

هل اللغة الاعلامية لغة العصر
أ.م.د. عبد الله خليف خضير الحياني

قسم اللغة العربية – كلية الآداب

جامعة الموصل – العراق

abdullah.khalif.k@uomosul.edu.iq

تعد اللغة الإعلامية اللغة السائدة في عصرنا الحديث ذلك أنها استطاعت الدخول إلى المنازل كلّها ، وربما يكون مصطلح اللغة الثالثة مصطلحا يناسب لغة الإعلام ، إذ مثلت لغة الإعلام إشكالية كبيرة ذلك أنها تتنازعها اللغة من جانبين : الفصحى والعامية ، فاللغة الفصحى تضطر الإعلامي إلى الالتزام بقوانينها ومن ثم يؤثر ذلك في عملية الالقاء أو الأداء ونقل الأخبار ، وهذا بدوره ينعكس على عدد الجمهور أو المستقبلين للمادة الاعلامية للإعلامي ، ومن المعروف أنّ الدول العربية لها لهجات عدة وكذلك البلد الواحد قد نجد فيه لهجات عدة ؛ لذا للغة الفصحى دور كبير في جعل التواصل يسيرا ولا سيما أنّ اللغة جزء لا يتجزأ من العملية التواصلية التي تقوم في مفهومها البسيط على العناصر الآتية : (المرسل، والرسالة، والوسيلة ، والمستقبل). والرسالة الإعلامية وسيلتها اللغة، وهي تبادل المفاهيم أو الرموز وفكها بين المرسل والمستقبل. وللكلام مستويات عدة ، منها :

العادي : وهذا المستوى يعبر عن الخطاب العادي بقصد التعبير البسيط بين المتحدثين دون العناية بالشكل أو الناحية الجمالية للنص
العلمي : وهذا الخطاب يميل إلى التجريد والتركيز على المحتوى دون العناية بجمالية النص أو شكله وهو وسيلة لنقل المعارف والحقائق العلمية.

الفني أو الابداعي : وهو أعلى مراتب الخطاب ، إذ يستعمل المتكلم اللغة الأدبية – الشعرية – في مداها التعبيري والتصويري متجاوزا لغة الخطاب العادي ولغة العلم الجافة إلى لغة أدبية ذات أبعاد جمالية.

وتأتي اللغة الإعلامية في بعد جديد ذلك أنها تقع بين هذه المستويات اللغوية العادية والفنية الإبداعية ، فنجد لغة الإعلام قد أخذت من هذين المستويين. ومع أنّ اللغة الإعلامية في السابق ارتبطت باللغة الأدبية إلا أنّها في الحاضر بدأت تتحرف شيئا ما عن ذلك الاستعمال الغريب ومع أنّ الإعلامي الذي يملك لغة عالية أو لغة أدبية له مكانة خاصة إلا أنّ البيئة الإعلامية – أو المجتمع – قد تفرض أحيانا على الإعلامي الانحراف عن اللغة الفصحى إلى العامية ، وهذا

