

## اللغة الإعلامية

عبدالخالق سلطان  
طالب ماجستير في جامعة دهوك/  
كلية التربية - عقرة/ قسم اللغة العربية

أ.د نزار خورشيد مامه  
جامعة دهوك - كلية التربية الأساسية  
[Nazar.mamah@uod.ac](mailto:Nazar.mamah@uod.ac)

## ملخص البحث

اللغة الإعلامية من الموضوعات الشائكة التي أثارت اهتمام الكثير من دارسي اللغة العربية، لا سيما بعد دخول الصحافة والإعلام في العالم العربي بدايات القرن العشرين، التي اتخذت لنفسها لغة خاصة بها. لغةً عدّها البعض مختلفةً عن اللغة العربية المعيارية، وهي في الوقت ذاته لا تنتسب إلى اللغة العامية. حيث كثر النقاش حول هذه اللغة، واهتم اللسانيون العرب بها كونها تحقق الكثير من الرؤى والمفاهيم التي طرحتها النظريات اللغوية الحديثة، التي أخرجت اللغة من قمم الجملة إلى رحاب النص المفتوح، واستحدثت لها مجموعة جديدة من القواعد والمعايير لتسير عليها، واللغة الإعلامية باعتبارها أحد أنماط اللغة دخلت هذا المضمار. من هنا، يعتبر هذا البحث محاولة لبيان ماهية هذه اللغة، وإظهار السمات التي تتسم بها وتجعلها تتميز بها عن اللغة العربية المعيارية أو الفصحى وتُبين في الوقت ذاته اختلافها عن العاميات المتداولة في أرجاء الوطن العربي. خلال هذا البحث الذي لجأنا فيه إلى استخدام المنهج الوصفي والتاريخي، توصلنا إلى أن اللغة الإعلامية تمتلك صفات تمنحها خصوصية وتميزها عن غيرها من أنماط اللغة.

الكلمات المفتاحية: اللغة، الإعلام، الدعاية، اللغة الإعلامية، (language)، (media)، (Media )  
(language)

## Abstract

Media language is considered as one of the complicated subjects that stirred the interest of many scholars of the Arabic language. This became more interesting

after the media and press entered the Arab world at the beginning of the last century, which adopted a language of its own. This language, as some scholars put it, is different from the standard Arabic language, and it also is not considered as slang. Here, this research attempted to clarify the nature of this language, and to show the features that characterize it and make it distinct from standard Arabic or classical Arabic, and at the same time it shows its differences from the colloquial languages spoken throughout the Arab world. During conducting this research, in which we adopted the descriptive and historical method, we concluded that the media language possesses qualities that provide it specificity and distinguishes it from other types of languages.

### ماهية اللغة الإعلامية

قبل الحديث عن اللغة الإعلامية أو لغة الإعلام، وبيان صفاتها ومميزاتها، ينبغي أن نتوقف عند مصطلح (الإعلام) والتعريف به، لأنّ هذا المصطلح له معانٍ عديدة، تختلف باختلاف المجالات المستخدمة فيه، شأنه في ذلك شأن الكثير من المصطلحات الموجودة في اللغة العربية، التي تتغير مدلولاتها بتغير الزمان والمكان، والتوسّع والتضييق، ولأنّ هذا المصطلح قد تم تناوله في العصر الحديث ودخل حقل اللسانيات، حيث صار يمثل حقلاً لغوياً واسعاً ومؤثراً في عالمنا المعاصر،<sup>1</sup> وقد ورد مصطلح الإعلام بمعنى (نقل) "يقال: أعلم فلاناً فلاناً الخبر، بمعنى نقله إليه، ووصف وقائعه وعرفه به، وقد جاء في موسوعة لاروس الكبيرة، أن الإعلام هو إطلاع غيرنا على واقع أحداث معينة".<sup>2</sup>

ويرى البعض أنّ مصطلح (الإعلام) يفيد مفهوم النقل الموضوعي للمعلومات بصورة صحيحة، بغية التأثير الواعي على الفرد، حتى تتاح له فرصة تكوين رأي حر مستقل تجاه الواقع المقدم له في شكلٍ حقائق، من أجل التفاهم والمشاركة بين المرسل والمرسل إليه، على أساس الثقة المتبادلة.<sup>3</sup>

فوظيفة الإعلام هنا تقتصر على الوظيفة النقلية للأخبار، وهي تختلف عن الوظيفة التواصلية، التي تهدف إلى التأثير بين المرسل والمرسل إليه، فهي إذا تبدو فيما تؤديه اللغة من نقل ناجح للمعلومات

<sup>1</sup> ينظر: سامي الشريف وإيمن منصور ندا، اللغة الإعلامية المفاهيم والأسس- التطبيقات، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2004، ص34.

<sup>2</sup> بشير أبربر، استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الإعلامي، مجلة اللغة العربية، مجلد 11، عدد 3، 2009، ص90.

<sup>3</sup> ينظر: إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1968، ص، 186.

والأخبار، فيكون جهد المرسل مركزاً على بناء الخطاب بما يمكن المرسل إليه من الحصول على المعلومات الصحيحة الدقيقة التي يحملها الخبر".<sup>4</sup>

من الباحثين من يرى أن الإعلام هو أحد الأدوات المهمة "لبناء وتشكيل وعي الإنسان المعاصر، وبناء ثقافته، وتكوين شخصيته، وصياغة إرادته، إن تأثير الإعلام يفوق تأثير كل وسائل المعرفة الحديثة، بما فيها التعليم".<sup>5</sup>

وهناك من يربط بين التواصلية والإعلام عند التعريف بالخطاب الإعلامي إذ يراه: "مجموع الأنشطة الإعلامية التواصلية الجماهيرية: التقارير، والإخبارية، والافتتاحيات، والبرامج التلفزيونية، والمواد الإذاعية وغيرها من الخطابات النوعية".<sup>6</sup>

ومن الباحثين من مزج بين الخطابات الإعلامية واللغة الإعلامية "ويُعد الخطاب الإعلامي صنفاً من بين أهم أصناف الخطابات اللغوية المتغلطة في أعماق الحياة الاجتماعية، المعبرة عن كل مجالاتها الحياتية المؤثرة فيها والمتأثرة بها، فقد تحوّل الإنسان في هذا العصر إلى كائن إعلامي تواصل، يحتاج إلى المعلومة مثلما يحتاج إلى الأكل والشرب".<sup>7</sup>

وبخصوص مفهوم اللغة الإعلامية فإنه لم يتم الإتفاق على تعريف جامع مانع وموحد من قبل المختصين واللغويين بحيث "لا يوجد تعريف محدد لهذا المصطلح، إذ ان كل الكتب والدراسات تجتمع لتوصيف هذه اللغة أكثر مما تجتمع لتعريفها".<sup>8</sup>

ويذهب عبدالعزيز شرف إلى أنّ للكلمات في وسائل الإعلام وجهان أو صورتان، من الوجود وهما: وجود بالقوة ووجود بالفعل، فكل كلمة تُسمع أو تُنطق لا بد وأن تترك في أثرها مجموعة من التصورات، في أذهان كل من المتكلم والمتلقي، فالأول يساهم بطريق إيجابي وخاصة في وسائل الإعلام، لكونه البادئ

<sup>4</sup> بشير أبربر، ص 91.

<sup>5</sup> ينظر: خالد بن سليمان القوسي، ثنائية اللغة والإعلام الواقع اللغوي في الإعلام السعودي انموذجاً، حوليات كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، ج 3، عدد 24، 2020، ص 2691.

<sup>6</sup> أحمد العاقد، تحليل الخطاب الصحافي من اللغة إلى السلطة، دار الثقافة، الدار البيضاء، المغرب، ط 1، سنة 2002، ص 110.

<sup>7</sup> بشير أبربر، ص 89.

<sup>8</sup> سامي الشريف وايم منصور ندا، ص 34.

