

اللغة و التحرير الصحفي قراءة في مفهوم اللغة الإعلامية وسماتها

الدكتور: محمد برقان

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية

جامعة أحمد بن بلة - وهران 1

الملخص:

إن التحرير الصحفي -أو فن الكتابة الصحفية- كفن كتابي يختلف عن فن الكتابة العلمية حيث تعتمد الأخيرة على المصطلحات العلمية أو الفنية المحددة الدقيقة، التي قد لا يفهما إلا أصحاب التخصص الدقيق كما تختلف عن الكتابة الأدبية، التي تعتمد على الخيال والبلاغة اللفظية والاستطراد وتخاطب مشاعر المستقبل وتتوجه إلى قارئ يبحث عن متعة جمالية وفكرية؛ بينما التحرير الصحفي كفن كتابي يعتمد على الأسلوب العلمي المتأدب أو اللغة الوسطى التي يسميها البعض باللغة الصحفية أو اللغة الإعلامية ذات الأسلوب الصحفي أو الإعلامي الذي يفهمه قارئ الصحيفة العادي وذات الأشكال أو القوالب الفنية المتميزة التي يتم من خلالها نقل المضمون الصحفي وهذه الورقة البحثية تسلط الضوء على خصائص اللغة الإعلامية وسماتها التي تستقل بها عن بقية مستويات اللغة الأخرى.

الكلمات المفتاحية: الخطاب ; الخطاب الصحفي ; اللغة ; اللغة الإعلامية ; التحرير الصحفي.

Abstract:

The editing – or the art of writing press releases-shroud my book differs from the art of scientific writing relies on specific technical or scientific terms that you may not understand, but owners of speciality as different from literary writing that rely on imagination and verbal rhetoric and digression And address the future and feelings towards aesthetic pleasure looking reader. while editing written shroud depends on scientific method or central language which some

call press language or language information journalistic style or regular newspaper reader can understand information and Distinct artistic forms or templates which secured transport journalist and this paper will highlight information and features of the language properties that are independent from the rest of the other language levels.

Keywords: speech; journalistic speech; language; media; editing.

مقدمة:

تتناول الصحف يوميا عدیدا من القضايا والأحداث وتقوم بقولبتها في شكل تقريری معين لتنتقلها إلى القارئ، وقد تتناول مجموعة من الصحف نفس الحدث ولكن تولي قولبته وتقديمه بشكل هادف إلى التأثير في القارئ بطريقة معينة من خلال شرح القوى الفاعلة والمحركة له والاعتماد على مسارات برهنة وأطر مرجعية خاصة في تقديم القضية أو الحدث وعند هذا الحد يبدأ الخطاب الخاص بالصحيفة في التبلور فيما يتعلق بتلك القضية أو ذلك الحدث وتبدأ حدود المفارقة والاختلاف بين الصحف في أساليب وطرق تناول الأحداث والقضايا.

فالخطاب يعني في مستواه المتسع الموضوعات المطروحة داخل الرسالة الاتصالية. ويتحدد الموضوع داخل الخطاب الصحفي في مجموعة المقولات التي تشكل البنية الدلالية المتسعة له وتهيكل المعلومات المهمة به وتلعب طرق البناء والهيكلة هنا دورا إدراكيا حيويا في فهم المعنى المقصود من الخطاب والتأثير المحتمل نتيجة التعرض له.

ولاشك أن الخطاب الصحفي يحتاج إلى لغة إعلامية قادرة على إيصال معاني ودلالات الخطاب المراد إيصاله إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد حتى يتسنى له فهم محتواه واستيعاب معانيه الظاهرة والمضمرة، وهذه الورقة البحثية تروم دراسة طبيعة اللغة الإعلامية والسماوات التي تستقل بها عن بقية مستويات اللغة.

1- مفهوم اللّغة:

يعرف عالم النحو البصري "عثمان ابن جنيّ" اللّغة بأنّها "أصوات يعبرّ بها كل قوم عن أغراضهم"⁽¹⁾ كما يعرفها "أفلاطون" بأنّها "إلهام و مقدرة فكرية يكتسبها الإنسان منذ الخلق"⁽²⁾. أمّا "أرسطو" فأتّجه بالدراسة اللّغوية اتّجاهها مختلفا عن اتّجاه أستاذه، فهو ينفي أن تكون اللّغة إلهاما و موهبة إنسانية، بل هي "نظام لفظي محدّد نشأ نتيجة اتفاق بين أفراد المجموعة البشرية في مكان ما"⁽³⁾.

