**تنوع في اللغة الإعلامية  
إعداد الأستاذة: فاطمة شعبان**

المقدمة :-  
اللغة الإعلامية تتنوع بتنوع وسائل الإعلام فاللغة المستخدمة في الصحافة تختلف عن اللغة المستخدمة في الإذاعة ولغة التلفاز تختلف بشكل كبير جداً عن لغة الإذاعة فالأخرى تجمع بين الصوت والصورة معاً ، وهي بحد ذاتها وضمن منظومتها الخاصة تقدم بأساليب وطرق تختلف حسب البرامج والفئة العمرية وحسب الموضوع المطروح وهذا ما يطلق عليه –رموز الإيصال الإعلامي - حيث أن التلفاز يقوم بتوظيف كافة الرموز التعبيرية ليقوم بإرسال رسالته الإعلامية فهناك لغة الصورة ولغة الإشكال المرسومة والأجسام والحركات –لغة الجسد - وهناك لغة اللحن والنغمة والإرشادات البصرية .  
سنحاول من خلال هذا البحث تناول لغة الجسد ولغة الصورة ونشير إلى بعضها إشارات سريعة علنا نستطيع تناولها بالبحث في المرات القادمة .

- تعريف اللغة الإعلامية اصطلاحاً:  
هي الكلام المنطوق أو الكتابة أو الإشارات ترسل بواسطة وسائل الاتصال المعروفة( الصحافة –الإذاعة - التلفزيون - الانترنت) عبر سلسلة تفاعلات متبادلة بين المرسل والمستقبل والرسالة .(1) اللغة والإعلام شبكة الفصيح - بتصرف

- مفهوم اللغة الإعلامية :-  
إن اللغة في كل مجتمع هي نظام عام يشترك الأفراد في أتباعه ، ويتخذونه أساساً للتعبير عما يجول بخواطرهم ،فاللغة ليست من صنع فرد أو أفراد ، معينين إنما هي بعث عن الحياة الجمعية تخلقها طبيعة الاجتماع الإنساني . .(1)

فاللغة هي وسيلة الاتصال القائمة عليها عملية الاتصال الجماهيري، فهي ليست مصطلحات رمزية مجردة ، لكنها ضمن التركيب اللغوي تكون قائمة على نقل المعنى ،لأن الكلمة ضمن السياق الكلامي يختلف مدلولها الرمزي في كل مرة ، فيكون لها بعدان : بعد مادي ، وبعد معنوي ، فيهتم رجل الإعلام الجماهيري بالبعد المعنوي للكلمة؛ لأن همه الوحيد هو إيصال رسالته للجمهور العام " (2)   
واللغة الإعلامية يُرى كل فرد مضطراً إلى الخضوع لما ترسمه ، لأنها تشكل بالنهاية جزءً من النظام اللغوي العام السائد، فإذا اتخذت هذه اللغة - اللغة الإعلامية - منحى مختلفاً عن النظام اللغوي العام ؛ فان مصير هذه اللغة لن يكون إلا الرفض من قبل المتلقي..!  
وإذا أردنا تحديد اللغة الإعلامية فإننا لا نستغني عن نتاج الدراسات اللغوية(3)   
واستخدام اللغة العملية التي تعبر عن الحياة والحركة والعمل والانجاز هي اللغة الإعلامية المؤثرة . (4)

