

اللغة الإعلامية بالتلفزيون الجزائري خلال جائحة كوفيد 19 - دراسة تحليلية لعينة من نشرات أخبار القناة الجزائرية الثالثة -

Media language of Algerian Television during the Covid 19 pandemic -An analytical study of a sample of Newscasts The third Algerian channel-

د. لامية مومن

Dr. Lamia Moumen

مخبر أبحاث ودراسات في الاتصال
جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر
lamious23@hotmail.fr

د. سمية بن عمر¹

Dr. Soumaya Benamor

مخبر أبحاث ودراسات في الاتصال
جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر
so.uma23000@hotmail.fr

ملخص

معلومات حول المقال

تاريخ الاستلام 2020-09-05

تاريخ القبول 2023-03-19

الكلمات المفتاحية

اللغة الإعلامية

التلفزيون الجزائري

النشرات الإخبارية

القناة الثالثة

كوفيد 19

هدفت الدراسة إلى رصد مظاهر الاستخدام اللغوي في وسائل الإعلام المرئية الجزائرية خلال جائحة كوفيد19، والكشف عن مستويات التعبير اللغوي في هذه الوسائل، لمحاولة استخلاص سبل ترشيد الممارسات اللغوية ما بعد جائحة كوفيد19، اعتمادا على «المنهج الوصفي التحليلي»، وباستخدام أسلوب «العينة القصدية» انطلاقا من تعيين عشرة أعداد من نشرات الأخبار الرئيسية التي بُنت طيلة الأيام الآتية من 31 جويلية إلى 22 جويلية 2020، وباستغلال أدوات جمع البيانات المتمثلة في: الملاحظة البسيطة، واستمارة تحليل المضمون كأداة رئيسية، وتمّ التوصل إلى العديد من النتائج أهمها أنّ اللغة الإعلامية بالتلفزيون الجزائري في ظلّ جائحة كوفيد19 لغة بسيطة تحمل في طياتها العديد من المضامين، كما تبرز في شكلها عن لغة تحمل العديد من الصور الدلالية، وتؤكد من خلال هذا البحث أنّ الاهتمام ببناء لغة إعلامية سليمة موضوعية واضحة أولى الأولويات تحقيقا لأهداف الرسالة الإعلامية الناجحة، وكسبا للرأي العام.

مقدمة

وتنقل الأفكار التي تحتويها وتعبّر عن مضمونها، وعلى قدر ما تكون هذه اللغة من الكمال والاكتمال تكون الرسالة الإعلامية فعّالة ومؤثرة خاصة إذا ما حملت اللغة قضية جائحة عالميّة مثل: جائحة كوفيد 19.

وبيّن «أحمد مصطفى» العلاقة بين اللغة والإعلام في قوله: «اللغة بمثابة تربة خصبة بالنسبة للإعلام، وهي المجال الذي يمارس فيه نشاطه، وينقل عبرها أفكاره، كما أنّ اللغة لا تستطيع الاستغناء عن هذه الوسائل بكونها أدوات للاتصال بين الأفراد والمجتمع، ويساعد الإعلام اللغة على التّموّ والتطوّر من خلال الاستعمال الدائم لها، وبذلك يحافظ على اللغة من الذبول والانزواء» (مصمودي، 2009).

وقد أثبتت العديد من الدراسات أنّ ارتباط لغة الإعلام بتطوّر الحياة اليومية جعل منها لغة متجدّدة تتفاعل مع

تحظى اللغة بمكانة مميّزة في أيّ مجتمع نظرا لدورها الفعّال في حياة الأفراد والمجتمعات، فهي وسيلة للتعبير عن خبايا النفس البشرية، وكلّ تطوّر يحصل في المجتمع ينعكس من خلال اللغة باعتبارها الناطق الرسمي باسم الأمة والمعبر عن حالها، ولذلك تعتبر أصدق سجلّ لتاريخ الشعوب، لأنها أداة الحاضر وصورة التاريخ، واللغة هي وعاء المجتمع، وفي ذلك يقول «كوفالسون» (حمدي، 2002): «نشأت اللغة من ضرورة المشاعر في عملية الإنتاج، فهي تعني وعاء المجتمع، وفيها تراكم الخبرة التي تكتسبها البشرية، ومكاسب الثقافة». وإذا كانت اللغة بهذه الأهمية لأنشطة الإنسان، فهي أكثر أهمية للنشاط الإعلامي، لأنّ اللغة الإعلامية كما يشير البعض هي أداة الإعلام في نقل الرسالة لمستقبلها تصوغها،

ظهرت متأثرة بلغة الأدب خاصّة في كونها تعبيراً لغويّاً، ولها فاعليّة في السلوك الإنسانيّ، فاللغة الإعلامية في مفهومها لا تستغني عن نتاج الدّراسات اللّغويّة بمختلف ميادينها، إذ تمدّها بما تهتدي إليه من ظواهر لغويّة، وما تكشفه من بحوث فنيّة تفيد في دراسة لغة الإعلام، وتهذيب ألفاظها، وتوسيع نطاقها، وترقية مفرداتها.

لهذا لا يمكن فصل اللّغة عن التّواصل والإعلام خاصّة التّلفزيونيّ منه، فالتّلفزيون من أبرز عوامل نشر اللّغة إن استخدمت بالشّكل المراد دون تشويهها، والعبث بأساليبها، كما أنّ وضوح اللّغة الإعلامية وسلامتها سبيل لإنجاح الرّسالة الإعلاميّة خلال الأوضاع والظّروف العادية من جهة، وفي حالات الأزمات، والأوبئة العالميّة من جهة أخرى.

فالحديث مثلاً عن الوباء العالميّ المستجدّ «كوفيد-19» الذي اجتاح العالم، هو حديث عن حالة استنفار قصوى شهدها العالم ما جعل الدّول تنفق أموالاً طائلة لمعالجة المرضى للحدّ من تفسّي هذا الوباء (طلحة، 2020)، وبسبب امتداد هذه الأزمة أصبحت التّحدّيات السياسيّة والاقتصاديّة والاجتماعيّة والإعلاميّة لا تقلّ أهميّة عن التّحدّيات الصحيّة، حيث اجتمعت وسائل الإعلام في كلّ أنحاء العالم في نقل الأخبار عن هذا الفيروس المستجدّ، ومناقشة كل قضاياها، مع توعيه الجماهير بأخذ كلّ الإجراءات الوقائيّة.

وتشير العديد من التّقارير إلى عودة الجمهور لوسائل الإعلام التقليديّة (القنوات التّلفزيونيّة على وجه التّحديد)، بعد أن بقيت المنصّات الرّقميّة تنقص من نسبة مشاهداتها واعتمادها كمصدر للأخبار لدى الجمهور حيث شهدت القنوات التّلفزيونيّة خلال جائحة كورونا قفزة نوعيّة في نسب اعتمادها كمصدر للأخبار مقارنة بأشهر قليلة قبلها (خمايسة، 2020).