بالإتصال، ويساهم الثاني بشكل سلبي بوصفه مستقبلاً لما يذكر في الإعلام، ويشكل المعنى المشكلة الجوهرية في علم الإعلام اللغوي، مثلما شكل المشكلة الحقيقية لدى اللغويين والفلاسفة منذ القديم.<sup>9</sup>

وهناك مَنْ لاحظ أنّ الحقلَ المشتركُ بين كل من اللغة والإعلام هو العلاقة التي تربط ما بين اللفظ والمعنى، وهو يكمن في حقل الدلالة، لذا فإن اللغويين يعنون بعلم الدلالة، أما مختصو الإعلام يهتمون بالإطار المشترك بين مرسل الرسالة ومتلقيها، حتى يتم إنجاز الإعلام في هذا الإطار المشترك، ولا تسقط الرسالة إلى خارجه، هنا يمثل اللفظ العنصر المشترك في هذا المجال، أي مجال الدلالة وبين اللغة والإعلام.<sup>10</sup>

ويرى عددٌ من اللغويين أنّ علم الدلالة "هو أقرب الفروع اللغوية إتصلاً بمناهج البحث الإعلامي، حيث يفيد من إرسال الرسائل إلى الجمهور بوسائل الإعلام المختلفة، بحيث تنتقل المعاني كاملة ودقيقة، كما يفيد هذا العلم في دراسة اللغة الإعلامية كقوة فاعلة تستعمل للتتوير، ويساعد الإعلاميين كذلك على فهم قدرة اللغة على الخداع والتضليل، وليأمنوا شرها ويجنبوا الناس خطر الزلل والانزلاق".<sup>11</sup>

وفرق بعض الباحثين بين أشكال اللغة التي تستخدم في وسائل الإعلام المختلفة، ولعل أبرزها هو التفريق بين اللغة الإعلامية المكتوبة والمنطوقة، فالمكتوبة يكون الجانب اللوجيكي والمنطقي هو السائد فيها، أكثر من اللغة المنطوقة المستخدمة في بعض وسائل الإعلام، مثل الإذاعة والتلفزيون ومقاطع الفيديو، التي تعتمد على الأصوات والنبرات المستخدمة من قبل الإعلاميين، إذ تنتمي لغة الإذاعة إلى اللغة المنطوقة، بينما تنتمي لغة الصحافة إلى اللغة المكتوبة، كما أنّ الترتيب في اللغة المتكلمة يختلف عنه في اللغة المكتوبة كلّ الإختلاف، فالترتيب المنطقي هو المهيمن على اللغة المكتوبة، في حين الترتيب العاطفي هو السائد على اللغة المنطوقة.<sup>12</sup>

ومن اللغويين من جعل اللغة الإعلامية أحد مستويات التعبير اللغوي، وهي ثلاث مستويات: المستوى الأول: المستوى التذوقي الفني الجمالي، ويستعمل في الأدب والفن، المستوى الثاني: هو المستوى

<sup>9</sup> ينظر: عبدالعزيز شرف، اللغة الإعلامية، بيروت، دار الجيل، 1991، ص.

<sup>10</sup> ينظر: سامي الشريف وايم منصور ندا، ص35.

<sup>11</sup> عبدالعزيز شرف، المدخل إلى علم الإعلام اللغوي، ص51.

<sup>12</sup> ينظر: محمود خليل ومجد منصور هيبه، انتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية. مركز جامعة القاهرة للتعليم

المفتوح، 2002، ص33.

العلمي النظري التجريدي، ويستعمل في العلوم، المستوى الثالث: هو المستوى العملي الاجتماعي، وهو الذي يستخدم في الصحافة والإعلام بوجه عام".<sup>13</sup>

وهناك من يرى أنّ اللغة الإعلامية هي تلك اللغة التي تمتاز "بالمرونة والقدرة على الحركة، فهي لغة حركية، وهذه الصفة تتمثل في استيعابها لمنجزات الحضارة، وروح العلم وواقع المجتمع الجديد، وهذه المرونة تكسبها جمالها".<sup>14</sup>

ومن التعريفات السابقة نتوصل إلى أنّ هناك إطاراً خاصاً باللغة المستخدمة في صياغة نصوص الإعلام، تميّزها عن بقية أشكال اللغة الأخرى مثل الفصحى والعامية والعلمية والأدبية، وذلك من حيث استخدام المفردات وتناولها للمواضيع ومن حيث تعبيرها عن الحقائق، فلغة الإعلام تختلف عن اللغة التي يستخدمها الأدباء في نصوصهم الأدبية، وهي تختلف عن اللغة التي يستخدمها أصحاب البحوث العلمية التجريدية، كما أنها في الوقت ذاته تلتزم بقواعد النحو العربي، إلى جانب استخدامها للكثير من المصطلحات والعبارات التي تم تعريبها من لغات أخرى، لأنها الأسهل في الفهم، ولوقوف على مفهوم أعمق لهذه اللغة، ينبغي التعريف بأبرز سمات اللغة الإعلامية وبيان أهم الصفات التي تتميز بها عن بقية الأساليب اللغوية.

### سمات اللغة الإعلامية

قبل التطرق إلى ذكر سمات اللغة الإعلامية، ينبغي أن نعلم أنّ لغة الإعلام تستخدم الكلمات نفسها التي تُستخدم في بقية أساليب اللغة العربية، وأغلبها موجودة في المعاجم العربية، عدا بعض المصطلحات والألفاظ العامية التي يتم الاستعانة بها لتسهيل نقل المعلومة إلى المتلقي، والنقطة الأخرى التي يجب إدراكها، أنّ لغة الإعلام تلتزم بجميع قواعد النحو العربي، عدا بعض الوسائل المسموعة والمرئية، وبعض القنوات الإلكترونية التي تميل إلى مزج لغتها بالعامية، وعادة ما ينحصر هذا الأمر في الإذاعات المحلية، التي قد تعتمد على اللهجة الدارجة لربط متلقيها، وما نزيد قوله أنّ هناك مجالات يمنح الإعلام فيها حريةً لنفسه، وهو ما جعل لغته تكتسب خصوصية عن اللغة الفصحى و اللغة العامية، فهي تقف على مقربة من الإثنين في بعض المواضع، وقد بينت الدراسات أنّ لغة الإعلام تتصف بمجموعة من السمات نذكر أهمها:

<sup>13</sup> محمود خليل، ص18.

<sup>14</sup> محمد قارش، اللغة الإعلامية المفهوم والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، عدد10، جامعة باتنة، الجزائر، 2015، ص43.

1- **التقريرية:** تُوصَف اللغة الإعلامية بأنها لغة تقريرية مهمتها تقديم الحقائق إلى المتلقي، لكن البعض يرى أنه وعلى الرغم من ذلك فهي لا تخلو من تراكيب ومفردات مجازية "إنَّ اللغة الإعلامية وعلى الرغم من كونها تُوصَف بأنها تقريرية إخبارية مباشرة، فإنها تُصَف الأحداث، وتقدمها في شكل حقائق بالنسبة للجمهور؛ فإنها لا تخلو من مجازٍ أو بلاغةٍ؛ إذ نجد فيها كثيراً من الأساليب الإيحائية المخبوءة التي تلمح أكثر مما تصرّح، من مثل: عناقيد الغضب، نيران صديقة، طاعون القيامة، الفجر الأحمر، القنابل الذكية".<sup>15</sup>

2- **المباشرة:** تمتاز اللغة الإعلامية بكونها مباشرة، أي أنها بعيدة عن الغموض والتأويلات المتعددة، وتبتعد عن التراكيب والجمل المعقدة والمتداخلة، لأن هدفها هو نقل المعلومة، لكن هذا الوصف قد لا يشمل جميع الأخبار، فعلى الرغم من كونه من الأمور التي ينبغي الاهتمام به، لأنه من مهام نقل الخبر هو النقل كما هو، بدون تأويل أو غموض، لكن وعلى الرغم من ذلك تبقى هناك تلميحات واستعارات ومصطلحات تتحمل أكثر من تأويل، يُستعان بها في صياغة النصوص الإعلامية، إلى الدرجة التي أصبح فيها للإعلام معجمٌ خاصٌ به يميزه عن غيره "ويحدد هويته اللغوية مثل: بث، بث إعلامي، نشرات إخبارية، أخبار، معلومات، جماهير، إعلام، إتصال، صحافة، تلفزيون، تحقيق، تقرير صحفي، ضخ إعلامي، وغيرها من الكلمات الدالة على الحقل الإعلامي، وقد تستعمل هذه الكلمات في خطابات أخرى غير إعلامية، أو قد يستعيرها الخطاب الإعلامي من خطابات أخرى، لكنَّ كيفية توظيفها واستثمارها، تكون محددة بالنظر للمقتضيات التي يتطلبها الخطاب الإعلامي".<sup>16</sup>

3- **العملية:** وصف البعض اللغة الإعلامية بأنها لغة عملية أو نثر عملي "وهو النوع الذي يقف في منتصف الطريق بين لغة النثر الفني ولغة التخاطب اليومي النثر العادي، له من النثر العادي ألفتة وسهولته الشعبية وله من الأدب حظه من التفكير وعذوبة التعبير"<sup>17</sup> ولعل السبب الذي دفعهم إلى وصف اللغة الإعلامية بالعملية هو كون "رجل الإعلام يمتلك أسلوبه الخاص به، بمعنى أن أسلوبه عملي علمي، فلغته بعيدة عن الدلالات المجازية، وهي مرتبة بشكل وموضوعي، تنقل الحقائق لا التجارب الذاتية، وبأساليب وطرق لغوية سهلة ومعبرة وبسيطة".<sup>18</sup>

<sup>15</sup> بشير أبربر، ص104.

