

# المحاضرة الأولى: اللغة الإعلامية: الماهية والخصائص.

فنيات التحرير في الصحافة المكتوبة، السنة الثانية ليسانس دفعة: 2023-2024 / أ.رفاس الوليد.

**تمهيد:**

تتحمل وسائل الإعلام الجماهيرية المسؤولية الكبرى في مسألة الارتقاء بالمستوى اللغوي والفكري للأفراد والمجتمعات، فقد أثبتت الدراسات العلمية مدى تأثير أجهزة الإعلام على الجماهير بالنظر لكونها تستقطب أعدادا هائلة منها، لذلك يُمكن أن تؤثر سلبا أو إيجابا في المستوى اللغوي للمجتمع، لأن أي سقطة لغوية يكتبها الصحفي قد تترك بصمات ضارة على القراء وحتى على جمهور الصحفيين، باعتبار أنه يمكن أن يُصبح نموذجا يقتدى به.

وكما هو معلوم للإعلام لغته الخاصة التي تختلف عن باقي اللغات منها العلمية أو الأدبية...، ولهذا محتم على الصحفيين وحتى طلاب معاهد الإعلام والاتصال التعرف على خصائص وضوابط اللغة الإعلامية حتى تؤدي دورها الصحيح في المجتمع.

وعليه، وجب "على المحافظين على هذه اللغة أن يعيدوا النظر في مختلف المواد الإعلامية ووضع منهج جديد يركز على العلمية والموضوعية في تقويم وتصحيح اللسان الإعلامي".

## 1. ماهية اللغة الإعلامية:

تُعد اللغة عند أرسطو نظام لفظي محدد، نشأ نتيجة اتفاق بين أفراد المجموعة البشرية في مكان ما وهي رمز للفكر، فغاية اللغة عند أرسطو هي تحقيق الصلات بين الإنسان والإنسان أو معرفة الإنسان للأشياء، وقد تستخدم كذلك للترفيه والمتعة من نواحي النشاط الإنساني، أو أنها أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم، في حين يرى "فندريز" أن اللغة فعل اجتماعي من حيث أنها استجابة لحاجة الاتصال بين بني الإنسان لا فرق أن تكون الحاجة عامة لتمشية أمور الناس في حياتهم المختلفة أو خاصة للتعبير عن الأفكار التي تجول في ذهن الفرد.

ويُلخص الباحثون في هذا المقام، المكونات الأساسية للغة في العناصر التالية:

- الصوت اللغوي: نظام الأصوات المنطوقة.
- القوم: أفراد المجتمع من بني الإنسان.
- التعبير: الإفصاح عن كوامن النفس.
- الأغراض: أي المقاصد والمعاني التي لا تعرف إلا بالتعبير اللغوي.

ويعتبر الباحثون بأن اللغة ليست وسيلة اتصال فقط، بل تؤدي وظيفة اتصالية، فاللغة بالنسبة لهم هي وعاء الفكر، ووظيفتها هي التعبير عن الفكر البشري سواء كان متعلقاً بأمور عقلية أم بالعواطف والأحاسيس والرغبات الإنسانية.

وما دام لم يحسم اللغويون في التحديد الدقيق لمفهوم اللغة، وكذلك تحديد مفهوم واحد للإعلام، فإنه من الصعب الاتفاق على تعريف شامل لمصطلح "اللغة الصحفية"، وهناك من يدعو إلى تسمية هذه اللغة الخاصة الإعلامية بـ: "الإنشاء الإعلامي" أو "الكتابة الإعلامية" فقط، ويحذو عدم الأخذ بكلمة "التحرير" في التعبير عن الكتابة الإعلامية، لأن المعنى المعجمي لكلمة "حرر" هو "حسن" و"أصلح".