والجزائر كغيرها من دول العالم اتّخذت العديد من الإجراءات للحدّ من انتشار فيروس كورونا المستجدّ بين المواطنين، فكان لوسائل الإعلام الجزائريّة دور في الاهتمام بقضايا كوفيد 19 خصوصاً في البرامج الإخبارية مثل: « نشرات الأخبار » التي تعمل على بثّ خطاب يحمل في طياته العديد من الدلالات، وهذا ما يقود إلى البحث عن طبيعة اللغة الإعلامية بالتلفزيون الجزائري خلال جائحة كوفيد 19. وعليه يطرح التّساؤل الرئيسيّ:

المستجدّات لتفرض طبيعتها الجديدة على المتلقّي، كما أنّها تفرضها على اللّغة ككلّ (العياضي، 1991)، وتمتاز لغة النّصّ الإعلاميّ بوضوحها وصراحتها التي صقلتها عدّة اعتبارات كالمستوى الثّقافي للجمهور، والوجود الفعليّ للوقائع والأماكن والأشخاص، إضافة إلى ارتباطها بتطوّر الحياة اليوميّة.

وهو ما زاد من ضرورة الاهتمام بالرسالة الإعلاميّة شكلاً ومضموناً خاصّة من جانب اللّغة التي تقدّم بها الموادّ السّميّة البصريّة كونها تعدّ من الأدوات الفعّالة في الاتّصال الجماهيري، وتمكّن بها من إدراك الحياة، وتوضيح معالمها في كلّ الظّروف والأوضاع.

لهذا فإنّ موضوع «اللغة الإعلامية بالتلفزيون الجزائري في ظلّ جائحة كوفيد 19» من المواضيع الهامّة التي تتطلب الدّراسة العلميّة والمعالجة الإحصائيّة الجادّة للكشف عن طبيعة هذه اللغة، مضامينها مستوياتها وأشكالها.

الإشكالية

تهتمّ العديد من ميادين الفكر الإنسانيّ بـ «اللّغة»، بوصفها الوعاء الذي يحتوي هذا الفكر، لكنّ وجهات النّظر فيها تختلف باختلاف دورها الوظيفيّ في الميدان المعني، فمن جهة تعتبر اللّغة أداة تعبير غايتها الكبرى منوطة بالتأثير الذي تحدثه على المتلقّي، ومن جهة أخرى هي أداة توصيل غايتها الكبرى نقل الأفكار، وهذا صميم غاية «لغة الإعلام».

وتبرز أهميّة اللّغة في وسائل الإعلام من اهتمام علوم أخرى بها مثل علم «الإعلام اللّغويّ» الذي يعتبر أنّ الوسيلة في الاتّصال بين المتلقّي والمستقبل تكمن في اللّغة، والمتمثّلة في الرّموز الكتابيّة أو على صورة موجات يحملها الهواء (شرف، 1980)، حيث يشيد العديد من الباحثين على أهميّة اللّغة في العمليّة الاتّصاليّة، ذلك أنّ الإعلام الجماهيريّ يحتاج إلى وسيلة نشر واسعة الأفق من أجل أن يكون إعلاماً جماهيريّاً، والواسطة -هنا- هي اللّغة، فيها تبلغ الرّسالة الشّفويّة أو الخطيّة إلى المشاهد أو المستمع أو القارئ، وتحوي معلومات وآراء عن طريق الكلام المنطوق أو الكتابة أو الإشارات المختلفة (حمران، 1998).

وما زاد من أهميّة اللّغة الإعلاميّة التطوّر الحضاريّ الذي واكبه التطوّر التقنيّ مثل: اختراع بعض وسائل الإعلام كالصحافة المكتوبة والإذاعة والتّلفزيون، حيث كثر الحديث عن اللّغة الإعلاميّة في النّصف الثّاني من القرن الماضي، والتي

1-2- منهج الدراسة

تستوجب كل دراسة الاعتماد على منهج علمي لكي تتصف بالعلمية، وتستطيع الوثوق بنتائجها (بوحوش ومحمود، 1995)، وانطلاقا من موضوع البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

1-3- مجتمع وعينة الدراسة

بما أن مجتمع البحث المتمثل في مضمون اللغة الإعلامية بنشرات أخبار القناة الجزائرية الثالثة كبير جدا، ويتعدّد استهداف جميع مفرداته في وقت وجيز، فقد تمّ حصر مجموعة من نشرات الأخبار بالقناة الجزائرية الثالثة، باستخدام أسلوب «العينة القصدية»، انطلاقا من تعيين عشرة أعداد من نشرات الأخبار الرئيسية التي بنّت من 13 جويلية إلى 22 جويلية 2020.

1-4- أدوات جمع البيانات

تمّ استخدام أدوات جمع البيانات الآتية:

1-4-1- الملاحظة البسيطة

ويقصد بها المعاينة المباشرة لأشكال السلوك الذي يدرس، وتمثّل الوسيلة التي تفتح مجالا واسعا أمام الباحثين لجمع المعلومات والبيانات، وذلك من خلال ملاحظة جميع الظروف والملازمات بالظاهرة، ثم يتّجه الباحث إلى حصر نطاق ملاحظته، ويجب مراعاة بعض الشروط عند استخدام الملاحظة (بن مرسل، 2005): بداية بتجنّب الأحكام القيميّة، والاستنتاجات الذاتية، ونقل الأحداث بموضوعيّة، إضافة لدراسة السلوكيات العفويّة عند حدوثها (أنجرس، 2013)، فقد كانت ملاحظة الظاهرة أساس طرح الإشكالية.

1-4-2- تحليل المضمون

تمّ استعمال تقنية تحليل المضمون باعتباره «أداة بحث تهدف إلى تحليل المحتوى الظاهري لمادّة الاتصال عن طريق تبويب خصائص المضمون وتصنيفها عن طريق العدّ والإحصاء، وكذلك الاهتمام بجوانب المعاني والعلاقات بين المعاني» (عبد الحميد، 2008)، أي أنّ تحليل المضمون لا يكفي بالمعاني الظاهرة فقط بل الكامنة أيضا، وعليه تمّ إبراز فئات التحليل ووحداتها كالآتي:

- كيف وظّفت اللغة الإعلامية في نشرات أخبار القناة الجزائرية الثالثة خلال جائحة كوفيد 19؟
وتفرّع التساؤل الرئيسيّ بدوره إلى ما يلي:

- ما أهمّ المضامين التي عبّرت عنها اللغة الإعلامية بنشرات أخبار القناة الجزائرية الثالثة خلال جائحة كوفيد 19؟
- ما هو شكل اللغة الإعلامية المستخدمة في نشرات أخبار القناة الجزائرية الثالثة خلال جائحة كوفيد 19؟
- ما هي مستويات التعبير اللغويّ المستخدمة في نشرات أخبار القناة الجزائرية الثالثة خلال جائحة كوفيد 19؟

أهداف الدراسة

تستمدّ الدراسة أهدافها من أهميّة الظاهرة المدروسة، ون القيمة العلمية للنتائج التي تصبو الوصول إليها، لتكون نقطة انطلاقا لأبحاث إعلامية جديدة، فالاهتمام بموضوع اللغة الإعلامية بالبرامج الإخبارية كنشرات الأخبار ضرورة لابدّ منها خصوصا مع الظروف المستجدة، ومن أبرز أهداف الدراسة نذكر:

- رصد مظاهر الاستخدام اللغويّ في وسائل الإعلام المرئية الجزائرية خلال جائحة كوفيد 19.
- الكشف عن اتجاه مستويات التعبير اللغويّ في وسائل الإعلام الجزائرية نحو اللغة العربية الفصحى مقابل اتجاهها نحو اللهجات العامية، واللغات الأجنبية خلال الجائحة.
- محاولة استخلاص سبل ترشيد الممارسات اللغوية الإعلامية الجزائرية ما بعد جائحة كوفيد 19.