<sup>16</sup> بشير أبربر، ص105.

<sup>17</sup> ينظر: محمد عبدالمطلب البكاء، لغة الإعلام بين الفصحى والعامية، جامعة بغداد، كلية الإعلام، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 1، 2005، ص175.

<sup>18</sup> ينظر: محمد مليك، اللغة الإعلامية واللغة العربية. التأثير والتأثر واقع وافاق، مجلة الإعلام والمجتمع، عدد 1، 2017، ص17.

4- اللغة الإعلامية ليست مستهدفة لذاتها: إنّ لغة الإعلام لها غاية واضحة، وهدف مرسوم لا تحيد عنه، فهي في الأول والأخير مجرد وسيلة لنقل المعلومات والحقائق إلى الآخرين، وهي أداة لنقل الخبر الذي يمثل صلب العمل الإعلامي، فالكلمة هنا لا تُطلب لذاتها<sup>19</sup>. أو كما يصفها أحد الباحثين "اللغة الإعلامية لا تهدف إلى مناقشة حاسة الجمال لدى القارئ، على النقيض من ذلك تتضمن إتصلاً ناجحاً أساسه الوضوح والسهولة والبيان<sup>20</sup>.

5- البساطة والوضوح: تمتاز اللغة الإعلامية بكونها لغة بسيطة خالية من التراكيب المعقدة والألفاظ الوحشية، ذات المعاني المستغلقة، التي تشكل عبئاً على المتلقي، فهي تميل إلى استخدام الألفاظ المألوفة لدى أفراد المجتمع، والتي تمتاز بالوضوح ويسهل فهمها من قبل عامة الناس، لأنها ليست موجهة لطبقة واحدة أو شريحة محددة من شرائح المجتمع، بل هي موجهة لعامة الجماهير، لذا فإن على الكاتب أن يتوخى الوضوح والدقة وتجنب التكرار الممل واستخدام الصيغ المبتذلة في كلامه، والجمل الجاهزة التي سبق ترديدها في وسائل الإعلام، والإقلال قدر المستطاع من الإقتباسات،<sup>21</sup> فشمولية لغة الإعلام تفرض عليها أن لا تتجه إلى استخدام مصطلحات غريبة أو مستهجنة من قبل العامة، ناهيك عن الأخذ بنظر الإعتبار مسألة الذوق المجتمعي العام في استبعاد المصطلحات النابية والخادشة للحياء والتي يمجّها المجتمع، ذلك لأنّ الهدف الأساسي والظاهر من كتابة النصّ الإعلامي هو إيصال الحقيقة على شكل خبر إلى المتلقي، كما هو بدون أي إضافات أو تحسينات جمالية، فلغة الإعلام تقوم على ضرورة تهذيب ألفاظها وتوسيع نطاق عملها وترقية مفرداتها وتنويعها، وإدخال جمل وعبارات ومفردات جديدة على مفرداتها، وتدعيم خصائصها بالسلامة والوضوح والبساطة، والإقتراب الشديد من واقع الحياة وتذهب دون إسفافٍ أو هبوطٍ نحو العامية.<sup>22</sup>

6- السرعة: يلجأ الإعلاميون إلى استخدام لغة تمتاز بالسرعة في نقل المعلومة، وهذا ما يتطلب منهم اللجوء إلى استخدام جمل وتعابير قصيرة ومركزة، لتحقيق هذه السرعة في نقل المعلومة، لأن قصر التعابير يساهم في زيادة سرعة انتشارها، وتنقلها بين المجتمع، لا سيما في لغة وسائل الإعلام الرقمية، التي تعتمد على عدد محدّدٍ من الكلمات والأحرف المستخدمة في نشر النصوص، فالكثير من مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر على سبيل المثال قد حددت عدداً ثابتاً للحروف المستخدمة في كتابة

<sup>19</sup> ينظر: محمد مليك، ص 18.

<sup>20</sup> ينظر: عبدالعزيز شرف، المدخل إلى علم الإعلام اللغوي، دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر، 1984 ص 52.

<sup>21</sup> ينظر: نور الدين بلبل، الارتقاء بالعربية في وسائل الإعلام، قطر، سلسلة كتاب الأمة، عدد 84، 2001، ص 62.

<sup>22</sup> ينظر: محمد مليك، ص 18.

النصوص، لا ينبغي تجاوزه لنشر النص، الأمر الذي دفع الإعلاميين يندفعون إلى التركيز، بغية الحصول على السرعة في النشر لذلك فعلى الأغلب يفضل الصحفيون استخدام الجمل والعبارات القصيرة ذات الإيقاع السريع، لما تمتلكه هذا النوع من الجمل من موسيقى خاصة وجاذبيته، كما أنه يتلاءم مع الإيقاع السريع للعصر الحديث.<sup>23</sup>

فلاحظ هنا أنّ عامل السرعة قد أصبح يؤثر في صياغة النصوص الإعلامية، ويدفع بها إلى اختيار شكل خاص، يتسم بالتركيز والإختصار، على خلاف بعض الأساليب المستخدمة في الكتابات الأدبية التي تتعمق في التفاصيل بيان المشاعر الذاتية أو المشاهد الواقعية، وقد ساهمت هذه السمات في تخصيص لغة خاصة بالإعلام، تمتاز عن غيرها من الأساليب اللغوية.

7- الإيجاز والاختصار: من أبرز السمات التي تتصف بها اللغة الإعلامية، هي الاختصار والإيجاز في نقل المعلومة، أو كما يقول جوزيف بولتر للصحفيين "اكتبوا الجمل القصيرة، التي تتجه رأساً للحدث، فتبين ماذا جرى وأين، واذكروا أسماء الأشخاص والتواريخ والأماكن".<sup>24</sup>

ومن الدواعي التي جعلت الصحافة تتجه إلى الإيجاز في لغتها، كون الأخبار تتنافس فيما بينها على مساحات محددة في وسائل الإعلام، وتحديدًا مساحات مكانية معينة في الصحف والمجلات ومواقع التواصل الاجتماعي، وإلى مساحات زمنية قصيرة في الإذاعة والتلفزيون والمقاطع الفيديو المنتشرة على مواقع الإعلام الإلكترونية. وقد حذر الباحثون من إشكالية أن يؤثر الاختصار على المعنى الكامل لذا نرى من الضروري بمكان أن "يكون هناك توازن بين الإيجاز في نقل حقائق الحدث، والتعبير عنها، وبين الأمانة في النقل والتصوير الصحيح للواقع".<sup>25</sup>

### علاقة اللغة الإعلامية بالعربية

هناك عدة تساؤلات تطرح بنفسها بشدة هنا وهي: ماهي طبيعة العلاقة التي تربط بين اللغة العربية وبين وسائل الإعلام؟ وهل العلاقة التي تربط بين الإعلام واللغة العربية هي علاقة تضاد أم علاقة بناء وإفادة؟ بمعنى هل اللغة العربية هي التي تستفيد من وسائل الإعلام أم أنّ وسائل الإعلام هي التي تستفيد من اللغة العربية؟

<sup>23</sup> سليمان صالح، صناعة الاخبار في العالم المعاصر، ط2، مصر، دار النشر للجامعات، 1998، ص136.

<sup>24</sup> نصر الدين العياضي، مبادئ أساسية في كتابة الخبر الصحفي، الجزائر، الجزائرية للطباعة، 1994، ص128.

<sup>25</sup> سليمان صالح، ص 135.



