الدراسات التي تناولت البرامج التلفزيونية الموجهة للأطفال، وعلى أهمية الجوانب التي وقفت عندها كل دراسة تبقى تلك التي أشارت إلى مسألة لغة هذه البرامج¹ — حسب رأيي- من أهم الدراسات في هذا الموضوع، ذلك أن «اللغة هي محض الوعي والثقافة، وهي الحصن الحصين الذي يحمي وعي الطفل من الاختراق من قبل الثقافات الأخرى، فليس ثمة لغة محايدة، وإنما تتشرب اللغة قيم المجتمع وسماته وأفكاره»² وهذا ما دفعني لدراسة جانباً مما يعرضه التلفزيون الجزائري ويتمثل في الإعلانات الإشهارية للبحث في خصائصها اللغوية، والنظر إلى أي مدى يمكن أن تسهم في إثراء الرصيد اللغوي لدى عينة من المتعلمين؟ وإلى أي مدى يمكن أن يكون التلفزيون وسيلة تهيئة لغوية للطفل قبل مرحلة ولوجه المدرسة؟ إن الهدف الأساس الذي نتوسمه من هذه الدراسة على غرار الدراسات التي تتناول موضوع لغة الإعلام هو الوصول إلى نتائج قد تساعد واضعي البرامج لاعتماد خطط تتعلق بما يقدم لفئة الأطفال، والحرص على التّهوض بلغتهم للخروج من طابع الارتجالية³، وهو عمل لا يكفي بنتائج الدراسات بل يتطلب كذلك الاستعانة بالمتخصصين في علم النفس وفي علم التربية ... إلخ.

1-مدونة الدراسة: تتمثل في نصوص لإعلانات إخبارية قدمها التلفزيون الوطني الجزائري، وهي متوفرة على موقع الأنترنت. منها ما يعرض حاليًا، ومنها ما تم عرضه في ثمانينيات وتسعينيات القرن الماضي. وتم تحميلها من الأنترنت، وتسجيلها لتعرض على عينة من متعلمي السنة الخامسة من التعليم الابتدائي.

2-حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: أجريت الدراسة في بداية الفصل الثاني من السنة الدراسية 2019 / 2020.

الحدود الجغرافية: أجريت الدراسة في مدرسة الشهيد عليك رايح، باويرير، بلدية إيفيغا.

الحدود البشرية: شملت الدراسة تلاميذ السنة الخامسة من التعليم الابتدائي.

3-منطلقات الدراسة: تنطلق هذه الدراسة من مجموع معطيات، ومن نتائج الدراسات

السابقة، أهمها:

✓ التأثير الكبير لوسائل الإعلام على حياة الأطفال وخصوصا سلوكهم اللغوي، وتؤكد بعض الدراسات أن الإعلام إذا كان بالمستوى المطلوب لغةً وأداءً يصبح مدرسة لتعليم اللغة⁴، فوسائل الإعلام قادرة على تنمية الملكة اللغوية عند المتلقي، كما إنها قادرة على تحويل المجتمع من حالة التخلف اللغوي في نطق العامية، إلى حالة التقدم اللغوي في نطق العربية الفصحى السهلة التي تناسب الإنسان المعاصر... وهذا من خلال لغة برامجها التي ينبغي أن تكون لغة عربية فصحى بسيطةً معاصرة خاليةً من الأخطاء، بعيدة عن العامية⁵؛

✓ إن كون مؤسسة التلفزيون الجزائري مؤسسةً عموميةً يفترض أن تخضع للقانون رقم 91 - 05 مؤرخ في 30 جمادى الثانية عام 1411 الموافق 16 يناير سنة 1991 والمحدد للقواعد العامة لاستعمال اللغة العربية في مختلف ميادين الحياة الوطنية، وترقيتها، وتشير المادة 16: يجب أن يكون الإعلام الموجه للمواطن باللغة العربية مع مراعاة أحكام المادة 13 من قانون الإعلام.

✓ وهناك دراسات كثيرة تناولت مختلف وسائل الإعلام، وانتهت إلى مجموعة من خصائص تطبع اللغة التي تقدّم بها، منها الاستهانة بالقواعد النحوية وتقليد الأسلوب الأجنبي والابتعاد عن الأساليب العربية. إضافة إلى تكريس الأخطاء الشائعة، وعدم الأخذ بما ينبّه على ضرورة تصحيحه منها بدعوى أن الخطأ المشهور خير من الصواب المهجور، كما فسحت المجال لانتشار كثير من المصطلحات الأجنبية مع وجود ما يقابلها في العربية، بالإضافة إلى تغليب العامية وبخاصة في الوسائل الإعلامية السمعية والبصرية والإعلان⁶، ولكن الأخطر من هذا امتزاج هذه العاميات مع لغات أخرى كالفرنسية والإنجليزية وغيرهما، ممّا جعل هذا الامتزاج ظاهرة مكرّسة في المجتمعات العربية⁷.

وانطلاقاً من هذا، فإنّ هذه الدّراسة ستقف عند المستوى اللّغوي الذي صيغت به نصوص الإعلانات الإشهارية التلفزيونية، وفي خصائصها التركيبية، ثم البحث في مدى مساهمتها في إثراء الرّصيد اللّغوي لدى عينة من المتعلّمين من خلال اختبارهم.