1- الإجراءات المنهجية للدراسة

تطلّب موضوع الدراسة الإجراءات المنهجية الآتية:

1-1- طبيعة الدراسة

يندرج هذا البحث ضمن الدراسات «الوصفيّة التفسيرية التحليلية» التي تسعى إلى تفسير ظاهرة موجودة، وهي «طبيعة اللغة الإعلامية المستخدمة في نشرات أخبار القناة الجزائرية الثالثة خلال جائحة كوفيد 19»، وذلك من خلال الوصف والتفسير والتحليل وصولا لنتائج دقيقة وموضوعية.

جدول (01): يوضح فئات التحليل

فئات ماذا قيل؟	فئات كيف قيل؟
وهي فئات تعمل على وصف طبيعة اللغة الإعلامية بعينة الدراسة، من خلال الكشف عن المعاني الظاهرة والضمنية.	وهي الفئات التي تتناول الأشكال التعبيرية واللغوية المستخدمة في نشرات الأخبار من وسائل التعبير والمعالجة الفنية.

جدول (02): يوضح وحدات التحليل

وحدة الكلمة لفئات ماذا قيل؟ {فئة المضمون}	وحدة الزمن لفئات كيف قيل؟ {فئة الشكل}
استعملت هذه الوحدة لتحليل نص الخطاب الإعلامي الذي تحمله نشرات الأخبار بعينة الدراسة.	استخدمت كوحدة عدّ لتحليل الشكل، من خلال إبراز مدة بثّ النشرات الإخبارية والقيم المتضمنة.

التحديد المفهومي والإجرائي

إن أهمية المفاهيم في البناء المعرفي، والتي عبّر عنها بالمتغيرات يستدعي تحديد هذه المفاهيم وتعريفها بدقة، وبما أنّ الواقع هو أساس المعرفة العلمية، فإنّه لا بدّ من ربط معنى المفهوم بما يمثله في الواقع، ويتمّ هذا بالتعريفات الإجرائية، وفي الآتي عرض لمفاهيم الدراسة:

1-5- اللغة الإعلامية

جاء في تعريف «اللغة» في «القاموس المحيط» أنّها:

«أصوات يعبّر عنها كلّ قوم عن أغراضهم» (المحيط، 2019).
وعرّف المعجم «الوسيط» اللغة بأنّها: «نظام صوتي أساسا يتكوّن من رموز اصطلاحية، يستعمله أفراد جماعة ما لتبادل الأفكار والمشاعر» (الوسيط).

أمّا «دي سوسير» و هو رائد المدرسة الحديثة في علم اللسانيات ، فقد عرّف «اللغة» على أنّها: «وسيلة اتّصال إنسانية تتركز على محورين هاميين، وهما» (الطيب، 2010):

1-6- النظام اللغوي

وهو مجموعة القواعد النحوية والصرفية المعجمية الفطرية والمكتسبة المخزّنة في العقل البشري.

استعمال هذه القواعد وتسخيرها لإنتاج رسائل مفهومة.

ويعرّف «محمد سيد محمد» اللغة الإعلامية على أنّها: «الحقل المشترك بين اللغة و الإعلام في العلاقة بين اللفظ والمعنى، فعلماء اللغة يعنون بعلم الدلالات، وعلماء الإعلام يهتمون بالإطار المشترك بين مرسل الرسالة و مستقبلها حتّى يتمّ الإعلام في هذا الإطار المشترك، ولا تسقط الرسالة خارجه» (الشريف و منصور، 2004).

ويشير مصطلح «اللغة الإعلامية» إلى تلك اللغة المستخدمة في وسائل الإعلام (الصحافة، الإذاعة، التلفزيون)، وقد ارتبط

ظهور وتطور هذا المصطلح مع تطوّر وسائل الإعلام، لذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات من اللغة الإعلامية بحسب وسائل الإعلام التي تستخدمها في التّواصل مع الجمهور، وهذه المستويات هي (محمود، 2009):

- اللغة الإعلامية المستخدمة في الصحافة (لغة الصحافة).
- اللغة الإعلامية المستخدمة في الإذاعة (لغة الإذاعة).
- اللغة الإعلامية في التلفزيون (القنوات الفضائية).

وعليه تعرّف اللغة الإعلامية إجرائيا على أنّها: «أداة يستغلّها الإعلاميون في نشرات الأخبار بتحويل المعلومات والأفكار إلى مادة مرئية يمكن تلقّيها، وفهم واستيعاب ما تحمله من مضامين توضع في أشكال فنية معينة.

1-7- التلفزيون الجزائري

مؤسسة التلفزيون الجزائري هي: مؤسسة عمومية للإعلام والاتّصال، تظطلع بمهامّ رئيسية يحددها دفتر شروط بموجبها تتابع في وسائطها الاتّصالية النشاطات الرسمية لمؤسسات الدولة بالتبليغ والبثّ وفق ما يقتضيه الصّالح العامّ للبلاد، كما تظطلع بمهمة التّوجيه والإعلام إضافة إلى التّرفيه والتثقيف... تمّ استرجاع السيادة على المؤسسة الوطنية للتلفزيون من الاستعمار الفرنسي في 28 أكتوبر 1962 (الموقع الإلكتروني للتلفزيون الجزائري).

1-8- مفهوم جائحة كوفيد 19

جائحة عالمية ظهرت لأول مرّ بمدينة «أوهان» الصينية وانتقلت بعدها لكلّ دول العالم.

إنّ كوفيد-19 هو مرض تسبّب به سلالة جديدة من الفيروسات التاجية «كورونا»، ويرتبط بعائلة الفيروسات نفسها التي ينتهي إليها الفيروس، والذي يتسبّب بمرض المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة «سارس»، وبعض أنواع

في إيصال الرسالة الإعلامية، ويهدف تحقيق التأثير في الدّوات المتلقية (الرأي العام).

1-9- نشرات الأخبار

هناك خصائص عامة يجب توافرها في اللغة الإعلامية أهمها ما يلي:

1-12-1- الوضوح

تعتبر هذه السمة من أبرز سمات لغة الإعلام وأكثرها بروزاً، ويرجع ذلك إلى طبيعة وسائل الإعلام من ناحية، وجمهورها من ناحية أخرى، فإن كانت الكلمات غير واضحة في الإذاعة فقد المستمع المضمون المقدم، ولم يستطع استرجاعه للتأكد منه أو الاستفهام عن الغموض، وجمهور وسائل الإعلام فئات متنوّعة، يميلون إلى العجلة في تعرّضهم للوسائل، وليس لديهم الرغبة ولا الوقت للتركيز في المضمون المقدم، لذا يجب أن تكون الكلمات والجمل والمعاني واضحة كلّ الوضوح لتحقيق أهدافها (الشريف و منصور، 2004)

1-12-2- المعاصرة

يقصد بها أن تكون الكلمات والجمل التراكيب، والتعبيرات اللغوية متماشية مع روح العصر ومتسقة مع إيقاعه، فالجمل الطويلة والكلمات المعجمية والجمل المركبة قد لا تكون مناسبة للغة الإعلامية إلا في مواضيع معين، وفي حالات محدّدة.