وقد حاول الكثير من الباحثين الوقوف عند هذه الأسئلة والإجابة عنه، والأخير تحديداً يعد سؤالاً مهماً، لأنه يحدد رؤيتنا لكل من وسائل الإعلام واللغة بشكل عام واللغة العربية بشكل خاص.

وللإجابة على هذا السؤال ينبغي أن نعرف ما هي الإضافة التي قدمها الإعلام بوسائله المتعددة للغة بشكل عام واللغة العربية بشكل خاص؟ وهل كانت هذه المساهمة سلبية أم إيجابية؟ وما درجة سلبيتها وإيجابيتها؟ تعددت الرؤى نحو هذه القضية، منهم من يرى أن العربية هي التي استفادت من وسائل الإعلام ومنهم من يرى العكس ومنهم من يقف موقفاً معتدلاً يرى أن الإثنين قد استفادا من بعضهما.

ويرى أحد الباحثين أنّ وسائل الإعلام قد أثرت على اللغة العربية على مرحلتين: الأولى كانت داعمة للغة العربية الفصيحة، وكان للصحافة فضلاً كبيراً على انتشار اللغة العربية المعاصرة فهو يرى أنه ليس من قبل المبالغة القول بأنّ العربية المعاصرة تدين للغة الصحافة بالكثير مما تتمتع به الآن من مرونة ويُسر، فالصحافة بأسلوبها في التعبير قد يجمع الناس على فهمه، وعلى تقليده، أثناء محادثاتهم أو عندما يكتبون، وقد وجد هذا الأسلوب طريقه إلى العالم العربي بأسره، حتى غداً الأسلوب الذي يجتمع العرب في كل مكان على فهمه ومحاولة محاكاته.<sup>26</sup>

ويلاحظ أنّ تأثر لغة النصوص الإعلامية بالعامية، يظهر في كلمات محدّدة، وأغلب هذه الألفاظ تم إقراضه من لغات أخرى، وهي بطبيعة الحال لا تشكّل أيّ خطورة على اللغة العربية، والكتاب عندما يستخدمون هذه الألفاظ أو العبارات أو الجمل في تقاريرهم الإعلامية يحاولون كتابتها بلغة فصيحة، فيها الكثير من خصائص العربية الفصحى، فلاحظ مثلاً أنيس منصور حين يقول في جريدة أخبار اليوم: "إنّ المثل الشعبي عندنا يقول: إذا سرقت، اسرق جملاً وإذا خطبت، اخطب قمراً".<sup>27</sup>

كما لاحظ باحثون آخرون أنّ اللغة العربية في المراحل الأخيرة قد تأثرت بمجموعة من الظواهر التي أدخلتها النصوص الإعلامية على اللغة العربية، فأثرت عليها سلباً كتعريب بعض العبارات والأساليب الأجنبية مثل (لا ديني ولا أخلاقي) فضلاً عن تأثرها في كثير من استخداماتها بالعامية، ودخول مصطلحات عامية فيها، ويرون أنّ بعض أنواع النصوص الإعلامية قد اختلفت لغتها من نصوص لأخرى، فالمقال الصحفي الذي كان يكتبه الكتاب والأدباء ظلّ يُعنى بأساليب اللغة العربية الفصيحة، لكن بعد التحول إلى صحافة الخبر، يلاحظ أن الخبر الصحفي تحرر من بعض القواعد اللغوية، وبعد أن كان

<sup>26</sup> ينظر: محمد حسن عبدالعزيز، لغة الصحافة المكتوبة، القاهرة، دار المعارف، 1978، ص4.

<sup>27</sup> ينظر: محمد حسن عبدالعزيز، ص64.

الصحفيون في البداية ملتزمين باللغة الفصحى، إلا أنه بعد تطور وسائل الإعلام وظهور أشكال وقالب في الكتابة جديدة، فإن النصوص الإعلامية قد تأثرت بتلك القوالب الأجنبية التي ولدت تلك الأشكال.<sup>28</sup>

ويقول لغوي أنّ وسائل الإعلام تستطيع أن تتمي الملكة اللغوية لدى الفرد العربي، لأنها قدّمت شيئاً مهماً للغة العربية وهو امتلاكها المقدرة على أن تقوم مقام البيئة السماعية الفصيحة المعاصرة السهلة إذا ما أحسن استثمارها وتوظيفها، خاصة بعد أن قامت بين وسائل الإعلام وبين الجمهور العربي علاقة حميمة، ويعطيها من وقته الشيء الكثير، فإذا ما وقعت على سمعه طوال مدة استماعه لها، أي اللغة العربية الفصيحة الخالية من الأخطاء، حُرّنت في ذاكرته أساليبها وطرائقها الناصعة في التعبير، وباستمرار السماع تتضح تلك الأساليب في ذهنه، فتتولد عنده القابلية على المحاكاة والتقليد، فيلجأ إلى استخدام اللغة الفصيحة في التعبير عن مقاصده اليومية وأفكاره، وهذا ما يجعلنا نعتقد أنّ وسائل الإعلام قادرة على تنمية الملكة اللغوية وتطويرها لدى الإنسان العربي بشكل كبير.<sup>29</sup>

وهو يرى أنّ امتلاك الانسان الملكة اللغوية سوف يعينه على النطق الصحيح بالعربية، لأنّ الملكة هي التمكّن بالتحدث باللغة العربية الفصيحة، من دون معرفة قوانينها النحوية التي يعدها صناعة لغوية، أمّا الملكة فهي "المقدرة على النطق الصحيح للغة، سواء أعلّم الناطق قوانين هذه اللغة أم لم يعلمها"<sup>30</sup> وقد أشار ابن خلدون في مقدمته إلى هذه النقطة الهامة ونبه إلى أهمية التطبيق والممارسة في اللغة وإتقانها.<sup>31</sup>

ويؤكد هذا الباحث على أنّ تنمية الملكة اللغوية عن طريق وسائل الإعلام، سينقل اللغة العربية إلى مستوى أفضل، ويمكّن أصحابها من تنمية مهاراتهم اللغوية، من خلال استعمالاتهم المستمرة للغة الإعلامية في التعبير عن حاجاتهم اليومية.

ويرى بعض الباحثين أنّ العلاقة بين اللغة العربية والإعلام ليست علاقة جيدة، وأنّ الإعلام قد صار بمثابة مغول من مغول هدم اللغة العربية، لا سيما الإعلاميون الذين استخدموا اللغة العامية، وآثروها عن الفصحى، فارتكبوا أخطاء لغوية ونحوية وصرفية.<sup>32</sup>

<sup>28</sup> ينظر: محمد حسن عبدالعزيز، ص64.

<sup>29</sup> ينظر: سعد محمد الكردي، الإعلام وتنمية الملكة اللغوية، مجلة مجمع اللغة العربية بدمشق، مجلد 74، عدد 3، ص634.

<sup>30</sup> سعد محمد الكردي، ص634.

<sup>31</sup> ينظر: ابن خلدون، مقدمة ابن خلدون، بيروت، دار الكتاب اللبناني، 1961، ط2، ص1081.

<sup>32</sup> ينظر: محمد البكاء، الإعلام واللغة، سوريا، دار نينوى، 2009، ص121.

ويستطرد محمد البكاء مجموعة من الآثار السلبية التي تركتها النصوص الإعلامية على اللغة العربية، من خلال حرية التصرف التي منحها الصحفيون لأنفسهم، في تحرير نصوصهم الإعلامية، مثل التوسع في الاشتقاق، وظهور تعبيرات جديدة، واستعمال كلمات عربية غير موفقة في الدلالة على المعنى المقصود، والاستهانة بالقواعد النحوية وتغليب العامية، وفسح المجال لانتشار المصطلحات الغربية للدخول إلى اللغة العربية، وتكريس الأخطاء الشائعة.<sup>33</sup>

ولاحظ الدارسون أنّ نقطة خلاف اللغويين مع الإعلاميين تكمن في أنّهم - أي: الإعلاميون - يتجهون إلى التبسيط في كتابة نصوصهم، فغالبية الإعلاميين يكتبون بمعزل عن كل ما اشترطه اللغويون من قواعد في الميدان اللغوي، ونراهم يقررون في أحيان كثيرة وجوب مراعاة قواعد اللغة والالتزام بها، لكنهم سرعان ما يتناسون ذلك رغبة في التبسيط والوضوح، الذي يعني عندهم: الكتابة من دون ضوابط مقررّة، وقواعد لغوية مقننة.<sup>34</sup>

