

أولاً :مفهوم اللغة الإعلامية

اللغة الإعلامية هي اللغة التي تُستخدم في وسائل الإعلام المختلفة - المرئية والسموعة والمكتوبة - بهدف إيصال الرسائل إلى جمهور واسع ومتتنوع . وتتميز هذه اللغة بأنها بسيطة، مباشرة، وواضحة، بحيث يستطيع المتلقى بمختلف مستوياته الثقافية فهمها . كما تُعرف بأنها اللغة التي تجمع بين الدقة والسرعة والجاذبية في آنٍ واحد.

ويرى الباحثون أن اللغة الإعلامية ليست مجرد وسيلة تواصل، بل هي نظام رمزي يحمل قيمةً ومعانٍ، وتُستخدم لتحقيق أهداف متعددة :إخبارية، وتنقية، وتجيئية، واقناعية . وبذلك فهي تمثل مزيجاً بين الجانب اللغوي الفني والبعد الاجتماعي والثقافي

ثانياً :خصائص اللغة الإعلامية

تنسق اللغة الإعلامية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من أنماط اللغة، ومن أبرزها:

الوضوح والبساطة :إذ تصاغ الجمل بأسلوب سهل بعيد عن التعقيد، ليكون الخطاب الإعلامي مفهوماً لكل فئات الجمهور.

الدقة في اختيار الألفاظ :لأن الإعلام يتعامل مع المعلومة، فيجب أن تكون اللغة دقيقة وغير غامضة.

الإيجاز: فاللغة الإعلامية تركز على نقل الفكرة بأقصر وأوضح صياغة ممكنة.

الجاذبية والتأثير: إذ تعتمد على الأسلوب المشوق الذي يجذب القارئ أو المشاهد أو المستمع.

الموضوعية: وهي سمة أساسية تقتضي أن تكون اللغة محايضة، تنقل الخبر دون تحيز أو تضليل.

المعاصرة والتجدد: لأن الإعلام مرتبط بالواقع المتغير، فلا بد أن تكون لغته مواكبة للمستجدات

.....

ثالثاً: وظائف اللغة الإعلامية

تؤدي اللغة الإعلامية جملة من الوظائف التي تجعلها أداة فعالة في الاتصال الجماهيري، ومن أهمها

الوظيفة الإخبارية: نقل الأحداث والواقع للجمهور بطريقة دقة وسرعة

الوظيفة الإقناعية: تهدف إلى التأثير في المتلقى وتغيير آرائه أو مواقفه

الوظيفة التثقيفية: تسهم اللغة الإعلامية في نشر المعرفة والوعي في مختلف المجالات

الوظيفة الترفيهية: تقدم اللغة الإعلامية محتوى ممتعًا يخفف من الضغوط اليومية للجمهور

الوظيفة التوجيهية: تُستخدم لتوجيه الرأي العام نحو قضايا معينة، أو لحث الناس على تبني سلوك محدد

رابعاً: مستويات اللغة الإعلامية

تنوع مستويات اللغة الإعلامية بحسب نوع الوسيلة الإعلامية والجمهور المستهدف

اللغة الفصحى المبسطة: تُستخدم في نشرات الأخبار والمقالات التحليلية والمضمams الرسمية

اللغة الوسطى (شبيه الفصحي: (تجمع بين الفصحي والعامية وُستخدم في البرامج
الحوارية والمقالات العامة.

اللغة العامية: تُستخدم في بعض البرامج الترفيهية والإعلانات لجذب فئة الشباب أو
ال العامة.

ويُعد التوازن بين هذه المستويات من أهم عناصر نجاح الخطاب الإعلامي

خامساً: التحديات التي تواجه اللغة الإعلامية

تواجه اللغة الإعلامية في العصر الحديث العديد من التحديات، أهمها
انتشار الأخطاء اللغوية وال نحوية بسبب غياب التدقيق اللغوي في بعض المؤسسات
الإعلامية.

تأثير اللغات الأجنبية في بنية اللغة الإعلامية من خلال استخدام ألفاظ دخيلة أو
مترجمة حرفياً.

تراجع مستوى اللغة العربية الفصحي لصالح اللهجات المحلية في بعض القنوات
ضغط الوقت وسرعة النشر التي تؤدي إلى ضعف الصياغة أو عدم دقة التعبير
التأثير الأيديولوجي والسياسي في الخطاب الإعلامي الذي قد يُضعف موضوعية اللغة

سادساً: اللغة الإعلامية في ظل الثورة الرقمية

مع تطور الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، ظهرت أشكال جديدة من اللغة
الإعلامية تتميز بالسرعة والاختصار والرمزية، مثل استخدام الرموز التعبيرية
والاختصارات. وقد أدى هذا التحول إلى إعادة تشكيل مفهوم اللغة الإعلامية لتصبح
أكثر تفاعلية وانفتاحاً، ولكنه في الوقت ذاته جعلها عرضة للانفلات اللغوي وفقدان
المعايير التقليدية

الخاتمة

إن اللغة الإعلامية تمثل العمود الفقري لأي عملية تواصل ناجحة بين المؤسسة الإعلامية والجمهور. فهي ليست مجرد وسيلة نقل معلومات، بل أداة للتأثير والتوجيه وبناء الوعي الجمعي. ولذلك، فإن الارتقاء باللغة الإعلامية يتطلب تضافر الجهود بين المؤسسات التعليمية والإعلامية لضمان سلامتها ودقتها واستمرارها في أداء دورها الحضاري في المجتمع.

قائمة المراجع

بوعزيز زهين، اللغة الإعلامية :المفهوم والوظائف، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 2018.

محمد برقان، اللغة والتحرير الصحفي، مجلة الحضارة الإسلامية، 2017
خثة أحسن، اللغة الإعلامية من منظور قيمي، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، 2015.

محمد الصادق، أسس اللغة الإعلامية الحديثة، دار الفكر العربي، 2020. عبد الحميد العبد، اللغة والإعلام، دار النهضة العربية، بيروت، 2019