

المملكة العربية السعودية

رؤية
VISION 2030
المملكة العربية السعودية
KINGDOM OF SAUDI ARABIA

مؤتمراً
الخطاب الإعلامي
الخطاب الإعلامي: جدلية اللغة والفكر



جامعة الجوف
Jouf University

كتاب مؤتمر اللغة العربية الدولي الثاني

(الخطاب الإعلامي: جدلية اللغة والفكر)

قسم اللغة العربية - جامعة الجوف

٢٩-٢٨ ربيع الأول ١٤٤١هـ - ٢٥-٢٦ نوفمبر ٢٠١٩م

بحوث علمية محكمة

اللغة العربية اللغة العربية اللغة العربية

مكتبة الرشد ، ١٤٤١هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

اللويش ، محمد بن لايح

مؤتمر اللغة العربية الدولي الثاني "الخطاب الإعلامي: جدلية اللغة والفكر"؛ محمد

بن لايح اللويش / الرياض - ١٤٤١هـ

ص.١١١

ردمك: ٩٧٨-٦٠٣-٨٢٨٨-٣٩-٩

١- اللغة العربية- مؤتمرات.

١. العنوان

١٤٤١/٢٩٤٧

ديوي: ٤١٠.٦٣

رقم الإيداع ١٤٤١/٢٩٤٧

ردمك : ٩٧٨ ٦٠٣ ٨٢٨٨-٣٩-٩

حقوق الطبع محفوظة

اسم الكتاب :

كتاب مؤتمر

اللغة العربية

الدولي الثاني

(الخطاب الإعلامي: جدلية اللغة والفكر)

قسم اللغة العربية - جامعة الجوف

٢٨-٢٩ / ربيع الأول / ١٤٤١هـ

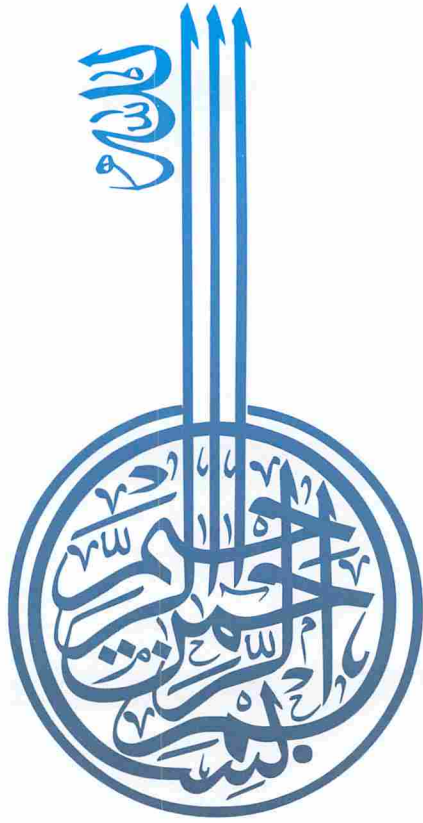


مكتبة الملك فهد الوطنية

المؤتمرات العربية السنوية



جامعة الجوف
Jouf University



اللجان والمحكمون:

اللجنة الإشرافية العليا:

- أ.د. إسماعيل بن محمد البشري
د. سالم مبارك العنزي
د. محمد بن فاهد السرحاني
- معالي مدير جامعة الجوف
وكيل الجامعة للدراسات العليا والبحث
عميد كلية الآداب

اللجنة التنظيمية:

- د. محمد بن لافي اللويش
د. مفرح بن سعدون البحيران
د. أحمد بن مرجي الفالح
أ.د. نوارى سعودي
د. غازي بن محمد السهلي
د. سهية بنت مقبل الشلوي
أ. جميل بن فرحان اليوسف
أ. محمد بن فلاح النومسي
- رئيس المؤتمر
أمين المؤتمر
أمين المجلس العلمي والمشرف على إدارة المؤتمرات
- مدير المركز الجامعي للإعلام والاتصال
مدير إدارة العلاقات العامة

اللجنة العلمية:

- أ.د. نوارى سعودي
د. إبراهيم حسين أبو سريع
د. أحمد بن عطا
د. خديجة عنيشل
- رئيسًا
مقررًا وأمينًا
عضوًا
عضوًا

المحكمون:

- أ.د. أحمد بن صالح الطامي
أ.د. فالح بن شبيب العجمي
أ.د. ماهر بن مهل الرحيلي
أ.د. عبد الله بن محمد المفلح
أ.د. ماجد بن محمد الماجد
أ.د. محمد بن محمود فجال
أ.د. بكري محمد الحاج
أ.د. عزالدين محمد المجدوب
أ.د. مشري بن خليقة
أ.د. محمد تحريشي
د. علي ديكل العنزي
د. بدر علي بن عبد الله العبدالقادر
د. هاجد بن دميثان الحربي
د. محمد لطفي الزليطني
د. عبد الرحمن عبد الله الفهد



الملك عبدالعزيز بن عبدالرحمن آل سعود
مؤسس المملكة العربية السعودية



فهد بن عبدالعزيز السريفيين
الملك سلمان بن عبدالعزيز آل سعود
ملك المملكة العربية السعودية



صاحب السمو الملكي الأمير
محمد بن سلمان بن عبدالعزيز آل سعود
ولي العهد



صاحب السمو الملكي الأمير
عبد العزيز بن فهد بن تركي بن عبدالعزيز آل سعود
نائب أمير منطقة العرف



صاحب السمو الملكي الأمير
فيصل بن نواف بن عبدالعزيز آل سعود
أمير منطقة العرف



معالي مدير جامعة الجوف
أ.د. إسماعيل بن محمد البشري



معالي وزير التعليم
د. حمد بن محمد آل الشيخ

فهرس الموضوعات

م	الموضوع	الصفحة
	جدل الوعي واللغة الخطاب الإعلامي صيرورة معرفية أم إغراق في مضامين اللادوعي؟ أ.د. عبدالفتاح أحمد يوسف	25-15
المحور الأول: اللغة الإعلامية بين الوظيفة اللسانية وصناعة الوعي والتساهل اللغوي		
1	المضامين الوظيفية اللسانية للغة الخطاب الإعلامي المعاصر للدكتور/ بدر بن علي العبدالقادر	58-29
2	التعابير الاصطلاحية في الإعلام المعاصر (التشكيل والتأثير) للدكتور/ علي يحيى نصر عبدالرحيم	79-59
3	اللغة الإعلامية وأثرها في الوعي اللغوي والتنوير للأستاذ الدكتور/ حمدي سلطان العدوي	118-81
4	اللغة الإعلامية بين الوظيفية اللسانية وصناعة الوعي والتساهل اللغوي للدكتورة/ منى بنت بشير الجراح	132-119
5	الحجة المغالطة في الخطاب الإعلامي ودورها في تقويض قيم المواطنة للدكتور/ بن يحيى طاهر ناعوس	138-133
6	إستراتيجيات التأثير البلاغية في الخطاب الإعلامي وصناعة الوعي لميمونة محمّد مدخلي	158-149
المحور الثاني: الثوابت الوطنية وثقافة الآخر في اللغة الإعلامية		
7	المهام الفكرية للخطاب الإعلامي في المجتمع للأستاذ الدكتور/ مفرح بن سليمان القوسي	183-161
8	الخطاب الإشهاري في المؤسسات غير الربحية وأثرها في تعزيز الهوية الوطنية مؤسّسة مسك الخيرية أنموذجاً للأستاذ/ سلطان بن محمّد الخرعان	197-185
9	اللغة الإعلامية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في الهوية الثقافية للدكتورة/ مريم نريمان نومار، والأستاذ الدكتور/ محمّد زرمان	215-199
10	الرسوم المتحركة العربية ودورها في تشكيل الجيل الجديد ثقافياً وتربوياً للدكتور/ سهيل بلاونتي كيزل عمر	233-217
11	الخطاب الإعلامي في جريدة البصائر الجزائرية للدكتورة/ خديجة الصافي	254-235
المحور الثالث: لغة الإعلام في عصر العولمة وأثرها في القضايا الثقافية والهوية		
12	لغة الإعلام في عصر العولمة وأثرها في القضايا الثقافية والهوية لحمدة بنت مشارك الرويلي	266-257
13	تصوّر مقترح لتطوير دور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية في عصر العولمة- شبه الجزيرة العربية أنموذجاً للدكتورة/ نبيلة حسن عبده، والدكتور/ عبدالسلام أحمد حسين	317-267
14	اللغة وصناعة الثقافة في إعلام الطفل العربي للدكتور/ زهير بوخيار	347-319

م	الموضوع	الصفحة
	جدل الوعي واللغة الخطاب الإعلامي صيرورة معرفية أم إغراق في مضامين اللاوعي؟ أ.د. عبدالفتاح أحمد يوسف	15-25
15	خطاب الصحافة الجزائرية وتأثيره على القيم للدكتور / عبدالنور بوصابة	349-368
16	لغة الإعلان التلفزيوني ودورها في تحقيق الإقناع للدكتورة / سعدية البشير	369-399
المحور الرابع: الخطاب الإعلامي وقضايا الإثنية العرقية، واللغوية، والجنسانية		
17	خطاب التواصل وخيار اللغة في العربية لعبد الحميد الأقطش	403-424
18	دور الإعلام في الحفاظ على الهوية في عصر العولمة الثقافية للأستاذ الدكتور / ماجد ياسين الجعافرة	425-433
19	ظاهرة الازدواجية اللغوية في الإعلام العربي المرئي للدكتورة / سحر سويلم راضي	435-451
20	الخطاب التحريضي للإعلام المعاصر وأثره في صناعة الفكر المتطرف للدكتور / ميلود بن عمارة	453-474
21	تجانبات اللغة والهوية في الإعلام بين الثوابت المعيارية والتحوّلات الرقمية للدكتور / لبصير نور الدين	475-505
المحور الخامس: لغة وفكر الخطاب الإعلامي ودورهما في تشكيل الخلفيات الاجتماعية (العقائد، الأخلاق، المعرفة)		
22	بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي ودورها في تشكيل الأيدولوجيا - الحجاج الحواري أنموذجاً للدكتور / إبراهيم سعيد السيد	509-524
23	لغة وفكر الخطاب الإعلامي ودورهما في مكافحة الإرهاب (مقاربة حجاجية) للدكتور / ذيب بن مقعد العصيمي	525-546
24	سلطة الخطاب الإعلامي للدكتور / محمّد بن أحمد الخضير	547-574
25	آليات التأثير في الخطاب الإشهاري لجهاد محمد الفالح	565-573
المحور السادس: صورة العربي في الخطاب الإعلامي الغربي بين سلطة اللغة والفكر ومجازية الصورة		
26	صورة العربي في الخطاب الإعلام الغربي... بحث في الحقائق والخلفيات..- الصناعة السينمائية هوليدو أنموذجاً- للدكتورة عذراء عيواج	577-604
27	اللغة والفكر بين وعي المترجم العربي وغائبة الإعلام الغربي للأستاذ / إلياس جيجيك	605-632
28	اللغة الإعلامية وانتهاك الأصول المجتمعية العربية في ظل التحوّلات المفاهيمية الراهنة لعبد الحق شادلي	633-654
29	صورة العربي في وسائل الإعلام التايلندية حقيقة واقعة أم تقليد للغرب؟ الدكتور رشدي طاهر	655-674
30	سلطة الخطاب الإعلامي بين سميولوجيا اللغة وسيكولوجيا الفكر للدكتور / يونس بن علال	675-695

كلمة معالي الأستاذ الدكتور/ إسماعيل بن محمد البشري مدير جامعة الجوف

الحمد لله ربّ العالمين ، والصَّلَاةُ والسَّلَامُ على أشرف رسله سيدنا محمد ، وعلى آله وصحبه وتابعيهم بإحسان إلى يوم الدين .

فقد شرفت جامعة الجوف بصدور الموافقة السّامية على تنظيم المؤتمر الدوليّ الثاني لقسم اللغة العربية بكلية الآداب (الخطاب الإعلامي ، جدليّة الفكر واللغة) ، إذ تأتي هذه الموافقة المباركة الكريمة في إطار الدّعم الكامل من ولاة الأمر - رعاهم الله - لجامعة الجوف ، وما تقوم به من مهامّ علميّة وبحثيّة تعود بالخير والنّفْع على المجتمع السعوديّ وتدعم طموحاته وقضاياها وفق رؤية المملكة ٢٠٣٠ .

ومنذ تلك اللحظة تكاتفت جهود منسوبي الجامعة من أجل تنظيم هذا المؤتمر في إطار عمل مؤسّسيّ منظم وفق رؤية واضحة تُسهم في تحقيق أهدافه وتواكب تطلعاتنا المستقبلية .

كما تُنمّن الرعاية الكريمة لصاحب السمو الملكي الأمير فيصل بن نواف بن عبدالعزيز آل سعود أمير منطقة الجوف .

ويأتي هذا المؤتمر مُتّسقاً مع الدّور الأكاديميّ الذي تضطلع به جامعة الجوف في معالجة القضايا المجتمعيّة ، وفي مقدّماتها قضايا الإعلام بأبعادها المختلفة ، حيث يحظى هذا المؤتمر بمشاركة نخبة من الباحثين السّعوديين والدوليين المتخصّصين في قضايا الفكر والإعلام واللغة ، كما يُمثّل فرصة متميّزة للنّقاش والتّباحث ، والاطّلاع على التّجارب المشتركة ، ورفع مستويات التّنسيق والشّراكة وتبادل الخبرات ، ومن ثمّ فإنّنا نعقد الكثير من الأمال على أن يؤسّس هذا المؤتمر لصياغة إستراتيجيّات تنتهجها الجامعات من أجل مواجهة التّحديات الكبرى على الصّعيد الوطنيّ والإقليميّ والدّوليّ .

فنحن في حاجة ماسّة إلى تضافر الجهود العلميّة التي تؤطّر للمعالجات الفكرية التي تواجه الفكر الضالّ المنحرف في إطار الحفاظ على ديننا وثوابتنا ومرتكزاتنا الدينية ، ونُعلي قيم الانتماء والوحدة الوطنية .

نسأل الله العليّ القدير أن يحفظ لنا قيادتنا الرّشيّدة تُخرّاً لنا ولبلادنا ، وأن يحفظ مملكتنا الأبيّة من كلّ شرّ وسوء ، وأن يوفّقنا لأن نكون جميعاً في خدمة بلادنا المجيدة تحت رعاية هذه القيادة الرّشيّدة .

كلمة عميد كلية الآداب د. محمد بن فاهد السرحاني

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين ، ثم أما بعد:

ففي إطار التغيرات والتطورات المتسارعة سواء على المستوى المحلي أو العالمي والتي بلا شك تنعكس أثارها على لغة الخطاب، وللدور الفاعل الذي قد تلعبه الجامعات السعودية في رصد ودراسة تلك الآثار ومحاولة تحصين تلك اللغة في إطار الثوابت الإسلامية والوطنية الصحيحة، تنظم كلية الآداب في جامعة الجوف هذا العام المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية، بعنوان: " الخطاب الإعلامي جدلية اللغة والفكر" وقد جاءت جهود الزملاء في اللجان العاملة بالمؤتمر جلية؛ لتحقيق عدة أهداف، لعل أبرزها: بيان الخلفيات الموجهة للخطاب الإعلامي، ودورها في قولبة الأفكار. والكشف عن تأثير اللغة الإعلامية المستخدمة في التغطيات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الوطنية والثقافية.

وهذه الجهود لم تكن إلا بتوفيق الله سبحانه وتعالى ثم بالدعم السخي من القيادة الرشيدة في مملكتنا الحبيبة، وبتشجيع معالي مدير الجامعة الأستاذ الدكتور إسماعيل بن محمد البشري، وبمتابعة وتوجيه سعادة وكيل الجامعة للدراسات العليا والبحث العلمي الدكتور: سالم بن مبارك العنزي ولكل من بذل جهداً في العمل على إنجاح هذا المؤتمر من الشكر والتقدير. سائلين الله العلي القدير أن يحفظ بلادنا ويديم أمنها، وأن يحفظ قادتنا وولاة أمرنا. وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين.

كلمة د. محمد بن لافي اللويش رئيس المؤتمر

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على النبي العربي المصطفى وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد.

إنّ تداخل الأجناس البشريّة، وتقاطع التخصصات العلميّة من سمات ثقافة العولمة في القرن الحادي والعشرين الذي شهد تطوُّراً معرفياً غير مسبوق؛ ما أنتج إشكاليّات معرفيّة معقّدة لا يمكن معالجتها من منظور معرفي معيّن، أو من خلال نظريّة محدّدة، وإنّما يتطلّب جهود المختصين في مجالات وحقول معرفيّة مُتعدّدة، من أهمّ تلك الإشكاليّات التي برزت في هذا القرن هي عمليّة التأثير على الجماهير والقدرة على توجيههم فكريّاً، إنّ الإعلام من أهمّ وسائل التأثير على البشر، وبما أنّ تأثيره يقوم على عدّة طرق والتي من أهمّها اللُغة، وبما أنّ الممارسة اللُغويّة للخطاب الإعلامي تقوم على أسس ومنطلقات تسعى من خلال تحقيق التأثير، حرص قسم اللُغة العربيّة في جامعة الجوف على إقامة المؤتمر الدّولي الثّاني؛ ليُسلط الضّوء على العلاقة الجدليّة بين اللُغة والفكر في الخطاب الإعلامي؛ ليكشف المضمّر من خلال ذلك الخطاب.

إنّ دراسة تلك العلاقة وكشف كفيّة التأثير على العقول من خلال الممارسة اللُغويّة للخطاب الإعلامي جعل من قسم اللُغة العربيّة في جامعة الجوف يسعى لتقديّم دراسات علميّة رصينة، تساعد على تحقيق الوحدة الوطنيّة، ويحفظ للمملكة العربيّة السّعوديّة البعد العربي والإسلامي، كما أنّ اهتمام قسم اللُغة العربيّة بدراسة جدليّة اللُغة والفكر في الخطاب الإعلامي يأتي نتيجةً للاستثمار المعرفي من جامعة الجوف وفق رؤية (٢٠٣٠) المباركة والتي تسعى لما يخدم الوطن والمواطن.

كلمة د.مُفرح بن سعدون البُحيران أمين عام المؤتمر

حمداً لله ربّ العالمين، وصلاةً وسلاماً على من لا نبيَّ بعده، وبعدُ:

فإنَّ المتأمل في هذا العصر ليدرك بوضوح وجلاء مدى التَّقدُّم والتَّطوُّر العلميِّ والمعرفيِّ والفكريِّ الَّذي يشهده العالم بأسره، ممَّا يُحتمُّ علينا مُواكبة هذا التَّقدُّم والتَّطوُّر والنُّمو من خلال إقامة المحاضرات والنَّدوات والمنتديات والمؤتمرات الَّتِي هي المصنع الحقيقي لتوليد الأفكار، وتبادل الخبرات، ورسم السياسات والإستراتيجيات، واقتراح الحلول في مُواجهة الإشكاليات والتَّحديات. وفي هذا الإطار حرص قسم اللغة العربيَّة بجامعة الجوف على إقامة مؤتمره العلميِّ الدَّولي في دورته الثَّانية الَّتِي جاءت تحت عنوان: (الخطاب الإعلامي: جدليَّة اللغة والفكر)، إذ يأتي هذا العنوان ليمازج بين تخصصين وحقلين من حقول المعرفة: اللغة والفكر، في إطار المعالجات الإعلامِيَّة وقضاياها الفكرِيَّة واللُّغويَّة؛ لرصد التَّحديات والأزمات الَّتِي تواجهها، والوقوف على الإشكاليات الطَّارئة في العلاقة الجدليَّة بين اللغة والفكر.

وقد جاء هذا المؤتمر ليناقد خمسة محاور، هي:

المحور الأوَّل: اللغة الإعلامِيَّة بين الوظيفة اللُّسانيَّة وصناعة الوعي والتَّساهل اللُّغويِّ.

المحور الثَّاني: الثَّوابت الوطنيَّة وثقافة الآخر في اللغة الإعلامِيَّة.

المحور الثَّالث: لغة الإعلام في عصر العولمة وأثرها في القضايا الثقافيَّة والهويَّة.

المحور الرَّابع: الخطاب الإعلامِيِّ وقضايا الإثنية العرقيَّة، واللُّغويَّة، والجنسانيَّة.

المحور الخامس: صورة العربي في الخطاب الإعلامِيِّ الغربي بين سلطة اللغة

والفكر ومجازية الصورة.

المحور السادس: لغة وفكر الخطاب الإعلامي ودورها في تشكيل الخلفيات الاجتماعية (العقائد، الأخلاق، المعرفة).

وقد وصل لأمانة المؤتمر -ولله الحمد- مئتان وثمانية مُلخصاتٍ من مُختلف دول العالم، من المملكة العربية السعودية، والولايات المتحدة الأمريكية، وكندا، وجمهورية الهند، وتايوان، وجمهورية مصر العربية، والجمهورية الجزائرية، والجمهورية التونسية، والمملكة المغربية، والمملكة الأردنية الهاشمية، والجمهورية اليمنية، وجمهورية العراق، وجمهورية نيجيريا الاتحادية، وجمهورية السودان. شارك في تحكيم أبحاث المؤتمر خمسة عشر مُحكِّمًا من داخل المملكة العربية السعودية ومن خارجها، أختير منها ثلاثون بحثًا، تُمثِّل الأفضل والأقرب إلى عنوان المؤتمر.

هذا ونسأل الله -عزَّ وجلَّ- أن يُبارك في الجهود، ويجعل ما قُدِّم في موازين الأعمال، وصلى الله على نبيِّنا مُحَمَّد.



جدل الوعي واللغة
الخطاب الإعلامي: صيرورة معرفية أم إغراق
في مضامين اللاوعي؟

أ.د/ عبد الفتاح احمد يوسف
قسم اللغة العربية - كلية الآداب - جامعة البحرين

- ما طبيعة العلاقة بين البنية اللغوية والبنية الفكرية وما ماهيتها؟
- كيف نبحت الأثر السلبي للغة الجامدة في الفكر؟ وكيف نناقش الأثر الإيجابي للغة الحية في الفكر؟
- ما دور اللغة في تداول الخطاب الإعلامي؟
- هل تختلف لغة الخطاب الإعلامي باختلاف طبقات المجتمع؟ ولماذا؟
- كيف يتمثل الخطاب الإعلامي جدلية اللغة والفكر؟ وكيف ندرك أهمية موضوعه؟
- هل بحثنا ماهيته ووظيفته في تشكيل الوعي؟ أم سيكون سهماً يخترق القيم المتعالية ليصنع قيماً بديلة؟!

إن الانفتاح على جدلية الوعي / اللغة، لا يعني القبض على ماهية الخطاب بشكل موضوعي، وإنما يعني البحث في التحول المعرفي من الحس إلى التجريد، أو من الحقائق الناتجة عن تصورات ذاتية إلى الحقائق الناتجة عن عمليات عقلية؛ ومن ثم إدراك آليات التعامل مع تاريخ الخطاب الإعلامي وعلاقته بوسيلته / اللغة؛ لتحقيق غايته. علاقتنا بهذا الخطاب هي علاقة معرفية جدلية متوترة، تؤل، وتصرح، وتضمنت عن بعض الجوانب، هي علاقة ضرورية، بدونها تبدو ماهية الخطاب معتمة أو ضبابية، وتأويلنا لموضوع الخطاب الإعلامي، لن يكون تشويهاً، أو تحريفاً، أو حصراً في رؤى شخصية، وإنما سيكون شهادة على العلاقة الحية بين: اللغة، والفكر، والخطاب، والأثر.

سؤال اللغة في الفلسفة الحديثة، سؤال جدلي معرفي، تكشف إجاباته، في صياغاتها المختلفة، عن إشكالية الوعي بقضايا الوجود، ينشغل بإعادة النظر في الوجود، يجلو أشكال التماثل والاختلاف. في هذا السياق المعرفي، تصبح المفاهيم في الخطاب رهاناً لنظام فكري يحدده مجال الخطاب؛ وذلك عندما يُعلن الخطاب عن علاقة الفكر بذاته وعلاقته بالعالم. من المعروف أن الفكر لا يسير

في خط مستقيم، ويصادف في رحلته التاريخية منعرجات ومنعطفات تصحبها تحولات؛ حيث يرتهن تطوّر الفكر بابتكار مفاهيم جديدة تستوعب المجالات المعرفية للفكر الجديد. كيف يستوعب الخطاب الإعلامي هذه التحولات؟ تعدّت أنواع الخطاب، ولكن يظل الخطاب الإعلامي الأكثر انتشارًا وتأثيرًا؛ وذلك لما يملكه من مقومات. ويمكننا القول: إن الخطاب الإعلامي العربي اكتسب طابعًا إصلاحيًا في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، إبان عصر النهضة العربية؛ حيث استوعب هذا الخطاب صدمة الحداثة وبشّر بها عدد من الكتاب الليبراليين العرب، وأدرك هؤلاء في مقالاتهم أسباب التقدّم عندما طرح شكيب أرسلان سؤالاً إشكاليًا: لماذا تأخّر المسلمون؟ ولماذا تقدّم غيرهم؟ لقد مارس الخطاب الإعلامي في هذه المرحلة التاريخية دوره التنويري وانسجمت مفاهيمه مع الأفكار السائدة.

تحمل لغة الخطاب الإعلامي تراكمات ثقافية وإيديولوجية تحتاج إلى وعي يكشف مراوغاتها وغموضها، فعلى سبيل المثال، تسيطر لغة العوام الآن على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث تعبّر هذه اللغة الدارجة والمختلطة عن أفكار جماعتها، أو طبقتها الاجتماعية بأنظمة تعبيرية، لا يستطيع أصحابها أنفسهم السيطرة عليها؛ وذلك لأنها مقولبة إيديولوجيًا، والغريب أن أصحابها يزعمون السيطرة عليها، دون الوعي بأنهم أنفسهم يخضعون لمقتضياتها وتقودهم إلى الجهول. تتمثل مخاطر هذه اللغة الجديدة في قدرتها على التحكم في البنى الفكرية للجماعة التي تتحدث بها، فتؤدي إلى أدلجة الفكر وتنميته؛ لأن جمود الفكر مرتهن بجمود اللغة وعجز بنيتها عن التطور والانتخاب والاشتقاق، ومن المعروف في الدراسات الفلسفية الحديثة أن اللغة تمارس فاعليتها في سكون الفكر أو تحرّره؛ وذلك وفقًا لجمود نظامها البنيوي، أو مرونته.

لغة الخطاب الإعلامي: من شكلانية الفكر إلى استكشاف الوعي

اللغة، هي مركز المعرفة الذي يجعل ماهية الخطاب حقيقة فاعلة، تُبرهن عليها بنية الخطاب الموضوعية، والمعرفية، وهل الخطاب الإعلامي شيء آخر سوى الإرادة الحرة التي تتجسّد في التعبير بحيث يصبح المتلقي/ القارئ كائنًا فاعلاً؟ فالخطاب الإعلامي، جوهر حرية الإنسان في التعبير؛ لأن الإنسان يتحرّر بفعل الكتابة، أو القراءة؛ حيث تتحوّل الأفكار والرؤى الخاصة إلى محفّزات، أو دوافع للحركة والإنتاج. فالخطاب الإعلامي يقوم بهذه الوظيفة في الأزمات، والتحوّلات

التي تشهدها البشرية.

لعل المتأمل في لغة الخطاب الإعلامي في البدايات الأولى لظهور الصحف والمجلات إبان فترة الاستعمار وما بعده، يكتشف أنها - في معظمها - لغة النخبة من المفكرين والأدباء والفلاسفة، وأن هذه اللغة اكتسبت الطابع الإصلاحي، كما يكتشف المتأمل أيضًا أن هذه اللغة أسهمت في تشكيل وعي جديد لدى القارئ العربي بكثير من قضايا الوجود وعلاقته بالآخر. فهي في معظم استعمالاتها فعل معرفة لا يُعكّر صفوة بعض الألفاظ العامية، أو أي أسلوب مختلف في التعبير، أو حتى بعض الآراء الذاتية ضيقة الأفق. فالمقالات القصيرة أو العمود الصحفي، مثلاً، كانت تهدف إلى أن تجعل الخطاب الصحفي كاشفًا عن أشكال معرفية جديدة تصحح الواقع، ووعياً مختلفًا بإشكالات الكون. فعلى سبيل المثال، تكشف مقالات محمد زكي عبد القادر (١٩٠٦ - ١٩٨٢م) في عموده الصحفي المعروف في جريدة الأخبار المصرية (نحو النور) عن نزعة عقلانية وإنسانية تقاوم القوالب الفكرية الجامدة، والأفكار الثقافية المعطلة للفكر التي تُفرض على لا وعينا في خطاب العوام الشفاهي، كما أسهمت في تطوّر خبرة القارئ المعرفية على امتداد أكثر من أربعة عقود (١٩٢٨ - ١٩٨٢م) الأمر الذي طوّر من الأفق الاختباري لمعارف القارئ لهذه المقالات.

أسهمت المقالات الطويلة لكل من: طه حسين، والمازني، والعقّاد، والرافعي في ظهور الأدب بوصفه موضوعاً للمعرفة في الصحافة العربية، رغم ما أثارته من جدل وإشكالات خرجت في بعض الأحيان عن حدود آداب الحوار المنهجي. كما فتحت هذه المقالات المجال أمام الأفق المعرفي لاختراق اللغة؛ وذلك لأن اللغة كانت تدور في فلك فقه اللغة، فأحالت هذه المقالات اللغة من قبضة النحو والصرف إلى سلطة التكلّم والمتكلّم؛ حيث تزامن هذا التحوّل مع المذهب الرومنطيسي الذي أحدث تحوّلًا في الخطابات المقيّدة بطقوسها وشعائرها. اتخذ الأدب في هذه المقالات منعطفًا جديدًا ابتعد فيه الخطاب الأدبي عن القيود الكلاسيكية التي حصرته في مفاهيم تقليدية مثل: الذوق، واللذة، والخيال بمعناه التقليدي .. وأصبح الأدب منفتحًا على مفاهيم جديدة تجاوزت الفهم المحلي لمفاهيم الإبداع، وانطلقت نحو الأفق العالمية. فأصبح الأدب مجالاً واسعاً لاستعمال اللغة، وأنقذها من حركة الدوران المستمر حول نفسها، فأضحت اللغة في الخطاب الإعلامي موضوعاً للمعرفة، إلى جانب كونها كلامًا معروفًا.

كما كشفت لغة الخطاب الإعلامي، في المقالات السّجالية (على السّفود) بين

الرافعي والعقاد، والتي نشرت في مجلة العصور. كشفت هذه السجلات النقدية والأدبية عن ظهور اللغة بفيض متعدد الأوجه؛ حيث تتطور الفكرة على أفق الفكرة الأخرى في الخطاب المضاد، وسمحت اللغة في هذه السجلات بإمكانيات تحليل جذرية لمفاهيم ذهنية تستشعر حركة الحياة والموقف مع الآخر، وفوضى الطبيعة الخارجة عن السيطرة. فهي لغة تنشغل بإبراز العلاقة بين الظاهرة المعرفية أو الأدبية ومقومات وجودها، أضف إلى هذا دورها في عملية التلاعب. أقصد التلاعب الرمزي بين طرفين مختلفين بواسطة مؤثرات لغوية لها فاعليتها في قلب الحقائق، أو تزييف حقيقة ما. يقول اسماعيل مظهر في تقديمه لمقالات (السفود): أردنا بنشر السفود أن نُرضي من أنفسنا نزعتها المادية إلى تحرير النقد من عبادة الأشخاص، ذلك الداء المستعصي الذي كان سبباً في تأخر الشرق عن لحاق الأمم الأخرى في الحضارة. وإن نحن قدّمنا اليوم للسفود بهذه المقدمة الوجيزة، وقد هم أحد أدباء الناشرين بنشره، نما نقوم بها تعريفاً لما قصدنا من إذاعة هذه المقالات الانتقادية التي اعتقد بأنه لم يُنَسَجْ على منوالها في الأدب الحديث حتى الآن»^(١)

لعلّ المتأمل في هذه السجلات يمكنه القبض على العلاقات المتشعبة بين التصورات، والتمثيلات، والأنظمة المعرفية، والكلمات؛ حيث اقتضت حاجة السجال المعرفي إلى إعادة إنتاج المعارف في سياق خطابي جديد يبتعد عن قيود الأنظمة الأدبية الصارمة؛ حيث تُثقل لغة التعبير بحمل تاريخها المادي، وتكشف التمثيلات عن نظام الكائنات بدلاً من كشفها عن نظام الوعي بهذه الكائنات!

تكشف اللغة في هذه المقالات عن إشكالية التعصب التي يُعاني منها العقل العربي على مر العصور في تعامله مع خصومه. يقول الرافعي موجهاً كلامه إلى العقاد « والعقاد، وإن زور شأنه، وأدعى وتكذب واغتر، ومشى أمره في ضعفاء الناس بالتنطع والتلفيق والإيهام، فإن حقيقته صريحة لن تزور، وغلطاته ظاهرة لن تدعى، وسرقاته مكشوفة لت تُلْفَق، وما زدنا على أن قلنا هذه هذا؛ فإن يغضب الأسود على من يصف سواده، فليغضب قبل ذلك على وجهه. في هذه المقالات مُثَّلٌ وعيّناتٌ توول بك إلى حقيقة هذا الأديب من كل نواحيه،

١ مصطفى صادق الرافعي على السفود: نظرات في ديوان العقاد، راجع المقدمة التي كتبها إسماعيل مظهر ص ٥٥. والكتاب مجموعة من المقالات التي تعبر عن المعارك الفكرية التي دارت بين الرافعي والعقاد. ونشرت هذه المقالات في مجلة العصور؛ حيث نشر السفود الأول في عدد يوليو ١٩٢٩م، والسفود الثاني أغسطس ١٩٢٩م، والسفود الثالث سبتمبر ١٩٢٩م، والسفود الرابع أكتوبر ١٩٢٩م، والسفود الخامس نوفمبر ١٩٢٩م، والسفود السادس ديسمبر ١٩٢٩م، والسفود السابع يناير ١٩٢٩م.

وفيهما كافٍ، إذ لا يلزمنا أن تأتي على كل كلامه، إذا كان كل كلامه سخيلاً»^(١). ويقول في موضع آخر: «أما العقاد الذي كان تحت الإعلانات!!! فهيهات هيهات، وقد كان أول نحسه طرده من جريدة (البلاغ) لأن هذه الجريدة الكبيرة كانت بمنزلتها تصبغ شيبه، وتخفي عيبه، وتجعله (نايبه) ومن العجيب أن رجالاً من حكومة العراق، كانوا من المخدوعين به أو فيه أو منه، فأرادوا أخذه إلى العراق مدرّساً للآداب العربية، وكادوا يجنونها على الأدب اغتاراً بتزويق الحائط، ولكنهم تنبّهوا أخيراً أن رأوا العقاد على السفود، وتركوه لما به، ولولا ذلك ما عرفوه إلا .. بعد خراب البصرة»^(٢).

تكشف مقولات الرافعي السابقة عن أزمة المثقفين العرب في سجالهم النقدي، وهي أزمة تكشف عن نزعات تعصبية تُسيء إلى صاحبها أكثر من تعمده الإساءة إلى الآخر. فذات الرافعي الناقدة، لم تستطع مغادرة حدودها الإيديولوجية الضيقة، ولم يفكر عقله بلغة غير لغة العصبية المثيرة للصراعات والكرهية. لم تُغادر لغة الرافعي لغة الثقافة، فاعتمد على كثير من ألفاظ العوام؛ لأنها لغة تاريّة تمكّن صاحبها من خصومه. هي لغة لا تقبل مثلاً التفكير بمقولات ذات طبيعة جدلية ترتقي بالحوار، بما يجعل الأفكار تتطوّر على أفق بعضها البعض. إن هذه اللغة ذات النزعة التعصبية تلمس كثيراً من الحقائق، والأفكار ولها خصائصها المائزة في التقليل من شأن إنجازات الآخر. إن خطاب الرافعي هو معركة لغوية مزج فيها الفصحى بالعامية المصرية. لغة لم تتجاوز العتبة الفاصلة بين الهمجية والتحضّر.

الخطاب النقدي في الإعلام: وعي بالأزمة أم أزمة في الوعي؟

لا يمكننا تجاهل وعي كتاب عصر النهضة بسلطة الخطاب وإملاءاته وأثره في المتلقي وصناعة رأي عام؛ ومن ثمة وعيهم - كما يؤكد فان دايك- إن كل أنماط التفاعل في الخطاب تميل إلى أن تصبّ في مصلحة المتحدثين. التلاعب التواصلي أمر غير مشروع في المجتمعات الديمقراطية؛ لأنه يساعد على إنتاج اللامساواة والمحافظة على استمرارها؛ فهو - أي التلاعب- يصب في مصلحة المجموعات القوية وأصحاب السلطة، ويضر بمصالح الفئات الأقل قوّة وسلطة المتحدثين عنها، وهذا لا يعني أن تعريف التلاعب لا يستند إلى نوايا المتلاعبين، ولا إلى إدراك الذي يظهره المتلقون لهذا التلاعب، وإنما يستند إلى الآثار والعواقب الاجتماعية

١ مصطفى صادق الرافعي، على السفود ص ٥٨.

٢ السابق، السفود الرابع ص ٣١١.

لهذا التلاعب.^(١)

يقودنا هذا الطرح الفكري إلى مناقشة سؤال إشكالي يتعلّق بوظيفة الخطاب في الصحافة العربيّة، وأهميته في هذا المنعطف التاريخي المهم. هل يقوم بوظيفة إصلاحية تنويرية؟ أم هو استمرار لإيديولوجيا تصفية الحسابات وإظهار الرغبات السلبية تجاه الآخر؟

هل يعدّ الصراع الفكري الجدلي بين النخبة العربية شعاعاً من الأمل نحو تجاوز العقل العربي إسقاطات الفكر الكلاسيكي، وأنظمتها المعرفية المؤدلجة؟ أم هو سؤال يكشف عن أزمة فراغ معرفي يعاني منها الوعي العربي في تواصله المعرفي؟

نناقش الآن سجلاً معرفياً بين ذاتين مفكرتين نخبويتين على صفحات المصحف والمجلات، يمكن أن يكشف لنا عن إشكالية التلاعب، أقصد تلاعب الكاتب باللغة للهيمنة على الطرف الآخر بزعزعة الثقة فيه من ناحية، أو الهيمنة على القارئ وتوجيهه نحو مقاصد المتكلم من ناحية أخرى، وهي عملية تصب في مصلحة المتلاعب. وتعد هذه الإشكالية أشد ضراوة من نزعة التعصّب السابقة في تزييف الحقائق. يقول الرافعي معلقاً على بيت العقاد:

إِذَا طَابَ فِي الْفِرْدَوْسِ رِيَا نَسِيمِهَا فَطَائِبٌ فِي دَارِ الشَّقَاوَةِ رِيَاءُ

« وهذا البيت من الأدلة على جهل العقاد بالمنطق سليقة وعلماً وبياناً، والذين يعرفونه معرفة المخالطة والمحاضرة يعرفون منه الجهل بكل علوم العربية، وإنما هو رجل يحترف الصحافة، فهو مضطر أن يقرأ وأن يكتب، قدر ما هو مضطر أن يأكل ويشرب، فأصبح الكلام له كالعادة، فمن لم يعرف منه ظنّه عالماً أو أدبياً أو جبار ذهن! والحقيقة أنه ثثار سباب، لصّ أدب وكتابة، لسانه أطول من عقله، وعقله يجيء من انجلترا كلما جاءت مجلة أو كتاب.»^(٢)

التلاعب في الاقتباس السابق، لا يرتبط بسوء توظيف الوسيلة الإعلامية (مجلة العصور) فحسب، بل ينطوي على رغبة دفينّة في ممارسة السلطة على الآخر عن طريق الخطاب؛ وذلك لتشويه صورة الخصم. ولا يبتعد هذا المذهب كثيراً عن السؤال المطروح حول ثنائية الشرق والغرب، والموقف السلبي من كل ما هو غربي لدرجة تصل إلى حدّ الاتهام، إمّا بالعمالة في السياق السياسي، أو التبعية

١ فان دايك، الخطاب والسلطة، ترجمة غيداء العلي ومراجعة عماد عبد اللطيف، المركز القومي للترجمة (القاهرة) الطبعة الأولى (٢٠١٤) ص ٤٣٧، ٤٣٨.

٢ السابق، السفود الخامس ص ١٤٦.

وهدم التراث في السياق الإيديولوجي. تمارس لغة الرافعي أعقد أنواع التلاعب والتواصل؛ لتحقيق نفوذ غير شرعي عن طريق اتهام العقاد بالجهل، الادعاء، والتزثرة، واللصوصية، والتبعية للغرب. في هذا النوع من التلاعب « لا يؤدي المتلقون - عادة - دورًا إيجابيًا ولا يمكنهم التفاعل مع الخطاب؛ لأنهم ضحايا عملية التلاعب، وتحدث النتيجة السلبية للخطاب المتلاعب - عادة - عندما لا يتمكن المتلقون من فهم النوايا الحقيقية أو معرفة جميع العواقب المترتبة على المبادئ أو الأفعال التي ينادي بها المتلاعب أو رؤيتها، ويحدث هذا خاصة عندما يفتقر المتلقون إلى المعرفة التي يمكن توظيفها لمقاومة المتلاعب»^(١).

يتقمص الرافعي دور الخصم المعارض لأفكار العقاد ونظامه في الإبداع؛ ومن ثم يركز في تلاعبه على إبراز الجوانب السلبية في صفات المتلاعب به (العقاد) وهو أسلوب في الكتابة الصحفية يعتمد على تصفية الحسابات، ويتعد بخطاب المتلاعب عن الموضوعية. في ظل هذا التريص، لا يمكن للحوار النقدي أن يكون فاعلاً، لأن لغة الحوار تشتغل في أفق كيفية نقض الأحكام ودفعها، وليس بحثاً عن شروط الفكر والإبداع، إنه نقد من أجل هدم فكر الآخرين، بدلاً من تفكيك أبنية الفكر لإعادة بنائه من جديد. والملاحظ - في هذا السياق - اعتماد المتلاعب على شخصية المتلاعب به وليس على إبداعه. يقول الرافعي في السّفود السابع عن العقاد: « لو أن ذبابة سَخِطَ الله عليها فابتلاها بمثل ما ابتلي به العقاد، الشاعر الفيلسوف!! المراحيسي!! من الغرور، ودعوى الغرور، ووقاحة الغرور؛ لذهبت في قومها تزعم أنها من طراز زَبْلِن، وأنها في قَدْرِهِ وقوْتِهِ، ولا أقلّ من أن يكون زبلن هذا عمّها أو ابن عمّها، وإلا فهو ذبابة من ذباب ما وراء الطبيعة، جاءت إلى هذه الدنيا خاصة، لترى فيها هي ذبابة طبيعيّة، فكلاهما عظيم، وكلاهما جبار قوّة وذهن»^(٢).

ويقول في موضع آخر: « أما نحن فبحثنا فيه - أي العقاد - فلم نرَ إلا لُصًا، وعرفناه، فلم نعرف إلا لثيماً، وفتشه النقد فلم يجد إلا صاحب مرحاضه.

يا سلام. لماذا أنتِ سوداءٌ أيتها الخنفساء؟

قالت: لأنني الشخصية اللامعة في الكون. يا سلام؟

لماذا أنتِ مغرورٌ أيها العقاد المراحيسي؟

قال: لأنني أذكى من سعد باشا، وأبلغ من سعد باشا!!

١ فان دايبك، الخطاب والسلطة، ترجمة غيداء، العلي ومراجعة عماد عبد اللطيف، المركز القومي للترجمة (القاهرة) الطبعة الأولى (٢٠١٤م) ص ٤٣٣.

٢ الرافعي، على السّفود، السّفود السابع ص ١٨١.

هذا يا سيدي وسيد كل أديب على وجه الأرض كلامٌ خنفسائي، فقل شيئاً آخر. فقل لنا مثلاً: إن الحقيقة المضحكة الساخرة القائمة في نفسك والتي هي مبعث شعورك، والتي خلعتها أنت على نفسك بأوهامها وزخارفها وتلاوينها، هي بعينها تلك الحقيقة التي القديمة التي لبسها من قبلك العجلُ أبيس غير أنه ظلم بها، وحُبس فيها»^(١).

لم يخلُ هذا الخطاب من الدوافع الإيديولوجية المتعصبة فحسب، بل يخضع أيضاً لميول الذات وأهوائها المجافية للحقيقة العلمية والإجراءات المنهجية، ويكشف عن قصور بنيوي في فكر صاحبه، يهتم برصد شواهد العنف والإثارة في مجال الصحافة الأدبية؛ لتكريس رؤية إيديولوجية ضيقة الأفق. وعلى هذا المنوال نشب سجال، هو أقرب للصراع الفكري، بين جابر عصفور، وعبد العزيز حمودة على صفحات أخبار الأدب، في تسعينيات القرن الماضي، حول النقد الغربي الحديث ونظرياته، والنقد العربي القديم واتجاهاته، وما تضمنه هذا السجال من محاولات كل طرف التعصّب للتيار النقدي الذي يميل إليه، فراح كل طرف يبحث عن هدم أفكار الطرف الآخر، والتقليل من شأنه، بل ووصل إلى حدّ الاتهام المتبادل.

لم يتوقّف هذا الأسلوب النمطي في النقاش عند هذا الحدّ، وإنما طالعنا المفكر التونسي هشام جعيط في حوار مع مجلة « حوار العرب» بشن هجوم شديد على شريحة كبيرة من طبقة الإنترجنسيا العربية، مثل إدوارد سعيد، والجابري، وأركون، وتيزيني، فاتهم كتاب الاستشراق لسعيد بأنه «منحاز، وتهجمي، وإيديولوجي»^(٢). ووصف سعيد نفسه بأنه «لم يكن يعرف الاستشراق، وما كتبه عن الاستشراق ليس بذّي قيمة، بل وإنني أعتبره سطحيًا»^(٣). ويعيب على أركون «تقديمه لمفاهيم لا أستسيغها شخصياً، وأظن أنها مأخوذة عن الموضات الباريسية... وأعيب عليه عدم فهمه للروح الدينية. وتكلمه مع ذلك باسم الإسلام. وأفكار أركون وجدت صدى لها في لبنان وفي تونس، لدى شباب مفتون بكل ما يأتي من بارييس وموضاتها الفكرية»^(٤). واتهم الجابري بأنه «لم يفهم التصوّف الإسلامي ولا روح الشرق القديم، ولم يحسن تقييم إسهام ابن سينا.. وهو يفخّم كثيراً من مفهوم العقل وهذا غير مستساغ، لأن الدعوة إلى

١ السابق، السفود السابع، ص ١٨٢، ١٨٣.
٢ راجع، حوار العرب، مجلة فكرية ثقافية شهرية تصدر عن مؤسسة الفكر العربي، العدد الثاني، يناير (كانون الثاني) (٢٠٠٥ م.) ص ١٤.
٣ السابق ص ١٤.
٤ السابق ص ١٨.

العقلانية، ولعلها ضرورية في مناخنا، تبقى دعوة إيديولوجية لا علاقة لها بالفكر العميق»^(١).

سؤالنا الآن: إلى متي سيظل المفكر العربي يؤسس مشروع الفكر على حساب المشاريع الفكرية الأخرى؟ ويقتات المعرفة على جثث الآخرين؟ يبدو الأمر خطيراً حين تتحول الألعاب الفكرية، في الخطاب الإعلامي، إلى تاريخ دائم للأفكار، وفي ظل هذا المناخ الفكري الفاسد، يضع المفكر أفكاره دائماً في الصدارة بعد أن يقذف بأفكار الآخرين إلى دائرة الفساد كي ينال مشروعيته الفكرية، وهؤلاء يؤسسون لفكر أصولي حدائي، يصبح أشد خطراً على الفكر العربي من الفكر الأصولي التقليدي، وسنجد أنفسنا قريباً أمام صراع فكري مؤلم ومعوق، أمام فكر أصولي تقليدي يعتمد على فكرة صراع (النحن مع الهُم)، وفكر أصولي حدائي يعتمد على فكرة صراع (الأنا مع النحن). لقد كشف الخطاب الصحافي عن إشكالية عميقة ومتجذرة في اللاوعي العربي، وهي مسيرة علاقته بالآخر. فالعلوم العقلية اتهمت عند القدماء بأنها علوم دخيلة، وغير نافعة. والمحافظون المحدثون من العرب، ساروا على نفس الطريق فأدانوا الغزو الفكري العربي مثلما أدان القدماء العلوم الدخيلة، وها هو الخطاب الصحافي، في مجال الصحافة الأدبية، يكشف لنا عن سير الفكر العربي عكس حركة التاريخ.

هكذا أسست النخبة العربية للثنائية الإيديولوجية (القبول / الرفض)، لبناء أنموذج معرفي يتلاءم مع النظام الإيديولوجي الذي يهيمن على الوعي دون أن يقر كل طرف بفكر نظيره الذي ينتمي إلى ثقافته؛ لأن جل همّه ينصب حول فكرة الهيمنة؛ وذلك بنفي أفكار الآخرين، فجاء خطابها حافلاً بالقراءة النمطية للآخر، تخضع لأفكار متوارثة لا تعترف بالتمحيص والنقد الموضوعي. تتراجع - في هذا السياق - أسئلة الحداثة والتقدم أمام قوة الإيديولوجيا بل وتصبح متهمه ومُدانة في الوعي الجمعي. كما تتراجع كل أسئلة النهضة أمام الإجابات الجاهزة والمطلقة السائدة في الفكر العربي، ويتحول سؤالنا إلى طبيعة العلاقة بين الفكر العربي الحدائي والإيديولوجيا والخطاب الإعلامي. ما طبيعة هذه العلاقة؟ وكيف تأسست؟ هل يخضع الخطاب الإعلامي للإيديولوجيات العربية ويقدمها في شكل طروحات نقدية خادعة للمتلقي؟

تتمثل أهم إشكاليات الخطاب الإعلامي في عدم قدرته على إنقاذ الواقع الثقافي، أو الأدبي وتحريره من أسر الإيديولوجيا؛ وذلك عن تقديم بديل معرفي يرتقي

بالمتلقي العربي. فبدلاً من أن يقوم بدوره المتعالي تجاه المتلقي، راح يتقرب منه ويتودد إليه بتكرار ما اعتاد عليه، في ظاهرة من ظواهر النفاق الاجتماعي؛ وذلك إما لتحقيق مكاسب شخصية بالنسبة للكاتب، أو مادية لصالح المؤسسة الإعلامية. فأصبح الخطاب الإعلامي حارساً للثقافة، ورقياً يمارس سلطته على كل خروج عن المؤلف. أصبح أداة في يد السلطة، يسهل توظيفها ضد كل من يخرج عليها.

اللغة في الخطاب الإعلامي: من المركزية إلى التراجيديا

من أي معين تستمد اللغة صيرورتها وتحولاتها في زمن الفرجة والاستهلاك والركض خلف التكنولوجيا؟ ماذا بقي للغة من مجال في عالم عربي يعيش على هامش الحضارة؟

يستمدّ الإعلامي طاقته الإقناعية من قوة لغته، ووعي كاتبه بقضايا الوجود، إضافة إلى تأثيراته الخارجية في المتلقي، ويتسم بخاصية إعادة التشكل بما تقتضيه الحاجة إلى أهمية إلقاء الضوء على قضايا، أو ظواهر، أو سياسات معاصرة لإنتاج الخطاب، أو تحليلات وتفسيرات لقضايا سابقة، ووسيلة المؤلف في بلوغ غايته، هي اللغة. يقول جورج زيمل إن الاندفاعات الشغوفة في الحياة يمكن أن تقود إلى الهدم الذاتي.^(١) يبدو الطابع التراجيدي للغة في الخطاب الإعلامي ممثلاً في التحول من الضرورة الغريزية للغة في الخطاب، والضرورة اللغوية عبر التاريخ. أقصد تدخّل الصورة الإشهارية لتحديد مسار اللغة، وتقبيد حركتها، فالصورة الإشهارية ليست صدفة، وإنما هي مصير جديد للغة الخطاب الإعلامي، وضرورة كامنة في طرائق التعبير الحديثة، ومن طبيعة اللغات الإنسانية أنها متحوّلة وتعتمد رهانات جديدة في كل مرحلة من مراحل تحولها، سواء من الصراخ إلى الكلمات في المجتمعات البدائية، أو من الصوت في الثقافة الشفاهية إلى الحروف المكتوبة في المجتمعات الحضارية، وها هي الآن تتخذ منعطفاً جديداً (الصورة المرئية بدلا الكلمة المكتوبة) في المجتمعات التكنولوجية. والطابع التراجيدي للغة الخطاب يكشف لنا عن حالة انسجامها في كل تحوّل تمرّ به، فالصراخ انسجم مع الكلمات في تطوّر اللغة، والصوت انسجم مع الحرف في الثقافات الكتابية، والكلمة سوف تنسجم مع الصورة في الثقافات التكنولوجية. ويعد هذا التحوّل إنذاراً للغة الخطاب.

تتشكل العلاقة بين المرسل والمتلقي بوسيط (اللغة). فالمرسل يجسد قدرته على الإلمام بالموضوع، أو بالكلمة أو بالصورة (لوحة فنية، أو صورة إشهارية) حيث يمنح المتلقي الموضوع قيمته وأهميته عن طريق الاقتناع به. كما أن وضوح الموضوع وغموضه لدى المتلقي، يرتبط بالوسيلة التي يخاطبه بها المرسل. وما يزيد من تراجيديا اللغة في الخطاب الإعلامي، ذلك النمو المتسارع لمنتجات التكنولوجيا والعلامات التجارية التي تطالعنا كل يوم، بل كل ساعة، مما يجعل الإنسان عاجزاً عن ملاحقتها، ومما جعل الخطاب الإعلامي أيضاً لا يفرق بين استهلاك الفكر واستهلاك السلع. فالفكر أصبح مثل السلعة تظهر سريعاً وتختفي سريعاً، وأصبح الإنسان، المرسل أو المتلقي على السواء، مسحوقاً بين هذا الكم الهائل من المصطلحات والصور الإشهارية والتقاليد الثقافية الجديدة. يعاني الخطاب الإعلامي الآن من تخمة من الموضوعات المعروضة للاستهلاك، فيصعب على المرسل والمتلقي معاً استيعاب جميع الموضوعات والأشياء، فيصعب عليهما الانتقال والانتخاب وسط هذا الكم الهائل من الثقافات والصناعات والروائع، وهذا السيل المتدفق من منتجات التكنولوجيا التي لا تعرف الفتور والاستقرار. كيف تستوعب العربية الفصحى هذا النشاط الإنتاجي الحيوي وأصحابها غير قادرين على الإضافة؟. هنا تكمن تراجيديا اللغة، كيف تستوعب هذا السيل من الإنتاج الفوضوي لأشياء لا حصر لها في ظل هذا القصور المعرفي، وهذا النهم الاستهلاكي المسيطر على الإنسان الحديث؟

والإعلام
تاريخ
كباب
عز
طرح
نفس

المحور الأول:

اللغة الإعلامية بين الوظيفة اللسانية
وصناعة الوعي والتساهل اللغوي

ای شہ
کی طرح
تھی
سین
فوج
اور
ظن

ی
ع
رس
ظن
س
ظن
س
ظن
س
ظن
س



المضامين الوظيفية اللسانية

للغة الخطاب الإعلامي المعاصر

افتتاحية صحيفة الرياض نموذجًا - مقارنة دلالية تحليلية

د. بدر بن علي العبد القادر

أستاذ تحليل الخطاب المشارك في قسم علم اللغة التطبيقي

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

IMAM MOHAMMAD IBN SAUD ISLAMIC UNIVERSITY

بسم الله الرحمن الرحيم	
ABSTRACT	الملخص العربي
<p>The research discusses the linguistic functional contents of the language of current media discourse using the interactive function that connect between the writer and the reader to direct his attention as an example for the research. The editorial of Riyadh Newspaper is the axis of research. The most prominent results of the research :could be summarized in the following</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- The Importance of interactive function in media discourse. 2- The media discourse in Riyadh Newspaper is distinguished by rich functional content and suggested meanings that help understanding the structure of the text. 3- The contribution of variation of text structures in editorial in directing the attention of the reader and understanding the aims of the discourse. 	<p>يناقش البحث المضامين الوظيفية اللسانية للغة الخطاب الإعلامي المعاصر، متخذاً من الوظيفة التفاعلية التي تربط بين الكاتب والقارئ لتوجيه انتباهه، أنموذجاً للبحث، وتكون افتتاحية صحيفة الرياض مدونة للبحث، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يصف الظاهرة اللغوية، ويحللها علمياً؛ للوصول إلى النتائج المستهدفة من البحث.</p> <p>وتتلخص أبرز نتائجه في:</p> <ol style="list-style-type: none"> ١- أهمية الوظيفة التفاعلية في الخطاب الإعلامي، كونها العتبة الأولى التي تربط بين المخاطب والمخاطب. ٢- تميز الخطاب الإعلامي في المقال الافتتاحي لصحيفة الرياض بثراء المضامين الوظيفية، والمعاني الإيحائية التي تعين على فهم تراكيب النص ودلالاته. ٣- إسهام تنوع التراكيب النصية في المقال الافتتاحي في توجيه انتباه القارئ، وفهم مقاصد الخطاب.

الكلمات المفتاحية: المضامين، الوظيفة، الدلالة، الخطاب الإعلامي، التفاعلية، تحليل الخطاب.

مقدمة

يعد الإعلام أبرز وسائل الاتصال التي تضاعف دورها في الحياة الاجتماعية، مع انتشار وسائل الاتصال الجماهيري المتنوعة على نطاق واسع، (نصار، ٢٠٠٤: ص ١٢)، والتي تؤثر في جوانب متعددة من السلوك الإنساني والسياسي والاجتماعي والأخلاقي والتعليمي، فأصبحت تؤدي دورًا أساسيًا في تكوين المواقف وتشكيل الرأي العام، (رمال، ٢٠٠٠، ص ٢)، ويُعدُّ الخطاب الإعلامي: "أحد أشكال الخطابات في المجتمع، فهو مؤسسة لسانية ذات بعد تواصلية وظيفي، كما يعتبر ملمحًا من ملامح الأفكار والآراء في المجتمع، ويتعدد هذا الخطاب، الخطاب ويتنوع بتعدد أنواعه الفكرية واختلاف انتماءاتها"، (لكحل، ٢٠١٦: ص ١)، ويستمد أهميته: "من كونه مُنتجًا إعلاميًا يأتي في إطار بنية اجتماعية محددة، إلى جانب كونه شكلاً من أشكال التواصل الفعالة في المجتمع، وله قدرة على التأثير في المتلقي، وإعادة تشكيل وعيه"، (أبو مزيد، ٢٠١٢: ص ١٨)، من خلال ما يبثه في خطابيه من مضامين متنوعة، وقضايا متعددة ذات علاقة بالفرد والمجتمع.

و: "تكتسب المضامين أو المحتويات الإعلامية التي تشتمل عليها الرسائل الإعلامية بمختلف أنواعها المقروءة والمسموعة والمرئية والتفاعلية قوتها من اللغة التي تصاغ بها أو يعبر بها عن تلك المضامين، بل وتكون اللغة الإعلامية هي الأساس في علمية فك رموز تلك المضامين عن طريق المتلقين أو المستقبلين لها، فكلما كانت الرسائل مصاغة بلغة واضحة سهل ذلك علمية وصولها إليهم"، (عمر، ٢٠١٣: ص ١٢)، فـ: "اللغة نظام حيث لا يمكن تحليل الظواهر اللغوية بعزلها عن غيرها، فهي أجزاء في نسق أكبر"، (بوجادي، ٢٠٠٩: ص ١٨). ووفق طبيعة المجال فإن لغة الخطاب الإعلامي تستهدف تحقيق عدد من الوظائف اللسانية في المتلقي من أبرزها (الوظيفة التفاعلية)، التي: "تؤسس التواصل الفعال بين الناس وبين المؤسسات الاجتماعية وما في ذلك من تثبيت للعلاقات والتأثير فيها، ويكمن دورها في التعبير عن المقاصد التي ينويها المتكلمون، ويكون دور اللغة هنا دورًا تداوليًا بحسب القصد أو الهدف الذي

من أجله يصوغ المتكلم خطابه ويكيفه حسب المقام“، (إبرير، ٢٠١٠: ص ٤٨)، فالوظيفة التفاعلية هي: “الوظيفة الشاملة التي تضم في كوامنها الوظائف الانفعالية، والتأثيرية، والتعبيرية، والإغرائية، فضلاً عن تشرّبها وظائف أخرى ومن أبرزها الوظيفة الجمالية، فهي من حيث السعة والشمولية تحتل المرتبة الثانية بعد الوظيفة الاتصالية في فضاء الإعلام التواصلي“، (مجيد، ٢٠١٠: ص ٢١)، ويتم من خلالها الوقوف على شيء من إحياء (دلالة) الكلمة المعينة في النفس ووقعها في المخيلة أو الذهن، وهو المعنى الذي لا تقدمه المعاجم اللغوية، لأن الدلالة المعجمية المجردة ليست هي كل دلالة الكلمة، وإنما وراء الكلمات دلالات نفسية، ووجدانية لا يمكن الوقوف على آفاقها، أو الإحساس بها إلا بمعرفة دقيقة لوظائف اللغة التعبيرية، والجمالية، والاتصالية، والتواصلية، (نهر، ٢٠٠٣: ص ٩٥، و: ١٩٨٨: ص ٨٥).

عليه يناقش هذا البحث المضامين الوظيفية للسائنية للغة الخطاب الإعلامي المعاصر، متخذاً من الوظيفة التفاعلية، أنموذجاً للبحث، وتكوّن افتتاحية صحيفة الرياض مدونة للبحث، من خلال تقسيمه إلى مبحثين هما:

• المبحث الأول: المهاد النظري، وتحت المطالب الآتية:

١. المطلب الأول: المداخل التعريفية ذات العلاقة.

٢. المطلب الثاني: الوظيفة التفاعلية ودلالاتها.

• **المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية**، من خلال اختيار (خمسة مقالات) من افتتاحية صحيفة الرياض، وإخضاعها للتحليل للكشف عن الدلالات الإيحائية للمفردات ودلالة تضمينها في التراكيب والبني النصية، مع توضيح المعينات التي أسهمت في تحقيق الوظيفة التفاعلية من خلال مضامين المفردات، وفق سياقات اللغة والحدث.

وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يصف الظاهرة اللغوية، ويحللها علمياً؛ للوصول إلى النتائج المستهدفة من البحث، (طعيمة، ١٩٨٧: ص ١٥). فالتحليل الوظيفي للغة الخطاب يعمل على ربط النظام اللغوي بالوظائف التي يمكن لهذا النظام أن يؤديها من خلال التراكيب المختلفة، التي تشكل بنية هذا النظام وأساسه، مع النظر إلى أن كل تركيب أو بناء لغوي يمكن أن يؤدي وظيفة مختلفة، (دي سوسير، ١٩٨٥: ص ١١١-١١٥). ثم ختم البحث بأبرز ما خرج به من نتائج.

المضامين الوظيفية اللسانية لغة الخطاب الإعلامي المعاصر

المبحث الأول: المهاد النظري

المطلب الأول: المداخل التعريفية ذات العلاقة.

تُشكل المداخل التعريفية المكون الرئيس الذي يُبنى عليه البحث، إذ لا يمكن التصدي للموضوعات العلمية بالدراسة والتحليل دون الخلفية النظرية التي تتناول المفاهيم المستقلة، والتعريفات العلمية، والمنطلقات المنهجية التي تضبط حدود البحث، وتحدد مساره، وإجراءات تحليلية لتحقيق نتائج علمية، وتتكون المداخل التعريفية لهذا البحث من المفاهيم الآتية:

أولاً: مفهوم المضامين الوظيفية اللسانية:

يُقصد بالمضامين الوظيفية - إجرائياً في هذا البحث - المحتوى الدلالي الإيحائي للمعاني المستخدمة في لغة الخطاب الإعلامي، في سياقاتها التركيبية، وهو المعنى شبه الخفي للألفاظ والتراكيب بمعزل عن معناها الأساس، وذلك بُغية التأثير في المتلقين، وتوجيه انتباههم، واستمالة قناعاتهم نحو قضية معينة لتحقيق مقاصد محددة.

أما الوظيفة فتُعرّف في المنظور اللساني بأنها: التمييز بين الكلمات، حيث إن كل تغير صوتي يتبعه تغير دلالي، سواء أكان هذا التغير الدلالي مباشراً، مثل: المعنى المعجمي، أو غير مباشر، وتُعرف الوظيفة بأنها المعنى المحصل من استخدام الألفاظ أو الصورة الكلامية في الجملة المكتوبة أو المنطوقة على المستوى التحليلي أو التركيبي. (الساقي، ١٩٧٧: ص ٢١٣)، وينظر: "اللسانيون الوظيفيون إلى اللغة على أنها نسق واحد، يتألف من عناصر متفاعلة، يؤثر بعضها في بعض، وبناء عليه تكون اللسانيات الوظيفية، هي دراسة العناصر اللغوية، من خلال وظيفة كل منها في الملفوظ، ضمن عملية التبليغ"، (بعيطيش، ٢٠٠٥: ص ٨)، من خلال العلاقة القائمة بين مكونين، أو مجموعة مكونات في المركب اللغوي أو الجملة. (المتوكل، ٢٠٠٥: ص ٢١)، ويربط بعض اللغويين وظيفة اللغة بإحدى مسلمات فلسفة اللغة، التي ترى أن بنية النظام اللغوي تُفسر من

خلال الوظائف المختلفة التي يؤديها في أي لغة، وهي بالفعل غاياتها وأهدافها: كنقل المعلومات، والتأثير في الآخر، والتعبير عن المشاعر، والمحافظة على الترابط الاجتماعي وغيرها. (PATRICK CHARAUDEAU: ٢٠٠٢، P: ٢٦٥، في: (بعيطيش، ٢٠٠٥: ص ٢٩).

ونظراً لأن: «الوظيفة تعني الدور الذي تؤديه اللغة كظاهرة اجتماعية وهو التواصل»، (شارف، ٢٠٠٥: ص ٦)، فإن: «الاتجاه الوظيفي ينظر إلى اللغة على أنها ظاهرة اجتماعية تربط البنية اللغوية بوظيفة الاتصال»، (دك الباب، ١٩٩٦: ص ٦١)، و: «تقوم فرضية الوظيفة على اعتبار الوحدات اللسانية من خلال دورها الذي تلعبه في التواصل»، (الحناش، ١٩٨٠: ص ٩٦)، لذا فقد: «اتسق العرف اللساني محددًا للغة وظيفيًا بأنها أداة الإنسان إلى إنجاز العملية الإبلغية في صلب المجتمع، مما يطوع تحويل التعايش الجماعي إلى مؤسسة إنسانية تتحلى بكل المقومات الثقافية والحضارية»، (المسدي، ١٩٨٦: ص ٣١).

ثانياً: مفهوم الخطاب الإعلامي:

يُعرّف الخطاب شكلياً بأنه: شكل من أشكال الكلام الشفوي والكتابي، ذي الطول الذي يزيد عن جملة، (غبسان، ١٩٩٠: ص ٩٦)، فهو: «الطريقة التي تشكل بها الجمل نظاماً متتابعاً تُسهم به في نسق كلي متغاير ومتحد الخواص، وعلى نحو يمكن معه أن تتألف الجمل في خطاب بعينه لتشكّل نصاً مفرداً، أو تتألف النصوص نفسها في نظام متتابع لتشكّل خطاباً أوسع، ينطوي على أكثر من نص مفرد... وقد يوصف بأنه مجموعة دالة من أشكال الأداء اللفظي تنتجها مجموعة من العلامات، أو يوصف بأنه مساق من العلاقات المتعينة التي تستخدم لتحقيق أغراض متعينة»، (كريزويل، ١٩٩٣: ص ٢٧٩). أما تعريفه وظيفياً فيعني: «الملفوظ الموجه إلى الغير بإفهامه قصداً معيناً»، (الشهري، ٢٠٠٤: ص ٣٧)، ويذهب (ما يكل شورت، MECHEAL SHORT) إلى تعريف الخطاب وفق غرضه فيرى أن: «الخطاب تواصل لغوي ينظر إليه باعتباره عملية تجري بين متكلم ومستمع، أو تفاعل شخصي يحدد شكله غرضه الاجتماعي، والنص تواصل لغوي (سواء شفاهي أو مكتوب) ينظر إليه باعتباره رسالة مشفرة في أداها السمعية أو البصرية»، (HOWTHORN، ١٩٩٢، P: ١٨٩) في: (ميلز، ٢٠١٦: ص ١٦، ١٥)، و: «بمعنى آخر يحدد (بنفنست، BENVENISTE) الخطاب بمعناه الأكثر اتساعاً بأنه: كل تلفظ يفترض متكلماً ومستمعاً، وعند الأول هدف التأثير على الثاني بطريقة ما»، (يقطين، ١٩٩٧: ص ١٩). فهو تجربة تسهم فيها أطراف

متعددة بوساطة التفاعل لتحقيق عدد من المقاصد المتوخاة منه، والخطاب من خلال الاتجاه الوظيفي بوصفه استعمال لغوي، يتجاوز وصف الخطاب وصفاً شكلياً، ولا يكتفي بالوقوف عند بيان علاقة وحدات الخطاب ببعضها البعض وتحليلها، أو الدعوة إلى الاعتناء بدور عناصر السياق، ومدى توظيفها في إنتاج الخطاب، وفي تأويله، مثل: دور العلاقة بين طرفي الخطاب، ودرجاتهم الاجتماعية، وطرقهم المعتادة في إنتاج خطاباتهم، بل يركز على كيفية تحقيق بعض الوظائف اللغوية التي يستطيع المرسل من خلالها أن يعبر عن مقاصده ويحقق أهدافه، مما يبرز العلاقة المتبادلة بين نظام اللغة وسياق استعمالها، (الشهري، ٢٠٠٤: ص ٢٨).

أما الخطاب الإعلامي فيمثل: "مجموعة من النصوص والممارسات الخاصة بإنتاجها، وانتشارها، واستقبالها لإدراك الواقع الاجتماعي، ويعتبر الخطاب الإعلامي اللغة المستخدمة لتمثيل ممارسة اجتماعية محددة من وجهة نظر معينة"، (أبو مزيد، ٢٠١٢: ص ٧)، فهو: "ملفوظ وصفي أو تفسيري أو نقدي... أي: أنه نسيج من العناصر النمطية التي تؤسس البنيات الكبرى: الخط، الصوت والصورة، وبالماتلة تتولد البنيات الوسائطية عن تفاعل أليات الكتابة، التصوير والتصوير، لتتخذ صورة نص مكتوب أو مسموع أو سمعي بصري... إن النص الصحافي حاصل لا محالة عن تفاعل ثلاثة مجالات: اللغة، التواصل، والمعرفة"، (جميل، ٢٠٠٨)، و: "يهدف إلى الإخبار عن الحوادث بهدف التأثير في اتجاهات القراء والمستمعين والمشاهدين، وتوجيههم في اتجاه خاص بكيفية الخبر والإعلام وصياغته"، (المشاقبة، ٢٠١٤: ص ١١٧)، أي أنه: "صناعة تجمع بين اللغة والمعلومة ومحتواها الثقافي، والآليات التقنية التي تعمل على توصيلها"، (لكحل، ٢٠١٦: ص ٥٢).

ثالثاً: مفهوم اللغة الإعلامية:

تعرف اللغة الإعلامية بأنها: "طريقة خاصة في استخدام اللغة، تكشف عن البنية الذهنية والفكرية للشخص أو الفئة التي ينتمي إليها، وفي وسائل الإعلام يظهر الخطاب من خلال المادة الإعلامية التي تعكس في اختياراتها اللغوية وأسلوب تقديمها لمضمون السياقات الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، والثقافية"، (مجمع اللغة العربية، ٢٠٠٨: ص ٢٢)، فهي اللغة: «التي تشيع على أوسع نطاق، في محيط الجمهور العام، وهي قاسم مشترك أعظم في كل فروع المعرفة»، (الشريف، وندا، ٢٠٠٤: ص ٣٤)، وتتجسد: «على أساس أن لغة الخطاب

الإعلامي تتضمن معنى الرسالة المصاغة بلغة محكمة العبارة، دقيقة الإشارة، ومنطق مقنع ومؤثر»، (كاظم، ٢٠٠٧: ص ٥٥). فاللغة الإعلامية تركز على اللغة والرسالة التي تحملها، كما تركز على المجتمع بصفتها لفظاً جامعاً لأشكال اللغة التي تتفاعل مع الأحداث، وترتبط بالعالم الخارجي الذي يعد جزءاً من دلالتها، فهي ذو خصائص تجعل منها لغةً متنوعة، لها جمهور وهدف وقصد معين، وتتشكل من مجموعة من النصوص والممارسات الاجتماعية التي تعمل على إنشاء الواقع الاجتماعي وفهمه. (لكحل، ٢٠١٦: ص ٤٣)، وعادة ما تكون تلك اللغة حاضرة في ذهن المتلقي من خلال تعابيرها الخاصة، التي ترمي إلى تحقيق مقاصد عدة.

رابعاً: مفهوم المقاربة:

المقاربة: "عبارة عن تصور نظري لعمل يراد هادف يراد تحقيقه"، (زخنين، ٢٠١٤: ص ١٨٤)، وتعني: "الطريقة التي يُتناول بها موضوع ما، وتمثل الإطار النظري الذي يعالج قضية ما، وهي أيضاً كيفية معينة لدراسة مشكل، أو تناول موضوع ما، بغرض الوصول إلى نتائج معينة، وترتكز كل مقاربة على إستراتيجية عمل"، (علال، ٢٠٠٩: ص ٢٣)، وتتركز عملية التحليل في هذه المقاربة على وظائف اللغة واستعمالاتها في المجتمع، كما تركز على السياق الاجتماعي والثقافي لإنتاج الخطاب، (الميساوي، ٢٠١٤: ص ٢٨٦).

خامساً: مفهوم الدلالة:

يعرف علم الدلالة بأنه: "دراسة المعنى، أو: العلم الذي يدرس المعنى، أو: ذلك الفرع من علم اللغة الذي يتناول نظرية المعنى، أو: ذلك الفرع الذي يدرس الشروط الواجب توافرها في الرمز حتى يكون قادراً على حمل المعنى"، (عمر، ١٩٩٨: ص ١١)، فالدلالة: "هي العلاقة بين الدال (اللفظ) والمدلول (المعنى)"، (الكراعين، ١٤١٣: ص ٨٤)، و: "تهتم بدلالة الرمز اللغوي سواء أكان رمزاً مفرداً كأى كلمة مفردة، أم كان رمزاً مركباً، مثل: التعبيرات الاصطلاحية، ويصاحب ذلك عناية بالأسباب المؤدية إلى هذا التغير، كما يعنى بدراسة العلاقات الدلالية بين هذه الرموز"، (الدسمة، ٢٠١٢: ص ٤٣). ويعد التأثير الدلالي للكلمة في اللغة الإعلامية من المحاور المهمة التي يلزم البحث عنها، وتجليتها لإعطاء الدلالات التي تقف وراء هذه الكلمات بما يجعل فهمها ميسوراً، (الدسمة، ٢٠١٢: ص ١)، فالتأثير الدلالي يبحث عمّا تؤديه الكلمات من دلالات ومعان باتفاق اجتماعي متتابع، (الداية، ١٩٩٦، ص ٢٣). من خلال الوظائف الدلالية التي تعني: "وظيفة

المنفذ، ووظيفة المتقبل، ووظيفة المستقبل، ووظيفة المستفيد“، (شارف، ٢٠٠٥: ص ٦)، لأن الدلالة تعني فهم: “ضرورة قصد التواصل من قبل المرسل، والفهم يعني الاعتراف من قبل المتلقي بقصد تواصل المرسل»، (LYONS، ١٩٨٠، P: ٣٥١) في: (مفتاح، ١٩٩٢: ص ١٤٠).

سادساً: تحليل الخطاب:

يعالج تحليل الخطاب في الدراسات اللسانية: “كيفية استعمال الناس اللغة أداة للتواصل، وكيف يؤلف المتكلم رسائل لغوية يوجهها إلى المتلقي، فيقوم هذا بمعالجتها لغوياً على نحو خاص لتفسيرها”، (براون، وبول، ١٩٩٧: ص: بي)، فهو: “أحد مستويات الدرس اللساني، الذي يحاول تحليل الظاهرة اللسانية على مستوى يتجاوز مستوى الجملة أو النطق، ليشمل النص المكتوب مهما بلغ طوله واختلف نوعه»، (سعدية، ٢٠١١: ص ٨٢).

وتحليل الخطاب: «مصطلح جامع يستدعي في ممارسته مصطلحات عديدة، بإجرائه عملية اسقاطية على ما يسمى الخطاب: إذ تسعى هذه العملية إلى تفكيك الخطاب المحبوك المتناسك (شكلاً ودلالة)، المكتوب والمسموع إلى بنيات جزئية فاعلة ومتفاعلة: داخلية وخارجية، من أجل معرفة مختلف المرجعيات الخطابية (الأسس المعرفية والخلفية والأطر النظرية للخطاب)، التي أسهمت في تشكيله، بمعرفة: مضامينه - محتوياته - غاياته - معايير فضائه - بنياته - جنسه ... إلخ، ليتحقق التحليل: الأمر الذي يجعل العملية غاية في التشابك والتعقيد، تتطلب من أجل التحكم فيها معرفة موسوعية عميقة في التخصص تحونها معارف رافدة أخرى، من جهة؛ والتحكم في ممارسة بعض المصطلحات التي يقودنا إليها التحليل - كمصطلح جامع - من جهة أخرى، منها: القراءة، والشرح، والتفسير، والتأويل وغيرها»، (سعدية، ٢٠١١: ص ٧٩، ٨٠).

أما تحليل الخطاب اللغوي فهو: “دراسة لغة التواصل سواء أكانت محكية أم مكتوبة، والنظام الذي ينبثق منه المعطيات يوضح أن التواصل هو مؤسسة لغوية وعقلية واجتماعية متداخلة”، (سامية، ٢٠١٧: ص ٥٤)، ويذهب (سيتوبس، STUBBS) إلى أن: “التحليل اللغوي للخطاب سواء أكان محكياً أو مكتوباً، يهدف إلى دراسة البنية اللغوية على مستوى يتعدى مستوى الجملة إلى مستويات أكبر، مثل: الحوار، أو النص مهما كان حجمه، ويهتم بدراسة اللغة في سياقها”، (عمائير وآخرون، ٢٠٠٠: ص ١٩٩) في: (سعدية، ٢٠١١: ص ٨٢)، بينما يجعل (ليفنسن، LEVINSON) من تحليل الخطاب دراسة للغة من منظور وظيفي، من

خلال: «دراسة التركيب اللغوي بالإشارة إلى عوامل غير لغوية، كالنص، والمتكلم الذي يستخدم اللغة، والسياق الذي تستخدم فيه»، (الحربي، ٢٠٠٤: ص ٤٢) في: (سعدية، ٢٠١١: ص ٨٢)، وتتطلب: «عملية تحليل الخطاب العودة إلى مكونات الخطاب الأساسية، وهي مكونات كثيرة متداخلة تحتاج إلى منهج في تحليل الخطاب يفك تداخلها ويعيد تركيبها»، (سامية، ٢٠١٧: ص ٥٤).

سابعاً: المقال الافتتاحي:

يُعرف المقال الافتتاحي بأنه: «مقال رئيسي يعبر عن وجهة نظر الصحيفة أو المجلة في الأحداث الجارية المهمة، وهو مقال غير موقع عادة»، (مجمع اللغة العربية، ٢٠٠٨: ص ٢٦). ولذا فالمقال الافتتاحي يعد عنصر جذب للقراء بما يحتويه من معلومات ومعارف، كونه يشكل سياسة الصحيفة وتوجهاتها، كما أنه يركز اهتمامه بالقضايا ذات العلاقة بأحداث المجتمع، ويُعنى بعرض الرؤى والأفكار بتسلسل تام يخدم فكرة الإقناع والقبول، بما يتضمنه أسلوب المقال من شرح وتفسير يعين القارئ على فهم القضية المطروحة.

المطلب الثاني: الوظيفة التفاعلية ودلالاتها:

أولاً: الوظيفة التفاعلية:

تهتم الوظائف اللغوية بـ: «تمتين التواصل بين المرسل والمتلقي»، (المرتجي، ١٩٨٧: ص ٢٦)، كون: «اللغة الطبيعية تتكون من دلائل لغوية تحيل إلى مضمون خارجي»، (المرتجي، ١٩٨٧: ص ٢٤)، ولذا تبرز أهمية تحديد الكلمة المراد استخدامها في اللغة؛ لمعرفة درجة تأثير الكلمة وقوة فاعليتها في سياق النص الذي وردت فيه، لتأتي بعد ذلك عملية ترتيب الكلمات، فاختيار الكلمة وحده لا يكفي، فلا بد من إيجاد صيغة من شأنها أن تضع الكلمات معاً؛ لتكون جملة مفيدة ذات دلالة محددة، يستطيع أن يفهمها المتلقي، ودون ذلك تصبح العملية مجرد فوضى لغوية لا معنى لها ولا رسالة، ومن ثمَّ ينعدم الدور المنوط بالكلمة، (الدسمة، ٢٠١٢: ص ٦٦)، فـ «الوظيفة تقدم عن طريق وحدات لغوية أكبر أو أصغر من الجملة»، (المرتجي، ١٩٨٧: ص ٢٢)، و: «تركز على إنشاء العلاقات الاجتماعية وتثبيتها»، (بعيطيش، ٢٠٠٥: ص ٣٠).

ومن أبرز الوظائف اللغوية الوظيفة التفاعلية (Function Interactive)

(التي تعد: "الوظيفة الشاملة التي تضم في كوامنها الوظائف الانفعالية، والتأثيرية، والتعبيرية، والإغرائية فضلاً عن تشربها وظائف أخرى ومن أبرزها الوظيفة الجمالية، فهي من حيث السعة والشمولية تحتل المرتبة الثانية بعد الوظيفة الاتصالية في فضاء الإعلام التواصلي"، (مجيد، ٢٠١٠: ص ٢١)، ونظراً لأن: "الوظيفة اللغوية لا يمكن تعريفها إلا داخل النسق الذي تنتمي إليه"، (المرتجي، ١٩٨٧: ص ٢١)، فإن الوظيفة التفاعلية تستخدم فيها اللغة للتفاعل مع الآخرين في العالم الخارجي، (الشريف، وندا، ٢٠٠٤: ص ٢١)، فبواسطة اللغة تنقل المعلومات الجديدة والخبرات المتنوعة إلى الآخرين، (عماش، وحاتم، ٢٠١٦: ص ١٢٧، ١٢٨). فالوظيفة التفاعلية تستهدف: "قيام شكل من أشكال التفاعل اللغوي بين فردين أو بين مجموع أفراد عشيرة لغوية، على أن هذه الوظيفة الثانية تكتسي صبغة خاصة باعتبار أنه لا يهدف من ورائها إلى نقل المعلومات، وإنما إلى تأسيس وتعزيز العلاقات الاجتماعية والحفاظ عليها، إضافة إلى ذلك فهي تعبر عن هذ العلاقات الاجتماعية والآراء والمواقف الشخصية والتأثيرات المرغوب إحداثها في العقيدة أو الرأي أو ما شابه ذلك، فمن الطبيعي إذاً أن يهتم بهذه الوظيفة علماء الاجتماع وعلماء الاجتماع اللغوي ودارسو التخاطب وأضرابهم"، (خطابي، ١٩٩١: ص ٤٨).

وتتمظهر طبيعة الوظيفة التفاعلية في أنها: "تؤسس التواصل الفعال بين الناس وبين المؤسسات الاجتماعية وما في ذلك من تثبيت للعلاقات والتأثير فيها، ويكمن دورها في التعبير عن المقاصد التي ينويها المتكلمون، ويكون دور اللغة هنا دوراً تداولياً بحسب القصد أو الهدف الذي من أجله يصوغ المتكلم خطابه ويكيفه حسب المقام"، (إبرير، ٢٠١٠: ص ٤٨)، فعن طريق: "الوظيفة التفاعلية في اللغة الإعلامية يمكن البوح عن العواطف بمجالاتها كافة؛ مستهدفة تحديد انطباعات حقيقية أو تصنعية، ويمكننا القول بأنها الوظيفة التعبيرية التي يُراد منها تحديد العلاقة بين الرسالة والمرسل من خلال المفردات المستعملة، لأنها تمثل في حقيقتها أفكاراً تكون نسبية يعبر من خلالها عن المواقف إزاء الشيء المراد التعبير عنه، فهذه الوظيفة تثير القارئ وتزوده بمعلومات عن المرسل من حيث مشاعره الخاصة، وعواطفه، ورغباته، وخبراته، فضلاً عن تلك الأهداف المرسومة لها وفق الفلسفة التي تضيء سبيلها، كون الرسالة الموجهة في الوظيفة الانفعالية، والتي هي المهيمن في الوظيفة التفاعلية"، (مجيد، ٢٠١٠: ص ٢١)، تركز على ذات المرسل، وتبين مباشرة مواقفه من القضايا والأحداث التي يعرضها بواسطة خطابه الإعلامي الموجه إلى المتلقي؛ بقصد إثارة المتلقي، وتوجيه انتباهه

بما تتضمن الرسالة اللغوية، بُغية خلق ممارسة اتصالية تفاعلية تحقق مقاصد المرسل، (الخرجي، ١٩٨٤، ص ٣٩).

وبناء على طبيعة الدور والهدف فإن: "الوظيفة التفاعلية تتداخل مع الوظائف اللغوية والإعلامية كالوظائف التأثيرية والانفعالية والتعبيرية والإغرائية، ويمكن القول: إن هذه الوظيفة مع كل من تلك الوظائف وجهان لعملة واحدة إلا أن التفاعلية أكثر شمولية من تلك الوظائف، بحيث تتجسد جميعها في الفضاء الإعلامي، ولكن جميع تلك الوظائف تشاطر الوظيفة التفاعلية من جهة تحقيق المقصدية الإعلامية وذلك من خلال صك تعبيرات اصطلاحية موحية - ذات تأثير نفسي - تعبر عن واقع الحدث الإعلامي، ليتدرج بها الإعلامي مرحلياً حتى يصل إلى مرحلة التقبل التام لما سيبث من نصية أفكار قد تكون مخالفة أو متوافقة لأسس المتلقي الفكرية؛ بغية تعضيد الأصرة الخطابية بينهما"، (مجيد، ٢٠١٠: ص ٢١).

ثانياً: دلالاتها:

الدلالة الوظيفية هي إحدى تطبيقات اللسانيات اللغوية في دراسات تحليل الخطاب، ووظيفتها تفسير: "علاقات المكونات الأساسية في الجملة على أساس أنها وظائف يؤديها كل مكون بحسب ارتباطه بما بعده وما قبله"، (العبيدي، ٢٠٠٢: ص ٢٢٧)، وتعد: «دراسة المعنى ودلالات الرموز أحد الجوانب الأساسية في علوم اللغة التي يمكن من خلالها دراسة النظم الاتصالية داخل الجماعات والمجتمعات.... ويهتم علماء اللغة في دراستهم للدلالة باللفظ باعتباره أحد الرموز الاتصالية من جانب وما يستدعيه من صور أو أفكار لدى الفرد الذي يستمع إلى اللفظ، ولذلك أصبحت الصورة الذهنية التي تولدها الألفاظ طرفاً في عملية الاتصال أو التعرض إلى مصادر هذه الألفاظ، وهي ما يشار إليها بالمعنى الذي يسقطه الفرد على الألفاظ التي يتعرض لها بشكل أو بآخر»، (عبد الحميد، ٢٠٠٤: ص ٣٨٦، ٣٨٧)، لذا يمكن الوقوف على دلالات الوظيفة التفاعلية من خلال ما تحدثه الرسالة الإعلامية من أثر: "في عقل المتلقي ووجدانه، وكلما استجاب المتلقي لمضمون الرسالة دل على أنها أحدثت التأثير الذي استهدفه القائم بالاتصال"، (مجمع اللغة العربية، ٢٠٠٨: ص ٢٧)، وقد يتجاوز إلى التأثير في المستمعين، فتتفاوت مقاصد المتكلم في صياغة كلامه، وحديثه من خلال الخطاب أو النص الذي يشكله، (كتاب، ٢٠١٤: ص ١٠).

ونظراً لأن: "اللغة الإعلامية تعاضد دورها في العصر الحاضر، لإشباع حاجات

تلون التعابير والمفردات في اللغة الإعلامية، حيث أدخلت آلاف التراكيب النحوية والمعربة والمترجمة إلى العربية، مما أصبحت الآن من صميم اللغة العربية المعاصرة، بحيث أصبح طعاماً جماهيرياً يسوغ في الأفواه كما يجري على الأقدام»، (مجيد، ٢٠١٠: ص ١٥)، فإن الوقوف على شيء من إحياء الكلمة المعينة في النفس ووقعها في المخيلة أو الذهن لا تقدمه لنا المعاجم اللغوية، لأن الدلالة المعجمية المجردة ليست هي كل دلالة الكلمة، وإنما وراء الكلمات دلالات نفسية، ووجدانية لا يمكن الوقوف على آفاقها، أو الإحساس بها إلا إذا تمكنا من معرفة دقيقة لوظائف اللغة التعبيرية، والجمالية، والأمرية، والاتصالية، والتواصلية، (نهر، ١٩٨٨، ص: ٨٥، و: ٢٠٠٣: ص ٩٥)، فـ: «الكلمات، في وسائل الإعلام، لها صورتان من الوجود: وجود بالقوة ووجود بالفعل، فكل كلمة تسمع أو تنطق تترك في أثرها مجموعة من الانطباعات في ذهن كل من المتكلم والسامع، يشترك الأول بطريق إيجابي، وخاصة في وسائل الإعلام، بوصفه بادئاً بالاتصال، والثاني بطريق سلبي، بوصفه مستقبلاً (بكسر الباء)، ويشكل المعنى المشكلة الجوهرية في علم الإعلام اللغوي»، (الشريف، وندا، ٢٠٠٤: ص ٣٥)، كما أن المفردات اللغوية في اللغة الإعلامية تتضمن نوعين من المعاني، أولهما: المعنى الدلالي، وهو المعنى الذي يلقي اتفاقاً اجتماعياً ومفهوماً لدى النسبة الغالبة من الناس، وثانيهما: المعنى المتضمن، وهو المعنى الإضافي الذي توحى به الكلمة، فضلاً عن معناها الأصلي، وهذا المعنى يختلف من شخص إلى آخر طبقاً لعدد من المتغيرات الشخصية والثقافة الاجتماعية، (الهيتمي، ١٩٩٧: ص ٣٥).

وتعد الدلالة الإيحائية أبرز مضماني الوظيفة التفاعلية، ويقصد بالإحياء: «المعنى المرتبط بالكلمة أو العبارة بمعزل عن معناها الأساسي»، (The New Encyclopaedia Britannica: ١٩٧٧) في: (علي، ٢٠٠٧: ص ١٨٣)، فهو: «منزلة غير مباشرة من منازل المعنى، ويتوصل إليه ربما بعد الوقوف على المعنى المباشر، وربما كان الوقوف عليه بعد كد من النظر والتأمل... فبالدلالة يدخل المرسل إلى المدلولات المباشرة المخترنة في ذهن المتلقي، وبالإحياء يدخل إلى قدر كبير من المخزون العلائقي بين المعاني، فالدلالة ترتد إلى مخزون دلالي، والإحياء يرتد إلى مخزون من العلاقات بين الدلالات، (استيتية، ٢٠٠٨: ص ٢٨٣، ٢٨٤).

إن الدلالات الإيحائية هي أساس الوظيفة التفاعلية المُعينة على الالتئام الخطابي بين كل من منتج النص ومستقبله، ولذا يركز في الوظيفة التفاعلية على تأثير هذه الدلالات وأهميتها في تحقيق جوهرية هذه الوظيفة، فالدلالات الإيحائية في لغة الإعلام ليست مجرد ثوب ترتديه المفردة دون تضمينها مضماني

تكسبها صفة الشرعية والقبول الاجتماعي لأفكار معينة، أو فلسفة يهدف إليها المخاطب إليها بغية التأثير الجوهرية في الناس وكسب ثقتهم، (مجيد، ٢٠١٠: ص ٢٢)، لأن: «المتكلم يخفي المعنى ولا يصرح به، إما لأنه يريد أن يترك ذلك إلى ذكاء المتلقي، وإما لأنه لا يريد أن يدخل عليه بالمعنى الذي يريده»، (استيتية، ٢٠٠٨: ص ٢٨٣).

وتحتل الدلالات الإيحائية في لغة الإعلام مكانة كبرى، فمن خلال المفردات يرغب الكاتب في إثارة القارئ، وجعله يتمعن في معان أبعد من الظاهر في الشكل، وهدفه منها هو فهم ما وراء الكلمات من ظلال ودلالات هامشية وتحريك مشاعره؛ فضلاً عن إضفاء الوظيفة الجمالية على التعبير الإعلامي، (مجيد، ٢٠١٠: ص ٢٣)، فسلطة الكلمة وإيحائها تؤدي مضامين مفردات الوظيفة الانفعالية لتحقيق الوظيفة التفاعلية، (مجيد، ٢٠١٣: ص ٢٤)، ذلك لأن الدلالة المركزية تتصل اتصالاً وثيقاً بأهم وظائف اللغة وهي: الإبلاغ، في حين أن الدلالة الهامشية تتصل بوظائف اللغة، وعليه فإن الوظيفة الأولى تسمى الذهنية أو العقلية أو التمثيلية، والثانية تسمى العاطفية والانفعالية، (علي، ٢٠٠٧: ص ١٧٨، ١٧٩).

المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية

تتمثل مدونة البحث في خمسة مقالات من افتتاحية صحيفة الرياض، تمثل المضامين الآتية:

أولاً: المضمون الديني، مقال: (موسم عمرة...مختلف).

تُبنى اللغة الإعلامية على نسق عملي اجتماعي عادي، فهي في جملتها فن يُستخدم في الإعلام بوجه عام، وهذه الخاصية في اللغة العربية ظاهرة من خلال تركيب مفرداتها، وقواعدها، وعباراتها تركيباً يرمي إلى البيان والتبسيط بحيث تكون لغتها سهلة المأخذ، سريعة التداول، قادرة على الإقناع والإفهام والإمتاع، لغة ذات مفردات قصيرة، وعبارات واضحة، وتراكيب متجانسة، وأسلوب سهل ممتنع، (شرف، ١٩٨٩: ص ٢٢٨، ٢٢٩) في (مجيد، ٢٠١٠: ص ١٥)، وهذه اللغة ظاهرة في المقالات الافتتاحية للصحف. ففي المقال المشار إليه أعلاه يتناول الكاتب جهود القيادة الرشيدة لهذه البلاد المباركة في العناية بالحرمين الشريفين وقاصديهما، وقد استخدم الكاتب ضمن مقاله التركيب الآتي: "ويجسد مشروع توسعة المسجد الحرام والمسجد النبوي الشريفين قمة اهتمام القيادة الرشيدة بالأماكن المقدسة، انطلاقاً من إيمانها العميق بأن ذلك أمانة شرفت بها هذه الدولة فتحملت مسؤولياتها"، (موسم عمرة مختلف، ٢٠١٩: ص ١). فالكلمات: (العميق، شرفت، تحملت) ضمن سياق التركيب لها معناها الأساسي، وهو ما يقصد به المعجمي، أو المعنى الدلالي المجرد، والذي يعني في كلمة: (العميق) بُعد القعر، كعمق البئر. وقد تعني في الأمر الدقة والاستقصاء، تعمق في الأمر، أي: دققه واستقصاه (الوسيط، ٢٠٠٤: ص ٦٢٨). بينما تدل كلمة: (شرفت) في معناها الأساسي على علو المنزلة، ونيل الشرف والمكانة، والشرف العلو والمجد (الوسيط، ٢٠٠٤: ص ٤٧٩، ٤٨٠). ويتمثل المعنى المجرد لكلمة: (تحملت) في الدلالة على التجلد والصبر (الوسيط، ٢٠٠٤: ص ١٩٩).

أما المعنى الإيحائي فيتجاوز المعنى الأساسي المجرد، ويتجلى ذلك بالنظر في تفسير بُنى النص الكبرى، والوقوف على ما يحيط بها من دلالات عميقة، لها علاقة بمضامين الخطاب، وارتباطها بالنتيجة الكبرى التي يستهدفها المقال في المتلقي، فـ: "الإيحاءات هي دلالات زائدة على الدلالة المركزية للكلمة أو العبارة"، (علي، ٢٠٠٧: ص ١٨٤). وعليه فإن مقدمة المقال: «وسط منظومة متكاملة من الخدمات والتسهيلات، أكملت المملكة استعداداتها لموسم العمرة»،

كوّنت المعطى الأساس للمضامين التي استهدفتها لغة الخطاب في المقال، وهي الحديث عن إكمال المملكة استعداداتها، وفق توجيهات القيادة المباركة وتعليماتها، وتشديدها على كل المؤسسات المعنية، بتوفير الخدمات للمعتمدين والزوار، وتسهيل إجراءاتهم وتقديم كل المساعدات التي تسهل لهم أداء مناسكهم. ويتجلى في السياق التركيبي للنص أن المعنى الإيحائي مليء بعدد من الدلالات العميقة، والتي تتمثل في المضامين الآتية:

١. التأكيد على أن هذا الأمر (العناية بالحرمين الشريفين وقاصديهما) متأصل ضمن اهتمامات قيادة هذه البلاد المباركة منذ توحيدها على يد جلالة الملك عبد العزيز رحمه الله، ومواصلة أبنائه البررة المسيرة من بعده.
٢. التنويه بالجهود المبذولة من قيادة هذه البلاد المباركة لضيوف الرحمن؛ ليؤدوا عبادتهم بكل يسر وسهولة، فهذا العمل الجليل أصبح شرفاً يُفاخر به في كل مجمع ومحفل.
٣. تقرير التجدد والدوام، فما تقدمه المملكة من خدمات متجددة لضيوف الرحمن، وما تنفذه من مشروعات متتابعة يأتي في مقدمة اهتمامات المملكة التي شرفها الله بخدمة الحرمين الشريفين وقاصديهما.
٤. الإقرار بوصف الجهود، واستحضار مشهد العناية والرعاية بضيوف الرحمن، كونه أمراً راسخاً في منهج القيادة المباركة، للدلالة على ثبات المنهج والمبدأ، ودوام الرعاية والعناية.
٥. الإشارة إلى أن تلك الخدمات والجهود والمشاريع تعكس الدور الحقيقي للمملكة التي شرفها الله بخدمة الحرمين الشريفين والتي تستشعر في ذلك عظم المسؤولية والأمانة الملقاة على عاتقها وشرف الرسالة.

وقد أسهمت هذه المضامين وفق سياقاتها ولغتها في تحقيق الوظيفة التفاعلية بين الكاتب والمتلقي، يرجح ذلك ما استخدمه الكاتب من قرائن لغوية، ومعينات أسلوبية تعين على تحقيق مقاصده، مثل:

١. التأكيد على الدوام والثبوت والاستمرارية في المضمون الأكبر للمقال (العناية بالحرمين وقاصديهما)، وذلك باستخدام المفردات المعينة في سياق التركيب الاسمي، فالمحمول الدلالي للجملة الإسمية يدل على

- الثبات، ويتضمن وظيفة الوصف لتحقيق مقاصد إيصال المعنى، وترسيخه في ذهن المتلقي.
٢. الدقة في توجيه المعاني باستخدام السياق الإخباري للدلالة على تحقق الأمر، وتوسيع المعنى وتدقيقه باستخدام الأفعال الإخبارية (يجسد، شرفت، تحملت).
٣. استخدام القرائن والدلالات التي تفيد تأكيد القضايا المطروحة، مثل: الوصف بكلمة (قمة) للدلالة على علو المكانة، واستعمال المفعول لأجله (انطلاقاً) لتعليل الأفكار، واستخدام التأكيد بـ (أن) لمزيد عناية وإثبات للنتيجة الختامية.
٤. استخدام الفعل (يجسد) دون غيره من مرادفاته للإيحاء بأن هذا الاهتمام محسوس ومشاهد، ومائل للعيان (التوسعة، الخدمات، التسهيلات).
٥. التعبير باسم الإشارة (هذه) للدلالة على قرب المشار إليه (الدولة) من العناية بالحرمين وقاصديهما، وباسم الإشارة (ذلك) للدلالة على بعد المقاصد، في تحمل الأمانة.

ثانياً: المضمون الاجتماعي، مقال: (اختطاف الفكر).

يظهر دور اللغة في العملية التواصلية من خلال قدرتها على إفهام الجمهور ونقل المعلومات والأفكار، الشيء الذي يزيد من أهميتها في عملية الإعلام، (شرف، وخفاجة، ١٩٨٢: ص ١٩)، ويظهر ذلك جلياً في اللغة المستخدمة في الخطاب الإعلامي من خلال قدرة الكاتب على تناول مضامينه بلغة واضحة، وتراكيب سليمة، لها القدرة على حمل المعاني، وإبراز الأفكار، وتوجه انتباه المتلقي، ونقله إلى الامتاع والاعتناء.

ففي مقال (اختطاف الفكر) يناقش الكاتب قضية مؤرقة بالغة الخطورة، تتلخص في تدني الوعي لدى بعض الشباب، وسقوطهم في شرك الجماعات الإرهابية، والجهات المعادية لوطنهم، وقد عبر الكاتب ضمن قضايا المقال عن قضية جوهرية فقال: "...فهو يؤكد نجاحاتنا المتواصلة لبحر الإرهاب وفلوله والجانحين من أبناء الوطن الذين ارتضوا أن يكونوا سكاكين بيد أعدائنا وشائثه فباتوا يتلظون بجمرة ارتباك وحية لا تفضي إلا إلى خراب وضياع ودمار". (اختطاف الفكر، ٢٠١٩: ص ١). فالكلمات (الجانحين، سكاكين، يتلظون) ترمز في معناها المعجمي المجرد إلى المعاني الآتية: السكين الآلة الذي يذبح بها

أو يقطع (الوسيط، ٢٠٠٤: ص ٤٤٠)، وجنح تأتي بمعنى مال وانقاد (الوسيط، ٢٠٠٤: ص ١٣٩)، وتلظت النار التهبت وتوقدت، ولظى النار لهبها الخالص لا دخان فيه (الوسيط، ٢٠٠٤: ص ٨٢٧).

أما المعنى الإيحائي، فيتضح بالنظر في سياق التركيب، والفضاء الخارجي المحيط بالنص وما يحمله من دلالات وإشارات لها ارتباط بأفكار النص الأصلية، فالمعنى الإيحائي يعبر عن: "كل ما في استعمال كلمة ما، مما لا تشمله تجربة جميع مستعملي تلك الكلمة في تلك اللغة"، (مونان، ١٩٨١: ص ١٤٠). والكاتب استهل مقدمة المقال بتأكيد القضية الأبرز في أفكار النص، وهي: (صلابة البناء السياسي السعودي ورسوخ وثبات استقراره ونسيجه المجتمعي)، فوجود قضية كبرى تبني عليها تراكيب المقال فرضية أساس في المقال الرئيس للصحيفة، شريطة التعبير عنها بأسلوب لغوي تراتبي، وفق تسلسل منطقي للأفكار بدءاً من القضايا الكبرى وصولاً إلى القضايا الفرعية المرتبطة بها باستخدام المعينات اللغوية، والقرائن الدلالية، ففي النص السابق يبرز ضمن تراكيب النص الحمولة الدلالية للمعاني الإيحائية بمعانيها الواسعة التي تتجلى في المضامين الآتية:

١. الدلالة على عظم خطأ الإرهابيين، نتيجة تأثرهم بالأفكار المنحرفة، والدعوات الهدامة، والمناهج الدخيلة المضللة.
 ٢. التأكيد على أن الجنوح في السياق التركيبي ليس ميلاً وانقياداً بل سقوط في شرك الاستدراج، ومكائد التريص، فهو ضلال وهلاك.
 ٣. التأكيد على أن الإرهابيين أصبحوا مجرد أدوات تستخدم لتنفيذ الأعمال التخريبية من سفك الدماء، وتدمير المنشآت، وإهدار الأموال والثروات، وإهمال ممتلكات الوطن ومرافقه، ونشر الرعب والفرع والخوف في المواطنين.
 ٤. تجسيد الحالة التي يعاني منها الإرهابيون، والمتمثلة في الاعتلالات الفكرية، والهزيمة النفسية الداخلية لديهم، فالتلظي إحراق خارجي، لكنه هنا يوحى بالاحتراق الداخلي النفسي، والخارجي الجسدي.
 ٥. تقرير فقدان الهوية لدى الإرهابيين، والشعور بالاغتراب الروحي، وضعف الهمة فلا دين يدافعون عنه، ولا وطن يعملون من أجله.
- فالمعنى الإيحائي في المضامين السابقة يؤكد حصول تفاعل القارئ مع النص، والوقوف عند دلالاته، وفهم إشاراته ومغازيه، وقد ساعد في ذلك استخدام القرائن اللغوية، والتعبيرات الأسلوبية المعينة على ذلك، مثل:

١. التعبير باستخدام ضمير الفصل (هو) للإشارة المطلقة بتحقيق الخير (يؤكد نجاحتنا المتواصلة لدحر الإرهاب وفلوله)، وبالجمع (نجاحاتنا) للتأكيد على ثبوت مفاد الخير وصدقيته.
٢. استحضار الصورة وتمثيلها كالمشاهد عياناً؛ لتكون أقوى أثراً، وأشدّ علوّاً بالنفس، فالخروج عن المألوف في التعبير (سكاكين، يتلظنون) يحدث الإيقاظ، ويوجه الانتباه لعظم الجرم.
٣. استحضار القرائن المعينة: زيادة المبنى في الفعل (ارتضوا) للدلالة على هوان أمرهم، والتعبير بالفعل (بات) للدلالة على عدم الاستقرار، واستخدام النفي (لا تفضي) والإثبات (إلا) لمزيد تأكيد الفعل، وإيضاح للصورة في ذهن القارئ.
٤. إسهام الربط (الواو) في ترتيب الأفكار والمضامين وأبعادها السياقية التي طغت على الجو العام للمقال، رغبة في حصول القناعات لدى المتلقي.
٥. إسهام التراكيب في تمكين الكلام وتقريره في ذهن المتلقي، فهو يتيح للقارئ الوصول إلى نتيجة ختامية كبرى، لا يمكن الوصول إليها إلا باستحضار الحُجج المتساندة التي تقود القارئ إلى الإقناع بما يطرح، وهي: (فالتعاون بين أفراد المجتمع هو طريقنا إلى مجتمع مثالي يرفل في الحب والتماسك والفضيلة والخير العميم).

ثالثاً: المضمون الوطني، مقال: (رمزية وتاريخ).

للإعلام: "دور بارز في المجتمعات والأمم، أصبح جزءاً من حياتهم، يساهم في تشكيل ثقافتهم وقناعاتهم، ويؤثر على أحاسيسهم ومشاعرهم وأمزجتهم، وله أدوار متعددة فهو يلعب دوراً كبيراً في التنقيف والتعليم والتربية والتوجيه والتنمية والترفيه"، (ربابعة، ٢٠٠٩، ص ٢)، وفي: "الخطاب الإعلامي يتم تثبيت النص عند لحظة الممارسة الاجتماعية للتعبير عن الواقعة أو الحدث أو الفكرة من خلال رؤية الكاتب أو المتلقي، وتأثير البيئة المعرفية لكل منهما"، (أبو مزيد، ٢٠١٢، ص: ١٠). ولذا يحرص الكاتب على استخدام اللغة التي تستحوذ على انتباه القارئ، وتثير اهتمامه، وتستجلب عنايته، ففي المقال (رمزية وتاريخ) يعرض الكاتب ما تتميز به المملكة العربية السعودية من ثبات ورسوخ المنظومة الفكرية والثقافية والقيمية، التي يتمتع بها المواطن في هذه البلاد الطاهرة، وقد استخدم الكاتب ضمن تعبيرات النص التركيب الآتي: "فهذا الثبات والمتانة للهوية السعودية

والتلاحم المجتمعي عزّزا من صلابة منظوماتنا الفكرية والثقافية“، (رمزية وتاريخ، ٢٠١٨: ص ١). فالدلالة اللغوية للكلمات (الثبات، متانة، صلابة) تظهر من خلال التناسب بين اللفظ والمعنى، ومن ثمّ فإن غياب المعنى يعني غياب العلاقة بين اللفظ ومدلوله، (عبد الحميد، ٢٠٠٤: ص ٣٨٧). ولذا فهي ترتبط في دلالتها اللغوية بالمعاني الآتية: الثبات بمعنى الاستقرار (الوسيط، ٢٠٠٤: ص ٩٢)، والمتانة تعني إجادة البناء وإقامته (الوسيط، ٢٠٠٤: ص ٨٥٣)، والصلابة بمفهوم الصلب الشديد القوي (الوسيط، ٢٠٠٤: ص ٥١٩).

أما المعنى الإيحائي فيبرز من خلال سياقاتها التركيبية، لأن: “الكلمة وهي موروث، رشيق الحركة من نص إلى آخر، لها القدرة على الحركة أيضاً بين المدلولات، بحيث إنها تقبل تغيير هويتها، ووجهتها حسب ما هي فيه من سياق، والسياق مجهود إبداعى يصدر عن المبدع نفسه»، (الغذامي، ٢٠٠٦، ص ٢٩١)، فمعنى الكلمة ليس له ثبات أو تحديد، وإنما لكل جملة معنى محدد، ولكل جملة وظيفة واحدة، وتتعد معاني الكلمة بتعدد استخداماتها، وتتعدد معاني الجملة الواحدة حسب السياق الذي تذكر فيه. (الهيثي، ٢٠٠٧: ص ١٠٦).

وتتجلى ضمن سياقات النص دلالات المعاني الإيحائية بمعانيها الكبيرة التي تُفصَح عنها المضامين الآتية:

١. التأكيد على أن حبّ الوطن أمرٌ فطري، وقوة الولاء شيء غريزي في نفوس المواطنين، وأن صدق الانتماء متأصل لديهم.
٢. دلالة هذه المفردات على معاني المواطنة الصادقة، والوطنية الحقة لدى المواطنين سواء في الحقوق أو الواجبات.
٣. ما تجسده مضامين المفردات من طبيعة النفس النقية، والضمير الحي، التي تتسم بها الشخصية السعودية.
٤. تتجلى معاني تلك المفردات في أنبل العواطف الإنسانية، وأرقّ المشاعر القلبية للمواطن السعودي، فهي عنوان المحبة الصادقة، والأهداف النبيلة، والوفاء الحقيقي للوطن.
٥. تأكيد المعاني حرص المواطن السعودي في المحافظة على أمن وطنه بالقول والعمل، واستشعاره التصدي لكل أمر يترتب عليه الإخلال بأمنه وسلامته، والعمل على رد ذلك بمختلف الوسائل الممكنة والإمكانات المُتاحة.

وبتأمل تلك المضامين يتأكد قدرتها على إحداث تفاعل القارئ وتوجيه انتباهه نحو دلالاتها وأفكارها، ويسهم في ذلك الأسلوب المستخدم في التعبير عنها، وما يشتمل عليه من قرائن لغوية، وأساليب تعبيرية، مثل:

١. التمهيد للمقال بكلمة (المفاخر) لتحفيز المتلقي، وتوجيه انتباهه لما سيتبع المقدمة من مضامين، والتعبير بكلمة (التلاحم) للبرهنة على المضامين المبثوثة في المقال، والتعبير بالماضي (عززا) لتأكيد تحقق معنى الفعل وتأكد وقوعه.

٢. إسهام الرابط بـ (الواو) في تعاضد المضامين ووضوح الأفكار، بحيث تتحول إلى جزء لا يمكن فصله عن بقية المضامين، فالعطف بـ (الواو) ساعد في تعامد الأفكار وتكثيفها، لإثارة فضول المتلقي لاستمالاته نحو الفكرة المقصودة.

٣. استدعاء القرائن المعينة مثل: التعبير بالجملة الاسمية للدلالة على الثبات والاستمرارية، وتحقيق المضامين المخبر عنها، ودلالة الاسم الإشاري على معنى الحضور والانتباه، مما يضاعف فرضية تحقيق مقاصد الخطاب، وإسهام الضمير في الربط بين بنى النص وتراكيبه، وتحديد مرجعية السابق من اللاحق.

٤. الاستدلال التاريخي يمثل إحدى الطرق الفاعلة في التدليل على المضامين وربطها ببعض؛ لإثارة انتباه المتلقي، كما يمثل التعبير باستخدام الحجج والشواهد وسيلة ناجعة لتقريب المعاني، وتحميلها دلالات جديدة، بقصد تثبيت الفعل في ذهن المتلقي، وإزالة الشك والإنكار.

رابعًا: المضمون السياسي، مقال: (سحنة قاتمة).

تربط اللغة بالوظيفة التي وضعت من أجلها وهي التواصل والتبليغ، ذلك أنه لا معنى للغة إن لم تؤد وظيفة التواصل. (رماش، ٢٠١٧: ص ٢١). ففي المقال (سحنة قاتمة) تحدث الكاتب عن جهود المملكة العربية السعودية في إرساء الحوار وقيم التعايش بين الشعوب، وقد ورد ضمن تراكيب النص قوله: "كانت المملكة -ولا زالت- مؤثلاً لقيم التسامح ونبذ التعصب، داعية لكل ما يجسر أي هوة بين المختلفين عرقياً وإثنيّاً، باعتبار التعصب متنافياً مع الحكمة والتسامح، وإذعاناً أعمى، ومقيتاً لنوازع الشر الذي يُقضي الآخر والمُختلف"، (سحنة قاتمة، ٢٠١٩: ص ١). ومن خلال النص يُلاحظ أن الكاتب عادة ما

يستخدم وحدات لغوية تتضمن عبارات إخبارية تستهدف إثارة المتلقي وتوجيه انتباهه عبر ما تدل عليه من معاني، وما توحى به دلالات لا يمكن معرفتها إلا بإجهد الذهن، ففي التركيب السابق يُلاحظ أن الكلمات: (موئل، يُجسّر، هُوة) في دلالتها اللغوية تحمل المعاني المباشرة الآتية: الموئل مستقر السيل والمرجع والملاجأ (الوسيط، ٢٠٠٤: ص ١٠٠٧)، ويُجسّر بمعنى يشجع (الوسيط، ٢٠٠٤: ص ١٢٢)، والهُوة: الحفرة البعيدة القعر (الوسيط، ٢٠٠٤: ص ١٠٠١).

غير أن المعنى الإيحائي يختلف باختلاف السياقات والتراكيب، فالسياق الاجتماعي يمثل لأي من الأطراف الثلاثة: الكاتب، والنص، والمتلقي أساساً في التفسير والخروج باستدلالات من عملية تحليل الخطاب، (أبو مزيد، ٢٠١٢: ص: ١٠)، فقد يكون المعنى اللغوي مغايراً للمعنى المعجمي في دلالته، وهذا ما تفيده الدلالات الإيحائية، لأن: "الإيحاءات هي أصداء العلامات اللغوية... ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعناصر اللغوية ذات الدلالة"، (علي، ٢٠٠٧: ص ١٨٥). فالمعنى الإيحائي للمفردات محمّل بالدلالات العميقة التي تبرز في المضامين الآتية:

١. الدلالة على المكانة المرموقة للملكة العربية السعودية، التي تبوأتها كونها قائدة للعالم العربي والإسلامي وصمام الأمان لهما.
٢. إبراز العمق العربي والإسلامي والعالمي للمملكة العربية السعودية.
٣. إظهار البعد الإسلامي والعالمي لرسالة المملكة، ونهجها الفريد في تعزيز قيم الوسطية والتسامح.
٤. التأكيد على أن المملكة سباقة في دعم قضايا الأمتين العربية والإسلامية، ومحاربة الفكر المتطرف، ونبذ خطاب الكراهية، فهذا الجهود أشبه ما تكون بالجسر المنصوب للوصول إلى الضفة الآمنة.
٥. التأكيد على أن هذه الجهود والمبادرات تلغي المسافات العرقية والإثنية التي توسع الخلاف، وتقود إلى التعصب والكراهية، وظهور نوازع الشر والافتتال بين الشعوب والأمم.

وقد أسهمت الآليات اللغوية، والوسائل الأسلوبية في تأكيد تفاعل المتلقي لتلك المضامين، مما يسهم في تحقيق الوظيفة التفاعلية من خلال الآتي:

١. استخدام الوسائل الأسلوبية، مثل: البدء بالجملة الإخبارية التي تحقق جذب انتباه المتلقي، والتعبير بصيغة الماضي لإفادة ثبوت حصول المضمون، كما تفيد الدلالة السياقية معنى الاستقبال، ويفيد استخدام الجملة الاعتراضية مزيد تأكيد المعنى، وتقدير

٢. استدعاء الرابط (الواو) لعرض الحجج المؤكدة، وللجمع بين القضايا المنتمية إلى فكرة واحدة لتكون بصورة أوضح للمتلقي، وأنفذ إلى الذهن.
٣. استعانة الكاتب بالمفردات التي تختزل صور المضامين المطروحة، وتقرب الصورة للمتلقي لاستجلاء المعنى.
٤. إسهام بنى النص الصغرى في تغيير نمط عرض الأفكار، مما يبعث في المتلقي الإثارة والحيوية، والتجدد والنشاط.
٥. استخدام التعبير بالمصادر بدلاً من الأفعال وفق معطيات السياق لعرض المضامين في صورة واضحة، وعرض النتيجة الكبرى متضمنة الكثير من المعاني في اليسير من الألفاظ.

خامساً: المضمون الاقتصادي، مقال: (نحو الريادة العالمية).

تستخدم البنية اللغوية بألفاظها وتراكيبها لخدمة وظيفة التواصل وأداء المعاني اللغوية في الخطاب، (رماش، ٢٠١٧: ص ٣٨)، وتتضاعف تلك الظاهرة في الخطابات الإعلامية لوظيفتها التواصلية، فالكاتب في مقال (نحو الريادة العالمية) يتناول جهود المملكة العربية السعودية، وخطواتها الناجحة باقتدار نحو الريادة العالمية في جميع المجالات، وقد استخدم الكاتب في خطابه الإعلامي النص الآتي: "إن المملكة لديها كل المقومات والإمكانات الطبيعية والبشرية، فضلاً عن الخبرات والمكانة الإقليمية والدولية، التي تجعل منها دولة متطورة، بجانب كونها دولة محورية في العالم، لها صوت مسموع، ورأي يُعتد به"، (نحو الريادة العالمية، ٢٠١٩: ص ١). ومن خلال النص السابق يلحظ أن المعنى المعجمي للكلمات (محورية، صوت، مسموع) يتلخص في المعاني الأساسية: المحور الذي يدور عليه الشيء (الوسيط، ٢٠٠٤: ص ٢٠٦)، والصوت: الأثر السمعي، واللفظ المحكي (الوسيط، ٢٠٠٤: ص ٥٢٧)، ومسموع الذكر المسموع، الذي وصل حديثه (الوسيط، ٢٠٠٤: ص ٤٤٩).

أما المعنى الإيحائي فيتحقق: "بأكبر قدر ممكن عن طريق الغوص في أغوار الأبعاد الجمالية التي عمقتها الدلالة الهامشية المحيطة به"، (علي، ٢٠٠٧: ص ١٩٢). ومن هنا يتبين أن الدلالات الإيحائية تؤدي مضامين مفردات الوظيفة الانفعالية لتحقيق الوظيفة التفاعلية، ذلك أن الإيحاء يبدأ شرارته داخل المفردة بمعزل عن السياق الذي يرد فيه، (مجيد، ٢٠١٠: ص ٢٤). وعليه فإن المعاني

الإيحائية تتجلى في المضامين التي تتسم بطابع تعدد المعنى وثرء الدلالة مثل:

١. التأكيد على أن المملكة العربية السعودية تتبوأ مكانةً مرموقةً في العالم، ولديها من المقومات ما يجعلها أهم أماكن صنع القرار الإقليمي والدولي معاً.

٢. إظهار مكانة المملكة العربية السعودية ووزنها في العالم العربي والإسلامي؛ بأن لها المركزية المؤثرة، والمكانة العالية، والريادة الحققة، والشأ والكبير في حل المشكلات الإقليمية والدولية.

٣. التأكيد على الدور القيادي والحضور الإقليمي والعالمي المؤثر للمملكة العربية السعودية في علاقاتها الدولية.

٤. التأكيد على أن للمملكة العربية السعودية حضورها الفاعل، وقرارها النافذ في المحيط الإقليمي والدولي.

٥. التأكيد على تنامي موقع المملكة العربية السعودية الإقليمي والدولي وتعزز مكانتها - بفضل من الله - ثم بفضل السياسة الحكيمة التي انتهجها القيادة الحكيمة والتي تركز على ثوابت المملكة السياسية، وأن مبادرات المملكة تؤخذ في عين الاعتبار، في مجريات أحداث العالم. ويؤكد الثراء الدلالي للمضامين السابقة ضمانة حصول تفاعل القارئ وتوجيه انتباهه، ويعزز ذلك القرائن اللغوية، والمعينات الأسلوبية المستخدمة، مثل:

١. توظيف ثراء اللغة في اختيارات مفردات لغوية قادرة على حمل المعنى الإيحائي، وقدرة المفردات اللغوية في استدعاء معانيها من خلال سياقاتها.

٢. تأثير المعاني في تشكيل البنية اللغوية للمضامين في الخطاب، واستخدام المؤكدات اللغوية لعقد المقارنات البسيطة لاستدعاء انتباه المتلقي.

٣. استخدام الكاتب لتراكيب لا مندوحة عنها لتعزيز المضامين، واستدعاء الشواهد وتضافرها في بنى النص لغرض توجيه انتباه القارئ.

٤. حشد البنى النصية بالطاقات التعبيرية لتحفيز المتلقي على تلقي مقاصد الخطاب، باستخدام التسلسل في عرض الجمل الإخبارية لاستنهاض عزيمة المتلقي.

٥. استخدام القوة التعبيرية باستدعاء التاريخ لعرض النتيجة الكبرى للخطاب، لتحقيق وضيفة التعبير عن مقاصد الخطاب.

ختامًا:

إن الدلالة الإيحائية هي: «المقياس الفني لتقدير قيمة اللفظ بقدر ما ينتجه ذلك اللفظ من إيحائية خاصة به، فقيمة اللفظة تتأثر بهذه الإيحائية ونوعيتها قوة وضعفا»، (يحيى، ٢٠٠٩: ص ٢٥٧)، وبرغم أن الدلالة الإيحائية تؤدي وظيفة التواصل بالربط بين الكاتب والقارئ تواصلياً من خلال الدلالات الهامشية الأخرى الإضافية فإنها تتضمن الوظيفة الإقناعية كونها تؤدي إلى إحداث تغيير في قناعات المتلقي وتوجهاته، (مجيد، ٢٠١٠، ص ٣٦)، عليه تتلخص أبرز نتائج البحث في الآتي:

- ١- أهمية الوظيفة التفاعلية في الخطاب الإعلامي، كونها العتبة الأولى التي تربط بين المخاطب والمخاطب.
- ٢- بروز المضامين الوظيفية ومعانيها الإيحائية للخطاب الإعلامي من خلال سياقات النص وتراكيبه الكبرى، بمعزل عن المعاني الأساس للمفردات.
- ٣- إسهام تنوع التراكيب النصية في المقال الافتتاحي في توجيه انتباه القارئ، وفهم مقاصد الخطاب.
- ٤- استخدام القرائن اللغوية والمعينات الأسلوبية أسهم في تحقق الوظيفة التفاعلية بين الكاتب والقارئ.
- ٥- تميز الخطاب الإعلامي في المقال الافتتاحي لصحيفة الرياض بثراء المضامين الوظيفية، والمعاني الإيحائية التي تعين على فهم تراكيب النص ودلالاته.
- ٦- تميز أسلوب المقال الافتتاحي لصحيفة الرياض في حشد الكثير من القضايا والمضامين والأفكار في لغة سهلة، ومعاني قريبة، وتراكيب يسيرة تعين على تحقيق مرامي الخطاب.