بدوره أدى إلى احتدام النقاش حول استعمال اللغة الفصحى والعامية في مضمار واحد ،
وضرورة الموازنة بين ما يُكتب وما يفهمه الجمهور المستهدف ، ويميل عدد من الاعلاميين
الى المزج بين اللغة العربية الفصحى واللهجة العامية من أجل استهداف عدد كبير من المتابعين
، ومع التطور السريع في وسائل الاتصال والتواصل الاجتماعي دخلت مفردات كثيرة ضمن
اشكاليات الإعلامى ، فالأمر لم يعد صراعاً بين اللغة العربية الفصحى واللهجات الحالية للبلاد
الواحد إنما بات على الإعلامى الاطلاع على اللهجات في البلدان العربية الأخرى ، فربما أدى
نقل خبر عن بلد ما بجهل اللهجات الموجودة فيه الى سوء فهم الخبر وحمل مقصده على غير
القصد الذي نقل الخبر من أجله ، فضلاً عن هذه المتغيرات في اللغة بات على الإعلامى
الاطلاع على طبيعة البلدان وعاداتهم واديانهم من أجل صياغة الخبر الإعلامى بصورة صحيحة
دون أن تمس قضية قد تثير مجموعة كبيرة من سكان هذا البلد الذي نقل الخبر عنه ؛ وبالتالي
أصبح على الإعلامى أن يكون على ثقافة ودراية بما حوله وبما يحدث في العالم وأن يواصل
معرفة المتغيرات حتى على صعيد تغير المفردات في اللغة وتطورها ، ولعل من الاسئلة
المحيرة التي تطرح : كيفية فهم الاقدمين ممن لا يحسن القراءة والكتابة لما يذاع من خبر على
الراديو مع عدم اتقانهم للغة الفصحى ؟ وكيف كانت استجابتهم لمثل تلك الأخبار المنقولة باللغة
العربية الفصحى ؛ لذا لا نستغرب أن نجد الخلاف في تقديم تعريف دقيق للغة الإعلام وفي
تحديد مميزاتها ، فكان مصطلح اللغة الثالثة التي تتوسط الفصحى والعامية مصطلحاً لصيقاً
بهذا النوع من الخطاب ، ومن خلال ما تقدم يمكن أن ينظر الى اللغة الإعلامية على أنها اللغة
التي تمتاز بالبساطة والوضوح، وتتأى ما أمكن عن صفات التعالي على القراء أو النقر أو
الغرابة، وهذه اللغة تحاول التسلل الى الناس كافة وعلى كل مستوياتهم سواء أكان المتلقي
متعلماً أم امياً ، متفقاً أم جاهلاً . وربما نظر اليها على أنها اللغة العملية التي اصبحت لغة
وسطية بين اللغة العالية واللغة العادية فهي لغة الخاطب والتواصل الإعلامى والتي تأسر
الكثيرين بوضوحها وبساطتها على الرغم من اقتباسها مفردات عدة من لغات عدة بسبب التطور
العلمى وتطور وسائل التواصل ، وعلى اللغة الإعلامية أن تعي الدور الخطير التي تطلع به
في العصر الحاضر فلم يعد هدف اللغة التواصل فحسب أو نقل المعلومات إنما بات واضحاً
أن دورها – فضلاً عما تقدم – التأثير في المتلقي ومن ثم التأثير في مواقفه من قضايا كثيرة
وحمله على اظهار استجابة معينة بوسيلة خفية دون أن يعي أنه يحصل على رسائل خفية لها
دورها في صقل شخصية المتلقي ، وفي الختام لن نحاول تسليط الضوء على مجموعة معينة

من الالفاظ والمفردات من لجهات عدة استطاعت الولوج الى لغة الإعلامى ، ومن ثم اكتسابها طابعا مميزا عبر تطورها وتوسعها ومن ثم وجب علينا رصد مجموعة من النقاط فيما يتعلق باللغة الإعلامية :

— انها لغة التأثير

— انها تستمد وجودها من المتلقين

— تتسع اللغة الإعلامية وتتطور سريعا عبر اقتباسها من لغات ولهجات عدة

— لا تحد اللغة الإعلامية الحدود فهي دائمة النمو

— تجمع اللغة الإعلامية بين لغة الحوار اليومي — اللغة العامية — واللغة الفصحى

— تتسم اللغة الإعلامية بالوضوح والبساطة

— تميل اللغة الإعلامية الى الهدوء والحيادية والدبلوماسية

— قد تكون اللغة الإعلامية لغة خطرة تخفي جوانب عدة منها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية

— للغة الإعلامية أثر كبير في المتلقين وقد يتطور أثرها الى التأثير في العلاقة بين الدول

— قد تستعمل اللغة الإعلامية بوصفها سلاحا ذا طابع نفسي يعمل بصمت وهدوء

من هنا بات على الإعلامى أن يوازن في لغته بين ما هو مستعمل ودارج وبين ما يطمح

أن تصل لغته اليه ؛ ومن أجل ذلك يجب أن يتمتع الإعلامى بميزات أساسية تجعله يرقى الى المستوى المطلوب فهذه الميزات هي ما ستحدد مستقبله الإعلامى فعلى الإعلامى أن يتصف بما يأتي :