1-12-3- الملاءمة

يقصد بها أن تكون اللغة متلائمة مع الوسيلة من ناحية، ومع الجمهور المستهدف من ناحية أخرى، فلغة الإذاعة مثلاً هي لغة ذات طابع وصفي، وهي لغة تتوجّه إلى حاسة السمع، لذا يجب أن تكون مفردات هذه اللغة ملائمة لهذه الحاسة، ولغة الصحافة تستهدف فئات معينة، وتتوجّه إلى حاسة البصر، فيجب أن تكون ملائمة أيضاً (الشريف و منصور، 2004).

1-12-4- الاتساع

يقصد به أن يكون عدد المفردات كبيراً بحيث تلبّي الاحتياجات المختلفة، واللغة الإعلامية متسعة، وتتسع بشكل يومي، وقد يكون للاتصال مع الثقافات الخارجية وضرورة الترجمة اليومية لكثير من المصطلحات أثره في زيادة حجم اللغة الإعلامية و اتساعها (الشريف و منصور، 2004).

وعليه يمكن القول أنّ اللغة الإعلامية لغة تتسم بالعديد من

الزكام العادي (الموقع الإلكتروني لليونييسيف).

نشرة الأخبار هي الوعاء الذي يصب فيه الإعلامي التلفزيوني إنتاجه، وهي المنبع الذي ينهل منه المشاهد معلوماته عمّا يدور حوله سواء كان في وطنه أو في العالم، ومن أهداف النشرة: الإخبار والتّعليم والتّرفيه، ويرى بعض الباحثين أنّ نشرة الأخبار تهتمّ بصورة مباشرة بالهدف الأول، أي هدف الإخبار، وأحياناً ما تتطرّق للهدفين الثاني والثالث بصورة عرضية وغير مباشرة.

وورد في معجم «مصطلحات الإعلام» تعريف لنشرة الأخبار وهي: «تقوم بإصدارها وكالة أنباء، وتتكوّن من أخبار تقدّم خلال فترة زمنية محدّدة» (زكي، 2006).

1-10- قناة الجزائرية الثالثة

يعود مشروع إنشاء قناة عمومية فضائية إلى سنة 1998 وتمّ تنفيذه وتجسيده على أرض الواقع في ديسمبر 1999، وعرفت القناة ميلادها الرسميّ يوم 5 جويلية 2001، وهي تبثّ عبر عدد من الأقمار الصناعية: نيلسات، عربسات، هوتبيرد، أن أس 7، بدر 3، وسعت القناة في بداياتها إلى الحضور الدائم والمشرف، ونقل الصورة الحقيقية للجزائر، وتنفيذ ما كانت تتداوله بعض القنوات الأجنبية (بن عودة، 2017/2018).

1-11- مدخل إلى اللغة الإعلامية

اختلف الباحثون في تعريف لغة الإعلام، وتحديد مميّزاتها، فأطلقوا عليها تسميات مختلفة، مثل: اللغة الثالثة التي تتوسّط الفصحى والعامية، أو فصحي العصر التي تواكب التطور الاجتماعي والمعرفي للعرب، أو اللغة العربية الجديدة التي تستند في أصولها إلى العربية القديمة، وتستجيب لمستجدات العصر والحاجات التعبيرية للناطقين بها، وذهب البعض الآخر للقول أنها النثر العملي الذي ظهر مع ظهور الصحافة، ويقع في منطقة وسطى بين لغة النثر الفني أي لغة الأدب والنثر العادي أي لغة التخاطب اليومي، وهي لغة تمتاز بالبساطة والوضوح (حلواني، 2015).

ويمكن القول أنّ اللغة الإعلامية هي شكل من أشكال التواصل اللغوي في وسائل الإعلام السمعية والمرئية والمقروءة ومتعدّدة الوسائط الإلكترونية، حيث يعمل منتج الخطاب الإعلامي، وواضعو السياسة التحريرية باستعمال اللغة على ابتكار استعمالات جديدة لعدد من المفردات بقصد التوسع

بالقضايا ويسلّط الضوء على أبرز الأحداث التي تمهّم المجتمعات، ومعالجتها وفقا للمعايير المهنية إنصافا للحقيقة من جهة، وخدمة لمشاغل الناس واهتماماتهم من جهة أخرى، لذلك نجده المتصدّر في التصدّي للأزمات.

ومع ظهور فيروس «كوفيد 19» فجأة وتسارع وتيرة ضحايا هذه الجائحة التي لم يتم وضع حدّ في بداياتها، دفع التلفزيون الجزائري إلى تحمّل مسؤوليته تماما كما يتحمّلها الأطباء، نظرا لدوره الكبير في الظّروف الصّعبة التي يمرّ بها العالم بأكمله، ومن بين الأساليب التي اتّخذها التلفزيون الجزائري للتصدّي للجائحة ما يلي:

- تغطية الأحداث المحليّة والوطنية والدوليّة التي تهتمّ بوباء كوفيد 19.

- تخصيص برامج تعريفية بفيروس كوفيد 19، وإبراز طرائق الحماية والوقاية منه.

- مساعدة الجماهير لتوسيع درجة الوعي الفردي والمجتمعي، وبناء مناعة للحدّ من انتشار الفيروس القاتل.

الجانب التحليلي للدراسة:

بعد تحديد الإجراءات المنهجية للبحث، تمّ تحليل عينة قصديّة من نشرات الأخبار القناة التلفزيونية الجزائرية الثالثة.

3- تحليل عينة البحث

3-1- فئات ماذا قيل؟

وهي الفئات التي تجيب عن السؤال ماذا قيل؟ وتمثلت في:

3-1-1- فئة المعاصرة

جدول (03): المعاصرة بعينة الدراسة

المعاصرة	التكرار	النسبة
ألفاظ حديثة	03	30 %
ألفاظ قديمة	01	10 %
تنوع بين الألفاظ القديمة والحديثة	06	60 %
المجموع	10	100 %

يبرز الجدول رقم 03، المبيّن أعلاه نتائج البحث التحليلي المتعلقة بفئة «المعاصرة» التي تميّز اللغة الإعلامية بالتلفزيون الجزائري خلال جائحة كوفيد 19، حيث أثبت التحليل أنّ التنوع بين الألفاظ القديمة والحديثة في لغة نشرات أخبار القناة الجزائرية الثالثة هو السمة الغالبة بتصدّره قائمة

الخصائص التي تميّزها عن باقي اللغات، فالاهتمام بنجاح الخطاب الإعلاميّ يعني توظيف مختلف هذه الخصائص.