- لغة إعلامية جديدة :-  
شهد هذا العصر تطورات كبيرة في وسائل الإعلام، كما شهد تحولاً في لغة الإعلام ،وعملت هذه اللغة على إنجاح وسائل الإعلام لمواكبتها للعصر، كما إنها دلت على قدرتها بوصفها أداة متميزة من أدوات الاتصال ،وعلى تأثيرها في مشاعر الناس وفي سلوكهم ومعتقداتهم .  
كما إن هذه اللغة ساهمت في تنمية اللغة العامة؛ فوسائل الاتصال ساهمت في نشأت كلمات لم تكون موجودة من قبل وفي هجر كلمات كانت مستخدمة فيها ،كما ظهرت مفردات كثر تداولها على الصعيد الاقتصادي والسياسي كالخصخصة أو العولمة أو القطب الواحد ..... الخ.(5)   
ولما كان خبراء الإعلام يهدفون إلى تعديل الاتجاهات وتكوين الآراء لكسب التأييد وتعبئة الشعور عن طريق الوعي والتنوير، مما يؤدي إلى تصرفات اجتماعية سليمة،فان نتائج علم الدلالة من أهم البحوث التي يفيد منها هؤلاء الخبراء.   
وعلى ذلك يمكن القول: إن علم اللغة قد حقق بمنهجه في تحليل البنية والدلالة درجة عالية من الدقة، بحيث أصبح كثيرون من المشتغلين بعلوم الاتصال بالجماهير يطبقون الأسس المنهجية للتحليل اللغوي أو تحليل البنية اللغوية في بحث عمليات الاتصال بالجماهير المختلفة ، فبدأ التمييز بين الدراسة الوصفية للبنية وبين الدراسة التطورية لها ، وتوصلوا بالتمييز بين العناصر الرمزية الدالة وما تدل عليه في إطار المجتمع ،وأخذ الباحثون في الاتصال بالجماهير يبحثون في اللغة باعتبارها عنصراً أساسي في عملية الاتصال الإعلامي(6).

دلالة اللغة الإعلامية:-  
لقد أثبت علماء الدلالة أن الألفاظ تؤثر على الجهاز العصبي للإنسان ، كما أن اختيار الألفاظ هو الذي يساعد على التحكم في اتجاهات الناس وتصرفاتهم ،لذا نرى أن الباحثين يبحثون في اللغة باعتبارها عنصراً أساسياً في عملية الاتصال الإعلامي، فإذا كان للفظ تأثير على الجهاز العصبي فكيف بتأثير الصورة وحركة الجسد على المتلقي وكافة أجهزته العصبية والنفسية والسيكولوجية ..!(7)  
إن التلفزيون والسينما لا يقف الأمر عند حدود الرموز اللغوية والمصورة فقط ،إنما تضاف إليه الرموز الموسيقية والطبيعية والصناعية كلها معاً ،تلعب دوراً بمهارة لتوصيل الرسالة السلبية غالباً والايجابية نادراً،والأمر حقيقة يتطلب مهارات أكبر في تفسير مثل هذه الرموز.

- دراسة الباحث الدكتور عبد الوهاب المسيري – رحمه الله- " الفيديو كليب والجسد والعولمة"(9)  
يقول المفكر والباحث الدكتور عبد الوهاب المسيري " إن معظم أغاني الحب في السابق كانت تتضمن إيحاءات وإيماءات ورموز.. فحسب تستوعبها الصورة المستخدمة أو خلفية الأغنية التي تعطي للمشاهد مجالاً للتخيل..!  
أما في وقتنا الحاضر فإن أغاني الفيديو كليب لا تعطي للمشاهد مجالً للتخيل والتأمل لا في كلمات الأغنية ولا بالخلفية، فهي تقتحم عليه عالمه الحسي بالصورة التي هي عادة أقوى من الكلمة بحيث لا تسمح للجهاز العصبي أن يستريح والعقل أن يتأمل بل تقتحم الإنسان اقتحاماً .  
والذي يساعد الصورة الحسية للأغاني الهابطة (8)– التي تقدمها شاشة التلفزيون للجمهور العام بالفيديو كليب وتلاقي نجاحاً -رغم نقدها من قبل الخبراء- هو الرقص الأفقي..! وهو الرقص الذي تنام فيه الراقصة..و.. و..  
هذا النوع من الرقص بات يقدم وكأنه من صميم حياتنا- وهو يهدف ما كان يهدفه الرقص البلدي الذي لم يكن يشاهده إلا رواد المقاهي والملاهي وهو عالم بعيد عن واقع الإنسان العادي..! أما الان فإنه لا يضطر أن يبحث عنه ويذهب إلى تلك الأماكن بل الملاهي هي التي جاءت إليه وفي عقر داره..!  
إنه يقدم بأسلوب وكأنه قمة في البراءة..! فالراقصة فتاة تذهب إلى المدرسة بثوب المدرسة أو إنها تلبس بدلة الرياضة ..و..وألخ من اللباس الذي تلبسه أي فتاة في وسط عام وتقوم بما تشاء من حركات راقصة في الشارع وفي النادي..و..بطريقة أقل ما توصف أنها مبتذلة..!– وترسل عبر تلك الصورة رسالة إعلامية أن الرقص جزء من حياة أي فتاة..!   
فتكون تلك الراقصة المبتذلة قدوة للمراهقات وتصبح أولئك المراهقات صيداً سهلاً لشركات عابرة القارات التي تود أن يكون الإنسان حزمة نمطية من الرغبات الاقتصادية والجسمانية، والتي يمكن التنبؤ بسلوكها، حتى يمكن التحكم في صاحبها وتوظيفه داخل منظومة السوق، فتلجأ إلى تلك البرامج التي تتابع من قبل شريحة الشباب ليحقق كلا الطرفين- منتج البرنامج وتلك الشركات - أرباحاً طائلة لتكون على حساب مزيداً من التراجع للمجتمعات الإسلامية والعربية..!