4-التلفزيون وتعليم اللغة:

أصبحت الوسائل التكنولوجية طرقاً في تربية الأطفال وتسليّتهم، بل وتتقاسم الأدوار مع الأسرة ومؤسسات التربية والتعليم. ولعلّ ما يقضيه الطّفل أمام الشّاشة بكلّ أنواعها (التلفاز، والحاسوب، واللوحات إلكترونية ...) قد يفوق ما يقضيه في أيّ نشاط آخر، وتقدر بعض الإحصاءات هذه المدة بحوالي ثماني إلى اثنتي عشرة (8-12) ساعة يومياً، خاصّة في أيام الإجازات⁸، ولا يمكن أن نغفل تأثير هذه الوسائل على الطّفل من النّاحية اللّغوية، لذلك تحرص بعض الدّول التي تسعى لاكتساب ناطقين خارج حدودها على تخصيص قنوات لتعليم لغاتها، من هذه الدّول نجد فرنسا التي تخصّص ميزانيّة ضخمة لترويج استعمال اللغة الفرنسيّة في العالم وبلغ عدد النّاطقين باللغة الفرنسيّة حالياً حوالي مائتين وعشرين (220) مليون شخص، ويتوقّع أن يتضاعف هذا العدد ليصل إلى سبع مائة وخمسة عشر (715) مليون شخص في عام 2050، وثمانون من المائة (80%) منهم من سكان إفريقيا، لذلك تسعى المنظمة

الدّولية للفرانكفونية (OIF) L'Organisation internationale de la Francophonie تحقيق ذلك، بل إنّها تستغلّ المآسي التي عاشتها الدّول العربية بما سميّ الرّبيع العربي بذريعة الديمقراطية والتّفاعل الحضاري وتبادل المصالح في حين إنّها تسعى إلى التّوغلّ أكثر في هذه المناطق من خلال كسب مزيد من المتكلّمين ومتبنّي ثقافتها لتتحكّم فيهم أكثر، ومن الوسائل التي سخرتها بالإضافة إلى الميزانية التي قفزت من (79,3) مليون يورو سنة 2007، إلى (85) مليون يورو سنة 2013⁹، تأسيس قناة خاصّة وهي (TV5) التي تقدّم حصصاً حول اللّغة الفرنسية وثقافتها، كما تقيم مسابقات وتخصّص جوائز تشجيعيّة للفائزين.

أمّا الإنجليز والأمريكان فقد أدركوا حقيقة اللّغة وأهميّتها في زيادة الدّخل القومي، والتمو الاقتصادي والتّطور الحضاري، فشرعوا جاهدين لنشر لغتهم في مختلف أقطار العالم، فعرفت تغييراً بشكل كبير في السّنوات العشرين (20) الماضية بفضل العولمة والأنترنت. واليوم لم يعد إتقان اللّغة الإنجليزيّة مرتبطاً بطبقات النّخبة في المجتمع، بل أصبحت مهارة أساسيّة للقوى العاملة في العالم كلّ، وذلك بنفس الطّريقة التي تغيّرت فيها حالة محو الأميّة في القرنين الماضيين من امتياز خاص بالنّخبة إلى مطلب أساسي للمواطنة المستنيرة. ومثل محو الأميّة تعمل اللّغة الإنجليزيّة على توليد الفرص، وتحديد نوعية فرص العمل، وتوسيع الآفاق¹⁰ ممّا جعلها بحق مصدراً من مصادر الثّراء العلمي والمادي.

وبالنّسبة لواقع اللّغة العربيّة، نجد أنّها تواجه تحديات متعدّدة ومتداخلة ومتشابكة¹¹، وتهديدات تقوّض من دورها الوظيفي، وذلك باستبدالها باللّغات الأخرى كالإنجليزيّة أو الفرنسيّة اعتقاداً من المستعملين أنّ ذلك يدخلهم بوابة الرّقي والشّراكة¹². وهذا أمر يدعو وبالحاح إلى مواجهة واعية من أجل أن يعود للعربية موقعها على الأرض¹³. فشعور النّاطقين بأهمية لغتهم هو ما يعطيها القيمة الحقيقية، واعتزازهم بها هو ما يدفعهم للحفاظ عليها، خصوصاً أنّها عنوان الهوية وعامل أساس للتّقدّم والازدهار، وأثبتت تجارب الأمم أهميّة اللّغة الأم في التّحصيل العلمي، فاليابانيون والألمان رغم انهزامهم في الحرب العالميّة الثانية، إلّا

أنهم لم يتخلّوا عن لغاتهم لصالح لغة المنتصر، ولم يرضوا بديلا للغاتهم الأم في نقل العلوم والتكنولوجيا¹⁴ إيماناً منهم أنه لا يمكن لأمة أن تنهض بلغة غيرها.

ويؤكد علماء التربية والمختصون في العلوم المعرفية أهمية لغة الأم بالنسبة للطفل، والعلاقة الوطيدة بين اكتساب اللغة والنمو المعرفي. غير أن المشكل في مجتمعنا -وفي أغلب المجتمعات العربية- أن الطفل يعيش حياة لغوية غير مستقرة، ففي الجزائر مثلاً، ينشأ الطفل في المرحلة الأولى على لغة المحيط الأول، وتكون إما لهجة عامية أو إحدى لهجات اللغة الأمازيغية أو مزيجاً من العاميات وبعض اللغات الأجنبية، وعند انتقاله إلى المدرسة يصطدم بواقع آخر يتمثل في ضرورة تبني اللغة العربية الفصحى التي تخضع لقواعد مضبوطة، وهذا يجعله يعيش مرحلة انتقال لغوي من العامية أو لهجة أخرى إلى العربية الفصحى، ولا يمكن أن نغفل صعوبة هذا الانتقال، وما يزيد صعوبة هو عدم ممارسة اللغة الفصحى في أمور الحياة اليومية¹⁵، وهنا تتجلى ثقل المسؤولية المتمثلة في إكساب الطفل اللغة العربية التي يتلقى بها العلوم، وهو ما يتطلب دعماً من خلال استغلال الوسائط المتاحة للأطفال ومن الوسائل الناجعة والتي من شأنها المساهمة في هذه العملية التلفزيون فهناك بعض الشركات تخصص قنوات خاصة للصغار، وأول قناة مخصصة لهذه الفئة هي نكلوديون (Nickelodeon) ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1977. أما في العالم العربي فإن أول قناة عربية موجهة للأطفال هي الجزيرة للأطفال أطلقت سنة 2005.