ويشير مصطلح اللغة الإعلامية إلى تلك اللغة المستخدمة في وسائل الإعلام من صحافة مكتوبة، إذاعة، وتلفزيون بما فيها القنوات الفضائية، حيث ارتبط ظهور وتطور هذا المصطلح مع تطور وسائل الإعلام، لذلك يمكن أن نميز ثلاثة مستويات من اللغة الإعلامية حسب وسائل الإعلام التي تستخدمها في التواصل مع جمهورها، وعليه نجد اللغة الإعلامية في ثلاث مستويات وهي:

- **المستوى الأول:** اللغة الإعلامية المستخدمة في الصحافة المكتوبة، وهي لغة الصحافة.
  - **المستوى الثاني:** اللغة الإعلامية المستخدمة في الإذاعة، وهي لغة الإذاعة.
  - **المستوى الثالث:** لغة الإعلامية المستخدمة في القنوات التلفزيونية الفضائية، وهي لغة الفضائيات.
- ويمكن تعريف اللغة الإعلامية بأنها الأداة التي يقوم الإعلاميون من خلالها بتحويل المعلومات والأفكار إلى مادة مقروءة أو مسموعة أو مرئية، يمكن تلقاها وفهم واستيعاب ما تحمله من مضامين توضع في أشكال فنية معينة.

## 2. بؤادر الاهتمام باللغة الإعلامية:

تعتبر اللغة جوهر العمل الصحفي لأن الصحيفة تتعامل في مادتها الإعلامية مع الواقع المعيش، وأن الأحداث المستجدة في محيط الصحيفة والبيئة المحيطة بها على مختلف الأصعدة تؤثر في لغة الصحافة، وهو ما يؤدي إلى ظهور تعابير ومفردات جديدة، ولقد بدأت بؤادر الاهتمام باللغة الصحفية عام 1904 عندما أصدر الشيخ "إبراهيم اليازجي" كتابه المعنون بـ: "لغة الجرائد"، الذي يعتبره بعض الباحثين الإعلاميين آنذاك بمثابة "التمهيد لمنظور بحثي شامل للتراكيب الأساليب الصحفية، وبعد ثلاثين سنة، تعززت المكتبة الإعلامية بكتاب آخر للشيخ "عبد القادر المغربي" بعنوان: "تعريب الأساليب"، ثم تلاه فيما بعد ذلك كتاب "الصحافة وتجديد اللغة" للباحث "عبد الله كنون"، إلا أن الحديث

عن علم اللغة الإعلامي، أو علم الإعلام اللغوي يكاد يكون محصورا في عدد قليل من الكتب والأبحاث.

ولغة الصحافة توصف بأنها "قريبة الدلالة سريعة الفهم تقترب كثيرا من لغة الخطاب اليومي، وتتفاعل مباشرة مع الواقع الخارجي، وفيها كثير من التراكيب الجديدة، التي تعبر عن معاني حديثة، فالحدث يصنع لغة خاصة به قد تنتهي بموته، وتحمل طابع الدقة، والحيوية، والوضوح، ويختلف الأسلوب باختلاف المشاركين في الحدث ومضمون الموضوع، ويُحدد علماء اللغة وظائفها في ثلاث:

- الوظيفة الإعلامية: إن الغاية التي يتأسس عليها الاتّصال هو إبلاغ جمهور المتلقين بمحتوى معيّن.
- الوظيفة التعبيرية: وهي على صلة بالمستوى التعبيري الذي يتجلّى من خلاله الاتّصال اللغوي، باعتبار أنّ اللغة في الاتّصال بوجه عام قائمة على ألفاظ وتراكيب ودلالة يقتضيها البعد الإبلاغي المقصود.

- الوظيفة الإقناعية: إن الرسالة الاتّصالية مبنية على إقناع المستقبلين بفكرة أو رأي أو وجهة نظر معيّنة.

وعلى هذا الأساس يُحدّد بعض الباحثين الأنواع التحريرية من خلال:

- التحرير الإقناعي.
- التحرير التعبيري.
- التحرير الإعلامي.