- قد يسأل متسائل لماذا نطرح هذه الأمور؟   
الجواب كما يجيب الدكتور. المسيري أنها تؤثر في الملايين وهي تبين مدى تغير إدراكنا لأنفسنا ولما حولنا ..!

الخاتمة :-  
في ختام هذا البحث نصل إلى أن مجتمعاتنا مجتمعات فتية، وما يقدم للشباب يشيب منه رأس الوليد ،والأمثلة لا تعد ولا تحصى من تلك البرامج التي تقدمها مراكز تطلق على نفسها أكاديمية، فيتهافت خلفها أبناء المسلمين ليشاركوا ويتنافسوا على هز الجسد، بدعم من الأهل بدلاً من الردع، ودعوات تتوالى عبر الجوال للتصويت لابن البلد كي ترفع بلاد المسلمين رأسها بفوز ابنها في هز جسده وتحريك غرائز عامة الجمهور ..!  
ماذا عن هكذا مجتمع وهذه الأسر ؟ أليس من المفروض أن تكون الوحدة التحليلية هي المجتمع ..!وتوجهه ومصلحته..؟! والأسرة وتماسكها، وليس الفرد ولذته ومتعته؟  
إن الفيديو كليب يختزل (الأنثى (والإنسان ككل،-انطلاقاً من لغة الجسد- إلى بعد واحد هو جسده، فيصبح الجسد هو المصدر الوحيد لهويته..!  
فيتحول من تجاوز العقد الخامس والسادس من عمره إلى مراهق يبحث خلسة وبعيداً عن أنظار الناس عن تلك الأجساد ليقضي ساعات من اللذة المادية، تعقبها أثار هدم لكيانه وكيان أسرته في الدنيا ،وأثماً في الآخرة..!  
كل هذا يحدث فى غياب الانتماء والهوية والمنظومات القيمية ،والمرجعيات الأخلاقية والدينية لتتساوى الأمور، ويصبح من الصعب التمييز بين الجميل والقبيح، وبين الخير والشر، وبين العدل والظلم وتسود النسبية المطلقة.   
والسبب راجع أيضاً إلى زيادة السعار المادي واللهوي لدى العالم العربي والإسلامي الذي لم يعد يهتم كقادة ومنظرين باقتحام عالم الإعلام وتطويعه في سبيل نشر المنهج الرباني باستخدام جميع اللغات الإعلامية من لغة الصورة واللغة المنطوقة والحركة الجسدية التي تعيد بناء المجتمعات كمجتمعات جعلها الباري تعالى خليفة الله على في أرضه.  
ــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــــ  
فهرس المراجع :-  
(1)- اللغة الإعلامية-عماد حسين أحمد –موقع دنيا الرأي- صفحات الانترنت  
(2)- اللغة والإعلام -شبكة الفصيح- صفحات الانترنت  
(3)- اللغة الإعلامية- عماد حسين أحمد –صفحات الانترنت  
(4)- المصدر السابق- عماد حسين..  
(5)- المصدر السابق- عماد حسين –بتصرف .  
(6)- خوري صقر- الفكر واللغة- مجلة المعرفة السورية-العدد 496-2005 –ص 179  
(7)- اللغة الإعلامية- عماد حسين أحمد –صفحات الانترنت  
(8)- وهل هناك أغاني غير هابطة؟ في اعتقادي جميع ما يقدم في هذا الزمن وغيره يقود   
إلى الحضيض ..!  
(9)- موقع الأستاذ الدكتور عبد الوهاب المسيري-الفيديو كليب الجسد والعولمة- الدراسات المنشورة- نشرت على صفحات جريدة الأهرام المصرية 8/4/2004