ثبت المصادر والمراجع:

١. إبرير، بشير، (٢٠١٠)، دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، (ط ١)، إربد، الأردن، عالم الكتب الحديث.
٢. أبو مزيد، رجاء، (٢٠١٢)، تحليل الخطاب الإعلامي، (دراسة علمية غير منشورة)، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
٣. أبو مزيد، رجاء، (٢٠١٣)، الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المصالحة الوطنية- دراسة وصفية، (دراسة علمية غير منشورة)، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
٤. استيتية، سمير، (٢٠٠٨)، اللسانيات - المجال والوظيفة، والمنهج، (ط ٢)، إربد، الأردن، عالم الكتب الحديث، عمان، جدارا للكتاب العالمي.
٥. براون، ج. ب، وبول، ج، (١٩٩٧)، تحليل الخطاب، ترجمة: محمد الزليطني، ومنير التريكي، (ط ١)، الرياض، النشر العلمي والمطابع، جامعة الملك سعود.
٦. بعيطيش، يحيى، (٢٠٠٥)، نحو نظرية وظيفية للنحو العربي، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، كلية الآداب واللغات، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
٧. بوجادي، خليفة، (٢٠٠٩)، في اللسانيات التداولية- مع محاولة تأصيلية في الدرس العربي القديم، (ط ١)، الجزائر، بيت الحكمة.
٨. جميل، بدر، (٢٠٠٨/٢/١٦)، تحليل الخطاب الصحافي دراسة نظرية وتطبيقية، تم الاسترجاع من موقع: الجمعية الدولية للمترجمين واللغويين العرب، ([HTTP://WWW.WATA.CC/FORUMS/SHOWTHREAD.PHP](http://WWW.WATA.CC/FORUMS/SHOWTHREAD.PHP))، بتاريخ ٢٠١٩/٤/١٥.
٩. الحناش، محمد، (١٩٨٠)، البنيوية في اللسانيات، (ط ١)، الدار البيضاء، المغرب، دار الرشد الحديثة.
١٠. الخزرجي، عبدالإله، (١٩٨٤)، تحليل لغة الدعاية، (ط ١)، بغداد، العراق، مكتبة الشرق الجديد.
١١. خطابي، محمد، (١٩٩١)، لسانيات النص- مدخل إلى انسجام الخطاب، (ط ١)، الدار البيضاء، المغرب، بيروت، لبنان، المركز الثقافي العربي.
١٢. الداية، فايز، (١٩٩٦)، علم الدلالة العربي- دراسة تاريخية تأصيلية نقدية، (ط ٢)، دمشق، سوريا، دار الفكر، بيروت، لبنان، دار الفكر المعاصر.
١٣. الدسمة، مبارك، (٢٠١٢)، التأثير الدلالي للكلمة والصورة في الخبر الإعلامي- دراسة نظرية في الإعلام الكويتي، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
١٤. دك الباب، جعفر، (١٩٩٦)، النظرية اللغوية العربية الحديثة، (ط ١)، دمشق، سوريا، منشورات اتحاد الكتاب العرب.
١٥. دي سوسير، فردينان، (١٩٨٥)، دروس في الألسنية العامة، تعريب: صالح الفرمادي، محمد الشاوش، محمد عجينة، (ط ١)، طرابلس، ليبيا، الدار العربية للكتاب.
١٦. ربابعة، حسين، (٢٠٠٩)، الخبر الإعلامي في الحديث النبوي الشريف - دراسة تأصيلية، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
١٧. رماش، عادل، (٢٠١٧)، الملامح الوظيفية عند علماء العربية - مقارنة في ضوء

- نظرية النحو الوظيفي، مجلة العمدة، كلية الآداب واللغات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد (١).
١٨. رمال، عمر، (٢٠٠٠)، الأثر التربوي للخبر التلفزيوني في المجتمع اللبناني في أوقات السلم، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة القديس يوسف، بيروت، لبنان.
١٩. زخنين بهية، (٢٠١٤)، المقاربة النصية في تدريس اللغة العربية وفق منهج المقاربة بالكفاءات، مجلة أبحاث، جامعة وهران، الجزائر، العدد (٢).
٢٠. السامرائي، فاضل، (٢٠٠٠)، معاني النحو، (ط ١)، الأردن، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع
٢١. سامية، نعاس، (٢٠١٧)، الأشكال السردية في (قصيد في التذلل) للطاهر وطار، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر.
٢٢. سعدية، نعيمة، (٢٠١١)، تحليل الخطاب والإجراء العربي - قراءة في القراءة، مجلة الأثر، العدد الخاص بأشغال الملتقى الدولي الثالث في تحليل الخطاب، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد (١١).
٢٣. شارف، الطاهر، (٢٠٠٥)، المضحى الوظيفي في تفسير التحرير والتنوير لابن عاشور - سورة البقرة نموذجاً، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الآداب واللغات، جامعة الجزائر، الجزائر.
٢٤. شرف، عبد العزيز، وخفاجة، محمد، (١٩٨٢)، النحو لرجال الإعلام، (ط ١)، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
٢٥. الشريف، سامي، وندا، أيمن، (٢٠٠٤)، اللغة الإعلامية - المفاهيم، الأسس، التطبيقات، (ط ١)، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
٢٦. الشهري، عبد الهادي، (٢٠٠٤)، إستراتيجيات الخطاب - مقارنة لغوية تداولية، (ط ١) بيروت، دار الكتاب الجديد المتحدة.
٢٧. صرينة، بكوش، وبلحاج، سمية، (٢٠١٦)، دورة البنية اللغوية في الخطاب الإشهاري - مؤسسة إفري أنموذجاً، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الأدب واللغات، جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية، الجزائر.
٢٨. طعيمة، رشدي، (١٩٨٧)، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، مفهومه وأسسها واستخداماته، (ط ١) القاهرة، مصر، دار الفكر العربي.
٢٩. عبد الحميد، محمد، (٢٠٠٤)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (ط ٣)، القاهرة، عالم الكتب.
٣٠. عبد العزيز، بركات، (٢٠١١)، مناهج البحث الإعلامي - الأصول النظرية ومهارات التطبيق، (ط ١)، القاهرة، مصر، دار الكتاب الحديث.
٣١. العبيدي، رشيد، (٢٠٠٢)، مباحث في علم اللغة واللسانيات، (ط ١)، بغداد، العراق، دار الشؤون الثقافية العامة.
٣٢. علال، زوليخة، (٢٠٠٩)، تعليمية نشاط التعبير الكتابي في ضوء المقاربة بالكفاءات - السنة الثالثة متوسط أنموذجاً، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة فرحات عباس، الجزائر.
٣٣. علي، محمد، (٢٠٠٧)، المعنى وظلال المعنى - أنظمة الدلالة في العربية، (ط ٢)،

- بيروت، لبنان، دار المدار الإسلامي.
٢٤. عماش، أحمد، وحاتم، حمود، (٢٠١٦). سياق الحال في الاتجاه الوظيفي - مايكل هاليدي نموذجاً، مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية، جامعة بابل، العراق، العدد (٢٩).
٢٥. عمر، أحمد مختار، (١٩٩٨)، علم الدلالة، (ط ٥)، القاهرة، مصر، عالم الكتب.
٢٦. عمر، عماد الدين تاج السر، (٧-١٠ مايو / ايار ٢٠١٢)، اللغة العربية ووسائط الإعلام المتعددة- قراءة في لغة التأنس (الدرشة) عبر مواقع التواصل والهواتف النقالة، بحث مقدم لمؤتمر اللغة العربية الدولي الثاني، دبي، تم استرجاع البحث على موقع المؤتمر، على الرابط: [HTTP://WWW.ALARABIAHCONFERENCE.ORG/MODULES/](http://www.alarabiahconference.org/modules/) (CONFERENCE_SEMINAR/INDEX.PHP?CONFERENCE_SEMINAR_ID=٥٢). بتاريخ ٨/٧/٢٠١٩.
٢٧. الغدامي، عبد الله، (٢٠٠٦)، الخطيئة والتكفير - من البنيوية إلى التشريحية، نظرية وتطبيق، (ط ٦)، الدار البيضاء، المغرب، المركز الثقافي العربي.
٢٨. غسيان، لويس، (١٩٩٠)، مدخل إلى تحليل الخطاب، ترجمة: سام عمار، مجلة التعريب، المركز العربي للتعريب والترجمة والتأليف والنشر، سوريا، العدد (٩).
٢٩. كاظم، عاصفة، (٢٠٠٧)، وسائل وأساليب الدعاية الأمريكية في العراق، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق.
٤٠. كُتاب، نصيرة، (٢٠١٤)، تداوليات الخطاب الجامعي لقسم اللغة العربية بتيزي وزو أنموذجاً، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الآداب واللغات، جامعة مولود معمري، الجزائر.
٤١. الكراعين، أحمد، (١٩٩٣)، علم الدلالة بين النظرية والتطبيق، (ط ١)، بيروت، لبنان، المؤسسة الجامعية.
٤٢. كريزويل، إديث، (١٩٩٣)، عصر البنيوية، ترجمة: جابر عصفور، (ط ١)، الصفاة، الكويت، دار سعاد الصباح.
٤٣. لكحل، سعاد، (٢٠١٦)، بنية الخطاب الحجاجي في الأعمدة الصحفية دارسة تداولية لعمود - نقطة نظام بجريدة الخبر اليومي، (رسالة دكتوراه غير منشورة)، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مستغانم، الجزائر.
٤٤. المتوكل، أحمد، (٢٠٠٥)، التركيبات الوظيفية قضايا ومقاربات، (ط ١)، الرباط، المغرب، دار الأمان للنشر والتوزيع.
٤٥. مجمع اللغة العربية، (٢٠٠٤)، المعجم الوسيط، (ط ٤) القاهرة، مصر، مكتبة الشروق الدولية.
٤٦. مجيد، أنور، (٢٠١٠)، النصية في لغة الإعلام السياسي - صحيفة الشرق الأوسط، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية اللغات، جامعة صلاح الدين، أربيل، إقليم كردستان، العراق.
٤٧. مجيد، سيرون، (٢٠١٣)، سلطة الكلمة في الفضاء الإعلامي المعاصر - دراسة لغوية تحليلية، مجلة الدراسات اللغوية والأدبية، قسم اللغة العربية وآدابها، الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا، العدد (١).
٤٨. المرتجي، أنور، (١٩٨٧)، سيميائية النص الأدبي، (ط ١) الدار البيضاء، المغرب، أفريقيا الشرق.

٤٩. المسدي، عبد السلام، (١٩٨٦)، اللسانيات وأسسها المعرفية، (ط ١)، تونس، الدار التونسية للنشر، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب.
٥٠. المشاقبة، بسام، (٢٠١٤)، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، (ط ١)، عمان، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
٥١. معجم المصطلحات الإعلامية، (٢٠٠٨)، مجمع اللغة العربية، (ط ١)، القاهرة، مصر، مجمع اللغة العربية.
٥٢. مفتاح، محمد، (١٩٩٢)، تحليل الخطاب الشعري- استراتيجيات التناس، (ط ٣)، الدار البيضاء، المغرب، بيروت، لبنان، المركز الثقافي العربي.
٥٣. موان، جورج، (١٩٨١)، مفاتيح الألسنية، تعريب: الطيب البكوش، (ط ١) تونس، منشورات الجديد.
٥٤. الميساوي، خليفة، (٢٠١٤)، قراءة القرطاجني في ضوء نظريات تحليل الخطاب الحديثة، الندوة الدولية الثانية، قراءة التراث الأدبي واللغوي في الدراسات الحديثة، كلية الآداب، جامعة الملك سعود.
٥٥. ميلز، سارة، (٢٠١٦)، الخطاب، ترجمة: عبد الوهاب علوب، (ط ١)، المركز القومي للترجمة، القاهرة.
٥٦. نصار، تركي، (٢٠٠٤)، وسائل الإعلام وقضايا المجتمع- دراسة نظرية، (ط ١)، إربد، الأردن، مؤسسة حمادة للنشر والتوزيع.
٥٧. نهر، هادي، (١٩٨٨)، علم اللغة الاجتماعي عند العرب، (ط ١)، بغداد، العراق، الجامعة المستنصرية.
٥٨. نهر، هادي، (٢٠٠٣)، الكفايات التواصلية والاتصالية- دراسات في اللغة والإعلام، (ط ١)، دمشق، سوريا، دار الفكر للطباعة والنشر.
٥٩. الهيتي، هادي، (١٩٩٧)، اللغة في عملية الاتصال الجماهيري، (ط ١)، بغداد، العراق، دار السامر.
٦٠. الهيتي، هادي، (٢٠٠٧)، في فلسفة اللغة والإعلام، (ط ١)، القاهرة، مصر، الدار الثقافية للنشر.
٦١. يحيى، عماد، (٢٠٠٩)، البنى والدلالات في لغة القصص القرآني- دراسة فنية، (ط ١)، عمان، الأردن، دار دجلة للنشر والتوزيع.
٦٢. يقطين، سعيد، (١٩٩٧)، تحليل الخطاب الروائي- الزمن، السرد، التبنيير، (ط ٣)، بيروت، لبنان، الدار البيضاء، المغرب المركز الثقافي العربي.

توثيق المقالات:

١. موسم عمرة مختلف، (٢٠١٩، مايو، ٧). صحيفة الرياض، الرياض، مؤسسة الإمامة الصحفية، العدد (١٨٥٧٩).
٢. اختطاف الفكر، (٢٠١٩، مايو، ١٣). صحيفة الرياض، الرياض، مؤسسة الإمامة الصحفية، العدد (١٨٥٨٥).
٣. رمزية وتاريخ، (٢٠١٨، ديسمبر، ١٧). صحيفة الرياض، الرياض، مؤسسة الإمامة الصحفية، العدد (١٨٤٣٨).

٤. سحنة قاتمة، (٢٠١٩، يناير، ٢١). صحيفة الرياض، الرياض، مؤسسة اليمامة الصحفية، العدد (١٨٤٧٣).
٥. نحو الريادة العالمية، (٢٠١٩، مارس، ٤). صحيفة الرياض، الرياض، مؤسسة اليمامة الصحفية، العدد (١٨٥١٥).
- المراجع الوسيطة:
١. الحربي، فرحان، (٢٠٠٤)، الأسلوبية في النقد الحديث -دراسة في تحليل الخطاب، (ط ١)، بيروت، لبنان، مجد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
٢. شرف، عبد العزيز، (١٩٨٩)، المدخل إلى وسائل الإعلام، (ط ٢)، القاهرة، مصر، دار الكتب العصرية.
٣. عمائرة، موسى وآخرون، (٢٠٠٠)، مقدمة في اللغويات المعاصرة، (ط ١) عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع.
٤. Lyons, J. ١٩٨٠, semantique linguistique, Larousse. Paris
٥. Patrick Charaudeau . Dominique Maingueneau : Dictionnaire D'analyse du Discours . Ed . du Seuil Paris ٢٠٠٢.
٦. (Connotation) . ١٩٧٧, The New Encyclopaedia Britannica: Volum III

ف ق ك ل م ن هـ و ي أ ب
ت ث ج ح خ د ذ ر ز س

التّعابير الاصطلاحية في الإعلام المعاصر

التشكيل والتأثير

د. علي يحيى نصر عبد الرحيم
الأستاذ المشارك في جامعتي: (الأزهر) بمصر
و(تبوك) بالمملكة العربية السعودية

المخلص

تعتمد الأنشطة الإعلامية بشكل كبير على التأثير، وتهدف فيما تهدف إليه إلى تشكيل الوعي الجمعي وتكوين الرأي العام، ومن ثم فإنها تتوسل بالعديد من الأساليب التي من شأنها إثارة انتباه المتلقي وتوجيه اهتمامه والسيطرة على تركيزه، ومن بين الأنماط اللغوية التي لها شأنها في تحقيق ما ترنو إليه من أهداف تلك (التعابير الاصطلاحية) التي لا تتأنى دالاتها الإجمالية من مجمل معاني مفرداتها المكونة لها، فقد أفادت وسائل الإعلام المعاصرة كثيراً من هذا النمط من التعابير، ووظفته توظيفاً جيداً في بناء الرسالة الإعلامية، سواء كانت تلك التعابير تراثية أعيد استخدامها في سياقات عصرية جديدة، أو عصرية تم إنتاجها في سياقات اجتماعية وثقافية معينة، أو مترجمة تم نقلها من إعلام الآخر ولغته، فكان لها دورها في توجيه المتلقي والتأثير في مجريات الأمور، وقد تطرق البحث أيضاً إلى بعض وسائل التأثير ومنها: جاذبية التعبير وأثره النفسي والبلاغي، والإمتاع المتحقق لدى متلقيه، والتكرار الذي به يصير التعبير اصطلاحياً.

مقدمة

الحمد لله الرحيم الرحمن، خلق الإنسان علمه البيان، والصلاة والسلام على من تدرأ سنام الفصاحة، واقتعد صهوة البلاغة، وامتلك سحر البيان، خير من نطق وأكرم من أبان، سيدنا محمد المخصوص بمعجزة القرآن، وعلى آله وصحبه، ومن تبعهم بإحسان. وبعد

فإنه لا يختلف اثنان من المعنيين بالعربية في أنه لا سبيل إلى النهوض بهذه اللغة المباركة إلا بنقلها من قاعات الدرس النظري إلى واقع تطبيقي، تمتزج فيه اللغة بمواقف الحياة الحية، وبأنشطتها الواقعية؛ حتى تغدو وسيلة اتصال فاعلة ومؤثرة، في عصر يشهد واقعه ثورة هائلة، وسباقاً محموماً في مجال الإعلام والاتصال بكافة أشكاله ومظاهره، فقد ازدهرت أنشطة الاتصال الإعلامية؛ بغية امتلاك نواصي التأثير في الجماهير العريضة.

وغير خاف على المتابع للإعلام العربي المعاصر مرئياً كان أو مقروءاً أو مسموعاً توّسله بالعديد من الأساليب والوسائل والتقنيات الجاذبة والموظفة

توظيفاً دقيقاً في التوجيه والتكوين للرأي العام، سواء أكانت تلك الأساليب لفظية أم كانت غير لفظية، ومن بين العديد من الأساليب اللفظية التي يستعين بها الإعلام في الجذب والتأثير تلك العبارات المسكوكة في قوالب تصويرية ذات إحياءات بلاغية معبرة، فالمتابع للخطاب الإعلامي المعاصر كثيراً ما تستهويه تلك التعابير الأخاذة من مثل: (رجع بخفي حنين، فت في عضده، فقد صوابه، كبح جماحه، أبلى حسنا، ضرب أخماسا في أسداس، وقع في حيص بيص، ضيَع فرصة ذهبية، ما خفي كان أعظم...إلخ)، فمثل تلك التعابير المتنوعة تركيبياً وأسلوبياً لا يخفى أثره في جذب المتلقي للخطاب الإعلامي وتوجيه اهتمامه والسيطرة على تركيزه. ومن ثم يأتي هذا البحث في هذه الجزئية من اللغة الإعلامية تحت عنوان: (التعابير الاصطلاحية في الإعلام المعاصر: التشكيل والتأثير) للوقوف على تشكلات هذا النمط من التعابير، ومدى نجاعته في تحقيق أهداف الإعلامية من التوجيه والتأثير. وينحو البحث نحو المنهج الوصفي التحليلي، وسوف يتناول بتوفيق الله وعونه النقاط التالية:

أولاً_ المفهوم والخصائص.

ثانياً_ النصّ الإعلامي.

ثالثاً_ التعابير الاصطلاحية وتشكلاتها في الإعلام المعاصر.

رابعاً_ وسائل التأثير.

خامساً_ مناظ صيرورة التعبير اصطلاحياً.

أولاً_ المفهوم والخصائص

عرّف أحمد أبو سعد (١٩٨٧م) مصطلح (التعابير الاصطلاحية) بأنه «كلّ عبارة تتألف من لفظين أو أكثر، وتُنظّم معاً في الوضع الذي يقتضيه علم النحو، ولكنها في النهاية تؤدي إلى دلالة تختلف عما يقتضيه ظاهر التركيب» (ص ٥).

وقد تعددت المسميات التي أُطلقت على هذه الظاهرة اللغوية؛ حتى إنّ بعض الباحثين رصد لها ثمانية وأربعين مصطلحاً لعل أشهرها: التعابير الاصطلاحية/ العبارة الاصطلاحية/ التعابير الأدبية/ التعبيرات الخاصة/ التركيب المسكوك/ التعبيرات المسكوكة/ التعبيرات الشائعة/ العبارة الجاهزة/ الصيغ الجاهزة (أبو زلال، ٢٠٠٥م، ص ٤٥-٤٧).

وكل هذه المسميات تشير إلى المعنى الذي يتحقق من عبارة مسكوكة

ومتماسكة تعبر عن وحدة لغوية ذات دلالة خاصة، أو عبارات ثابتة الصيغة اللفظية، أو قالب لفظي جاهز يعبر عن معنى خاص يرتبط به، ويدخل معه في علاقة ثابتة في إطار اجتماعي وثقافي واحد، ويصبح وحدة متكاملة في الكلام يتداولها المجتمع وتتوارثها الأجيال (عكاشة، ٢٠٠٥م، ص ١٧٦).

وقد بدأ الاهتمام بهذا النمط من التعبيرات في النصف الثاني من القرن التاسع عشر على يد اللغويين الروس، وتبعهم بعد ذلك علماء اللغة الغربيون (حسام الدين، ١٩٨٥م، ص ١٥)، وقد ذكر حسين قويدر (٢٠٠٠م) أن (التعبيرات الاصطلاحية) تُعرّف لدى علماء اللغة الغربيين بأنها «عبارة مكونة من كلمتين فأكثر، ولا يمكن الاستدلال على معناها الإجمالي من مجمل معاني مفرداتها المكونة لها» (ص ٩)، وحسب معجم مصطلحات علم اللغة الحديث فإن المصطلح هو ترجمة لما يعرف في اللغة الإنجليزية بـ (idioms). (باكلا وآخرون، ١٩٨٣م، ص ٣٧)

أما في التراث اللغوي العربي فإن الباحث يجد كثيراً من المصنّفات التي اشتملت على (تعبيرات اصطلاحية) بمفهومها الحديث، وإن كانت غير معروفة لديهم بهذا المسمى، وكانت هذه التعبيرات تُرد في المعاجم العربية عند ورود الكلمة ضمن تركيب التعبير، ولم يخصص لهذا النمط من التعبيرات لدى الأقدمين مؤلف، ولم يُفرد لديهم بتصنيف، وإن كان الزمخشري (ت ٥٢٨هـ) قد خصص معجمه (أساس البلاغة) للتراكيب والعبارات، إلا أنه اقتصر على التعبيرات البليغة التي وردت في عبارات المبدعين (فايد، ٢٠٠٣م، ص ٨٩٦).

وقد تناولها البلاغيون الأقدمون تحت مسمى المثل أو التمثيل، وأورد عبد القاهر الجرجاني (ت ٤٧١هـ) في (دلائل الإعجاز، ١٩٩٢م) أمثلة متعددة لهذا النمط من التراكيب، مثل: (أراك تُقدّم رجلاً وتؤخر أخرى)، و(ألقى حبله على غاربه)، وعقب الجرجاني على تلك التراكيب ونظائرها بقوله: «وهكذا كل كلام كان مضرب مثل لا يخفى على من له أدنى تمييز أن الأغراض التي تكون للناس في ذلك لا تُعرف من الألفاظ، ولكن تكون المعاني الحاصلة من مجموع الكلام أدلة على الأغراض والمقاصد» (ص ٤٤١).

وللتعبير الاصطلاحية عدّة خصائص تشكل ماهيته، وتميّزه عن غيره من التعبيرات، منها:

١. أنه تعبير يتكوّن من كلمتين فأكثر حسب تعريفات معظم الباحثين، وإن كان كريم حسام الدين (١٩٨٥م) أشار إلى أن التعبير الاصطلاحية قد يكون (كلمة واحدة)، حيث عرّفه بأنه: نمط تعبيرية خاص بلغة

ما، يتميَّز بالثبات، ويتكون من كلمة أو أكثر تحولت عن معناها الحرفي إلى معنى مغاير اصطاحت عليه الجماعة اللغوية (ص ٢٤)، إلا أن الذي اتَّفَق عليه غالب الباحثين هو أن التعبير الاصطلاحي يتركب من كلمتين فأكثر، ولعلَّ هذا هو الأنسب لكلمة (تعبير)، وإلا فإنَّ الكلمة الواحدة أقرب إلى المصطلح منها إلى التعبير الاصطلاحي.

٢. أن طبيعته التركيبية تتسم بالثبات والسبك والتماسك، وهذا يعني أنه غير قابل للتغيير أو التبادل بين كلماته وكلمات أخرى عند الاستعمال، فمن غير المستساغ أن يقال بدلاً من (السوق السوداء) مثلاً: (السوق المظلمة) أو (السوق غير القانونية) أو (السوق المستقلة) (عمر، ١٩٩٨ م، ص ١٣٥).

٣. أنه لا يُستنتج معناه من مجموع معاني الكلمات المكونة له حرفياً، ومن ثمَّ فإنَّ دلالته الكلية تختلف عما يقتضيه ظاهر التركيب بوجه أو بآخر، وإنما يُكتسب معناه من سياق تركيبه بعد زيوعه واستقراره في عرف الجماعة اللغوية وثقافتها، وقد عبّر عبد القاهر الجرجاني عن هذه الخصيصة في أسرار البلاغة (١٩٧٩ م) بقوله معقَّباً على التعبير المشهور (رفع عقيرته) بمعنى رفع صوته بقوله: «إنَّه شيء جرى اتِّفاقاً، ولا معنى يصل بين الصوت وبين الرُّجُل المعقورة» (ص ٣٩٨)، ذلك أن العقيرة في اللغة: «الرُّجُل أو الساق المقطوعة، ورفع عقيرته: رفع صوته» (ابن منظور، ع ق ر ٤ / ٥٩٣).

٤. أن طبيعته الدلالية تفيء إلى المجاز والكناية، ويمكن وصف العبارة الاصطلاحية بأنها: «عبارة تتجاوز معناها الدالة عليه في اللغة أو في ظاهر التركيب إلى معنى آخر اصطلاحى يتحصَّل بطريق المجاز أو بأسلوب التعبير الكنائى» (أبو سعد، ١٩٨٧ م، ص ٥)، ويرى د. علي القاسمي (٢٠٠٣ م) أن التعبير الاصطلاحى هو مجرد كناية عن المعنى الذي يدل عليه (ص ١٠٧)، غير أن الكناية وإن أُريد بها لازم المعنى اللغوي للألفاظ المعبر بها، إلا أن احتمالية إرادة المعنى اللغوي ذاته حرفياً واردة، بخلاف التعبير الاصطلاحى فإنَّ إرادة المعنى اللغوي حرفياً فيه غير واردة، كما يرى القاسمي (٢٠٠٣ م) أن هناك تعبيرات اصطلاحية أصلها كنايات تحولت بمرور الزمن وبشيوعتها إلى تعبيرات اصطلاحية، كقولهم (انبسط وجهه: فرح)، و(نفض يده من: ترك)، فهذان التعبيران كانا في الأصل كنايتين ثمَّ تحولتا إلى تعبيرين

اصطلاحيين (ص ١٠٨).

٥. أن التوصل إلى دلالاته يتأتى من طريق ما أسماه عبد القاهر في دلائل الإعجاز (١٩٩٢م) بـ (معنى المعنى)، وهو كما قال: «أن تعقل من اللفظ معنى ثم يفضي بك ذلك المعنى إلى معنى آخر» (ص ٢٦٢).
٦. أنه لا يمكن ترجمته حرفياً إلى لغة أخرى؛ لأنه لا يكتسب معناه من الكلمات المكونة له حرفياً، وقد أرجع د. كريم حسام الدين (١٩٨٥م) ذلك إلى أسباب ثلاثة: أولها، الطبيعة المجازية لهذه التعبيرات، والثاني: اختلاف البيئة أو الإطار الثقافي من لغة إلى أخرى، والثالث يرجع إلى الجهل بالظروف والملابسات التي تحيط بالتعبير الاصطلاحي (ص ٣٦، ٣٧).

ثانياً_ النصّ الإعلامي

مما لا شك فيه أن اللغة هي قناة الاتصال الأولى بين البشر منذ أن علّم آدم الأسماء كلّها وحتى يرث الله الأرض ومن عليها، واللغة لها أهميتها البالغة في أيّ مجتمع إنساني؛ نظراً لما هو منوط بها من أدوار تواصلية وإبداعية لها شأنها في التفكير والتأثير والتعبير، وكلّ تطور يحدث في مجتمع ما حتماً سيتردد صداه في لغته، فبين اللغة والفكر وشائج متينة، وبينها وبين بناء العقل وتشكيل الوعي عرى وثقى غير منفكة على مدى العصور، فاللغة كما يرى أوليفي رومبول (٢٠٠٢م) «هي الميدان الأرحب الذي تمارس الإيديولوجيا فيه وبواسطته وظيفتها الخاصة، وهي تحمل الكثير من السلطة التي تشتغل دون وعي منا» (ص ١٢).

ونحن بحسب رومبول (٢٠٠٢م) لسنا من يتحدث من خلال اللغة، وإنما توجد لغة تتحدث بداخلنا بدلاً عنا، ترتبط بدون وعي منا بالطبقة التي ينتمي إليها الفكر الذي نحمله أو نرثه (ص ١٢).

وتنظر نظريات الإعلام إلى اللغة بوصفها نظام من العلامات الصوتية يستخدم كوسيلة للتفاعل والتواصل وتبادل المعلومات (شرف، ٢٠٠٠م، ص ١٧٣، ١٧٤)، ومن ثم فإنّ من متطلبات الإعلام أن تكون الرسالة اللغوية الموجهة إلى المستقبل (المتلقي) مصاغة بأسلوب جاذب وواضح وفعال. والحقيقة أنّ اللغة العربية بما تتميز به من مرونة وعمق في إنتاج التراكيب والعبارات والأساليب لها دورها الفاعل في تحقيق ما ترنو إليه الرسالة الإعلامية، حيث يرى د. عبد العزيز شرف (٢٠٠٠م) أنها «ترمي إلى (النمذجة والتبسيط) أخص الخصائص في

اللغة الإعلامية التي تستخدم الرموز المجسدة أو الأنماط أو النماذج التي تقوم مقام التجربة الفردية أو الجماعية لتنظيم التجارب الإنسانية العديدة، وهذه السمات جعلت منها قادرة على ترجمة المعاني والأفكار، واستيعاب الألفاظ والتعبيرات الجديدة» (ص ٢٢٨، ٢٢٩).

والنصّ الإعلامي هو منتج إخباري منوع في إطار بنية اجتماعية/ ثقافية محددة، وهو شكل من أشكال التواصل الفعالة في المجتمع، له قدرة كبيرة على التأثير في المتلقي وإعادة تشكيل وعيه ورسم رؤاه المستقبلية، وبلورة رأيه بحسب الوسائط التقنية التي يستعملها، والمركزات المعرفية التي يصدر عنها (إبرير، ٢٠١٠م، ص ٤٩). وإذا كانت الدعاية تُعدّ أحد أوجه الإعلامية، وجزء من رسالتها، فإنّ الدعاية تستخدم غالباً للترويج لوجهة نظر معيّنة بغرض اكتساب الأنصار لها، وهي ليست إلاّ تسلّطاً على الأفراد بوصفهم أعضاء في مجتمع؛ ابتغاء السيطرة على أفكارهم وأفعالهم، وتوجيهها وجهة معيّنة (عليوة، ١٩٨٧م، ص ١٦٩-١٧٢).

وإذا كان بعض القائمين بالاتصال الإعلامي يسفّون أحياناً إلى درجة استخدام الألفاظ النابية، والعبارات المستهجنة، فضلاً عن انتهاك القواعد والأنظمة اللغوية، والإيغال في العامية، وربما كان لهم مبرر في ذلك من وجهة نظرهم، يتمثل في الوصول إلى الجماهير العريضة، فإننا نقرّر هنا ما أكده بعض الباحثين من أنّ الوصول إلى عامة الناس لا يتمّ بالتخلي عن سلامة اللغة، وإنما في توظيف الأساليب الإقناعية العلمية في الوصول إلى المستويات الثقافية المتدنية (كشكول، ٢٠١٢م، ص ١).

ولم لا يلجأ المشتغلون بالإعلام العربي إلى الأساليب البلاغية وقد اعتمد مفهوم البلاغة الكلي على الجانب الوظيفي لها، من التأثير في النفوس، واستمالة القلوب، والأخذ بألباب السامعين، مع مراعاة حال المتلقي، كما جاءت المفاهيم الجزئية للبلاغة متّسقة مع مفهومها الكلي، وذلك واضح في محاولات البلاغيين رصد ما بين أساليب اللغة وأنماطها التركيبية، وبين الأغراض البلاغية التي تؤدّيها، وأثرها في النفس؛ فالتشبيه مثلاً كما يقول يحيى بن حمزة العلوي (١٩٩٥م) يعمل على تقرير المشبه في النفس بصورة المشبه به أو بمعناه (ص ١٢١)، ولأسلوب الكناية دوره في التصوير، وقدرته على إبراز المعاني وأدائها خير أداء، بالإضافة إلى ما فيه من تأكيد لها، إذ كل كناية تتضمن الحكم مصحوباً بدليله، وذلك أبلغ في تأدية المعنى وتثبيتته في النفس (بركة، ١٩٨٣م، ص ٢٩٦)، والتكرار له وظيفة تجمع مع التوثيق للمعنى ووقع المساهمة في القصد إليه قيمة

صوتية وفنية، تزيد القلب له قبولاً، والوجدان به تعلقاً» (السيد، ١٩٧٧م، ٨٦)... إلخ. وهكذا نجد لكل أسلوب بلاغي دوره وقيّمته في الإقناع والإمتاع والتأثير.

ثالثاً_ التعبيرات الاصطلاحية وتشكلاتها في الإعلام المعاصر

إذا نظرنا إلى التعبيرات الاصطلاحية التي تتردد في الإعلام العربي المعاصر نلاحظ أنها تتنوع من حيث القدم والجدة (التراث والمعاصرة) من جهة، ومن حيث التركيب والبناء (النحوي) من جهة أخرى، فمن حيث القدم والجدة (التراث والمعاصرة) تتنوع إلى:

- أ/ تعابير تراثية أعيد استخدامها في سياقات عصرية جديدة.
- ب- تعابير عصرية تم إنتاجها عربياً في سياقات اجتماعية وثقافية معينة، أو تمت ترجمتها من إعلام الآخر ولغته.

أما عن الأول فإن كثيراً من الإعلاميين يتوسّلون بالتعبيرات الاصطلاحية التراثية لتزيين كلامهم بها، وإكسابه قوة وتأثيراً، ومن التعبيرات الاصطلاحية التراثية المستخدمة بكثرة ضمن الخطاب الإعلامي المعاصر:

(رَجَعَ بِحُفِّي حُنِين)

وهي عبارة تراثية ضربت مثلاً لمن خابت مساعيه في أمر ما ولم يرجع من عمله بطائل، يستخدمها كثير من الإعلاميين المعاصرين في عناوين الأخبار والمقالات الصحفية، وضمن التقارير الإعلامية، وحتى في التعليقات السياسية والاقتصادية والرياضية، لتأدية المعنى نفسه الذي كان مضرب المثل قديماً، وبعض الإعلاميين يحوِّرون العبارة ويتدخلون أحياناً في تركيبها لما يخدم السياق الواردة فيه، وقد تستخدم عبارة (عاد خالي الوفاض) لتأدية المعنى ذاته، ومن أمثلة توظيف هذه العبارة (المثل) في الإعلام المعاصر:

١. "كي لا تخرج من الحوار بخفي حنين": عنوان مقال للكاتب عبدي العبدلي يتكلّم فيه عن الضمانات التي من شأنها أن تؤدي إلى فعالية الحوار بين النظام البحريني والمعارضة البحرينية إبان الأزمة السياسية وقتئذ (صحيفة الأيام البحرينية، ٢٩ يناير ٢٠١٣م).

٢. "هل عاد أردوغان بخفي حنين من برلين" (صحيفة أحوال تركية/النسخة العربية، ٢/١٠/٢٠١٨م).

٣. "هنية يعود من القاهرة إلى القطاع بخفي حنين" (صحيفة الهدف الفلسطينية، ٢٨ فبراير ٢٠١٩م).

٤. "عاد بخفي حنين، محمد صلاح الخاسر الأكبر بين نجوم ليفربول" (صحيفة الوطن المصرية، ١٢/٧/٢٠١٩م).

(إياك أعني واسمعي يا جارة)

تتردد كثيراً في الخطاب الإعلامي والنص الصحفي، ومن ذلك مثلاً ما ورد في مقال د. سعد بن عبد العزيز الراشد بعنوان (الشيخ عائض القرني يتبرأ من تراث أمته) جاء فيه: «... أما ملاحظة الشيخ القرني على سلوكيات شعوب العالم الثالث الذين وصفهم بأنهم في (غيبوبة) وينقصهم اللطف في المعاملة والرقعة في المشاعر تجاه الآخرين فهذا فيه تزييد وجلد للذات وإجحاف في حق أمة العروبة والإسلام. وإذا كانت في شعوب العالم الثالث من تنطبق عليهم هذه الصفات فلعلنا نسأل الشيخ القرني كيف حصل ذلك؟ ومن هو المتسبب؟ وهل يسري ذلك على بلادنا المملكة العربية السعودية أم أننا براء من ذلك أم ينطبق علينا مقولة «إياك أعني واسمعي يا جارة» (صحيفة الجزيرة، العدد ١٣٩٢٢ عمود ٤، ص ١٣)

(هل يصلح العطار ما أفسد الدهر؟)

يستخدمها كثير من الإعلاميين للتعبير عن فوات الفرصة، أو ربما لاستنهاض الهمم والحث على استدراك ما يمكن استدراكه، وإنقاذ ما يمكن إنقاذه قبل فوات الفرص، ومن ذلك مثلاً ما ورد في مقال بعنوان (ضحايا المباني الآيلة للانهييار) للكاتبة/ هدى بنت فهد المعجل، جاء فيه: «... وبالتالي تحدد المباني التي لم تعد مجدية ليعاد ترميمها نظراً لأن أساساتها الرديئة لم تعد تحتمل هذه السنين الطويلة التي مرت عليها، فهل يصلح العطار ما أفسد الدهر؟» (صحيفة الجزيرة، العدد ١٣٧٢٣ عمود ١، ص ٣١).

ويعد استخدام التعبيرات التراثية ضمن اللغة الإعلامية المعاصرة رابطاً مشتركاً بين الماضي والحاضر، وتضمن لهذا التراث تواصله واستمراره، كما تضمن وجود مدونة لغوية أدبية من شأنها الحفاظ على اللغة الأصلية. (عبد الرحمن، ١٩٩٨م، ص ٢٤٧)، فضلاً عن أن تضمين الخطاب الإعلامي قيساً من التراث اللغوي العربي له أثره في جذب المتلقي؛ لما في التراث من عبق الماضي وسحره، ولما له من القوة والتأثير ولفت الانتباه وجذب تركيز المتلقي ما لا يخفى، وهذا الأمر يغري كثيراً من الكتاب والمذيعين والمعلقين بالتوسل به في موادهم الإعلامية.

وأما عن الثاني فإنّ التعابير الاصطلاحية المعاصرة التي يرددها الإعلام العربي إمّا أن تكون تعابير تمّ إنتاجها عربيًا في سياقات اجتماعية وثقافية معينة، أو تعابير أجنبية منقولة من إعلام الآخر ومترجمة من لغته، فمن الأولى مثلًا (عاصفة الحزم)، وهو التعبير الذي استُخدم في الفترة الأولى (بين ٢٥ مارس و٢٥ أبريل عام ٢٠١٥م) من التدخّل العسكري الذي قاده السعودية لدعم شرعية نظام هادي في اليمن، للإشارة للنشاط العسكري المتمثل أساسًا بغارات جوية ضد جماعة (أنصار الله (الحوثية الموالية لإيران، وعلي عبد الله صالح المتحالف معهم والقوات الموالية له، والتي شتّها تحالف عربي يتكون رسميًا من عشر دول (ويكيبيديا، ٢٠١٥م). وكذلك (عملية إعادة الأمل)، وهو التعبير الذي أُطلق بعد أن أعلنت قيادة التحالف عن انتهاء عمل (عاصفة الحزم) في اليمن. (السابق) ومن الثانية مثلًا الصندوق الأسود، الخط الساخن، الكوميديا السوداء، الخطوط الحمراء (فايد، ٢٠٠٣م، ص ٩٠٧).

ولا تزال العبارات التي كانت تتردد في وسائل الإعلام إبان حرب الخليج عالقة بالأذهان، من مثل: عبارة (النيران الصديقة) التي كانت تعني أنّ إصابات الجنود الأمريكيين في الحرب لم تأت من عناصر عراقية، وإنما جاءت خطأً من جنود أمريكيين أو بريطانيين، وعبارة (القنابل الذكية)، وهي العبارة التي كانت تُبثّ إعلاميًا وقتذاك للإيحاء بأنّ القصف الأمريكي على العراق لا يستهدف المدنيين، وأنّ المقذوفات الأمريكية تصيب أهدافها بدقة، وعبارة (الفجر الأحمر) التي أطلقها الإعلام الأمريكي على عملية القبض على الرئيس العراقي (صدام حسين)، ومن منّا ينسى تلك العبارات والمصطلحات الإيحائية التي كانت تستخدمها بعض القنوات الإعلامية إبان فترة الثورات التي رزنت بها بعض البلدان العربية عام ٢٠١١م، وما تبعها من فوضى وخراب طال أجزاءً غير قليلة من الوطن العربي، حيث كانت عبارة (الربيع العربي) وما صاحبها من تعبيرات مثل: (الثورة المضادة)، (غزوة الصناديق)، (عودة الفلول) ... إلخ تترى وتتردد في وسائل الإعلام العربي، ولا تزال التعابير الاصطلاحية الموجهة تُقدّ وتركّب من العربية وأساليبها البلاغية المعبرة، ثم تُبثّ في وسائل الإعلام المختلفة، لتصير بعد فترة من البث والتكرار والذيع والانتشار (تعابير اصطلاحية) تضاف إلى المعجم العربي لتؤدي دلالات خاصة جديدة.

ومن أكثر التعابير الاصطلاحية المعاصرة ذيوغًا وانتشارًا في الإعلام العربي تلك التعابير المتعلقة باحتلال دولة فلسطين العربية من قبل مجموعات اليهود الصهاينة عام ١٩٤٨م، بداية من تعبير: (الصراع العربي الإسرائيلي)

حتى (صفحة القرن)، ومروراً بما قد بينهما من تعابير موجهة مثل: (القضية الفلسطينية)، (الجدار العازل) الذي تم التعبير عنه بـ (الحاجز الأمني) في الإعلام الإسرائيلي، وبـ (جدار الفصل العنصري) في الإعلام الفلسطيني. (ويكيبيديا، ٢٠١١م). وإن كان كثيراً من تلك العبارات تم إنتاجه وصنعه نصياً في إعلام الآخر بمكر ودهاء، وردته وسائل الإعلام العربية منقولاً ومترجماً دون التنبّه لما تتضمنه تلك التعابير من التفخيخ والتضليل والتمميع، فمثلاً تعبير (الصراع العربي لإسرائيلي) الذي كان يتردد في الإعلام العربي في فترة ما يختلف عن تعبير (القضية الفلسطينية) الذي استخدم في مرحلة لاحقة، حيث انتقلت الدلالة من (صراع) واضح بين حق وباطل، إلى (قضية) لما تتبين معالمها، ولما يُعلم صاحب الحق فيها، وأخيراً جاء تعبير (صفحة القرن) ليضع نهاية لهذا الصراع، ليس في حكم عادل ينهي (القضية) ويعطي لصاحب الحق حقه، وإنما في صيغة تجارية و(صفحة) يتم التنازل من خلالها عن ميراث الأجداد وحق الأحفاد!

أما بالنظر في التعابير الاصطلاحية التي تتردد في الإعلام العربي المعاصر من حيث التركيب والبناء، نجدها متنوعة نحوياً وأسلوبياً، وحسب دراسة د. وفاء كامل فايد (٢٠٠٣م) عن صور التعبيرات الاصطلاحية في العربية المعاصرة، التي أجرتها الباحثة على لغة الصحافة كما تتجلى في جريدة الأهرام المصرية، باعتبارها صحيفة يومية واسعة الانتشار، وتضم عدداً من الإعلاميين العرب من مختلف الدول العربية، فإنّ التعابير الاصطلاحية الإعلامية المعاصرة من حيث التشكل اللفظي والبناء اللغوي (النحوي) يمكن تصنيفها على النحو التالي:

١. تعابير مكونة من مركب إضافي، مثل: (حدائق الشيطان / جلد الذات / نبض الشارع / أوراق الضغط / أجندة العمل / عاصفة الصحراء / نقطة نظام / نسيج المجتمع / إغراق السوق / سقوط الأقنعة ...).
٢. تعابير مكونة من مركب وصفي، مثل: (التصفية الجسدية / البنية التحتية / التطهير العرقي / المطبخ السياسي / القبضة الحديدية / روح رياضية / الجيش الأحمر / السوق السوداء ...).
٣. تعابير مكونة من مركب فعلي، مثل: (يعطي الضوء الأخضر / يرفع الراية البيضاء / يركب الموجة ...).

٤. تعابير مكونة من مركب اسمي، مثل: (اللعب في الوقت الضائع / اللعب على المكشوف / اللعب بالنار / الخروج من عنق الزجاجة...).
٥. تعابير مكونة من مركب عباري، مثل: (على كف عفريت / بعد خراب مالطه / على الهواء). (ص ٨٩٨-٩٠٤)

ومن حيث التشكل الأسلوبي وما يربط عناصر تلك التعابير، فقد صنفتها فايد على النحو التالي:

١. تعابير ربطت بين عناصرها علاقات المجاز، مثل: (عناقيد الغضب / خيط التضامن / تمزيق الهوية / اختناقات المرور / غسل الأموال / الصحف الصفراء...).
٢. تعابير استخدم فيها أسلوب الكناية، مثل: (أم الدنيا / رأس الأفعى / وضع اليد / ربط الأحزمة...). (ص ٩٠٧)

رابعا وسائل التأثير

لما كان الخطاب الإعلامي نشاطاً اجتماعياً متوسلاً باللغة في تحقيق مآربه من التأثير والإقناع وتوجيه الجماهير؛ فإن له في ما يُعرف بـ (التعابير الاصطلاحية) سبيلاً معبداً لبلوغ غايته، وتحقيق ما يرنو إليه؛ فالتعبير الاصطلاحى أسلوبٌ جمالي مفعم بوسائل التأثير، التي منها:

١. جاذبية التعبير

فالتعبير الاصطلاحى تعبير لافت جذاب، يستهوي كلاً من منتج النص ومتلقيه، فمن منتج النص يتوسل به لإضفاء القوة والتأثير على نصه، فضلاً عن إبراز شخصيته المثقفة المبدعة، أما المتلقي فإن هذا النمط من التعابير من شأنه أن يداعب حسه، ويتسلل إلى أغوار نفسه من عدة مسالك، أولها ارتباطه بالمجاز وبنائه عليه، فالمجاز له دور كبير في تشكيل التعبير الاصطلاحى، والمجاز كما يقول د. عبد الرؤف أبو السعد (١٩٨٥ م): «هو عالم النفس الذي منه تتداعى كل التصاميم الفنية والجمالية ذات الأبعاد النفسية بما تمليه النفس من حالات ومشاعر، والأبعاد الوجدانية بما يقدمه الوجدان من انفعالات ورؤى وأحوال... وإذا كان لكل فن واسطته وأداته فإن واسطة الفن القولي هو الصورة المجازية المتحدرة من أصلاب النفس البشرية». (ص ٢٨٧)

ويفيض عبد القاهر في كتابه أسرار البلاغة (١٩٧٩ م) في شأن العبارة المشتملة

على مجاز وتمثيل، ومدى جاذبيتها وأثرها النفسي، مبيئاً أن التمثيل إذا جاء في أعقاب المعاني «كساها أبهة، وأكسبها منقبة، ورفع من أقدارها، وشبَّ من نارها، وضاعف قواها في تحريك النفوس لها، ودعا القلوب إليها...» (٢٢٥/١)، ويقول في دلائل الإعجاز (١٩٩٢م): «إذا قلت (ألقى حبله على غاربه) كان له مأخذ من القلب لا يكون إذا قلت: هو كالبعير الذي يلقى حبله على غاربه حتى يرمى كيف يشاء ويذهب حيث يريد، لا يجهل المزية فيه إلا عديم الحس ميت النفس» (ص ٤٠٢).

والمجاز يُعطي للغة الحيوية والتعبيرية ويكسبها الخلود؛ لأنها تنتقل من معجمها اللغوي إلى المعجم النفسي (أبو السعود، ١٩٨٥م، ص ٢٨٢). وتتراوح الكفاءة الإعلامية ما بين المنخفضة والمتوسطة والمرتفعة؛ على حسب تلقي ذهن للنص الإعلامي، وترتبط مراتب الكفاءة الإعلامية للنصوص بمعرفتنا عن العالم؛ فإذا كان النص يؤكد العلاقات التي سبق العلم بأنها محددة، فإننا عندئذ أمام كفاءة إعلامية منخفضة، وهكذا ترتفع درجات الكفاءة الإعلامية للنص كلما نقص الطابع النموذجي (فرج، ٢٠٠٧م، ص ٦٨).

ولك أن تتصور مدى الفرق بين تعبير (عاصفة الحزم) الذي استُخدم إعلامياً في الفترة الأولى لحرب السعودية على مليشيات الحوثي في اليمن دعمًا للشرعية مثلاً، وبين غيره من التعابير العادية القائمة على الحقيقة اللغوية فيما لو حلت محله، من مثل: (حرب اليمن/التصدي للحوثيين/الدفاع عن الحد الجنوبي/مناصرة الشرعية)، سترى البون شاسعاً؛ فتعبير (عاصفة الحزم) له جاذبيته التي لا يخطئها من له أدنى حس لغوي أو بلاغي.

أما إذا كان التعبير الاصطلاحي مثلاً من الأمثال التراثية، فإن توظيفه ضمن النص أو الخطاب الإعلامي المعاصر له نوع آخر من الجاذبية؛ ذلك أنه يمدّ جسوراً نحو التاريخ وعبقه وسحره، ويدخلنا إلى العصور الذهبية للكلمة، التي كانت العبارات فيها تُقدّم من بلاغة، وتُشكّل على أعلى مستوى من الإبداع.

ومن العوامل المؤدية إلى جاذبية التعبير الاصطلاحي رشاقة التعبير المتمثلة في وجاته واختصاره، ذلك أن أي تعبير من هذا النمط من شأنه أن يبلغ المعاني الغزيرة بألفاظ قليلة، في صورة أبهى وعبارة أنقى وأبقى، واختصار الكلام يحقق الراحة للمتكلم والسامع، حيث يقول د. عبد الله جاد الكريم (٢٠٠٦م): «من الأسباب المنطقية التي تدفع في اتجاه اختصار الكلام والتخلي عما لا طائل فيه الرغبة في تحقيق الراحة البدنية والنفسية للمتكلم والسامع، وذلك عن طريق توفير الجهد والوقت في توصيل المعاني المنشودة بألفاظ محدودة» (ص ٥٦)،

إضافة إلى ما تقدّم فإنّ استخدام التعبير الاصطلاحي في تضاعيف الكلام يعد بلاغيا من التضمين، وقد «تجلّت براعة النقاد العرب في كشف جماليات التضمين التي تركزت في زيادة الفائدة، والإيجاز، والتوكيد، والتمثيل» (سلطان، ٢٠٠٤م، ص ٣٠).

ومن ثمّ يمكن القول بأنّ التعبير الاصطلاحي يتوافر له العديد من عوامل الجاذبية والتأثير، منها ارتباطه بالمجاز، ومسه العواطف وثره أغوار النفس، ومنها قوته وسطوته في إصابة المعنى، ومنها زيادة الفائدة وإراحته للمتكلم والسامع.

٢. متعة التلقّي

تختلف التعبيرات الإبداعية عن التعبيرات المباشرة في أنّ الأولى بمجرد أن يتلقاها المتلقي بأذنيه تبدأ قواه الداخلية بكل المنعطفات النفسية والدروب الوجدانية والمسارب العاطفية في التيقظ ومحاولة الإمساك بالمعنى أو المعاني الشفيفة التي تتخلل النسيج المعنوي للأداء النفسي والجمالي للتعبير، أما الثاني فإنّ المتلقي يلتقي بالمقصود من الدلالات المباشرة والمعاني الإشارية الواضحة، ومن هنا تكون الاستجابة مع المتلقي في الحالة الأولى عاطفية وروحية، ومجموعة من الأحاسيس المبهمة التي تحمل رضا أو سخطا، أما في الثاني فالاستجابة مادية؛ حيث الفعل الحاضر أو الإجابة بنعم أو بلا، كما أنّ التعبير الإبداعي فضلا عن معانيه المباشرة فإنه يتسم بظلال لمعان ثانوية تتحرك ببطء تطارد المعاني المباشرة التي تفر من أمامها أو تطفئها كلما حاول المعنى المباشر سطوعا أو بريقا... فهذه المعاني الثانوية تتراسل بانعكاساتها بأخرى صافية مما يساعد على تكاثر تلك المعاني الثانوية ليتأكد تناغمها وتعايقها،... تلك الترتيلة المعقدة تسمى بالمعنى النفسي والجمالي. (أبو السعد، ١٩٨٥م، ص ١٣٤، ١٣٣)

والتعبير الاصطلاحي بطبيعته العرفية والاجتماعية الاصطلاحية المبنية على المواضع والاتفاق يخلّص المتلقي من عملية الاستدلال والبرهنة والتأويل، إذ تدعمه كفاءته اللغوية المعرفية والموسوعية بالتعبير الاصطلاحي أن يفهم المقصد مباشرة بمجرد التلفظ به، غير أننا لا نتحدث إلا بطريقة ملتوية تبعد عن المباشرة في الكلام ونشتم الالتواء في التعبير والمقاصد إذا لمحا المجاز في الكلام، والتعبير الاصطلاحي ذو طبيعة مجازية يعمد المتكلم في استخدامه مدمجا في الخطاب عن طريق التلميح إلى معاني أخرى أرادها ولم يكن له يد التصريح

بها (سالم، ٢٠١٠م، ص١٩٥).

ويرى بعض الباحثين أنّ اللغة لها مستويان: مستوى رمزي أو إشاري وهو الموضوعي التقريري الذي تؤديه الكلمات عبر إشاراتنا إلى حقائق وأشياء، والآخر مستوى انفعالي وهو الذي تؤديه اللغة عبر تعبيراتها الكاشفة عن المشاعر والأحاسيس وعبر إثارتها لهذه المشاعر والإحساسات عند الآخرين، وفي المستوى الانفعالي يتحقق المعنى النفسي ويتمثل هذا المعنى النفسي عند الإنسان في مجموعة الاستجابات التقويمية بالنسبة إلى المثيرات اللفظية. (أبو السعد، ١٩٨٥م، ص٧٩).

وبهذا يتحقق للأبعاد النفسية ما تصبو إليه من استعمال التعبيرات وتوظيفها توظيفاً غير مباشر، حتى يتمكن من إثارة الانفعال ويحقق للأسلوب عناصر الجودة والإبداع والدهشة التي تتراسل مع المتلقي فتكون وحدة نفسية أساسها المبدع والأسلوب والمتلقي (السابق، ص٢٨١).

خامساً - مناظ صيرورة التعبير اصطلاحياً

يقول د. أحمد مختار عمر (١٩٨٢م): «حيث يشيع المجاز يتحوّل إلى استخدام تعبيرى أو مثل، وفي كلتا الحالتين لا يصح للمترجم أن يضع مقابله في شكل ترجمة حرفية؛ فكثير من التعبيرات المجازية تعكس خبرة اجتماعية أو ثقافية معينة ولذا لا تكاد تفهم إذا ترجمت في اللغة الأخرى» (ص٢٥٨)، ومن ثمّ فإنّ مناظ صيرورة التعبير اصطلاحياً هو ذبوعه وانتشاره وتكراره، وهذا الأمر هو الذي صيرَ المثل وغيره من العبارات التراثية تعبيرات اصطلاحية، وهو ذاته الذي يخلق التعبيرات الاصطلاحية المعاصرة التي تقدّ في أي سياق أو بيئة كانت، ثمّ تُبث في وسائل الإعلام وتكرر؛ لتصير بعد مدة من البث والذبوع والتكرار (تعبيرات اصطلاحية).

والتكرار له دور كبير في ترسيخ المواد الدعائية والإعلامية، «وهو من أهم أساليب الدعاية في الواقع... والدعاية السياسية أو الاجتماعية لا غنى لها مطلقاً عن التكرار، وسيلة من وسائل تثبيت المعلومات في عقول الجمهور» (حمزة، ١٩٨٤م، ص١٢٤)، ومما ينبغي على القائم بالاتصال الدعائي ترديده وتكراره باستمرار (الشعارات الدعائية)، فقد كان من الشعارات التي يرددها سعد زغلول قوله: الحق فوق الأمة، والأمة فوق الحكومة، وقوله: الاستقلال التام أو الموت الزؤام (السابق، نفسه)، ولا تزال عباراته تلك محفورة في الوعي الثقافي العربي

حتى يومنا هذا.

واعتبر الأستاذ أمين الخولي (١٩٦١م) التكرار من أقوى طرق التأثير والإقناع قائلاً: «ما نراه في التعليل النفسي لظاهرة التكرار إذ يقوم على اعتبار نفسي عالمي تؤيده شواهد من أحوال النفس البشرية واتجاهها، ولعله يصح أن يكون من وجه ذلك ما يسوقه النفسيون من أن التكرار من أقوى طرق الإقناع وخير وسائط تركيز الرأي والعقيدة في النفس البشرية» (ص ٢١٠).

وثمة مسألة ينبغي التنبيه إليها، هي أن التعابير الاصطلاحية وإن ارتبطت بالمجاز في بنائها وتشكلها، فإنها مع التكرار المفضي إلى الذيوع والانتشار واستمراء الناس إياها سوف يخفت بريقها المجازي ويتلاشى شيئاً فشيئاً، حتى إذا ما ألفها المجتمع واعتادها دالة على معنى ما، صارت دلالتها على هذا المعنى دلالة مباشرة، كالدلالة الحقيقية الوضعية، ويرى د. شفيق السيد (١٩٧٧م) أن بعض المجاز «لا يتسم بالثبات والاستمرار، بل يتقيد وجوده بالمجتمع المعين، وبالفترة الزمنية الخاصة، فقد يثير الكلمة انطباع الدهشة والاستغراب في نفوس سامعيها خلال حقبة زمنية معينة، وحينئذ يكون استعمالها من المجاز، لكنها بعد شيوعها وتردها كثيراً على الألسنة والأقلام، تفقد هذا التأثير شيئاً فشيئاً، حتى تصبح دلالتها عادية مألوفاً، وهنا تدخل ضمن دائرة الحقيقة» (ص ١١٥). ومع هذا فإن الذي نميل إليه هو أن التعابير الاصطلاحية وإن استمرها المجتمع واعتادها، وأصبحت جزءاً من العرف اللغوي لديه، فإن جاذبيتها ورونقها لا ينفكان عنها، نعم قد تصبح المجازات حقائق بحكم الاستعمال وتراكم الزمن حول بعض الكلمات المنقولة عن بيئتها اللغوية الحقيقية إلى بيئة لغوية مجازية ثم تصبح حقيقة بحكم هذا التراكم بحيث تكتسب أصالة جديدة، «لكن مثل هذا الكلام الذي انتقل من معناه الحقيقي إلى آخر مجازي ثم اكتسب حقيقة عرفية لكثرة استعماله فضل في إطار عرفي خاص لا ينفى عنه مجازيته» (أبو السعود، ١٩٨٥م، ص ٢٧٧).

وختاماً، فإن البحث يؤكد على ضرورة التحام اللغة العربية بكافة مناشط الحياة ومواقفها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية؛ ولا شك في أن اللغة العربية بثراء ألفاظها، وجمال تعبيراتها، تمتلك من الأساليب البلاغية المؤثرة ما يحقق الإبداع، والإمتاع، والإقناع، وإذ يوصي الباحث بتوظيف الأساليب والتعابير البلاغية في المناشط الإعلامية وغيرها، لا يعني بالضرورة أننا نطالب باستخدام أساليب امرئ القيس أو المتنبي والبحتري، فإن فكرة مقتضى الحال التي قام عليها المفهوم الكلي للبلاغة العربية تمنع من ذلك، لا سيما وقد أوصى المختصون

في المجال الإعلامي بصفة عامة بضرورة اختيار الرموز اللغوية الواضحة والمفهومة والمألوفة، والابتعاد عن الألفاظ أو الرموز المهجورة، مع مراعاة خصائص الجمهور فيما يتعلق باستخدام قواعد النحو والصرف والأساليب البلاغية. (عبد الحميد، ٢٠١٠م، ص ١٢١). فهل إلى ذلك من سبيل!

خلاصة البحث. ونتائج الدراسة:

١. التعبير الاصطلاحي نمط تعبيرى له دلالة خاصة يتكوّن من كلمتين فأكثر، أمّا إن كان كلمة واحدة فإنه سيكون مصطلحاً، وليس تعبيراً اصطلاحياً.
٢. اللغة الإعلامية لها دور كبير في بناء الرأي العام وتشكيل الوعي الجمعي، ولما كان الخطاب الإعلامي نشاطاً اجتماعياً متوسلاً باللغة في تحقيق مآربه من التأثير والإقناع وتوجيه الجماهير؛ فإنّ عليه مسؤولية كبيرة في النهوض بالأداء اللغوي للمجتمع العربي، فضلاً عن الحفاظ على رونق العربية وبهاؤها وبلاغتها.
٣. التعبيرات العربية التراثية سواءً كانت أمثالاً أو عبارات تذييلية أو غيرها لها فعاليتها في تزيين العناوين والتقارير والمقالات الإعلامية، وإكسابها قوةً وتأثيراً، فضلاً عن أنّ استدعاء هذه التعبيرات يعتبر جسراً ممدوداً بين ماضي العربية وحاضرها، يضمن للتراث تواصله واستمراره، كما يضمن وجود مدونة لغوية أدبية من شأنها الحفاظ على اللغة الأصيلة.
٤. بعض التعبيرات الاصطلاحية الذائعة في الإعلام العربي المعاصر تمّ إنتاجه وتداوله في إعلام الآخر بمكر ودهاء بغرض توجيه الأحداث وتشكيل الوعي العام حسيماً يخدم مصالحه وأغراضه الخاصة، وترديد مثل هذه التعبيرات في وسائل الإعلام العربية منقولة ومترجمة دون التنبّه لما تتضمنه من التفخيخ والتضليل والتمويه، مما ينبغي أن يتنبه إليه.
٥. ذيوع التعبير الاصطلاحى وتكراره وانتشاره لا يفقده قيمته البلاغية، والتعبيرات الاصطلاحية وإن استمرأها المجتمع واعتادها، وأصبحت جزءاً من العُرف اللغوي لديه، فإنّ جاذبيتها ورونقها لا ينفكّان عنها، واستمرارها لدى المتلقي لا ينفى صفة المجاز عنها.