ويتمسك "عبد العزيز شرف" بأن التحرير الصحفي تعبير موضوعي، يبتعد تماما عن الذاتية التي يتصف بها الأديب أو التحرير التعبيري، في حين أن التحرير الإقناعي يتسم بأساليب التحرير الأدبي والتحرير الإعلامي، ويحمل بعض من الباحثين المؤسسات الإعلامية "المسؤولية الأولى للارتقاء بالمستوى الفكري واللغوي للجماهير وعليها يقع العبء الأكبر لتقويم اللسان العربي، وتصحيح الأخطاء الشائعة". في حين، يرى آخرون بأن لغة الصحافة هي التي تمد "اللغة المعاصرة بأساليب ومسكوكات لغوية جيدة، تعمل على مسايرة المستجدات".

### 3. اللغة الإعلامية وعناصر الاتصال:

تحتل اللغة موضعا رئيسيا في العملية الاتصالية التي تسري في كيان أي مجتمع على مستويات مختلفة من حيث استخدام اللغة والرموز، على اعتبار أن الرسالة الإعلامية هي من أهم عناصر عملية الاتصال بأبعادها النفسية والاجتماعية والثقافية، ولهذا كانت العبارة التقليدية تحدد عملية الاتصال في

نموذج "لاسويل" المشتتمل على الأسئلة الستة "من؟، ماذا يقول؟، لمن؟، وكيف؟، وبأي تأثير؟"، وعليه فإن أهم عناصر الاتصال تتمثل في اللغة أو الرسالة الإعلامية التي يتصل من خلالها فرد بآخر أو جهة بأخرى.

وبحكم أن اللغة تُعد شرطاً ضرورياً لتماسك المجتمع، فإن الفرد الواحد من أفراد المجتمع سواء كان مرسلًا أو مستقبلًا يضطر إلى الالتزام بوجهة نظر سائر الأفراد الآخرين والنظر إلى الأمور والبحث عنها بما لا يقتصر على فريته الذاتية وحدها، بل تكون العملية مشتركة بينه وبين الآخرين باعتبارهم شركاء في هذه العملية أو أطرافاً متعاقدين، فهي مشروع مشترك، فبمقدار ما يكون للغة حظ من هذا الاشتراك، فإن العملية تصبح عامة وموضوعية، وعليه فالتفاهم اللغوي السليم الذي يتم عبر الرسالة هو الذي يحقق النجاح للعملية الاتصالية.

ويرى بعض الباحثين أن الاتصال هو أساس كل تفاعل إعلامي ثقافي، حيث يتيح نقل المعارف والمعلومات، تيسير عملية التفاهم بين الأفراد والجماعات، ومن هنا كان الاتصال في مفهومهم نشاطاً يستهدف تحقيق انتشار أو ذبوع معلومات أو أفكار أو آراء بين أفراد أو جماعات، باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين، ولا يتحقق الانتشار المطلوب إلا إذا تم الاتصال عن طريق بث رسائل واقعية أو خيالية موحدة ومفهومة من قبل جميع المشتركين في العملية الاتصالية، فعملية الاتصال لا تتحقق بطريقة مبسطة، لأنها تتطلب العديد من الخطوات العقلية مثل "التفكير والتذكر والتخيل واختيار الطريقة التي سيتم بها الاتصال واختيار الألفاظ والوقت والتقصم الوجداني أي قدرة الإنسان على تخيل نفسه مكان الآخر.

#### 4. خصائص اللغة الإعلامية:

يُعرف على رجال الإعلام بأنهم يكتبون لكل الناس في كل الأوقات، وليس لجزء من الناس في كل الأوقات أو لكل الناس بعضاً من الوقت، فكل كلمة تتضمنها عبارات النص الإعلامي يجب أن تكون مفهومة من عامة القراء وجمهور المستقبلين، ولهذا يجب أن تتحلى اللغة الإعلامية بمجموعة من الخصائص:

##### 1.4. سلامة اللغة:

يرى الصحفي الفرنسي "فليب غايار" أن: "الخاصية الأساسية للكتابة الصحفية تتمثل في سلامة اللغة"، ويمكن تحديد بعض ملامح سلامة اللغة الإعلامية من خلال التوجيهات اللغوية التالية:

- ضرورة الكتابة الإملائية الصحيحة.