ويتبين من آراء "أرسطو" في اللّغة أنه ينظرّ لعلم الاتصال بالجماهير، حيث يؤكّد أن "الخطابة هي "الخطابة هي قوة تتكلف الإقناع الممكن في كل واحد من الأشياء المفردة"⁽⁴⁾.

"ويقسم "أرسطو" موقفه الاتصالي إلى ثلاثة عناصر:

- الخطيب (المرسل).

- الجمهور(المستقبل).

- الخطبة (الرسالة)".

يجل مفهوم concept اللّغة إلى تجربة ونشاط عميقين ومحسوسين تماما، ويضع كل امرئ لنفسه، في كل لحظة وبطريقة بديهية، ما يبدو لمعظم الناس أنه استغناء عن أي تعريف آخر غير الذي يشكل مرجعا Réfêrence لهذا النشاط نفسه.

اللغة _ كما يقول أحد الباحثين- هي "ما أقوم به في هذه اللحظة عندما أتحدث إليكم وتردون علي"⁽⁵⁾.

(1) ابن جنيّ، الخصائص، تحقيق محمد علي النجار، ط:3، بيروت: عالم الكتب، 1983، ص 33.

(2) عبد العزيز شرف، علم الإعلام اللغوي، (ط1) القاهرة: الشركة المصرية العالمية للنشر، 2000، ص 70.

(3) المرجع نفسه، ص 72.

(4) أرسطو طاليس، الخطابة، الترجمة العربية القديمة، تحقيق: عبد الرحمن بدوي، الكويت: وكالة المطبوعات، بيروت: دار القلم، 1978، ص 9.

(5) وائل بركات، مفهومات في بنية النص: اللسانية، الشعرية، الأسلوبية، التناسية، مرجع سابق، ص 15.

وفي كتابه "اللغة" يعرف "سايبير" اللغة بأنها "وسيلة لتوصيل الأفكار، والانفعالات، والرغبات عن طريق نظام من الرموز التي يستخدمها الفرد باختياره"⁽¹⁾، كما يرى "سايبير" أن اللغة تحدّد نظرة المجتمع للعالم المحيط بالإنسان الذي ينتمي إلى نمط ثقافي معين، كما أنّ لها تأثيراً في الطريقة التي يفكر بها أفراد المجتمع الذين يتكلمون لغة متجانسة⁽²⁾.

فاللغة ليست أداة أو وسيلة للتخاطب والتفاهم والتواصل فحسب وإنما اللغة وسيلتنا للتأثير في العالم وتغيير السلوك الإنساني من خلال مواقف⁽³⁾.

إننا نتكلم لنقول شيئاً... إننا نستعمل الكلمات لنوجه انتباه السامعين إلى شأن أو مسألة⁽⁴⁾.
 إننا نعتبر أن اللغة ليست مجرد أداة للتعبير عن الأعراض الخارجية فقط وإنما هي أساساً "حقيقة حوارية يتواجه فيها عالمان لغويان مختلفان يصيران تدريجياً على التداخل فيما بينهما فتنشق من هذا لغة متجددة تحمل معاني غير مسبوقة، وبهذا يكون المهم في حماية المطاف عبارة عن تفاهم"⁽⁵⁾.
 وإذا كانت اللسانيات تجعل اللسان أداة للغة، فإن اللساني السويسري "فرديناند دي سوسير" يفرق بين اللغة والكلام، فيرى أن "اللغة مجموعة محدودة من المفردات، والتراكيب، توجد في كتب القواعد

(1) عبد العزيز شرف، علم الإعلام اللغوي، مرجع سابق، ص 70.

(2) عاطف مذكور، علم اللغة بين القديم والحديث، ص 49. بي: أحمد حساني، مباحث في اللسانيات، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص 19.

(3) سيد قطب، التصوير الفني في القرآن الكريم بيروت: دار الشروق: ، د.ت. ص 95.

(4) مصطفى ناصف، اللغة والتفسير والتواصل، سلسلة عالم المعرفة 193، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، يناير 1995، ص 10.

(5) محمد خطايي، لسانيات النص، بيروت- الدار البيضاء، المركز الثقافي العربي، (ط1)، 1988، ص 191.