وأخيراً، يوصي البحث بما يلي:

١. أن يعي المشتغلون بالإعلام والاتصال قيمة اللغة العربية كوسيلة اتصال ناجعة في الإقناع والتأثير، وأن يجتهدوا في الحفاظ على الهوية العربية في كافة مظاهر الدعاية والإعلان.
٢. وضع معجم إرشادي للأساليب والعبارات التي يمكن استخدامها والاستعانة بها في المجال الإعلامي.
٣. العمل على تشكيل لجان لغوية متخصصة تقوم على النظر في التعبيرات الاصطلاحية المبتوثة في إعلام الآخر للتوصية بقبولها للبحث في الإعلام العربي أو عدم القبول.
٤. التوسع في تحليل الخطاب المعاصر للوقوف على مدى الفجوة بين واقع الاستعمال اللغوي والبلاغي وبين الأنماط النموذجية التي تمخضت عن المفاهيم البلاغية.

(ملحق)

بعض العبارات الاصطلاحية الواردة في صحيفة الأهرام المصرية عام ٢٠٠٠م

م	التعبير الاصطلاحي	الكاتب	ص	تاريخ النشر
1	حدائق الشيطان	أحمد إبراهيم الفقيه	9	24/2/2000م
2	جلد الذات	حسن محمد وجيه	11	28/7/2000م
3	عاصفة الصحراء	إبراهيم نافع	35	19/11/1998م
4	أوراق الضغط	سكينة فؤاد	34	2/11/2000م
5	إغراق السوق	أحمد إبراهيم البعثي	2	25/2/2000م
6	سقوط الأفتنة	إبراهيم نافع	3	3/11/2000م
7	تدوير القمامة	أسامة عبد العزيز	20	26/10/2000م
8	التصفية الجسدية	سناء صليحة	34	18/6/2000م
9	التطهير العرقي	محمد إبراهيم الشوش	9	1/4/2000م
10	روح رياضية	إبراهيم نافع	32	5/11/2000م
11	اللعب على المكشوف	سلامة أحمد سلامة	17	12/11/2000م
12	الخروج من عنق الزجاجة	أهداف البنداري	26	18/11/2000م
13	على كف عفريت	محمد الدسوقي	12	20/1/2000م
14	عناقيد الغضب	محمد السماك	9	16/2/2000م
15	خييط التضامن	مرسي عطا الله	11	20/4/2000م
16	اختناقات المرور	صلاح منتصر	11	18/11/2000م
17	حمام الدم	أحمد بهجت	2	16/11/2000م
18	السوق السوداء	سهام عبد العال	4	31/7/2001م
19	الكرة في ملعب	مرسي عطا الله	11	5/10/2000م
20	عمال على بطل	صلاح الدين حافظ	11	11/11/1998م

المراجع:

١. إبرير (بشير): دراسات في تحليل الخطاب غير الأدبي، ط ١، بيروت، عالم الكتب الحديثة، ٢٠١٠م.
٢. ابن منظور (محمد بن مكرم بن علي بن أحمد الأنصاري، ت ٧١١هـ): لسان العرب، تحقيق: أمين محمد عبد الوهاب، ومحمد الصادق العبيدي، ط ٣، بيروت، لبنان، دار إحياء التراث العربي، ومؤسسة التاريخ العربي: ١٤١٩هـ / ١٩٩٩م.
٣. أبو السعد (عبد الرؤف): الأداء النفسي والبلاغة العربية، ط ١، المنصورة، ١٩٨٥م.
٤. أبو زلال (عصام الدين عبد السلام): التعبيرات الاصطلاحية بين النظرية والتطبيق، ط ١، الإسكندرية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، ٢٠٠٥م.
٥. أبو سعد (أحمد): معجم التراكيب والعبارات الاصطلاحية العربية القديم منها والمولد، ط ١، لبنان، دار العلم للملايين، ١٩٨٧م.
٦. باكلا (محمد حسن وآخرون): معجم مصطلحات علم اللغة الحديث، ط ١، بيروت، مكتبة لبنان، ١٩٨٣م.
٧. بركة (عبد الغنى محمد سعد): أسلوب الدعوة القرآنية بلاغة ومنهاجاً، مكتبة وهبة - القاهرة - ط ١ - ١٤٠٣هـ / ١٩٨٣م.
٨. جاد الكريم (عبد الله): الاختصار سمة العربية، ط ١، القاهرة، مكتبة الآداب، ٢٠٠٦م.
٩. الجرجاني (عبد القاهر بن أبي بكر): أسرار البلاغة، تح. محمد عبد المنعم خفاجي، ط ٢، القاهرة، مكتبة القاهرة، ١٩٧٩هـ.
١٠. دلائل الإعجاز، قرأه وعلق عليه / محمود محمد شاكر، ط ٣، القاهرة، مطبعة المدني، ١٤١٣هـ / ١٩٩٢م.
١١. حسام الدين (كريم زكي): التعبير الاصطلاحي: دراسة في تأصيل المصطلح ومفهومه ومجالاته الدلالية وأنماطه التركيبية، ط ١، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٤٠٥هـ / ١٩٨٥م.
١٢. حمزة (عبد التلطيغ): الإعلام والدعاية، ط ١، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٤٠٤هـ / ١٩٨٤م.
١٣. الخولي (أمين): مناهج تجديد في النحو والبلاغة والتفسير، ط ١، القاهرة، دار المعرفة، ١٩٦١م.
١٤. رومبول (أوليفي): لغة التربية: تحليل الخطاب البيداغوجي، ترجمة: عمر أوكان، ط ١، المغرب/ بيروت، إفريقيا الشرق، ٢٠٠٢م.
١٥. سالم (ثناء محمد): الأبعاد التداولية للتعبير الاصطلاحي وكفاءات الخطاب، مجلة علوم اللغة، مج ١٣، ع ٤، ٢٠١٠م، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
١٦. سلطان (منير): التضمن والتناص: وصف رسالة الغفران للعالم الآخر نموذجاً، ط ١، الإسكندرية، منشأة المعارف، ٢٠٠٤م.
١٧. السيد (شفيق): التعبير البياني، القاهرة ١٩٧٧م.
١٨. شرف (عبد العزيز): المدخل إلى وسائل الإعلام، ط ٢، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٠م.

١٨. عبد الحميد (محمد): نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٢، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١٠م.
١٩. عبد الرحمن (طه): تجديد المنهج في تأويل التراث، ط١، الدار البيضاء، المغرب، المركز الثقافي العربي، ١٩٩٨م.
٢٠. عجوة (علي): الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط٥، القاهرة، عالم الكتب (د.ت).
٢١. عكاشة (محمود): التحليل اللغوي في ضوء علم الدلالة، ط١، القاهرة، دار النشر للجامعات، ٢٠٠٥م.
٢٢. العلوي (يحيى بن حمزة): الطراز المتضمن لأسرار البلاغة وعلوم حقائق الإعجاز، تح. محمد عبد السلام شاهين، ط١، بيروت، دار الكتب العلمية، ١٩٩٥م.
٢٣. عليوة (السيد): استراتيجية الإعلام العربي، ط١، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٨م.
٢٤. عمر (أحمد مختار): علم الدلالة، ط١، الكويت، مكتبة العروبة للنشر والتوزيع، ١٩٨٢م.
 صناعة المعجم الحديث، ط١، لبنان، عالم الكتب، ١٤١٨هـ/١٩٩٨م.
٢٥. العنزى (محمد بن نافع): التعبيرات الاصطلاحية: نظرة في مفهومها وخصائصها ومحددات معناها في المعجم العربي، مجلة علوم اللغة مج ١٢، ع ٢، دار غريب
٢٦. فايد (وفاء كامل): بعض صور التعبيرات الاصطلاحية في العربية المعاصرة، مجلة مجمع اللغة العربية، دمشق، ٢٠٠٣م، مج ٧٨، ج ٤، ٢٠٠٣م، من ٨٩٥-٩١٦.
٢٧. فرج (حسام أحمد): نظرية علم النص: رؤية منهجية في بناء النص النثري، ط١، القاهرة، مكتبة الآداب، ٢٠٠٧م.
٢٨. القاسمي (علي): المعجمية العربية بين النظرية والتطبيق، ط١، لبنان، مكتبة لبنان، ٢٠٠٣م.
 معالجة التعابير الاصطلاحية والسياقية (ضمن السابق).
٢٩. قويدر (حسين): العبارة الاصطلاحية في اللغة العربية، ماهيتها، خصائصها، مصادرها، أصنافها، ط١، دمشق، دار كنان للطباعة والنشر، ٢٠٠٠م.
٣٠. كشكول (محسن): اللغة العربية في الخطاب الدعائي للصحافة العراقية، المؤتمر الدولي الأول للغة العربية، المجلس الدولي للغة العربية، بالتعاون مع (منظمة اليونسكو)، بيروت: ١٩/٢٣/مارس ٢٠١٢م.
٣١. موقع (ويكيبيديا/عربي) <https://ar.wikipedia.org/wiki>

الدوريات:

١. صحيفة الأيام البحرينية، ٢٩ يناير ٢٠١٣م.
٢. صحيفة أحوال تركية/النسخة العربية، ٢/١٠/٢٠١٨م.
٣. صحيفة الهدف الفلسطينية، ٢٨ فبراير ٢٠١٩م.
٤. صحيفة الوطن المصرية، ١٢/٧/٢٠١٩م.
٥. صحيفة الجزيرة، العدد ١٣٩٢٢ عمود ٤.
٦. صحيفة الجزيرة، العدد ١٢٧٢٣ عمود ١.

ایں شاہکار
فوج سب
مشہور
شاہکار
بزرگ

یہ شاہکار
فوج سب
مشہور
شاہکار
بزرگ

اللغة الإعلامية

بين الوظيفة اللسانية وصناعة الوعي
والتساهل اللغوي

د. منى بشير الجراح

أستاذ الأدب والنقد الحديث المساعد

قسم اللغة العربية - كلية العلوم والآداب في سراة عبيدة

جامعة الملك خالد

بسم الله الرحمن الرحيم

المخلص

اللغة آية من آيات الله في هذا الكون، قال الله تعالى: (وَمِنْ آيَاتِهِ خَلْقُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافُ أَلْسِنَتِكُمْ وَأَلْوَانِكُمْ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّلْعَالَمِينَ) [الروم: ٢٢]

واللغة تُرجمانُ الفكرِ، والفكرُ لا يتوقف ولا يجمدُ، ومستحدثاتُ الحياة التي تُعبّرُ عنها اللغةُ لا تتوقفُ حتى إنها لتكادُ تسابقُ الأنفاسَ، فاللغةُ هي وعاءُ الفكرِ، وأداةٌ من أدوات المعرفة، ووسيلة من أهم وسائل التخاطب والتفاهم، فبها يُعبّرُ الإنسانُ عن رغباته وما يعتلجُ في صدره، وبها يفهم رغبات الآخرين ويتواصل معهم، فالقالب اللغوي هو الذي يحمل أفكار الناس.

واللغة -كذلك- ظاهرة اجتماعية مكتسبة، تكتسب مكانتها وأهميتها وذيوعها من عدة أمور، أهمها المجتمع بكل أطرافه وطبقاته، وتتأثر بما يتأثر به، وهي عنوان شخصية الإنسان، ودليل ثقافته، وصورة لسلوكه وحضارته، ولها أثرها الواضح على عقل الإنسان وخلقه ودينه.

ومن أكثر وسائل عصرنا الحالي تأثيراً في المجتمع وبالتبعية على اللغة: الإعلام بكل وسائله، فكلُّ كلام له دلالة وله غاية، وقد يُحقق الدلالة لكنه يفقد الوصول إلى الغاية المرجوة.

والرسالة الإعلامية الجيدة هي تلك التي لا يشوبها تشويشٌ دلاليٌّ وتصل إلى ما تستهدفه بتفاهمٍ لغويٍّ سليم.

فالمتابعُ اليقظ يقفُ مشدوهاً أمام عمق ما تقدّمه له لغةُ الإعلام من تصحيح وتنويرٍ وثقيفٍ بدءاً من اهتمامها بالموضوع المقدم مع مراعاة وسائل توصيله المتمثلة في (من المتحدث؟، وماذا يقول؟، ولمن؟ وكيف؟..، وبأي تأثير؟) وهناك برامج وقنوات إعلامية كانت - وما زالت -

تحتفظ بقدرٍ عالٍ جداً من القبول والمصادقية والتأثير لدى قطاع كبير من الجمهور.

بيد أنه تجدر الإشارة هنا إلى أننا بحاجة إلى الوقوف مع المستوى اللغوي المستخدم في لغة الإعلام، وبيان أثره - كذلك - في عدة نواح منها، اللغة وقواعدها، ملاءمة العصر والبيئة، الفئة العمرية المستهدفة.

وإذا كان المعجم وعاء الألفاظ فإن الإعلام بلغته رافدٌ من أهم روافد إمداد المعجم بتلك الألفاظ المستجدة تلبية لمتطلبات الحياة، وهو - كذلك - عامل من عوامل ذيوعتها واستقرارها.

كل ذلك كان دافعاً لي لدراسة هذا الموضوع دراسة علمية دقيقة. واقتضت مادة هذا البحث أن يأتي في أربعة مباحث تسبقها مقدمة وتمهيدٌ وتتلوها خاتمةٌ، وثبتت بالمصادر والمراجع، وذلك على النحو التالي:

- التمهيد اللغة الإعلامية: المصطلح، والمفهوم، والخصائص.
- المبحث الأول: اللغة الإعلامية والاتصال.
- المبحث الثاني: اللغة الإعلامية والدلالة.
- المبحث الثالث: اللغة الإعلامية والمستوى اللغوي.

ويشتمل على مطلبين:

- المطلب الأول: أثر لغة الإعلام على مستويات اللغة.
- المطلب الثاني: لغة الإعلام والمستوى التعبيري.
- المبحث الرابع: أثر لغة الإعلام في بناء ثقافة المجتمع.

ويشتمل على ثلاثة مطالب:

- المطلب الأول: لغة الإعلام والثقافة الدينية.
- المطلب الثاني: لغة الإعلام والثقافة المجتمعية.
- المطلب الثالث: لغة الإعلام والثقافة الحضارية.
- الخاتمة: وفيها ذكرت أهم نتائج البحث، وتوصياته.

والله من وراء القصد، وهو حسبنا ونعم الوكيل
وصلَّى اللهُ وسلَّم وبارك على نبيِّنا محمَّدٍ وعلى آله وصحبه

مقدمة

الحمد لله وصلاةً وسلاماً دائمين على سيدنا ونبينا محمد بن عبد الله، وعلى آله وصحبه ومنّ وآله، أما بعدُ:

فاللغة ظاهرة اجتماعية مكتسبة، تكتسب مكانتها وأهميتها وذيوعها من عدة أمور، أهمها المجتمع بكل أطيافه وطبقاته، وتتأثر بما يتأثر به.

ومن أكثر وسائل عصرنا الحالي تأثيراً في المجتمع ولغته الإعلام بكل وسائله، فلغة الإعلام غدت اليوم ذات سلطان واسع، وهيمنة كبيرة على قطاع عريض من أبناء الأمة العربية في الداخل والخارج.

وعلينا أن نعي أنّ كل كلام له دلالة وله غاية، وقد يُحقق الدلالة لكنه يفقد الوصول إلى الغاية المرجوة، والرسالة الإعلامية الجيدة هي تلك التي لا يشوبها تشويش دلالي وتصل إلى ما تستهدفه بتفاهم لغوي سليم.

فالمتابع اليقظ يقفُ مشدوهاً أمام عمق ما تقدمه له لغة الإعلام من تصحيح وتنوير وتثقيف بدءاً من اهتمامها بالموضوع المقدم مع مراعاة وسائل توصيله المتمثلة في (من المتحدث ؟، وماذا يقول ؟، ولمن ..؟ وأين ...؟ ومتى ..؟ وكيف ..؟، وبأي تأثير ..؟) وهناك برامج وقنوات إعلامية كانت - وما زالت - تحتفظ بقدر عالٍ جداً من القبول والمصداقية والتأثير لدى قطاع كبير من الجمهور.

بيد أنه تجدر الإشارة هنا إلى أننا بحاجة إلى الوقوف مع المستوى اللغوي المستخدم في لغة الإعلام، وبيان أثره - كذلك - في نواحٍ عدة منها، اللغة وقواعدها، ملاءمة العصر والبيئة، الفئة العمرية المستهدفة.

كل ذلك وغيره كان دافعاً لدراستي هذا الموضوع دراسة علمية دقيقة.

وهناك عدة تساؤلات يطرحها البحث، من أهمها:

- ما اللغة التي يحتاجها الإعلام؟
- وهل للأخطاء اللغوية (بجمع صورها) أثرٌ على الدلالة؟ وهل تمثل عقبة أمام الوصول إلى الغاية المنشودة؟
- وهل يشكّل الإعلام العربي بصورته التي يبدو بها الآن خطراً على اللغة

وهويتها؟

- وما أكثر وسائل الإعلام خطرًا على اللغة؟
 - وما اللغة التي نود أن تكون على السنة الإعلاميين؟
- واقتضت طبيعة هذا البحث أن يأتي في أربعة مباحث تسبقها مقدمة وتمهيد وتتلوها خاتمة ، وثبتت المصادر والمراجع ، وذلك على النحو التالي :
- التمهيد اللغة الإعلامية: المصطلح ، المفهوم ، والخصائص.
 - المبحث الأول : اللغة الإعلامية والاتصال.
 - المبحث الثاني : اللغة الإعلامية والدلالة.
 - المبحث الثالث : اللغة الإعلامية والمستوى اللغوي.

ويشتمل على مطلبين :

- المطلب الأول : أثر لغة الإعلام على مستويات اللغة.
 - المطلب الثاني : لغة الإعلام والمستوى التعبيري.
 - المبحث الرابع : أثر لغة الإعلام في بناء ثقافة المجتمع .
- ويشتمل على ثلاثة مطالب :
- المطلب الأول : لغة الإعلام والثقافة الدينية.
 - المطلب الثاني : لغة الإعلام والثقافة المجتمعية.
 - المطلب الثالث : لغة الإعلام والثقافة الحضارية.
 - الخاتمة: وفيها أذكر أهم نتائج البحث ، ومقترحاته وتوصياته .
- والله من وراء القصد ، وهو حسبنا ونعم الوكيل
وصلّى اللّهُ وسلّم وبارك على نبيّنا محمّدٍ وعلى آله وصحبه

القاهرة في عشر ذي الحجة ١٤٤٠هـ

أ.د. حمدي سلطان حسن أحمد التيمي العدوي

أغسطس ٢٠١٩م

أستاذ فقه اللغة بكلية اللغة العربية بالرياض

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

تهذيب

اللغة الإعلامية: المصطلح، والمفهوم، والخصائص.

مصطلح اللغة الإعلامية مركب وصفي مكون من كلمة (اللغة) وكلمة (الإعلام).

وكلمة « لغة » على وزن (فُعلة) ، وأصلها (لُغَوَة) على وزن (فعلة) بضم الفاء وسكون العين من (لغا يلغو لغوا) : تكلم ، أو من (لغى يلغى) - بكسر الغين في الماضى وفتحها في المضارع - : لهج « (١) ».

قال الخليل : « اللّغة واللغات واللغون: اختلاف الكلام في معنى واحد. ولغا يلغو لغوا، يعني اختلاط الكلام في الباطل، وقول الله عز وجل: « وإذا مرّوا باللغو مرّوا كراما »، أي: بالباطل. وقوله تعالى: « وألغوا فيه » يعني: رفع الصوت بالكلام ليغلطوا المسلمین.

وفي الحديث: « من قال في الجمعة والإمام يخطب: صه فقد لغا »، أي: تكلم. وألغيت هذه الكلمة، أي: رأيته باطلاً، وفضلاً في الكلام وحشواً، وكذلك ما يلغى من الحساب. وفي الحديث « إياكم ومُلغاة أول الليل » ، يريد به اللغو « (٢) ».

وقال ابن جنى: « .. وأما تصريفها ومعرفة حروفها فإنها فعلة من لغوت. أي تكلمت، وأصلها لغوة ككرة، وقلّة، وثبة، كلها لاماتها واوات، لقولهم. كروت بالكرة، وقلوت بالقلّة، ولأن ثبة كأنها من مقلوب ثاب يثوب .. وقالوا فيها: لغات ولغون، ككرات وكرون، وقيل: منها لغى يلغى إذا هذى، ومصدره اللغا قال:

وَرَبِّ أَسْرَابٍ حَجِيحٍ كُظْمٍ ... عَنِ اللَّغَا وَرَفَّتِ التَّكْلُمُ (٣)

وكذلك اللغو، قال الله - سبحانه وتعالى -: (وَإِذَا مَرُّوا بِاللَّغْوِ مَرُّوا كِرَامًا) (٤) أي بالباطل، وفي الحديث: « من قال في الجمعة: صه فقد لغا » أي تكلم. وفي

١ علم اللغة بين القديم والحديث ص ١٧ .

٢ العين للخليل م لغو .

٣ هذا البيت منسوب إلى رؤبة العجاج ، وهو في ديوانه ص ٢٩٦ تح/ عزة حسن ، وتهذيب اللغة للأزهري م سرب، والصحاح م رفث ، ولسان العرب والتاج م لغا .

٤ من الآية رقم ٧٢ من سورة الفرقان.

هذا كاف»^(١١). وقال الجوهرى: «لغا يَلْغُو لَغَوًا، أي قال باطلاً. يقال: لَغَوْتُ باليمين. ونباح الكلب لَغَوًا أيضاً. وقال: فلا تَلْغى لغيرهم كِلَابٌ»^(١٢). أي لا تُقَتِّنى كِلَابٌ غيرهم. وَلِغِي بالكسر يَلْغى لَغَاً مثله... واللغا: الصوت، مثل الوغا. ويقال أيضاً: لَغِي به يَلْغى لَغَاً، أي لهج به. وَلِغِي بالشراب أكثر منه. وَاللَغِيْتُ الشيء: أبطلته. وَأَلْغَاهُ من العدد، أي ألقاه منه. واللغوية: اللغو. قال تعالى: (لَا تَسْمَعُ فِيهَا لِأَغِيَةً)^(١٣)، أي كلمة ذات لَغَوٍ. واللغو في الإيمان: ما لا يُعَقَّد عليه القلب، كقول الرجل في كلامه: بلى والله! ولا والله! واللغو: ما لا يعدُّ من أولاد الإبل في دية أو غيرها لصغرهما. وقال:

ويَهْلِكُ بينها المَرْئِيُّ لَغَوًا ... كما أَلْغَيْتُ في الدِّيةِ الحَوَارَا

واللغة أصلها لَغِيٌّ وَلَغَوٌ، والهاء عوض، وجمعها لُغِيٌّ، ولغاتٌ أيضاً. والنسبة إليها لُغَوِيٌّ ولا تقبل لُغَوِيٌّ»^(١٤).

وقال الرازى: «لغا قال باطلاً وبابه عداً وصدي. وألغى الشيء أبطله. وألغاه من العدد ألقاه منه. والأغية اللغو. قال الله تعالى (لا تسمع فيها لأغية) أي كلمة ذات لَغَوٍ وهو مثل لابن وتامر. واللغو في الإيمان ما لا يُعَقَّد عليه القلب كقول الإنسان في كلامه لا والله وبلى والله. واللغة أصلها لَغِيٌّ أو لُغَوٌ وجمعتها لُغِيٌّ مثل بُرة وبُرى ولغاتٌ أيضاً. وقال بعضهم سمعت لغاتهم بفتح التاء شبهها بالتاء التي يُوقَف عليها بالهاء. والنسبة إليها لُغَوِيٌّ ولا تقبل لُغَوِيٌّ»^(١٥).

وقال ابن سيده: «اللغو، واللغا: السقط، وما لا يعتد به من كلام وغيره، ولا يحصل منه على فائدة ولا نفع. وشاة لغو، ولغا: لا يعتد بها في المعاملة. وقد ألغى له شاة. وكل ما اسقط فلم يعتد به ملغى، قال ذو الرمة:

ويَهْلِكُ وَسَطُهَا المَرْئِيُّ لَغَوًا ... كما أَلْغَيْتُ في الدِّيةِ الحَوَارَا»^(١٦)

١ الخصائص لابن جني ٣٣ / ١.

٢ هذا عجز بيت منسوب إلى ناهض بن ثومة بن نصيح الكلابي، وصدرة: وقلنا للذليل أقم إليهم .. وقبله: رَبَّيْنَا عَنْ دِمَاءِ بَنِي فَرْجِعٍ ... إلى القلغين إنهما اللباب ينظر الصحاح م لغا، ولسان العرب، وتاج العروس م قلع لغا.

وجدير بالإشارة هنا أن الفيروزآبادي لم يرتض نسبة اللغو إلى الكلب، فقال: «وقول الجوهرى لباح الكلب: لَغَوٌ، واستشهادُه بالبَيْتِ باطلٌ. وكِلَابٌ في البَيْتِ: ابنُ رَبِيعَةَ بنِ عامِرٍ، لا جَمْعُ كَلْبٍ» «أهد القاموس م لغو.

٣ الآية رقم: ١١ من سورة العاشية.

٤ تاج اللغة وصحاح العربية للجوهري م لغو.

٥ مختار الصحاح م لغا.

٦ هذا البيت قاله ذو الرُّمَّة في هجاء هشام بن قيس المَرْزِي أحد بني امرئ القيس بن زيد مناة. ينظر لسان العرب وتاج العروس م لغا.

... ولغا في القول يلغو، ويلغى لغوا، ولغى لغا، وملغاة: أخطأ .. ولغا يلغو لغوا: تكلم وفي الحديث: « من قال في الجمعة، والإمام يخطب، لصاحبه صه، فقد لغا: أي: تكلم. واللغة: اللسن، .. وهي « فعلة » من لغوت: أي تكلمت، أصلها: لغوة، ككثرة وثقة، وكلها لاماتها واوات، والجمع: لغات ولغون» (١١)

ومن خلال ما سبق يتضح أن اللام والغين والحرف المعتل « أصلان صحيحان، أحدهما يدل على الشيء لا يعتد به، والآخر على اللهج بالشيء .

فالأول اللغو: ما لا يعتد به من أولاد الإبل في الدية. قال العبدى:

لغوا وعرض المائة الجلمداو مائة تجعل أولادها

يقال منه لغا يلغو لغوا. وذلك في لغو الأيمان. واللغا هو اللغو بعينه. قال الله تعالى: { لا يُؤَاخِذُكُمُ اللَّهُ بِاللَّغْوِ فِي أَيْمَانِكُمْ } [البقرة ٢٢٥، المائدة ٨٩]، أي ما لم تعقدوه بقلوبكم. والفقهاء يقولون: هو قول الرجل لا والله، وبلى والله. وقوم يقولون: هو قول الرجل لسواد مقبلاً: والله إن هذا فلان، يظنه إياه، ثم لا يكون كما ظن. قالوا: فيمينه لغو، لأنه لم يتعمد الكذب.

والثاني قولهم: لغى بالأمر، إذا لهج به. ويقال إن اشتقاق اللغة منه، أي يلهج صاحبها بها» (١٢).

ويرجح أستاذنا الدكتور / محمد حسن جبل أن يكون مستعملو اللفظة نظروا إلى « الجانب الصوتى وحده فجاءت كلمة « اللغة » للتعبير عن اللهجة ثم عن اللسان العام، ونظروا إلى جانب الباطل وما لا يعتد به فاستعملوا اللغو والإلغاء في الباطل والإبطال مطلقاً» (١٣).

وجدير بالذكر هنا أن نشير إلى أن كلمة « لغة » ورد استعماله في « الشعر العربى في عصر المخضمين وفي نثر العصر الإسلامى، قبل نهاية القرن الثانى الهجرى - التى هى نهاية عصر الاحتجاج » (١٤). وأطلقت آنذاك على: ما جمعه الرواة من البادية عن العرب الفصحاء بعد فشو اللحن» (١٥).

وأما عن المفهوم الاصطلاحي لكلمة (اللغة)، فقد عرفها عبقرى اللغويين العلامة

١ المحكم والمحيط الأعظم لابن سيده م لغو .

٢ مقاييس اللغة لابن فارس م لغو .

٣ علم فقه اللغة العربية أصالته ومسائله للدكتور / محمد حسن جبل ص ٧٨ هامش ١ ط مكتبة الآداب - القاهرة ط ١٤٢٦ هـ = ٢٠٠٥ م .

٤ المرجع السابق ص ٧٩ .

٥ بلوغ الأرب في لهجات العرب د. محمد متولى منصور ص ١٣ ط ١٤٢٧ هـ = ٢٠٠٦ م

ابن جنى بأنها:» أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم «^(١))).
ويقول د. إبراهيم أنيس: « اللغة : نظام عرفى لرموز صوتية يستغلها الناس في الاتصال بعضهم ببعض «^(٢))).
ويقول أنيس فريحة : « اللغة ظاهرة سيكولوجية اجتماعية ، ثقافية ، مكتسبة ، لا صفة بيولوجية ملازمة للفرد ، تتألف من مجموعة رموز صوتية لغوية ، اكتسبت عن طريق الاختبار ، معانى مقررة في الذهن ، وبهذا النظام الرمزي الصوتي ، تستطيع جماعة ما أن تتفاهم وتتفاعل «^(٣))).
ويقول فنديريس : « اللغة هي الصورة اللغوية المثالية التي تفرض نفسها على جميع الأفراد في مجموعة واحدة «^(٤))).
ويقول اللغوي الأمريكي « إدوارد ساير » : « اللغة أداة لا غريزية ، وظاهرة خاصة بالإنسان دون غيره من الكائنات يعبر من خلالها عن مجموع أفكاره وعواطفه ورغباته ، باستعماله لعدد من الرموز الإرادية التي تعدّ في المقام الأول رموز سماعية يتم استخراجها عن طريق أعضاء الكلام «^(٥))).
وعرّف علماء الاجتماع اللغة بأنها : « نظام من رموز ملفوظة عرفية يتعامل بواسطتها أعضاء المجموعة الاجتماعية المعينة»^(٦))).
وأما عن كلمة (الإعلام) لغة، فهي مصدر الفعل (أعلم).
وفي الاصطلاح الإعلام: عبارة عن أداة تقوم بتزويد الناس بالأخبار والمعلومات والحقائق والآراء التي تساعد على تكوين رأي صائب في حدث أو واقعة أو مشكلة من المشكلات بحيث يعد هذا الرأي ممثلاً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم.
ووزارة الإعلام: هي الوزارة المسئولة عن إعلام الدولة، أي المعلومات التي ترغب الدولة في نشرها بالصحف والمجلات والتلفاز والإذاعة^(٧))).

١ الخصائص لابن جنى ٢٣/١ .

٢ اللغة بين القومية والعالمية للدكتور / إبراهيم أنيس ص ١١ .

٣ نظريات في اللغة لأنيس فريحة ص ١٤ ط ١ دار الكتاب اللبناني - بيروت سنة ١٩٧٣ م .

٤ اللغة لفنديريس ص ٢٠٦ تعريب أ/ عبد الحميد الدواخلي وآخر ط لجنة البيان ١٣٧٠هـ = ١٩٥٠ م .

٥ في اللسانيات الأصوات والبنية والتركيب والدلالة للدكتور / محمد سعيد حديد وآخر ص ١٣ - ١٤ ط ١ دار شموع الثقافة بالجمهورية العربية الليبية سنة ٢٠٠٦ م

٦ علم اللغة بين القديم والحديث للدكتور / عبد الغفار حامد هلال ص ٥.

٧ معجم اللغة العربية المعاصرة، د أحمد مختار عبد الحميد عمر (المتوفى: ١٤٢٤هـ) بمساعدة فريق عمل، الناشر: عالم الكتب، الطبعة: الأولى، ١٤٢٩ هـ - ٢٠٠٨ م: م ع ل م ، ٢ / ١٥٤١ .

ويُطلق مصطلح (لغة الإعلام ، أو اللغة الإعلامية Media linguistics) ويُراد به:

الأداة التي يقوم الإعلاميون من خلالها بتحويل المعلومات والأفكار إلى مادة مقروءة أو مسموعة أو مرئية يمكن تلقيها وفهم واستيعاب ما تحمله من مضامين توضع في أشكال فنية معينة^(١).

أو هي تلك اللغة المستخدمة في وسائل الإعلام (الصحافة، الإذاعة، التلفاز (الفضائيات).

وهناك ثلاثة مستويات من اللغة الاعلامية بحسب وسائل الاعلام التي تستخدمها في التواصل مع الجمهور، وهذه المستويات هي:

- اللغة الإعلامية المستخدمة في الصحافة (لغة الصحافة).
- اللغة الإعلامية المستخدمة في الاذاعة (لغة الإذاعة).
- اللغة الإعلامية المستخدمة في التلفاز(القنوات الفضائية) أو(لغة الفضائيات).

وأطلق على لغة الإعلام تسميات مختلفة مثل اللغة الثالثة التي تتوسط الفصحى والعامية، أو فصحى العصر التي توأمت التطور الاجتماعي والمعرفي لبنية حضارة العرب. اللغة العربية الجديدة التي تستند في أصولها إلى العربية القديمة، وتستجيب لمستجدات العصر والحاجات التعبيرية للناطقين بها، وذهب بعضهم إلى أنها النثر العملي الذي ظهر مع ظهور الصحافة ويقع في منطقة وسطى بين لغة النثر الفني؛ أي لغة الأدب والنثر العادي؛ أي لغة التخاطب اليومي^(٢).

خصائص اللغة الإعلامية:

هناك عدة خصائص عامة يجب توفرها في اللغة الإعلامية، من أهمها ما يلي^(٣):

١- الوضوح

هذه السمة من أهم سمات لغة الإعلام وأبرزها، وتتطلب هذه السمة أن تكون الكلمات والجمل والتراكيب ذات دلالات واضحة خالية من الغموض

١ إنتاج اللغة في النصوص الإعلامية، د. محمود خليل، الدار العربية للنشر والتوزيع ، ط ١ ٢٠٠٩ م، ص ٢٠.
٢ ويكيبيديا الموسوعة الحرة، ولغة الإعلام العربي فادية المليح حلواني، مجلة جامعة دمشق، المجلد ٣١ العدد الثالث ٢٠١٥ ص ١٣-٢٠ ص ٢١.
٣ ينظر: اللغة الإعلامية: المفاهيم - الأسس - التطبيقات أ.د. سامي الشريف ود. أيمن منصور ندا طبعة ١٤٢٥ هـ / ٢٠٠٤ م من دون ، ص ٣٨ ، ٣٩.

والغرابية والتعقيد اللفظي، فنجاح عملية الاتصال بين المرسل (الإعلامي) والمستقبل (الجمهور) أساسها الرسالة ذات المضمون الواضح الذي لا يحتاج إلى تفسير أو كثرة التساؤلات من أجل فهمه.

٢- المعاصرة

بمعنى البعد عن الألفاظ والتراكيب الموغلة في الدلالة على عصور متقدمة فضلاً عن غرابيتها وصعوبة فهمها لدى السامعين، فاللغ الإعلامية لكي تُحقق هدفها لا بد أن تكون كلماتها وجملها وتراكيبها وتعبيراتها اللغوية متماشية مع روح العصر ومعبرة عن معالمة ومجالاته، فالجمل الطويلة والكلمات المعجمية والجمل المركبة قد لا تكون مناسبة للغة الإعلامية إلا في موضوعات معينة وفي حالات محددة.

٣- الملاءمة

يقصد بها أن تكون اللغة متلائمة مع الوسيلة من ناحية ومع الجمهور المستهدف من ناحية أخرى، فلغة الراديو مثلاً لغة ذات طابع وصفي وهي لغة تتوجه إلى حاسة السمع؛ لذا يجب أن تكون مفردات هذه اللغة متلائمة لهذه الحاسة، فيستخدم معها التنغيم الصوتي بدلالاته التي لها وقعها وأثرها على السامع، ولغة الصحافة تستهدف فئات اجتماعية وتعليمية واقتصادية معينة تتوجه إلى حاسة البصر فيجب أن تكون متلائمة أيضاً.

٤- الجاذبية

والجاذبية تتحقق من عدة أمور، من الموضوع وأهميته، والكلمات المشوقة والعبارات المعبرة عنه، والمتحدث وما يتمتع به من قبول ومعرفة بفن الإلقاء.

٥- الاختصار

الاختصار فن لا يجيده كل أحد، ولا بد ألا يجحف بالموضوع المختصر، وتتبع أهمية هذه الخصيصة من طبيعة الوسيلة المحدودة من ناحية وطبيعة الجمهور غير القادر على الاستمرار في المتابعة طويلاً من ناحية أخرى، فمهما كان حجم الصحيفة كبيراً فإنها محدودة في صفحاتها والمطلوب كتابته أكبر من عدد ورقاتها، ومهما كان وقت البرنامج كبيراً فالموضوعات أكبر منه ولذلك فلا بد من الاختصار ولا بد أن تكون اللغة قادرة على الاختصار والإيجاز ومساعدة عليه.

٦- المرونة

ويقصد بها أن تكون اللغة قادرة على التعبير عن مختلف الموضوعات بسلاسة ودون تعسف, ويقصد بها أن تكون متعددة المستويات بحيث تستطيع مخاطبة أكثر من جمهور ومعالجة أكثر من موضوع وقضية.

٧- الاتساع

ويُقصد به أن يكون عدد المفردات كبيراً بحيث تلبي الاحتياجات المختلفة واللغة الإعلامية متسعة وتتسع بشكل يومي وقد يكون الاتصال مع الثقافات الخارجية وضرورة الترجمة اليومية لكثير من المصطلحات أثره في زيادة حجم اللغة الإعلامية واتساعها.

٨- القابلية للتطور

وهي سمة ملازمة للغة الإعلامية فلغة الإذاعة في الثلاثينيات غير مثيلتها في الخمسينيات والستينيات وهذه بدورها تختلف عن مثيلتها في السبعينيات وحتى التسعينيات, ولغة وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة مختلفة عما سبقها، صحيح أن بها عناصر ضعف ولكنها أصبحت أكثر قدرة على التعبير وأكثر قدرة على الجذب^(١).

١ ينظر: ويكيبيديا الموسوعة الحرة .

المبحث الأول : اللغة الإعلامية والاتصال.

الاتصال هو: الطريقة التي تنتقل المعرفة، والأفكار بها من شخص (أو: جهة) إلى شخص آخر (أو: جهة أخرى) بقصد التفاعل والتأثير المعرفي أو الوجداني في هذا الشخص، أو إعلامه بشيء، أو تبادل الخبرات، والأفكار معه، أو الارتقاء بمستواه الجمالي، والقيمي، أو إقناعه بأمر ما، أو الترفيه عنه^(١).

أما وسائل الاتصال، فهي متعددة بين المسموع والمقروء والمشاهد، كالصحافة، والإذاعة، والتلفاز (أو ما يطلق على تسميته الصحافة السمعية البصرية)، السينما^(٢)، ويتوسع بعض الباحثين، فيضيف: وكالات الأنباء، المعرض، المؤتمرات الصحفية، الزيارات الرسمية، العلاقات العامة، ويطلقون عليها: (فن الاتصال بالجماهير)^(٣).

والموقف الاتصالي عند أرسطو، يتمثل في:

- الخطيب، أو المرسل.
- الجمهور، أو المستقبل.
- الخطبة أو الرسالة، مع ضرورة فهم الخطيب لرسالته وجمهوره على السواء^(٤).

وكل اتصال يحتاج إلى:

- ١- (مرسل) يرغب في نقل المعرفة أو الأفكار إلى الآخرين.
 - ٢- (مستقبل) يتلقى المعرفة أو الأفكار التي يرسلها المرسل.
 - ٣- (قناة اتصال) تنقل المعرفة أو الأفكار إلى المستقبل.
 - ٤- (رسالة) أو هدف يرغب المرسل في أن ينقله إلى الآخرين^(٥).
- والمرسل بحاجة إلى مهارات (عامة) و(خاصة). فالمهارات العامة، هي:

١ مهارات الاتصال في اللغة العربية، د. سمر روعي الفيصل، د. محمد جهاد جمل، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، سنة ٢٠٠٤م، ص ١٣.

٢ المدخل إلى وسائل الإعلام ص ٢٧.

٣ الإعلام والدعاية، د. عبد اللطيف حمزة، طبعة مطبعة المعارف، بغداد، الطبعة الأولى عام ١٩٦٨م، ص ٨٧.

٤ الإعلام ولغة الحضارة، د. عبد العزيز شرف، مجلة اللسان العربي، العدد ١، مجلد ١١، ٢٥٧.

٥ مهارات الاتصال في اللغة العربية، ص ١٣.

- ١- العلم بموضوعه، فالمعرفة شرط في إفادة المستقبل، والحوار معه، والتأثير فيه، وهي شرط- كذلك - من شروط النجاح في عملية الاتصال، فكلما كان المرسل أكثر معرفة وإحاطة بالموضوع الذي يرسله نجح في جذب المستقبل إليه.
 - ٢- الذكاء الوظيفي: فبه يستطيع المرسل الوقوف على جوانب التأثير والتأثر لدى المستقبل، ويوجه رسالته إلى هذه الجوانب مباشرة، ويصطنع الأسلوب الملائم لها والقادر على توظيفها لصالحه.
 - ٣- وضوح الرؤيا وتحديد الهدف: الرؤيا تطلع نحو غاية عليا، أو هدف بعيد لا بد من وضوحه لدى المرسل، لأن هذا الوضوح يعينه على اختصار الوقت، واختيار الطريق والوسائل المعينة، كما أن الوضوح يجعل المرسل أكثر قدرة على تحديد هدفه، والاتجاه إليه مباشرة.
 - ٤- القدرة على التعبير: فالمرسل بحاجة إلى إتقان لغة التعبير، سواء أكانت شفوية أم مكتوبة، لأنه يحتاج إلى الإفصاح عن مقاصده بوضوح، ودقة، واختصار حتى يتمكن من التأثير في المستقبل.
 - ٥- القدرة على تحصيل المعرفة: إذا كانت المعرفة شرطاً من شروط نجاح المرسل، فإن القدرة على تحصيل هذه المعرفة في زمن تقنية المعلومات شرط إضافي يفيد في اختزال الوقت، والإحاطة بالمعارف المتعلقة بموضوع الرسالة.
 - ٦- القدرة على إدراك فحوى الكلام: يحتاج المرسل إلى قدرة على فقه النصوص، بحيث ينتقي النص الملائم لرسالته، أو كتابتها، كما أنها تساعد على الفهم والاستيعاب، والتأويل ومعرفة المسكوت عنه، والمخبا، والمضمر وراء السطور.
 - ٧- القدرة على اختيار قناة الاتصال وتوظيفها: تختلف المناقشة باختلاف قناة الاتصال. فهناك قناة لغوية مباشرة في الحوار والمناظرة والمناقشة. وهذه القناة تختلف عن القناة اللغوية غير المباشرة المستخدمة عبر التلفاز والإذاعة، ومن المفيد لنجاح المرسل أن يكون قادراً على اختيار القناة الملائمة وتوظيفها لأداء الهدف من الرسالة.
 - ٨- القدرة على التقويم: المرسل الناجح هو الذي يتمتع بمهارة مراجعة إرساله لمعرفة مواضع النجاح والإخفاق فيه، حتى يتجنب الإخفاق ويعزز النجاح، ويقوم عمله بما يجعله أكثر نجاحاً في إرساله التالي^(١).
- أما مهارات المرسل الخاصة، فهي:
- ١- مهارة التحدث: وهي مهارة مركبة، يسهم فيها إتقان اللغة، والقدرة على

التنوع بالأساليب وتوظيفها، والمرونة في تبديل مواقع الكلام وتغييرها، والانتقال بها من فكرة إلى أخرى، فضلاً عن القدرة على توظيف حركات الوجه واليدين في أداء المعاني وتوكيدها.

٢- مهارة الكتابة: تحتاج مهارة الكتابة إلى تدقيق في الأساليب الملائمة لأغراض المرسل المختلفة. إذ أن هناك متسعاً من الوقت أمام المرسل الذي يختار الكتابة قناة لإيصال رسالته إلى المستقبل. ومن ثم فهو قادر على توفير إمكانات التأثير كلها، من صوغ ملثم للغرض، ودقة تعبير، وإصابة للقصد، وإيجاز في القول.

٣- مهارة القراءة السليمة: وإجادتها شرط للتأثير في المستقبل، سواء أكانت الإجابة تعني حسن الأداء والنبر أم كانت تعني الاستخدام السليم للوقف التام أو العارض. وعلينا ألا ننسى تأثير صوت القارئ في المستقبل المستمع، لأن هناك أصواتاً منفرة، وأخرى جاذبة.

٤- مهارة الإصغاء الإيجابي: المراد به قدرة المرسل على أن يفهم الآراء ويستوعبها، ويتفاعل معها، ويحدد اتجاهها، من الاستماع إلى كلام المستقبل. أما الإصغاء السلبي فهو ضعف قدرة المرسل على فهم الكلام المسموع، وتحديد أبعاده ومرامييه، تبعاً لعدم تدريب أذنيه على الاستماع الجيد، والفهم والاستيعاب^(١).

إن مفهوم الاتصال بين اللغة والإعلام له مجال أو أكثر غير مفهوم (الوسيلة) إذ يتفق علماء اللغة والإعلام على ضرورة وجود معنى حتى يمكن لدائرة الاتصال أن تتم، وتؤدي دورها في الإبلاغ^(٢).

ومن الجدير بالذكر هنا أن اللغة الإعلامية " لا تهدف إلى مناقشة حاسة الجمال لدى القراء بل على العكس من ذلك تتضمن اتصالاً ناجحاً أساسه الوضوح والسهولة"^(٣).

واللغة الإعلامية لغة معرفية تقوم على الوظيفة الهادفة وتتضمن اتصالاً ناجحاً « أساسه الوضوح والسهولة والسلاسة والتبسط فهي لغة عملية تعبر عن الحياة والحرارة والعمل والإنجاز»^(٤).

١ المرجع السابق نفسه.

٢ الإعلام واللغة ص ٨.

٣ المدخل إلى وسائل الإعلام للدكتور عبد العزيز شرف، دار الكتاب المصري للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة- مصر عام 1999 م، ص: ٢٦٣.

٤ المرجع السابق نفسه، ص ٤٩٨.

المبحث الثاني : اللغة الإعلامية والدلالة.

اللغة - كما يقول د. محمد المبارك - هي الجسر الموصل بين عالم الحياة وعالم الفكر، وهي - كذلك - أداة عجيبة تنتقل بها الأشياء التي تقع عليها حواسنا إلى أذهاننا^(١).

ومما هو غني عن البيان أن كل لفظ أو خط أو إشارة أو غير ذلك من الدوال لها دلالة ما، ولكن هل هذه المدلول الذي عبر عنه الدال (أيًا كان نوعه) حَقَّق الغاية المرجوة منه أو المستهدفة؟! .. مما لا شك فيه أن هناك دلالة ما تحققت .. لكن هل هذه الدلالة هي الغاية المقصودة؟! ..

ومما يؤسف له في عصرنا الآن أن عددًا من القنوات الإعلامية في عالمنا العربي اتخذت من الصرصرة والعواء والهراء وإطلاق الكلمات على عواهنها من دون تثبت أو تتبع أو مراعاة لأخلاقيات المجتمع والمهنة الإعلامية سبيلًا في عملها وظهورها ففقدت بذلك لدى الواعين من الجمهور والمثقفين مصداقيتها.

واللغة الإعلامية « لغة فن تطبيقي لا يقصد لذاته وإنما يهدف إلى تحقيق غايات معينة وأن يؤدي وظائف محددة ومنها الإخبار أو الإعلام والتفسير أو الوضوح والتسلية أو الامتناع والتسويق أو الإعلان والتعليم أو التنشئة الاجتماعية^(٢)».

وتعتمد لغة الإعلام على « الكلمة كأساس لتأسيس الكتابة ولكن هناك عناصر أخرى مساعدة تعين على تأمين الوضوح والإفهام منها هندسة العناوين والصفحة والصور الثابتة والرسوم البيانية والجداول الإحصائية والرسوم الكاريكاتورية وهذه ألقاها يأخذها الصحافي في الحسبان عند التأليف^(٣)».

ولتجسيد العلاقة بين اللغة والإعلام وتوضيحها نعرض لأهم وظائف لغة الإعلام، المتمثلة في الآتي:

- ١- الوظيفة الإخبارية.
- ٢- الوظيفة التنموية.
- ٣- الوظيفة التربوية.

١ فقه اللغة وخصائص العربية د. محمد المبارك ، طبعة دار الفكر بالقاهرة عام ١٩٩٧م، ص: ١٥.

٢ المدخل إلى وسائل الإعلام للدكتور عبد العزيز شرف، ص: ٢٦٥.

٣ مدخل إلى لغة الإعلام للدكتور جان جبران كرم، دار الجيل، بيروت- لبنان ، عام 1992 م، ص: ٨١.

٤- الوظيفة الديمقراطية.

٥- الوظيفة الترفيهية.

٦- الوظيفة التسويقية.

٧- وظيفة الخدمات العامة.

أولاً: الوظيفة الإخبارية:

الوظيفة الإخبارية تعدّ « أهم وظائف الإعلام إذ إن الخير هو العمود الفقري في الخدمة الإعلامية ولقد أصبح البحث عن الأخبار، والتقاطها، والسبق إليها، ونشرها، جوهر صناعة الإعلام المعاصرة. والنظرة البسيطة لواقعنا العالمي المعاصر تؤاد أن الخبر اليوم أساس المعرفة ومن غير الأخبار لا نستطيع أن نفهم ما يجري حولنا في عالمنا المعاصر»^(١).

ثانياً: الوظيفة التنموية:

وظيفة الشرح والتفسير والإقناع وحشد الجمهور هي تعبير عن دور وسائل الإعلام في التنمية وأن نشر الخبر مجرداً يكون في كثير من الأحيان بغير معني ولكن الشرح والتحليل يضيف إليه المعاني والمدلولات. كذلك إقناع الناس بفكرة أو قضية هو التعبير عن قوة الرأي العام وحشد الجهود وراء عمل ما، هو تعبير عن مسيرة التقدم، إن هذه الوظيفة هي التطور الطبيعي لوظيفة تفسير أو شرح الخبر في وسائل الإعلام^(٢).

ثالثاً: الوظيفة التربوية:

لوسائل الإعلام المختلفة دور مهم وفاعل في مجال التربية وتهذيب السلوك والتعليم وتنمية الفكر، يقول د. محمد « لقد أصبحت وسائل الإعلام تقوم بالدور التربوي من تعليم وتهذيب حماية التراث الثقافي للأمة ونقله من جيل إلى جيل و أما الدور التربوي الرئيسي والمستمر لوسائل الإعلام فيتمثل في أنها تمثل جامعة للذين تركوا مقاعد الدراسة وأن التعليم فيها مستمر مدى حياتهم وبرغم اختلاف وسائل الإعلام عن وسائل التربية إلا أن أهداف التربية وأهداف الإعلام تتقارب في معظم الوجوه»^(٣).

١ المسئولية الإعلامية في الإسلام للدكتور محمد سيد محمد: ص 22.

٢ المسئولية الإعلامية في الإسلام للدكتور محمد سيد محمد، ص: ٢٠.

٣ المرجع السابق، ص: ٢٦.

رابعاً: الوظيفة الديمقراطية:

والوظيفة الديمقراطية للإعلام المعاصر من أهم وظائف الإعلام وأهدافه فيها تتوسع دائرة مسؤولية الفرد في صنع القرارات وفي إدارة شؤون الوطن، كما أن نشر المعلومات وتبادل الأفكار والحوار حول القضية من شأنه أن يثير حماس الناس للمشاركة في الحياة العامة وأن يدفع الناس للتفكير في الحلول السليمة لمشاكلهم العامة^(١).

خامساً: الوظيفة الترفيهية:

هدف هذه الوظيفة هو التسلية و الإمتاع والترفيه من خلال عرض الطرائف والنوادر والمضحكات، وفي كثير منها تكون ممزوجة برسالة أخرى مقصود توصيلها إلى المشاهد أو المستمع أو القارئ.

سادساً: الوظيفة التسويقية:

يطلق على هذه الوظيفة اسم "وظيفة الإعلانات" وقد تعود القارئ والمستمع والمشاهد على الإعلانات في الصحيفة والراديو والتلفزيون وبدونها تصبح منقوصة ويرى بعض علماء الإعلام أن الإعلانات هي أخبار ولكنها أخبار سعيدة وأنها بذلك تحفظ التوازن في الصحيفة التي تنتشر أخبار الفيضانات والاعتيالات والزلازل وما شابه ذلك^(٢).

سابعاً: وظيفة الخدمات العامة:

تُعنى هذه الوظيفة الإعلامية بكل ما يتعلق بالخدمات العامة المتمثلة في النشرات الجوية بأحوال الطقس، وفي نشر مواقيت الصلاة أو إذاعة الأذان وفي الاستشارات القانونية والطبية والتعارف وفي مئات الأشياء الصغيرة التي لا يمكن حصرها وتدخل في نطاق الخدمات التي تقدم لجمهور وسائل الإعلام حتى يمكن القول بأن وسائل الإعلام المعاصرة أصبحت جهاز خدمات عامة لكل قارئ أو مستمع أو مشاهد^(٣).

١ المرجع السابق، ص: 24.

٢ المرجع السابق، ص: ٢٥.

٣ المرجع السابق، ص: ٢٥.

المبحث الثالث اللغة الإعلامية والمستوى اللغوي

ويشتمل على مطلبين:

- المطلب الأول : أثر لغة الإعلام على مستويات اللغة.
- المطلب الثاني : لغة الإعلام والمستوى التعبيري.

المطلب الأول :

أثر لغة الإعلام على مستويات اللغة.

اللغة هي عصب الإعلام فلا يزدهر الإعلام ويرتقى ويتطور إلا إذا ازدهرت اللغة وارتقت وتطورت^(١)، وقلما تفرض اللغة نفسها على الإعلام، وإنما الإعلام « هو الذي يهيمن على اللغة، ويفتح حرمها، وينال من مكوناتها ومقوماتها، فتصبح أمام عنفوانه وطغيانه، طيعة لينة، تسير في ركابه، وتخضع لإرادته، وتخدم أهدافه، ولا تملك إزاءه سلطة ولا نفوذاً»^(٢).

والغيورون على لغة الضاد عند ظهور الصحافة في البلاد العربية في القرن التاسع عشر، كانوا « يحذرون من انحدار اللغة إلى مستويات متدنية، فتعالت صيحات الكتاب والأدباء داعية إلى الحرص على صحة اللغة وسلامتها، وظهرت عدة كتب تعنى بما اصطلاح عليه بلغة الجرائد؛ تصحح الخطأ، وتقوم المعوج من أساليب الكتابة، وترد الاعتبار إلى اللغة العربية. وقد أفلحت الجهود التي بذلها أساطين اللغة والرواد الأول الحريصون على سلامة اللغة السائدة في الصحافة ولكن مع الانتشار الواسع للصحافة انتهى الأمر إلى ضعف اللغة العربية وهيمنة اللهجات العامية المحلية عليها»^(٣).

ومستويات اللغة تتمثل في:

- المستوى الصوتي .
- المستوى الصرفي .
- المستوى النحوي .
- المستوى الدلالي .

١ من ندوة الرباط التي عقدت سنة ٢٠٠٢م تحت عنوان : (اللغة العربية إلى أين؟).

٢ من مقال كتبه فاطمة الجزائرية في مجلة أقلام ثقافية الصادرة من غزة بفلسطين :
<06<5839>http://www.aklaam.net/forum/showthread.php?t=5839>

٣ من مقال كتبه فاطمة الجزائرية في مجلة أقلام ثقافية الصادرة من غزة بفلسطين :
<06<5839>http://www.aklaam.net/forum/showthread.php?t=5839>

ولا يمكن لذي لب أن ينكر أو يغيض الطرف عن خطورة وسائل الإعلام على اللغة بكل مستوياتها، ذلك لأن الإعلام له هيمنة تامة على الرأي العام ويستطيع تشكيله بما يريد، وبخاصة بعد تلك الحالة التي وصلنا إليها الآن، فنحن أصبحنا نشرب ونأكل الإعلام منذ الاستيقاظ وحتى المنام وأصبح الإعلام يستحوذ على جزء كبير جداً من أوقات كثير من الناس ويشغل حيز تفكيرهم^(١).

ويتمثل الأثر السلبي للغة الإعلام على المستوى الصوتي من خلال الخطأ في نطق بعض أصوات العربية كـ (ذ، ث، ج، ق، ...) وهذا أمر يحتاج إلى دربة وتمارين من أجل إخراج الحروف من مخارجها الطبيعية وبصفتها المستحقة لها.

وأما عن أثرها على المستوى البنيوي أو الصرفي فيتمثل في أمور منها، الخطأ في ضبط بعض الكلمات وبعض الصيغ، وعلى سبيل المثال يُخطئ كثير من الإعلاميين في نطق كلمة (مِصر) حيث ينطقونها هكذا: (مَصر) بفتح الميم، فضلاً عن كثير من الأفعال التي لا يحسنون ضبط عينها إلى غير ذلك.

وأما عن الأثر المائل على المستوى التركيبي أو النحوي فهو ملحوظ بوضوح في الخطأ في ضبط أواخر الكلمات ذلك الخطأ الذي يجور على المعاني ويضيع الدلالات.

والخطأ - كذلك - في التعديّة واللزوم، فنلاحظ أن كثيراً من وسائل الإعلام تستخدم بعض الأفعال متعدية مع أنها في الأصل لازمة وتعديتها تكون بحرف جر، ومن الأمثلة المشهورة لذلك، الفعل (صرح) يُستخدم هذا الفعل متعدياً يُقال: صرح فلانٌ أنه سعد بلقاء الرئيس، والصواب: صرح .. بأنه ...

وأما عن أثر لغة الإعلام في المستوى الدلالي فهو أثرٌ لها مظهران، مظهر سلبي وآخر إيجابي، فأما السلبي فيتمثل في خطأ بعض الإعلاميين في وضع لفظة مكان أخرى في التعبير كوضع كلمة (الرؤيا) مكان (الرؤية) مثلاً، وكلمة (الهرم) مكان (الشيخوخة)^(٢).

والخطأ - كذلك - في استخدام حروف المعاني استخداماً صحيحاً سليماً، ومن أمثلة ذلك الخطأ في استخدام حروف الجر، وهذا كله يؤثر في جانب الدلالة، ويؤدي إلى ضياع المعنى المطلوب إيصاله، فرغب في جملة تختلف تماماً عن: رغب عن.

١ اللغة الإعلامية (المفهوم والخصائص ، الواقع والتحديات) د. محمد حمزة الجابري، طبعة دار كنوز المعرفة بعمان- الأردن ، الطبعة الأولى ١٤٣٤هـ / ٢٠١٣م ص: ١١.

٢ ينظر: اللغة الإعلامية (المفهوم والخصائص ، الواقع والتحديات) د. محمد حمزة الجابري، ص: ١٩.

وأما عن المظهر الإيجابي للغة الإعلام في الجانب الدلالي فيتمثل في أثرها في التطور الدلالي^(١) ومواكبة اللغة لمستجدات العصر وسبل الحضارة والتقدم وتسويغ ذلك المصطلح أو اللفظ المتطور بذيوعه وانتشاره.

ومن المفردات والتعابير الجديدة التي حفلت بها لغة الإعلام: الخصخصة وتقابلها الخوصصة (في بعض البلاد العربية)، الاستنساخ، العقوبات الذكية، القتل الرحيم، غسيل الأموال، عقدة الخواجة، النشطاء (جمع ناشط)، اقتصاد السوق، الإغراق الاقتصادي، جماعات الضغط، تعذيب مياه البحار، تصويب المسألة، تدويل القضية، تجذير الأفكار، تفويض الحجاج، تثمين المواقف، تسريع إيقاع النمو، تسييل الغاز، تحجيم العجز في الميزان التجاري، ترسيم الحدود بين الدول، تقنين التبرع، تحضير القرى والبوادي وغيرها^(٢).

وجدير بالذكر والتنويه هنا أن وراء هذه الأخطاء اللغوية التي عجت بها وسائل الإعلام أسباب دفعت إليها، يمكن إيجازها في الآتي:

- ١- الاستعمار، فبعد فشل الاستعمار في النيل من القرآن الكريم والسنة النبوية والإسلام أخذ في توجيه ضرباته نحو الأداة التي تؤدي إلى فهم القرآن الكريم وتعاليم الإسلام ألا وهي اللغة العربية.
- ٢- التأثير بلغات العجم وثقافتهم، فسفر بعض المثقفين إلى بلاد العجم وتأثرهم الشديد بهذه اللغات وإعجابهم بها، مع ازديادهم للغة دينهم وهويتهم العربية كاله أثر في ظهور هؤلاء بألسنة معوجة، وأقلام منحرفة، ولغة مشوهة.
- ٣- الدعوة إلى العامية؛ بحجة أن فهمها سهل على رجل الشارع البسيط، وقد نادى بذلك سلامة موسى وغيره من الإعلاميين.
- ٤- ضعف المستوى اللغوي في المؤسسات التعليمية على اختلاف مراحلها (الابتدائية، والإعدادية، والثانوية، والجامعية).
- ٥- ظهور بعض الأشخاص الضعيفة في الإعلام، غير مؤهلين لغويًا ولا أدائيًا ولا إعلاميًا وغياب العناصر الإعلامية المثقفة^(٣).

١ التطور الدلالي هو: «التغير أو التطور التدريجي الذي يصيب دلالات الألفاظ بمرور الزمن وتبدل الحياة الإنسانية فينقلها من طور إلى طور آخر جديد، متلمساً في ذلك أدنى ملامسة» أه في علم الدلالة. عبد الكريم محمد جبل - ٣٣-٣٤ - مصر: دار المعرفة الجامعية. ١٩٩٧م.

