

المقدمة الثانية فصل المصطلح الرابع اللغة الإعلامية :

① الوعاء الذي يحوي على رسالة
نقل الاشارة (صدا مسموعة) لا كلام
وسيلة للتواصل والمقام

كانت اللغة وما زالت محط اهتمام الكثير من ميادين الفكر الإنساني بوصفها الوعاء الذي يحتوي هذا الفكر، لكن وجهات النظر فيها اختلفت باختلاف دورها الوظيفي في الميدان المعني ، فهي :
- أعني اللغة- تارة أداة تعبير غايتها الكبرى منوطة بالتأثير الذي تحدثه في المتلقي ، وتارة أداة توصيل غايتها الكبرى نقل الأفكار ، وهذا صميم غاية لغة الإعلام.

تختلف
صيغة اللغة

اللغة صير
من إقطاع
رأس
المنع

إن اللغة في كل مجتمع نظام عام يشترك الأفراد في اتباعه ويتخذونه أساساً للتعبير عما يجول بخواطرهم وفي تفاهمهم بعضهم مع بعض، وإن هذه اللغة ليست من الأمور التي يصنعها فرد معين أو أفراد معينين وإنما تخلقها طبيعة الحياة الجمعية وما تقتضيه هذه الحياة من تعبير عن الخواطر وتبادل للأفكار ، وكل فرد ينشأ فيجذب بين يديه نظاماً لغوياً يسير عليه مجتمعه، فيتلقاه عنه تلقائياً بطريق التعلم والتقليد كما يتلقى عنه سائر النظم الاجتماعية الأخرى ويصب أصواته في قوالبه ويحتذيه في تفاهمه وتعبيره .

واللغة - ولاسيما اللغة الإعلامية - من الأمور التي يرى كل فرد نفسه (المرسل- المتلقي) مضطراً إلى الخضوع لما ترسمه ، وكل خروج على نطاقها ولو كان عن خطأ أو جهل يلقي من الرأي العام مقاومة ، تكفل رد الأمور إلى نصابها الصحيح وتأخذ المخالف ببعض أنواع الجزاء ، ذلك لأن اللغة الإعلامية تشكل في النهاية جزءاً من النظام اللغوي العام السائد، فإذا اتخذت هذه اللغة منحى مختلفاً عن النظام اللغوي العام فإن مصير هذه اللغة لن يكون إلا الرفض من المتلقي.

إن تحديد مفهوم اللغة الإعلامية لا يستغني عن نتائج الدراسات اللغوية بمختلف ميادينها ، إذ تمددها بما تهتدي إليه من ظواهر لغوية ، وما تكشفه من بحوث فنية تفيد في دراسة لغة الإعلام وتهذيب الفاظها وتوسيع نطاقها وترقية مفرداتها وإدخال مفردات جديدة على مفرداتها ، وتدعيم خصائص هذه اللغة الإعلامية من تبسيط وسلامة ووضوح ، واقتراب شديد من لغة الواقع الحي المتقف دون إسفاف أو هبوط إلى العامية ... واستخدام اللغة العملية التي تعبر عن الحياة والحركة والعمل والانجاز هي اللغة الإعلامية المؤثرة حقاً .

علامات اللغة
اللغة تراث
تأثير وتأثر

تسمي اللغة
الابدية
التي
وهي
مختصة
الرجح

وفي الوقت نفسه يمكن لعلم اللغة أن يفيد من اللغة الإعلامية ذلك لأن علاقة اللغة الإعلامية بعلم اللغة هي علاقة تأثير وتأثر . فعلاقة التأثير بين اللغة الإعلامية وعلم اللغة هي علاقة التنمية اللغوية، فوسائل الاتصال الإعلامية تسهم في نشأة كلمات لم تكن موجودة في اللغة من قبل ، وفي هجر كلمات كانت مستخدمة فيها أو انقراضها انقراضاً تاماً . ذلك أن وسائل الاتصال الإعلامية تعكس أهم العوامل التي تدعو إلى نشأة كلمات في اللغة ، كمقتضيات الحاجة إلى تسمية مستحدث اجتماعي جديد ، سواء أكان نظاماً اجتماعياً أم اقتصادياً ، أم نظرية علمية جديدة أو فلسفية أو مخترعاً مادياً جديداً .. مثال ذلك ما ظهر من مفردات كثر تداولها على الصعيد الاقتصادي والسياسي كالخصخصة أو العولمة .