— إتقان اللغة العربية : على الإعلامى الناجح أن يتقن اللغة العربية الفصحى ، وأن يكون

على دراية بقواعدها الأساسية وطريقة الاداء من لفظ ومخارج الحروف

— تعلم لغات أخرى : على الاعلامى أن يتقن لغات أخرى الى جانب لغته الام ؛ وذلك من أجل

نجاح الحوارات واللقاءات والتأكد من استمرارية التواصل بشكل صحيح.

— الثقافة الواسعة : على الإعلامى ان يملق ثقافة واسعة وذلك على اطلاعه على ثقافات

الأمم والشعوب وعلى عاداتهم وتقاليدهم وكذلك الاطلاع على المعلومات والقراءة ومطالعة

المواقع والصفحات الإلكترونية التي تنمي الثقافة وتطور القدرة على التفكير والتحليل المنطقي

السليم

– الفطنة : فعلى الإعلامي أن يمارس عمله بحذر وأن يوازن الأمور ويفطن الى كثير من المسائل يغفل عنها الآخرون ولا سيما أن خطابه – أو نصه – سيكون عالميا وربما اكسبته هذه لعالمية قوة من جهة معينة إلا أنها قيدته من جوانب عدة ؛ لذا لكي يحافظ على عالميته وجب أن يتصف بالفطنة.

– سرعة البديهة : على الإعلامي أن يمتلك سرعة البديهة والقدرة على الخروج من المواقف المحرجة دون أن يشعر المشاهد بذلك ، و لاسيما في البرامج التي تبتث مباشرة.

– الدربة – صقل الموهبة : على الإعلامي أن يتمتع بمهارات عالية وأن يستمر بالتدرب لكسب المهارات اللازمة ، وأن لا يكتفي بوصوله الى المستوى المطلوب فعليه أن يستمر بالتدرب والتدريب وحضور المنتديات والدورات التي تساعد على تنمية المواهب الإعلامية وصقلها ليحافظ على مهاراته الاعلامية.

– الدراية : أن يحيط علما – أو جزء من العلم على أقل تقدير – بما يجري من حوله ولا سيما بالتغيرات السياسية والعسكرية في المنطقة والعالم وكذلك تحالفات الدول الكبرى فما يتعلق بقضية ما ، وموقع البيئة المحيطة أو المنطقة الاقليمية من هذه القضية.

– الجرأة : الاعلامي الناجح هو الإعلامي الذي يمتلك الجرأة والشجاعة وأن يميز بين الجرأة والتهور وأن يمتلك القدرة على المواجهة في البرامج الحوارية من دون الشعور بالخجل أو الارتباك.

– الصدق والدقة : على الإعلامي ان يتمتع بالصدق والدقة وأن لا يحاول تزييف الاخبار او الأشياء وإنما تقديمها بشكلها الصحيح وبصورة منمقة فضلا عن الدقة في النقل.

– العناية بالمظهر الخارجي : للمظهر الخارجي دور أساسي في نجاح الإعلامي أو في تراجعها ؛ لذا عليه ان يحرص على العناية بالمظهر الخارجي.

– الحذر : أن يكون حذرا في اطلاق عباراته وكلماته في اللقاءات المصورة والمسجلة على أقل تقدير وأن يعي الحد الفاصل بين عباراته الإعلامية أو عباراته عن حياته الخاصة.

من خلال ما تقدم من صفات للإعلامي الناجح نرى أن لغة الاعلامي وثقافته كان لهما الاثر الاكبر في صفاته المهمة ؛ ذلك أن اللغة الاعلامية لغة تأثيرية ولغة عالمية خرجت من طابعها التوصيلي والتواصلية فحسب الى طابع التأثير والتغيير ؛ لذا لغة الإعلام مهمة في عصرنا الحاضر ولها دور كبير في نجاح الإعلامي أو المؤسسة الإعلامية بالكامل