ويرى بعض الدارسين أنّ لغة الصحافة ماهي إلاّ تطوّر لمراحل سابقة مرت بها "وكان هذا التطور استجابة لمجموعة من الظروف التي مر بها المجتمع، كما كان أيضاً نتيجة تطور في الآلات المستخدمة في استقبال الأخبار وإرسالها وطبع الصحف وتوزيعها".<sup>35</sup>

وهذا التطور يمكن أن يتحقق ويؤدي عن طريق وسائل الإعلام من خلال التزامها بلغة عربية فصيحة بسيطة خالية من الأخطاء النحوية والاملائية، وتكون غنيّة بأساليبها البلاغية والتعبيرية الواضحة.<sup>36</sup>

في حين عرّف بعض الباحثين اللغة الإعلامية على أنّها لغة خاصة، ومنهم نورالدين بلبل الذي بيّن أنّ النصوص الإعلامية لها لغة خاصة بها، تقف في منتصف الطريق بين الفصحى والنثر العادي، أيّ إنها تمثل لغة التخاطب لها من صفات النثر العادي ألفتّه وسهولته وشعبيته، مثلما لها من الأدب حظّه من التفكير، وعذوبة التعبير، وانطلاقاً من هذا المفهوم للنثر العلمي، فقد أطلق بعض أساتذة الصحافة على اللغة الصحفية، بأنها الأدب العاجل.<sup>37</sup>

<sup>33</sup> ينظر: محمد البكاء، ص116.

<sup>34</sup> ينظر: محمد البكاء، ص112.

<sup>35</sup> ينظر: محمد حسن عبدالعزيز، ص29.

<sup>36</sup> ينظر: محمد حسن عبدالعزيز، ص30.

<sup>37</sup> نور الدين بلبل، ص60.

وهو يرى أنّ بإمكان الإعلاميين الاستفادة من لغة القرآن الكريم، وتوظيفها في نصوصهم الإعلامية "وإنّ تدبر رجل الإعلام للغة القرآن، لا يصقل أسلوبه فحسب، بل يكسبه الأدوات التعبيرية الملائمة لكل حالٍ ولكل حديثٍ".<sup>38</sup>

ولأن اللغة الإعلامية قد اهتمت بالقواعد النحوية، وتحرص على مراعاة القواعد اللغوية المصطلح عليها، وتحاول أن تحرص على مراعاة خصائص أخرى في الأسلوب، وهي البساطة والإيجاز، والوضوح، والنفاز المباشر، والتأكد، والأصالة، والجلال، والصحة، وهذا ما حدا ببعض اللغويين إلى الإقرار بأنّ اللغة العربية في حاجة كبيرة إلى الصحفيين"الذين يرتقون بأسلوب كتاباتهم الصحفية إلى المستوى الذي يساهم في تطوير كتابات القراء، ويعزز من أساليبهم وينميها، وفق الأصول الصحيحة لكتابة اللغة العربية".<sup>39</sup>

فالذي يميّز اللغة الإعلامية عن اللغة بشكل عام، هو الصياغة التي يتم بها التعبير في النصوص الإعلامية، فلغة الإعلام تختلف في صياغتها عن أساليب اللغة الدارجة من حيث الصياغة، ولكنها تتفق معها من حيث الوظيفة أو الهدف، فليس الذي يميّز اللغة الإعلامية كونها ليست عامية ولا فصحي، وإنّما هي لغة خاصة بالإعلام سمّاها البعض النثر العملي، وهي مستوى آخر من مستويات تطور اللغة.

ومما سبق تبين لنا أنّ العلاقة بين اللغة العربية واللغة الإعلامية هي علاقة تبادلية، فقد استفاد الإعلام كثيراً من اللغة العربية الفصحى، لأنها اللغة التي تفهمها أغلبية الشعوب العربية، واستخدمها كوسيلة لنقل الأخبار، مثل غالبية اللغات العالمية التي استفادت منها وسائل الإعلام، فاللغة هنا مثل الصورة أو مقاطع الفيديو التي تعرض على شاشات التلفزيون أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، قد استفادت منها وسائل الإعلام، ووظفتها لتوصيل رسالتها إلى الجمهور أو المتلقي، وكذلك الحال بالنسبة للغة العربية التي استفادت بدورها من وسائل الإعلام، حيث وجدت فيها البيئة الجيدة للوصول إلى أكبر عددٍ من الناس، وبذلك ضمنت البقاء حيّةً، فاللغة العربية التي تستخدم في وسائل الإعلام هي لغة ليست بالعامية ولا بالفصحى، ولكنها تلتزم إلى حد كبير بقواعد اللغة العربية، وصارت بمثابة لغة التفاهم بين الشعوب العربية في المشرق العربي ومغربه، يتجلى ذلك بوضوح من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، التي تستخدم هذه اللغة في صياغة محتواها ونصوصها الإعلامية، بحيث يفهمها أغلبية الناطقين بالعربية.

### صعوبات تواجهها اللغة الإعلامية

<sup>38</sup> نور الدين بلبل، ص52.

<sup>39</sup> نور الدين بلبل، ص64.

1- الحرية في التعامل مع اللغة: قد نرى لأول وهلة أنّ الحرية التي منحها الإعلاميون لأنفسهم كانت بمثابة طوق النجاة الذي استطاعوا من خلاله الوصول إلى جمهورهم وتواصلوا معه، لكن في حقيقة الامر فإن هذه الحرية قد فتحت عليهم أبواب النقد على مصراعيه، إذ يرى الكثير من الدارسين أنّ الحرية التي منحها الصحفيون والإعلاميون لأنفسهم في التعامل مع اللغة العربية، قد تركت آثاراً سلبية عديدة على اللغة العربية، منها التوسّع في الاشتقاق دون مراعاة للضوابط اللغوية، واستعمال ألفاظٍ عربية الأصلٍ لكنّها غيرُ موفقة في الدلالة ولا تحقق المعنى المقصود، ناهيك عن الاستهانة بالقواعد النحوية وتغليب العامية وخاصةً في الوسائل الإعلامية السمعية والبصرية والإلكترونية، كذلك استخدام الكثير من المصطلحات الأجنبية على الرغم من وجود ما يقابلها في العربية، وقد يلجؤون إلى استخدام لغة ملتوية عويصة أو مرتخية، وكثيراً ما يعتمدون على مبدأ الخطأ الشائع في استخدامهم الكثير من العبارات والكلمات والجُمَل، فهم يرون أنّ هذه الأخطاء التي ارتكبت باسم الحرية قد أدت إلى ضعف اللغة العربية.<sup>40</sup>

فالإعلامي يرى نفسه بين أمرين: الأول صياغة نصوص بلغة عربية سليمة، والثاني إيصال رسالته إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين، فيدفعه هذا الأمر إلى استخدام ألفاظٍ غير عربيةٍ أو مصطلحاتٍ أجنبية، وربما تراكيبٍ وصيغٍ وقواعدٍ غير عربية، تلك التراكيب الأجنبية التي أصبحت بمثابة قوالب للنصوص الإعلامية، وقد يستعين بالعبارات الدارجة أو العامية، وقد أدى هذا الأمر إلى ظهور ما سُمي باللغة الهجين وقد عرفت على أنّها "اللغة المختلطة التي عادة ما تستخدمها الصحافة المكتوبة في نصوصها وأخبارها ومضامينها، ويختلف هذا النمط قليلاً عن الفصحى من ناحية بساطته، وعدم التزامه بقواعدها، والميل إلى الاستخدام الشائع من الألفاظ، والبُعد عن الإعراب، بل لجوئه إلى الإقراض من العامية وبعض المصطلحات الأجنبية"<sup>41</sup>

2- الأخطاء اللغوية: تعرف الأخطاء اللغوية بأنّها انحرافٌ عن طرائق وأساليب اللغة، من حيث نطق أصواتها، أو كتابتها أو بنائها أو تركيب جُمَلها أو دلالات ألفاظها وتراكيبها، فنراهم يهملون علامات الترقيم، وقد يستعينون كثيراً بالفعل المساعد (تم) بدلاً من استخدام الفعل المباشر، فيقولون: تم تشييد مشروع كذا، وذلك تهرباً من استخدام الأفعال المبنيّة للمجهول والمبنيّة للمعلوم، فلا يذهبون إلى استخدام

<sup>40</sup> ينظر: عبد الملك، ص 21.