وفي الجزائر رغم الانفتاح الذي عرفه قطاع السمع البصري وخصوصاً التلفزيون حيث ظهرت قنوات كثيرة منها التابعة للقطاع العام، ومنها ما يعود للقطاع الخاص، لكن ليس بينها ما هي مخصصة للصغار، إنما تخصص أغلب القنوات حصصاً للأطفال تتقاسمها برامج أخرى، وتكون إما رسوماً متحركة، أو حصصاً تربوية ترفيهية، أو أشرطة علمية... وأحياناً تبث إعلانات إخبارية تكون وسيطاً بين المنتج والمستهلك الصغير. وعموماً تبقى نسبة برامج الأطفال قليلة جداً، ولعل أهم سؤال يمكن طرحه هو: هل هذه البرامج قائمة على استراتيجية معينة تراعي في خطابها اللغة التي يفترض أن تخاطب بها الفئة المستهدفة؟

5-خصائص الإعلانات الإشهارية: كلمة إعلانات جمع سالم من إعلان، وهو مصدر من أعلن وأعلن الأمر أو به: أظهره وجهر به ... و(الإعلان): إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف ونحوها¹⁶ وكلمة إشهار من الثلاثي أشهر، ويقال أشهر الأمر أظهره وصيره شهيراً¹⁷، وتطلق الكلمة على العملية الإعلامية التي يقوم بها شخص أو مجموعة أشخاص أو مؤسسة لترويج فكرة ما أو سلعة وإيصالها إلى الجمهور من أجل تحقيق منفعة عامة أو ذاتية، فيكون هذا الإشهار واسطة بين المنتج أو صاحب فكرة أو سلعة وبين المستهلك أو المتلقي، وتستعمل الكلمة صفة للكلمة (إعلان) للدلالة على رسالة «قصيرة موجهة، تكرر بشكل مكثف على أذن المستمع وعينه، على نحو يجعلها ترسخ في ذهنه، بحيث يمكن أن يرددها دون وعي»¹⁸ كما يحرص أصحاب الإعلانات على إثارة اهتمام المتبوعين وخلق الرغبة لديهم لاقتناء المنتج. وتحقيقاً لذلك فكثيراً ما يعتمدون العامة في صياغة النصوص الإشهارية بحجة «أنها أكثر تأثيراً وجذباً للمتابع، وبالتالي أضمن في تسويق سلعتهم ورواجها، وربما علّلوا استخدامهم للعامة بأنها تمثل الواقع»¹⁹ أما الفصيحة فتتخسر في بعض المفردات، وقد ترد جملة في اللقطة الختامية للإشهار وتكون عبارة عن شعار يلخص ما هو أساسي في الرسالة²⁰، فيكون حظ اللغة الفصيحة قليلاً، وتقرض على المتابع العامية، أو الهجين اللغوي مما يضاعف من حجم الخطر على اللغة الفصيحة التي تشكل رمزاً لوحدة الأمة.

6- منهج الدراسة:

تناولت الدراسة دور وسائل الإعلام في إثراء الرصيد اللغوي لدي متعلّمي السنة الخامسة من التعليم الابتدائي، وانطلقت من فرضية أن لوسائل الإعلام دوراً في دعم استعمال اللغة العربية وتعلّمها، كما قد تكون سبباً في إضعافها. وتحقيقاً من هذه الفرضية اعتمدنا المنهج الوصفي القائم على دراسة الظاهرة في الميدان، ووصفها وصفاً دقيقاً وتفسيرها انطلاقاً من معطيات علمية.

-عينة الدراسة: هم متعلمو السنة الخامسة من التعليم الابتدائي، وعددهم ستّ وعشرون فرداً، منهم سبعة عشر ذكراً، وتسع إناث.

طريقة العمل: جرت الدراسة برفقة المعلّمة المشرفة* على تدريس اللغة العربية لأفراد العيّنة، وتمت على مرحلتين:

في المرحلة الأولى: تمّ فيها توضيح العمل لأفراد العيّنة ضماناً لفهمهم موضوع البحث، والحصول على إجابات دقيقة، فشرحنا لهم مضمون الاستبانة، وكيفية ملئها. وفي الأخير عرضنا عليهم الإعلانات لاكتشافها ومشاهدتها اعتماداً على شاشة الحاسوب؛

وفي المرحلة الثانية: وقد استوعب أفراد العيّنة الموضوع وكيفية إنجازه، بل كانوا متحمسين، وزعنا عليهم الاستبانة الخاصة بالاختبار*، واستعنا بعدة أجهزة لتزويد أفراد العيّنة بالإعلانات (حاسوبان محمولان، وثلاث لوحات إلكترونية وخمسة هواتف ذكية) ممّا مكّن التلاميذ العمل بشيء من الراحة، وأجابوا عمّا فيها من أسئلة ومنها:

أولاً: ما يتعلّق بالبنى الإفرادية: وذلك أن يستخرج المتعلّم الكلمات التي يسمعها من الإعلان ويضعها في الجدول مع تشكيلها، وهذا بغية معرفة مدى استيعاب أفراد العيّنة الكلمة وتوظيفها في سياقات أخرى؛

ثانياً: ما يتعلّق بالبنى التركيبية: وهو أن يتمكّن المتعلّم من استخراج الجمل الواردة في الإشهار.