والقواميس، وتُختزن في عقل الجماعة، والكلام نشاط فردي، يختلف من فرد لآخر من أبناء الجماعة اللغوية الواحدة⁽¹⁾، فهو يرى إذن أنّ اللّغة من نتاج الجماعة، أمّا الكلام فهو من نتاج الأفراد.

واللّغة - كما يذهب إلى ذلك عثمان أمين- هي "وظيفة التعبير اللفظي عن الفكر سواء كان داخليا أو خارجيا، وهي استعمال وظيفة التعبير اللفظي عن الفكر في حالة معينة، واللّغة أيضا هي كل نظام من العلاقات الدّالة يمكن أن يستخدم وسيلة اتصال، ثمّ هي القدرة على اختراع العلاقات الدّالة، أو استعمالها قصدا أو عمدا"⁽²⁾.

من خلال كل هذه التعريفات، يرى الباحث أنّها أجمعت على أن اللغة أداة تواصل بين الأفراد ووسيلة للتعبير عن الأفكار، كما إنّ الاهتمام باللّغة ضرورة وطنية وقومية، لأنّها الأداة التي تتمثل فيها شخصية الأمة، وكذا المرأة التي تنعكس فيها ثقافة المجتمع، وتراثه، ومجده، ومن هنا كان لزاما على الأمم وبخاصة الأمة العربية الاعتزاز باللّغة، والحرص على التكلم بها، والعمل على تطويرها.⁽³⁾

2- مفهوم اللغة الإعلامية :

يحدّد علماء اللّغة ثلاثة مستويات للتعبير اللغوي:

- المستوى الأول: المستوى التذوّقي الفنّي الجمالي، ويستعمل في الأدب والفن.
 - المستوى الثاني: المستوى العلمي النظري التجريدي، ويستعمل في العلوم.
 - المستوى الثالث: المستوى العملي الاجتماعي العادي، وهو الذي يستخدم في الصحافة والإعلام
- بوجه عام"

(1) عبد الغفار حامد هلال، "اللغة بين الفرد والمجتمع"، مجلة اللسان العربي، الرباط: مكتب تسيق التعريب، العدد: 23، 1984، ص15.

(2) محمود خليل، محمد منصور هببة، إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، القاهرة: مركز جامعة القاهرة، 1999، ص 09.

(3) ينظر محمد سلمان، "اللغة العربية والإعلام"، مجلة مجمع اللغة العربية بدمشق، دمشق: ج:3، مجلد 74، 1999، ص483.

إذا أتينا إلى المستوى الثالث نجد انه يمثل لغة الصحافة والإعلام وهي اللغة التي تستخدم في وسائل الإعلام المختلفة، من جرائد، وإذاعة، وتلفزيون، ولكل وسيلة من هذه الوسائل خصائصها، ومميزاتها، "فالكيفية التي يتم بها التحرير اللغوي في كل جنس على حدة تؤثر وتتأثر بمضمون تلك الوسائل وهذه الوسائل التي هي امتداد لحواسنا- كما يقول **ماكلوهان**- هي أجناس إعلامية لكل جنس منها مستواها اللغوي في التحرير..."⁽¹⁾.

ولما ظهرت الصحافة كانت تستمد قوتها وبقائها من الأدب، وكما يؤكد الأستاذ **فاروق خورشيد**، أن كتاب الأدب والنقد كانوا العمدة الأساسية في بناء أي صحيفة، وقراء النقد والأدب كانوا هم المستهلكون الأوائل للصحيفة وكانت الصحف تتسابق في احتكار المع الأسماء في دنيا الأدب، وتفرد لهم أهم صفحاتها. وتدرجياً بدأت الصحافة تستقل عن الأدب وتتخذ لنفسها أنواعاً كتابية مستقلة أصبحت تعرف فيما بعد باسم "أنواع الكتابة الصحفية" أو "الأجناس الصحفية"، وتحررت من "أنواع الكتابة الأدبية".

وما إن حل النصف الثاني من القرن التاسع عشر حتى بدأ علم الصحافة يقوم بذاته.⁽²⁾ ويرى "**محمد سيد محمد**" أن "ظهور الصحافة العربية في القرن التاسع عشر ميلادي دفع بعض أساتذة الصحافة والأدب إلى إضافة نوع رابع من أنواع النشر، أسماه "النشر العملي" أي النشر الصحفي، وقالوا إن هذا النشر يقف في منتصف الطريق بين النشر الفني - أي لغة الأدب - وبين النشر العادي - أي لغة التخاطب اليومي" -⁽³⁾.