- معرفة تطبيق قواعد الصرف والنحو.
- حسن اختيار المفردات، والتنقيط المناسب.

#### 2.4. البساطة والوضوح:

فالمعروف أن الكتابة الصحفية موجهة إلى جميع القراء دون استثناء إلى العالم إلى المثقف إلى التاجر، وصاحب المقهى، وربة البيت، والتاجر، والحداد والموظف، كما أنها موجهة إلى الفنان والمعلم، والناقد، السائق وبياع المرطبات والحلويات... فلا يجوز أن يتمسك الصحفي بوجهة نظر استعلائية ترمي إلى رفع جميع القراء إلى مستواه اللغوي المتقدم، بل عليه أن يُنزل اللغة إلى المستوى اللغوي الوسط بين مختلف الاتجاهات والمستويات، لذلك يجب تجنب استعمال الكلمات المعقدة أو المصطلحات الخاصة وغير المألوفة أو استخدام ألفاظ أدبية منمقة، وينصح في هذا السياق باستخدام الجمل القصيرة، وال فقرات القصيرة، وأن تكون هناك مساحة مابين الفكرة والفكرة حتى تصل الرسالة بسهولة.

#### 3.4. الدقة والتجسيد:

قد تؤدي البساطة إلى الوضوح، ولكن الدقة والتجسيد ضروريان أيضا، لأنهما يمنعان الوقوع في مزالق التريثرة والضياع في متهات المفردات التي تحمل أكثر من معنى، وتكون الدقة في اختيار الكلمة المناسبة التي تعبر عن الوضع أو الحالة النفسية أو الحقيقية تعبيراً مباشراً، والتي لا تسمح بالتداخل بين معنيين أو أكثر ولا بالارتباك في اكتشاف المدلول المقصود تحديداً من الكاتب. أما التجسيد فهو تقريب المعنى للقارئ حتى يفهم أكثر، وتجسيد المعلومات وتقريبها له في نطاق ما هو متداول في مدار الحواس وبخاصة حاستي السمع والبصر وهو ما يؤدي للاستيعاب والفهم بسرعة كبيرة.

#### 4.4. الحيوية والجاذبية:

لا يجب أن يكتفي الصحفي بنقل الخبر بجعله مقروءاً فقط بل يجب أن يصل للقارئ مرثياً ومسموعاً، حيث ينبغي على الصحفي الحرص على إثارة اهتمام القارئ، وجذب انتباهه بما يؤدي إلى تواصل القارئ مع تفاصيل المادة الصحفية، وهذا يأتي عن طريق التزام المحرر الصحفي بزرع الحياة في كتاباته وعدم الاكتفاء بنقل الوقائع بشكل جاف، لذا عليه الحرص على التجديد والإبداع الخلاق الذي يستطيع عن طريقه وضع الحدث أو الموضوع ضمن إطاره الحي.

#### 5.4. الاصطلاحات المجازية:

غالبا ما تميل لغة الصحافة إلى الإيجاز والسرعة خلا الكتابة الصحفية، ما يدفع المحررين إلى استعمال بعض المفردات والعبارات النموذجية التي تدل على مضمون معين يتخطى ظاهر اللفظ لمجرد التلطف بها، وهو ما يؤدي إلى سهولة إستيعاب الجمهور للرسالة.

#### 6.4. القابلية للتطور:

تعتبر القابلية للتطور سمة ملازمة للغة الإعلامية، فلغة الإذاعة في الثلاثينات غير مثيلتها في الخمسينيات، والستينيات وهذه بدورها تختلف عن مثيلتها في السبعينيات، وحتى التسعينيات ولغة وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة مختلفة عما سبقها، إذ أصبحت أكثر قدرة على التعبير وأكثر قدرة على الجذب، فاللغة الصحفية في تطور مستمر، ولها ميزة استيعاب الكلمات والألفاظ الجديدة التي تنجم عن التطور في مجالات الحياة المختلفة، ولاسيما التكنولوجيا منها.