وبالنسبة للغة التي يتشكل منها خطاب الإعلانات الإشهارية التي اخترناها فهي خليط من الفصيحة والعامية، كما يحوي بعضها الدّخيل، مثل كلمة كاليبسو CALYPSO في الإشهار الأوّل، وهي في الأصل اسم حورية في الأساطير اليونانية. أطلقت هذه التسمية على المنتج المشهّر به، وهو غبرة لمشروب مستورد من ألمانيا.

وفي الإشهار الثاني، نجد كلمة أبتيلا Optilla اسم لنوع من الشّكولاتة، ولعلّ هذا الاسم مستوحى من اسم أحد الصّابطين البربريين اللذين اغتالا الأمبراطور الروماني فالنتينيان الثالث Valentinien III سنة 455م، أحدهما تروستيل Thraustila والثاني أبتيلا²¹ Optila. إضافة

إلى كلمات أخرى باللغة الفرنسية، مثل (La famille, couper, service...)، ولا شك أن الغرض من هذا الدّخيل في تسمية المنتج، وفي النصوص الإعلانات الإشهارية إنّما هو جذب انتباه الرّبون دون إيلاء الاعتبار اللائق للغة الرّسمية التي يفترض أن تكون لغة جميع البرامج التّلفزيونية.

وتتميّز الإعلانات الإشهارية أيضا بتكرار بعض الكلمات والعبارات ذات الدّلالة كأن يكون اسم المنتج، أو بعض خصائصه، كما تكثر الأسماء والصفات وتقلّ الأفعال. أمّا من النّاحية التّركيبية فتتميّز باستعمال جمل بسيطة، وأغلبها جمل اسمية.

7-الإشهار الخاص بمشروب كاليبسو CALYPSO: هو إعلان تجاري، وضعته شركة فروملي بوهان للتسويق لمنتوجها. ومدّته ثلاث وثلاثون (33') ثانية.

ينطلق الإعلان بظهور مشهد لأكياس تمثّل بودرة المشروب بمختلف الألوان، وهي دلالة على تنوّع نكهاته؛

يتبعه مشهد لشاب يقوم بإفراغ محتوى الكيس داخل كأس ماء، وهي إشارة إلى كيفية تحضير المشروب، إضافة إلى مشاهد لأطفال ولشباب يتذوّقون المشروب.

يتضمّن النّص ثلاثاً وعشرين (23) مفردة (دون احتساب الكلمات المكرّرة)، وبعد اختبار أفراد العيّنة ومطالبتهم باستخراج الكلمات ووضعها في جدول مقسّم إلى خانات (اسم، فعل، حرف)، قمنا بعملية فرز الإجابات، فجاءت النتيجة كما في الجدول:

الجدول 1: عدد الكلمات التي استخرجها أفراد العيّنة من النّص الإشهاري الأوّل.

س.ع.	عدد الكلمات التي استخرجوها				النسبة المئوية
	الأسماء /17	الأفعال /3	الحروف /3	عدد الكلمات	
13	14	2	2	18	78,26 %
10	11	1	1	12	52,17 %
3	9	1	0	10	43,48 %

تتراوح النسب المئوية بين (70,26 %) و(43,46 %) وهي نسب معتبرة، تشير إلى تمكّن أغلب أفراد العيّنة من التعرّف على كلمات الإشهار، إذ توصّل ثلاثة عشر متعلّمًا إلى استخراج ما نسبته (78,26 %) من كلمات الإشهار، واتفق معظمهم على سهولة التعرّف على الكلمات، ومن عباراتهم²²:

- أفهم الكلمات (كالبسو، جودة، عالية، لون، سعر، مشروب، لذيذ، صحي، كلّ العائلة، يذوق).

- سأل بعضهم، هل يصحّ استخراج كلمة كالبسو؟ هناك من اعترض، وهناك من تدخل وقال: كالبسو نكتبها بالعربية.

- ربط بعض أفراد العيّنة موضوع الإشهار بما درسوه، وأشاروا: المشروبات لذيذة لكن يجب ألا نكثر شربها لأنّها مضرّة بالصّحة، وتسبّب تسوّس الأسنان.

هناك كلمات لم يتوصّلوا إلى فهمها بسبب عاميّتها، مثل: هائلة، كاش.

- وكلمات أخرى لم تضبط ضبطاً دقيقاً، جاءت بتسكين أو ألها، مثل: تقول أدّى إلى إخراجها عن بنيتها الصّرفية الصّحيحة، أو اسقاط الهمزة في كلمة عايلة، وعند كتابة هاتين الكلمتين في الجدول دوّنوها بضبط صحيح

-يقول: يقول

-العائلة: العائلة.

هناك عبارات أخطأ أفراد العيّنة فيها بسبب عدم وضوح الصّوت، إضافة إلى أن الموسيقى المرافقة للإعلان قد شكّلت عائقاً لتمييز بعض الكلمات، ففي العبارتين:

1-سعر معقول: كلمة (سعر) فهمها أحد أفراد العيّنة (شعّر)، ولمّا سألته عن معنى ذلك، أجاب: الذي يشرب المشروب يشعر بالسّعادة. قاطعه آخر: يحسّ بالانتعاش.

2-وفي العبارة: كلّ من يشرب ويذوق: الفعل (يشرب) فهمه أحد أفراد العيّنة (يشأ).

نستنتج مما سبق أن معظم أفراد العينة قد تعرّفوا على أغلب كلمات النصّ الإشهاري لأنها مفردات مألوفة لديهم، غير أنّ عدم الالتزام بالبنية الصرفية للكلمة كتسكين الحرف الأوّل يعدّ خطأ لا بدّ من تصحيحه.