ولغة الإعلام أحد مستويات اللغة العربية المعاصرة والتي فرضت نفسها بمرور الوقت على مجالات الكتابة الأخرى كافة سواء كانت كتابة علمية أو كتابة أدبية.

(1) عبد العزيز شرف، علم الإعلام اللغوي، مرجع سابق، ص 31-32.

(2) محمد لعقاب، الصحفي الناجح: دليل علمي للطلبة والصحفيين، الجزائر: دار هومه، 2004، ص 32 33.

(3) محمد سيد محمد، الإعلام واللغة، القاهرة: عالم الكتب، 1984، ص 10.

وهي لغة ذات طبيعة خاصة تتعدد تجلياتها وأنواع الصور التي تتشكل فيها، فلغة الإعلام تبدأ عند أدنى نقطة على خط اللغة لتلبس رداء العامية الصرفة وتنتهي عند أقصى نقطة له لتتبع في أدبيات اللغة الفصحى.⁽¹⁾

وهذا يعني أن لغة الإعلام تقف بين اللغة الأدبية، واللغة العامية التي يستخدمها الناس في أحاديثهم اليومية.

وفي هذا الإطار يرى الباحث أحمد حمدي أن " لغة الإعلام هي لغة وسيطة تقترب من لغة الحديث اليومي في أنواعها الخيرية ، كما تقترب من لغة الأدب في أنواعها الفكرية والجمالية"⁽²⁾ ولغة الإعلام لا تعني لغة الأدباء أو الشعراء التي تتوفر فيها خصائص أدبية ترفعها عن مستوى الخطاب اليومي ، ولا توصف بما توصف به اللغة الأدبية من تذوق في ، وليست كذلك لغة علمية مركزة تتناول الأشياء تناولا مباشرا يخلو من الصنعة ، بل هي لغة خاصة فيها جوانب أدبية وجوانب الأسلوب العلمي ، ..إنها لغة لغة متوسطة تتناول الموضوعات تناولا مباشرا ، وتصفها بلغة قريبة الدلالة سريعة الفهم تقترب كثيرا من لغة الخطاب اليومي...فاللغة تتأثر بثقافة المرسل ، وجمهور المتلقين ، والمناسبة التي تستخدم فيها.⁽³⁾

فهناك فرق بين لغة الإعلام ولغة الأدب والفكر والعلم.

والأسلوب هو طريقة الأداء التي ينتهجها كل شخص في مجال اختصاصه فالأديب يلجأ إلى الأسلوب الأدبي والعالم يلجأ إلى الأسلوب العلمي والصحفي يلجأ إلى الأسلوب الإعلامي.

(1) محمود خليل، محمد منصور هببة، إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، مرجع سابق ، ص 5.

(2) احمد حمدي ، الخطاب الإعلامي العربي: آفاق وتحديات ، الجزائر: دار هومة، 2002، ص54.

(3) . محمود عكاشة ، خطاب السلطة الإعلامي ، (ط1) ، القاهرة: الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي ، 2005 ، ص

كما أن الأسلوب في جوهره هو شخصية المرسل باختلاف مجالاته، ولقد تنبأ علماء اللغة إلى التفريق بين مختلف الفنون كما تنبهوا إلى التعريف بأصحابها فابن قتيبة يفرق بين الأديب والعالم، فيقول: "إذا أردت أن تكون عالماً فاطلب فنا واحداً، وإذا أردت أن تكون أديباً فتنفن في العلوم"⁽¹⁾

وهناك من اعتبر "اللغة الثالثة" التي تمزج بين الدارحة والفصحى هي اللغة الإعلامية لكن هذا الطرح سرعان ما انتهى لان لغة الإعلام في جميع أقطار العالم هي اللغة الفصحى.⁽²⁾ ، فلغة الإعلام هي اللغة الفصحى ، ولا نعني بذلك اللغة الأدبية وما توصف به من تذوق فني جمالي ، أو ما توصف به اللغة العلمية من تحرير نظري ، إنما اللغة القائمة على الوضوح والبساطة والمباشرة⁽³⁾