أو هو «تغير معنى الكلمة على مر الزمن بفعل إعلاء، أو انحطاط أو توسع أو انحصار أو مجاز أو نحو ذلك» أه معجم علم اللغة النظري، محمد علي الخولي، بيروت، مكتبة لبنان. ١٩٨٢م، ص ٢٥٠.

٢ شوشة: اللغة العربية في الإعلام شديدة الثراء والتنوع، مقال لعريضة علي، منشور بصحيفة الغد الأردن، ٧ سبتمبر ٢٠١٦م.

٣ ينظر: الأخطاء النحوية والصرفية في وسائل الإعلام د. رسمية علي أبو سرور، طبعة دار النشر للجامعات

المطلب الثاني :

لغة الإعلام والمستوى التعبيري.

تطوير الذائقة اللغوية والتعبيرية لدى جمهور لغة الإعلام بكل وسائله من خلال اعتماد صيغ مرنة ومصطلحات سائغة ذات دلالات مفهومة أمر في غاية الأهمية، والسعي نحو تزويد الناس برصيد لغوي يصحح نطقهم للألفاظ العامية ذات الأصول العربية، ويساهم في ترقية لغتهم وتعبيرهم.

كفانا تشدقاً وجرياً ومطالبة وادعاءً بسهولة « بالعاميات في كل قطر عربي في أجهزة الإعلام المرئية والمسموعة ونطالع صباح مساء مئات الأخطاء اللغوية في أعمدة صحافتنا ونرغم إرغاماً على أن نستمع لآلاف الحكايات العامية والأحاديث التي تسقط بين يديها هيبة اللغة الفصيحة من رجالتنا الكبار الذين يشغلون مناصب قيادية في مجالات العلم والثقافة أو في مجالات السياسة والاجتماع والاقتصاد»^(١).

وقد ذكر أ. فاروق شوشة في محاضرة له بمجمع اللغة العربية الأردني أن لغة الإعلام الجديدة « لا تشبه لغة المحسنات البديعية والبلاغية، والاستطرادات الطويلة المتداخلة، والمفردات والتراكيب التي لا تنتمي إلى روح العصر، بعيداً عن سيطرة المعجم اللغوي القديم»^(٢).

واللغة العربية في الإعلام « التي ابتكرتها الصحافة العربية، أصبحت لغة للإذاعات ثم التليفزيونات ثم الفضائيات، وظلت ممثلة بمادة لغوية شديدة الثراء والتنوع، ذلك أن المطالب الحياتية والمجتمعية الجديدة فرضت الحاجة إلى إيجاد المقابل العربي الصحيح لكل هذه المادة، وكان الرواد الأول من العاملين في هذه الوسائل الإعلامية هم الذين يقومون بالجهد الكبير في مجالات الترجمة والتعريب والاشتقاق والبحث والقياس في وقت قياسي»^(٣).

والمستوى التعبيري في لغة الإعلام متعدد تبعاً لاعتبارات عدة:

- الموقف العام للحديث أو الاتصال.
- موضوع الحديث أو الكتابة وطبيعته (رسمي أو عادي).
- المستمع أو القارئ.

بالقاهرة، عام ٢٠١١ م: ص: ١٧ - ٢٠.

١ اللغة العربية في الإعلام العربي محاضرة للأستاذ فاروق شوشة ألقاها بمجمع اللغة العربية الأردني ١٥ / ١٠٩ / ٢٠١٦ م.

٢ اللغة العربية ضرورة قومية. د. فتحي أحمد عامر، من منشورات المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية بمصر. العدد (٤١) ١٤١٩ هـ - ١٩٩٩ م، ص ٧٥، ٧٦.

٣ شوشة: اللغة العربية في الإعلام شديدة الثراء والتنوع، مقال عزيزة علي، منشور بصحيفة الغد الأردن، ٧ سبتمبر ٢٠١٦ م.

- نوعية الحديث (شفهي أو كتابي).

والعالم اللغوي مارثن جوس قسم الكلام إلى مستويات خمسة^(١١):

١- المستوى الخطابي: ويتميز بانتقاء كلمته بدقة وعناية من دون مصاحبة تعابير انفعالية أو شخصية، وهو أسلوب يستخدم في مخاطبة جمهور كبير لا تربطه علاقة بالمتكلم، ومجاله في الآتي:

- المؤتمرات العلمية.

- المحاضرات الجامعية.

- المقالات العلمية الجادة.

٢- المستوى الرسمي: وهو أقرب إلى المستوى السابق، ومجالاتها:

- المحاضرات الصغيرة.

- المقالات التي تكتب في المجلات وأعمدة الصحف الجادة.

٣- الأسلوب الاستشاري: ويستخدم العبارات المنتقاة، ومجالاته:

- المعاملات التجارية.

- حوار المحاكم وغيرها.

٤- الأسلوب العادي: أسلوب يُستخدم بين أصحاب المهنة الواحدة والأصدقاء، ولا يتقيد فيه كثيراً، وعادة ما يكون الكلام فيه منطقيًا على سجيته.

٥- الأسلوب الودّي الحميم: وفيه تسقط جميع التحفظات، مثل حديث الأسرة الواحدة، والأحباء والأقرباء وغيرهم.

وهناك ثلاثة مستويات للتعبير تتمثل في:

أولاً: المستوى التذوقي الفني الجمالي:

هو أسلوب الأدب والفن والتعبير بالعاطفة، ويسمى مستوى التعبير الأدبي الذي يسعى فيه الأدباء للتعبير عن عواطفهم ومشاعرهم وتجاربهم الإنسانية، ولهم في هذا التعبير طرائق شتى تختلف باختلاف:

- الأشخاص.

- والعصور.

- والبيئات.

١ ينظر: اللغة الإعلامية: المفاهيم - الأسس - التطبيقات أ.د. سامي الشريف ود. أيمن منصور ندا، ص ٢٣، ٢٤..

ثانيًا: المستوى العلمي النظري التجريبي:

هو أسلوب يركز على الحقائق العقلانية، وفيه يُعبر العلماء عن الحقائق العلمية المختلفة، وهم في هذا يلتزمون بلغة تمتاز بالوضوح، واستخدام الألفاظ التي تكون على قدر المعاني، واصطناع المصطلحات التي اتفق عليها أهل كل علم من هذه العلوم على حدة.

ثالثًا: المستوى العملي الاجتماعي:

هو أسلوب يتميز باللغة المفهومة لدى أغلب القراء، ويستخدم عادة في الصحافة والإعلام بعامة، وفيه يقوم الصحفي بنقل الأخبار والحقائق والمعلومات^(١).

١ ينظر: اللغة الإعلامية: المفاهيم - الأسس - التطبيقات أ.د. سامي الشريف ود. أيمن منصور ندا، ص ٢٣، ٢٤..

المبحث الرابع أثر لغة الإعلام في بناء ثقافة المجتمع

ويشتمل على ثلاثة مطالب :

- **المطلب الأول: لغة الإعلام والثقافة الدينية.**
- **المطلب الثاني: لغة الإعلام والثقافة المجتمعية.**
- **المطلب الثالث: لغة الإعلام والثقافة الحضارية.**

المطلب الأول : لغة الإعلام والثقافة الدينية.

ظهر في تسعينات القرن الماضي ما سُمِّي بـ (الإعلام الديني)، أي الإعلام « الذي يركز في برامجه ومنتوجه ومحمولاته على البرامج الدينية، سواء كانت دروساً أو مواعظ أو فتاوى أو أناشيد وأغاني، أو حوارات أو نصائح أو نقلاً للطقوس الدينية، أو بثاً للقرآن الكريم، وبصفة عامة كل ما يتعلق بالمنظومة الدينية»^(١).

ويقوم الإعلام بدور مهم في المحافظة على هوية الأمة العربية لغويًا ودينيًا، وتغذية أبنائها روحيًا بصدق الانتماء لدينهم وعقيدتهم، فضلاً عن تقديم معالم الدين وأخلاقه بصورة واضحة جلية بعيدة عن التشويش والخطأ في الفهم واعوجاج الفكر وانحرافه^(٢).

والإعلام الواعي الذي يدرك حقيقة مهمته وما عليه من واجبات تجاه دينه هو ذلك الإعلام الذي يقوم على التأصيل، والتأصيل هو الذي يبني على الدين الصحيح المتين، والخلق الفاضل، والقدوة الحسنة، والأمانة في النقل، والدقة في الرواية، والتثبت من الخبر مع الصدق في نقله والتحدث به.

وإذا كان الإنسان في نظر رجال الإعلام عبارة عن (نفس إعلامية) تتغذى بالخبر وتنمو بالفكر^(٣)، فواجب الإعلام العربي أن ينشد الأخلاق الفاضلة والقيم الراقية، قيم الخير والعدل والعفة والشرف والأمانة وغيرها من القيم التي تشكل وجدان الإنسان السوي وتكون درعاً صلباً واقياً له من هجمات التفكير المنحرف

١ الدين والإعلام في سوسيولوجيا التحولات الدينية لرشيد جرموني، طبعة دار الفيصل الثقافية، السعودية، عام ١٤٤٠هـ، ص: ٣٥ - ٣٦.

٢ دور الإعلام في توجيه الشباب، ص: ١٥.

٣ أبناؤنا بين وسائل الإعلام وأخلاق الإسلام لمنى حداد يكن، طبعة مؤسسة الرسالة - بيروت، الطبعة الأولى عام ١٤٢٠هـ / ١٩٨٢م، ص: ١٥.

والأفكار الشاذة والدعوات المضللة.

وواجب الإعلام ولغته أن ينبثق من هذه البيئة العربية الإسلامية محافظاً على عاداتها وطباعها وقيمتها محاولاً غرس ذلك كله في النفوس مع التحذير من مخالفة ذلك والتنكير بشؤمه وخطره، وقد نصت المادة ١٦ من نظام المطابع والمطبوعات بالمملكة العربية السعودية على الآتي: « يجب أن تكون أهداف الصحافة بمختلف أنواعها الدعوة إلى الدين الصحيح، ومكارم الأخلاق، وإرشاد الجمهور إلى ما فيه الخير والتقدم والإصلاح»^(١).

وقد كان لإذاعات القرآن الكريم في داخل الوطن العربي وخارجه الأثر البالغ في نشر تعاليم الدين الصحيحة مع المحافظة بقدر كبير جداً على اللغة العربية، وكانت بادرة هذه الإذاعات وباكورتها ممثلة في إذاعة القرآن الكريم بمصر، وهي إذاعة مختصة بإذاعة القرآن الكريم والبرامج الإسلامية بدأت في بث إرسالها في ٢٩ مارس ١٩٦٤م، وعلى منوال هذه السابقة المصرية المباركة توالى إنشاء عدة إذاعات للقرآن الكريم في داخل العالم العربي، بل وفي خارجه كما في أستراليا مثلاً، فظهرت إذاعة القرآن الكريم من المملكة العربية السعودية التي بدأت إرسالها من مدينة الرياض في غرة شهر صفر من عام ١٣٩٣هـ وتشكل تلاوة القرآن منها ٧٥٪ من أوقات البث والباقي تهتم فيه بعلم القرآن والسنة النبوية والعلوم الدينية، ومن أشهر برامجها: (نور على الدرب) وهو برنامج يومي يجيب فيه أصحاب الفضيلة العلماء عن أسئلة المستمعين، وهو من أشهر البرامج، حيث استضاف ويستضيف يومياً علماء أمثال الشيخ محمد بن صالح العثيمين والشيخ عبد العزيز بن باز والشيخ عبدالله بن غديان، ومفتي المملكة الشيخ عبد العزيز بن عبد الله آل الشيخ والشيخ عبد الكريم الخضير والشيخ أحمد بن علي مباركي والشيخ صالح الفوزان والشيخ صالح اللحيدان والشيخ عبد الله الركبان وغيرهم من العلماء^(٢).

ومن القنوات التي لها صدق واسع، وقبول قناة (اقرأ) التي أسست سنة ١٩٩٨م من قبل شركة « راديو وتليفزيون العرب» بتمويل سعودي كبير، وهدفت القناة إلى أن تكون عالمية التوجه، ووسطية المنهج وشمولية الأهداف، وتنوع المضمون والموضوعية والخطاب والمصادقية، وتطورت فكرتها بحيث تبنّتها العديد من الممولين، وأسست فضائيات مرتبطة بالتيارات الأيديولوجية المختلفة داخل

١ دور الإعلام في توجيه الشباب، ص: ١٥.

٢ ويكيبيديا الموسوعة الحرة.

التيار الأصولي ، فظهرت قناة (الفجر) وقناة (المجد) وقنوات أخرى^(١).

وهذه الإذاعات الدينية وتلك البرامج الدينية لها قبول لدى المشاهد العربي وتحظى بمتابعة ومشاهدة من قطاع كبير منه، فقد أظهر بحث علمي لاتحاد الإذاعات العربية أن البرامج الدينية تأخذ مرتبة متعالية في اهتمام المشاهدين بالدول العربية^(٢).

ومن البرامج السعودية التي كان لها أثرها في التعريف بسماحة ديننا والدعوة إلى مكارم الأخلاق:

- برنامج (طريق النور) معدّه: محمد أحمد الجعار مقدمه ومخرجه: سعيد الهندي مدته: ١٦ دقيقة يوميا تاريخ البث: ١٩٦٦ وحتى منتصف السبعينات مضمونه ديني يعنى بتفسير القرآن الكريم وتقديم نموذج الأسرة المسلمة ويقدمه مذيع متمكن ينحصر دوره في قراءة نص مكتوب بطريقة الحوار بين أفراد أسرة تحرص على تعلم وفهم القرآن الكريم، وهي مكونة من أب «سعيد الهندي - أبو سامي» وأم «نجوى مؤمنة - أم سامي» وابن «صبري خليل - سامي» وابنة «ليلى جمل الليل - عليّة».
- برنامج (على مائدة الإفطار) لفضيلة الشيخ على الطنطاوي رحمه الله ، ذلك البرنامج الذي كان يُذاع على شاشة القناة الأولى السعودية والذي كان له أكبر الأثر على الكبار والصغار^(٣).

- (العلم والإيمان) برنامج كان يذاع على شاشة التلفاز المصري، قدمه العالم القدير الدكتور/ مصطفى محمود كفكرة جديدة للربط بين الظواهر الكونية والإيمان ، واستمر البرنامج لفترة طويلة وصلت إلى ١٨ عامًا ، فإن الجميع ظل يذكر سهرة الإثنين الساعة التاسعة ومقدمة الناي الحزينة في البرنامج وافتتاحية الدكتور مصطفى محمود (أهلا بيكم).

والحق يُقال إنه لم يعد مقبولاً ولا مستساغاً ذلك الذي تُقدّم عليه بعض وسائل الإعلام العربي من تشويه - سواء كان عن عمدٍ أو غير عمد- للدين من خلال:

- تلك السيميائية المنفردة والمقززة التي تُظهر بها بعض رموز الدين

١ الدين والإعلام لرشيد جرموني، ص: ٣٦.

٢ الإعلام وبرامج الخدمة العامة للشباب أ. عبد الله شقرون، ص: ١٢٦ بحث منشور ضمن كتاب دور الإعلام في توجيه الشباب، أبحاث الندوة العلمية الخامسة، طبعة دار النشر بالمركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض، عام ١٤٠٨هـ.

٣ برامج قديمة لقناتنا الأولى تستحق الإعاد، مقال لسهيل طاشكندي، منشور بصحيفة المدينة يوم الأربعاء ١٩ / ٠٦ / ٢٠١٣م.

ومشايخه، كصورة المأذون أو بعض المشخصين رجال الدين.
- إظهار بعض المتمردين والمارقين والخارجين عن دائرة المنهج السليم
والفهم القويم في صورة أرباب الفكر والتحضر.
فهذا كله وغيره له أثره السلبي على مرضى القلوب، وضعاف الوازع الديني،
وعلى الصبية وغيرهم.

المطلب الثاني :

لغة الإعلام والثقافة المجتمعية.

الإعلام له دور مهم وكبير في بناء شخصية المجتمع وثقافة أبنائه، « وصقل مواهبه، وعرض آرائه ومعطياته، وتوجيه مسار التربية والثقافة فيه بمختلف وسائله المسموعة والمقروءة والمرئية»^(١).

والحق يُقال إن إعلامنا العربي بصورته التي يبدو بها اليوم في كثير من قنواته وأدواته بحاجة ماسة إلى إعادة هيكلة ومراجعة تصحيحية في لغته وأسلوبه وفكره ومنهجه وإستراتيجيته محاولة لإعادة صياغته وفق المفاهيم النبيلة والغايات السامية المستهدفة من وراء إيجاده، فالإعلام الآن جزءٌ من وجود الأمة، ولسانها الناطق عنها، وقلمها الذي يُسجّل تاريخها وقيمها، وهو كذلك - جزءٌ من حضارتها وكيانها المجتمعي والثقافي.

وقد أجرت اليونسكو دراسة حول معدلات التعرض للتلفاز لدى الأطفال والصبية العرب تبين منها أن الطالب قبل الثامنة عشرة من عمره يقضي أمام التلفاز اثنتين وعشرين ألف ساعة في حين أنه في هذه المرحلة من العمر يقضي أربعة عشر ألف ساعة في قاعات الدرس^(٢).

والمجتمع العربي يأمل من إعلامه العربي بوسائله المتنوعة أن يشبع حاجة أبناء مجتمعه بالآتي:

- الحاجة إلى المعلومات والمعارف والثقافة العامة والأخبار الصادقة.
- الحاجة إلى مثل عليا واضحة تكون نبراسا.
- الحاجة إلى تنمية الاستعدادات والقدرات الخاصة واستغلالها في خدمة

١ دور الإعلام في ترسيخ القيم الكبرى للمجتمع العربي الإسلامي مقال علمي للدكتور/ راشد الراجح الشريف منشور ضمن كتاب دور الإعلام في توجيه الشباب، أبحاث الندوة العلمية الغامسة، طبعة دار النشر بالمركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض، عام ١٤٠٨هـ ص: ١٤.

٢ إشكاليات العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية د. محي الدين عبد الحليم طبعة وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية بالدوحة سنة ١٤١٩هـ - ١٩٩٨م، الطبعة الأولى، ص: ٤٩.

المجتمع وأبنائه.

- الحاجة إلى الترفية وترشيد وقت الفراغ.

- الحاجة إلى التوجيه والإرشاد^(١).

وقد شكل الإعلام في فترات مضت وعي أبناء الأمة، وكان عاملاً فاعلاً في رقيهم ونضجهم وبناء ثقافتهم المجتمعة، ومن البرامج الإذاعية التي كان لها أكبر الأثر في كثير من الجمهور:

- برنامج «على الناصية» كانت تقدمه الإعلامية المشهورة آمال فهمى، وهو أشهر برنامج إذاعي التفت حوله الأسر المصرية، عبر إذاعة البرنامج العام، اعتاد المستمعون أن ينتظروه في الواحدة والنصف بعد ظهر يوم الجمعة، وبدأ البرنامج في عام ١٩٥٧، وكانت تعتبره «آمال» نقطة تحول في حياتها الإذاعية، فمن خلاله عرضت مشكلات المجتمع وواجهت بها المسؤولين، واستمر البرنامج لمدة تجاوزت ٥٠ عامًا.

- برنامج (قال الفيلسوف) برنامج فكري ثقافي فلسفي رائع مصرى مشهور وهو برنامج يومي يذاع على إذاعة البرنامج العام منذ عام ١٩٧٥م وحتى اليوم يعرض البرنامج خير الصفات الجميلة للبشرية والتي يفضل التعامل بها.

والبرنامج عبارة عن حوار بين الفيلسوف الحكيم والفتاة الرقيقة التي تحاول أن تتعلم منه حلو الكلام وأجمل الصفات وأهم أمور الدنيا المختلفة وما يصحبها من شئون الحياة، الحلقات يقوم ببطولتها الفنان سعد الغزاوي والفنانة سميرة عبد العزيز، وهى من إخراج إسلام فارس.

- برنامج «كلمتين وبس» فبدأ عام ١٩٦٨م، والذي كان يقدمه الفنان الراحل فؤاد المهندس، واهتم فيه بعرض سلبيات الشعب المصرى والحكومة المصرية والروتين، وكثيرا ما كان يستعين هذا البرنامج بالأسلوب الدرامى فى عرضه لسلبيات المجتمع المصرى والمؤسسات الحكومية، وكان هذا البرنامج يبدأ كل صباح فى الساعة الثامنة الإ خمس دقائق يوميا، وكان كتابة الصحفى أحمد شفيق بهجت وإخراج يوسف حجازى، واستمر «المهندس» يقدم البرنامج لمدة ٣٥ عامًا حتى وفاته فى ٢٠٠٦م.

- برنامج «همسة عتاب»، الذى كان يقدم يوميًا فى تمام الثامنة والنصف

١ البرامج التلفزيونية عبر الأقمار الصناعية .. لماذا تعد الشباب؟؟ مقال علمي للأستاذ/ سعد لبيب منشور ضمن كتاب دور الإعلام في توجيه الشباب، أبحاث الندوة العلمية الخامسة، طبعة دار النشر بالمركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض، عام ١٤٠٨هـ ص: ١٦٧.

صباحًا بإذاعة البرنامج العام بمصر، إخراج رضا سليمان، وكان يتناول الهموم اليومية للمصريين خصوصًا صراعهم مع البيروقراطية الحكومية، فاهتم البرنامج بعرض شكاوى المواطنين في قالب درامى على مدار أيام الأسبوع، ويقدم يومى الثلاثاء والجمعة ردود المسؤولين على شكاوى المواطنين، وذلك في قالب درامى أيضًا، وكان يتلقى القائمون على البرنامج شكاوى المواطنين عن طريق الخطابات التى ترد عن طريق البريد، ويذكر أن برنامج همسة عتاب هو برنامج عريق ويعد من علامات الإذاعة المصرية والعربية.

- برنامج «إلى ربات البيوت» بصوت صفيّة المهندس، يتدفّق عذباً جاداً ويتخلل البرنامج اسكتشات اجتماعية سريعة متقنة.

- برنامج «أبلة فضيلة» الذي أستمع إليه في يوم الجمعة بعد أن تكون إحدى شقيقاتي الكبريات قد نقلت الراديو إلى المطبخ، وصوت الأطفال يشدو في مرح وحماس: يا ولاد يا ولاد تعالوا تعالوا، علشان نسمع أبلة فضيلة، تغني لنا حكاية جميلة، وتسلينا وتهنينا، وتسمعنا كمان أسامينا، أأأأبلة أبلة فضيلة.

وفي المملكة العربية السعودية - حفظها الله ورعاها - شكلت بعض البرامج الإذاعية وعي المجتمع السعودي وثقافته، من هذه البرامج:

- (الأرض الطيبة) معد البرنامج ومقدمه ومخرجه: عبدالكريم الخطيب مدته: ١٠ دقائق - يومياً تاريخ البث: ١٩٦٤ - ١٩٨٢ - شارة البدء: أغنية من كلمات خالد زارع وألحان عبدالفتاح سكر:

احرث وازرع أرض بلادك - بكراتمطر خير لبلادك جاهد واسهر تغرس فيها - زرعك يثمر خذ واعطيها

ومضمون البرنامج كالآتي: تبدأ الحلقة بأخبار وزارة الزراعة، ثم تقديم الطرق الصحيحة لزراعة منتج محدد أو كيفية حمايته من الآفات الزراعية، وغير ذلك.

ثم مسمّع تمثيلي في مجلس الشيخ عمار صاحب الخبرة بالزراعة وأحوالها، حيث يتم فيه الإجابة عن أسئلة المزارعين المعدة من قبل معد البرنامج أو شكوى أحد مرتادي المجلس من عدم قدرة أرضه على الإنتاج الزراعي، وهكذا.

- تحية وسلام معده ومقدمه: بدر كريم مدته: ٢٨ دقيقة ضحى يوم

الجمعة تاريخه: ١٩٦٢ واستمر حتى السبعينات شارة البدء: أغنية يا مين يسلملي على الغالي، لهيام يونس.

وتعتمد مادة البرنامج الأساسية على اختيار عدد من الطلاب المبتعثين إلى خارج المملكة للدراسة وإجراء اتصالات هاتفية معهم للتعريف بهم ومجال دراستهم وربط مكالماتهم هاتفيا بأسرهم في المملكة لتبادل التحايا والسلام بينهم. وتتضمن الحلقة ثلاثة لقاءات وثلاث أغنيات يهديها الطلاب لأهلهم أو وطنهم.

دموع وابتسام معده: أمين سالم الرويحي مقدمه: مجموعة من الممثلين «أمين قطان، على البعداني، خالد زارع، مريم الغامدي، سعاد حسن، جواهر بنا» مخرجه: عبدالرحمن يغمور. ومدته: ١٧ دقيقة يوميا تاريخ البث: ١٩٦٥ - ١٩٧٥م، ومضمونه: اجتماعي درامي، وتعتمد مادته الأساسية على اختيار أو تأليف قضية أو مشكلة اجتماعية وتتم معالجتها من خلال المواقف الدرامية التي تؤكد على القيم والعرف الاجتماعي الحسن، وفي الغالب تكون كوميدية أو ساخرة.

هذه مشكلتي معده: أحمد شريف الرفاعي مقدمه: مجموعة من الممثلين «خالد زارع، الشريف محمد العرضاوي، حمدان سعد، سعاد بخاري، يوسف شاولي، سعاد حسن، مريم الغامدي، هند شيخ، فتحية بخاري، أمين قطان، مبارك نصر، وفاء عبدالله، إيمان السقاف، نازك الإمام، ليلى رفعت، زكية موصلي»، مخرجه: أحمد كتامي مدته: ٣٠ دقيقة تاريخ البث: ١٩٧٤م وحتى بدايات الثمانينات مضمونه اجتماعي درامي يعتمد على رسالة من مستمع يشرح فيها تفاصيل غير دقيقة أو مختصرة عن مشكلته الاجتماعية والتي لا يعرف كيف يتغلب عليها ويطلب من الإذاعة أو مُعد البرنامج الحل المناسب^(١).

١ برامج إذاعية سكنت ذاكرة المجتمع السعودي لعنان صعيدي، مقال منشور بصحيفة مكة المكرمة في السبت ٨ صفر ١٤٣٧ - ٢١ نوفمبر ٢٠١٥م.

المطلب الثالث :

لغة الإعلام والثقافة الحضارية.

بنى الإسلام بمبادئه السامية وتعاليمه السمحة مجتمعاً راقياً في جميع مناحي الحياة والحضارة شهد بها ولها كل منصف على وجه الأرض، وعلى الإعلام العربي أن يبين بلغته وأدواته عن الوجه الناصع الحقيقي للإسلام وحضارته، المتمثلة في دعوته إلى الإعمار والتعمير وترك الخراب والتدمير، وإلى حب الناس ونبذ الكراهية والشماتة والبغضاء، وإلى الدعوة إلى فضيلة التعاون والتكافل المجتمعي وترك الأنفة والأنا وحب النفس ... وغير ذلك^(١).

ويقع على عاتق الإعلام العربي ولغته مطلب أساسي وواجب ديني يتمثل في أن يعمل على أن يكون ثوباً قشيباً وصورة مشرقة جليلة معبرة عن ثقافتنا الحضارية (العربية والإسلامية) مُبيناً عن أثر الحضارة الإسلامية في بناء جسور الدبلوماسية الحقيقية المتحضرة مع الآخر والتفاعل معه في الداخل والخارج مع قبوله شريطة عدم الاعتداء على النفس أو العرض أو المال أو الأرض أو الدين. ومن أهم البرامج التي كان لها أكبر الأثر في بناء ثقافة أبناء أمتنا العربية والإسلامية البرامج الآتية:

- «زيارة إلى مكتبة فلان» للإذاعية الشهيرة/ نادية صالح برنامج لاقى رواجاً وشكلاً وعياً لدى كثير من أبناء جيله؛ بسبب اختلاف الفكرة أو تميز مقدمتها، بل بسبب طبيعة ضيوف البرنامج الذي ضم نخبة من أكبر الأسماء في عالم الأدب والفن والموسيقى. بدأت نادية صالح تقديم البرنامج في عام ١٩٧١، وكانت تقوم بزيارة مكتبة أحد الأسماء المهمة فكرياً والتي لها قيمتها، وتقيم معها بين جدران مكتبتها حواراً ثقافياً تتعرف من خلاله على أهم الكتب التي شكلت فكر ووجدان هذه الشخصية، وكيف كون المكتبة الخاصة به.

- برنامج (لغتنا الجميلة) الذي كتبه وقدمه الشاعر الكبير/ فاروق شوشة من الإذاعة المصرية منذ أول سبتمبر عام ١٩٦٧م على موجة البرنامج العام بمقدمته الشهيرة ببيت للشاعر حافظ إبراهيم يقول فيه:
أنا البحرُ في أحشائه الدرُّ كامنٌ *** فَهَلْ سَاءَ لَوْا الْغَوَاصُ عَن صَدَفَاتِي

١ دور الإعلام في ترسيخ القيم الكبرى للمجتمع العربي الإسلامي مقال علمي للدكتور/ راشد الراجح الشريف منشور ضمن كتاب دور الإعلام في توجيه الشباب، أبحاث الندوة العلمية الخامسة، طبعة دار النشر بالمركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض، عام ١٤٠٨هـ ص: ١٦.

واهتم شوشة في برنامجه هذا الرائد المتفرد في إذاعة القاهرة باللغة العربية وأدائها فقدّم العديد من عيون الشعر والنثر في تراثنا العربي، وعرفنا في كل حلقة على شاعر من عمالقة الشعراء العرب، ابتداءً من شعراء الجاهلية، مثل: جميل بثينة، مروّراً ببشار بن برد، الشاعر المخضرم بين العصر الأموي والعصر العباسي، وحتى شعراء اليوم، فربط بذلك بين القديم والحديث من أجل الوقوف على معالم الجمال في لغتنا العربية.

- (صباح الخير يا مصر) أول برنامج صباحي في العالم العربي ، وكان يذاع على القناتين الفضائية المصرية والأولى والأرضية ، يومياً من السابعة إلى العاشرة صباحاً ، ويشترك في تقديمه ثمانية من المذيعين والمذيعات ، بالتناوب على مدار الأسبوع ، بواقع أربع مذيعين كل يوم ، بالإضافة إلى مذيع للفقرة الرياضية اليومية ، ومذيع آخر للأخبار.

- (عالم الحيوان) يبدأ بمقدمة موسيقية مميزة لا تخطئها أذن وكأنها قادمة « طازة » من الأدغال ، يعقبها صوت رصين لواحد من أهم الإعلاميين في تاريخ التلفزيون المصري : « مرة أخرى في جزر نيوزلندا بالجنوب الغربي من المحيط الهادى نعرض لكم » إنه الإعلامي الراحل محمود سلطان الذى أقترن صوته بلقطات البرنامج الفريدة لصور مختلفة من الحياة البرية في مختلف أنحاء العالم ، وبمجرد إنتهاء صلاة الجمعة ، يسرع الجميع إلى منازلهم صغاراً وكباراً ، حتى لا يفوتهم مشهد « أفتراس » أو لقطات جديدة للحياة البرية في صورة وثائقية جديدة على الشاشات العربية .. بدء « عالم الحيوان » في فترة التسعينيات وتابعه جيل كامل وحفظ مكانته بجدارة في ركن الذكريات ، موسيقى مقدمة عالم الحيوان.

- (سر الأرض) برنامج تلفازي مختلف في المحتوى والجمهور المستهدف ، إذ أنه كان أول برنامج تلفازي يوجه بالأساس للفلاحين ، ويعرض في إطار درامى نصائحاً وإرشادات زراعية ، وعلى الرغم من أن البرنامج يستهدف الفلاحين والزراعيين في الأساس فإنه حقق نجاحاً كبيراً ، وحقق نسب مشاهدة عالية جداً بين مختلف الفئات ، وعرف المشاهدون شخصية « القرموطى » الكوميديّة لأول مرة في حلقاته ، وكانت من أسباب نجاحه الذى أستمر منذ إنطلاقه في ١٩٩٤ كما أشتهر البرنامج بمقدمته الغنائية المييزة ، بما يتخللها من مشاهد تعكس جمال الريف المصرى.

الخاتمة:

الحمد لله، والصلاة والسلام على نبينا محمد بن عبد الله، وعلى آله وصحبه ومن وآله، وبعد:

فالإعلام بكل وسائله وقنواته الآن عالم له رواج وصدى لدى قطاعات عديدة ومتنوعة، ومن هنا كانت أهمية دراسة لغته وبيان أثرها في الوعي اللغوي والتنوير، ومن خلال ذلك وفقني الله تعالى إلى الوقوف على أهم النتائج والمقترحات والتوصيات الآتية:

أولاً: النتائج:

- ١- الإعلام من أكثر وسائل عصرنا الحالي تأثيراً في اللغة والمجتمع، فالإعلام ساحر جاذب، يستقطع جزءاً كبيراً من وقت جمهوره، ويشغل حيزاً واسعاً من تفكيرهم واهتمامهم، والعناية به أصبحت واجباً على القائمين عليه والعاملين فيه.
- ٢- لكي تُحقق اللغة الإعلامية غايتها فلا بد من التزامها بخصائصها اللازمة لها، كالوضوح، والمعاصرة، والملاءمة، والجاذبية، والاختصار .. وغير ذلك.
- ٣- الاتصال الناجح في لغة الإعلام يتوقف على وجود (مرسل) يرغب بأمانة ودقة في نقل المعرفة أو الأفكار إلى الآخرين، و(مستقبل) يتلقى المعرفة أو الأفكار التي يرسلها المرسل ويثق بها ويصدقها، و(رسالة) هادفة يرغب المرسل في أن ينقلها إلى الآخرين.
- ٤- لغة الإعلام لغة فن تطبيقي غير مقصود لذاته وإنما يهدف إلى تحقيق غايات معينة، فكل لفظ أو خط أو إشارة أو غير ذلك من الدوال لها دلالة ما، ومن ورائها غايات منشودة.
- ٥- هناك علاقة وثيقة بين اللغة والإعلام، فاللغة هي عصب الإعلام فلا يزدهر الإعلام ويرتقى ويتطور إلا إذا ازدهرت اللغة وارتقت وتطورت.
- ٦- تمثل وسائل الإعلام خطورة على اللغة ومستوياتها، فنحن أصبحنا نشرب ونأكل الإعلام منذ الاستيقاظ وحتى المنام وأصبح الإعلام يستحوذ على جزء كبير جداً من أوقات كثير من الناس ويشغل حيز تفكيرهم.
- ٧- للغة الإعلام أثرٌ إيجابي على الجانب الدلالي يتمثل في تطور بعض

- الألفاظ دلاليًا مواكبة لمستجدات العصر وسبل الحضارة والتقدم،
وتسويغها ذلك المصطلح أو اللفظ المتطور بذبوعه وانتشاره.
- ٨- الإعلام له دورٌ مهمٌ في المحافظة على هوية الأمة العربية لغويًا ودينيًا ،
وتغذية أبنائها روحياً بصدق الانتماء لدينهم وعقيدتهم، وتقدير معالم
الدين وأخلاقه بصورة واضحة جلية بعيدة عن التشويش والخطأ في
الفهم واعوجاج الفكر وانحرافه.
- ٩- يجب على الإعلام ولغته أن ينبثق من هذه البيئة العربية الإسلامية
محافظةً على عاداتها وطبائعها وقيمها محاولاً غرس ذلك كله في النفوس
مع التحذير من مخالفة ذلك والتنكير بشؤمه وخطره.
- ١٠- للإذاعات الدينية وبرامجها قبول لدى المشاهد العربي وتحظى بمتابعة
ومشاهدة من قطاع كبيرٍ منه.
- ١١- الإعلام له دور مهم وكبير في بناء شخصية المجتمع وثقافة أبنائه، وصقل
مواهبه، وعرض آرائه ومعطياته، وتوجيه مساره.
- ١٢- إعلامنا العربي بصورته التي يبدو بها اليوم في عدد من قنواته وأدواته
بحاجة ماسة إلى إعادة هيكلة ومراجعة تصحيحية في لغته وأسلوبه
وفكره ومنهجه وإستراتيجيته.
- ١٣- في ذاكرة كثيرين من متابعي الإذاعات العربية وتلفازها برامج كان لها
أكبر الأثر في بنا الشخصية لغويًا وفكريًا وثقافيًا.

ثانيًا: المقترحات والتوصيات:

- أقترح إلزام الإعلاميين بالحصول على دورات تدريبية متخصصة في تقويم
اللسان ومنحهم رصيّدًا لغويًا جيّدًا يتضمّن القواعد الأساسية للغة
العربية وفن الإلقاء.
- كما أقترح السعي نحو عمل معجم يزود الإعلاميين والناس برصيد
لغوي يصحّ نطقهم للألفاظ العامية ذات الأصول العربية، ويساهم في
ترقية لغتهم وتعبيرهم.
- وأوصي المسؤولين في عالمنا العربي بعمل ميثاق شرف لغوي، يكون وازعًا
لكل إعلاميٍّ على أن يحافظ على لغة هويته، وكذلك يُنظف الإعلام من
كل ما يزين الانحراف ويحض عليه فكرًا أو سلوكًا.
- كما أوصي الجهات المسؤولة في عالمنا العربي بالعمل على تطوير الذائقة

اللغوية والتعبيرية لدى جمهور لغة الإعلام بكل وسائله من خلال
اعتماد صيغ مرنة ومصطلحات سائغة ذات دلالات مفهومة.
والله ولي التوفيق ، والهادي إلى سواء السبيل ،،

ثبت المصادر والمراجع:

- ١- أبنائنا بين وسائل الإعلام وأخلاق الإسلام لمنى حداد يكن ، طبعة مؤسسة الرسالة - بيروت، الطبعة الأولى عام ١٤٢٠هـ / ١٩٨٢م.
- ٢- الأخطاء النحوية والصرفية في وسائل الإعلام د. رسمية علي أبو سرور ، طبعة دار النشر للجامعات بالقاهرة، عام ٢٠١١م.
- ٣- إشكاليات العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية د. محي الدين عبد الحليم طبعة وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية بالدوحة سنة ١٤١٩هـ - ١٩٩٨م، الطبعة الأولى.
- ٤- إنتاج اللغة في النصوص الإعلامية، د. محمود خليل، الدار العربية للنشر والتوزيع ، ط١ ٢٠٠٩م.
- ٥- الإعلام والدعاية، د. عبد اللطيف حمزة، طبعة مطبعة المعارف، بغداد ، الطبعة الأولى عام ١٩٦٨م.
- ٦- الإعلام واللغة، د.محمد سيد محمد، عالم الكتب بالقاهرة عام ١٩٨٤م.
- ٧- البرامج التلفزيونية عبر الأقمار الصناعية .. بماذا تعد الشباب؟ مقال علمي للأستاذ/ سعد لبيب منشور ضمن كتاب دور الإعلام في توجيه الشباب، أبحاث الندوة العلمية الخامسة، طبعة دار النشر بالمركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض، عام ١٤٠٨هـ
- ٨- بلوغ الأرب في لهجات العرب د. محمد متولى منصور، ط١ ١٤٢٧هـ = ٢٠٠٦م.
- ٩- تاج اللغة وصحاح العربية للجوهري (أبي نصر إسماعيل بن حماد الجوهري) تح/ شهاب الدين أبي عمرو، ط١، دار الفكر - بيروت سنة ١٤١٨هـ = ١٩٩٨م.
- ١٠- تهذيب اللغة، للأزهري، تحقيق/ د.رياض زكي قاسم، طبعة دار المعرفة - بيروت، ط١ سنة ١٤٢٢هـ = ٢٠٠١م.
- ١١- الخصائص، لابن جني، تحقيق/ محمد علي النجار، طبعة الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط١ ١٤١٨.٣هـ = ١٩٨٨م
- ١٢- دور الإعلام في توجيه الشباب، أبحاث الندوة العلمية الخامسة، طبعة دار النشر بالمركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض، عام ١٤٠٨هـ
- ١٣- دور الإعلام في ترسيخ القيم الكبرى للمجتمع العربي الإسلامي مقال علمي للدكتور/ راشد الراجح الشريف منشور ضمن كتاب دور الإعلام في توجيه الشباب، أبحاث الندوة العلمية الخامسة، طبعة دار النشر بالمركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب بالرياض، عام ١٤٠٨هـ
- ١٤- ديوان رؤبة العجاج، تح/ عزة حسن، دار الشرق العربي، لبنان - بيروت، عام ١٤١٦هـ-

- ١٩٩٥م.
- ١٥- الدين والإعلام في سوسيلوجيا التحولات الدينية لرشيد جرموني، طبعة دار الفيصل الثقافية، سنة ١٤٤٠هـ
- ١٦- علم فقه اللغة العربية أصوله ومسائله للدكتور / محمد حسن جبل ، طبعة مكتبة الآداب-القاهرة، ط ١٤٢٦هـ=٢٠٠٥م.
- ١٧- علم اللغة بين القديم والحديث للدكتور/ عبد الغفار حامد هلال، ط ١٤٠٦،٢هـ= ١٩٨٦م.
- ١٨- العين، للخليل بن أحمد الفراهيدي ت ١٧٥هـ، تحقيق/ د مهدي المخزومي وآخر، طبعة منشورات مؤسسة الأعلى للمطبوعات - بيروت، ط ١٤٠٨هـ= ١٩٩٨م.
- ١٩- فقه اللغة وخصائص العربية د. محمد المبارك ، طبعة دار الفكر بالقاهرة عام ١٩٩٧م.
- ٢٠- في علم الدلالة، عبد الكريم محمد جبل، دار المعرفة الجامعية بمصر، ١٩٩٧م.
- ٢١- في اللسانيات الأصوات والبنية والتركيب والدلالة للدكتور / محمد سعيد حديد وآخر، ط ١ دار شموع الثقافة بالجمهورية العربية الليبية سنة ٢٠٠٦م
- ٢٢- لسان العرب، لابن منظور، طبعة دار صادر - بيروت.
- ٢٣- اللغة لفنديريس، تعريب / عبد الحميد الدواخلي وآخر ط لجنة البيان ١٣٧٠هـ= ١٩٥٠م.
- ٢٤- اللغة الإعلامية: المفاهيم - الأسس - التطبيقات أ.د. سامي الشريف ود. أيمن منصور ندا طبعة ١٤٢٥هـ / ٢٠٠٤م.
- ٢٥- اللغة الإعلامية (المفهوم والخصائص ، الواقع والتحديات) د. محمد حمزة الجابري، طبعة دار كنوز المعرفة بعمان-الأردن ، الطبعة الأولى ١٤٣٤هـ / ٢٠١٣م.
- ٢٦- اللغة بين القومية والعالمية للدكتور/ إبراهيم أنيس، طبعة دار المعارف بمصر.
- ٢٧- اللغة العربية ضرورة قومية. د. فتحي أحمد عامر، من منشورات المجلس الأعلى للشؤون الإسلامية بمصر. العدد (٤١) ١٤١٩هـ - ١٩٩٩م.
- ٢٨- مدخل إلى لغة الإعلام للدكتور جان جبران كرم، دار الجيل، بيروت- لبنان ، عام ١٩٩٢م.
- ٢٩- المدخل إلى وسائل الإعلام للدكتور عبد العزيز شرف، طبعة دار الكتاب المصري للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة- مصر عام ١٩٩٩م.
- ٣٠- المسئولية الإعلامية في الإسلام للدكتور محمد سيد محمد، مكتبة الخانجي بالقاهرة، مصر ، الطبعة الأولى ، عام ١٩٨٢م..
- ٣١- معجم علم اللغة النظري، محمد علي الخولي، بيروت، مكتبة لبنان. ١٩٨٢م.
- ٣٢- معجم اللغة العربية المعاصرة، د أحمد مختار عبد الحميد عمر (المتوفى: ١٤٢٤هـ) بمساعدة فريق عمل، الناشر: عالم الكتب، الطبعة: الأولى، ١٤٢٩هـ - ٢٠٠٨م.
- ٣٣- مهارات الاتصال في اللغة العربية، د. سمر روعي الفيصل، د. محمد جهاد جمل، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، سنة ٢٠٠٤م.
- ٣٤- نظريات في اللغة لأنيس فريحة، ط ١ دار الكتاب اللبنانى - بيروت سنة ١٩٧٣م.

المجلات العلمية والدوريات والمقالات والصحف:

- المجلات العلمية:
- مجلة جامعة دمشق، المجلد ٣١ العدد الثالث (لغة الإعلام العربي فادية المليح حلواني).
- مجلة اللسان العربي، العدد ١، مجلد ١١ (الإعلام ولغة الحضارة د. عبد العزيز شرف).
- مجلة أقلام ثقافية الصادرة من غزة بفلسطين.
- المقالات والصحف:
- شوشة: اللغة العربية في الإعلام شديدة الثراء والتنوع، مقال لعزيزة علي، منشور بصحيفة الغد الأردن، ٧ سبتمبر ٢٠١٦م.
- اللغة العربية في الإعلام العربي محاضرة للأستاذ فاروق شوشة ألقاها بمجمع اللغة العربية الأردني ٥/٠٩/٢٠١٦م.
- برامج إذاعية سكنت ذاكرة المجتمع السعودي لعدنان صعيدي، مقال منشور بصحيفة مكة المكرمة في السبت ٨ صفر ١٤٣٧ - ٢١ نوفمبر ٢٠١٥م.
- برامج قديمة لقناتنا الأولى تستحق الإعاد، مقال لسهيل طاشكندي، منشور بصحيفة المدينة يوم الأربعاء ١٩/٠٦/٢٠١٣م.

مواقع الإنترنت:

ويكيبيديا الموسوعة الحرة.

اللغة الإعلامية

بين الوظيفة اللسانية وصناعة الوعي
والتساهل اللغوي

د. منى بشير الجراح

أستاذ الأدب والنقد الحديث المساعد

قسم اللغة العربية - كلية العلوم والآداب في سراة عبيدة

جامعة الملك خالد

المُلخَص

تأتي أهمية هذا البحث في سياق الكشف عن دور اللغة في تشكلات الخطاب الإعلامي الذي لا ينبت بحال عن الهوية الثقافية ودورها في صناعة الوعي وما تفرضه التيارات الإعلامية من مستجدات تتحكم في صياغة اللغة الإعلامية التي تتجه بشكل أساسي نحو الآخر دون مراعاة في كثير من الأحيان لخصوصية المنطوق البلاغي وإمكانيات استثماره في صناعة الوعي الفكري والإنساني للنهوض بالمجتمعات.

وقد لاحظت الباحثة هيمنة عناصر القوى الإعلامية ذات التوجه الثقافي نحو الجمهور لا بالمعنى النخبوي وإنما العام ما أدى إلى تراكم العديد من البنى الفكرية الاعتباطية غير المدروسة، وانحسار اللغة في تمثلات ذهنية مؤطرة بالطبيعي والمعجمي في طريقها نحو التدرج إلى نبذ الاختلافات والوصول إلى كافة الشرائح في المجتمع ضمن حرية لا مسؤولة لا تخلو من التحيز إلى المرئي رغم ضرورات اشتغال اللغة الإعلامية على كليهما: المنطوق والمرئي.

كما لاحظت الباحثة ازدواجية اللغة الإعلامية والمجاراة اللاواعية للعولمة ما أحال اللغة إلى لغة مفككة في بثرها عن سياقاتها إلى تراكيب مجافية للمساعي نحو تأصيل الحضور اللغوي الرصين لحساب الخطاب المرئي كما أدى إلى اختلاف المفاهيم وتفكيك العديد من القيم وأدلجتها في توجهات الخطاب الإعلامي نحو السائد والنمطي في ثقافة الجمهور دون اتخاذ إجراءات حازمة في محاولة دمجه باللغة الفصحى.

لذا؛ توصي الباحثة بانتزاع هيمنة بعض وسائل الإعلام التي تتعمد إلغاء الفصحى أو امتنانها بقوانين قومية رادعة تلغي شرعيتها وخطتها المنهجية في إيهام المتلقين بشتى وسائل التضييل اللغوي، وضرورة الارتقاء بإعلام أولى أولوياته المحافظة على اللغة والتقريب بين اللهجات ما أمكن.

الكلمات المفتاحية: الآخر، التداولية، السياق، الخطاب العلمي، العولمة، الاستعمار الثقافي.

مقدمة

جاء الهدف من هذه البحث منوطاً بالكشف عن بعض التساؤلات أوجزتها الباحثة بما يلي: هل استنفدت اللغة إمكاناتها الجمالية في الجذب والتأثير وانصاعت لثقافة الجمهور تحت وطأة التطويع الإعلامي الجائر لفصاحتها؟ أم فقد المرسل التحكم في آليات التواصل اللساني في سياق الكشف عن الأنماط اللغوية متعددة الدلالات وفقاً لأبنيتها السياقية بين المرجعي والمركب المعرفي للغة؟

ذلك البناء الذي يتجاذبه تياراً الأصالة والمعاصرة في جانبي وظيفة اللغة التعبيرية والتواصلية في ظل تعدد وسائل التواصل الإعلامي وتداخل المفاهيم وتشعباتها.

ترتكز التساؤلات الأخرى على الوظيفة اللسانية للغة وأهميتها في عملية التواصل التي أجمع العديد على توصيفها بأنها فعل لساني للتأكيد على وظيفتها التواصلية في المجتمع.

ونظراً لتداخل الوظيفة اللسانية للغة بالعديد من الوظائف التي يتركز عليها الخطاب الإعلامي فإن اللغة بالمفهوم اللساني هي الدراسة العلمية للغات الطبيعية وبالتالي يتفرع منها الإلحاح على الوظيفة الاجتماعية المنوطة بها. وعليه؛ فاللغة من هذه الوجهة حرة الارتباط بغيرها من الوظائف وهذا عائد إلى مرونتها فالعديد من اللسانيين يرون أن اللغات أنظمة من الرموز صيغت لغرض الإعلام، شريطة أن تبتعد عن المرونة التي تنقلها إلى مرتبة الفوضى والعشوائية.

وقد شغلت لغة الإعلام المرئي، والمسموع، والمقروء حيزاً واسعاً في دراسات السابقين، وتتوعدت بتنوع أبعادها وتعدد أنماطها، وتطور تقنياتها بأساليب حيوية وشائقة أوجزتها باثنان من الاتجاهات:

الاتجاه الأول: التاريخي ويمثله كتاب: « أثر وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في اللغة » للدكتور: جابر قمحية ١٤١٨ هـ حيث تتبّع فيه الكاتب المسار التاريخي للغة الفصحى، وعوامل تعدد اللهجات بتعدد القبائل منذ فجرها الأول الذي تمخّض عنه العديد من الفروق اللغوية على مستوى المنطوق اللفظي والدلالات المعنوية.

وأشار قمحيّة في الكتاب إلى الدعوات الإصلاحية للغة لدى الكتاب في العصر الحديث التي في طالعها التبسيط والإصلاح وفي باطنها الهدم والتخريب، وارتكزت جهوده في محاولات جادة لتفنيدها وتنحية كل ما من شأنه التقليل من أهميّة استعمال الفصحى بتحزّي الدليل التاريخي المدروس في سبيل إرساء دعائم اللّغة.

أما في القسم الثاني من الكتاب فقد عرض قمحيّة لوسائل الإعلام الحديثة، وقدم العديد من الحلول للخروج من مأزق التهاون في اللغة الإعلامية في أبعاد ثلاثية من اقتراحه حصرها بـ:
_ الإعلام يد مع اللغة العربيّة. _ والإعلام يد على اللغة العربيّة. _ ومعالم على طريق الإنقاذ.

وفي نهاية الكتاب قدم قمحيّة جملةً من التوصيات الحازمة في الاهتمام باللغة الفصحى في الإعلام، والتحذير من اللّغة الثالثة مقرونة بالعديد من المقترحات التي لا بدّ لها أن تخضع للتطوير والمراقبة.

الاتجاه الثاني: اللغوي ويمثله كتاب: «إنتاج اللغة في النصوص الإعلامية» للدكتور: محمود خليل، ٢٠٠٩م، ويشمل الكتاب العديد من الأسس النظرية التي تحكم إنتاج اللغة الإعلامية بدءاً من مفهوم لغة الإعلام، والروافد المساهمة في تشكيلها، وأثر الإعلام في تطوير أنماطها كلغة معيارية في صميم الأسلوب الصحفي مدعماً ذلك بالنماذج والأمثلة لبعض أنماط التأثير السلبي لوسائل الإعلام في اللغة الأم في جلّ متغيراتها اللغوية، كما يتطرّق إلى دلالة اللغة الصحفية، ويناقش لغة الكتابة الإعلامية وبيان دورها في بناء اتجاهات الرأي العام.

ويعمد الكاتب كذلك إلى حشد العديد من النماذج التطبيقية اللغوية، والأسلوبية التي تبين آليات التحليل الأسلوبي، والدلالي للغة في النصوص الإعلامية.

ونظراً لتداخل مفردات هذا البحث بين اللغة في مفهومها اللساني، وتلك التي تدخل حيّز النشاط المسموع والمرئي؛ فقد استعانت الباحثة بآليات المنهج الجمالي المعني بإعادة الاعتبار للغة في منظور إطارها التواصلية بالخطاب الإعلامي المعاصر، فالدلالات النوعية في هذا الإطار متشعبة، والقيم الجمالية متعدّدة في استنطاق أبعاد الخطاب بشقيه: اللساني، والإعلامي.

أمّا عن محاور الدراسة فقد جاءت في ثلاثة محاور رئيسة هي:

أولاً: العلاقة الجدلية بين الخطاب الإعلامي والوظيفة اللسانية للغة.

ثانياً: المسافة الجمالية بين لغة الخطاب ولغة الكتابة.

ثالثاً: ازدواجية الخطاب الإعلامي في تحديد الوظيفة التواصلية للغة المنطوقة.

أعقبتها الباحثة بخاتمة تتضمن نتائج البحث، وقائمة بأسماء المراجع، والملخص باللغة الإنجليزية.

أولاً: العلاقة الجدلية بين الخطاب الإعلامي والوظيفة اللسانية للغة:

أحد أهم مميزات اللغة تجاوزها حدود الوظيفة اللسانية إلى الوظيفة الاجتماعية، ومخرجات اللغة فيما تواضع في أذهان الناس لا يمكن أن تُقاس ضمن سلسلة من الأعراف اللغوية المحضة بل بمقدار ما رُكّب فيها معرفياً عبر تراكم الخبرات، وامتزاج الثقافات وتطوّر الحضارات بشكل أو بآخر.

فاللغة الفصحى تختزل معها جميع التحولات النوعية التي تنأى بها عن جاهزية المعرفة، والكمون وتُحيلها إلى فعل لساني خلاق وحدث له فاعليته المطلقة في التحول، واستحداث دلالاته الخاصة بحكم مجاورته للعلاقات الأخرى التي لا يمكن ردها إلى بنيات لغوية خالصة في مجال الاتصال غيرها خاصة إذا ما تعلق الأمر باللغة الإعلامية المنطوقة في تقاطعاتها مع الآداب والفنون، فستبرز حينها اللغة في أبهى تجلياتها الإبداعية، في حين لا يمكن إعادة إنتاج الحدث في الخطاب... إعادة مطلقة مثله في ذلك مثل الحدث التاريخي، والسبب في ذلك أن الوقائع اللغوية متداخلة بالعلامات اللغوية، وهي تضم خلجات الوجه والإيماءات ونبرة الصوت... وهي من أفعال التأثير الأكثر تعذراً على النقل لأنها أقل قصدية»^(١).

فالزمن الداخلي للأدب مثلاً يفوق الزمن الخارجي بأضعاف وبه تتجاوز الألفاظ حدود النظم في عرفها اللغوي السائد إلى جمل من التآلف النسقي الحر في ارتباطها بنسقٍ إشاريٍ مركّب يلتقي فيه اللساني بالأيقوني على درجة بالغة من التعقيد.

وعليه؛ فالعلاقة الجدلية بين الخطاب الإعلامي واللغة في وظيفتها اللسانية حاضرة قوية ومتنامية في ظل المساهمات اللغوية الحديثة للنقد في تحليل الخطاب، وفي مجال اللغويات التطبيقية وتعدّد النيّارات النقدية والدراسات

١ ريكور، بول. نظرية التأويل (الخطاب وفائض المعنى)، ترجمة: سعيد الغانمي، ط2، المغرب: المركز الثقافي العربي، 2006م، ص 46.

الثقافية الأمر الذي يضيف بعداً مهماً في عمليات تحليل الخطاب الإعلامي خاصة إذا ما اقتزن المكتوب بالمرئي، وبما يتوافر له من ضروب التصوير الفوتوغرافي، والأصوات الحيّة، والموسيقى إذ تدخل اللّغة حينها في سلسلة من الأطوار الإشاريّة الأخرى تتلاقى فيها الإشارات التواصلية للغة بغير اللغويّة، وتنقلها من قوالها التجريدية إلى لغة حيّة نابضة تسمو بعمليات الإدراك لا تفتقر فيه ذائقة الجمهور، ولا يتهاوى فيه البعد القيمي للغة.

فامتلاك القدرة على التحكم باللغة يرتبط بمهارة التصرف الأمثل للغة، «فنوايا المتكلم ومقاصده تطفو على سطح الخطاب على شكل إشارات لسانية تنصهر في اللغة»^(١).

ومراعاة حال الخطاب في تحزّي العلاقات بين الألفاظ والبنى، ومدلولاتها في العربيّة ينبع من النظر إلى تلك اللغة بالإضافة إلى تركيبها الصوتي وعلى امتداد تطور العقل البشري بأنها صورة ذهنية على شكل نظام.

لذا؛ فإنّ كثيراً من التوظيفات اللغويّة الخاطئة، ورواج اللهجات العامية التي تسرّبت إلى الخطاب الإعلامي ألغت قدرة العديد من البرامج على تصدّرها جبهة إعلامية واسعة ذات مكانة نوعيّة متميّزة ضمن وسائل الإعلام العالمية المسموعة، والمقروءة، والمرئية؛ لاستعصاء الفهم وإمكانية ترجمتها، تلك اللغة التي لطالما حرص المستشرقون عليها بالنقل والترجمة في عصور ما قبل انتشار شبكات الاتصال المتنوّعة.

فالامتهان اللغوي يؤدي بالضرورة إلى التهاون في إعداد الكوادر الإعلامية الجيدة، ويعكس الواقع البائس للإعلام العربي الذي نجد فيه من الاستسهال أن يضم أحدهم القاف إذا ما تحدّث عن قبلة المسلمين، وتفخيم الدال طاءً في التعبير عن الفقر المدقع وكسر الخاء في إطار البحث عن الخيارات المتاحة عدا عن الفهم الخاطئ الذي قد ينجم عن الوقف الخطأ، والالتباس في تقدير الفاعل والمفعول، وإسناد الضمائر إلى الأفعال بلا عائد، وتجاهل الأسماء الممنوعة من الصرف، ومواقع النصب والجرم، والاسم المنقوص في وقفاته الجماليّة... إلخ.

وفي ظلّ التوجهات الساعية نحو العولمة علينا ألا نغفل حقيقة أنّ ضعف الخطاب الإعلامي وقوّته في الوطن العربي لا يتوقّف على ضعف اللغة أو الكوادر الإعلامية فحسب، وإنّما على مكانتها بين اللغات ويتحكّم في مدى انتشارها عوامل شتى أضعفت من مكانتها وسط نسق من هيمنة الغرب التي تقاس مكانة لغاتها علمياً بمدى قوّة المكوّن السياسي والثقافي والاقتصادي والتكنولوجي لتلك

١ المسدي، عبد السلام. اللسانيات وأسسها المعرفيّة، تونس: الدار التونسيّة للنشر، 1986م، ص 138.

الدول، فالإرث اللغوي جزءٌ من منظومة ثقافية ككل يشترك في بناء مقوماتها عناصر شتى في سبيل تمكينها والحفاظ عليها كجزء من الهوية.

ثانياً: المسافة الجمالية بين لغة الخطاب ولغة الكتابة:

تتهامى المسافة الجمالية للغة برؤم نقاط الاختلاف بين ما تُمليه لغة الخطاب ولغة الكتابة من استحقاق لا يأتي على نفس محور التأثير التواصلية في أثر اللذة الجمالية لدى المتلقي، إذ ثمة فرق بين لغة الأدب، وأدبية اللغة - الإعلامية - على وجه الخصوص. فلهذا الأدب تقع في الإطار الكلي الأصيل للغة من منظور أدبي، أما عندما نتحدث عن أدبية اللغة ندخل حينئذ في استشراف عناصر أسلوبية محددة لا تقع في صميم اللغة إلا بوصفها عنصراً تكميلياً جمالياً لا يمكن أن ننفي محاولة المخاطب في الاستعانة بتأثيرها الجاذب لرفع مستوى الذائقة اللغوية لدى الجمهور.

«فالألغة الأدبية خاصة محملة بقصدية دائمة، والمقصود ليس أن نقول الأشياء فقط، ولكن لكي ننتج انطباعاتاً جمالياً وشعرياً جذاباً»^(١).

وهنا لا نتحدث عن التداخل بين لغة الخطاب، ولغة الكتابة في قالبها الجمالي الخالص، ولا نجيز إقحام اللغة الأدبية في لغة إعلامية لابد لها أن تقترب إلى العلمية والنزاهة في مخاطبة الجمهور، وإنما عن الاستعانة بتقنيات تعبيرية خاصة في إضفاء نوع من الجمال مع الإبقاء على خضوع اللغة الإعلامية لقوانينها الخاصة التي تنأى بها عن فوضى احتمالات التأويل وإساءة الفهم. وبالتالي؛ يظل للغة الإعلامية استثناءها الخاص بالإفادة من طاقات الأدب في بلورة الفكر ونقل الثقافة بالقدر الذي لا يؤدي بها إلى الانغلاق، والغموض، وعصيان الفهم خاصة فيما يتعلق بنقل الأحداث للعامّة، أو فيما يخص البرامج في العلوم البحتة، والتوعوية، والتثقيفية التي تتطلب لغة علمية صرفة بعيداً عن مآزق التأويلات الذي يعدّ هو الآخر بمثابة تساهل لغوي في بعده عن الحيادية والوضوح، والبعد عن العقلانية في مجازاة المستوى العلمي الذي يتركز على الحقائق.