لاحظنا أن صخب النغمة الموسيقية المرافقة للإشهار، قد أعاقت على أفراد العينة الاستماع الجيّد، فأخطأ بعضهم في فهم بعض الكلمات. وبهذا فإنّه من الضروري في أية حصّة تلفزيونية موجّهة للأطفال الحرص على انتقاء الكلمات الصحيحة، وضبط حروفها ضبطاً صحيحاً وتامّاً، إضافة إلى عدم التّشويش على سمعهم لأنّ الاستماع يشكل مهارة من المهارات اللّغوية.

8- الإشهار الخاص بشكولاتة أبتيلا Optilla: هذا الإشهار حديث، مازال يبتّ على شاشة التلفزيون، وقد صيغ نصه بلغة هجينة، وهو خليط من العامية الجزائرية وألفاظ من اللّغة الفرنسيّة، جاء ليروّج لنوع من الشكولاتة، يقدّم في ثلاث وأربعين 43 ثانية. تنطلق مشاهدته من المحيط العائلي حيث يبدأ فطور الصّباح بحضور علبة أبتيلا، ثمّ ينتقل إلى المحيط المدرسي، فيتناول المتعلّمون شكولاتة أبتيلا في وقت الاستراحة، تمتدّ المشاهد إلى الحانوت أين تجتمع مختلف الفئات العمرية، صغاراً وشباباً وكهولاً، وهم يقتنون علب أبتيلا، بل تحضر علب أبتيلا أيضاً في أيدي المتعلّمين وهم يمارسون هواياتهم أوقات الرّاحة، والغرض من هذا التّنوع في المشاهد هو إقناع المشاهد ودفعه لاقتناء المنتج.

عدد كلمات نصّ هذا الإشهار سبع وثلاثون (37) كلمة، وبعد اختبار أفراد العينة جاءت التّتيعة على النّحو الآتي:

الجدول 2: عدد الكلمات التي استخرجها أفراد العينة من النصّ الإشهاري الثّاني.

عدد الكلمات التي استخرجها أفراد العينة					
الأسماء/27	الأفعال/7	الحروف/3	عدد الكلمات	النسبة المئوية	
12	3	2	17	32,43%	9
8	2	1	11	29,73%	6

5	7	2	0	09	24,32%
6	6	2	2	10	27,03%

نجد التّسبب المسجّلة في هذا الجدول قليلة جداً مقارنة بتلك المسجّلة في الجدول السّابق ذلك أنّ عدد المفردات في هذا الإشهار يفوق ما في السّابق، وهذا يزيد من إمكانية وقوع المتعلّمين في الخطأ. علاوة على طبيعة اللّغة التي صيغ به النّص، فهي -كما أسلفنا القول- خليط من العامية الجزائرية، وكلمات باللّغة الفرنسيّة، ممّا جعل المتعلّمين يستبعدون الكلمات العاميّة، كما إنهم بادروا إلى تصحيح بعض الكلمات التي فهموها، أمّا ما لم يتعرّفوا عليه أو ما جاء باللّغة الفرنسيّة فقد تجاوزوه.

لقد أثار انتباهي إدراج كثير من أفراد العيّنة كلمة أبتيلا في خانة الأسماء كما أدرج بعضهم كلمة كاليبسو في الإشهار الأوّل، وإن أصاب هؤلاء فإنّ ما يثير الإشكال هو أن يتوهّم هؤلاء بأنّ هذه الكلمة وحدة من الوحدات المعجميّة للغة العربيّة، وما يدعم ذلك هو شيوعها وكثرة تداولها، وهذا كافٍ ليتبنوا بنيتها بل قد يقيسون عليها وهذا ما يشوه لسانهم، لذلك ينبغي الحرص على البنية الفصيحة للكلمات التي تقدّم في أي برنامج موجه إلى فئة الصّغار صوّناً للسانهم، وإثراء لرصيدهم اللّغوي.

9- الإشهار الخاص بالتّطعيم ضدّ الشّلل: يعود هذا الإشهار إلى سنوات الثّمانينات، وهو إعلان توعويّ لحماية الأطفال وتطعيمهم ضدّ الشّلل. وضعته وزارة الصّحة، مدّته أربع وخمسون (54) ثانية، وتفاصيله كما يلي:

يظهر شعار وزارة الصّحة بخلفية زرقاء فاتمة؛

تتبعه صورة سبورة مكتوب عليها: التّطعيم ضدّ الشّلل؛

بعدها مشهد كرتوني لتلاميذ في صفوف، ينظرون إلى الزّاوية اليسرى (بالنسبة للشّاشة) حيث يظهر منها المعلّم؛

يبدأ الحوار بين المعلم الذي يسأل متعلميه حول مواعيد التطعيم، وهؤلاء يجيبونه إجابة جماعية، وقد يكرّر المعلم بعض الإجابات للتأكيد منها (نعم، الإعادة في 18 شهر)، (نعم نطعم ضد البوحمرور في 9 شهور)؛

في النهاية تظهر عبارة (تربية صحية) يليها شعار وزارة الصحة.

يقدر عدد الكلمات المستخدمة في هذا الإعلان بست وعشرين (26) وبعد اختبار أفراد العينة جاءت إجاباتهم كما في الجدول:

الجدول 3: عدد الكلمات التي استخرجها أفراد العينة من النص الإشهاري الثالث

م.م.ع.ع.	عدد الكلمات التي استخرجوها				النسبة المئوية
	الأسماء 22/	الأفعال 2/	الحروف 2/	عدد الكلمات	
11	18	2	1	21	80,77 %
6	17	2	1	20	76,92 %
5	15	2	1	18	69,23 %
4	13	2	0	15	57,70 %

تتراوح النسبة المئوية بين (80,77 %) و(57,70 %) وهي نسب معتبرة، تشير إلى تمكّن أغلب أفراد العينة من التعرف على كلمات الإشهار، إذ توصل أحد عشر متعلماً إلى استخراج ما نسبته (80,77 %) من كلمات الإشهار، واتفق معظمهم على سهولة العملية دون عناء، ومن عباراتهم²³:

"يوجد في هذا الإشهار كلمات كثيرة درسناها في التربية التكنولوجية"؛

"استخراج الكلمات سهل لأننا درسنا مثلها سابقا وتوجد في التربية التكنولوجية"؛

"هذه الأغنية (يقصد به الإشهار) جميلة وسهلة تعلّمنا الحفاظ على الصحة"؛

ومن الإجابات المهمة أيضا قول إحدى المتعلّقات: "مثل هذا الإشهار يساعدنا على حفظ الدّرس حول التّطعيم".