وفي كتابه "المدخل إلى وسائل الإعلام"، يرى "عبد العزيز شرف" أن "اللغة الإعلامية هي اللغة العربية الفصحى"⁽⁴⁾، فهو يرى أن هذه الأخيرة هي في طبيعة اللغات الإعلامية بين لغات العالم الشرقية والغربية⁽⁵⁾، و"هي إحدى اللغات السامية، وأرقاها معنى، ومبنى، واشتقاقاً، وتركيباً، بل هي أرقى لغات العالم"⁽⁶⁾، وكيف لا تكون كذلك وهي لغة القرآن الكريم، إذ يقول الله تعالى في كتابه: ﴿إِنَّا أَنْزَلْنَاهُ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ﴾⁽⁷⁾،

لقد كان هذا القرآن ثورة كبرى من الناحية اللغوية، نقلت العربية من لغة اقرب إلى الحسية المباشرة، إلى لغة قادرة على الجدل وخطاب العقل الإنساني وحديث الروح والإيمان.

(1) عبد العالي رزقي، كيف تصبح صحفياً: الخبر: في الصحافة، الإذاعة، التلفزيون والانترنت. سلسلة الإعلامي المحترف، الجزائر: 2004، ص 13.

(2) المرجع نفسه ، ص 15.

(3) محمد شطاح ، نعمان بوقرة ، تحليل الخطاب الأدبي والإعلامي، القاهرة: مكتبة الآداب ، 2006 ، ص 20.

(4) عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، (ط2)، دار الكتاب اللبناني، بيروت، ودار الكتاب المصري، القاهرة، 1989، ص 228.

(5) المرجع نفسه، ص 229.

(6) ماجد الصايغ، الأخطاء الشائعة وأثرها في تطور اللغة العربية، (ط1)، بيروت: دار الفكر اللبناني، 1990، ص 11.

(7) القرآن الكريم، سورة يوسف، الآية 2.

ويوضح يوهان فوك في كتابه "العربية" كيف نمت اللهجات العربية من تفاعل الفصحى مع لغات البلاد المفتوحة السابقة عليها، فكونت مفردات وصيغا لمستوى أو مستويات لغوية جديدة⁽¹⁾ ويقول المستشرق الألماني "ثيودور نولدك" "Theodore Noldeke" * في هذا الصدد " إنَّ العربية لم تصر لغة عالمية حقا، إلا بفضل القرآن والإسلام، إذ تحت قيادة قريش، فتح البدو (سكان الصحراء) نصف العالم لهم وللإيمان، وبهذا صارت العربية لغة مقدّسة كذلك".

ولكن ما يجب ألا يغيب عن وعينا هو أن الانتشار العظيم للصحافة وتداولها بين كل طبقات الشعوب العربية المثقفة وغير المثقفة من متوسطة التعليم أو الأقل من المتوسطة هو أن لغة الصحافة تلك تؤثر تأثيرا بالغا على العربية الفصحى، إذ أن لغة الصحافة والإعلام تعتبر في نظر كثير من الباحثين اللغويين في الشرق والغرب والمشرق والمغرب على السواء نواة لغة عربية واحدة تقريبا وكأنها في رأيهم وريثة الفصحى أو ما يسمى بالعربية الحديثة بل تكاد تكون هي أساس تلك العربية الحديثة⁽²⁾.

ويحاول العقاد وصف ما يجب أن تكون عليه اللغة الإعلامية فيقول: " إن أسباب التشعب والتفرع كانت وفيرة في العصور الماضية ولم تكن إلى جانبها أسباب للتوحيد والتقريب تضارعها في قوتها وأثرها، فتوافرت هذه الأسباب في العصر الحاضر بعد شيوع الصحافة والإذاعة والصور المتحركة وقوالب الحاكي المشهورة باسم الاسطوانات، ومما يرجح من آثار هذا التقريب أن ييسر فهم الفصحى لغير المتعلمين وان يدخل الفصحى مفردات نافعة من ألفاظ الحضارة يمكن إجراؤها مجرى المفردات الفصحى بغير تعديل أو ببعض التعديل"⁽³⁾.

(1) . محمود العزب، " أثر الترجمة على التركيب في العربية الفصحى " الدراسات الإعلامية، القاهرة: المصدر العربي الإقليمي صلاح الدين حافظ 102 . 103 ، يناير يونيو 2001، ص 60.

* - (1836-1930)، من كبار المستشرقين الألمان، أحسن اللغات الشرقية، لاسيما العربية والفارسية والعبرية والسريانية، اختص بدراسة التاريخ الإسلامي والآداب العربية.

(2) محمود العزب ، مرجع سابق ، ص 66.