وعليه؛ فإنَّ ضبْط المسافة الجمالية بين لغة الخطاب الإعلامي، ولغة الكتابة أمرٌ لا بد منه في دائرة الحديث عن التساهل اللغوي، كما أنَّ طواعية اللغة للتوسط في عمليّات الاتصال بين النخبة والعامّة لا يعني بحال تطويعها لذائقة العامّة حدّ التبسط والاضطراب والابتعاد بها عن الفصاحة بحجّة التيسير، بل

١ جبرو، بيار. الأسلوبية، ترجمة: منذر عياشي، ط2، حلب: مركز الإفتاء الحضاري للدراسة والترجمة والنشر، 1994م، ص 116.

الارتفاع بتلك الذائقة، بالإفادة من تشكلات اللُغة وجماليات بنياتها الأسلوبية بما يدعم وظيفتها الإيصالية من المرسل إلى المستقبل وبما ينطبع من خلالها من أثرٍ إيجابي في نفس المتلقي.

ثمة أبعاد أخرى أوهنت عوامل شيوع الفصحى، وأضعفت إسهامات المختصين في استنطاق أبعادها الجمالية تحت وطأة الترفع اللغوي.

يقول العقاد «العامية هي لغة الجهل وليست بلغة الثقافة أو بلغة اليسار وبين الأغنياء كثيرون لا يحسنون الكلام بغير العامية التي لا جمال لها ولا طلاوة وبين الفقراء من يحسنون التعبير بالفصحى أو يعبرون بالعامية تعبيراً يزيده جمالها وتبدو عليه طلاوتها، فإذا عطفنا على العامية فإنما نعطف على الجهل ونستبقيه ونستزيده، ولا نخفف وطأة الفقر ذرة واحدة بتغليب عبارات الجهالة على العبارات التي تصاغ بها آراء المتعلمين والمهذبين»^(١١).

فلم يكتفِ العقاد بحصر جماليات اللغة في طبقة المثقفين، وإنما تجاوز لديه الأمر الحكم بغلبة عبارات الجهالة بين طبقة الفقراء، بالطبع نحن هنا إزاء نموذج قياسي خاطئ يقع في دائرة التنفير والبعد عن المنطق.

ويضاف إلى عوامل التساهل اللغوي، والاستهانة بجماليات اللغة لحساب كل ما هو ثقافي عاملاً آخر يكمن في تجاوز بعض المثقفين في إقصاء جماليات اللغة الفصحى ووسمها بالقبحيات حينما تنعطف على ذوات مضخمة، أسهمت في تعزيز الأنا المعادية للآخر، فأصبحت اللغة وسيط تعال لا وسيط جمال تخضع بشكل أو بآخر لمساءلة شريحة إعلامية واسعة لا يمكن الاستهانة بها في محاولتها تقزيم الفصحى، ونبذها، والإمساك بروابط تفكيكها ومحاربتها بحجة أنها لغة متطرفة تحمل في طياتها تحريضاً على العنف والكراهية، ويأتي هذا العامل كرد فعل على كل ما من شأنه تنحية الآخر، وضد كل ما هو فوقى بامتياز حتى لو كان في صميم اللغة ذاتها، فانغلاق اللغة على جمالياتها يرى فيه البعض نوعاً من إقصاء الآخر، وفي بلاغيات الخطاب حيلة لإخفاء قبح ثقافي ما تسعى الدراسات الثقافية للقضاء على امتداداته الراسخة حتى لو كان ذلك على حساب هدم بلاغة الخطاب، وأحد أهم المكونات التي لا تكتمل أركان اللغة دونه.

لذا؛ يجب الوعي بضرورة أن تكون اللغة المتداولة إعلامياً وسيط تلاق يجذب المتلقين بوضوحها، وأن لا سبيل لإشراقها في وسائل الإعلام المختلفة إلا بموضوعيتها، وبعدها عن التكلّف، والخيال والإغراق في مزالق التكلّف الذي يُعيق

١ الحساوي، مصطفى محمد. واقع لغة الإعلام المعاصر، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011م، ص 139-138.

عملية التواصل بين مرسل ومتلق ترتقي فيه إلى مستوى يتأكد لها من خلاله حيويّتها في التعاطي مع الواقع دون المساس بسلامتها، لتصل الرسالة الإعلاميّة إلى متلقّيها بصورة صحيحة.

ثالثاً: ازدواجية الخطاب الإعلامي في تحديد الوظيفة التواصلية للغة المنطوقة:

إنّ لشيوع ظاهرة التحدّث في وسائل الإعلام المختلفة بالعامية أثر ثقافيّ بالغ الأهمية في ترسيخ الخاطيء من اللغة وشيوعه فترقيق الحروف وإبدال مخارجها التي يعمد إليها بعض المذيعين والمذيعات لا يقلّ سوءاً عن الفكر الذي أنتج هذه الفاقة كانتزاع المضيفين التصريحات من النخب الثقافية، والدينيّة، والأدبيّة، والفنيّة ومقاطعاتهم بشكل لغوي غي لائق أظنّه ينسجم مع الامتهان المتعمد للغة الإعلاميّة التي لطالما عُرفت على امتداد قرون بالقوّة الناعمة.

أضف إلى ذلك ضعف الكوادر الإعلاميّة التي بدت آثاره الواهنة تظهر بقوة على الإعلام العربي فعدم امتلاك العديد من الإعلاميين الخبرة الكافية في محاوره المثقفين، والقدرة على الأداء السليم في العقدين الماضيين باتت ظاهرة تستوجب الوقوف، والمراجعة، والرّفص من قبل الجمهور الذي يتشكّل وعيه بمقدار الوعي الحاضر في وسائل الإعلام باختلاف أشكالها، وتعدّد أنماطها، في وقت أصبح فيه المثقفون في بيئة من العولمة الالكترونيّة الاغترابية تنعزل عمّا حولها، ولا يجد فيها المثقفون الذين هم عماد الحضارات، وتطوّر المجتمعات بديلاً أفضل من زوايا الكتاب.

فالخطاب الإعلامي المتداول الذي يقوم على إغفال الدور التواصلية للغة في تحديد المسار الثقافي، وعدم مراعاة الضوابط اللغويّة في جانبها الجمالي والقيميّ بات خطراً حقيقياً ينعكس فيه ضعف الأمة في الحفاظ على هويّتها، كما أنّ في طغيان اللهجات المحليّة على الإعلام العربي بذريعة صعوبة الفصحى يعكس جانباً من قصور القائمين بأهمية الدور الثقافيّ للإعلام في بناء الاعتقادات والمحافظة على الهويّات وأولاهها اللغة.

فهل بات من الصعوبة بمكان الاحتفاظ بصفاء اللغة في ظلّ صخب وسائل الإعلام وتداخلاتها التي باتت أقرب إلى الفوضى منها إلى النظام؟
ففي العصر الحديث أُدفع مَجْمع اللُّغة العربيّة في القاهرة في التّساهل والتّيسير إلى حدّ جلب معه العديد من التّجاوزات فيما رفضه أو أجازه

السابقون^(١)، وهو ممّا حمل البعض على الرفض قائلًا: «فدحن نجازف بالأحكام إن عدّدنا المجمع من جملة المتصدّين لتنقية اللّغة وحمائتها؛ إذ هو لم يحم لفظًا، ولم يصن قاعدة، بل أجاز كلّ ما رفضه القُدّماء، وأباح كثيرًا ممّا جرّت به أقلامُ الكُتّاب، الذين لم يكن لهم حظٌّ وافرٌ من الدّربة اللّغويّة في الصّغر وفي الكبر، وكثيرًا ما كنتُ أمزح مع طلبتي حين يسألني واحد منهم عن صحّة استعمال ما، فأقول: قلّ: أجاز ذلك مجمعُ اللّغة العربيّة، ولا تخش شيئًا»^(٢).

وهذا المنهج المتساهل في اللّغة يُعيق الكثير من عملية التواصل في الرسالة الإعلامية الذي ينجم عن إساءة في فهم المتلقي، وتحويله عن المعنى المقصود كما يفضي إلى فوضى لغويّة، تُعيق من دورها التواصلية في بناء الفكر، وبالتالي فالازدواجيّة في استعمال اللّغة تؤدي بالضرورة إلى الازدواجيّة في فهم المعنى.

وينضاف إلى مشكلة ازدواجيّة اللّغة الإعلامية في العالم العربي ازدواجيّة في الفكر يتوزّعها اغتراب ذو اتجاهين أولاهما: الاغتراب الصريح ويشترك فيه العامّة والنخبة يكمن في التعمد المستمر بالإساءة للهويّة العربيّة الفصحى إحدى مكونات التراث الأساسيّة التي تحفظ تاريخنا وعقيدتنا ومن مظاهر اغتراب اللّغة لدى العامّة إحلال العديد من المصطلحات الإعلاميّة، في قاعات المحاضرات، والبحث العلمي وليس العكس بدلا من إقصائها ورفضها من قبل المشرفين على العمليّة الأكاديميّة عدا عن الانبهار باللغات الأخرى ومحاولة دمجها بالفصحى، والترويج لها في الوقت الذي تحارب فيه اللّغة الفصحى بجعل التعليم بلغة الغالب المستعمر إجبارياً في مختلف مراحل التعليم كما حدث في الجزائر وتونس ولجميع المواد التعليميّة^(٣).

وثانيهما: الاغتراب الضمني للمثقفين ويأتي كردّ فعل على السابق ويكمن في تبنيهم الدور الإصلاحية في دائرة الخطاب الإعلامي التي تدفعهم لإهمال بعض جوانب اللّغة تمثل غالبية ترى في الجماليات محض ترف لم يحن وقته بعد في عالمنا العربي فنجد التيّار الباحث عن الإعلامي الملتزم والأديب الملتزم والناقد الملتزم على نحو من المبالغة في استثناء العديد من مقوّمات الصناعة الإعلاميّة الناجحة وهم بذلك يرسمون سير خط الركب الأدبي ويقودونه إلى دهليز لا ينتهي من مباحكات فلسفيه إصلاحية، ولا أظن أن الأديب برئ من هذا

١ انظر: حمّادي، محمد ضاري. حركة التصحيح اللغوي في العصر الحديث، منشورات وزارة الثقافة والإعلام العراقية، دار الرشيد، 1980، ص 221.

٢ سليم، عبد الفتاح. اللحن في اللغة مظاهره ومقاييسه، مصر: دار المعارف، 1989، ص 450.

٣ انظر: الميداني، عبد الرحمن حسن حنكة. أجنحة المكر الثلاثة وخوافيها: (التبشير - الاستفراق - الاستعمار)، ط ٦، دمشق، سوريا: دار القلم، ١٩٩٠م ص ٣٥.

السير حيث إنه ينصاع لمتطلبات الشهرة وكسب رضى الجمهور، وربما مقتضيات العصر تلزم غالبية الأدباء الطابع الأخلاقي والديني حيث يبدو ملحا. رغم أنه لا مناص من الخطاب العلمي المنطقي المتوّج بجماليات الأدب المرهفة. لهذا نجد الإعلام الغربي وسط مثالي تطفو فيه عقلية الندرة على الغالبية في حين تبدو المجتمعات العربية الوسط الهش الذي يطفو فوقه كل ما هو شائع وسطحي ومبتذل فضلا عن تصدّره جبهة إعلامية واسعة.

الخاتمة:

توصّلت الباحثة إلى عدد من النتائج التالية:

- طغيان الأخلاقي والديني في بعض جوانب الخطاب الإعلامي على الخطاب الفلسفي، والعلمي والجمالي وكأنّ إعلاميو الشرق موكول لهم دورة إصلاحية لا تنتهي، ورغم تدني هذه النسب لدى الكثيرين في المجتمعات الغربية على الصعيد الاجتماعي إلا أنه لا يمكن أن يُنكر أحدنا المهنية العالية والموضوعية العلمية التي تستحوذ على إعلام أقرب ما يمكن وصفه بالإعلام النخبوي الذي يُظهر تجانساً غير مسبوق لعقلية الندرة الغالبة وتنحية كل ما سواها.
- ترسيخ الشائع من الأخطاء اللغوية وإفساد ذوق المتلقي في البرامج الجماهيرية المستنسخة عن الغرب دون وعي بتأثيراتها وافتقار إعلامنا إلى دور اللغة التي تصنع ذوق الجماهير وتعلو بها إلى ذائقة النخبة باستحضار نماذج من الفن الرفيع بعيداً عن الضحالة، والسطحية، والابتذال في ثقافة الاستهلاك الجماهيري.
- غياب الوعي بالدور الحضاري للغة في الحفاظ على التراث اللغوي المتين للشعوب على غرار الأمم الأخرى فضلاً عن غياب الدور الرقابي للخطاب الإعلامي في مؤسساتنا التي تكفل إلغاء البدع والمظاهر الفكرية المشوهة التي تفتشت بعامل الانتشار والشهرة.
- قضايا الإغراب والإسهاب والترفع اللغوي تحت وطأة الغطرسة والتنحية والامتياز لصالح الفصحى يقف عائقاً في تحقيق الدور التواصلي لتكوين وعي المتلقي والنهوض به من مزلق التساهل اللغوي وفق آليات مدروسة وتحقق إمكانيةً جذبه إلى الخطاب النخبوي غير المترفع الذي هو جوهر الاندغام والالتقاء بين الأفكار المتنافرة بإحلال لغة تواصلية تقارب بين اختلاف اللهجات تحت مظلة الفصحى.
- غياب التدرج في انتشار لغة المثقفين، ومواكبتهم لوسائل الإعلام المتنوعة في الاتصال مع الجمهور وكسب ثقتهم، واقتنصارهم على المقابلات التلفزيونية مع تعييب تام لإنشاء قنوات مخصصة لهم في اليوتيوب أو فتح حسابات متعددة على مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك، وتويتر الأكثر تحقيقاً لسرعة الانتشار وترسيخ الأفضل إلا فيما ندر.
- استئثار المضامين الهابطة للغة الإعلامية فالمضمون الإعلامي الجيد غالباً ما يقترن بلغة العامة بدعوى أنّ للإعلام لغته الخاصة، وإذا ما تعلق الأمر

بالفصحى فلا تبارح وسائلنا المرئية بإظهاره في قالب من التخلف والإرهاب والرجعية على المستوى الاجتماعي، والديني، والسياسي.

- الانتشار غير المسبوق لعمليات الدوبلاج باللهجات المحكية في وسائل الإعلام المرئية بحجة استقطاب أكبر شريحة من الجمهور، وتردادها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ممّا أضعف إمكانات اللغة وأفقدتها فرصة جيدة من فرص التأثير اللغوي الجاذب المصحوب بالصورة في الأعمال الدرامية الكبرى _التاريخية_ منها على وجه الخصوص.

قائمة المراجع:

- جيرو، بيير. الأسلوبية، ترجمة: منذر عياشي، ط٢، حلب: مركز الإنماء الحضاري للدراسة والترجمة والنشر، ١٩٩٤م.
- الحسنواوي، مصطفى محمد. واقع لغة الإعلام المعاصر، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١م.
- حمّادي، محمد ضاري. حركة التصحيح اللغوي في العصر الحديث، منشورات وزارة الثقافة والإعلام العراقية، دار الرشيد، ١٩٨٠م.
- خليل، محمود. إنتاج اللغة في النصوص الإعلامية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٩م.
- ريكور، بول. نظرية التأويل (الخطاب وفائض المعنى)، ترجمة: سعيد الغانمي، ط٢، المغرب: المركز الثقافي العربي، ٢٠٠٦م.
- سليم، عبد الفتاح. اللحن في اللغة مظاهره ومقاييسه، مصر: دار المعارف، ١٩٨٩م.
- قمحية، جابر. وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في اللغة، المدينة المنورة، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، ١٤١٨هـ
- المسدي، عبد السلام. اللسانيات وأسسها المعرفية، تونس: الدار التونسية للنشر، ١٩٨٦م.
- الميداني، عبد الرحمن حسن حبنكة. أجنحة المكر الثلاثة وخوافيهما: (التبشير - الاستشراق - الاستعمار)، ط٦، دمشق، سوريا: دار القلم، ١٩٩٠م.

الحجة المغالطة

في الخطاب الإعلامي و دورها في تقويض قيم المواطنة

د. بن يحيى طاهر ناعوس

أستاذ تحليل الخطاب و لسانيات النص المشارك
جامعة أحمد زبانة بـغليزان / الجزائر

الملخص:

أضحى الخطاب الإعلامي، بفضل تطور وسائل الاتصال و تنوعها، له تأثير كبير في المتلقين حيث يشارك في تشكيل القيم و تغييرها داخل البيئة الواحدة، ومن هنا كان لزاما دراسة هذا الخطاب لمعرفة أسسه التي يُبنى عليها، لأن الخطاب لا يبنى إلا من أجل التأثير أو الإقناع لأن « غاية الحجاج الأساسية، إنما هي الفعل في المتلقي على نحو يدفعه الى العمل أو يهيئه للقيام بالعمل »^(١).

و إن المتمعن في الخطاب الإعلامي المعاصر يجده يرتكز على التقنيات الحجاجية في صناعة مادته الإعلامية من أجل التأثير في المتلقي و غالبا ما تكون هذه الحجة مغالطة، فعليه فإن فحص اللغة الإعلامية يساعد على كشف ما يكمن وراءها من أفكار قد تؤثر على المجتمع، ينبغي عدم الانقياد وراء الخطاب الإعلامي الذي قد يضممر وراءه ما هو ضد قيمنا وهويتنا الوطنية.

و من هنا وجب البحث في هذه الحجج المغالطة لكي يتسنى معرفتها، و تبيان السبيل العلمي لمقارعة الحجة بالحجة من أجل الحفاظ على قيم المواطنة لدى الشباب بصفة خاصة و المجتمع بصفة عامة.

فما هو الخطاب الإعلامي؟ وما هي خصائص لغته؟ وما هي أهم الحجج المغالطة فيه؟ وما هي سبل مقارعتها؟

١ سامية الدريدي، الحجاج في الشعر العربي بنبته و أساليبه، عالم الكتب الحديث للنشر، ١٦، الأردن ٢٠٠٨، ص ٢١

الماهية و المقاومة

أضحى الخطاب الإعلامي، بفضل تطور وسائل الاتصال و تنوعها، له تأثير كبير في المتلقين حيث يشارك في تشكيل القيم و تغييرها داخل البيئة الواحدة، ومن هنا كان لزاما دراسة هذا الخطاب لمعرفة أسسه التي يُبنى عليها، لأن الخطاب لا يبنى إلا من أجل التأثير أو الإقناع لأن « غاية الحجاج الأساسية، إنما هي الفعل في المتلقي على نحو يدفعه الى العمل أو يهيئه للقيام بالعمل»^(١).

و إن المتمعن في الخطاب الإعلامي المعاصر يجده يرتكز على التقنيات الحجاجية في صناعة مادته الإعلامية من أجل التأثير في المتلقي، و غالبا ما تكون هذه الحجة مغالطة، فعليه فإن فحص اللغة الإعلامية يساعد على كشف ما يكمن وراءها من أفكار قد تؤثر على المجتمع، ينبغي عدم الانقياد وراء الخطاب الإعلامي الذي قد يضر وراءه ما هو ضد قيمنا وهويتنا الوطنية.

و من هنا وجب البحث في هذه الحجج المغالطة لكي يتسنى معرفتها، و تبيان السبيل العلمي لمقارعة الحجة بالحجة من أجل الحفاظ على قيم المواطنة لدى الشباب بصفة خاصة و المجتمع بصفة عامة.

فما هو الخطاب الإعلامي؟ وما هي خصائص لغته؟ وما هي أهم الحجج المغالطة فيه؟ وما هي سبل مقارعتها؟

الخطاب الإعلامي هل نستطيع أن نقول بأن الخطاب الإعلامي هو خطاب حجاجي بامتياز؟ قبل ان نجيب على هذا التساؤل سنبرز الماهية لهذا الخطاب.

ماهية الخطاب الإعلامي: يجدر بنا منهجيا تعريف الخطاب عموما و الإعلامي خصوصا حتي يتضح لنا عن أي خطاب نتحدث، فقد جاء في لسان العرب، أن الخطاب أو المخاطبة هي مراجعة الكلام وقد خاطبه بالكلام، مخاطبة وخطابا، وهما يتخاطبان ويقال: رجل خطيب وحسن الخطابة وجمع الخطيب خطباء، وقيل إن المخاطبة من الخطاب. وقول خطب فلان الى فلان يخطبه. اخطبه اي أجابه^(٢)، وهذا يعني «أن مصدر الخطبة خطب ما يخطب به من الكلام»^(٣).

و كأن هذا اللفظ يدور حول هو جمع المعاني التي يدل عليها الخطاب سواء أقصد المتكلم ايجاد هذه المعاني أم لا. أو بعبارة أخرى هو مجموع المعاني التي يستطيع متلقي الخطاب في ضوء ما يسمح به الخطاب أن يفهمها أو

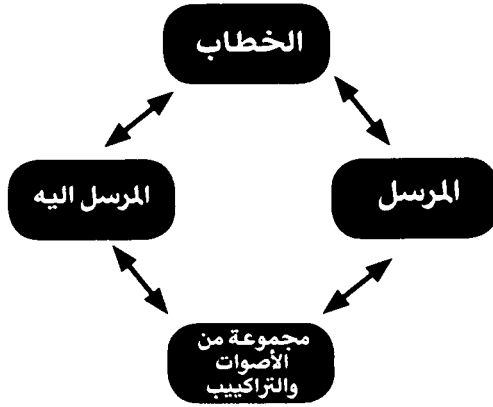
١ سامية الدريدي . الحجاج في الشعر العربي نبته و أساليبه . عالم الكتب الحديث للنشر . ط ١ . الأردن ٢٠٠٨ . ص ٢١

٢ ابن منظور جمال الدين محمد بن مكرم الأنصاري: لسان العرب، دار صادر بيروت لبنان . ط ١ . 1997م . مادة خ - ط - ب . ص 135

٣ نفسه . ص 5.

يعلقها أو يستتبطها أو يستخلصها من الخطاب^(١).

ومن الناحية الاصطلاحية فالخطاب يحمل مجموعة من التعريفات والتي من بينها أن الخطاب هو انجاز الزمان والمكان يحتوي على شروط أهمها المخاطب، والمخاطب، وكذا كيان الخطاب المتمثل في الأصوات، والتراكيب... الخ^(٢)، وهذا ما يوضحه لنا هذا المخطط البياني:



ومعنى هذا أن الخطاب هو حوار بين المرسل والمرسل اليه يحمل في طياته جملة من الأصوات والتراكيب .

و رسالة يرغب المرسل أن يوصلها إلى المرسل من أجل إقناعه و إذعانه أو زيادة في الإذعان على شكل مجموعة متناسقة من الجمل، أو النصوص، أو الأقوال، أو أن الخطاب هو منهج في البحث في المواد المشكلة من عناصر متميزة ومترابطة سواء كانت لغة أم شيئاً شبيهاً باللغة، ومشتمل على أكثر من جملة أولية، أو أي منطوق، أو فعل كلامي يفترض وجود راو ومستمع، وفي نية الراوي التأثير على المتلقي، أو نص محكوم بوحدة كلية واضحة يتألف من صيغ تعبيرية متوالية تصدر عن متحدث يبلغ رسالة ما^(٣).

أما عند بيرلمان وتيتكا فهو درس تقنيات الخطاب التي تؤدي بالذهن إلى التسليم بنا يعرض عليه من أطروحات، وان تزيد في درجة التسليم، ومحاولة إذعان العقل لما يطرح عليه من أفكار^(٤)، ونفهم من هذا أنه لا بد على المرسل

١ أمين صالح ، تلقي النص الديني ، اسلامية المعرفة للنشر ، السنة العاشرة ، العدد 40 ، 2005 ، ص 17

٢ هبة خياري ، خصائص الخطاب اللساني ، دار الوسام العربي للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 432 هـ ، 2011 ، ص 39

٣ ميشال فوكو : (1926 - 1984) فيلسوف فرنسي من ق 20 ، حلل تاريخ الجنون في كتابه تاريخ الجنون ، عالج مواضيع مثل الاجرام والعقوبات الايديولوجية : هي علم الأفكار وأصبحت تطلق الآن على علم الاجتماع السياسي تحديداً.

٤ هبة عبد المعزز أحمد، تحليل الخطاب "مؤسسة النور للثقافة والاعلام للنشر ، دط 2017 ص 21

٤ نعمان بوقرة ، المصطلحات الاساسية في لسانيات النص وتحليل الخطاب ، عالم الكتب الحديث ، اربد ط 1 ، 106 ، 107 .

أن يستغل جميع تقنيات الخطاب وطاقاته حتى يجعل المرسل إليه يخضع ويذعن له ، أو يزيد في درجة الإذعان ، ونعرف أن المرسل إليه قد أذعن من خلال تحول سلوكه إلى عمل إما يؤديه أو يدافع عنه ، كما يهدف بيرلمان من تعريفه هذا إلى أهمية دراسة التقنيات التي تهدف للإقناع .

وهذه التقنيات تستدعي وجود (المكانزم) الذي من «خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتتميز و تتطور العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، هي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات و نغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديدية والبرق والتليفون، وكل التدبيرات التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان»^(١) لتيسر عملية التواصل بين المرسل و المتلقي أو الجمهور. «ففي الأولى نعتبر الخطاب بمثابة متوالية من الجمل أو الملفوظات ، وأن الإشكال يكمن ببساطة في بيان تأويل متوالية تلك الجمل المتتابة أو الملفوظات. وفي الثانية نعتبر أن الخطاب لا يختزل في متوالية من الجمل والملفوظات»^(٢).

الخطاب الإعلامي :

هو خطاب يستند على جملة من المكانزمات التي تجعله يحظى بالقبول لدى المتلقي يستقبل الرسالة بيسر و طواعية ، إذ إنه يجعل المتلقي يذعن لما يلقي عليه من رسائل وفق طريقة اقناعية كما يعرف بالتصرف الإقناعي «لحث الآخرين على تفسير الأفكار بالطريقة المقصودة لدى المتحدث أو الكاتب»^(٣).

و يؤكد العالم الغربي هاتش أن تحليل الخطاب الإعلامي يقوم على شرح وتحليل مفردات اللغة حيث يقول :«، إن تحليل الخطاب هو دراسة لغة التواصل سواء كانت محكية أو مكتوبة»^(٤) ، فهو يرى أن الخطاب يقوم على التواصل بين المرسل والمرسل إليه ، من خلال توفر شروط العملية التواصلية سواء كان النص مكتوباً أو شفهيًا .

غالباً ما يستند الخطاب الإعلامي على نوعين من الحجاج هما:

١. الحجاج الجماهيري: وهو نمط من الحجاج أصبح مشهوراً خاصة في وسائل الإعلام المرئية والمقروءة لذلك نجد توظيفها على الأصدقاء السياسية والتجارية والإشهارية كثيراً ، وفي هذا الحجاج يتوجه المتكلم إلى جماعة

١ Cooley.c.social Organizations (n.p.:1906)p.51

٢ هل من الضروري مواصلة نهجنا في تحليل الخطابات؟ أن ريبول وجاك موشلر، ترجمة: د. حافظ إسماعيلي علوي & د. محمد الملاخ . مجلة جامعة أم القرى لعلوم اللغات وآدابها، العدد الثالث عشر رجب ١٤٣٥ هـ - مايو ٢٠١٤ م، ص ١٩٩

٣ يس عامر، الاتصالات الإدارية و المدخل السلوكي لها، الرياض، دار المريخ، ١٩٨٦، ص ٢٥.

٤ موسى عميرة، مقدمة في اللغويات المعاصرة . دار وائل للنشر والتوزيع . عمان . الأردن . ط ١ ٢٠٠٠ ص ٢٥٠

معينة بغية إقناعهم بأمر معين فإذا تحمسوا له وتحركوا في سبيل إنجازه كان الحجاج قد أد غايته^(١)، يعد هذا الحجاج من الأنواع المستعملة بكثرة في وسائل الإعلام حيث يتوجه فيه المتكلم إلى فئة معينة من أجل إقناعهم بأمر معين فإذا لقي استجابة وتفاعل كان قد وصل الحجاج إلى مبتغاه.

٢. حجاج القوة: وفي هذا الحجاج يكون المستمع أقل منزلة من المتكلم فيضيف ما أمره به خوفا من العقاب، وهدف هذه الخطابات هو الإذعان والإخضاع، أما الإقناع فيمثل المرحلة الثانية، فيعمد المخاطب ويستند إلى التهديد ومنه يستمد الحجة ليؤسس الإقناع على شكل الاستسلام ويغلب هذا المنحى في الحجاج على الخطابات المسلطة مثل: الخطاب التربوي، أو الديني أو السياسي^(٢)، وفي هذا الحجاج تكون مرتبة المتكلم أقوى من المستمع الذي ينفذ ما يؤمر به حتى يذعن ويخضع لحجاج المتكلم، وبهذا يقتنع بعد التهديد والاستسلام.

و نلاحظ من خلال هذين النوعين من الحجاج أن المرسل يكون هو المسيطر على المتلقي، فيبث ما يريد من أفكار و قيم في رسائله في حلة بلاغية مؤثرة لأن وراء كل حجاج بلاغة والعكس صحيح لأن مدار ذلك هو الإغراء قصد الإمتاع والإقناع^(٣)، والتأثير و تغيير السلوك.

ولتحليل هذه الخطابات نلجأ للمقاربة الحجاجية التي تهدف إلى تحليل النصوص أو الخطابات التي تتضمن أبعاد حجاجية مباشرة أو غير مباشرة، أي أنه على الباحث أن يحلل النص بنية، ودلالة، ووظيفة، ثم يستخرج المقاييس الحجاجية وخطاطاتها البنوية ذهنيا من قبل المتكلم والمخاطب على حد سواء^(٤)، هذا يعني أن المقاربة الحجاجية هي تحليل النصوص أو الخطابات من كافة النواحي، سواء من ناحية البنية، أو الدلالة، أو الوظيفة.

و في بلاغة الخطاب الإعلامي الحديث نلاحظ أن الفن المهيمن في العملية التواصلية هو الاستعارة التي هي وسيلة من وسائل الحجاج التي يمارسها المتكلم من أجل الإقناع والتأثير، فهي استعمال لفظ ما في غير ما وضع له، علاقة المشابهة مع وجود قرينة مانعة عن إرادة المعنى الموضوع له، فالاستعارة في حقيقتها تشبيه حذف أحد طرفيه^(٥)، نفهم من هذا أن الاستعارة هي مجاز

١ قالط بن حجي العنزي . التداولية في التفكير البلاغي، ص82 .

٢ نفسه ص82 .

٣ حبيب أعراب . الحجاج والاستدلال الحجاجي . ضمن كتاب الحجاج مفهومه ومجالاته . حافظ اسماعيل علوي للنشر والتوزيع ج3 . دط . دت . ص45 .

٤ جميل حمداوي . المقاربة الحجاجية بين النظرية والتطبيق ط ١ ، 2006 دت ص80 .

٥ مسعود بودوخة . مدخل إلى البلاغة العربية وعلومها . بيت الحكمة . للنشر والتوزيع . العلمة . الجزائر ط1ص70 .

لغوي يبنى على علاقة التشابه بين الحقيقة والمجاز، أو هي تشبيه حذف طرف واحد منه، وذكر في الطرف الثاني.

لن تستطيع الاستعارة أداء وظيفتها الإقناعية داخل الخطاب الإعلامي إلا إذا استندت على جملة من المعطيات منها: أن تبنى على تحديد السياق التواصلية والإطار الاجتماعي، وتبيان مقاييس الحجاج، واستكشاف الأدوات اللغوية الحجاجية كالصور البلاغية وغيرها...^(١).

وهي عند عبد القاهر الجرجاني: طريقة من طرائق إثبات المعنى وتأكيده... وأن المعنى الذي نحصله من الاستعارة ليس هو المعنى الأصلي المزعوم وإنما هو معنى جديد نبع من تفاعل كلا الطرفين اللذين يكونا الاستعارة^(٢)، ب، فقد عرفه ابن رشيقي المسيلي في كتابه العمدة صفة الشيء بما قاربه وشاكله، من جهة واحدة أو من عدة جهات كثيرة لا من جميع جهاته^(٣)، بمعنى أن نصف الكلمة بما يقاربها من مفردات مماثلة ويعمل التشبيه على تقريب المعنى حتى يجعل المتلقي يذعن للمتكلم

لهذا إذا نظرنا في سر نجاح « البلاغة الحالي يرجع إلى الاهتمام بوسائل الإقناع التي فرضتها طبيعة المجتمع الإعلامي المعاصر فقد ارتبطت البلاغة المعاصرة، و خصوصاً منها نظرية الحجاج و ما تعلق بها من بحوث. بمختلف الميادين الإعلامية المعاصرة سواء منها السمعي أو البصري أو هما معا، لذا أصبح مفهوم الإقناع مطلباً أساسياً في كل عملية فكرية، سواء كانت هذه العملية فكرة أو مقالة أو حركة، وهذا ما جعل هذه النظرية في استتراء متواصل»^(٤).

ومن بين الخطوات المنهجية التي تستند إليها المقاربة الحجاجية نجد ما يلي:

إذ لابد عند مقارنة الخطاب حجاجياً أن ندرس « الحجاج في لغته الطبيعية، وفي مادته الخطابية، وربطه بسياق تواصلية، باستحضار أطراف التواصل، الموضوع، الزمان والمكان، والثقافة. رصد أليات الحجاج وخطاباته، وتبيان طبيعتها وطريقة استغلالها داخل الخطاب قبل الكلام وبعده^(٥)، ونفهم من هذا أن هذه المقاربة الحجاجية تقوم على خطوات تتمثل في دراسة الحجاج في

١ حبيب أعراب، الحجاج والاستدلال الحجاجي ص 82.

٢ جابر عصفور، الصورة الفنية في التراث التقليدي عند العرب، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، للنشر والتوزيع ط3، 1992، ص226.

٣ ابن رشيقي القيرواني، العمدة في محاسن الشعر وأدابه ونقده، تح: صلاح الدين الهوارى، دار ومكتبة الهلال، بيروت لبنان، ط 1416-1416هـ م. 1996.

٤ عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، ص. ٤٥٩.

٥ نفسه ص82، 83.

طبيعته ، ودراسة المكان والزمان وكذلك آليات الحجاج وتقنياته وكيف يستعملها المتكلم داخل الخطاب.

لا يسمى الخطاب خطابا حججيا إلا إذا كان «كل منطوق به يتوقف وصفه بالخطاب على أن يقترن بقصد مزدوج يتمثل في تحصيل الناطق لقصد الادعاء و تحصيل المنطوق له لقصد الاعتراض، بالإضافة الى تحصيل الأول لقصد التوجه الى الثاني ، و قصد إفهامه معنى ما»^(١).

و من هنا لا بد أن يختار لهذه العملية أناس مؤهلون يستطيعون مخاطبة الجمهور بكل سلاسة وإقناع، و عليه إذا أردت أن «تجعل من الشخص خطيبا جيدا لا مناص من معرفة العدل والظلم، سواء أتحصلت المعرفة عنده من قبل أم حصل عليها منك فيما بعد»^(٢).

و على هذا اتفق منظرو الحجاج على أن «الحجاج عند أرسطو باعتباره فن الإقناع أو مجموعة التقنيات التي تحمل المتلقي على الاقتناع أو الإذعان»^(٣) ومنه كان من الضروري لممة جميع تقنيات الخطاب «و هو حديث يستدعي ضرورة مصطلحا آخر هو الجدل الذي عرفه أرسطو بكونه علم الاستدلال المنطقي»^(٤).

يصل الخطاب الحجاجي ذروته عندما يمتلك صاحبه ناصية العلم بالقضية المتحدث عنها، فيتحول إلى الجدل ، « و الجدل عند أفلاطون منتهى العلم و كمال المعرفة و هو الوسيلة لبلوغ الحقيقة»^(٥)، التي يراها المرسل أنها تصلح حال المخاطبين.

وينظر إلى المتلقي أنه معاند، والمعاند يستند دائما في حجاجه على دحض حجج الطرف الآخر لأن السمة المميزة للحجاج أن «كل حجة تفترض حجة مضادة و لا وجود البتة لحجاج دون حجاج مضاد باعتبار أن الحقيقة متى تنزلت في إطار العلاقات الانسانية و الاجتماعية صعب ادراكها و أضحت محل نزاع و جدال في غياب الحجج المادية و الموضوعية»^(٦).

رغم أن البلاغة الجديدة حاولت أن تفرق بين الحجاج و بين غيره ،ولذلك فان مفهومه عند برلمان و تيتيكا «يستند إلى صناعة الجدل من ناحية و صناعة الخطاب من ناحية أخرى بكيفية تجعل الحجاج شيئا ثالثا لا هو بالجدل ولا

١ المرجع نفسه ، ص ٢٢٦ .

٢ هل من الضروري مواصلة نهجنا في تحليل الخطابات؟ أن ريبول و جاك موشليو، ص ٢٢٢.

٣ سامية الدريدي، الحجاج في الشعر العربي، بنيتة وأساليبه، عالم الكتب الحديث، و أريد، الاردن ، ط ٢، ٢٠٠١، ص ١٧-١٨.

٤ سامية الدريدي، الحجاج في الشعر العربي، بنيتة وأساليبه ، ص ١٨-١٧ .

٥ بلاغة الافناع في المناظرة ص ٤٤ .

٦ سامية الدريدي ، الحجاج في الشعر العربي بنيتة وأساليبه ، عالم الكتب الحديث ، اربد ، الاردن ٢٠١١ ، ص ٢٤.

هو بالخطابة. لنقل معهما انه خطابة جديدة»^(١).

و نحن أن نعلم أن البلاغة الجديدة استندت على نظرية أفعال الكلام ، و التي جاءت لتغير النظرة التقليدية للكلام ، فهي موضوع أساسي بالنسبة للسانيات التداولية ، وفي هذا الصدد يعرف فان دايك مفهوم الفعل الكلامي فيقول تعد الأفعال الكلامية في الواقع وفق وصف الحدث إحداثا بإنتاج سلسلة من الأصوات وفق قصد^(٢) . بمعنى أنها مجموعة من الأصوات تؤدي أو تنتج لنا معنى مقصود ، ويقصد بالفعل الكلامي أيضا أنه : كل منطوق ينهض على نظام شكلي دلالي ، انجازي تأثيري^(٣) . أي هو كل ملفوظ ينتج لنا معنى مفهوم وواضح ، والفعل الكلامي يعود الفضل في تنظيره إلى الفيلسوف الإنجليزي أوستين وطوره بعد ذلك تلميذه سيرل .

يعتبر الفعل التوجيهي أحد الأفعال اللغوية التي وضعها سيرل في نظريته التي سماها بأفعال الكلام ، والتوجيه مصطلح تندمج فيه علوم مختلفة كعلم الكلام ، واللسان وغيرها ، ونجد عبد الله صولة يقول في هذا الصدد «...إن الملفوظ الأخلاقي توجيهها للعمل لا مجرد تعبير ، لا مجرد تعبير عن دعوة إلى عمل شيء»^(٤) ، قول صولة هذا يدل على أن كل ما يتلفظ به المخاطب ليس مجرد تعبير عن ردة فعل أو دعوى إلى عمل شيء معين فقط ، بل هو توجيه وارشاد من المتكلم إلى المتلقي ، وقد عرفه مارتين بقوله « التوجيه حكم على حكم أي أنه حكم من الدرجة الثانية ... وهو ما من شأنه أن يجعل مجال التوجيه مجالا شاسعا ، فقولنا (هو يعدو سريعا) هو قول موجه ، ذلك أن قولنا (يعدو) حكم هو نفسه محكوم عليه بحكم آخر من قولنا سريعا ، هذا يعني أن كل قول عادي هو قول موجه »^(٥) ، نفهم من قول مارتين هذا أن كل ما نتلفظ به هو توجيه أي أن التوجيه هو تحليل لألفاظنا .

يمكن القول بأن الفعل التوجيهي هو الذي يوجه المتلقي لتنفيذ ما يطلب منه ، ويعتمد هذا الفعل على آليات مختلفة منها الروابط والعوامل ، أساليب الأمر والنهي وغيرها من الآليات التي سنتناولها بالتفصيل الدقيق ، ونجد أن الفعل التوجيهي يقوم على الموجهات اليقينية والموجهات التقريبية أو موجهات الشك

١ عبد الله صولة والحجاج في القرآن من خلال اهم خصائصه الاسلوبية ، دار الفرابي ، بيروت وط ١ ، ٢٠٠٧ ، ص ٣٧ .

٢ فان دايك ، علم النص ، ترجمة وتعليق سعيد حسن البحري ، دار القاهرة للكتاب للنشر والتوزيع ، مصر ، ط ١ ، 2001 م ص 130 .

٣ خديجة محفوظي ، بنية الملفوظ الحجاجي للخطبة في العصر الأموي ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة ، 2007 ، ص 76 .

٤ عبد الله صولة ، الحجاج في القرآن ص 151 .

٥ نفسه ص 315 .

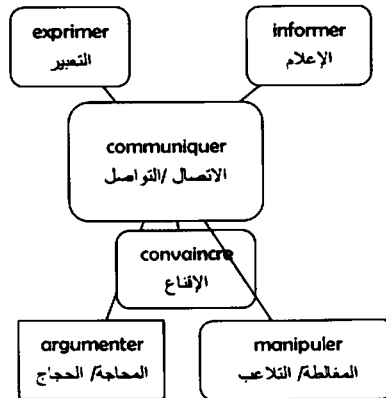
خصائص لغة الخطاب الإعلامي

لا يخفى على الدارس على أن ما يصدر عن المرسل، داخل العملية التواصلية وهي في حيز الاشتغال، من لغة يصطلح عليها بالخطاب المنطوق الموجه إلى متلق متعدد أو معين « لإفهامه دعوى مخصوصة يحق له الاعتراض عليها»^(١) أو تسليم بها أو الإذعان لها أو زيادة التأييد، فالخطاب «هو كلام و / أو نصوص و / أو علامات أخرى تُتداول في سياق محدد، وتنتمي إلى مجال نشاط إنساني معين»^(٢).

ومن هنا فإن الملاحظ للخطابات في شتى الحقول، وخاصة في وسائل التواصل الاجتماعي، يلحظ على أنها تهدف إلى التأثير في المتلقي، و سوقه نحو توجه يرسمه المرسل انطلاقاً من خلفيات متعددة، فإن هذه الخطابات تتغذى من حجج مغالطة إذا ما عرضت على الحقيقة فإنها تتعرى.

تتلخص أهداف المرسل عموماً في نقطتين أساسيتين هما: الإعلام أو التعبير من أجل إقناع المتلقي باعتماد الحجج الصرف أو المغالطة، ولا نقصد بالحجاج الصرف تلك الحجج المنطقية، وإنما نقصد الحجج الشبه منطقية لأن الحجج لا يكون إلا في قضايا تحتمل الاعتراض، وذلك أن نتائج الحجج تُبنى على الاحتمال وليس على اليقين.

و المخطط التالي يوضح لنا الحجج و عناصر العملية التواصلية^(٣):



١ طه عبد الرحمن، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، ط ١، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، 1998، ص 226.
٢ كيف نحلل التناسق في الخطاب؟، ضمن كتاب (بلاغة الخطاب الديني) تحرير د. محمد مشبال، منشورات الاختلاف ودار الأمان، الجزائر والمغرب، ٢٠١٥، ص ٢٦١-٢٨٨.

٣ Philippe breton, L'argumentation dans la communication (3^e édition); Éditions La Découverte, Paris ٢٠٠١، ٢٠٠٢، ٢٠٠٤، ٢٠٠٦، ١٩٩٦.

من هنا يتضح على أن حياتنا التواصلية مبنية على الحجاج المغالط في نصف كبير منها، كأن المغالطة هي خبزنا اليومي و لغتنا الثانية و منطلقنا الجديد، الذي يحتاج منا تريثا و مراجعة حتى نقف على الحقيقة لأن المغالطات هي عيوب تضعف الحجج. الحجج المضللة شائعة جدًا ويمكن أن تكون مقنعة في الاستخدام العام. قد تكون حتى تأكيدات غير موثوقة غالبًا ما يتم طرحها بقناعة تجعلها تبدو وكأنها حقائق مثبتة، يتم استخدام المغالطات غير الرسمية بشكل كبير ومتكرر في وسائل الإعلام مثل التلفزيون والصحف. من المهم أن نفهم ما هي المغالطات بحيث يمكن للمرء أن يتعرف عليها ويكتشفها سواء في بحججه الخاصة أو بحجج الآخرين. إن تجنب المغالطات سيعزز قدرة الشخص على طرح حجج قوية.

مؤشرات الحجاج ثلاثة أنواع:

مؤشرات لغوية : التأكيد -الحصر-النفي-الترجيح بلعل أو قد أو ربما...
مؤشرات منطقية: آليات الاستقراء من الجزء إلى الكل -الاستنباط من الكل إلى الجزء-المماثلة-التعليل-التوليد...

مؤشرات بلاغية: آليات بلاغية الاستعارة التشبيه الكناية

أنواع الحجج:

١. حجج عقلية: تركز على آليات منطقية
٢. ... وأقعية: تجريبية أو مشاهدة ...
٣. ... نقلية: مستمدة من نصوص شفوية أو مكتوبة.

مصدر الحجج:

- السلطة
- المقدس
- المثل

وقد صنف ميشال مايير (Michel Meyer) الخطابية إلى ثلاثة أنواع:

- ١- الإيتوس Ethos : وخصه بالمخاطب L'orateur وعلاقته بالمخاطب L'auditoire ، وصيغته: « لديّ الجواب، يمكنك الوثوق »^(١) .
- ٢- الباتوس Pathos : حدّده في العناصر التالية^(٢) :
- الأسئلة التي يطرحها المخاطب.

- الانفعالات (les émotions) التي تحتوي على البراهين والأجوبة.
- الأهداف أو القيم (les valeurs) التي تحدد أمام أعينكم الأجوبة لهذه الأسئلة.

٢-- اللوغوس Logos : يمكن أن يعبرَ على الأسئلة والأجوبة مع الإبقاء على خصوصية كل واحد منهما^(١).

قد يكون من الصعب كشف ما إذا كانت الحجة مضللة، حيث تتألف الحجة من مجموعة اقسام متتالية يجب ان تكون صحيحة، والحجة التي تحتوي على عدة مراحل أو أجزاء قد تحتوي على مراحل صحيحة ومراحل خاطئة

الحجج المضللة عادة ما تكون ذات مظهر خادع بحيث تبدو صحيحة، قد يكون إدراك المغالطات في الحجج اليومية أمراً صعباً نظراً لأن الحجج غالباً ما تكون موجودة في أنماط خطابية تحجب الروابط المنطقية بين العبارات، قد تستغل المغالطات غير الرسمية أيضاً نقاط الضعف العاطفية أو الفكرية أو النفسية للجمهور، إن إدراك المغالطات يمكن أن يطور مهارات التفكير المنطقي لفضح الروابط الضعيفة بين المقدمات والاستنتاجات ويزيد من القدرة على التمييز بين ما يبدو أنه صحيح وما هو صحيح فعلاً.

وهذا ما عبر عنه المتنبي في إحدى قصائده مبينا دور المغالطة في تقويض الشخصية القوية ، وهدم الهمة فيها ، إذ إنها ترسل إلينا في رسائل تلبس لباس حسن النية و هي في باطنها شيء آخر^(٢)

إِذَا غَامَرْتَ فِي شَرَفِ مَرُومٍ • فَلَا تَقْنَعْ بِمَا دُونَ النُّجُومِ (1)
فَطَعْمُ الْمَوْتِ فِي أَمْرِ حَقِيرٍ • كَطَعْمِ الْمَوْتِ فِي أَمْرِ عَظِيمِ (٢)
يَرَى الْجُبْنَاءُ أَنَّ الْعَجَرَ عَقْلٌ • وَتَلْكَ خَدِيعَةُ الطَّبَعِ اللَّئِيمِ (3)
وَكُلُّ شَجَاعَةٍ فِي الْمَرْءِ تُغْنِي • وَلَا مِثْلَ الشَّجَاعَةِ فِي الْحَكِيمِ (4)
وَكَمْ مَنْ عَائِبٍ قَوْلًا صَحِيحًا • وَأَقْنَتْهُ مِنَ الْفَهْمِ السَّقِيمِ (5)
وَلَكِنْ تَأْخُذُ الْأَدَانُ مِنْهُ • عَلَى قَدْرِ الْقَرَائِحِ وَالْعُلُومِ (6)

تطرح نظرية النقاش منهجًا مختلفًا لفهم وتصنيف المغالطات، تعتبر الحجة في هذا النهج بمثابة بروتوكول للتواصل بين الأفراد الذين يحاولون حل خلافاتهم، يتم تنظيم هذا البروتوكول من خلال قواعد تواصل معينة، لذا فإن انتهاكات هذه القواعد هي مغالطات.

يتم استخدام المغالطات بدلاً من المنطق الصحيح لطرح فكرة معينة وإقناع الطرف الآخر بها، تشمل المغالطات في وسائل الإعلام اليوم على سبيل المثال لا الحصر: الدعاية الموجهة (البروباغندا) والإعلان والسياسة وافتتاحات الصحف والعروض الإخبارية المعتمدة على آراء المجتمع.

الحجج المغالطة في الخطاب الإعلامي

أنواع الحجج:

١- حجج حسن النية ٢- حجج سوء النية

نعيش في مغالطات كثيرة تجذبنا هنا وهناك وتعلم الحجج نستطيع به الرد على من يريد أن يغالطنا فالكفاءة الحجاجية تسعفنا على العيش بأمان في واقع مليء بالمغالطات .

أنواع الحجج المغالطة:

١. المصادرة على المطلوب: وهي حجة يستند عليها من يريد أن يغالطنا فيعرف الإسلام بالإسلام من أجل أن يمرر فكرته التي يريد أن ينشرها
٢. مسرحية المسكين: المتسول... يستدر الشفقة (كجعل الفئة التي ينتمي إليها مظلومة و مسلوبة الحقوق من أجل أن يجلب عطف المتلقي).
٣. تبييض الحائط: تهتم بالأشكال « قد تشتري كتابا فيه عنوان مثير و محتوى فارغ و قس على ذلك
٤. مغالطة ساعي البريد: بدل ان نلوم الرسالة نلوم ساعي البريد
٥. المنحدر الزلق: تؤدي الزيادة في الأجور إلى عجز في الميزانية ثم إلى شلل في الاقتصاد
٦. مغالطة الرنجة الحمراء: يُنسب اسم المغالطة لحيلة كان يستخدمها المجرمون الفارون لتضليل كلاب الحراسة التي تتعقبهم، وذلك بسحب سمكة رنجة حمراء عبر مسار هروبهم، وبما أن هذا النوع من السمك له رائحة شديدة فإنها تغطي على رائحة المجرمين فيصعب على الكلاب تمييز رائحتهم، وهي مغالطة منطقية تتمثل بعرض بينات أو

- موضوعات أو أسباب جاذبة خارجة عن الموضوع لتشتيت انتباه الطرف (أو الاطراف) الآخر عن الموضوع الأصلي.
٧. مغالطة التفرد: خاصة في الإشهار (أنها الجماعة الناجية أو الفئة المنصورة أو المفضلة ...)
٨. مغالطة التعميم المتسرع: هو كل خصم يتحمل خطأ فرد واحد منهم.
٩. مغالطة قياس قيمة المعرفة: تسونامي المعلومات (وهذه غالباً ما تستعمل لتغطية الحقيقة بسيل من المعلومات غير محقق فيها أو وضعت في غير موضوعها).
- بعض الأمثلة على ذلك:

١. تحويل النقاش إلى قضايا بعيدة عن الجوهر عن طريق مغالطة (الرنجة الحمراء)
٢. إهانة شخصية لإنسان ما.
٣. افتراض نتائج النقاش مسبقاً وهو نوع من الاستدلال الدائري يدعى أيضاً (البدء من السؤال).
٤. وجود قفزات في الاستدلال المنطقي.
٥. تحديد سبب وتأثير وهمي.
٦. التأكيد على أن الجميع يوافقون على أحد المواضيع بشكل مسبق.
٧. خلق معضلة وهمية (مغالطة) يتم فيها تبسيط الموضوع بشكل كبير.
٨. استخدام الحقائق بشكل انتقائي.
٩. اجراء مقارنات كاذبة أو مضللة (مثل التكافؤ الخاطئ والتشبيه الخاطئ)
١٠. التعميم السريع غير المدروس (مغالطة التعميم المتسرع).

سبل مقارعة حججه (مقارعة الحجة بالحجة)

لمقارعة هذه المغالطات بطريقة علمية وبسيطة لا بد لنا ندرك أن الإقناع «يتوسّل حتماً بأليات متعددة يتفاوت أدراكها و الوعي بها من قبل المعنيين بل يستعين المتكلم بعناصر يعلمها المخاطبون، لكنهم لا يتوقعون حضورها في مقامهم الخاص».

لأن من عادة المرسل يراعي «في خطابه الحجاجي أمرين هما الهدف الذي يريد تحقيقه والحجج التي يمكن أن يعارضه بها المرسل إليه ، و

التي يضعها في الحسبان في أثناء بناء خطابه ، و يحصها عند استحضار حججه فيفندها و يعارضها بالحجج التي يتوقعها من المرسل إليه ، فلا يتمسك بها إلا إذا أدرك أنها تؤول بخطابه الى القبول والتسليم « ، ويفهم من هذا أنّ المرسل يراعي الاقتناع و يراعي الحجج المفترضة التي يمكن أن يعارضها المرسل إليه في خطابه الحجاجي .

فهو ليثبت دعوته استند على قدرة الاستدلال عنده بأن جرد من نفسه « ذاتاً ثانية ينزلها منزلة المعارض على دعواه ، بل يتعدى ذلك إلى النظر في فعل التلقي باعتبارها هو نفسه أول متلقي لما يلقي ، فيبني أدلته أيضاً على مقتضى ما يتعين على المستدل له أن يقوم به مستبقاً استفساراته و اعتراضاته و مستحضراً مختلف الاجوبة عليها و مستكشفاً امكانات تقبلها واقتناع المخاطب بها .» .

وقد سُمى « ايميرن و جروتندورست » هذا النوع من الحجج التقويمي الذي يراجع المرسل فيه نفسه قبل إرسال الخطاب ، « بالحوار الضمني ، و غرضه درء الشك المتوقع من المرسل إليه و يتجسد هذا في بعض أصناف الخطابات التي يستثمر فيها المرسل مقولات تدل على أنّ المرسل يستيق اعتراضات المرسل إليه ، ثم يدحضها بحجج في الخطاب نفسه ، وبنائه على سعة معرفته بالموضوع .» .

و يُفهم من ذلك أنّ « المنطوق به لا يكون خطاباً حقاً حتى يحصل من الناطق صريح الاعتقاد لما يقوله من نفسه ، وتمام الاستعداد لإقامة الدليل عليه عند الضرورة ، ذلك لأنّ الخلوّ عن الاعتقاد يجعل الناطق إمّا ناقلاً لقول غيره ، فلا يلزمه اعتقاده وإمّا كاذباً في قوله ، فيكون عابثاً باعتقاد غيره ولأنّ الخلوّ عن الاستعداد للتدليل ، يجعل الناطق إمّا متحكماً بقوله ، فلا يتوسّل إلا بالسلطان وإمّا مؤمناً بقول غيره ، فلا يحتاج إلى برهان » . أي أنّ الخطاب لا يكون خطاباً حقاً إلا إذا كان للناطق اعتقاد صريح يجعله مستعداً لإقامة الدليل .

يقتضي قصد الاعتراض « أنّ المنطوق به لا يكون خطاباً حقاً ، حتى يكون للمنطوق له حقّ مطالبة الناطق بالدليل على ما يدعيه ، ذلك لأنّ فقدّ المنطوق له لهذا الحق يجعله ، إمّا دائم التسليم بما يدعيه الناطق ، فلا سبيل إلى تمحيص دعاويه ، وإمّا عديم المشاركة في مدار الكلام .» .

على المتلقي أن يضع القضايا المطروحة عليه إن كانت « تنطلق من الحجة ومن معناها السائر هي إما تمشي ذهني يقصد إثبات قضية أو دحضها ، وإما دليل يقدم لصالح أطروحة ما أو ضدها ، بهذا المعنى نقابل بين الحجة والبرهان وبين الحجج والبرهنة ، وفي هذه

الحالة فحسب يمثل الحجاج خصوصية تستحق دراسة مخصوصة ،من هنا تبين لنا أن الحجة تكون خادمة للبرهان لإثبات قضية ما أو نفيها ويكون عمل المحاجج فيها هو البرهنة على صحتها وهي حجة تفيد اليقين وتتألف من مقدمات يقينية تكون نتيجتها يقينية .

ولتفكيك الخطاب الإعلامي المغالط لابد لنا أن نعرف ما هي الحجج التي يستند عليها، هذا الحجاج المغالط ويمكن أن نحصرها في حجة اثنتين:

١. الحجة الجدلية : ذكرنا سابقا على أن الحجاج إذا بلغ ذروته يتحول إلى جدال ولن يكون كذلك إلا إذا استند على حجة جدلية وهي تقدم هذه الحجة في أي طريق من طرق الاستدلال المباشر أو غير المباشر في التقابل في شكل منتج من أشكال القياس الصحيح في الاستقراء ، وهذه الحجج نجدها بكثرة في قضايا الحق والواجب كالقانون والأخلاق ومجالات التربية وغيرها .

٢. الحجة الخطابية : الخطاب الإعلامي الحجاجي يستند أيضا على حجة خطابية وهي «الحجة التي لا تلزم الطرف الآخر بالأخذ بها ولكنها تفيده ظنا راجحا مقبولا ،أو هي تعتمد على مقدمات ظنية ، سواء سلم بها المخاطب أو لم يسلم ،سواء أفادته ظنا راجحا أو لم تفده ، لكنها من وجهة نظر المستدل بها تفيد ظنا راجحا ، ومعنى هذا أن الطرف الآخر غير مجبر وملزم بالأخذ بهذه بالحجة أي أنه مخير سواء أفادته أم لم تفده ، وهذا النوع من الحجج يصلح التعليمات والمخاطبات ، كما تشمل على الظن الذي لا يبلغ مبلغ اليقين .

مثال عن الحجة المغالطة: هل تذهب معنا إلى زيارة العالم الفلاني؟ لأن زيارته تفيدك في فهم دينك، ولن تستطيع أن تعبد الله حق العبادة إلا إذا فهمت دينك، وإن لم تعبد الله حق العبادة لن تدخل الجنة

هل تريد أن تدخل النار؟

الحجة المغالطة: ربط فهم الدين بزيارة العالم.

الخاتمة:

حاولنا في هذا البحث أن نبين ماهية الخطاب الإعلامي الذي يستند على حجج مغالطة، و ذكرنا أهم التعريفات و الأسس العلمية التي يستند عليها الخطاب الإعلامي ثم عرجنا على أنواع الحجاج ، و بينا أهم الحجج المغالطة ، و كيف يتم مقومتها مع ضرب أمثلة على ذلك.



**إستراتيجيات التأثير
البلاغية في الخطاب الإعلامي
وصناعة الوعي**

دراسة في التعريف برؤية ٢٠٣٠ في الصحف السعودية

أ. ميمونة محمد مدخلي

المخلص:

شكل الخطاب الإعلامي محوراً مهماً في صناعة الوعي في العصر الحديث، وذلك من خلال قنواته المختلفة: المرئية والمسموعة، وقد جاء هذا البحث ليكشف عن بعض استراتيجيات الإقناع والتأثير البلاغية في الكتابة الصحفية.

ولذلك لا بد أن يكون البحث مراعيًا لأمرين:

- الوسائل الإعلامية غير اللغوية.
- كيفية صناعة النص الإعلامي بأدواته اللغوية والبلاغية، حيث يذكر بعض الباحثين أن تقنيات الخطاب الإعلامي تنقسم قسمين:

«١- التقنيات الصناعية البحثية التي تستخدم في صنع الرسالة الإعلامية والمتمثلة في منظومة الآلات الداخلة في صناعة الصورة، والتحرير، والنقل.
٢- تقنيات صناعة النص باعتباره منظومة من اللغة والمعاني المعبر عنها والداخلة في تكوينها» .

وقد اخترت في هذا البحث قضية من قضايا الوطن في الحقبة الأخيرة وكيفية طرحها في الصحف المحلية، وتعريف القارئ بها، والتقنيات البلاغية المستخدمة في صناعة الوعي وتشكيله، وذلك من أجل طرح رؤية تحليلية حول لغة الخطاب الإعلامي عبر الجرائد والصحف اليومية والإلكترونية.

وسوف أدرس هذا الموضوع عبر محورين أساسيين هما:

الأول: الإقناع في الخطاب الإعلامي وكيفية صناعة الوعي.

الثاني: استراتيجيات الخطاب الإعلامي البلاغية في طرح الأفكار..دراسة في رؤية

٢٠٣٠

أما النماذج التطبيقية فستكون عينة عشوائية من الصحف السعودية المشهورة والمطبوعة والمتداولة.

أولاً: الإقناع في الخطاب الإعلامي وكيفية صناعة الوعي.

يجمع الباحثون على أن «من أهم وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام وتشكيله في العصر الحديث هي الوسائل المطبوعة والمسموعة والمرئية، ومنها الصحف التي يعتبر الخبر مادتها الرئيسية» .

أما الصحف فلكونها نصية في المقام الأول بالإضافة إلى بلاغة الصورة، فهي وسيلة لغوية مهمة، حيث تلتزم نمط الفصحى غالباً، كما تعتمد على وسائل بلاغية خطابية تسهم في تمرير المعلومات والحقائق والموضوعات المختلفة في شكل أدبي. وليست وظيفة المقال «تعليم الفرد ما لم يعلم، وإنما هو إعداده لكشف الحقائق المحيطة به، كما يحول أكثر الموضوعات تعقيداً وعموضاً إلى جمل بسيطة مفهومة» ، وموضوعاته غالباً تعتمد على الإقناع أكثر من الترفيه، حيث طبيعة الصياغة والطرح والموضوعية، ولذلك فإنها تعتمد على الإقناع والحجاج في عرض القضايا.

وأما عن بلاغة الإقناع فقد كتبت فيها بحوث كثيرة، لكنني سوف أكتفي بالتعريف الذي يقول إن بلاغة الإقناع هي: «السعي من أجل الحصول على موافقة الجمهور، ودفعه للفعل والإنجاز» ، لذلك فهي تعتمد على الحجاج وترتبط به.