إن امتلاك اللغة هو أحد الشروط المهنية للصحفي إذ أن عدم معرفة اللغة وعدم معرفة استعمال اصطلاحات اللغة هذه القدرات من أجل تحقيق الأهداف المطلوبة قادرة على جعل عمل الصحفي قليل الاقناع ولا جدواً كبيراً حول له ..

وقد فرضت طبيعة المتلقي من حيث ثقافته وطبقته الاجتماعية على كُتاب الصحف والبرامج الإخبارية الإذاعية (مسموعة - مرئية) بشكل عام مستوى لغوياً معيناً هو مستوى الفصحى إلا أن الفصحى يتفاوت في فهمها ذلك الجمهور العريض من المتلقين بمختلف فئاته وطبقاته . وأن الكاتب الصحفي لا يريد أن يخاطب فئة أو طبقة دون الأخرى بل يريد مخاطبة الجميع .

وقد ناقش هذه المشكلة كُتاب وباحثون وقد ذكروا أنه لا يوجد في واقعنا اللغوي عامية وفصحى فقط بل يوجد إلى جانبهما لغة وسطى وهي ما اطلق عليها اصطلاح (الفصحى المخففة) أو (اللغة المتوسطة) .

إن استخدام الفصحى وحدها أو العامية وحدها غير مقبول .. لذا فإنه كان من الضروري إيجاد لغة ثالثة صحيحة لا تجافي قواعد الفصحى وهي في نفس الوقت ما يمكن أن ينطقه الأشخاص ولا ينافي جو حياتهم ، لغة سليمة يفهمها كل جيل وكل قطر وكل اقليم بمعنى آخر لغة موحدة مشتركة مخففة ، ومن هذه اللغة الوسطى استمدت اللغة الإعلامية مادتها.

مفهوم اللغة الإعلامية :

مما ذهب إليه البعض (أن اللغة الإعلامية هي اللغة التي تشيع على أوسع نطاق في محيط الجمهور العام وهي قاسم مشترك أعظم في كل فروع المعرفة والثقافة والصناعة والتجارة والعلوم البحتة والعلوم الاجتماعية والانسانية والفنون والآداب وذلك لأن مادة الإعلام في التعبير عن المجتمع والبيئة تستمد عناصرها من كل فن وعلم ومعرفة) .

لغة الإعلام هي لغة الصحافة

ويذهب الدكتور عبد العزيز شرف إلى أن (لغة الإعلام هي لغة الحضارة .. وقد كان طبيعياً أن يسعى الإعلام للإفادة من مزايا اللغة العربية حضارياً ، ويحقق التحول العظيم بتضييق المسافة بين لغة الخطاب ولغة الكتابة ، ويفتح الطريق أمام اللغة الفصحى لتتسرب في كل مكان ، وليكون لها في التعبير الاعلامي سلطان . واللغة هي وسيلة الإعلام أو المنهج الذي تنتقل به الرسالة من المرسل الى المستقبل، فاللغة اللسانية والإشارات والصور والسينما كلها وسائل لنقل الرسالة .

ويذهب الدكتور عبد العزيز شرف إلى أن " الكلمات في وسائل الإعلام لها صورتان من الوجود: وجود بالقوة ووجود بالفعل ، فكل كلمة تسمع أو تنطق تترك في أثرها مجموعة من الانطباعات في ذهن كل من المتكلم والسامع يشترك الأول بطريق إيجابي وخاصة في وسائل الإعلام بوصفه بادئاً بالاتصال والثاني بطريق سلبي بوصفه مستقبلاً (بكسر الباء) ويشكل المعنى المشكلة الجوهرية في علم الإعلام اللغوي " .

الإعلام هو صيغة من صيغ الاتصال

اللغة إذن في ذاتها ليست وسيلة اتصال (إعلام) وإنما يمكننا القول بأن اللغة تؤدي وظيفة اتصالية، أو بمعنى آخر إن الاتصال وظيفة من وظائف اللغة ، وقديماً يؤكدون أن اللغة وعاء الفكر وأن وظيفتها هي التعبير عن الفكر البشري سواء كان متعلقاً بأمور عقلية محضة أم بالعواطف والأحاسيس والرغبات الإنسانية .

صلى الله عليه وسلم

ويرى الدكتور محمد سيد محمد أن لغة الإعلام ليست اللغة الخاصة ، واللغة الخاصة عند علماء اللغة هي تلك اللغة التي لا تستعملها إلا جماعات من الأفراد وجدوا في ظروف خاصة مثل اللغة

القانونية في حيثيات أحكام القضاة ، ومثل استخدام الكاثوليك في الطقوس الدينية للغة اللاتينية ، ثم اللغات العامية الخاصة .