(3) فريال مهنا ، نحو بلاغة عربية ، الجزء الأول ، دمشق: منشورات جامعة دمشق ، 1995 ، ص 75.

3- علم اللغة الإعلامي:

ظهر مصطلح حديث يتناول لغة وسائل الإعلام ، والأساليب التي تتبعها في التواصل مع الجماهير وعرف هذا النوع من الدراسة بعلم اللغة الإعلامي ، أو علم الإعلام اللغوي ، وعرفه بعض الباحثين بأنه العلم الذي يدرس اللغة في ضوء فكرة الاتصال إضافة إلى المضمون، والعوامل الأخرى التي تؤثر في عملية الاتصال ... وتعد اللغة من أهم العناصر التي تشارك في عملية الاتصال، وتتممها عناصر أخرى مثل : طريقة التوصيل ، والاستيعاب ، والإفهام ، وتطوير المعلومات ، وسرعة الإرسال ، ودقة التوجيه ، وقوة الإقناع.

وقد بحث الباحثون عوامل نجاح الاتصال، وأسباب فشله أيضا، وقدرة الخطاب على الإبلاغ والتأثير والإقناع والحجاج.⁽¹⁾

إن لغة الإعلام تمثل واجهة اللغة المشتركة المعاصرة ، فتعتمد على لغة تتسق مع مخارج أصوات اللغة العربية الفصحى، وتستخدم ألفاظا شائعة معروفة الدلالة، فاللغة الإعلامية توليفة بسيطة ومركزة من لغة الخطاب اليومي .

وقام بعض المتخصصين بإعداد بحوث تعالج لغة الإعلام وأثرها في المتلقي ، واهم وسائل التأثير ، وأدوات الإقناع ، وظهرت في هذا المجال " نظرية الاتصال " و " نظرية المعلومات " أو " علم العلاقات"⁽²⁾ وتختلف وسائل الإعلام الجماهيرية باختلاف متلقيها فالوسائل الإعلامية المطبوعة يتحكم فيها القارئ، "الصحافة المكتوبة هي في النهاية صدى لأفكار و أذواق قرائها أكثر مما هي رجح لآراء أو اختيارات محرريها" في حين أن المستمع أو المشاهد قد لا تتوفر له وسائل التحكم في الإعلام السمعي البصري بسبب عوامل تكنولوجية ولكن جميع هذه الوسائل هي امتداد للحواس، والوسيلة التي ترتبط بجميع حواسنا هي

(1) محمود عكاشة ، خطاب السلطة الإعلامي، مرجع سابق، ص 63

(2) المرجع نفسه ، ص 70

الانترنت، ولهذا تختلف لغتها الإعلامية عن بقية الوسائل، وان كانت تستخدم جميع الوسائط الإعلامية من صحافة مكتوبة، أو إذاعة أو تلفزة أو تكنولوجيات الاتصال مثل (الهاتف).⁽¹⁾

4- خصائص اللغة الإعلامية:

إذا كانت وسائل الإعلام قد تطورت تطورا هائلا في المرحلة الراهنة، فهي مرشحة لأن تزداد تطورا على المدى المنظور، وبالنسبة للمجتمعات عامة والمجتمعات العربية خاصة، فإن بناء إعلام قادر على الإسهام الفعّال والمؤثر في التطور الاجتماعي، والسياسي، والاقتصادي، والثقافي يستدعي وجود لغة إعلامية فعّالة و مؤثرة، وتميز بمجموعة من الخصائص، و السمات تتعلق بالأسلوب، والجمل، والمفردات، والصرف، والنحو، وبعض هذه الخصائص تُمثّل الفروق الجوهرية بين لغة الإعلام ولغة الأدب.

يمكننا القول أن بناء إعلام جماهيري قادر على الإسهام الفعّال والمؤثر في عملية خلق ديناميكية جديدة للتطور الاجتماعي والسياسي والاقتصادي والثقافي والفكري في المجتمعات العربية النامية، ومؤهل للارتقاء من مستويات تستطيع الصمود أمام حقائق القرن المقبل، يتطلب أن يجسد التحرير الإعلامي لغة إعلامية موضوعية، عقلانية، منطقية، واقعية، حوارية، بأشكال لغوية بسيطة، عملية، مباشرة، عصرية، مألوفة، وطرائق تعبيرية غير معقدة، غير متكلفة، غير منمقة، قليلة النعوت والصفات، بعيدة عن التطرف والمغالاة، بعيدة عن الحشو واللغو والتكرار، بعيدة عن العبارات الشعارية والمقولات الفارغة، بعيدة عن لغة الخشب، منفتحة على مصطلحات الحضارة الراهنة، مختصرة، مكثفة. تؤدي المعنى بأقل ألفاظ وكلمات واقصر عبارات وجمل وأيسر صياغة، دون أن تمبط إلى العامية ودون أن تقع قط في الابتذال والضحالة والوهن.⁽²⁾

(1) عبد العالي رزقي ، مرجع سابق، ص ص 18 ، 19.