لذلك فالعلاقة بين الحجاج والإقناع علاقة وثيقة، ف«الخطاب الحجاجي لا ينفك عن الخطاب الإقناعي، فهي خطابات متفاعلة داخل نسيج الخطاب الواحد» . وإذا تأملنا في بعض نصوص البلاغة العربية عند القدامى فسنجد أن ابن الأثير يقول: «مدار البلاغة كلها على استدراج الخصم إلى الإذعان والتسليم، لأنه لا انتفاع بإيراد الأفكار المليحة الرائقة ولا المعاني اللطيفة الدقيقة دون أن تكون مستجلبة لبلوغ غرض المخاطب بها» . والخطاب الإعلامي هنا لا يعتبر المخاطب خصماً، بل هو مخاطب عام تحكمه فقط بنية اجتماعية وثقافية وقيمية.

إذاً غرض الحجاج هو العقلانية المنطقية في عرض القضية بتعبير جيد، وليس المراد من الحجاج مجرد الزخرف الفارغ من الإقناع، و«الحجاج يطبق على كل النصوص والخطابات، فكل خطاب مقنع هو خطاب حجاجي مع وجود

خصوصية لكل صنف بعينه، وهذا بطبيعة الحال لا يمنع من كون الخطاب الحجاجي نفسه يحوي خصائص أسلوبية جمالية تثبت بلاغته، والمؤكد أنه سيتم الإبقاء على إمكانية الاستفادة مما أطلق عليه (الجوار المعرفي) أي: العلوم الإنسانية والاجتماعية واللغوية...، ومن كل ما من شأنه أن يقدم دعماً لعملية (تأويل) و(إبراز) بلاغة الخطاب المقنع» .

أما عن معنى (الوعي) فهو «إدراك المرء لذاته إدراكاً مباشراً، وهو أساس كل معرفة، ويمكن إرجاع الشعور أو الوعي إلى ثلاثة أقسام:

- الإدراك والمعرفة.

- الوجدان.

- النزوع والإرادة» .

وفي مجال آخر - وهو علم النفس- نجد العلماء يعرفون الوعي بأنه «شعور الكائن الحي بنفسه أو ما يحيط به» .

والفرق بين الخطاب بشكل عام وصناعة الوعي في الخطاب، أن المتكلم في الخطاب قد يكون مجرداً من الدوافع الإقناعية، أو قد يكون خطابه من أجل الإمتاع العقلي أو الأدبي فحسب، وهو موجود في بعض الخطابات الإعلامية التي تكون موجودة من أجل التسلية أو الترفيه، لكنها مجردة عن خصائص الخطاب العقلاني.

أما صناعة الوعي في الخطاب الإعلامي فيقوم على حشد الآليات اللغوية والبلاغية والأسلوبية من أجل الوصول إلى هدف محدد، ألا وهو الحصول على إقناع المخاطب بالفكرة التي يتحدث عنها والموضوع الذي يكتب فيه. وفي سبيل ذلك يزين الخطاب بالجماليات البلاغية حيناً، أو يعتمد على الأدلة العقلية في أسلوب أدبي حيناً آخر وهكذا.

بلاغة تحرير الخبر الصحفي

تعد صياغة الخبر الصحفي من الوسائل الجمالية في تشكيل الخطاب الإعلامي المكتوب، كما ترتبط لغة الصحافة بالنمط اللغوي السائد في المجتمع، فإن كان للفصحى بجمالياتها البلاغية قدر في المجتمع فإن لغة الصحافة تأخذ من ذلك وتتأثر به، ف«اللغة الصحفية تأخذ كثيراً من سماتها من طبيعة لسان قومها» .

كما أن اللغة الصحفية توصف بأنها لغة منمقة واقعية، حيث «يرتبط

الأسلوب الصحفي بالمعلومة أشد الارتباط، وبالواقع الحي الملموس، وبجرّد اللحظة عند تشكلها، الأمر الذي يجعل بعضهم ينعّت الصحفي بـ(مؤرّخ اللحظة)، والأسلوب الصحفي بـ(الأدب العاجل)».

لذا لا بد أن يكون صاحب الكتابة الصحفية على قدر عال من الإحاطة بأساليب البلاغة والنظم الجيد، ويكون كذلك صاحب ثقافة، فـ«موهبة صاحب المقال تبدأ في الوقت الذي يكون فيه الموضوع الذي اختاره يثير اهتمام القارئ بالفعل، وإن التحكّم في اللغة وخفاياها يسمح للكاتب الماهر بتقديم وعرض جميع أفكاره بوضوح، وتسمية الأشياء بأسمائها، ووصف الأشياء أو الحياة بطرق جذابة، وأسلوب دقيق، ومفاهيم بسيطة، وكلمات غير غامضة، وهنا يكمن إبداع الكاتب» .

كما تتسم بلاغة الخبر الصحفي بالجودة، وذلك من ناحية «إمكانية التعديل للحوار المكتوب أن يتمّ التحقق من الأخبار ونسبتها، والنقول وقوتها، وكذلك من ضبط الحوار لغويّاً، وقد يتدخل بعض الأطراف مثل رئيس التحرير، ومدير التحرير، والمصحح اللغوي في الاطلاع على الحوار، وإبداء تعديلات، واختيار العناوين .

كما أن للخبر الصحفي طبيعة خاصة، وأقصد بذلك المكتوب منه والمسموع، إذ «يبدو في إيراده -سواء عن طريق الصحافة أو الإذاعة- نوع من التأثير الذي يقوم على الإقناع الضمني الذي يتستر بالأداء اللغوي فيما يبيّغه المخبر أو المذيع من هذا الأداء» .

ثانياً: استراتيجيات الخطاب الإعلامي البلاغية في طرح الأفكار..دراسة في رؤية ٢٠٣٠

أقصد هنا بالاستراتيجيات: الطرائق والوسائل التي يحسن الكتاب استعمالها في تحقيق الإقناع بالمادة الإعلامية المطروحة، وإحداث نوع من الوعي بمضمونها وضرورتها. وهذه الاستراتيجيات كثيرة، وسوف أركز على الجانب المتعلق بالبلاغة منها، بدءاً من تكوين العنوان، والأساليب المختارة، والصور البيانية المعبرة، وذلك على النحو الآتي:

١-: استراتيجيات التأثير في اختيار العناوين

تعد صياغة العنوان من الأسس المهمة في صياغة الخبر الصحفي، فمن

«المتعارف عليه أن اللغة الإعلامية تركز على وتدين اثنين: الأول يخص فن التحرير على ضوء الجنس الإعلامي (الخبر - الافتتاحية، التعليق، الاستطلاع، التحقيق)، والوسيلة الإعلامية (صحيفة، إذاعة، تلفاز). والثاني: يتصل بطبيعة اللغة وخصائصها المستخدمة في العملية الاتصالية». .
وقد تعددت استراتيجيات التأثير البلاغية في صياغة العنوان في معالجة التعريف برؤية ٢٠٣٠ في الصحافة السعودية على النحو الآتي:

أ- ربط رؤية ٢٠٣٠ بما يحظى بقبول عند المخاطبين

من المهم أن نتفق بدءاً على أن «لغة الصحافة وفنونها هي أساس لكل إنشاء وفن إعلامي آخر، والصورة شريكة الكلمة في أكثر الوسائل، وإن تنوعت بين ثابتة (الصحافة)، ومتحركة وناطقية (سينما وتلفاز) ومتلقي الرسالة جمهور واسع وإن اختلفت إلى حد ما نوعيته»، فلغة الصحافة لها أنماط تعبيرية خاصة هي التي تؤثر في صياغة العناوين الإخبارية المسموعة والمرئية، لذا فإن تحريرها على نحو يتسم بالدقة والبلاغة يثري بطبيعة الحال الخطاب الإعلامي بشكل عام. مثال ذلك: ما ورد في جريدة الحياة تحت عنوان: (قطار الحرمين ورؤية ٢٠٣٠)، والحرمان من الأشياء المقدسة عند جمهور المسلمين، ولذلك فإن اختيار هذا العنوان يحدث نوعاً من تسليط الضوء بشكل إقناعي على أهمية الرؤية من خلال ربطها بما يحظى باهتمام الجمهور.
ومن ذلك أيضاً عنوان: (صناعة الثقافة السعودية وفق رؤية المملكة ٢٠٣٠)، فاختيار مصطلح (صناعة الثقافة) مؤثر من المؤثرات الإيجابية في التأثير على المخاطب، وتؤدي دوراً مهماً في الإقناع، حيث إنها مطمح عقلي لدى الإنسان.

ومن ذلك أيضاً مقال بعنوان (٢٠٣٠ رؤية وطن.. وقيادة رشيدة)، للكاتب محمود أحمد منشي، فقد جعل التوقيت التاريخي (٢٠٣٠) يقع في صدارة الكلام، ثم يأتي الحكم عليه -بما يحمله من طموحات وآمال- بأنه (رؤية وطن وقيادة رشيدة)، ولا شك أن اختيار هذا الخبر بما له من قبول وإجلال عند المخاطب ينعكس إيجابياً على المبتدأ (٢٠٣٠)، وحسن اختيار النعت (رشيدة) يدل على أهمية دور الصفات اللغوية في توجيه القناعات، وأثارها الإيجابية على موضوع العنوان.

ب:- تفعيل عنصر الإثارة والتشويق في صناعة العنوان

من نافلة القول أن الخطاب الإعلامي يستهدف في غالب الأحيان التأثير الإيجابي في المتلقي أو المستقبل ، فإذا انعدم هذا النمط التأثيري فإن الخطاب الإعلامي يكون مهددًا في قبوله عند الجمهور. لذا فإن لغة الصحافة ينبغي أن يكون فيها شيء من التشويق.

مثال ذلك مقال بعنوان (رؤية ٢٠٣٠ واضطراب التكيف) للكاتبة هنوف الأحمرري ، فإن مصطلح (اضطراب التكيف) يحمل مجموعة من التساؤلات الثقافية، ولذلك فإن القارئ ينجذب تلقائيًا إلى محاولة الكشف عن دلالة العنوان ووقوعه تحت تأثير البريق التشويقي للمصطلح.

ج- ربط الجزء بالكل

من أهم مفاهيم الترابط النصي ارتباط الجزء بالكل داخل النص، وقد اعتمدت بعض العناوين على فكرة الجزء والكل، مثال ذلك: (رؤية الوطن.. ومسئولية المواطن)، للكاتب محمد الحربي، حيث نجد العنوان قد جمع بين الكل (الوطن) والجزء (المواطن) في علاقة ارتباطية تكاملية، وربط الفكرة الرئيسية (رؤية ٢٠٣٠) بهما، فهي تقع في محل المبتدأ، وما بعده حكم عليه وخبر له، وربط بين أجزاء الخبر بحرف العطف (الواو) للدلالة على عملية التواصل بين الاثنين.

ح- دقة التعبير البياني في صناعة العنوان

طبيعة التأثير الحاصل في الكتابة الصحفية تقتضي أن يلزم النص أسلوب التيسير والوضوح؛ لقللة الوسائل الجذابة المعينة على استكمال النص، و«من بين المهمات الأساس للصحفي تحويل أكثر الموضوعات غموضًا أو علمية، إلى جمل عربية بسيطة أسلوبياً، ومفهومة معني» .

والتعبير البياني بوسائله المهمة كالتشبيه والمجاز في الأصل تابع للخطاب الأدبي، لكن لا يخلو منه خطاب بشري، فالتفكير المجازي وسيلة من وسائل التواصل الإنساني في الفهم والإقناع، ولذلك من المهم أن يعتمد عليها الكتاب في خطابهم الإعلامي بشكل جيد وفعال.

من ذلك مثلاً مقال بعنوان: (الرؤية السعودية ٢٠٣٠..قطار مسؤولية ومصالحة المواطن الفرد)، للكاتب هادي الفقيه، حيث يستعمل هذا الأسلوب

التشبيهي من جهة، حيث (قطار مسئولية المواطن) بما تحمله كلمة قطار من دلالات السرعة والقوة... إلخ؛ والمجازي من جهة أخرى بإحداث نوع من إضفاء الحياة على المعنويات، ليحصل على تشكيل القناعة عند المخاطب والحصول على نوع من الوعي بأهمية تحقيق هذه الرؤية الطموحة.

٢- بعض استراتيجيات التأثير في المقال

يستخدم بعض الكتاب بعض الوسائل التي تعين على تشكيل القناعة الفكرية في الجمهور، والتأثير فيهم والحصول على موفقتهم على المضمون في الخطاب الإعلامي عبر بعض الوسائل الأخرى منها:

- الاحتجاج بالنصوص

من ذلك مقال بعنوان (تنمية المواطن من أجل رؤية المملكة ٢٠٣٠)، الوارد في جريدة الجزيرة بتاريخ ١٥ يناير ٢٠١٧م، حيث استعمل الكاتب الاستشهاد بالنصوص المقدسة، وإسقاطها وتوظيفها في النص، مما يسهم في ثراء المضمون من خلال استراتيجيات الإقناع عبر المقدس.

يقول: «فالتنمية البشرية هي المحرك الرئيس وهي التي تجلب القوة، هي البداية الحقيقية التي تجلب الأفكار والمشروعات والتطوير، فهي التي تساهم بشكل أكبر في تنمية أي مجتمع، فقد قال تعالى (كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ)».

وفي المقال نفسه يقول الكاتب: «فالعالم وصل في البحث العلمي إلى دراسة النانوتكنولوجي وهو علم دراسة داخل نواة الذرة وسرعتها وآلية عملها، فالعلم ليس له حدود، قال تعالى: (وما أوتيتم من العلم إلا قليلاً)».

كما يعتمد الكاتب أحياناً على أسلوب الإنشاء الطلبي الدعائي، في ختامه لمقاله تأكيداً على استلهام المعاني الدينية المقدسة وربطها بمضمون المقال، بما يحقق قبولا لدى المتلقي، مثال ذلك: في المقال نفسه يختم الكاتب المقال بقوله: «وفق الله حكمانا، ووفق الله شبابنا لما فيه الخير والصلاح من أجل نهضة هذه الأمة تحت راية العز والفخر، وراية المملكة العربية السعودية، لا إله إلا الله محمد رسول الله» .

فهو من خلال هذا الدعاء وهذا الشعار- الذي هو شعار الإسلام- يضيف على النص هالة مقدسة، تحقق له نوعاً من الاحتجاج بالمقدس، لربط معطيات النص الدلالية باستراتيجية الإقناع الحجاجي.

وفي مقال بعنوان: (اللغة العربية واستشراف الرؤية الوطنية ٢٠٣٠) للكاتب نايف بن سعد البراق، نجد الكاتب يصدر كلامه بنقل جزء من كلام الملك سلمان بن عبد العزيز حفظه الله، وهو قوله: «بلادنا المملكة العربية السعودية دولة عربية أصيلة جعلت اللغة العربية أساساً لأنظمتها جميعاً، وهي تؤسس تعليمها على هذه اللغة الشريفة، وتدعم حضورها، في مختلف المجالات، وقد تأسست الكليات والأقسام والمعاهد وكراسي البحث في داخل المملكة وخارجها، لدعم اللغة العربية وتعليمها وتعلمها».

- استدعاء رموز تاريخية مزدهرة وتوظيفها في المقال

وفي مقال بعنوان (تنمية المملكة من أجل رؤية المواطن ٢٠٣٠) يقول الكاتب: «في كتب التاريخ درسنا أن العرب والمسلمين كانوا الأوائل في العلم على سبيل المثال لا الحصر: جابر بن حيان أبو الكيمياء، أبو بكر الخوارزمي في الرياضيات، أبو حنيفة الدينوري في علم النبات، وأبو معشر الفلكي، والبيروني في علم الفلك، وأبو بكر الرازي وابن سينا في الطب، وابن الهيثم في علم البصريات، وعمر الخيام بالرياضيات، والزمخشري في الجغرافيا، وابن الرزاز الجزري الميكانيك، وابن جبير في الجغرافيات، والإدريسي بالجغرافيا والنبات والفلك والطب، والفلسفة والأدب، حتى إن أول من فكر بالطيران كان عربياً مسلماً هو أبو القاسم عباس بن فرناس مخترع وفيلسوف وشاعر أندلسي من قرطبة».

«لغة الخطاب الإعلامي تكون مسايرة لمستوى التلقي، الأمر الذي تسبب في انخفاض مستوى اللغة في حد ذاته عن مستوى لغة الخطاب الأدبي التي تتطلب جمهوراً نخبوياً بهذا المعنى أو بأخر جمهوراً ينزح نحو التذوق الجمالي»

الخاتمة والتوصيات

أولاً: الفرق بين الخطاب بشكل عام وصناعة الوعي في الخطاب، أن المتكلم في الخطاب قد يكون مجرداً من الدوافع الإقناعية، أو قد يكون خطابه من أجل الإمتاع العقلي أو الأدبي فحسب، وهو موجود في بعض الخطابات الإعلامية التي تكون موجودة من أجل التسلية أو الترفيه، لكنها مجردة عن خصائص الخطاب العقلاني.

ثانياً: لا بد أن يكون صاحب الكتابة الصحفية على قدر عال من الإحاطة بأساليب البلاغة والنظم الجيد، ويكون كذلك صاحب ثقافة.

ثالثاً: تعد صياغة العنوان من الأسس المهمة في صياغة الخبر الصحفي، وقد رصد البحث عدة استراتيجيات بلاغية في صياغة الخبر الصحفي، منها: ربط العنوان بما يحظى بقبول عند الجمهور، وتفعيل عنصر الإثارة والتشويق، وربط الجزء بالكل، ودقة التعبير البياني.

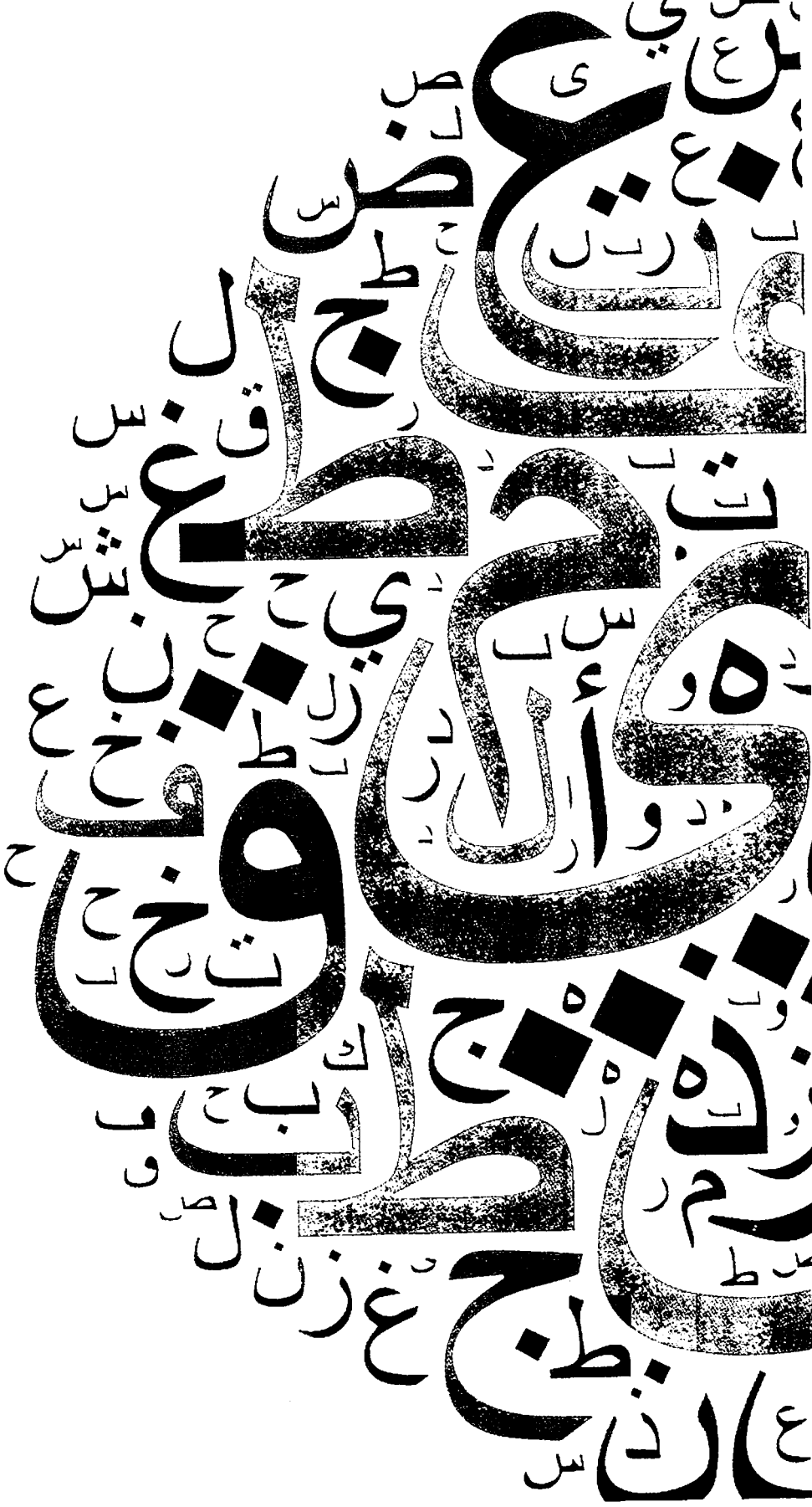
رابعاً: من أهم استراتيجيات التأثير البلاغية التي رصدها البحث في المقال الصحفي المكتوب: الاحتجاج بالنصوص، سواء أكانت النصوص مقدسة، كالقرآن الكريم، أو لها قدر جليل في نفوس الناس، كخطاب الملوك والأمراء.

خامساً: من أهم استراتيجيات التأثير البلاغية أيضاً استدعاء رموز تاريخية وتوظيفها في سياق صحفي ملائم، فذلك فيه نوع من الربط الذهني عبر القياس والتمثيل بين ماضٍ مشرق وحاضر يتشوف إلى العلياء.

وَأَرْوَاهُ
فِي الْوَجْهِ
بِحَبَابِ
طَبَّحْ
نَسْر

المحور الثاني:

الثوابت الوطنية وثقافة الآخر
في اللغة الإعلامية



المهام الفكرية للخطاب الإعلامي في المجتمع

أ.د. مفرح بن سليمان القوسي

أستاذ الدراسات العليا بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

بسم الله الرحمن الرحيم

عنوان البحث : المهام الفكرية للخطاب الإعلامي في المجتمع .

- أهداف البحث :

يهدف البحث إلى تحقيق ما يلي :

- ١- تسليط الضوء على أهمية الخطاب الإعلامي .
- ٢- الإسهام في تحديد ملامح الخطاب الإعلامي المتزن .
- ٣- بيان أثر الخطاب الإعلامي في تشكيل معتقدات المجتمع وسلوكه وقيمه وأخلاقه .

- خطة البحث :

يتكون البحث من : مقدمة ، ، وتمهيد ، وثلاثة مباحث ، وخاتمة .

- المقدمة في : بيان أهمية موضوع البحث ، وأهدافه ، وخطته ، ومنهجه .
- التمهيد في : التعريف بالمصطلحات الأساسية للبحث الواردة في عنوانه الرئيس .
- المبحث الأول في : المهام البنائية للخطاب الإعلامي في المجتمع .
- المبحث الثاني في : المهام التحصيلية للخطاب الإعلامي في المجتمع .
- المبحث الثالث في : المهام العلاجية للخطاب الإعلامي في المجتمع .
- الخاتمة : وتشتمل على أبرز نتائج البحث وتوصياته .

- منهج البحث :

تقتضي طبيعة البحث اتباع أكثر من منهج في إعداده ، أبرزها المنهج التأصيلي والمنهج التحليلي ، وذلك بتأصيل المهام المرجوة للخطاب الإعلامي في المجتمع ، وتحليل آثاره ، لبيان ما ينبغي أن يكون عليه هذا الخطاب المتزن ، لا ما هو كائن بالفعل .

مقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، أما بعد:

فلكون الإعلام وسيلة مهمة من وسائل الثقافة في المجتمع، ولأهمية ما يحتويه الخطاب الإعلامي من أفكار وتوجهات ومعلومات، ولما للخطاب الإعلامي من أثر كبير على أفكار ومعتقدات الأفراد والجماعات وسلوكياتهم، ونظراً لتنوع وسائل الخطاب الإعلامي وتعدد وظائفه، كان لا بد من دراسة أهم المهام الفكرية التي ينبغي أن يضطلع بها هذا الخطاب في المجتمع والتنبيه عليها، للإسهام في أن يكون تأثيره تأثيراً إيجابياً نافعاً وفعالاً في المجتمع.

ومن هنا جاءت أهمية إعداد هذا البحث للمشاركة به في مؤتمر اللغة العربية الثاني المعنون بـ (الخطاب الإعلامي: جدلية اللغة والفكر) الذي ينظمه قسم اللغة العربية بكلية الآداب بجامعة الجوف بالمملكة العربية السعودية، خلال الفترة ٢٥ - ٢٦ / ١١ / ٢٠١٩ م، الموافق ٢٨ - ٢٩ / ٣ / ١٤٤١ هـ.

علاقة البحث بموضوع المؤتمر:

يقع البحث تحت المحور السادس من محاور المؤتمر، المعنون بـ (لغة وفكر الخطاب الإعلامي ودورهما في تشكيل الخلفيات الاجتماعية: العقائد، الأخلاق، المعرفة).

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق ما يلي:

- ١- تسليط الضوء على أهمية الخطاب الإعلامي.
- ٢- الإسهام في تحديد ملامح الخطاب الإعلامي المتزن.
- ٣- بيان أثر الخطاب الإعلامي في تشكيل معتقدات المجتمع وسلوكه وقيمه وأخلاقه.

خطة البحث:

- يتكون البحث من: مقدمة، وتمهيد، وثلاثة مباحث، وخاتمة.
- المقدمة في: بيان أهمية موضوع البحث، وأهدافه، وخطته، ومنهجه.
- التمهيد في: التعريف بالمصطلحات الأساسية للبحث الواردة في عنوانه.

الرئيس.

- المبحث الأول في: المهام البنائية للخطاب الإعلامي في المجتمع.
- المبحث الثاني في: المهام التحصيلية للخطاب الإعلامي في المجتمع.
- المبحث الثالث في: المهام العلاجية للخطاب الإعلامي في المجتمع.
- الخاتمة: وتشتمل على أبرز نتائج البحث وتوصياته.

- منهج البحث:

تقتضي طبيعة البحث اتباع أكثر من منهج في إعداده، أبرزها المنهج التأصيلي والمنهج التحليلي، وذلك بتأصيل المهام المرجوة للخطاب الإعلامي في المجتمع، وتحليل آثاره، لبيان ما ينبغي أن يكون عليه هذا الخطاب المتزن، لا ما هو كائن بالفعل.

والله أسأل العون والتوفيق والسداد.

التمهيد

لاشك في أهمية التعريف بمصطلحات البحث الأساسية، وذلك لمعرفة مجال البحث وحدوده، ولفهم مراد الباحث ومقصوده. ولدينا في هذا البحث - بحسب عنوانه الرئيس - ثلاثة مصطلحات أساسية، هي: (المهام الفكرية)، و(الخطاب الإعلامي)، و(المجتمع)، أعرف بكل واحد منها هنا تعريفاً موجزاً قدر الإمكان، وذلك على النحو التالي:

- أولاً: المهام الفكرية:

(المَهَامُ) في اللغة العربية جمع (مَهْمَةٌ) و(مُهْمَةٌ)، والمهمة مصدر هَمَّ، يَهْمُ، يُقال: لا مَهْمَةَ لي بِذَلِكَ: أي لا أَهْمُ بِهِ ولا أَفْعَلُهُ، ولا أَحْزَنُ ولا أَقْلُقُ لِذَلِكَ. والمهام والمهمات: التَّجْهِيزَات. والمُهْمَات من الأمور: الشَّدائد المُحْرِقة. (ابن منظور، مادة «همم»، وجبران مسعود، ص ٧٧٩).

والمهمة: الوظيفة والرسالة، أو التوكيل أو الصلاحيّة التي تعطى لشخص ما من أجل القيام بأمر محدد. (قاموس معجم المعاني، مادة «مهام»).

والفكرية نسبة إلى (الفكر)، وهو: «إعمال الخاطر في الشيء»، (ابن منظور، مادة «فكر»)، والتَّفَكُّر: التأمل، ويقول ابن فارس: «الفاء والكاف والراء: تردد القلب في الشيء، يُقال: تَفَكَّرَ إذا رَدَّدَ قلبه معتبراً». (مادة «فكر»).

ويراد بالفكر اصطلاحاً: أسمى صور العمل الذهني بما فيه من تحليل وتركيب وتنسيق، ويطلق بوجه عام على جملة النشاط الذهني من تفكير وإرادة

ووجدان وعاطفة. (مجمع اللغة العربية، ص ١٢٧).

- ثانياً: الخطاب الإعلامي:

الخطاب والمخاطبة في اللغة العربية: مراجعة الكلام، يُقال: خاطَبَه بالكلام مُخاطبَةً وخطاباً، وهما يتخاطبان. (ابن منظور، مادة «خطب»).
والخطاب اصطلاحاً: «فن مخاطبة الجماهير للتأثير عليهم واستمالتهم» (محمد الشاوي، ص ١١). وقيل هو: «توجيه الكلام إلى الآخرين للإفهام، سواء أكان الإفهام في الحال أم في المستقبل» (طه الزبيدي، ص ١١٦). وجاء في الموسوعة الإعلامية أنه: تعبير عن أفكار بالكلمات، أو محادثة بين طرفين أو أكثر، أو مناقشة رسمية ومعالجة مكتوبة لموضوع من الموضوعات (محمد حجاب، ص ١١٣٥).

والإعلامي نسبة إلى الإعلام، ويُراد به: «كل جهد فكري أو عملي يقوم به شخص أو مؤسسة أو جماعة بقصد حمل مضمون معين إلى طرف آخر بشكل مباشر أو غير مباشر عبر وسيلة إعلامية بغية التأثير» (سيد محمد الشنقيطي، ج ١/ ص ٤٩). وقيل هو: نشر الأخبار والحقائق والأفكار والآراء في إطار موضوعي بعيداً عن الهوى والغرض من خلال أدوات ووسائل محايدة (محمود سفر، ص ٢٤).

- ثالثاً: المجتمع:

المجتمع في اللغة العربية: مكان الاجتماع، ويُطلق على الجماعة من الناس (ابن منظور، مادة «جمع»).

وهو في الاصطلاح: مجموعة أفراد تربطهم علاقات منظمة وخدمات متبادلة، وتسودهم روح عامة وتقاليد مشتركة يخضعون لها جميعاً (مجمع اللغة العربية، ص ١٧١). وقيل هو: «مجموعة من الأفراد والجماعات تعيش في موقع جغرافي واحد، وتربط بينها علاقات اجتماعية وثقافية ودينية» (عزام أبو الحمام، ص ٦٦).

وبناء على ما تقدم يكون المقصود بالمهام الفكرية للخطاب الإعلامي في المجتمع: الوظائف والواجبات المتعلقة بالفكر التي ينبغي على الخطاب الإعلامي مخاطبة الجماهير بها بوسائله المختلفة في المجتمع الواحد بغية التأثير الإيجابي عليه.

المبحث الأول

المهام البنائية للخطاب الإعلامي في المجتمع

من أهم مهام الخطاب الإعلامي في المجتمع عموماً: بناء الإنسان وبناء الحياة في كل جوانبها على أسس سليمة ليتحقق النماء فيها والخير والسعادة.

وتتمثل المهام البنائية للخطاب الإعلامي في المجتمع المسلم خصوصاً في إقامة البناء الفكري الصحيح للإسلام، وفي غرس حب الوطن والولاء له في أنفس أفراد هذا المجتمع.

أولاً: إقامة البناء الفكري الصحيح للإسلام:

لابد من إقامة البناء الفكري الصحيح للإسلام، انطلاقاً من نظرة الإسلام للإنسان والكون والحياة، ولن تتحقق هذه المهام للخطاب الإعلامي إلا إذا كان نابعاً من عقيدة الإسلام الصحيحة، ومنسجماً مع قيمه، ومن ثم محققاً لأهدافه الرامية إلى بناء الإنسان المسلم بناءً معنوياً متماسكاً يقرن بين الدين والدنيا في كل مناحي الحياة، تحقيقاً لقوله تعالى (وابتغ فيما آتاك الله الدار الآخرة ولا تنس نصيبك من الدنيا) (حسن فضل المولى، ص ١)، فالمهام البنائية للخطاب الإعلامي في المجتمع المسلم تقوم على ركيزتين أساسيتين هما:

- « البناء في كل جوانب الحياة.
- والالتزام بمنهج الله في هذا البناء باصطحاب معايير القبول والرفض التي حددها الشارع الحكيم » (سيد محمد الشنقيطي، ج ١/ ص ١١١).

وإقامة البناء الفكري الصحيح للإسلام في المجتمع تكون بأمر عديده، لعل أبرزها ما يلي:

١- بناء المعتقدات والأفكار الصحيحة:

من أبرز مهام الخطاب الإعلامي الناجح بناء العقيدة الإسلامية الصحيحة وتعميقها في نفوس أبنائها، فبناء الإنسان لا يكون سليماً ما لم يؤسس على معتقد صحيح، وتأتي أهمية بناء العقيدة الإسلامية الصحيحة وترسيخها في النفوس من أثرها البالغ في ضبط السلوك الإعلامي وتوجيهه الوجهة الصحيحة التي تحقق لصاحبها النجاح في عمله.

ويقوم الخطاب الإعلامي بمهمة البناء العقدي من خلال تزويد المتلقين بالمعلومات السليمة والحقائق الثابتة عن مجموع القضايا العلمية والغيبية الواردة في الكتاب الكريم والسنة النبوية، بحيث يبني الإعلام لدى المتلقين تصوراً عقدياً واضحاً لا لبس فيه ولا غموض، ويُمكّنهم من تكوين عقيدة صحيحة بعيداً عن الخرافات والأوهام (عاطف المزروعى، ص ١٠٣).

٢- توجيه الانتباه إلى عظمة الله وقدرته:

وذلك استجابة لدعوة القرآن الكريم في كثير من الآيات إلى التفكير في ملكوت الله وقدرته، ولا شك في أن هذا التفكير يوقظ في مشاعر النفس الإنسانية وجود خالق عظيم وراءها، مما يزيد من مستوى الإيمان ويُعزز بناء الشخصية السوية ويرسم خطاها (منور نجم، ص ٧٩).

٣- غرس القيم والأخلاق الإسلامية:

ينبغي على الخطاب الإعلامي أن يُسهم بشكل فعال في غرس القيم الإسلامية والأخلاق القويمية في نفوس المتلقين، وفي تعميق الآداب الإسلامية الفاضلة، فيدعو إلى تحري الصدق، ويحث على الأمانة، ويُرغب في العفة والاستقامة، ويُنادي بالالتزام بأنظمة البلاد وطاعة ولاة الأمر فيها، ويُناشد بالرحمة والتراحم بين الناس، إلى غير ذلك من خصال القيم الفاضلة والأخلاق النبيلة.

ويؤكد الدكتور مصطفى الدميري في معرض تحديده لأهم وظائف وسائل الإعلام على «وظيفة تثبيت القيم والمبادئ وبنائها والمحافظة عليها، ذلك أن لكل مجتمع نسقاً يُشكل ويحدد أنماط السلوك في المجتمع، وإذا ما كانت أنماطه السلوكية متفقة مع تلك القيم والمبادئ كان التوافق سمة من سمات هذا المجتمع» (ص ٨٢-٨٣).

٤- الدعوة إلى الاستقامة على منهج الإسلام وهديه:

يقول تعالى في الحث على الاستقامة على منهج الإسلام وهديه: (وَأَنَّ هَذَا صِرَاطِي مُسْتَقِيمًا فَاتَّبِعُوهُ وَلَا تَتَّبِعُوا السُّبُلَ فَتَفَرَّقَ بِكُمْ عَنْ سَبِيلِهِ ذَلِكُمْ وَصَّاكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ) ، ويقول عليه الصلاة والسلام في الحث على هذه الاستقامة: (اسْتَقِيمُوا وَلَنْ تَحْضُوا وَأَعْمَلُوا، وَخَيْرُ أَعْمَالِكُمُ الصَّلَاةُ) .

ويُراد بالاستقامة هنا: الإقامة والدوام على هدي الله وهدى رسوله صلى الله عليه وسلم، والاستمرار بالانضباط بضوابط الإسلام، والوقوف عند حدوده، والاستجابة لأوامر الله والانتهاز عن محارمه (أحمد الشريصي، ج ١/ ص ١٦٥).

يقول ابن القيم: «الاستقامة كلمة جامعة آخذة بمجامع الدين، وهي

القيام بين يدي الله على حقيقة الصدق والوفاء بالعهد، وهي تتعلق بالأقوال والأفعال والأحوال والنيات، وتكون الاستقامة فيها بوقوعها لله، وعلى أمر الله» (ج ٢/ص ١٠٤).

وإذا دأبت وسائل الإعلام على دعوة أفراد المجتمع إلى هذه الاستقامة المطلوبة وعلى الالتزام بهدي الله وشرعه وصراطه المستقيم المبرأ من كل عوج، فإنه حتماً لن تتقاذفهم المذاهب والمناهج الفكرية المعوجة، ولن تتجازبهم البدع العقدية ولا الأهواء الفكرية، وسيسلمون من التخبيط في تحديد وجهتهم في العبادة والتدين، يقول تعالى: (فَمَنْ اتَّبَعَ هُدَايَ فَلَا يَضِلُّ وَلَا يَشْقَى)، ويقول سبحانه: (إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ)، كما أن من شأن ذلك أن ينمي فيهم فضيلة محاسبة النفس على الدوام، ومراقبة الله في السر والعلن، وعمارة الفكر والسلوك بخلوص النية وصدق التوجه إليه سبحانه، فتكون الاستقامة هذه نوراً يسعى بين أيديهم يهديهم الطريق المستقيم، وروحاً تُضيء جوانب أرواحهم، وقيمة تُكسبهم السكينة والطمأنينة في معتقداتهم وأفكارهم (أحمد الشرباصي، ج ١/ص ١٦٥).

ثانياً: تعزيز قيم الانتماء للوطن وتحقيق الأمن الفكري فيه

لابد للخطاب الإعلامي من القيام بمهمة غرس قيم الانتماء للوطن وتحقيق الأمن الفكري فيه في أنفس أفراد المجتمع، وذلك بالسعي - من خلال وسائل الإعلام المختلفة - إلى ترسيخ القيم التالية فيهم:

١- حب الوطن:

لا يتحقق الانتماء الصحيح للوطن وحمانيته والحفاظ على أمنه الفكري لدى أفراد المجتمع إلا إذا استقر حب الوطن في أنفسهم، ولن يكون هذا الحب إلا إذا تأصلت بذرته في النفوس منذ الصغر، وكلما كبر أفراد المجتمع واشتد عودهم كبر فيهم هذا الحب وامتلات به عقولهم واطمأنت إليه قلوبهم، لذا لابد من عناية الخطاب الإعلامي بتأصيل حب الوطن وتعهده ورعايته لدى المواطنين، ويكون ذلك بما يلي:

أ) إقناع المواطنين المتلقين للخطاب الإعلامي بأن حب الوطن قيمة مهمة من القيم العليا التي جاء بها ديننا الحنيف وتمثلها نبينا محمد صلى الله عليه وسلم في حياته في حبه لمكة المكرمة والمدينة المنورة، فعن عبدالله بن عباس رضي الله عنهما أنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم عن مكة: (مَا

أَطْيَبِكِ مِنْ بَلَدَةٍ، وَأَحَبِّكَ إِلَيَّ، وَلَوْلَا أَنْ قَوْمِي أَخْرَجُونِي مِنْكَ، مَا سَكَنْتُ غَيْرِكَ) .
وقال عن المدينة: (اللَّهُمَّ حَبِّبْ إِلَيْنَا الْمَدِينَةَ كَحُبِّنَا مَكَّةَ أَوْ أَشَدَّ) .

ب) تعريفهم بأهمية الوطن ومزاياه وأمجادهِ وفضائلهِ والجوانب المشرقة من تاريخهِ، وقيمتهِ وقدرهِ بين سائر الأوطان، وكذا مقدراتهِ وإنجازاته وخيراته، وما أنعم الله على المواطنين فيه من نعم كثيرة، ومنها نعمة الأمن والأمان والاستقرار.

٢- الولاء للوطن:

يُعدُّ الولاء للوطن من أهم مقومات حماية الوطن والذود عنه، وهذا الولاء لا يندكس على سلوك أفراد المجتمع، من حيث الاعتزاز بالوطن وقيمه وثوابته، والحرص على ممتلكاته ومقدراته ومنجزاته والحفاظ عليها، وتقدير رموزه وعدم الإساءة إليهم، ومن حيث الدعاء للوطن وحب الخير له والاسهام في تطوره ورقيه، والدفاع والذب عنه حسيباً ومعنوياً، والتضحية بالغالي والنفيس من أجله، فقد دعا النبي صلى الله عليه وسلم بالخير والأمن والأزدهار للمدينة المنورة حين سكنها، فقال: (اللَّهُمَّ اجْعَلْ بِالْمَدِينَةِ ضِعْفِي مَا جَعَلْتَ بِمَكَّةَ مِنَ الْبَرَكَاتِ)، وقال: (اللَّهُمَّ بَارِكْ لَنَا فِي تَمْرِنَا، وَبَارِكْ لَنَا فِي مَدِينَتِنَا، وَبَارِكْ لَنَا فِي صَاعِنَا، وَبَارِكْ لَنَا فِي مَدُنِنَا، اللَّهُمَّ إِنَّ إِبْرَاهِيمَ عَبْدُكَ، وَخَلِيلُكَ، وَنَبِيُّكَ، وَإِنِّي عَبْدُكَ، وَنَبِيُّكَ، وَإِنَّهُ دَعَاكَ لِمَكَّةَ، وَإِنِّي أَدْعُوكَ لِلْمَدِينَةِ بِمِثْلِ مَا دَعَاكَ لِمَكَّةَ، وَمِثْلِهِ مَعَهُ)، وذلك لأن المدينة هي التي احتضنت الدعوة الإسلامية، واستقبلته عليه الصلاة والسلام، فكان من حقها أن يحبها كما حب مكة وأن يدعو لها بالخير والنماء.

ولا شك أن للخطاب الإعلامي الأثر البالغ في غرس هذا الإحساس والشعور لدى أفراد المجتمع منذ نعومة أظفارهم، بما تقدمه من مواد إعلامية تصب في هذا الجانب.

٣- الالتزام بالأنظمة والقوانين:

ذلك أن الالتزام بأنظمة الوطن وقوانينه من أهم صفات المواطن المسؤول، فهذه الأنظمة والقوانين لم توجد إلا لتنظيم شؤون الوطن وتطويره وتحسين أحواله وأوضاعه في كل مجالات الحياة، ولا شك أن أي إخلال بهذه الأنظمة والقوانين يؤثر تأثيراً سلبياً على أمن الوطن واستقراره.

٤- الدعوة إلى التسلح بالعلم والمعرفة:

حيث يُعدُّ التسلح بالعلم والمعرفة، وتنمية العقول وتطوير المهارات

لخدمة الوطن من أهم مقومات حمايته والذود عنه، فالعلم يحزّر العقول من الأوهام، ويقضي على الكساد والفساد، ويدير حركة الإنتاج، ولا بد منه لتحقيق الرقي والنهضة، وهو شرط لتحقيق النصر على الأعداء.

ويُعد العلم والمعرفة من أهم العوامل الأساسية لتقدم المجتمعات الإنسانية وتحضرها، ومظهر من مظاهر قوة الأمم وعظمتها وقدرات أبنائها، ودعامة كبرى لاقتصادها، وبالتالي قدرتها على تحقيق رفاهية شعوبها، ولذا نجد تنافساً شديداً بين دول عالمنا المعاصر في العناية والاهتمام بتحصيل العلوم والمعارف، ممثلة بمؤسساتها التعليمية ومراكز بحوثها الأكاديمية (مفرح القوسي، مدخل في العلم والمعرفة، ص ١٥٥-١٥٦).

٥- التمسك بملامح الهوية الوطنية:

يُقصد بالهوية الوطنية هنا: السمات والقسمات العامة المشتركة والثوابت التي تُمثل شخصية الوطن وذاتيته، ويعتز بها المنتسبون إليه، ويمتاز بها عما سواه من الأوطان الأخرى.

« وتتمثل مكونات هوية أي أمة في: الدين والعقيدة، واللغة، والأرض، والجنس، والتاريخ، والعادات والتقاليد، والمصالح المشتركة » (مفرح القوسي، ملامح الهوية التي ينبغي أن يتميز بها المسلم في حاضره المعاصر، ص ١٥). ومن الأحاديث الشريفة التي تؤكد على الأمة الإسلامية وجوب المحافظة على دينها - باعتباره أول مكونات الهوية - ما جاء في التحذير من التشبه بالمشركين، فقد روي عن عبدالله بن عمر رضي الله عنهما أنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (مَنْ تَشَبَهَ بِقَوْمٍ فَهُوَ مِنْهُمْ)، وذلك لتبقى أمة الإسلام محافظة على هويتها مستقلة بذاتها، ولذا كان عليه الصلاة والسلام حريصاً في توجيهاته لأمته في أمور دينها ودنياها على ضرورة حفاظها على مكونات هويتها التي تمتاز بها من سائر الأمم الأخرى، حتى أن اليهود قالوا عنه: (مَا يَرِيدُ هَذَا الرَّجُلُ أَنْ يَدَعَ مِنْ أَمْرِنَا شَيْئاً إِلَّا خَالَفَنَا فِيهِ).

٦- العناية بالعمل وتقديره:

ذلك أن من أهم واجبات المواطن أن يعمل، وأن يكون فرداً منتجاً في وطنه؛ للإسهام في نمو الوطن ورفعته وتحقيق استقلاله الاقتصادي؛ وللنأي بالمواطن عن أن يكون عالة على غيره في المجتمع، كما أن العمل هو السبيل لعمارة الأرض التي أمر الإنسان بها باعتباره خليفة الله تعالى في أرضه، كما قال سبحانه: (وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً)، وقال أيضاً: (هُوَ أَنْشَأَكُمْ مِّنْ

الأرض واستعمركم فيها). ومن لوازم العناية بالعمل وتقديره: إحسان العمل وإتقانه والإجادة فيه، ذلك أن الإسلام يحض على إتقان العمل وزيادة الإنتاج، ويُعد ذلك أمانة ومسؤولية، يقول النبي e: (إِنَّ اللَّهَ يُجِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتْقِنَهُ) .

ويمكن لوسائل الإعلام أن تدعم ذلك كله بالتركيز في موادها الإعلامية على ضرورة أن يكون أفراد المجتمع منتجين في وطنهم لا مستهلكين، فتنمية الوطن لا تتم إلا بسواعد أبنائه ولا سيما الشباب منهم، فهم طاقة الوطن وجنوده الذين لا يستطيع الاستغناء عنهم في هذه التنمية.

7- تقوية الروابط والصلات بين أفراد الوطن وفئاته:

ذلك أن من أهم مقومات حماية الوطن والذود عنه: تقوية الروابط بين أفراد الوطن، وتوثيق عرى الصلات بين فئاته وأطيافه المختلفة، والقضاء على الطائفية المقيتة، وكل أشكال التفرقة العنصرية، سواء كانت دينية أم مذهبية أم قبلية أم جهوية أم غيرها، وذلك لتحقيق تماسك المجتمع وتضامنه وتحقيق التكامل التفاعلي بين أفراد.

ولا شك أن لوسائل الإعلام أثر بالغ الأهمية في ذلك، من حيث العناية في موادها الإعلامية بمبادئ المحبة والتواضع والاحترام والتسامح والتعايش والتكاتف مع الآخرين في منظومة الوطن الواحد، والسعي إلى نبذ كل مظاهر العنف والشقاق والكراهية والاستعلاء على المواطنين الآخرين أو ازدراءهم والحط من قيمتهم وقدرهم أو غمطهم حقوقهم التي تكفلها لهم أنظمة الوطن وقوانينه، وكذا التأكيد على مبدأ التوازن بين الحقوق والواجبات، وتكافؤ الفرص بين سائر المواطنين في العمل للوطن وخدمته، فهو وطن للجميع، لا لفئة دون أخرى.

المبحث الثاني المهام التحصينية للخطاب الإعلامي في المجتمع

يقصد بالمهام التحصينية هنا: المهام التي ينبغي على الخطاب الإعلامي القيام بها في المجتمع المسلم للإسهام في وقايتها والمحافظة على سلامته في كل جانب من الجوانب التي تستدعي الحماية كالعقيدة والفكر والسلوك والأخلاق. يقول الدكتور إبراهيم إمام: ينبغي على « الإعلام السليم أن يعمل عمل المراقب اليقظ الذي ينبه إلى خطورة الأفكار والعقائد المستوردة، مهما كان خبث أساليبها في التسرب، وبذلك يعمل على وقاية الأمة وحماية ذاتيتها ورعاية مصالحها، والنأي بها عن المحاكاة والتقليد الأعمى » (ص ٢٩).

ولعل من أهم الأمور التي ينبغي على الخطاب الإعلامي أن يسعى إلى تحصينها في المجتمع ما يلي:

١- تحصين العقيدة والفكر:

تحصين العقيدة والفكر في المجتمع المسلم تكون بما يلي:

أ) بالتحذير من الأقوال والأفعال التي توقع في دائرة الشرك بالله تعالى، فتحصين المجتمع من الشرك أعظم وقاية وحماية، إذ الشرك بالله خطر عظيم، ومقاومته واستئصال جذوره بالحجة والبرهان من أبرز المهام التحصينية للخطاب الإعلامي في المجتمع المسلم (سيد محمد الشنقيطي، ج ١/ص ٤٩٧ - ٤٩٨)، ولا سيما مع تفشي الكثير من التصرفات والعادات الخاطئة التي توقع في الشرك الخفي والجلي في الزمن الحاضر.

ب) وبالتحذير من الأفكار المنحرفة والآراء الضالة التي تبناها الكثير من الشباب المغرر به في المجتمعات الإسلامية المعاصرة، كالغلو في الدين، وتكفير المسلمين واستباحة دمائهم، والخروج على ولاة الأمر حُكماً وعلماء، والإخلال بالأمن، والخروج إلى ما يعدونه جهاداً في البلاد والمناطق المضطربة، ونحو ذلك مما يتعارض مع ملة الإسلام وأحكامه التشريعية السمحة.

ج) وبالتحذير من البدع والخرافات والشعوذة والسحر والكهانة، والتعلق بها في السلوك والعبادات، والعودة عند التنازع في مسائل أحكام العقيدة والعبادة والتشريع إلى الكتاب والسنة، امتثالاً لقوله

تعالى : (فإن تنازعتم في شئ فردوه إلى الله ورسوله إن كنتم تؤمنون بالله واليوم الآخر).

٢- تحصين القيم والسلوك:

ويكون هذا التحصين بالتحذير من الأفكار الوافدة والمذاهب الغازية والنظريات الدخيلة على المسلمين من غيرهم ، مما يتعارض مع عقائد الإسلام وتشريعاته وأخلاقه وقيمه ونظمه ، أمثال : الوجودية ، والفرويدية ، والوضعية ، والنفعية ... ، فلاشك في خطر هذه الأفكار والنظريات بما تسببه من تمرد على القيم والأخلاق الفاضلة ، وبما تدعو إليه من فوضوية وعنف وإباحية وتزيين للفواحش والمنكرات كالزنا وتعاطي المسكرات والمخدرات ، وطغيان للقيم المادية وعقوق اللوالدين وقطع لصلة الأرحام وتعد على قيم المجتمع وحقوق الآخرين ، ولاسيما في عصر انتشار التقنية الإلكترونية المعاصرة ، وسرعة نقل الأفكار والمعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة . مما يُحتم على الخطاب الإعلامي السليم أن يضطلع بتحسين أفراد المجتمع وخاصة فئة الشباب منهم من أخطار تلك الأفكار والنظريات والآراء على سلوكهم وقيمهم وأخلاقهم الإسلامية ، تلك القيم والأخلاق التي تُمثل ملامحاً مهماً من ملامح هويتهم الإسلامية المميزة لهم عن غيرهم من أتباع الأديان الأخرى ، بشرية كانت أم سماوية .

ومن المعلوم أن الفكر المنحرف إنما يواجه بالفكر السليم ، ومواجهة الانحرافات السلوكية تأتي من خلال التحصين الداخلي للفرد بالتفكير الناقد الذي يكشف التناقضات ، ومن خلال محو وتعديل الأفكار الموجهة للسلوك (طلعت عبد الحميد ، ص ١٠٣).

٣- تحصين اللغة العربية:

« لا شك في أن اللغة عنصر أساس ومكون ضروري وحيوي من مكونات هوية شعب من الشعوب أو أمة من الأمم أو وطن من الأوطان ، فلا يمكن تصور وجود مجموعة بشرية بدون لغة ، ولا لغة بدون مجموعة بشرية ، ولا جرم أن يعتصم كل مجتمع بهويته الثقافية من خلال تشبته بلغته وحرصه عليها » (مفرح القوسي ، ملامح الهوية ، ص ٥٧).

« وتعدُّ اللغة العربية مكوناً أساسياً من مكونات الشخصية العربية الإسلامية ، ومقوماً رئيساً من مقومات هذه الشخصية ، وذلك للارتباط القوي الوثيق بين اللغة العربية وكل من الإسلام والقرآن . فالقرآن الكريم الذي هو للناس كافة ، وبه ختم الله تعالى جميع كتبه ورسالاته السماوية قد نزل على نبينا محمد صلى

الله عليه وسلم بلسان العرب ولغتهم التي كان يتكلمها عليه الصلاة والسلام هو وقومه « (مفرح القوسي، ملامح الهوية، ص ٥٧).

« ولقد أكرم الله تعالى اللغة العربية ورفعها إلى مقام الشرف الأعلى حين أنزل بها كتابه الذي لا يأتيه الباطل من بين يديه ولا من خلفه، وحين كتب لهذا القرآن الخلود الأبدي وجعله متميزاً من سائر الكتب السماوية السابقة بمعجزة أخرى هي معجزة الحفظ من أي تغيير أو تبديل أو تحريف كما حدث لغيره من الكتب السماوية السابقة، يقول تعالى: (إنا نحن نزلنا الذكر وإنا له لحافظون)» (مفرح القوسي، ملامح الهوية، ص ٥٩).

ومعلوم أن كل مجتمع يستخدم لغته في وسائل الإعلام التابعة له، وذلك للحفاظ على كيانه وشخصيته لكي لا تذوب بين المجتمعات الأخرى، ولذا كان من أبرز المهام التحصينية للخطاب الإعلامي في المجتمع العربي المسلم تحصين اللغة العربية الفصحى، وذلك بما يلي:

أ) بصيانتها، والعناية بها والحفاظ عليها، ودعمها ونشرها، واستعمالها نطقاً وكتابةً وكتاباً في جميع الوسائل الإعلامية المقررة والمرئية والمسموعة.

ب) إبراز ما تمتاز به هذه اللغة من مزايا كثيرة، كالفصاحة في بيانها، والسعة في مفرداتها، والدقة في معانيها، والتناسق في أوزانها، والسلامة في تراكيبها، والتعدد في أبنيتها وصيغها، وقدرتها على مواكبة كل المتغيرات.

ج) اجتناب استعمال اللهجات العامية، وعدم الانسياق وراء الدعوات المغرضة الساعية إلى ترويح اللهجات العامية في البلاد العربية واستبدالها باللغة العربية الفصحى.

د) التصدي لجميع الحملات المنظمة الساعية إلى محاربة اللغة العربية الفصحى في البلاد العربية، لنزعها من الألسنة وقلعها من الأئدة لتحل محلها اللغات الأجنبية الغربية.

يقول الدكتور مصطفى الدميري: « استعمال اللهجات العامية في وسائل الإعلام العربية أمر خطير، لذا يجب على وسائل الإعلام العربية أن تجعل أهم وظائفها وظيفة المحافظة على اللغة العربية... ويجب على أقسام الصحافة وكليات الإعلام بالجامعات الاهتمام بدراسة اللغة العربية كلغة إعلامية من الدرجة الأولى...، ونشر اللغة العربية والمحافظة عليها وتدعيمها يجعل لغة الإعلام العربي وظيفية من أهم وظائف وسائل الإعلام » (ص ٩٢ - ٩٣).

ويقول الدكتور عبدالعزيز شرف: « اللغة الإعلامية هي اللغة العربية الفصحى ، ونريد باللغة الإعلامية أنها لغة بُنيت على نسق عملي اجتماعي عادي ، فهي في جملتها فن يستخدم في الإعلام بوجه عام ، وهذه الخاصة في اللغة العربية ظاهرة في تركيب مفرداتها وقواعدها وعباراتها تركيباً يرمي إلى (النمذجة والتبسيط) أخص الخصائص في اللغة الإعلامية التي تستخدم الرمز أو الأنماط أو النماذج التي تقوم مقام التجربة الفردية أو الجماعية لتنظيم التجارب الإنسانية العديدة ، فاللغة العربية في طليعة اللغات الإعلامية بين لغات العالم » (ص ١٤٠).

المبحث الثالث

المهام العلاجية للخطاب الإعلامي في المجتمع

تُعاني المجتمعات في واقعنا المعاصر من مشكلات شتى ، فكرية وسياسية واجتماعية واقتصادية وغيرها ويعنينا منها مما يتعلق بموضوع البحث هنا المشكلات الفكرية ، وذلك من حيث فشو كثير من مظاهر الخلل والانحراف في الفكر لدى كثير من أفراد المجتمع وفئاته المختلفة ، ولا سيما فئة الشباب من الجنسين ، أمثال : الغلو في الدين ، وضعف الوازع الديني ، والتأثر السلبي بالمذاهب والنظريات الفكرية الوافدة ، والتحلل والفساد الخُلقي ، وتفشي سلوك الإجرام والعنف ، والعبث بمقدرات الوطن وانجازاته الحضارية ، ونحو ذلك من الانحرافات في العقيدة والقيم والأخلاق والسلوك .

ومهام الخطاب الإعلامي الرئيسية في المجتمع لا تقتصر على المهام البنائية ولا على المهام التحصينية فقط ، بل تمتد لتشمل كذلك الوظائف العلاجية لتلك المشكلات الفكرية المشار إليها آنفاً .

وأوجز - فيما يلي - أبرز المهام العلاجية للخطاب الإعلامي في المجتمع :

أولاً: النقد البناء والتقويم الهادف:

وأعني بذلك عناية الخطاب الإعلامي بمختلف وسائله بجميع مظاهر الخلل والانحراف التي يُعاني منها المجتمع ، وتناوله لها بالنقد الموضوعي السليم ، والتقويم المناسب ، بهدف تصحيح المسار ، والتمييز بين الحق والباطل ، والعدول عن طريق الخطأ إلى طريق الصواب ، بأسلوب حوارى هادئ رصين ، يقود المخطئ غالباً إلى ترك السلوك السلبي ويُرغِّبه بالاستقامة على منهج الإسلام وهدية ، ذلك أنه يفترض بهذا الحوار أن يهدف إلى إقناع المتلقين للمادة الإعلامية بخطأ معتقداتهم أو سلوكهم وأفكارهم الباطلة ، وضرورة الإقلاع عنها واجتنابها ، ثم إقناعهم بالبديل الصحيح عنها وتثبيتها فيهم . ومما يدخل في هذا الجانب دخولاً أولياً نقد المبادئ الفاسدة للمذاهب والنظريات الغربية الحديثة المخالفة للإسلام ، وإثبات إخفاقها في الواقع البشري ، مقابل نجاح مبادئ الإسلام في تحقيق السعادة والأمن والاستقرار .

ولكي يكون الحوار المقنع فاعلاً ومؤثراً في عملية النقد والتقويم لعلاج الانحرافات الفكرية في المجتمع لابد فيه من أمرين مهمين ، هما :

أ) الانطلاق من قواعد الحوار السليم وأصوله والاعتماد عليها :

والتي من أبرزها ما يلي:

١- إخلاص النية لله تعالى، وحقيقة هذا الإخلاص ألا يبتغي الإعلامي في خطابه الحوارية إلا وجه الله وابتغاء مرضاته، وبيان الحق والذب عنه، ودلالة المتلقين لهذا الخطاب الإعلامي إلى الهدى وتثبيتهم عليه.

٢- العلم بموضوع الحوار ومسائله، والقدرة على النظر والموازنة والاستدلال والترجيح بين الأدلة والقرائن المختلفة في المسألة موضوع الحوار والنقاش، « ولا يجوز الخوض في الحوار قبل استكمال أدواته العلمية والعقلية، وذلك لأن العلم هو الوسيلة الصحيحة للتفكير السليم، ومن ثم الوصول إلى الحق » (مفرح القوسي، ضوابط الحوار في الفكر الإسلامي، ص ٢٢-٢٣).

٣- الاعتراف بالآخر واحترامه، ذلك أن المنطلق الصحيح في إجراء أي حوار مع الغير هو الاعتراف بهذا الآخر واحترامه وقبوله كما هو، ومن ثم قبول الاختلاف معه.

٤- تحديد موضوع الحوار وهدفه، ذلك أن « موضوع الحوار هو جوهر عملية الحوار ولُبها، لذا لا بد من الاتفاق من قبل الأطراف المتحاورين على موضوع محدد أو قضية محددة يدور حولها الحوار والنقاش، فإن ذلك يُعدّ عاملاً مهماً من عوامل نجاح هذا الحوار وجني ثمراته الطيبة، وافتقاد هذا التحديد يُؤدي إلى بعثرة الأفكار المطروحة وعدم وضوحها، ويُحول الحوار إلى لجاج وجدل عقيم لا يُجدي نفعاً ولا يُحقق كسباً » (مفرح القوسي، ضوابط الحوار في الفكر الإسلامي، ص ٢٨-٢٩).

٥- سلوك الطرق العلمية والتزامها، ومن هذه الطرق ما يلي:

* تقديم الأدلة الصحيحة والقرائن المثبتة أو المرجحة للأمر المدعاة في الحوار.

* قبول النتائج التي تُوصل إليها هذه الأدلة والقرائن إذا كان موضوع الحوار مما يكفي فيه الدليل المرجح، وإلا كانت الحوار من العبث الذي لا يليق بالعقل أن يُمارسوه (عبد الرحمن الميداني، ص ٣٦٩).