#### 7.4. الاختصار والمرونة:

تتبع هذه الخاصية من طبيعة الصحيفة المحدودة من ناحية، وطبيعة الجمهور غير القادر على الاستمرار في المتابعة طويلا من ناحية أخرى، فمهما كان حجم الصحيفة كبيرا فإنها محدودة في صفحاتها والمطلوب كتابة أكبر عدد من ورقاتها، ومهما كان وقت البرنامج كبيرا فالموضوعات أكبر منه، فلا بد أن تكون اللغة قادرة على الاختصار والإيجاز. أما المرونة فيقصد بها أن تكون اللغة قادرة على التعبير عن مختلف الموضوعات بسلاسة ودون تعسف وأن تكون متعددة المستويات، بحيث تستطيع مخاطبة أكثر من جمهور ومعالجة أكثر من موضوع وقضية.

#### 8.4. الملائمة والمعاصرة:

يقصد بها أن تكون اللغة ملائمة مع طبيعة الصحافة من جهة والجمهور المستهدف من جهة أخرى، فلغة الصحافة تستهدف فئات معينة وتتوجه إلى حاسة البصر، فيجب أن تكون ملائمة، أما المعاصرة فتعني أن الكلمات والجمل والتراكيب والتعبيرات اللغوية متماشية مع روح العصر، ومتسقة مع إيقاعه، فالجمل الطويلة والكلمات المعجمية، والجمل المركبة قد لا تكون مناسبة للغة الصحافة إلا في موضوعات معينة، وفي حالات محددة تفرضها طبيعة الموضوع.

#### 9.4. اللغة المباشرة:

تعتمد اللغة الإعلامية على عبارات مباشرة مركزة للوصول إلى هدفها المقصود دون إحياءات، إذ يرى محمود العقاد أننا حينما ننظر في لغة الاتصال بال جماهير التي تستعملها وسائل الإعلام اليوم

والممثلة في: الخبر والمقال الصحفي والحديث والتقرير والمقابلة الإذاعية والتلفزيونية، نجد أنها لغة مباشرة تصل إلى الهدف الذي تقصده بطريقة فورية.

ويحدد الباحث "عبد اللطيف حمزة" شروطاً للغة التي تكتب بها المادة الصحفية، وهي:

- إثبات الجمل القصيرة على الطويلة.
- إثبات الفقرات القصيرة على الفقرات الطويلة.
- الحرص على استعمال الألفاظ المألوفة للقراء وتجنب الألفاظ غير المألوفة.
- الحرص على استعمال الأفعال المجردة وتفضيلها على الأفعال المزيّدة أو المبالغ في اشتقاقها على صورة من الصور.
- اصطناع الألفاظ والتراكيب التي يألفها القراء، أو التي تشعره بشيء من الإيناس.
- استعمال الفعل المبني للمعلوم وتجنب استعمال الفعل المبني للمجهول إلا عند الضرورة القصوى.
- لا يجوز للخبر أن يستعان فيه بالأشعار والحكم والأمثال وكلام الفحول من الكتاب.
- وفي الأخير يمكن القول بأن تكريس هذه الخصائص في النص الإعلامي يجعل من اللغة الإعلامية مختلفة تماماً عن الكتابة بأسلوب أدبي، الذي عادة ما يعتريه الإغراق في الخيال عبر التشبيهات المتنوعة وابتعادها عن الواقع الذي يفتح المجال أمام التأويلات.

## 5. الفرق بين لغة الإعلام ولغة الأدب:

- قبل الحديث عن الفرق بين لغة الإعلام ولغة الأدب، وجب الإشارة إلى أن النقاد يقسمون النثر إلى مجموعة من الأقسام تتمثل في:
- **النثر العادي:** ويستخدمه عامة الناس.
  - **النثر العلمي:** وتقدم به كافة الحقائق العلمية.
  - **النثر الفني:** وهو يعتني بالألفاظ والتراكيب والجمل.
  - **النثر العملي أو الصحفي:** مع بداية القرن التاسع عشر ظهر في الصحافة نوع رابع من أنواع النثر يسمى "النثر العملي أو الصحفي"، وهو يقف بين لغة الأدب ولغة التخاطب اليومي.