(2) فريال مهنا ، مرجع سابق ، ص 91.

وإذا أتينا إلى هذه الخصائص نجد "الإيجاز والذي يعد روح الوضوح"⁽¹⁾، والمقصود بالإيجاز هو الاختصار، أي "استخدام الجمل القصيرة التي تؤدي رسالتها التبليغية للمتلقى وتساعد على استيعاب المعنى المقصود في يسر وسهولة"⁽²⁾.

على هذا الأساس ، فإن الدقة وإصابة المعنى المقصود تعد أيضا من خصائص اللغة الإعلامية، وبخاصة لغة الإذاعة والتلفزيون، فالدقة في اختيار الألفاظ وتجنب الجمل الطويلة يساهم في صياغة الجملة المنطوقة في عدد محدد من الكلمات يستغرق إلقاؤها مدة زمنية محددة" وذلك لأن طول الجملة، وصعوبتها، وتشعب معاني ألفاظها يرتبط ارتباطا وثيقا بعدم التركيز وعدم القدرة على الفهم والاستيعاب"⁽³⁾.

فالواقع الصحفي يقول: إن هناك أسلوبا صحفيا أو أسلوبا معيناً له سماته يتبع في عملية التحرير الصحفي، وينبع هذا الأسلوب من عدة محددات تتعلق بطبيعة الصحافة كوسيلة اتصال من حيث حجم الصحيفة والمساحة المحدودة وبجانبها التقني وطبيعة دوريتها أو توقيت إصدارها الذي يقتضي السرعة التي تتطلب الإيجاز والاختصار والتركيز وبوظيفتها العامة وهي التعبير عما يحدث في الحياة اليومية والتي يطلق عليها الوظيفة الإخبارية - كوظيفة أساسية - إذ تقوم بإخبار كل فئات الرأي العام ولما كانت سرعة توصيل الخبر إلى كل الطبقات الاجتماعية على مختلف مستوياتها الثقافية هي الهدف الأول لكل صحيفة [...] كان على الأسلوب الصحفي أن يتخذ شكلا سهلا يقترب من الأسلوب الدارج وعلى الصحافة أن تقدم الأحداث اليومية ببساطة ووضوح وواقعية مبتعدة بذلك عن الاستعارات والكنائيات والتشبيهات والألفاظ الزائدة وعن كل تعقيد حتى يسهل على الجميع فهم محتواها، على الرغم من تفاوت مستوياتهم الثقافية.⁽⁴⁾

(1) عبد العزيز شرف، فن التحرير الإعلامي، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1987، ص36، 1.

(2) كرم شليبي، فن الكتابة للراديو والتلفزيون، القاهرة: مكتبة التراث الإسلامي، دار الجيل، ص36.

(3) المرجع نفسه، ص.36

(4) فاروق أبو زيد ، فن التحرير الصحفي ، القاهرة : مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000، ص 12.

من خصائص اللغة الإعلامية أيضا سلاسة الربط و الانتقال بين الفقرات، بحيث تبدو جميعها قصة إخبارية مترابطة، وهناك العديد من الكلمات و العبارات التي تنفيذ في الربط، و الانتقال من فقرة إلى أخرى مثل: من جهة أخرى، إلى جانب ذلك، على الجانب الآخر... الخ.