اتّفتت أغلب إجابات أفراد العيّنة في عدم إدراج كلمة (وقتاش) في الجدول (لا تستخدم في القسم)؛

أشار بعض أفراد العيّنة إلى أنّ (3 و4 و5 و9 و18)²⁴ هي أرقام، يدرسونها في الرياضيات، وليس لها مكان في الجدول. فهي عندهم ليست من الأسماء.

يلاحظ ارتكاب بعض أفراد العيّنة خطأ في تشكيل بنية الفعل (طعم) فقد كتبت بعده صيغ (نطعم)، و(نطعم) ومنهم من اكتفى بكتابة الكلمة دون تشكيل ولا تشديد العين (نطعم)، لكن هناك من كتبها بصيغتها الصحيحة (نطعم).

والخلاصة أن أفراد العيّنة قد تمكنوا من التّعرف على أغلب كلمات النّص الإشهاري، فأغلب مفرداته مألوفة لديهم، ومتوفر في متنهم التّعليمي وزيادة على ذلك فإنّ طريقة صياغة الإعلان تتناغم مع نمط التّعليم والقائم على التّكرار²⁵. وبهذا فإنّه من الضّروري في أيّة حصّة تلفزيونية موجهة للأطفال الحرص على انتقاء الكلمات الملائمة لمستواهم العمري، وربط مضمون البرامج قدر الإمكان بما يتلقّونه من المدرسة من معارف، فهذا من شأنه أن يدعم رصيدهم اللّغوي وكذلك المعرفي.

10- نتائج الاختبار الخاص باستخراج جمل النّصوص الإشهارية: أشير إلى أنّي أخذت كلّ الإجابات الواردة من أفراد العينة²⁶، ولم أشأ أن أوزعها حسب صحّة الإجابة أو خطئها، لأنّ ما يهمني هو مدى صلاحية هذه النّصوص الإشهارية في تدعيم تعليم اللّغة العربية لدى فئة الصّغار، وكانت نتيجة الاختبار كما في الجدول:

الجدول 4: عدد الجمل التي استخرجها أفراد العيّنة من النّصوص الإشهارية.

عدد الجمل المستخرجة	النّص الأوّل/6	النّص الثّاني/11	النّص الثّالث/8
3	3	3	3

النسبة المئوية	50,00%	27,27%	37,50%
----------------	--------	--------	--------

يظهر لنا الجدول التفاوت الموجود من خانة إلى أخرى، فقد استخرج أفراد العينة ثلاث جمل في الإشهار الخاص بمشروب كاليبسو، وهي:

1-2- كل من يشرب ويشوق. (اعتبرها بعض أفراد العينة جملة واحدة).

3- كالبسو مشروب لذيذ.

وفي الإشهار الثاني، رغم كثرة الجمل، تبقى النسبة المستخرجة قليلة، لأن أفراد العينة لم يتعودوا على استعمال العامية، ومن الجمل التي استخرجوها:

4- يدق الجرس.

5- ندور في الحانوت.

6- الدنيا تحلى. (اعتبرها أفراد العينة جملة واحدة).

أما الجمل المستخرجة من الإشهار الثالث فهي:

7- نطعم ضد شلل الأطفال؛

8- نعم الإعادة في 18 شهر؛

9- نعم نطعم ضد البوحمرون في 9 شهور.

يلاحظ في الجمل التي استخرجها أفراد العينة أنهم قاموا بضبط مفرداتها حسب القياس الصحيح. إذ جعلوا الحروف الأولى من الأفعال متحركة وفق الحركة المناسبة، فهي بالفتح في الأفعال الثلاثية مثل: (يَشْرَب، يَذوق، نَدور، يَدُق). وبالضم في الرباعي (نُطْعِم). وكذلك كلمة شهر في الإشهار تنطق بإضافة النون في بداية الكلمة، لكن حين دونها المتعلمون في إجاباتهم كتبوها دون تلك النون.

خاتمة:

توَحَّت هذه الدراسة الوقوف على دور وسائل البرامج التلفزيونية في إثراء الرصيد اللغوي لدى فئة المتعلمين في المرحلة الابتدائية، وبعد دراسة تطبيقية، سجلنا تفاعلاً إيجابياً لأفراد العينة مع النصوص الإشهارية، إذ تمكّنوا من التعرف على المفردات التي تشكّلت منها تلك النصوص. كما تمكّنوا من استخراج جمل تامة معبرة. وهنا تتجلى أهمية البرامج التلفزيونية في ترسيخ المكتسبات اللغوية لدى المتعلمين وتزويدهم بمفردات وجمل معبرة، وتراكيب جديدة

تثري رصيدهم اللغوي، وبالتالي تنمية مهاراتهم اللغوية. وهذا يدعو إلى الاهتمام بالمستوى اللغوي الذي تصاغ به البرامج التلفزيونية، خصوصاً تلك التي تستهدف فئة الصغار.