1-13- توظيف اللغة في الخطاب الإعلاميّ

إذا كانت اللغة من الناحية الشعورية والوجدانية تمثّل روح الأمة، ومن الناحية الثقافية تمثّل الوعاء والوسيلة الناقلة للأفكار والتقاليد والخبرات عبر الأجيال المتعاقبة على تاريخ الأمة، وكانت من الناحية السياسية هي معالم الحدود الحقيقية للرقعة الجغرافية الوطنية والقومية، ومن الناحية السيادية هي أهمّ أسس الهوية ومكونات الشخصية، والوحدة الوطنية لأية مجموعة بشرية تعيش في انسجام على وجه الكرة الأرضية، إذا كانت اللغة كذلك لأنّها تعتبر وسيلة للتخاطب بين الأفراد والتعبير عن أفكارهم ومشكلة اللغة في وسائل الإعلام لها ثلاثة مظاهر هي (الشامي، 2012):

- شيوع الأخطاء النحوية في العربية الفصحى المستخدمة، وهي ركيكة في الأساس.

- شيوع الكتابة بالعامية في المقالات، وفي البرامج التلفزيونية.

- كثرة استخدام المفردات الأعجمية في ثنايا الخطاب الموجه.

لغة الإعلام التلفزيوني الجزائري بين نقل الحقائق والتحويل اتّجاه جائحة كوفيد 19:

للإعلام دور مهمّ في نقل مختلف الأحداث الوطنية والدولية، خاصة في عزّ الأحداث المهمة والأوبئة العالمية، وفي هذا السياق تعتبر جائحة كوفيد 19 قضية الساعة في مختلف الوسائل الإعلامية، والتلفزيون الجزائري كغيره من تلفزيونات العالم اهتمّ بتسليط الضوء على كلّ جديد يخصّ وباء كوفيد 19 وطنيا و دوليا، فبين نقل الحقائق والتحويل فيها انقسم الجمهور، فقد يبدو للبعض أنّ هناك تهويلا إعلاميا يتعلّق بأعداد ضحايا فيروس كوفيد 19 التي يتمّ التصريح بها، لكن الحقيقة التي يجب الوقوف عندها أنّ هناك خطرا يهدّد الجزائر والعالم، وهو يتطلّب التعامل معه بجدية.

وعموما يمكن القول أنّ لغة التلفزيون الجزائري في برامج الأخبار عموما ونشرات الأخبار خاصة المهتمّة بجائحة كوفيد 19 هي لغة متنوّعة بين لغة تحمل في طياتها نقل الحقائق، وبين لغة أخرى تصاحب التحويل.

2- دور التلفزيون الجزائري في التصدّي لجائحة

كوفيد 19

للإعلام الناجح دور مفصليّ في الكثير من الأحداث، فيهتمّ

باعتبارها السمة الغالبة والتي تصدرت قائمة الجاذبية بنسبة 60 %، وهذا راجع لطبيعة نشرات الأخبار ولغتها الوصفية البعيدة عن التحليل في الكثير من الأحيان كون الخبر يكون مختصرا، وهذا لا يعني أن نشرات الأخبار لا تعتمد على اللغة التحليلية فهي تستعين بها في بعض الأحيان.

لهذا جاءت « اللغة التحليلية الجذابة » في المرتبة الثانية بنسبة 30 %، لتأتي أخيرا «اللغة الجافة الخالية من الجاذبية» في المرتبة الأخيرة بنسبة 10 % في مواضع جزئية من نشرات الأخبار التي تسلط الضوء على جائحة كوفيد 19.

3-1-4- فئة الاختصار

جدول (06): الاختصار بعينة الدراسة

النسبة	التكرار	الاختصار
60 %	06	لغة دقيقة و مختصرة
10 %	01	لغة فضفاضة طويلة
30 %	03	تنوع بين لغة مختصرة وفضفاضة
100 %	10	المجموع

جاء في الجدول رقم 06 نتائج البحث التحليلي المتعلقة بفئة «الاختصار» التي تميز اللغة الإعلامية بالتلفزيون الجزائري خلال جائحة كوفيد 19، حيث أثبت التحليل أن نشرات أخبار القناة الجزائرية الثالثة تعتمد على «لغة دقيقة ومختصرة» باعتبارها السمة الغالبة والتي تصدرت القائمة بنسبة 60 %، وهذا راجع لطبيعة نشرات الأخبار ولغتها الوصفية البعيدة عن التحليل في الكثير من الأحيان كون الخبر يكون مختصرا لا يحتاج إلى الكثير من الوقت لبثه.

وهذا لا يعني أن نشرات الأخبار لا تعتمد على اللغة الفضفاضة الطويلة، فهي تستعين بها في بعض الأحيان.

3-1-5- فئة المرونة

جدول (07): المرونة بعينة الدراسة

النسبة	التكرار	المرونة
50 %	05	لغة معبرة عن الموضوع بسلاسة
30 %	03	لغة معبرة عن مواضيع تخص القضية
20 %	02	لغة غير معبرة عن حاجات الجمهور
100 %	10	المجموع

يبرز الجدول رقم 07 نتائج البحث التحليلي المتعلقة بفئة «المرونة» التي تميز اللغة الإعلامية بالتلفزيون الجزائري خلال جائحة كوفيد 19، حيث أثبت التحليل أن نشرات أخبار

بنسبة 60 %، وهذا راجع لرغبة القارئ على نشرات الأخبار تنوع أساليب اللغة الإعلامية بين ألفاظ حديثة تجذب الجماهير، وبين قديمة للتذكير بحديثيات سابقة أو التأكيد على إجراءات مقدّمة.

3-1-2- فئة الملاءمة

جدول (04): الملاءمة بعينة الدراسة

النسبة	التكرار	الملاءمة
50 %	05	لغة ملائمة للخبر
30 %	03	لغة ملائمة للجمهور
20 %	02	لغة ملائمة للخبر والجمهور
100 %	10	المجموع

يمثل الجدول رقم 04 نتائج البحث التحليلي المتعلقة بـ «الملاءمة» باعتبارها خاصية من الخصائص التي تميز اللغة الإعلامية بالتلفزيون الجزائري خلال جائحة كوفيد 19، وأبرز التحليل أن «اللغة الملائمة للخبر» حصدت نسبة 50 %، وهي أعلى نسبة بالقائمة.

وأبرزت نتائج البحث التحليلي أن «اللغة الملائمة للجمهور» جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 30 %، في حين أن الجمع بين لغة ملائمة للخبر والجمهور جاء في ذيل الترتيب بنسبة 20%. وترجع كل هذه الأرقام إلى أن نشرات الأخبار بالقناة التلفزيونية الجزائرية الثالثة المهتمة بجائحة كوفيد 19 تنقل الأحداث بلغة ملائمة للخبر في حد ذاته، أي أنها تعمل على تقديم ملائم للخبر أولا ثم تنتقل للاهتمام بالجمهور المشاهد وبعدها الجمع بالاهتمامين «الخبر والجمهور».