وعندما نؤكد أن لغة الإعلام ليست اللغة الخاصة نستند إلى واقع لا مرأى فيه ، وهو أن الإعلام يعالج كافة الزوايا القانونية والدينية والاجتماعية وغيرها ، ولكن بلغته هو أي بلغة الإعلام .

أهم الخصائص العامة للغة الإعلام :

هنالك عدة خصائص عامة يجب توفرها في اللغة الإعلامية وهي :

1- الوضوح : تعد هذه السمة هي أبرز سمات لغة الإعلام وأكثرها بروزاً ويرجع ذلك إلى طبيعة وسائل الإعلام من ناحية وإلى خصائص جمهورها من ناحية أخرى، فإذا كانت الكلمات غير واضحة في الراديو فقد المستمع المضمون المقدم ولم يستطع استرجاعه للتأكد منع أو للاستفهام عما غمض منه . وجمهور وسائل الإعلام هم فئات متنوعة ويميلون إلى العجلة في تعرضهم للوسائل وليست لديهم الرغبة من ناحية والوقت من ناحية أخرى للتركيز في المضمون المقدم ولذا يجب أن تكون الكلمات والجمل والمعاني واضحة كل الوضوح حتى تحقق أهدافها .

2- المعاصرة : ويقصد بها أن تكون الكلمات والجمل والتراكيب والتعبيرات اللغوية متماشية مع روح العصر ومتسقة مع إيقاعه والكلمات المعجمية والجمل المركبة قد لا تكون مناسبة للغة الإعلام إلا في موضوعات معينة وفي حالات محددة.

3- الملاءمة : ويقصد به أن تكون اللغة متلائمة مع الوسيلة من ناحية ومع الجمهور المستهدف من ناحية أخرى ، فلغة الراديو ذات طابع وصفي وهي لغة تتوجه إلى حاسة السمع ويجب أن تكون مفردات هذه اللغة ملائمة لهذه الحاسة . ولغة الصحافة تستهدف فئات اجتماعية وتعليمية واقتصادية معينة وتتوجه إلى حاسة البصر فيجب أن تكون ملائمة أيضاً .. وهكذا

4- الجاذبية : ويقصد بها أن تكون الكلمات قادرة على الحكي والشرح والوصف بطريقة حية ومسلية ومشوقة فلا وجود لجمهور يتوق إلى الاستماع أو المشاهدة أو القراءة لمضمون جاف خالٍ من عوامل الجاذبية والتشويق.

5- الاختصار : وتتبع هذه الخصيصة من طبيعة الوسيلة المحددة من ناحية وطبيعة الجمهور غير القادر على الاستمرار في المتابعة طويلاً من ناحية أخرى ، فمهما كان حجم الصحيفة كبيراً فإنها محدودة في صفحاتها والمطلوب كتابته أكبر من عدد ورقاتها. ومهما كان وقت البرنامج كبيراً فالموضوعات أكبر منه ، لذلك فلا بد من الاختصار ولا بد أن تكون اللغة قادرة على الاختصار والإيجاز والمساعدة عليه.

6- المرونة : ويقصد بها أن تكون اللغة قادرة على التعبير عن مختلف الموضوعات بسهولة ودون تعسف ويقصد هنا أن تكون متعددة المستويات بحيث تستطيع مخاطبة أكثر من جمهور ومعالجة أكثر من موضوع وقضية.

(٤)

7- الاتساع : ويقصد به أن يكون عدد المفردات كبيراً بحيث تلبي 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 وفي اتساعها.

8- القابلية للتطور : وهي سمة ملازمة للغة الإعلامية فلغة الإذاعة في الثلاثينات غير مثيلتها في الخمسينات والستينات وهذه بدورها تختلف عن مثيلتها في السبعينات وحتى التسعينات ولغة وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة مختلفة عما سبقتها، صحيح أن فيها عناصر ضعف ولكنها أصبحت أكثر قدرة على التعبير وأكثر قدرة على الجذب.

ومن سمات اللغة الإسلامية (خصائص لغة الإسلام)

٩- إيجاز الجمل القصيرة من الطويلة وإيضاح الفقرات العسيرة من الفقرات الطويلة

١٠- الحرص على استعمال الألفاظ المألوفة للجمهور

١١- استعمال أفعال المبينة للمجهول وتجنب الإفعال المبينة للمجهول

١٢- الإيجاز في التعبير أن يستعان فيه بالأشعار والحكم والأمثال