<sup>41</sup> نصر الدين مزارى، اللغة الصحفية المكتوبة بين العامية والفصحى والاختلاف الشائعة، مجلة دراسات وابحاث، جامعة زيان

عاشور، الجزائر، مجلد 13، عدد 1، 2021، ص 717.

الفعل مباشرة فيقولون: دشن مشروع كذا تخلصاً من الأبعاد الزمانية التي ترتبط بالأفعال المباشرة. وتُرتكب الأخطاء اللغوية إما على المستوى الصرفي، أو التركيبي، أو الدلالي، أو التعبيري.<sup>42</sup>

وتُعد هذه الأخطاء اللغوية من أبرز الصعوبات التي تواجه النصوص الإعلامية، وهي تحدث كثيراً، مثل الأخطاء النحوية والإملائية والصرفية، مما يؤثر سلباً على محتوى النص، إذ يتطلب النص لغة محكمة من الناحية النحوية والصرفية والمعجمية، ليحقق أهدافه بالشكل الصحيح، ويلاحظ أنّ غالبية الأخطاء التي تُرتكب عند تحرير النصوص الإعلامية، يكون لها ما يبررها من الأسباب، ولعلّ أبرزها عدم اهتمام الإعلاميين بتحسين الجانب اللغوي لديهم، وتفضيلهم الأساليب العامية على الفصحى، وكذلك وجود مدققين لغويين في المؤسسات الإعلامية ليكونوا بمثابة صمام أمان، لضبط لغة النص والمحافظة على سلامتها وجماليتها، وتحرير النصوص المنشورة بلغة سليمة خالية من الأخطاء.<sup>43</sup>

ولعل أسباب شيوع مثل هذه الأخطاء اللغوية ترجع إلى التطور الكبير والسريع الذي عرفت اللغة الإعلامية به منذ نشأتها، واحتكاكها بالتجارب الأجنبية وتأثير الظروف السياسية والاجتماعية والتاريخية في المنطقة، إلى جانب محاولات الترجمة للكثير من المصطلحات والكلمات المأخوذة من اللغات الأجنبية، التي أبقت على الكثير من الكلمات والمصطلحات الدخيلة على اللغة العربية، بعد أن انتشرت الصحافة في البلدان العربية وتوسعت رقعتها.<sup>44</sup>

3- صعوبات أسلوبية: ويتجلى هذا الأمر عند صياغة النصوص الإعلامية المختلفة، فصياغة الأخبار تختلف عن صياغة التقارير الإعلامية وعن القصص الخبرية، وعلى الرغم من القواعد المعروفة التي وضعها المختصون الإعلاميون وساروا عليها، لضبط أنواع النصوص الإعلامية وتمييزها عن بعضها، إلا أنّ أسلوب الكتابة غالباً ما يختلف من شخص إلى آخر، فهو يعتمد على شخصية الكاتب وفكره، ورؤيته، وتعامله مع اللغة والمفردات التي يمتلكها، وإمكانياته في توظيف تلك المفردات في صياغة نصوصه الإعلامية.

وتبرز هذه المشكلة بشكل واضح عند صياغة نصوص المقالات الإعلامية، وتحرير المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يرى اللغويون أنّ على الإعلاميين عدم الخروج من الأساليب العربية، وإذا كان صاحب النص حراً في اختيار أدائه الإسلوبية، إلا أنه ملزم بما تشترطه الأسلوبية العربية وقواعدها

<sup>42</sup> ينظر: نصر الدين مزارى، ص718.

<sup>43</sup> ينظر: محمد مليك، 2017، ص25.

<sup>44</sup> ينظر: نصر الدين مزارى، ص719.

"وذلك بأن يكون الكلام تركيباً لفظياً يمتاز بصحة المعنى، وصدق الأداء، وحسن موقع الكلام في الموضوع الذي اختير له، من دون النظر في الجمل التي تسرد، فيعرف مواضع الفصل فيها من مواضع الوصل، ثم يعرف فيما حقه الوصل، ويتصرف في التعريف والتتكير، والتقديم والتأخير في الكلام كله".<sup>45</sup>

والأسلوب الصحفي غالباً ما يتطلب اتخاذ شكلٍ بسيطٍ وسهل، يحاول الاقتراب من الأساليب الدارجة، لأن مهمة الصحافة أن تقدم الأحداث اليومية ببساطة، ووضوح وواقعية، مبتعدة عن الأساليب البلاغية والتعبيرات الأدبية المنمقة مثل الاستعارات، والكنائيات والتشبيهات والألفاظ الزائدة، والتي تزيد التعقيد أمام المتلقي، ويلجأ إلى ذلك حتى يسهل على جميع القراء فهم محتواها، على الرغم من تفاوت مستوياتهم الثقافية والفكرية.<sup>46</sup>

4- ابتكار المصطلحات وتعريبها: من الصعوبات التي واجهت اللغة الإعلامية، وجود الكثير من المصطلحات الحديثة والمعاصرة، التي تظهر بشكل مستمر في كافة المجالات والقطاعات الحياتية الاقتصادية والعلمية والسياسية والاجتماعية، من دون أن يعثر الإعلامي على نظير في اللغة العربية، فيقوم بتعريب هذه المصطلحات بشكل يفهمه المتلقي، وبذلك فإن هذه اللغة وفضلاً عن كونها تقوم بمهمتها الأساسية والمتمثلة بنقل المعلومات، إلا أنها تساهم في الوقت ذاته في ردف اللغة العربية بالمصطلحات الجديدة، التي تقوم بتعريبها أو ترجمتها، لذلك فإن اللغة العربية استقادت من الصحافة كثيراً في مجال الترجمة والتعريب واستحداث مصطلحات جديدة، واستخلاص نثر حديث، مختلف عما تقدمه من أنواع النثر العربي".<sup>47</sup>

فالبحث عن المصطلحات وتعريبها يشكل إحدى الصعوبات التي تواجه كتاب ومحري النصوص الإعلامية وكتاب المحتوى الإعلامي في الوسائل الرقمية.

5- التكيف مع التطور السريع لوسائل الإعلام: وتمثل التغيرات المستمرة التي تطرأ على اللغة الإعلامية إحدى الصعوبات التي أشار إليها بعض الباحثين، وذلك بسبب التسارع في ظهور وسائل إعلامية جديدة، حيث تدفع الحاجة إلى خلق لغة تتلاءم مع تلك الوسائل وخاصة من ناحية تداول الأساليب الإعلامية المبتكرة في ظل الميديا الاجتماعية والتي ساهمت كثيراً في الإثراء الدلالي للغة، ولكنها في الوقت ذاته تعمل على تعميق الإنزياحات الدلالية للنصوص في بعض المرات، وهذا ما يؤثر

<sup>45</sup> عبدالعزيز الغنام، مدخل في علم الصحافة، القاهرة، دار الكتاب المصري 1974، ص169.

<sup>46</sup> ينظر: محمد البكاء، الإعلام واللغة، ص113.

<sup>47</sup> محمد مليك، ص20.

على الدلالات الأصلية والمعجمية للكثير من المفردات اللغوية والتراكيب والأساليب التعبيرية، وقد يمتد ليشمل عناصر التراث الاجتماعي من أمثال وحكم وأقوال مأثورة.<sup>48</sup>

### بين الإعلام والدعاية

كثيراً ما يرد مصطلح الدعاية مع مصطلح الإعلام، فهل هناك ثمة فرق بينها؟ أم أنهما مرادفان لبعضهما؟ يؤكد المختصون على حقيقة كونهما مختلفين كل الاختلاف، فالإعلام كما عرّفناه سابقاً: هو نقل المعلومات بصورة آمنة وصادقة إلى المتلقي، ضمن قوالب إعلامية واضحة، وعن طريق وسائل إعلامية محددة، أمّا مصطلح (الدعاية) فإنه يختلف عن الإعلام، حيث يذكر عالم الدعاية ليونارد دوب أنّ الدعاية هي: محاولة التأثير على بعض الشخصيات والسيطرة على سلوكهم داخل مجتمع محدد وفي أوقات معينة، بغية تحقيق مكاسب تُعد غير علمية، أو مشكوك في قيمتها.<sup>49</sup>

عرف قاموس (ايفرون) الدعاية بأنها: "الاستخدام الممنهج لأية وسيلة إتصال للتأثير في عقل وأحاسيس هذه الفئة من الناس، لهدف محدد له أهمية اجتماعية".<sup>50</sup>