3-1-3- فئة الجاذبية

جدول (05): الجاذبية بعينة الدراسة

النسبة	التكرار	الجاذبية
60 %	06	لغة وصفية جذابة
30 %	03	لغة تحليلية جذابة
10 %	01	لغة جافة خالية من الجاذبية
100 %	10	المجموع

يبرز الجدول رقم 05 نتائج البحث التحليلي المتعلقة بفئة «الجاذبية» التي تميز اللغة الإعلامية بالتلفزيون الجزائري خلال جائحة كوفيد 19، حيث أثبت التحليل أن نشرات أخبار القناة الجزائرية الثالثة تعتمد على «لغة وصفية جذابة»

النسبة	التكرار	الأساليب الإقناعية
30 %	03	الأساليب المنطقية
40 %	04	الأساليب العاطفية
30 %	03	الأساليب التخويفية
100 %	10	المجموع

يمثل الجدول رقم 09 نتائج البحث التحليلي المتعلقة بـ «الأساليب الإقناعية» التي توظفها اللغة الإعلامية بالتلفزيون الجزائري خلال جائحة كوفيد 19، حيث أثبت التحليل أنّ نشرات أخبار القناة الجزائرية الثالثة تعتمد على «الأساليب العاطفية»، بنسبة معتبرة قدرت بـ 40%، حيث تحمل نشرات الأخبار التي تسلط الضوء على فيروس كوفيد 19 مشاعر وأحاسيس عاطفية للفت الجمهور إلى مدى خطورة الجائحة، وضرورة الوعي والعمل بالإجراءات الوقائية لتفاديها، وحملت «الأساليب المنطقية» و «الأساليب التخويفية» نفس النسبة المتمثلة في 30 %، و هو ما يبرز استعانة النشرات الإخبارية لمثل هذه الأساليب الإقناعية كاستمالات تفيد إنجاح الرسالة وتحقيق الهدف من الخبر الإعلامي.

فبالأساليب الإقناعية المنطقية التي تخاطب العقل بروح المنطق تقدّم إحصائيات ومواقف دالة، أمّا «الأساليب التخويفية» هي تقديم مختلف أشكال التخويف للتعبير عن حجم الجائحة وخطورتها.

3-2- فئات كيف قيل؟

وهي الفئات التي تهتم بالشكل الذي تقدّمه نشرات الأخبار بالقناة التلفزيونية الجزائرية الثالثة، وتمثلت فئات موضوع البحث من الجانب الشكلي في:

3-2-1- فئة القوالب الإعلامية

جدول (10): القوالب الإعلامية بعينة الدراسة

النسبة	التكرار	القوالب الإعلامية
70 %	07	تقرير إعلامي
20 %	02	روبورتاج إعلامي
10 %	01	بورتريه إعلامي
100 %	10	المجموع

يوضّح الجدول رقم 10 نتائج البحث التحليلي المتعلقة بـ «القوالب الإعلامية» المعتمدة في النشرات الإخبارية بالقناة الجزائرية الثالثة خلال جائحة كوفيد 19، حيث أثبت التحليل

القناة الجزائرية الثالثة تعتمد على «لغة معبّرة عن الموضوع بسلاسة» باعتبارها السمة الغالبة والتي تصدرت قائمة المرونة بنسبة 50 %، وجاءت «اللغة المعبّرة عن مواضيع تخصّ القضية» في المرتبة الثانية بنسبة 30 %، لتأتي أخيرا «اللغة التي لا تعبّر عن حاجات الجمهور» في المرتبة الأخيرة بنسبة 10 %.

ومن خلال الأرقام المتوصّل إليها يتّضح أنّ اللغة الإعلامية بالتلفزيون الجزائري خلال جائحة كوفيد 19 لغة معبّرة عن الموضوع بسلاسة غالبا كتقديم معلومات وإجراءات جديدة تخصّ الجائحة، لكنّها مقصّرة في حقّ الجمهور المشاهد في أحيانا أخرى مثل: إهمال نشرات الأخبار تزويد الجمهور المشاهد بمختلف طبقاته الاجتماعية والعلمية بتحليلات منطقية للمساهمة في مكافحة وباء كوفيد 19.

3-1-6- فئة الاتّساع

جدول (08): الاتّساع بعينة الدراسة

النسبة	التكرار	الاتّساع
30 %	03	تعدّد المصطلحات المستخدمة
20 %	02	الترجمة اليومية للمصطلحات
50 %	05	عدم اتّساع المصطلحات
100 %	10	المجموع

يمثّل الجدول رقم 08 المرفق معه نتائج البحث التحليلي المتعلقة بفئة «الاتّساع» التي تميّز اللغة الإعلامية بالتلفزيون الجزائري خلال جائحة كوفيد 19، حيث أثبت التحليل أنّ نشرات أخبار القناة الجزائرية الثالثة لا تعتمد على تعدد المصطلحات بنسبة معتبرة، وعليه تصدر «عدم اتّساع المصطلحات» القائمة بنسبة 50 %، وجاء «تعدّد المصطلحات المستخدمة» في المرتبة الثانية بنسبة 30 %، لتأتي أخيرا «الترجمة اليومية للمصطلحات» في المرتبة الأخيرة بنسبة 20 %.

نتائج البحث المتوصّل إليها وضّحت أنّ اللغة الإعلامية بالتلفزيون الجزائري خلال جائحة كوفيد 19 لغة معبّرة عن الموضوع، لكنّها تعاني من عدم اتّساع المصطلحات، وكذا الترجمة اليومية التي تفيد في إنجاح الرسالة الإعلامية وثبتيها.

3-1-7- فئة أساليب الإقناع

جدول (09): أساليب الإقناع بعينة الدراسة

«المؤثرات الصوتية» المخصصة لجائحة كوفيد 19 بنشرات الأخبار بالقناة التلفزيونية الثالثة، وأثبت التحليل أنّ المؤثرات الصوتية الطبيعية حصدت أعلى نسبة قدرت بـ 60%، في حين حملت «المؤثرات الصوتية البشرية» نسبة 30%، أما «المؤثرات الصوتية الصناعية» تحصّلت على نسبة ضئيلة قدرت بـ 10%.

نتائج البحث المتوصل إليها أبرزت أنّ اللغة الإعلامية بالتلفزيون الجزائري خلال جائحة كوفيد 19 لغة اعتمدت على مؤثرات صوتية طبيعية لإيصال رسالة إعلامية على طبيعتها، واهتمامها بـ «المؤثرات البشرية» يزيد من عملية التأثير عند تسليط الضوء على الجائحة، أما المؤثرات الصناعية فقد استعانت بها نشرات أخبار القناة التلفزيونية الجزائرية الثالثة لتحقيق هدف تعديل أو تغيير في شكل المضمون الإعلامي.

3-2-4-4 فئة الألوان

جدول (13): الألوان الموظفة بعينة الدراسة

النسبة	التكرار	الألوان
50 %	05	اللون الأزرق
30 %	03	اللون الأبيض
20 %	02	اللون الأحمر
100 %	10	المجموع

وضّح الجدول رقم 13 نتائج البحث التحليلي المتعلقة بـ «الألوان الموظفة» المخصصة لجائحة كوفيد 19 بنشرات الأخبار بالقناة التلفزيونية الثالثة، وأثبت التحليل أنّ «اللون الأزرق» حصد أعلى نسبة قدرت بـ 50% ويدلّ اللون الأزرق على روح المسؤولية والمصداقية، كما يبعث هذا اللون في نفسية الضيف والجمهور المشاهد الراحة والاطمئنان.