وإذا كانت لغة الجرائد تحرص على مراعاة القواعد اللغوية المصطلح عليها، فإنها تحاول كذلك أن تحرص على خصائص أخرى في الأسلوب هي البساطة والإيجاز والوضوح والنفذ المباشر والتأكيد والأصالة والجلاء والاختصار والصحة.⁽¹⁾

فلغة الصحافة لغة سهلة وبسيطة لتكون في متناول جميع الناس، لان جمهور الصحافة هو جمهور عام، لذلك يجب أن تكون لغة الصحافة في متناول هذا الجمهور العام. بينما جمهور الأدب جمهور متخصص يتعين على الأديب أن يستخدم لغة في مستوى تخصصه.⁽²⁾

"وتعتبر المرونة والقدرة على الحركة من أبرز سمات اللغة الإعلامية، فهي لغة حركية، أي أن لها القدرة على استيعاب منجزات الحضارة، وروح العلم، وكذا مستجدات المجتمع، ولتتمكن لغة الإعلام من مسايرة الابتكارات والمستويات الجديدة فهي تنقب تارة في كمائن اللغة عن الكلمات العربية التي تدل من قريب أو بعيد على ما طرأ من المسميات، وتارة باستحداث ألفاظ من المادة العربية تسد الحاجة إلى التعبير الحضاري في حياتنا الراهنة"⁽³⁾

أي أن لغة الإعلام تتفادى الحشو الزائد والعبارات المفضاضة، فهي تخلو من المحسنات البديعية، والتكلف، والتصنع، لأن ذلك يضر بمعنى الجملة، ويهرق العبارة دون أن تكون له أية وظيفة"⁽⁴⁾.

(1) ستانلي جونسون، جوليان هاريس، استقاء الأنباء فن : صحافة الخير، ترجمة:وديع فلسطين ، القاهرة: دار المعارف بمصر، 1960 ، ص 62.

(2) . محمد لعقاب ، مرجع سابق ، ص 42.

(3) عبد العزيز شرف، علم الإعلام اللغوي، مرجع سابق، ص200.

(4) عبد الستار جواد، فن كتابة الأخبار، (ط 1)، عمان: دار مجدلاوي، ، 1999، ص 245.

كما أن مصدر الإعلام هو جماعي، حيث أنه يصدر عن حزب أو حكومة أو أية مؤسسة أخرى تمتلك الهيئة الإعلامية الخاضعة لها وتسيورها حسب مصالحها الخاصة، وبالتالي فهي تكيف اللغة الإعلامية وفق هذا المصدر الجماعي⁽¹⁾، وهنا تختلف لغة الإعلام عن لغة الأدب، إذ أن لغة الإعلام هي لغة جماعة تخاطب أفراداً وجماعات أخرى، قصد التأثير فيهم، في حين أن لغة الأدب لغة فرد يخاطب جماعة وأفراداً آخرين قصد تعديل سلوكهم⁽²⁾.

رغم تنوع الآراء واختلافها حول اللغة الإعلامية إلا أنها ستظل اللغة الأكثر انتشاراً وتداولاً بين عامة الناس لكونها تمثل ببساطة لغة التخاطب اليومي.

خاتمة :

ما يمكن تقريره في نهاية هذا المقال هو أن الخطاب ما هو إلا تعبير عن مصالح قوى مختلفة تصارع في إطار منظمة سياسية واجتماعية وثقافية واقتصادية في سبيل الدفاع عن إيديولوجياتها وتبريرها في صورة منطقية تسلسلية، من خلال إعادة تمثيل علاقات الهيمنة والتبعية في صورة معاني وجمل ذات تأثيرات دلالية في سياق البناء اللغوي، وهنا تكمن أهمية وسائل الإعلام في تحقيق هذا التأثير من خلال ما تتيحه من إمكانيات اتصال جماهيري متنوعة المصادر والأشكال بين صحف ومجلات وإذاعات وقنوات تلفزيونية محلية وفضائية، مما يجعلها أهم أدوات الصراع بين الخطابات المتباينة لتحقيق مقاصدها الإيديولوجية والإستراتيجية في إطار خدمة مصالح القوى التابعة لها اقتصادياً وفكرياً.

وبالتالي فوسائل الاعلام وبخاصة الصحف تتوسل بلغة إعلامية راقية قادرة على حمل شحنة هذا الخطاب، من خلال ما يميز هذه اللغة من خصائص تجعلها في مستوى آخر يختلف كثيراً عن المستويات

(1) أحمد حمدي " لغة الأدب ولغة الإعلام، المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر: معهد علوم الإعلام والاتصال، العددان 6-7، 1992، ص 169.

(2) المرجع نفسه، ص 169.

المعهودة للغة ولعل هذه السمات هي التي ساعدت على استقطابها جمهورا واسعا من القراء والمستمعين والمشاهدين نظرا للمستوى التعليمي لشرائح المجتمع المختلفة.