وإذ تبدو نتائج اختبار أفراد العينة من الاختبار غير كافية، فإنه يكفي أن نؤكد أن الإعلانات الإشهارية صيغت بلغة هي خليط بين الفصحى والعامية، وإن العينة هم متعلمون ناطقون بغير العربية، ف لغة محيطهم هي القبائلية²⁷، واللغة العربية التي يعرفونها هي تلك التي يتلقونها من المحيط المدرسي، وهي اللغة العربية الفصحى، وهنا نتساءل كيف ستكون النتائج لو تم عرض الإعلانات الإشهارية بلغة فصحى؟ لا شك أن النتائج ستكون أحسن بكثير، ومنه فإن اعتماد اللغة العربية الفصحى في الإعلانات الإشهارية، وكل البرامج التي يقدمها التلفزيون من شأنه أن يساهم في إثراء اللغة العربية لدى المتعلمين أفراداً وتركيباً، ويدعم ما تلقوه من المدرسة.

قائمة المصادر والمراجع:

- إبراهيم بن عبد العزيز الشدي، "لغة الطفل والنظم الاجتماعية في العالم العربي" ضمن: المجلس العربي للطفولة والتنمية، لغة الطفل العربي في عصر العولمة، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة: 2008.
- أحمد بن عبد الرحمن بالخير " الفضائيات العربية وضربة العولمة " جريدة القدس، العدد 6741، الإثنين 14 فيفري 2011، الجريدة متاحة على الموقع: <http://www.alquds.co.uk/pdfarchives-13/qma.pdf>
- إيناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دراسة سيكولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر: 2001.
- حنان شعبان، أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي -دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين، مذكرة ماجستير جامعة الجزائر، قسم علوم الإعلام والاتصال: 2008-2009.
- خالد عبد الرؤوف الجبر، اللغة العربية في الصحف اليومية والأسبوعية في الأردن، ضمن: مؤتمر اللغة العربية في المؤسسات الأردنية، واقعها وسبل النهوض بها. مقال إلكتروني، منشور بتاريخ: 2009/12/29، الموقع: <http://www.arabic.jo/res/seasons>
- سعد محمد الكردي "الإعلام وتنمية الملكة اللغوية بين الواقع والطموح" مجلة مجمع اللغة العربية بدمشق، دمشق: 2012، مج 73، ج 3.

- سليمان إبراهيم العسكري، عندما تتهشم الحروف، العولمة وتأثيرها على لغة الطفل العربي ندوة الطفل العربي في مهب التأثيرات الثقافية المختلفة، الإسكندرية، نقلا عن: إبراهيم بن عبد العزيز الشدي، "لغة الطفل والنظم الاجتماعية في العالم العربي" ضمن: المجلس العربي للطفولة والتنمية، لغة الطفل العربي في عصر العولمة، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة: 2008.
- عبد الكريم سلمان أبو خشان "دور الإعلام والمؤسسات الاقتصادية في تهجين العربية القضية وسبل المعالجة" ضمن: كتاب المؤتمر، المجلس الدولي للغة العربية المؤتمر الدولي الرابع للغة العربية، دبي: 2015.
- اللغة الإنجليزية والاقتصاد، ونوعية الحياة، نقلا من الموقع الإلكتروني: <http://www.ef.com/wwar/epi/insights/english-economics-and-quality-of-life>
- لمياء مرتاض نفوسي، كتابة اللغة العربية في الخطاب الإشهاري — تحليل لعينة من الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية، مجلة جسور المعرفة، المجلد 2، العدد 8، ديسمبر 2016.
- مجمع اللغة العربية بالقاهرة، المعجم الوسيط، ط 4، القاهرة: 2004، مكتبة الشروق الدولية.
- محمد أديب السلاوي، واقعنا اللغوي في زمن العولمة ... هل يكشف لنا أسباب التراجع؟ مقال نشر يوم 20 مارس 2014 يمكن الاطلاع عليه على الموقع: <http://www.maghress.com/alittihad/193260>
- محمد خيرى آل مرشد، أهمية التعليم باللغة الأم، مقال منشور يوم: 08/02/2016 على الموقع: <http://www.al-jazirah.com/2016/20160208/rj3.htm>
- محمد عبد المطلب البكاء، لغة الاعلام دراسة نظرية تطبيقية، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 1990.
- ناصر يوسف جابر (شبانة) "اللغة العربية في برامج الأطفال في مؤسسات الإعلام الأردنية: واقعها وسبل التّهُوض بها" ضمن: الموسم الثقافي السابع والعشرون لمجمع اللغة العربية الأردني مؤتمر: اللغة العربية في المؤسسات الأردنية، واقعها وسبل التّهُوض بها، منشورات مجمع اللغة العربية الأردني: 1430هـ / 2009م.
- نصر الدين العياضي "الفناء والرقص على جثة الإشهار" الخبر: 10 أوت 2014، أطلع عليه من الموقع: <http://www.elkhabar.com/press/article>
- نهى السداوي، الشياكة والرقى أسباب التخلي عن اللغة العربية، الرياض، مقال منشور يوم: 06/08/2015، على الموقع الإلكتروني: <http://www.sayidaty.net/i-love-arabic/node/1256>
- الهوامش:

- ¹ - أذكر على سبيل المثال دراسة بعنوان كتابة اللغة العربية في الخطاب الإشهاري -تحليل لعينة من الومضات الإشهارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية: لمياء مرتاض نفوسي، مجلة جسور المعرفة، المجلد 2، العدد 8، ديسمبر 2016.
- ² - ناصر يوسف جابر (شبانة) "اللغة العربية في برامج الأطفال في مؤسسات الإعلام الأردنية: واقعها وسبل التّهُوض بها" ضمن: الموسم الثقافي السابع والعشرون لمجمع اللغة العربية الأردني مؤتمر: اللّغة العربية في المؤسسات الأردنية، واقعها وسبل التّهُوض بها، منشورات مجمع اللغة العربية الأردني: 1430 هـ / 2009م، ص 625.
- ³ - المرجع نفسه، ص 646.
- ⁴ - خالد عبد الرّؤوف الجبر، اللّغة العربية في الصّحف اليومية والأسبوعية في الأردن، ضمن: مؤتمر: اللّغة العربية في المؤسسات الأردنية، واقعها وسبل التّهُوض بها، ص 669.
- ⁵ - سعد محمد الكردي "الإعلام وتمية الملكة اللّغوية بين الواقع والطّموح" مجلة مجمع اللغة العربية بدمشق، دمشق: 2012، مج 73، ج 3، صص 639-640 بتصرف.
- ⁶ - خالد عبد الرّؤوف الجبر، اللّغة العربية في الصّحف اليومية والأسبوعية في الأردن، ضمن: مؤتمر: اللّغة العربية في المؤسسات الأردنية، واقعها وسبل التّهُوض بها. ص 678، مقال إلكتروني، منشور بتاريخ: 2009/12/29، الموقع: <http://www.arabic.jo/res/seasons>.
- ⁷ - عبد الكريم سلمان أبو خشان "دور الإعلام والمؤسسات الاقتصادية في تهجين العربية القضيّة وسبل المعالجة" ضمن: كتاب المؤتمر، المجلس الدّولي للغة العربية المؤتمر الدّولي الرابع للغة العربية، دبي: 2015، ص 427.
- ⁸ - سليمان إبراهيم العسكري، عندما تهشم الحروف، العولمة وتأثيرها على لغة الطفل العربي ندوة الطفل العربي في مهب التأثيرات الثقافية المختلفة، الإسكندرية، نقلا عن: إبراهيم بن عبد العزيز الشّدي، "لغة الطفل والنّظم الاجتماعية في العالم العربي" ضمن: المجلس العربي للطفولة والتنمية، لغة الطّفل العربي في عصر العولمة، دار العلوم للنّشر والتّوزيع، القاهرة: 2008 صص 22-23.
- ⁹ - ينظر الموقع: <https://www.francophonie.org>.
- ¹⁰ - اللغة الإنجليزية والاقتصاد، ونوعية الحياة، نقلا من الموقع الإلكتروني على العنوان الآتي: <http://www.ef.com/wwar/epi/insights/english-economics-and-quality-of-life>
- ¹¹ - محمد أديب السلاوي، واقعا اللّغوي في زمن العولمة ... هل يكشف لنا أسباب التراجع؟ مقال نشر يوم 20 مارس 2014 يمكن الاطّلاع عليه على الموقع: <http://www.maghress.com/alittihad/193260>
- ¹² - نهى السداوي، الشّباكة والرقّي أسباب التّخلي عن اللّغة العربية، الرّياض، مقال منشور يوم: 2015/08/06، على الموقع الإلكتروني: <http://www.sayidaty.net/i-love-arabic/node/1256>

- ¹³ - محمد أديب السلواي، واقعنا اللغوي في زمن العولمة ... هل يكشف لنا أسباب التراجع؟ مقال نشر يوم 20 مارس 2014 يمكن الاطلاع عليه على الموقع: <http://www.maghress.com/alittihad/193260>
- ¹⁴ - محمد خيرى آل مرشد، أهمية التعليم باللغة الأم، مقال منشور يوم: 02/08/2016 على الموقع: <http://www.al-jazirah.com/2016/20160208/rj3.htm>
- ¹⁵ - إبراهيم بن عبد العزيز الشدي، "لغة الطفل والنظم الاجتماعية في العالم العربي" ضمن: المجلس العربي للطفولة والتنمية، لغة الطفل العربي في عصر العولمة، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة: 2008، ص25.
- ¹⁶ - مجمع اللغة العربية بالقاهرة، المعجم الوسيط، ط4، القاهرة: 2004، مكتبة الشروق الدولية مادة [علن].
- ¹⁷ - المرجع نفسه، مادة [شهر].
- ¹⁸ - أحمد بن عبد الرحمن بالخير " الفضائيات العربية وضريبة العولمة " جريدة القدس، العدد 6741، الإثنين 14 فيفري 2011، ص12. الجريدة متاحة على الموقع: <http://www.alquds.co.uk/pdfarchives/2011/02/02-13/qma.pdf>
- ¹⁹ - المرجع نفسه.
- ²⁰ - ينظر: حنان شعبان، أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي —دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين، مذكرة ماجستير جامعة الجزائر، قسم علوم الإعلام والاتصال: 2008-2009، ص 29.
- * المعلمة المشرفة على القسم هي السيدة جميلة رحالي، مدرسة الشهيد عليك رايح، أورير، إيفيغا.
- * ينظر النموذج في الملحق.
- ²¹ ينظر الموقع: https://fr.wikipedia.org/wiki/Valentinien_III، تريخ التصفح: 2021/03/25.
- ²² - اضطرت إلى تعديل بعض الأساليب من باب التوضيح دون تحوير الإجابة.
- ²³ - اضطرت إلى تعديل بعض الأساليب من باب التوضيح دون تحوير الإجابة.
- ²⁴ - وقد ظهرت هذه الأرقام على الشاشة مرافقة لإجابات التلاميذ.
- ²⁵ - نصر الدين العياضي "الفناء والرّقص على جثة الإشهار" الخبر: 10 أوت 2014، أطلع عليه من الموقع: <http://www.elkhabar.com/press/article>
- ²⁶ - اضطرت إلى تعديل بعض الأساليب من باب التوضيح دون تحوير الإجابة.
- ²⁷ - وهي لهجة من اللهجات الأمازيغية.