وفي حالة طرح التساؤل التالية: ما هو الفرق بين لغة الإعلام ولغة الأدب؟، فإن الجواب لهذا السؤال ينبغي لنا أن نفرق بين الإعلام والأدب فالإعلام مهنة لها لغتها الخاصة وأساليبها ورجل الإعلام له أسلوبه بمعنى أن أسلوبه عملي، علمي لا بمعنى العلم، وإنما بمعنى أن أسلوبه مقابل للأسلوب الأدبي، ألفاظه ليست مقصودة لذاتها فهي بعيدة عن الدلالات المجازية وهي مرتبة بمنطق علمي سليم

ودقيق وموضوعي تنقل الحقائق لا التجارب الذاتية، وبأبسط الأساليب اللغوية الميسرة والمعبرة، أما الأدب فهو فن ولغته ذاتية تعتمد على التصوير والإيحاء واللغة الموسيقية واستخدام المجازات والبديع والإطناب والمحسنات اللغوية وهو يستهدف تكوين الفرد المعنوي للتأشير فيه من خلال التأمل.

والفارق بينها كبير فالإعلام أدواته الكلمة وهي وسيلة لنقل الخبر الذي هو صلب العمل الإعلامي ويأتي بعدها الصورة والرسم الكاريكاتيري، فالكلمة لا تطلب لذاتها، أما الأدب فأدواته الكلمة وهي تُطلب في ذاتها لأنها جوهر التعبير ونبضه والإعلام مهنة والأدب فن والفرق بين المهنة والفن هو الفرق بين الإعلامي والأديب.

## 6. استخدام العامية في اللغة الإعلامية:

إن استخدام اللغة العربية بشطريه الفصحى والعامية في وسائل الإعلام ومدى ملائمة وعدم ملائمة كل منهما في الوقت نفسه، أدى إلى ظهور تيارين، تيار يؤيد استخدام اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام والآخر يرفض هذا المبدأ داعياً إلى استخدام العامية بدلا منها، إذ يرى التيار الأول "الفصحى" أن استخدام العاميات تعتبر تهجينا وإفسادا للغة والثقافة، وأن اللغة العربية الفصحى تؤدي إلى فوائد عدة منها تنمية الحس الفني لجمالية اللغة وخلق مناعة مستمرة تجاه عوامل التجزئة على الصعيد القومي والوطني، بينما سيؤدي استخدام العامية إلى تكريس التجزئة الوطنية والقومية وبالتالي فهي انتحار، بينما يرى التيار الآخر أن واقع الحال يفرض استخدام العامية فهي اللغة المشتركة الأقرب إلى فهم الجمهور. إن وسائل الإعلام الجماهيري صنعت جمهورا إعلاميا يحتوي على شرائح أمية أو شبه أمية أبجديا وثقافيا، مما جعل الفصحى تشكل حائلا اصطلاحيا وتواصليا وتأثيريا لا يمكن تخطيه إلا باللجوء إلى العاميات، وفي هذا الشأن ترجع الباحثة "فريد مهنا" جنوح اللغة الإعلامية إلى الاستعانة بالعاميات إلى عدة أسباب منها:

- اعتقاد بعض الوسائل الإعلامية التي تدخل العاميات إلى أغلب موادها، أن ذلك هو الوسيلة المثلى لاستقطاب الجمهور، مدفوعة باعتقاد أن مواكبة العصر والتطور ومحاكاة الأمم الأكثر تقدما تستوجب الابتعاد عن الفصحى واللجوء إلى العاميات.

- المضامين الهابطة لبعض المواد "البرامج" وخاصة الترفيهية تحتم استخدام العاميات، لأن الفصحى لا تلاؤم بطبيعتها مع هذا النوع من الثقافات الترفيهية.

- تمسك بعض الأوساط الثقافية والأكاديمية بحرفية اللغة العربية التراثية إلى حد التعصب، مما يدفع العديد من القائمين على الإعلام نحو التخلي التدريجي عن اللغة الفصحى.