ويعرف هارولد لاسويل الدعاية بأنها "التعبير المدروس عن الآراء والأفعال التي تصدر عن الأفراد والجماعات، والتي تهدف إلى التأثير على آراء وأفعال أفراد أو جماعات، وذلك من أجل أهداف محددة مسبقاً، وفي ضوء تحكم نفسي".<sup>51</sup>

وذكر ليسلي جون مارتين أنّ الدعاية أصبحت مصطلحاً شائعاً وتطور معناه من محاولة شخص ما تمرير مضمون ما، بشكل غير منظم على شخص آخر، إلى المحاولة المنظمة للتأثير على الرأي والاتجاه لصالح قضية معينة.<sup>52</sup>

ويقول فلاود بنيكو عن الدعاية "إنّها نشرٌ منظمٌ ومخططٌ للأفكار ووجهات النظر، مكتوباً أو منطوقاً أو بمختلف الأشكال الاتصالية، التي بواسطتها تتعرض الجماعات أو الدول أو المجموعات الدولية لنشاطات

<sup>48</sup> ينظر: وردية راشدي، الإنزياحات الدلالية للغة الإعلامية المتداولة عبر الميديا الاجتماعية، مجلة اللغة العربية وآدابها، جامعة يحيى فارس، الجزائر، عدد: 1، 2020، ص 205.

<sup>49</sup> ينظر: مي العبدالله، الدعاية وأساليب الاقتناع، ط2، بيروت، دار النهضة العربية، 2011، ص 16.

<sup>50</sup> فريد حاتم الشحف، الدعاية والتضليل الإعلامي والأساليب والطرق، دمشق، دار علاء الدين، 2015، ص 8.

<sup>51</sup> نضال فلاح الضلعين، وآخرون، نظرية الاتصال والإعلام الجماهيري، عمان، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2014، ص 29.

<sup>52</sup> شاهيناز طلعت، الدعاية والاتصال، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1987، ص 4.



فكرية سياسية، أو اقتصادية، أو ثقافية، أو دينية، لتغيير الأفكار والسلوك تجاه قضية محددة وظاهرة ما".<sup>53</sup>

بينما يرى لندلي فريزر الدعاية على أنها تطلق على النشاط الذي يدفع بالآخرين على اتباع مسلك معين، لم يكونوا ليتخذوه لولا ذلك النشاط، فهو محاولة مقصودة هدفها التأثير في الأفراد أو الجماعات وتغيير وجهات نظرهم أو تشكيل وجهات جديدة والسيطرة عليها، حيث يتم فيها الاستخدام المقصود لوسائل التواصل الجماهيري، بغية الوصول إلى حالة آنية تنسجم مع رغبة القائم بالدعاية ومنظمتها.<sup>54</sup>

ويرى جوبلز وزير الدعاية النازي أن للدعاية هدفاً واحداً هو السيطرة على الجمهور وإخضاعهم، وفي نظره جميع الوسائل التي تخدم هذا الهدف هي وسائل جيدة، فهو يرى أنه ليس للدعاية في حد ذاتها أسلوب معين أو طريقة ثابتة.<sup>55</sup>

وترتبط الدكتورة جيهان رشتي الدعاية بوسائل الإعلام، فهي تتفق مع ليونارد دوب في أن الدعاية هي "محاولة متعمدة من فرد أو جماعة، باستخدام وسائل الإعلام، لتكوين الاتجاهات أو السيطرة على الاتجاهات أو تعديلها عند الجماعات، وذلك لتحقيق هدف معين، وفي كل حالة من الحالات يجب أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية".<sup>56</sup>

بحسب دارسي علم الدعاية يعد البابا غريغوري أول من استخدم مصطلح الدعاية، عندما أسس في العام 1622 هيئة للدعاية الدينية، مهمتها نشر العقيدة الكاثوليكية بشكل سلمي، بعيداً عن الحروب،<sup>57</sup>

ويلاحظ أن الدعاية، مثل غالبية المفاهيم، مرت بمراحل عديدة، فهي في البداية كانت تستخدم كمرادف للدعوة إلى الخير، واستخدمت من قبل رجال الدين المسيحيين والمسلمين، لكن فاعلية الدعاية قد تصاعدت مع التحولات التقنية في وسائل الاتصال، ومع التحولات السياسية المهمة التي شهدتها العالم منذ الحرب العالمية الأولى، وقد ازدهرت الدعاية خلال الحرب العالمية الثانية، حيث تم استخدام الدعاية كوسيلة من وسائل دحر العدوان في الكثير من المعارك، وذلك بقتل الروح المعنوية لدى جنود الطرف

<sup>53</sup> نزهت محمود نفل، طبيعة العلاقة بين الخطاب الدعائي والخطاب السياسي، مجلة الباحث الإعلامي، 2008، عدد 4، ص 51.

<sup>54</sup> ينظر: عاطف علي العبد، الدعاية والاقناع الأسس النظرية والنماذج التطبيقي، ج1، القاهرة دار الفكر العربي، 2007، ص 18.

<sup>55</sup> ينظر: مصطفى فليح، الخطاب الدعائي الروسي إزاء الأزمات في المنطقة العربية عبر المواقع الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، العراق، 2019، ص 40.

<sup>56</sup> جيهان احمد رشتي، الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، القاهرة، دار الفكر العربي، 1985، ص 67.

<sup>57</sup> ينظر: عاطف عدلي العبد، ص 9.

الأخر، لكن فترة ازدهار الدعاية الحقيقية كانت خلال الحرب الباردة، التي أعقبت الحرب العالمية الثانية، حيث شهدت تضخماً كبيراً بين المعسكرين الرأسمالي والاشتراكي، وتنامت الدعاية بشكل ملحوظ بعد أحداث (11 سبتمبر) من العام 2001 التاريخية، التي دفعت بالولايات المتحدة الأمريكية إلى تنشيط ترسانتها الدعائية ضد تنظيم القاعدة.<sup>58</sup>

وتلعب اللغة دوراً كبيراً في صناعة وصياغة الدعاية، فاللغة باعتبارها وسيلة للتواصل ولمقدرتها الكبيرة على التعبير عن مُجمل ما يحيط بها، لذلك فهي تمثل الأساس الذي يُركّز عليه ترتيب الأفكار وربطها في جمل متناسقة واضحة المعنى، وبإمكان اللغة أن تمنح تلك الأفكار قدراً من التأكيد، فتكون مؤثرة في فعاليتها، إذ بإمكان اللغة إخفاء الدوافع الشريرة والسلوك العدواني، كما أنّ باستطاعتها في الوقت ذاته إبراز المُثل والقيّم العُليا والتطلع نحو الفضائل الحسنة.<sup>59</sup>

فالملاحظ هنا أنّ العلاقة تكاد تكون قوية بين النصوص الإعلامية، التي تستخدم اللغة وسيلة لها لنقل الحقائق، وبين الدعاية التي تحاول السيطرة على مجموعة محددة، مستخدمة وسائل الإعلام بكلّ ما فيها سبباً لها، وخاصة بعدما أصبح لوسائل الإعلام دور كبير في حياة الأمم والشعوب والأفراد والجماعات، فهي تُحدث التأثير وفق أساليب اتصالية مختلفة، كالحرب النفسية التي تعتمد عليها الدعاية كجزء أساسي من نشاطها.

ويرى الدارسون أنّ للغة دورٌ محوريّ في العمل الدعائي إذ يجب أن يدرك القائم بالاتصال الجماهيري كيفية التأثير على جمهوره، ونرى أنّ دور اللغة في تحقيق مستوى معين من النجاح يتحقق، دون أن يشعر الجمهور أنّه تحت تأثير الدعاية، وبذلك تكون النتائج لصالح المخطط الدعائي، وليس في صالح الجمهور".<sup>60</sup>

مما تقدم يتبين أنّ للغة الإعلامية أهمية كبيرة وخطيرة جداً، فعن طريقها فقط يمكن التمييز بين الدعاية وبين الإعلام، فللدعاية أهدافٌ ومقاصدٌ محددةٌ وهي التأثير في مجموعة معينة ومستهدفة من قبل صاحب الدعاية، أما الإعلام فإنّه لا يستهدف التأثير على المقابل بقدر ما يستهدف نقل المعلومات إلى الجمهور وترك القرار له، بدون أيّ تدخل، في حين الدعاية تقوم بالتحريض بشكل مباشر أو غير مباشر لفكرة ما، لإخضاع مجموعة محدّدة ومستهدفة من قبل أصحاب الدعاية، فثمة خيطٌ دقيقٌ يفصل بين

<sup>58</sup> ينظر: عاطف عدلي العبد، ص11-13.