وكان للونين الأبيض والأحمر مكانتهما في نشرات الأخبار بنسبة ضئيلة، فللأبيض دلالات عديدة أهمها: أنّه لون السلام والراحة، والشّفاء والرّحمة، أمّا اللون الأحمر الذي يرمز له بلون الخطر والإثارة فوظّف هو الآخر في النشرات الإخبارية التي تعرض جائحة كوفيد 19.

نتائج البحث المتوصل إليها أبرزت أنّ للألوان لغة ودلالات لا تقلّ أهميّة عن اللغة السمعية والبصرية، لهذا يتّضح أنّ اللغة الإعلامية بالتلفزيون الجزائري لغة متنوّعة.

أنّ «التقرير الإعلامي» تصدّر قائمة القوالب الإعلامية بنسبة مرتفعة تمثلت في 70% باعتبار أنّ التقرير الإعلامي هو عصب النشرات الإخبارية، وجاء «الروبورتاج الإعلامي» في المرتبة الثانية بنسبة ضئيلة مقارنة مع التقرير، وتمثلت هذه النسبة في 20%، ليأتي «البورتاج الإعلامي» في المرتبة الأخيرة بنسبة 10%.

نتائج البحث المتوصل إليها أبرزت أنّ اللغة الإعلامية بالتلفزيون الجزائري خلال جائحة كوفيد 19 لغة اعتمدت على قوالب إعلامية متعدّدة، اهتمت بـ «التقرير الإعلامي»، لكنّها أهملت أنواعا أخرى كالروبورتاج والبورتاج.

3-2-2-2 فئة المدة الزمنية

جدول (11): المدة الزمنية بعينة الدراسة

النسبة	التكرار	المدة الزمنية
10 %	01	أقل من 5 دقائق
80 %	08	أكثر من 5 دقائق
10 %	01	10 دقائق فما فوق
100 %	10	المجموع

مثل الجدول رقم 11 نتائج البحث التحليلي المتعلقة بـ «المدة الزمنية» المخصصة لجائحة كوفيد 19 في نشرات الأخبار بالقناة التلفزيونية الثالثة وأثبت التحليل أنّ المعدّل الزمني للاهتمام بفضية كوفيد 19 هو أكثر من 5 دقائق بنسبة قدرت بـ 80%.

وهذا منطقيّ لأنّ النشرات الإخبارية محدّدة زمنيا للعديد من الأخبار المحلية، الوطنية والدولية في كلّ المجالات، والحاجة الإعلامية لتوظيف مختلف الأخبار التلفزيونية تؤثر على العامل الزمني، لهذا تظهر أخبار الجائحة أحيانا في أقلّ من 5 دقائق من عمر النشرة الإخبارية، وأحيانا أخرى تسجّل 10 دقائق فما أكثر.

3-2-3-3 فئة المؤثرات الصوتية

جدول (12): المؤثرات الصوتية بعينة الدراسة

النسبة	التكرار	المؤثرات الصوتية
30 %	03	مؤثرات صوتية بشرية
60 %	06	مؤثرات صوتية طبيعية
10 %	01	مؤثرات صوتية صناعية
100 %	10	المجموع

يوضّح الجدول رقم 12 نتائج البحث التحليلي المتعلقة بـ

3-2-5- فئة زوايا التصوير

جدول (14): زوايا التصوير بعينة الدراسة

زوايا التصوير	التكرار	النسبة
الزاوية العادية	06	60 %
الزاوية المرتفعة	02	20 %
الزاوية التصاعديّة	02	20 %
المجموع	10	100 %

يمثل الجدول رقم 14 نتائج البحث التحليلي المتعلقة بـ «زوايا التصوير» المخصّصة لجائحة كوفيد 19 بنشرات الأخبار بالقناة التلفزيونية الثالثة، وأثبت التحليل أنّ «الزاوية العادية» حصّدت أعلى نسبة قدرّت بـ 60 %، وهذا لإبراز كلّ جوانب عرض الأخبار المتعلقة بجائحة كوفيد 19.

خاتمة

بعد إجراء الدراسة التحليلية، تم التوصل للعديد من النتائج أهمّها:

- التنوع بين الألفاظ القديمة والحديثة في لغة نشرات أخبار القناة الجزائرية الثالثة هو السمة الغالبة في فئة المعاصرة.
- نشرات الأخبار بالقناة التلفزيونية الجزائرية الثالثة المهتمّة بجائحة كوفيد 19 تنقل الأحداث بلغة ملائمة للخبر.

- تعتمد نشرات الأخبار بالقناة الجزائرية الثالثة على « لغة وصفية جذابة » وهي « لغة دقيقة ومختصرة ».

- اللغة الإعلامية بالتلفزيون الجزائري خلال جائحة كوفيد 19 لغة معبّرة عن الموضوع، لكنّها تعاني من عدم اتّساع المصطلحات وكذا الترجمة اليومية.

- تعتمد نشرات أخبار القناة الجزائرية الثالثة على « الأساليب العاطفية »، بنسبة معتبرة قدرّت بـ 40 %، للفت الجمهور إلى مدى خطورة الجائحة، وضرورة الوعي والعمل بالإجراءات الوقائية لتفاديها.

- اللغة الإعلامية بالتلفزيون الجزائري خلال جائحة كوفيد 19 لغة اعتمدت على قوالب إعلامية متعدّدة، اهتمّت بـ « التّقرير الإعلامي »، لكنّها أهملت أنواعا أخرى كالروبورتاج والروبورتية...
- المعدّل الزمني للاهتمام بقضية كوفيد 19 هو أكثر من 5

دقائق بنسبة قدرّت بـ 80 %.

- اللغة الإعلامية بالتلفزيون الجزائري خلال جائحة كوفيد 19 لغة اعتمدت على مؤثّرات صوتية طبيعية لإيصال رسالة إعلامية على طبيعتها.

- للألوان لغة ودلالات لا تقلّ أهميّة عن اللغة السمعية والبصرية، لهذا يتّضح أنّ اللغة الإعلامية بالتلفزيون الجزائري خلال جائحة كوفيد 19 لغة متنوّعة رغم إهمالها لبعض الجوانب.

- استغلّت العديد من الجوانب التقنية بنشرات أخبار القناة الجزائرية الثالثة لإثراء اللغة الإعلامية في ظلّ جائحة كوفيد 19 كاستغلال زوايا التصوير العادية، والتنوع التقني كلّما ألحّت الحاجة.

وفي خاتمة الدراسة يمكن القول أنّ اللغة الإعلامية بالتلفزيون الجزائري في ظلّ جائحة كوفيد 19 لغة بسيطة تحمل في طياتها العديد من المضامين، كما تبرز في شكلها عن لغة تحمل العديد من الصور الدلالية، فالاهتمام ببناء لغة إعلامية سليمة موضوعية واضحة أولى الأولويات تحقيقا لأهداف الرسالة الإعلامية الناجحة وكسبا للرأي العام.