<sup>59</sup> ينظر: عبد الله الخزرجي، تحليل لغة الدعاية، ط1، بغداد، مكتبة الشرق الجديد، 1984، ص9.

<sup>60</sup> نزهت محمود نقل، ص51.

الإثنتين، وهو يعتمدُ على الصياغة اللغوية التي تُكتب بها النصوص الإعلامية، والمصطلحات التي تُستخدم فيها، ثم يأتي الهدف الذي يرمي إليه كُتاب النصوص والمحتوى الإعلامي.

## الخاتمة

في ختام هذا البحث نذكر أبرز النتائج التي توصلنا إليها والتي يمكن حصرها بالنقاط التالية:

1- إن اللغة الإعلامية تعد لغة خاصة لها مميزات تميزها عن اللغة الفصحى، وهي في الوقت ذاته ليست نوعاً من العامية، فهي تلتزم بالقواعد التي تسير عليها اللغة الفصحى، وقد تلجأ إلى استخدام كلمات أو عبارات من العامية، طمعاً منها في الوصول إلى أكبر عدد من الناس. وقد اتسمت بالكثير من الخصائص التي منحها الفردانية والتميز عن بقية اللغات المستخدمة في مجالات الحياة، فهي لغة اتسمت بالإيجاز والاختصار، والمباشرة في طرح القضايا والوضوح في تناول القضايا والسرعة في إيصال المعلومات إلى المتلقي ولا ننسى أن العملية هي أيضاً من السمات التي مكنت هذه اللغة وجعلتها تحظى باهتمام وثقة القارئ أو المتلقي بشكل عام.

2- إن اللغة الإعلامية باعتبارها وسيلة للتواصل والاتصال في تغيير مستمر، وذلك بتغيير وسائل الإعلام من جهة، وتطور اللغة من جهة ثانية. فعملية التطور في اللغة الإعلامية ليست ثابتة بل إنها عملية مستمرة، لأن هناك دوماً تغييرات على مستويات الوسائل والأنواع الصحفية. واللغة الإعلامية تتطور من ناحيتين فهي أما تتطور من الناحية الشكلية أي تميل إلى الاختصار والسهولة والسرعة ومن ناحية التراكيب والتعابير حيث تميل إلى استخدام تعابير وكلمات قريبة من المجتمع، وذلك لأن هدف الإعلامي إيصال المعلومة إلى أكبر عدد من الجماهير، لذلك فإن الإعلامي يجيز لنفسه استخدام الكثير من التراكيب والجمل والكلمات التي تقربه إلى جمهوره وتساهم في إيصال الخبر ونشره بسرعة إلى أكبر عدد من الجماهير.

3- هناك تقارب كبير بين مفهومي الاعلام والدعاية، فهما يعتمدان على الوسائل نفسها، لكنهما يهدفان إلى شيئين مختلفين، الأول يهدف إلى توصيل المعلومة والخبر إلى الجمهور في حين تهدف الدعاية إلى اخضاع المستهدفين لفكرة محددة. وبحسب هذه الأهداف فإن اللغة المستعملة في الدعاية تختلف نوعاً ما من اللغة المستعملة في الاعلام، فلغة الدعاية تمتاز بالبهجة والزخرفة والتضخم والمبالغة في التصوير والتجسيم للشئ الذي يتم الدعاية له، في حين تمتاز لغة الاعلام بالخفة والسهولة والإيجاز والصدق والتثبت في صياغة الاخبار والتقارير، الخبر يسعى وراء الحقيقة المستندة على المصادر الموثقة في حين

الدعاية تستند إلى المبالغة في تصوير الشيء وإن جانب الحقيقة. لذلك فإن لغة الدعاية تسعى لاستمالة المتلقي بعكس لغة العلام التي تعمل على اقناع المتلقي بالحقائق التي تطرحها.

### المراجع:

1. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1968.
2. ابن خلدون، مقدمة ابن خلدون، بيروت، دار الكتاب اللبناني، 1961، ط2.
3. أحمد العاقد، تحليل الخطاب الصحافي من اللغة إلى السلطة، دار الثقافة، الدار البيضاء، المغرب، ط1، سنة 2002.
4. بشير أبرير، استثمار علوم اللغة في تحليل الخطاب الإعلامي، مجلة اللغة العربية، مجلد 11، عدد 3، 2009.
5. جيهان احمد رشتي، الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، القاهرة، دار الفكر العربي، 1985.
6. خالد بن سليمان القوسي، ثنائية اللغة والإعلام الواقع اللغوي في الإعلام السعودي انموذجا، حوليات كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، ج3، عدد 24، 2020.
7. سامي الشريف وايمين منصور ندا، اللغة الإعلامية المفاهيم والأسس- التطبيقات، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2004.
8. سعد محمد الكردي، الإعلام وتنمية الملكة اللغوية، مجلة مجمع اللغة العربية بدمشق، مجلد 74، عدد 3.
9. سليمان صالح، صناعة الاخبار في العالم المعاصر، ط2، مصر، دار النشر للجامعات، 1998.
10. شاهيناز طلعت، الدعاية والاتصال، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1987.
11. عاطف علي العبد، الدعاية والاقناع الأسس النظرية والنماذج التطبيقي، ج1، القاهرة دار الفكر العربي، 2007.
12. عبد الله الخزرجي، تحليل لغة الدعاية، ط1، بغداد، مكتبة الشرق الجديد، 1984.

13. عبدالعزيز الغنام، مدخل في علم الصحافة، القاهرة، دار الكتاب المصري 1974.
14. عبدالعزيز شرف، اللغة الإعلامية، بيروت، دار الجيل، 1991.
15. عبدالعزيز شرف، المدخل إلى علم الإعلام اللغوي، دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر، 1984.
16. فريد حاتم الشحف، الدعاية والتضليل الإعلامي الأساليب والطرق، دمشق، دار علاء الدين، 2015.
17. محمد البكاء، الإعلام واللغة، سوريا، دار نينوى، 2009.
18. محمد حسن عبدالعزيز، لغة الصحافة المكتوبة، القاهرة، دار المعارف، 1978.
19. محمد عبدالمطلب البكاء، لغة الإعلام بين الفصحى والعامية، جامعة بغداد، كلية الإعلام، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 1، 2005.
20. محمد قارش، اللغة الإعلامية المفهوم والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، عدد 10، جامعة بانتة، الجزائر، 2015.
21. محمد مليك، اللغة الإعلامية واللغة العربية. التأثير والتأثر واقع وفاق، مجلة الإعلام والمجتمع، عدد 1، 2017.
22. محمود خليل ومحمد منصور هيبية، انتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية. مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002.
23. مصطفى فليح، الخطاب الدعائي الروسي إزاء الأزمات في المنطقة العربية عبر المواقع الالكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، العراق، 2019.
24. مي العبدالله، الدعاية وأساليب الاقناع، ط2، بيروت، دار النهضة العربية، 2011.
25. نزهت محمود نفل، طبيعة العلاقة بين الخطاب الدعائي والخطاب السياسي، مجلة الباحث الإعلامي، 2008، عدد 4.
26. نصر الدين العياضي، مبادئ أساسية في كتابة الخبر الصحفي، الجزائر، الجزائرية للطباعة، 1994، ص 128.

27. نصر الدين مزاري، اللغة الصحفية المكتوبة بين العامية والفصحى والاختفاء الشائعة، مجلة دراسات وابحاث، جامعة زيان عاشور، الجزائر، مجلد 13، عدد 1، 2021.
28. نضال فلاح الضلاعين، وآخرون، نظرية الاتصال والإعلام الجماهيري، عمان، دار الاقصر العلمي للنشر والتوزيع، 2014، ص 29.
29. نور الدين بلبل، الارتقاء بالعربية في وسائل الإعلام، قطر، سلسلة كتاب الأمة، عدد 84، 2001.
30. وردية راشدي، الإنزياحات الدلالية للغة الإعلامية المتداولة عبر الميديا الاجتماعية، مجلة اللغة العربية وآدابها، جامعة يحيى فارس، الجزائر، عدد: 1، 2020.