وعليه، تقدّم التوصيات الآتية:

- العمل على تنوع أساليب اللغة الإعلامية بالبرامج الإخبارية بالقنوات الجزائرية في ظلّ جائحة كوفيد 19، وما بعدها.

- الخروج من الوصف الخبري الجذاب إلى لغة إعلامية تحمل تحليلا منطقيًا وموضوعيًا لمختلف الأحداث.

- ضرورة الاهتمام بشكل ومضمون الرسالة الإعلامية قبل بثّها على التّلفزيون.

- الاهتمام بكلّ شرائح الجمهور، والعمل على أن يكون الخبر أكثر وضوحا.

- التّكثيف من الملتقيات والندوات الوطنية أو الدولية التي تهتم باللغة بشكل عام وعلاقتها بالإعلام خصوصا لمواجهة كل استغلال سيء وتأثير سلبي.

المراجع

1. بوحوش, ع., & محمود, م. (1995). مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
2. الشامي, ج. أ. (2012). اللغة العربية في الإعلام بين التأصيل و التوصيل . جريدة الرياض .
3. الشريف, س., & منصور, أ. ن. (2004). اللغة الإعلامية: المفاهيم، الأسس، التطبيقات. القاهرة: جامعة القاهرة.
4. الطيب, ع. ع. (2010). منزلة اللغة العربية بين اللغات المعاصرة. السودان: جامعة أم درمان.
5. العياضي, ن. ا. (1991). مساءلة الإعلام، المؤسسة الوطنية للطباعة . الجزائر: المؤسسة الوطنية للطباعة .
6. المحيط, ا. (2019, أكتوبر 08). Retrieved from <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D9%84%D8%BA%D8%A9>.
7. الموقع الإلكتروني للتلفزيون الجزائري. (n.d.). Retrieved from www.entv.dz.
8. الموقع الإلكتروني لليونيسيف. (n.d.). Retrieved from www.unicef.org.
9. الوسيط, ا. (n.d.). القاهرة: مجمع اللغة العربية .
10. أنجرس, م. (2013). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. الجزائر: دار القصة.
11. بن عودة, م. (2017/2018). القيم الإخبارية في القنوات الفضائية الجزائرية: دراسة تحليلية ومقارنة. الجزائر: جامعة مستغانم.
12. حلواني, ف. ا. (2015). لغة الإعلام العربي . مجلة جامعة دمشق .
13. حمدي, أ. (2002). الخطاب الإعلامي العربي: آفاق وتحديات. الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع.
14. حمران, أ. (1998). الاتجاه اللغوي لجمهور وسائل الإعلام الجزائرية في ظل الازدواجية اللغوية . الجزائر: جامعة الجزائر.
15. خميسة, م. (2020, 22 جوان). في زمن كورونا الصوت الأعلى للتلفزيون ... قراءة في تقرير معهد رويترز. Retrieved from <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/1114>
16. زكي, أ. (2006). معجم مصطلحات الإعلام . القاهرة: دار الكتاب المصري .
17. شرف, ع. ا. (1980). المدخل إلى وسائل الإعلام. القاهرة: دار الكتاب المصري .
18. طلحة, ا. أ. (2020). التّدايعيات الاقتصادية لفيروس كورونا المستجدّ على الدّول العربيّة . الإمارات العربيّة المتّحدة : صندوق النقد العربي .
19. عبد الحميد, م. (2008). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام والاتصال. بيروت: دار الهلال.
20. محمود, خ. (2009). إنتاج اللغة في النصوص الإعلامية . الدار العربية للنشر و التوزيع.
21. مرسل, أ. ب. (2005). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية .
22. مصمودي, د. (2009). الفضائيات العربية بين اللغة الإعلامية و الاستعمال اللغوي . مجلة علوم اللغة العربية و آدابها , الجزائر.

Media language of Algerian Television during the Covid 19 pandemic -An analytical study of a sample of Newscasts The third Algerian channel-

Abstract

the aim of this research is to monitor the manifestations of linguistic use in the Algerian visual media during the pandemic of Covid 19, and to reveal the direction of levels of linguistic expression in the Algerian media, To try to find ways to rationalize Algerian media linguistic practices after the pandemic, as Covid 19, Based on the "Descriptive Approach" using the "intentional sample" method, starting from the appointment of ten issues of the main news bulletins that were broadcast over the following days from 13 July to 22 July 2020, by using data collection tools represented in: simple observation, and content analysis as a main tool ,and reached many conclusions with some recommendations.

Keywords
media language
Algerian tv
newsletters
the third channel
covid 19

Le langage médiatique de la télévision algérienne pendant la pandémie de Covid-19- Une étude analytique d'un échantillon des bulletins d'information de la troisième chaîne algérienne -

Résumé

L'objectif de cette recherche est de suivre les manifestations de l'usage linguistique dans les médias visuels algériens lors de la pandémie de Covid 19, et de révéler l'évolution des niveaux d'expression linguistique dans les médias algériens, pour tenter d'extraire des pistes de rationalisation des pratiques linguistiques des médias algériens après la pandémie de Covid 19, en se basant sur la «méthode descriptive analytique» utilisant la méthode de «l'échantillon intentionnel», basée sur l'attribution de dix numéros des principaux bulletins d'information qui ont été diffusés dans les jours suivants du 13 au 22 juillet 2020, en utilisant les outils de collecte de données représentés: l'observation simple et l'analyse de contenu comme outil principal, L'étude a atteint de nombreux résultats et recommandations.

Mots clés
langage des médias
télévision algérienne
nouvelles
la troisième canal
Covid 19



Competing interests

The author(s) declare no competing interests

تضارب المصالح

يعلن المؤلف (المؤلفون) لا تضارب في المصالح

Author copyright and License agreement

Articles published in the Journal of letters and Social Sciences are published under the Creative Commons of the journal's copyright. All articles are issued under the CC BY NC 4.0 Creative Commons Open Access License).

To see a copy of this license, visit:

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

This license allows the maximum reuse of open access research materials. Thus, users are free to copy, transmit, distribute and adapt (remix) the contributions published in this journal, even for commercial purposes; Provided that the contributions used are credited to their authors, in accordance with a recognized method of writing references.

© The Author(s) 2023

حقوق المؤلف واذن الترخيص

إن المقالات التي تنشر في المجلة تنشر بموجب المشاع الإبداعي بحقوق النشر التي تملكها مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية. ويتم إصدار كل المقالات بموجب ترخيص الوصول المفتوح المشاع الإبداعي CC BY NC 4.0 للاطلاع على نسخة من هذا الترخيص، يمكنكم زيارة الموقع الموالي:

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

إن هذا الترخيص يسمح بإعادة استخدام المواد البحثية المفتوحة الوصول إلى الحد الأقصى. وبالتالي، فإن المعنيين بالاستفادة أحرار في نسخ ونقل وتوزيع وتكييف (إعادة خلط) المساهمات المنشورة في هذه المجلة، وهذا حتى لأغراض تجارية؛ بشرط أن يتم نسب المساهمات المستخدمة من طرفهم إلى مؤلفي هذه المساهمات، وهذا وفقاً لطريقة من الطرق المعترف بها في كتابة المراجع.

© المؤلف (المؤلفون) 2023