ب) الالتزام بقيم الحوار السليم وأدابه :

والتي من أبرزها ما يلي:

١- الرفق واللين ، وما يرتبط بذلك من سلوك حميد كالصبر والحلم والتودد والقول الحسن ، فهذه القيم والآداب من أهم ما ينبغي أن يلتزم به الإعلامي في خطابه الحواري ، يقول صلى الله عليه وسلم : (إن الله يحب الرفق في الأمر كله).

٢- عفة اللسان والقلم ، فيجب على الإعلامي أن يمتنع في خطابه الحواري تحدثاً وكتابة عن الإيذاء والسخرية والاستهزاء بالمخاطبين ، وأن يجتنب فيه البذاءة والفحش ، يقول تعالى : (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ) .

٣- حسن الاستماع والفهم ، فمن أهم ما ينبغي على الإعلامي التحلي به في خطابه الحواري الحرص على حسن الاستماع للآخرين ، اللباقة في الإصغاء إليهم ، ولا سيما في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة ، فإن ذلك فنٌ قلٌ من يُجيده من الناس في عصرنا الحاضر . يقول أحد الحكماء في وصيته لابنه : « يا بني تَعَلَّمْ حسن الاستماع كما تتعلم حسن الحديث ، وليعلم الناس أنك أحرص على أن تسمع منك على أن تقول » (أحمد بن عبد ربه ، ج ٢/ص ٢٤٣).

٤- التواضع ، فعلى الإعلامي التحلي بالتواضع في خطابه الإعلامي ، واجتناب كل ما يدل على الكبر والغرور والإعجاب بالنفس ، وتزكية النفس والثناء عليها خلال الحوار والنقاش ، فإن ذلك أدعى لقبول الطرف الآخر الحق والأخذ به ، يقول صلى الله عليه وسلم : (لا يدخل الجنة من كان في قلبه مثقال ذرة من كبر).

ثانياً: نشر الوعي في المجتمع والنهوض بثقافته:

وتتمثل هذه المهمة فيما يلي:

١- استثمار وسائل الإعلام المختلفة المسموعة والمرئية والمقروءة وتوظيفها لبث الوعي بين أفراد المجتمع بقضاياهم الفكرية المعاصرة ، والإرتقاء بالمستوى الثقافي للمجتمع ، يقول الأستاذ عزام أبو الحمام : « يمكن من خلال وسائل الاتصال والإعلام نشر الأعمال الثقافية بهدف المحافظة على التراث والتطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد وإيقاظ خياله ، وإشباع حاجاته الجمالية ، وإطلاق قدراته على الإبداع » (ص ١٠٢).

٢- التحذير مما تبثه كثير من وسائل الإعلام الفاسدة والمغرصة من مواد

إعلامية مستوردة تنافي الإسلام في عقائده الصحيحة وشريعته السمحة وقيمه وأخلاقه السامية.

٣- تعرية كل العقائد الفاسدة والأفكار الضالة المنحرفة وأصحابها، وتفنيدها، والشبهات المثارة حول قضايا العقيدة والتشريع والتاريخ الإسلامي، والتحذير من الاعتماد على كتابات المنحرفين عن محجة الحق فيها أو الأخذ بما جاء فيها بما أخذ القبول والتسليم.

٤- التصدي لكل القوى المعادية للوطن، والتنبيه على مكائدها وأهدافها، والتحذير من أخطارها وأضرارها، والتبصير بسبل الوقاية منها.

ثالثاً: تحري الصدق والأمانة:

لكي يتسنى للخطاب الإعلامي القيام بمهامه العلاجية في المجتمع لا بد للإعلاميين من تحري الصدق والأمانة في رسالتهم الإعلامية، ويُرَاد بالصدق هنا: الإخبار عن الشيء بما هو عليه في الواقع بدون أي تغيير أو تحريف أو تزييف للحقائق، يقول الله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ). ويُرَاد بالأمانة عموماً: شعور الإعلامي بتبعته في كل أمر يُوكَل إليه، وإدراكه الجازم بأنه مسؤول عنه أمام الله عز وجل، يقول النبي صلى الله عليه وسلم: (لا إيمان لمن لا أمانة له).

ولتحري الصدق والأمانة صور عديدة، أهمها:

١- الصدق في نشر أي مادة إعلامية وإذاعتها بين الناس، واجتناب نشر الأخبار غير الموثقة وغير المؤكدة، وعدم التعويل في ذلك على الشائعات والأوهام والظنون.

٢- الأمانة في نسبة الأقوال والآراء إلى أصحابها الحقيقيين، والأمانة في نسبة الأخبار إلى مصادرها الأصلية، واجتناب كل ما من شأنه تضليل الناس أو إخفاء الحقائق عنهم.

ولا شك أن تحري الصدق والأمانة على هذا النحو له أثر بالغ الأهمية في نجاح الخطاب الإعلامي في مهامه العلاجية لجميع المشكلات الفكرية المتفشية في المجتمع.

الختاتمة:

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وفي ختام هذا البحث أبيّن - فيما يلي - أبرز نتائجه العلمية، وأبرز مقترحاته وتوصياته.

- أولاً: أبرز النتائج العلمية للبحث:

١- إن للخطاب الإعلامي أثر كبير في تشكيل أفكار الأفراد والجماعات ومعتقداتهم وسلوكياتهم.

٢- إن المقصود بالمهام الفكرية للخطاب الإعلامي في المجتمع: الوظائف والواجبات المتعلقة بالفكر التي ينبغي على الخطاب الإعلامي مخاطبة الجماهير بها بوسائله المختلفة في المجتمع الواحد بغية التأثير الإيجابي عليه.

٣- تتمثل أبرز المهام البنائية للخطاب الإعلامي في المجتمع المسلم خصوصاً في:

إقامة البناء الفكري الصحيح للإسلام، وفي غرس حب الوطن والولاء له في أنفس أفراد هذا المجتمع.

٤- إن إقامة البناء الفكري الصحيح للإسلام في المجتمع تكون بأمر عديده، أبرزها ما يلي:

بناء المعتقدات والأفكار الصحيحة، وتوجيه الانتباه إلى عظمة الله وقدرته، وغرس القيم والأخلاق الإسلامية، والدعوة إلى الاستقامة على منهج الله وهديه، وتعزيز قيم الانتماء للوطن وتحقيق الأمن الفكري فيه، وهي: قيم حب الوطن، والولاء له، والالتزام بأنظمة الوطن وقوانينه، والدعوة إلى التسليح بالعلم والمعرفة، والتمسك بملامح الهوية الوطنية، والعناية بالعمل وتقديره، وتقوية الروابط والصلات بين أفراد الوطن وفئاته.

٥- إن أهم الأمور التي ينبغي على الخطاب الإعلامي أن يسعى إلى تحصيلها في المجتمع:

- تحصين العقيدة والفكر.
- وتحصين القيم والسلوك.
- وتحصين اللغة العربية.

٦- تتمثل أبرز المهام العلاجية للخطاب الإعلامي في المجتمع في: النقد البناء والتقويم الهادف.

- ونشر الوعي في المجتمع والنهوض بثقافته.
- وتحري الصدق والأمانة.

ثانياً: أبرز المقترحات والتوصيات:

- ١- عناية المؤسسات الإعلامية في الأوطان العربية الإسلامية بتطوير الخطاب الإعلامي وتفعيل مهامه في المجتمع.
 - ٢- عنايتها بتطوير مهارات صنع الخطاب الإعلامي وصياغة اللغة الإعلامية لدى الإعلاميين في جميع الوسائل الإعلامية.
 - ٣- عنايتها بمواجهة كل الحملات الإعلامية المغرضة، والتصدي لجميع الأفكار الضالة والمذاهب والنظريات الفكرية المنحرفة.
 - ٤- عناية المؤسسات التعليمية والمراكز البحثية بإجراء البحوث العلمية حول العلاقة بين اللغة والفكر وأثرها في سلوكيات الأفراد وممارساتهم الاجتماعية.
- وأخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

فهرس المصادر والمراجع

- ١- الألباني، محمد ناصر الدين- صحيح الجامع الصغير، ط الثانية، بيروت، المكتب الإسلامي، ١٣٩٩هـ - ١٩٧٩م.
- ٢- الألباني، محمد ناصر الدين- سلسلة الأحاديث الصحيحة، بيروت، المكتب الإسلامي، (بدون ذكر رقم الطبعة ولا تاريخها).
- ٣- إمام، إبراهيم - أصول الإعلام الإسلامي، بيروت، دار الفكر العربي، ١٤٠٥ هـ - ١٩٨٥م.
- ٤- البخاري، محمد بن إسماعيل - صحيح البخاري، الرياض، دار السلام للطباعة والنشر، ١٤١٩هـ - ١٩٩٩م.
- ٥- الترمذي، محمد بن عيسى - سنن الترمذي، الرياض، دار السلام للنشر، ١٤٢٠هـ - ١٩٩٩م.
- ٦- جبران، مسعود - الرائد، بيروت، دار العلم للملايين، ١٩٩٢م.
- ٧- الجوزية، ابن قيم، ط الأولى، بيروت، دار إحياء التراث العربي، ١٤١٩هـ - ١٩٩٩م.
- ٨- الجوهرى، إسماعيل - الصحاح، بيروت، دار إحياء التراث العربي،

- ١٩٩٩ م.
- ٩- حجاب، محمد منير - الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر، ٢٠٠٣ م.
١٠. ١٠- أبو الحمام، عزام - الإعلام والمجتمع، عمان، دار أسامة للنشر، ٢٠١٥ م.
- ١١- الدميري، مصطفى - الصحافة في ضوء الإسلام، ط الأولى، مكة المكرمة، مكتبة الطالب الجامعي، ١٤٠٨ هـ - ١٩٨٨ م.
- ١٢- الزبيدي، طه - معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي، ط الأولى، عمان، دار النفائس، ١٤٣٠ هـ - ٢٠١٠ م.
- ١٣- السجستاني، سليمان بن الأشعث - سنن أبي داود، بيروت، دار إحياء التراث العربي، (بدون ذكر الطبعة ولا تاريخها).
- ١٤- سفر، محمود - الإعلام موقف، ط الأولى، جدة، دار تهامة للنشر، ١٤٠٢ هـ - ١٩٨٢ م.
- ١٥- الشاوي، محمد سمير - علم الخطابة، ط الأولى، دمشق، دار العصماء، ١٤٢٦ هـ - ٢٠٠٦ م.
- ١٦- الشرياصي، أحمد - موسوعة أخلاق القرآن، مكتبة بحر العرب، (بدون ذكر بلد النشر ولا تاريخ الطباعة).
- ١٧- الشنقيطي، سيد - المجموعة الكاملة لمؤلفات الأستاذ الدكتور سيد محمد الشنقيطي، ط الأولى، الرياض، دار الحضارة للنشر، ١٤٢٥ هـ - ٢٠٠٤ م.
- ١٨- الشيباني، أحمد بن حنبل - المسند، ط الأولى، بيروت، مؤسسة الرسالة، ١٤١٩ هـ - ١٩٩٩ م.
- ١٩- عبد الحميد، طلعت - دليل إدارة الذات بالقيم، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، (بدون ذكر رقم الطبعة ولا تاريخها).
- ٢٠- ابن عبد ربه الأندلسي، أحمد - العقد الفريد، ط الأولى، بيروت، المكتبة العصرية، ١٤١٩ هـ - ١٩٩٨ م.
- ٢١- عبدالعزيز، شرف - المدخل إلى وسائل الإعلام، القاهرة، دار الكتاب المصري، ١٩٨٠ م.
- ٢٢- ابن فارس، أبو الحسين أحمد - معجم مقاييس اللغة، ط الأولى،

- ١٤١١-١٩٩٠م، (بدون ذكر الناشر وبلد النشر).
- ٢٣- فضل المولى. حسن - الدور التربوي لوسائل الإعلام إيجاباً وتعميقاً، من منشورات (المكتبة الإسلامية) على موقع (إسلام ويب) الإلكتروني.
- ٢٤- القزويني، محمد بن يزيد - سنن ابن ماجه، الرياض، مكتبة المعارف، (بدون ذكر رقم الطبعة ولا تاريخها).
- ٢٥- القشيري، مسلم بن الحجاج - صحيح مسلم، الرياض، دار السلام للطباعة والنشر، ١٤١٩-١٩٩٨م.
- ٢٦- القوسي، مفرح بن سليمان - ضوابط الحوار في الفكر الإسلامي، ط الأولى، الرياض، مركز الملك عبدالعزيز للحوار الوطني، ١٨٢٩هـ - ٢٠٠٨م.
- ٢٧- القوسي، مفرح بن سليمان - ملامح الهوية التي ينبغي أن يتميز بها المسلم في حاضره المعاصر، ط الأولى، الرياض، دار إمام الدعوة، ١٤٢٧هـ - ٢٠٠٦م.
- ٢٨- القوسي، مفرح بن سليمان - مدخل في المعرفة والعلم والمعرفة والبحث العلمي، ط الأولى، الرياض، مطبعة سفير، ١٤٣٣-١٢-٢٠١٢م.
- ٢٩- مجمع اللغة العربية بالقاهرة - المعجم الفلسفي، بيروت، عالم الكتب، ١٣٩٩م - ١٩٧٩م.
- ٣٠- المزروعى، عاطف إبراهيم - صور الإعلام الإسلامي في القرآن، كوالالمبور، جامعة المدينة العالمية، ١٤٣٢هـ - ٢٠١١م.
- ٣١- ابن منظور، جمال الدين - لسان العرب، بيروت، دار إحياء العربي، ١٤١٩هـ - ١٩٩٩م.
- ٣٢- الميداني، عبدالرحمن - ضوابط المعرفة وأصول الاستدلال والمناظرة، ط الثانية، دمشق، دار القلم، ١٤٠٨هـ - ١٩٨٨م.
- ٣٣- نجم، منور - الدور التربوي لوسائل الإعلام الإسلامي وسبل تطويره، غزة، الجامعة الإسلامية، ١٤٢٦هـ - ٢٠٠٥م.

ای شایسته
و فخر
و شرف
و کرامت
و جلال
و کبریا
و عظمت
و شایسته
و فخر
و شرف
و کرامت
و جلال
و کبریا
و عظمت

و شایسته
و فخر
و شرف
و کرامت
و جلال
و کبریا
و عظمت
و شایسته
و فخر
و شرف
و کرامت
و جلال
و کبریا
و عظمت

الخطاب الإشھاري

في المؤسسات غير الربحية، وأثره في تعزيز
الهوية الوطنية: مؤسسة مسك الخيرية أنموذجا

الأستاذ

سلطان بن محمد الخرعان

ماجستير وباحث دكتوراة في النقد الحديث

قسم البلاغة والنقد

كلية اللغة العربية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض

الملخص:

يتكون البحث من:

- ١- المقدمة.
- ٢- المبحث الأول: دراسة الصورة الإشهارية: هو حديث عن بلاغة الصورة وطريقة وصولها للمتلقي، وطريقة تشكّل الصورة وأثرها في تعزيز الهوية الوطنية.
- ٣- المبحث الثاني: دراسة اللغة الإشهارية: وسيكون حديثا عن اللغة المستخدمة في الإشهارات التقنية، والاجتماعية، والثقافية، ومدى ملاءمتها للواقع، ومواكبتها للتطور الذي تعيشه المملكة العربية السعودية، ومدة إسهام اللغة في تكوين التفاعل الاجتماعي.
- ٤- الخاتمة: وفيها حديث عن أهم النتائج والتوصيات.
- ٥- فهرس المصادر والمراجع.

مقدمة

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، وبعد:
فتعد مؤسسة الأمير محمد بن سلمان الخيرية (مؤسسة مسك) إحدى المؤسسات المجتمعية غير الربحية التي تعتمد على الطاقات البشرية في تأهيلها وإعدادها لتكون عنصراً فاعلاً في بناء المملكة العربية السعودية؛ وتعزيز قيمة الوطن والمواطنة لدى المجتمع من خلال تبني مبادرات اجتماعية وثقافية تصب في تنمية الفرد والمجتمع والمحافظة على دوره في بناء المنظومة الاجتماعية المعتدلة التي تسعى رؤية المملكة ٢٠٣٠ إليه بوصفها إحدى مرتكزاتها.

وليس الحديث هنا عن المؤسسة وأهدافها وبرامجها وإنما الحديث والدراسة لعنصر من عناصر تقديم منتجاتها إلى الجمهور وهو الإشهار / الإعلان.
وتكمن أهمية الموضوع في أنه وقوف عند الإشهار في مؤسسة (مسك) الخيرية التي تتبنى العمل الخيري، ودعم الشباب في تنمية مواهبهم وقدراتهم فكان إشهار المؤسسة الأول: (استحداث الفرص لتنمية المجتمع وإطلاق طاقات أفرادها) وبيان مدى تحقيق هذه الإشهارات لهذا الهدف؛ من خلال دراسة الخطاب الذي ساهم في بنائها.

و دراسة الخطاب الإشهاري هنا؛ لأن الخطاب هو الدافع الأول لبناء الإشهار فلولا وجود الخطاب لكان الإشهار ضرباً من العبث الذي لا طائل منه، وتتأصل أهمية دراسة الخطاب في إشهارات مؤسسة (مسك) لأنها مرتبطة بالمجتمع؛ فالخطاب الاجتماعي لا يمكن أن ينفصل عن الإشهار.

ويهدف الموضوع إلى الإجابة عن:

- ١- ما مدى ارتباط الإشهار في مؤسسة مسك بأنواع الخطابات؛ الاجتماعية، والثقافية، الإعلامية؟ لما لها من خصوصية دينية والثقافية التي تتأصل في ثوابت المجتمع السعودي.
- ٢- هل استطاع الإشهار في مؤسسة مسك تعزيز الهوية الوطنية؟

منهج البحث:

سيعتمد البحث إلى أكثر من منهج لدراسة ظاهرة الإشهار؛ لما يخدم فكرة الموضوع. فسيأخذ من السيميائية التي تُعنى بدراسة العلامة، والتداولية التي تهتم بأداء الخطاب، والإنشائية التي تقف عند طريقة بناء الخطاب الأدبي، وغيرها من المناهج السياقية التي يتطلبها البحث لا سيما منهج علم اجتماع الأدب.

كما أنني عرضت عن الحديث عن الأخطاء الإملائية في الإشهارات- رغم أهميتها- لضيق مساحة البحث؛ ولأن البحث موجه إلى الحديث منظومة الإشهار كاملة.

المبحث الأول: الصورة الإشهارية.

تُعرف الصورة الإشهارية أنها: «الصورة الإعلامية والإخبارية التي تستعمل لإثارة المتلقي ذهنياً ووجدانياً والتأثير عليه حسيًا وحركيًا، ودغدغة عواطفه» فالصورة بهذا الوصف تعد من أهم عناصر التأثير على المتلقي؛ وهي الوسيلة الأنجع لدفع المتلقي والتأثير فيه.

فلم يعد الإشهار فضلة زائدة على الحياة بل أصبح نمطاً معيشياً نراه في حياتنا اليومية؛ فهو مرتبط بنا وبتجاربنا الحياتية، ومتغلغل في تكويننا الثقافي والاجتماعي؛ «فأصبح الإشهار أداة نشر الثقافات وعبره أيضاً يتم الانفتاح على عوالم إنسانية أكثر اتساقاً؛ لأنه يعيد إنتاج العالم طبقاً لقواعده ومعجمه» فخطر الإشهار ليس في انتشاره فحسب بل في عمق صناعته، وطبيعة ربطه بالواقع الجديد الذي تعيشه المجتمعات المتطورة .

وارتبط الإشهار بالبلاغة الجديدة؛ لأنها أصبحت بلاغة الصورة التي هي امتداد لسيميائية بارت وتعدتها إلى الإفادة من الدراسات الاجتماعية والنفسية واللسانية .

فالوعي بصناعة الصورة الإشهارية ليس مجالاً يقف عند المصمم الذي يُجيد التعامل مع البرامج الإلكترونية لرسم الإشهار وإنما يحتاج بناء الإشهار منظومة متكاملة؛ ليوّدي غرضه الذي حُدد منه؛ لأنه مرتبط بالهوية الاجتماعية التي تغيرت مفاهيمها تغيراً جذرياً بعد الحداثة؛ حيث أصبح الفرد يميل إلى تقاسم هويته مع مجموعات يحافظ معهم على صلة عاطفية قوية؛ فارتباط الفرد بالمجتمع ومعرفة الآليات التي تجمع هاتين المنظومتين (الفرد والمجتمع) سبيل

مهم لبناء الإشهار واتخاذ كل عناصر التأثير فيه من خلال معرفة الاحتياجات والمتطلبات التي يريدها الفرد؛ ليشعر بانتماؤه إلى المجتمع الذي صنَّع فيه الإشهار.

ومؤسسة مسك الخيرية ونظرا لتعدد أدوارها وتنوع مجالات اهتمامها لم تغفل عن كل هذه العلاقات المتشابكة في صناعة الإشهار، ويظهر أول اهتمامها من تصميم كلمة مختصرة تختزل اهتمام المؤسسة وتبين أهدافها:



إنَّ أول ما يُلفت في هذا الإشهار استخدام الألوان؛ حيث كانت الخلفية التي وُضعت فيها كلمة صاحب السمو الملكي الأمير محمد بن سلمان بن عبدالعزيز ولي العهد، فاتحة تميل إلى البياض؛ والبياض في عرف التفسير العلمي للألوان -سيكولوجية الألوان- يفيد التوازن وهو ضرب من الاعتدال الذي تعيشه المملكة العربية السعودية -بصفتها مجتمعا مسلما- ولذلك وضعت أطراف الإشهار بلون موحد يكثر في الجانب الأيسر لصاحب السمو الأمير محمد، ويقلُّ في طرف الإشهار عن يمينه؛ وهي دلالة على الماضي والمستقبل؛ فكأن الفرد الذي ينال العمل ضمن مبادرات مؤسسة مسك الخيرية ستنقله عبر التوازن من حياة إلى حياة.

ووجود اللون الأبيض في منتصف الإشهار لدلالة أن العمل على التطوير هو العنصر الأبرز في اهتمام مؤسسة مسك الخيرية؛ لأن التوسط يعني الاهتمام والاعتدال، كما أنه هو العنصر الجاذب في الإشهار أول ما يراه المتلقي.

واختيار صورة سمو ولي العهد التي تتجلى فيها نظرات التأمل للمستقبل بابتسامة هادئة تحفِّز على اغتنام فرص المبادرات التي تتبناها مؤسسة مسك

الخيرية فوجود صورة سمو ولي العهد-عزّاب رؤية المملكة ٢٠٣٠- من أهم ما يميّز الإشهار؛ فهو من يقود هذه المبادرات وقد عُرف بنجاح الملفات التي توالها.



هذه الصورة تمثل مجالات الاهتمام التي تعتنى بها مسك الخيرية، وفيها اختزال عمل كبير في أربع نقاط: التقنية والثقافة والإعلام والتعليم، وتظهر هنا عدة ملامح هي:

١- الاهتمام بالترتيب حسب رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠؛ إذ قُدمت التقنية لأهميتها في بناء الجيل القادم، ومساندة الرؤية والتحول الوطني، ومسايرة لاهتمام الشباب بعد الثورة التقنية الكبيرة التي يعيشها العالم؛ وهذا التقديم له دلالة الأهمية؛ لأن أساليب البيان العربي تُقدّم المهم عناية به ودلالة على سبقه. ثم جاءت الثقافة؛ كونها الرافد المهم للتطور والتقدم؛ لأنها تشعر المجتمع بمدى تقدمه وتحضره، وتعكس جهود البناء عند الفرد، وتسهم في اندماج المجتمع وتماسكه.

ثم الإعلام الذي هو عصب الدولة الحديثة؛ فيه تُبرز الإنجازات والطموحات، ونتائج التقدم والتطور للمجتمع، مما يسهم في دفعه إلى مزيد من البذل في سبيل تعزيز الهوية والانتماء الوطني، كما أنه يُعد من أهم الأسلحة الحديثة في الذود عند الوطن ومقدراته، والمواطن وانتمائه، والدفاع عن وحدتنا التي منّ الله بها علينا في هذه المملكة العامرة.

ثم التعليم الذي هو الثمرة التي تُنتجها كل هذه المجالات؛ فحين

يُتقن الجيل الجديد التقنية ويتسلح بالثقافة الجديدة النوعية، ويخدمه إعلام حيوي سيكون منتجنا التعليمي مكتمل العناصر ويستطيع أن ينتج التقني والمثقف والإعلامي، في عملية تكاملية وتراتبية.

٢- اختيار لون الخلفية موحدًا؛ ويدلُّ على تساوي اهتمام المؤسسة بكل المجالات، وتعزيزاً لرؤية المؤسسة في تساوي الفرص، وتساوي الاهتمام، وصورة قطرات الماء المتفرقة والمتجه نحو مركز الصورة يدل على تعدد الموارد ووحدة الهدف أو النتيجة، وهو ما يعزز الهوية الوطنية من حيث تقبل كل شرائح المجتمع لتحقيق الهدف، فاجتماع القطرات المتناثرة في قطرة كبيرة بارزة عن السطح تدل على حاجة الهدف الذي تسعى إليه مؤسسة مسك الخيرية إل كل كل جهد مهما ظنَّ صاحبه أنه قليل؛ وهذا الهدف هو انبثاق لرؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

٣- من اللافت في الصورة/ الإشهار استخدام أيقونات للدلالة على النوع؛ وهي دلالات بصرية تعارف عليها العالم من حيث اختيار إشارة الإعدادات للدلالة على التقنية، والكتب للثقافة، واللوحات الإعلانية للإعلام، ورمز التخرج للتعليم، وهو أكثر ما يلفت في هنا؛ لأن التعليم جاء آخر الترتيب -كما سبق- لدلالة على الثمرة، وناسب أن يُرمز له بقبضة التخرج لأنه ثمرة التعلم.

٤- كل هذا الترتيب والانسجام يجعل الصورة حيّة وناطقة رغم جمود الصور؛ لأنها غير متحركة في الموقع؛ علماً أن ارتباط الحياة بالحركة إلا أنها هنا اكتسبت الحياة من دلالتها وتأويل معانيها.



مسك misk

مؤسسة خيرية

شعار المؤسسة، وقد أثرت أن أجعله متأخراً؛ لأن فيه اختزالاً لكل ما يخدم فكرة الورقة؛ من حيث اشتماله على عناصر التعدد، والتنوع، وكذلك تصميمه حيث أتى على شكل شجرة وارفة متعددة الأوراق ومتعدد الألوان واتجاهات الرسم، متفرعة تلك الأوراق من غصنين جاء على شكل يدين لرجل هو جذع هذه الشجرة، في نهاية صورته من الأسفل أوراق بلون موحد أبيض.

إن أول ما يلفت الانتباه في هذه الصورة أنها شجرة،

والشجر ارتبط بالخير والعطاء والنماء، وهو موافق لشعار المملكة العربية السعودية (النخلة)، وهذه الشجرة متعددة الأوراق الملونة وتعدد الألوان في الصورة له دلالة التنوع في الأخذ والعطاء وهي مشتملة على ألوان مجالات الاهتمام وغيرها مما يدل على التطوير في توسيع دائرة اهتمام المؤسسة؛ لأن الأوراق نتيجة للعناية بالشجرة ومداومة متابعتها.

كما تظهر صورة الرجل المسك بهذه الأوراق ويعد في الشجرة (جدعا) ترتكز عليه الشجرة وله دلالة على الوطن؛ من حيث رمزية اللباس في صورة ذلك الرجل الذي يستظل (ينتفع) من هذه الأوراق المتعددة ألوانا واتجاهات رسم فكلها تظله وتعطيه حياة ورونقا، وهي رمزية على الوطن الذي يفخر بإنجازات أبنائه وأن كل إنجاز لا تقف ثماره على الفرد فقط بل تعود على الجميع في كونه شكّل مع مجموعة الأوراق شكلا جميلا، وتجاوز نفعه المعنوي إلى النفع الحسي (الظل) رغم أنه فرد؛ وهذا يُعزز قيمة الانتماء لهذا الوطن المعطاء.

ثم يأتي أسفل الصورة الذي حمل أشكالا تشبه الأوراق غير أنها موحدة بلون واحد وهو البياض؛ وهذا التوحيد يؤكد رؤية المؤسسة التي جاءت في إشهارها الأول: (استحداث الفرص لتنمية المجتمع وإطلاق طاقات أفراده).

إنّ بناء الصورة الإشهارية في مؤسسة مسك الخيرية يرتكز على رؤية واضحة؛ من خلال ربط بنائها بالمجتمع الذي توجه برامجها له، وكذلك انبثاقها على المرتكزات الدينية والاجتماعية والثقافية للمجتمع من خلال ربط الصورة الإشهارية برمزية المجتمع وتنوع بيئاته، وكذلك الاهتمام بأن تكون الصورة الإشهارية امتدادا للهوية الوطنية للمملكة العربية السعودية، كما جاء الإشهار منسجما بصريا مع أهداف المؤسسة ومراعاة المتلقين / المجتمع بكافة أصنافه وشرائحه.

المبحث الثاني اللغة الإشهارية:

تعد اللغة من أهم وأخطر وسائل التواصل والبناء الاجتماعي والثقافي والفردية؛ لأنها مكون ينمو ويتطور بناء على تقدم المجتمعات واهتمامها بهذه التقنية اللغوية.

ويأتي انعكاس أهمية بناء اللغة الإشهارية على خطاب الهوية الوطنية كونها ترتبط بالهوية الوطنية للمجتمع، وخصوصية البعدين الديني والجغرافي للمملكة العربية السعودية؛ فاللغة أصل تكوين الخطاب الذي ينبثق من المرجعيات المتعددة، وبه تنعكس الهوية .

وقد اهتمت مؤسسة مسك الخيرية في بناء خطابها الإشهاري على اللغة بوصفها مكونا تخاطب به الفئة المعنية-وهي شباب وفتيات المملكة-؛ فقسّمت إشهاراتها قسمين: باللغة العربية والإنجليزية؛ حتى لا يقف دور المؤسسة على تقديم المبادرات بل يتعداها إلى الخطاب الدعائي والإعلاني عن المملكة وطموحات قيادتها في التطور والتقدم؛ فكانت اللغة الإنجليزية ليقراً كل مهتم بشأن المملكة من الأمم الغربية هذا الجهد ومعرفة الطموحات التي تسعى لها المملكة العربية السعودية، ومؤسساتها لا سيما غير الربحية كهذه المؤسسة؛ وهذا إشارة إلى اكتمال العمل في منظومة التطوير والتحديث والترابط بين مؤسسات المجتمع المدني لتحقيق الأهداف.

كما أن من اللافت الاهتمام باللغة العربية في التعبير عن التعريف بالمؤسسة أو الحديث عن المبادرات والمجالات التي تتبناها المؤسسة، واختيار الصيغ التعبيرية التي تخدم فكرة الإشهار؛ لأنّ «القراءة والتحليل في الإشهار تقتضي على المعارف المتنوعة واللغة الواصفة القادرة على أداء المعاني، وقد تُدرك من خلال الصور البلاغية القائمة على البلاغة بين التقابل والإبدال والحذف والمشابهة... «فهذا جوهر دراسة لغة الخطاب الإشهاري، وهو التحليل والدراسة البلاغية بشقيها البياني والحجاجي .

ومن هذا الإدراك جاءت لغة الإشهار في مؤسسة مسك الخيرية؛ رصينة في كونها لغة عربية، وبأسلوب إشهاري توخى علوم البلاغة وفنون القول، ففي الإشهار عن مسك القيم جاء عنوان الحديث عن هذه المبادرة «لنحياها ونحييها» وهنا يظهر في العبارة أول ملمح بلاغي وهو الإيجاز حيث عبّر عن المعاني الكثيرة من حيث التعايش مع القيم وفي القيم ودفع المجتمع إلى تمثيلها في حياته اليومية

لنحيائها، ثم بيان الهدف من هذا التعايش وهو أن تأخذ القيم صفة الديمومة والاستمرار على مرّ العصور وتعاقب الأجيال؛ لأنّ المملكة العربية السعودية دولة بُنيت على الكتاب والسنة والقيم الإسلامية السمحة.

ثم يظهر في هذه العبارة عنصر التزيين اللفظي من حيث الجناس اللفظي بين نحيها وتحيينا وهذا التزيين إضافة إلى ما فيه من جرّس موسيقي يضيفي الترنم على العبارة فإنه يساهم في حفظ الإشهار وسهولة تداوله وهو من أهم ما يميز وظيفة الإشهار الإرشادي والإعلامي الذي ينتمي له هذا الإشهار .

ثم جاء تعريف مبادرة مسك القيم « و استشعارًا للمسؤولية تجاه ذلك، انطلقت مبادرة مسك القيم من مركز مبادرات مؤسسة محمد بن سلمان الخيرية وتهدف إلى رفع الوعي بالقيم في المجتمع، حيث تعد القيم المحرك الأساسي للسلوك، وحرصاً منا على خلق التأثير فيها على مستوى الأفراد والمجتمعات عبر محتوى وأدواتٍ ووسائلٍ متجددة تبعاً و انعكاساً للتحوّلات و المتغيرات» يظهر من هذا التعريف التأكيد على عنصري التحلي بالقيم، والأثر في ذلك باستمراها الذي اختزله العنوان، ورغم ذلك إلا أنه يظهر ترهل في صياغة بعض الأساليب في التعريف مثلاً بعد الحديث عن الهدف رفع الوعي بالقيم في المجتمع جاء الحديث عن أهمية القيم فقال: «حيث تعد القيم» وكان الجدير أن يُقال لأن القيم فالمقام مقام تأكيد على الأهمية يحتاج تأكيداً في اللفظ وليس شرحاً لبيان الهدف فالهدف من المبادرة التأكيد على أهمية القيمة والسعي في رفع الوعي بها. وكذلك الحديث عن الأدوات والوسائل المتجددة جاء التعريف بقوله: « عبر محتوى وأدواتٍ ووسائلٍ متجددة تبعاً و انعكاساً للتحوّلات و المتغيرات» وهنا لا يفهم من التعريف إلا أنّ الأدوات والوسائل المتبعة هي مواكبة للتحوّلات و المتغيرات؛ فلفظ التبعية يُعطي إشارة إلى استخدام أدوات ووسائل حديثة لكنها قد لا تناسب خصوصية المجتمع السعودي؛ فالمملكة قادرة على أن تصنع أدوات ووسائل ترفع بها مستوى القيم بما يتواءم مع المتغيرات والتحوّلات وليس شرطاً أن تكون تبعاً لها.

وفي لغة إشهار منتدى مسك للإعلام يشدّ المتلقي السؤال الذي بُدئ به كيف بدأنا؟ وهذه الصيغة في بناء الخطاب الإشهاري من أهم الصيغ؛ لارتباطها بالعنوان فهدف العنوان في الإشهار أن يكون ذا أثر سريع ومباشر ومن أبرز عناصر التأثير الاستفهام الذي يفيد طلب التصديق أو التصور، وفي هذا الإشهار أفاد طلب التصور لاستخدام كيف التي تفيد هذا المعنى، وقد حضر عنصر المفاجأة في الإشهار حيث لم يطلب المتلقي هذا الطلب كيف؟ وإنما كان مبادرة من

المتكلم مؤسسة مسك شدا للمتلقي وطلبا لحضور ذهنه. والمتلقي هنا هو المجتمع باختلاف شرائحه وأنماط تفكيره فناسب أن يأتي بالسؤال الذي تشكلت الأبعاد النفسية في الإنسان إلى التطلع إلى معرفة الإجابات.

وقد صيغ تفصيل هذا السؤال كيف بما يناسب الرسالة الإشهارية الخفيفة التي تعد إحدى وسائل الإشهار « استكشف ملتقيا "مغردون" و"شوف" السنويان، اللذان أطلقتتهما مؤسسة مسك الخيرية منذ عام ٢٠١٣، إمكانات استخدام وسائل الإعلام الجديدة لإحداث أثر اجتماعي، حيث قدم هذان الملتقيان لآلاف الشباب خلال خمس سنوات متتالية الإلهام والتحفيز والتشجيع على الإبداع من خلال مئات المتحدثين المهمين الذين شاركوا أفكارهم ورؤاهم حول العديد من الموضوعات ذات الأهمية الحيوية كالفرص الجديدة في الإعلام الرقمي المرئي، وتأثير الإعلام الاجتماعي على التواصل بين الشعوب والحكومات، والتعصب الرياضي، وظهور أشكال جديدة للإبداع عبر منصات التواصل الاجتماعي. كما ساهم هذان الملتقيان في تمكين الشباب السعودي من بناء شبكاتهم الفكرية والمهنية والتعرف على القضايا الاجتماعية الملحة في عصرهم الحاضر» فالرسالة الإشهارية الخفيفة تعتمد ذكر المعلومات السهلة للمنتجوالاقت أن الذي قدم هذه المعلومات ليس شخصا وإنما ملتقيان» استكشف ملتقيا "مغردون" و"شوف" السنويان « وهذا التعبير المجازي فيه براعة في التعبير؛ حيث الانتقال من التعبير الحقيقي إلى التعبير المجازي الذي هو من أفانين القول في العربية وهو مناسب للغة الإعلامية التي تقوم على الإدهاش وشد المتلقي.

وعلى الرغم من الجمال القولي في التعبير المجازي إلا أنه أدى وظيفة سياقية كبيرة مناسبة القول للمقام ؛ حيث المبادرة موجهة للمجتمع وبيان أثر الإعلام فيه، فمن الجيد أن يكتشف ذاك الأثر والأهمية المجتمع نفسه من خلال الملتقيين، وما طرح فيهما من أفكار وتجارب تلقاها المجتمع.

الخاتمة:

لم يعد الإشهار عملية فائضة على المجتمع، أو تقنية خاصة بالسلع الاستهلاكية، إنما يعد اليوم من أعقد وأخطر وسائل الأثر والتأثير في المجتمعات؛ لارتباطه بالأفراد الذين هم نواة تكوين المجتمعات، وكذلك ارتباط الإشهار بتشكّل الهويات الثقافية والوطنية وتعزيز القيم فيها من خلال تقنية يرتبط بعلم النفس والاجتماع وعلوم اللغة وطرائق الإعلام ووسائله.

ولأن المؤسسات غير الربحية من أهم ما يُعزز قيم المواطنة والوطنية لدى المجتمع كان الاهتمام ببناء الإشهار فيها من أكبر أولوياتها؛ لأنها تخاطب صنوفا من العقول والشرائح المتعددة التي لها أدوات في التلقي والتأثر؛ وكانت مؤسسة مسك الخيرية من هذه المؤسسات التي فطنت لهذا فاعتمدت على تطبيق قواعد الإشهار التي هي نتيجة البحوث النفسية والاجتماعية؛ لتحقيق هدفها.

وخرجت بعد مذاكرة بناء الإشهار في مؤسسة مسك الخيرية بنتائج:

- ١- أن الإشهار في المؤسسة يحظى بعناية كبيرة من حيث ربط الإشهار بهدفه الخاص به، وتحقيقا للهدف الموحد للمؤسسة.
- ٢- اعتماد تقنيات بصرية في تصميم الإشهار؛ من حيث الألوان أو الرسوم الدالة على الهدف المراد، والاهتمام بالألوان ودلالاتها.
- ٣- اختيار الألوان المحايدة التي تدل على التوازن مثل: الأبيض الرمادي وتدرجاته؛ دلالة على الحياد في تقديم المبادرات وتحقيق الأهداف للجميع.
- ٤- الاهتمام بلغة الإشهار بوصفها العنصر الأبرز في تحقيق الغاية والوصول إلى الجمهور.
- ٥- اعتماد تقنيات لغوية مثل: المجاز... في بناء الخطاب الإشهاري.
- ٦- التفاوت في سلامة بناء الخطاب الإشهاري من حيث اللغة أو دلالة الألفاظ المستخدمة.
- ٧- جميع الإشهارات التي وقفت عليها تنسجم مع رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

وتوصي هذه الورقة بزيادة الاهتمام بلغة الإشهار، وإعادة صياغة بعض الإشهارات؛ لتكون أكثر جودة وتأثيرا وتأدية لمرادها الذي ينبثق من هدف

المؤسسة العام، والتنوع في استخدام الأساليب والصيغ الإشهارية بين الحوار أو الحجاج أو الصورة البيانية...، كما توصي الورقة إلى التوجه إلى بلاغة الصورة في صياغة الخطاب الإشهاري ليكون مواكبا لتقدّم التصميم الفني في بناء الصورة البصريّة؛ ولهذا الاهتمام فوائد ليس أهمها التغذية اللغوية وبناء الذائقة عند المتلقي، كما أن الخطاب الإشهاري باللغة الإنجليزية يحتاج دراسة عميقة؛ لأنه يُقدّم هذه المؤسسة وعمق العمل فيها إلى العالم أجمع.
والحمد لله أولاً وآخراً، والصلاة والسلام على نبينا محمد.

الباحث

سلطان بن محمد الخرعان

الرياض العامرة: غرة شهر ذي الحجة ١٤٤٠هـ

المصادر والمراجع:

- الإشارات والتنبيهات في على البلاغة، ركن الدين محمد بن علي الجرجاني، دار الكتب العلمية، بيروت، ط٢٠٠٢، ١م.
- الإشهار والهوية إشكالية الخصوصية الثقافية، د. طارق مراد، د. أحمد البخاري، مجلة العلوم الإنسانية، ع١٧/٧، ٢٠١٧م. السيموسيلوجيا بقراءة رولان بارت، د. وائل بركات، مجلة جامعة دمشق، م١٨/٢، ٢٠٠٢م.
- الإيضاح، الخطيب القزويني، تحقيق، إبراهيم شمس الدين، دار الكتب العلمية، مصر، ط١.
- تكنولوجيا التلوين، أحمد فاضل هارون، دار جامعة السودان للنشر والطباعة والتوزيع، ط١١، ٢٠١١م.
- دلائل الإعجاز، عبدالقاهر الجرجاني، تحقيق، محمود شاكر، دار المدني، جدة، ط٢.
- في بلاغة الصورة الإشهارية، أمينة رقيق، مجلة كلية الآداب واللغات، جامعة محمد خيضر، الجزائر، العدد: ٤٢، ٢٠١٣م.
- من تحليل الخطاب إلى بناء الخطاب، أ.د. عبدالله بن محمد المفلح، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، ط١، ٢٠١٨م.
- لغة الإشهار: وظائفها وأنماطها وخصائصها.. كلثوم مدقن، مجلة الأثر، جامعة قاصدي مرياح، الجزائر، العدد ٢٩، ٢٠١٧م.

سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران



اللغة الإعلامية

عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

ونأثيرها في الهوية الثقافية

دراسة على عينة من مستخدمي موقع فيسبوك في الجزائر

د. مريم نريمان نومار - جامعة باتنة ١ - الجزائر

أ. د. محمد زرمان - جامعة باتنة ١ - الجزائر

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير اللغة الإعلامية المستخدمة في التغطيات الإعلامية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية على الهوية الثقافية، وذلك من خلال استخدام المنهج الوصفي وأداة الاستبيان لاستكشاف تأثير اللغة المستخدمة من طرف المواطنين والصحفيين والنشطين عبر موقع فيسبوك على الهوية الثقافية. وقد شملت الدراسة ٦٠ مستخدماً لموقع الفيس بوك في الجزائر، وتوصلت إلى أن أغلب أفراد العينة يعتقدون أن اللغة الإعلامية المستخدمة في التغطيات الإخبارية عبر موقع فيسبوك في مواضيع الهوية الثقافية هي لغة تتميز بالذاتية، وكثيراً ما تعبر عن آراء شخصية وهذا من شأنه أن يؤدي إلى فهم خاطئ للمعتقدات المتعلقة بهويات معينة إلى جانب التعصب ورفض الآخر.

الكلمات المفتاحية: اللغة الإعلامية، الهوية الثقافية، مواقع الشبكات الاجتماعية، الفيسبوك

مقدمة

تُعَدُّ الانترنت أكثر مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة تجليا، وقد أسهمت بشكل كبير في إعطاء الاتصال أبعادا جديدة، سواء في مفاهيمه أم أساليبه، وهذه التطورات جعلتنا ننظر بجديّة إلى الظاهرة ليس من خلال دراسة الأثر الاجتماعي والنفسي فقط، وإنما من خلال دراسة هذا التصميم التكنولوجي للاتصال الذي قدمته التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال؛ والذي بات يطرح معه إشكالية المرسل والمستقبل، ومضمون الرسالة في حد ذاتها، وكذا نقاط التداخل بين الاتصال والتفاعل في بيئة الإعلام الجديد وتحديد مواقع الشبكات الاجتماعية.

ولم يكن الخطاب الإعلامي بمعزل عن كل هذا التطور الذي ميّز التقنيات الحديثة للاتصال حيث مسّ مختلف الجوانب، وأثر حتى على طبيعة الخطاب الإعلامي وفقا للبيئة التكنولوجية الجديدة، حيث خلق نماذج تواصلية جديدة من خلال مجموعة من الرموز التي تحاكي الإيماءات الواقعية. ويلاحظ المتأمل للبيئة الافتراضية أن المنتج اللغوي للخطاب الإعلامي قد شهد إعادة تشكّل حسب طبيعة المستخدم وحسب طبيعة البيئة الافتراضية التي يتفاعل فيها المتلقي.

إن هذا التشكّل الجديد للغة الإعلامية في هذه الفضاءات الرقمية، والذي يتم تداوله بشكل كبير خاصة مع الاستخدام الواسع لمواقع الشبكات الاجتماعية، ومشاركة المواطن في العملية الإعلامية بات له تأثير كبير في مختلف مناحي الحياة سواء الاجتماعية أم الثقافية أم السياسية خاصة وأن اللغة الإعلامية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية تأخذ خصوصيتها من خصوصية المواقع في حد ذاتها، حيث تخرجها من البيئة المحلية إلى العالمية فتندمج في ذلك مع مختلف الثقافات لتؤثر فيها وتتأثر بها. الأمر الذي جعل مستخدمي هذه المواقع الآن من النادر أن يحددوا لهم موقعا بين الأصالة والمعاصرة، ليس هذا وحسب بل إن المساهمة في التغطيات الإعلامية من طرف المواطنين وتداول هذه الأخبار من طرف المستخدمين عموما خاصة منها القضايا المرتبطة بالهويات الثقافية يطرح الكثير من الجدل، لاسيما عندما تمتزج اللغة الإعلامية في تقديم الخبر مع الآراء

الشخصية، وهذا ما يطرح معه العديد من الإشكاليات التي تتعلق بالهوية الثقافية. انطلاقاً مما سبق، نسعى من خلال هذه الدراسة إلى :

الإجابة عن التساؤل التالي :

- إلى أي مدى تؤثر اللغة الإعلامية المستخدمة في مواقع الشبكات الاجتماعية على الهوية الثقافية لدى الشباب الجزائري؟
- وتدرج تحت هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:
- ما هي خصوصية اللغة الإعلامية المتداولة عبر موقع فيسبوك؟
- كيف يتعامل مستخدمو موقع فيسبوك مع مواضيع الهوية الثقافية؟
- كيف تؤثر اللغة الإعلامية المتداولة في موقع فيسبوك على الهوية الثقافية؟

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي :

- التعرف على اتجاهات الجزائريين عينة الدراسة نحو اللغة المتداولة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية
- التعرف على طرق تعامل الجزائريين عينة الدراسة مع مواضيع الهوية الثقافية واللغة المتداولة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.
- الكشف عن طرق تأثير اللغة الإعلامية في الهوية الثقافية من وجهة نظر عينة الدراسة

أهمية الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الاستكشافية، وتتجلى أهميتها في أنها من الدراسات الأولى التي تتناول العلاقة بين متغيرين مهمين وهما اللغة الإعلامية والهوية الثقافية من خلال وسيط يقوم بدور مهم ويؤثر في جميع مناحي الحياة اليوم وهو مواقع الشبكات الاجتماعية، ولعل هذا ما جعل من الصعب علينا إيجاد دراسات سابقة حول هذا الموضوع.

منهج الدراسة

تصنف هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية في غياب تام لدراسات سابقة تدرس كل متغيرات الدراسة. اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج المسح الوصفي

الذي يعود بالدرجة الأولى إلى اعتباره أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن الأفراد وسلوكياتهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، كما يعتبر الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بشكل يصعب الاتصال بمفرداتها.

عينة الدراسة:

أجريت هذه الدراسة على عينة عمدية، أي أن اختيار مفردات العينة كان مقصودا على اعتبار أنها تمثل المجتمع الأصلي للدراسة تمثيلا صحيحا وهو مستخدمو موقع الفيسبوك في الجزائر. وجاء اختيار موقع فيسبوك لأنه من أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية استخداما في الجزائر حيث تجاوز عدد مستخدميه ١٨ مليون مستخدم حسب إحصائيات مارس ٢٠١٩م . وتتكون عينة الدراسة من ٦٠ مفردة (٥٥,٧٪ ذكور و٤٤,٣٪ إناث) قاموا بالإجابة عن استمارة إلكترونية تم إنشاؤها بهدف الكشف عن تأثير اللغة الإعلامية المتداولة في التغطيات الإخبارية عبر موقع فيسبوك على الهوية الثقافية.

الدراسات السابقة:

يعدُّ موضوع الشبكات الاجتماعية من أهم المواضيع التي لاقَت اهتمام الباحثين من مختلف الخلفيات في السنوات الأخيرة نظرا لتحوُّلها إلى جانب مهم في كل مناحي حياتنا. وإذا كان موضوع الهوية الثقافية قد حظي بالاهتمام من خلال علاقته بالميديا التقليدية إلا أن طبيعة التداول الإعلامي واستخدام اللغة الإعلامية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية في تناول مختلف القضايا الثقافية لم يحظَ بالاهتمام نفسه، لذلك كان من الصعب أن نجد دراسات سابقة لنفس متغيرات هذا البحث. وفيما يلي الدراسات التي تناولت متغيرا أو اثنين من متغيرات الدراسة:

حيث نجد دراسة لعزة عبد العزيز (٢٠١٥م) بعنوان «مهنية الصحفي المواطن: دراسة تقويمية من منظور الصحفي المحترف في الصحافة العربية»، سعت الدراسة إلى رصد وتحليل وتفسير مهنية واحترافية الصحفي المواطن، وتقييم ظاهرة الصحفي المواطن من منظور الصحفي التقليدي، بالاعتماد على المنهج المسحي، وباستخدام أسلوب العينة العشوائية للصحفيين. وقد بينت نتائج الدراسة أن رأي الصحفيين التقليديين في صحافة المواطن هو رأي في أغلبه إيجابي، إذ اعتبر ٧٨٪ من المستجوبين في هذه العينة أن ظاهرة صحافة المواطن إيجابية ومفيدة. لكن وجب على المواطن الصحفي احترام مجموعة من القيم

الضرورة والمبدئية في أي عمل إخباري، خاصة القيم المهنية للعمل الصحفي .
فيما نجد أن الدراسات التي تناولت اللغة والإعلام الجديد قد اهتمت
بموضوع آثار مواقع الشبكات الاجتماعية على اللغة العربية، ومنها
دراسة أمال عبد الوهاب (٢٠١٨م) بعنوان: «الإعلام الجديد وتهجين
اللغة العربية، دراسة سوسيلوجية لبعض مستخدمي الفيسبوك»
، حيث توصلت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي قد شكّلت جزءاً أساسياً في
صناعة اللغة الشبابية الجديدة، إذ لم تقتصر على التعبير بها بأحرف لاتينية
أو عربية ولكن برزت تنوعات في أسلوب عرض الحوار، وعدد الكلمات، وحرية
التناول، والبعد النفسي والاجتماعي، كما أدت إلى زيادة حدة الفجوة الجيلية بين
جيلي: الآباء والأبناء.

أما الدراسات الأجنبية فقد تناولت موضوع الهوية الثقافية في علاقتها مع
مواقع الشبكات الاجتماعية من مختلف الجوانب. حيث نجد دراسة Tia Tyree
وآخرون (٢٠١٦م) من جامعة Howard بعنوان «الإعلام الاجتماعي، الثقافة
والهوية» حيث أشارت إلى التأثير العالمي لوسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل
ثقافات وهويات مختلفة.

من جهته تناول Singh, Charu Lata (٢٠١٠م) موضوع الإعلام الجديد والهوية
الثقافية حيث تكشف هذه الورقة وتدرس التفاعل بين «وسائل الإعلام الجديدة»
و«الهوية الثقافية» وتعدّها وسائل الإعلام الجديدة من الأسباب الجذرية
لعمليات التغيير الثقافي.

وتجدر الإشارة هنا أننا لم نجد أية دراسة سابقة تتناول اللغة الإعلامية،
حيث لاحظنا أن دراسة عزة عبد العزيز تحدثت عن بعض المعايير الخاصة
بالصحافة في علاقتها مع المواطن الصحفي دون إشارة واضحة للغة الإعلامية،
أما دراسة أمال عبد الوهاب فركزت على اللغة العربية فيما اهتمت الدراسات
الأجنبية بموضوع استخدام الشبكات الاجتماعية عموماً وآثاره على الهوية
الثقافية.

أولاً: مفاهيم الدراسة:

١. الشبكات الاجتماعية، اللغة الإعلامية والهوية الثقافية:

مواقع الشبكات الاجتماعية هي شكل من أشكال الإعلام الاجتماعي التي
تتعلق بالتكنولوجيا الرقمية التي تسهل الاتصال. وتتعدد تعريفات مواقع الشبكات
الاجتماعية حيث يعرفها Boyd و Parker على أنها «الجمهير الشبكية» لأنها

تنقل فعل التواصل الاجتماعي من «التفاعل وجها لوجه» إلى المجال الإلكتروني . ويرى زاهر راضي أن مواقع التواصل الاجتماعي هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها» .

وتعرف أيضا على «أنها مواقع إلكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون معهم في الاتصال، مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة، علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع إلى آخر». وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي أيضا على أنها مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية.

وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة مثل صداقات، أعمال مشتركة أو تبادل معلومات وغيرها. وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم.

وتم تعريف الشبكات الاجتماعية أيضا بأنها «مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب ٢,٠ وتتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد- مدرسة- جامعة - شركة... الخ) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع، أو أصدقاء نعرفهم من خلال السياقات الافتراضية».

إن مواقع التواصل الاجتماعي تبنى بما يسمح بإنشاء وتبادل المحتوى من قبل المستخدمين user-generated content، والتعبير الذي روج له أندرو ليونارد في الحديث عن صحافة المصدر المفتوح Open source journalism التي تتكون مادتها من قبل القراء، وهي الفكرة التي تجسدها المنتديات والمدونات وغيرها. وقد نشر ليوناردو فكرته عام ١٩٩٩م على موقعه salon.com على خلفية استخدام الكاتب جون إنغلز ردود وتعليقات القراء على مقال عن الإرهاب السيبروني نشره في موقع سلاش دوت، ثم أعاد نشره في مجلة جينس أنتليجنس ريفيو Jane's intelligence review معتمدا على تعليقات القراء وقام بمنحهم حقوقا مادية.

إن مواقع الشبكات الاجتماعية كغيرها من أدوات الإعلام الجديد قد ساهمت بشكل كبير في تقديم شكل جديد من الخطاب الإعلامي الذي يقوم بإنتاجه أشخاص عاديون نشطون في هذه المواقع، أو من يقضون وقتاً أطول في متابعة القضايا الإعلامية على اختلاف مجالاتها، والقيام بتغطيتها ونشرها عبر هذه المواقع، وهم من يطلق عليهم المواطنون الصحفيون. ويمثل هؤلاء جانباً مهماً في التغطية الإعلامية في الوقت الحالي مع الاستخدام الواسع لمختلف تطبيقات الإعلام الجديد، ولا يقتصر الأمر على الأشخاص الذين يشاركون بشكل يومي في التغطية الإخبارية بل يتعداه إلى كل من يستخدم هذه الوسائط في نقل الأخبار وتداولها بغض النظر عن مصدرها وطريقة صياغتها.

ويعدُّ موقع فيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً، وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء. وتقوم آلية التواصل وإرسال الأخبار في فيسبوك على عدد من السمات التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم بعضاً. وتقوم آلية نقل الأخبار في الفيسبوك عبر الرسائل القصيرة، وبرامج التراسل الفوري والبريد الإلكتروني. ويوفر الفيسبوك صندوق بريد موحد بين صاحب الحساب وأصدقائه، وحين يقوم الأصدقاء بمراسلة بعضهم بعضاً فإن رسائلهم المختلفة ستصل إلى صندوق البريد الموحد هذا، وحين يتم الرد على الرسالة فإن الرد سيضاف إلى الرسالة السابقة. وتقوم آلية فيسبوك بعملية فلترة بما يسمح بوصول الرسائل من الأصدقاء وأصدقاء الأصدقاء إلى صندوق البريد مباشرة، ولكن أي رسالة أخرى مجهولة المصدر أو غير معروفة فإن فيسبوك سيضعها في مجلد خاص فضلاً عن إمكانية حظر عناوين معينة نهائياً. وفي حالة حاول أحد هذه العناوين مراسلة صاحب الحساب فهي بكل بساطة لن تصل إلى صندوق البريد.

إن التغطية الإعلامية للأحداث ونقلها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية جعلت من المهم إعادة النظر في اللغة المستخدمة لنشر وتداول هذه المواضيع، تلك اللغة التي من المفروض أن تكون متجردة من الذاتية وأن تتسم بالموضوعية خاصة إذا ما تعلق الأمر بالمواضيع الحساسة مثل مواضيع الهوية التي من شأنها أن تقود إلى ظواهر اجتماعية يسود فيها التعصب ورفض الآخر، ويأتي الحديث عن هذه المساهمات الإعلامية في المجتمع الافتراضي إذا ما اعتبرنا أن التداول الإعلامي لمختلف المواضيع عبر هذه الوسائط يمثل بشكل أو بآخر امتداداً للتغطيات الإعلامية في الإعلام التقليدي، والذي أصبح هو الآخر يستقي بعض معلوماته

من الفضاء الافتراضي. لذا وجب الاهتمام في الوقت الحالي باللغة المستخدمة في هذه التعطيات وأثرها لاسيما في الهويات الثقافية.

إن اللغة الإعلامية هي التي تأسست ضمن مجموعة من القواعد المتعارف عليها في الإعلام التقليدي على الرغم من أن أغلب الدراسات والكتب تميل إلى ذكر خصائصها وسماتها أكثر من ذكر عناصرها ومحدداتها وهو ما ذهب إليه بعض الدارسين من أن اللغة الإعلامية هي اللغة التي تشيع على أوسع نطاق في محيط الجمهور العام، وهي قاسم مشترك أعظم في كل فروع المعرفة والثقافة والصناعة والتجارة والعلوم البحتة والعلوم الاجتماعية والإنسانية والفنون والآداب، ذلك أن مادة الإعلام في التعبير عن المجتمع والبيئة تستمد عناصرها من كل فن وعلم ومعرفة.

ويعرف أحمد حمدي اللغة الإعلامية فيقول: لغة الإعلام هي لغة جماعة تخاطب أفرادا وجماعات أخرى قصد التأثير فيهم، بيد أن لغة الإعلام ذات الانتشار الواسع والمرتبطة بتطور الحياة اليومية وحوادثها تخضع لتطورات سريعة، ومتلاحقة تفرضها على المتلقي، وتؤثر على اللغة عبر وسائل الاتصال الجماهيري» . فارتباط لغة الإعلام بتطور الحياة اليومية جعل منها لغة متجددة تتفاعل مع المستجدات لتفرض طبيعتها الجديدة على المتلقي، كما أنها تفرضها على اللغة ككل. وتمتاز لغة النص الإعلامي بصراحتها ووضوحها ومباشرتها وملموسيتها التي صقلتها عدة اعتبارات كالمستوى الثقافي للجمهور، والوجود الفعلي والحقيقي للوقائع والأماكن والأشخاص، إضافة إلى ارتباطها بتطور الحياة اليومية.

وأمام تحول العالم الافتراضي إلى مصنع جديد تتشكل فيه الهويات الجديدة حسب متطلبات البيئة، وتبنى في التصورات الاجتماعية حول مختلف الثقافات، فإن هذا الواقع الجديد جعل البعض يتوقع أن ينتهي زمن التنوع الثقافي، ومن ثم إعادة تشكيل هويات جديدة في ظل ثقافة غربية مهيمنة، هويات رقمية تفرز مزيجا جديدا من السمات والتفاعلات والتمظهرات الفردية والجماعية في فضاء سايبيري لا حد له ولا قيد عليه. فما نتيجته هذه الشبكات من الدخول بشخصيات افتراضية، تدفع الفرد إلى تقمص ذات أو ذوات مثالية، أو «عالمثالية» كما سماها الباحث سعد البازعي، وهي هوية هجينة تجمع بين الثقافة المحلية من لغة ودين وموروث ثقافي وشعبي، وثقافة أجنبية بكل مكوناتها، وهذا ما يهدد في الأخير هوية الفرد الأصلية من خلال انتمائه للمجتمع الأصلي، ما يطرح في مرحلة ثانية تساؤلا عن مدى شرعية انتمائه لهذا المجتمع (التقليدي)

وإذا كانت الهوية الثقافية تعرف على أنها مجموعة من الملامح والأشكال الثقافية الأساسية الثابتة، إضافة لهذا فهي تعني التناسق بين العقل والهوية عن طريق نبذ التعصب والتطرّف العرقي والطائفي في شتى صوره وأشكاله، وتعرّف أيضاً على أنها مركب متجانس من التصورات والذكريات والرموز والقيم والإبداعات والتعبيرات والتطلعات لشخص ما أو مجموعة ما، وهذه المجموعة تشكل أمة بهويتها وحضارتها التي تختلف من مكان لآخر في العالم، فإننا نقف اليوم أمام مجموعة من المتغيرات التي تؤثر كل منها في الأخرى.

فاللغة المستخدمة في تناول المواضيع خاصة منها المتعلقة بالهوية الثقافية من شأنه أن يؤثر على الهويات المتناولة أو الاتجاهات نحوها، كما أنه من الممكن أن يدعو إلى التعصب ورفض الآخر ونشر معلومات خاطئة عن هذه الهويات خاصة أمام عدم احترافية المصدر الناشر للخبر وعدم معرفة من يشارك الخبر بأهمية اللغة وخصوصيتها في تناول مختلف المواضيع عبر هذه الوسائط.

ثانياً: نتائج الدراسة

1. خصوصية اللغة الإعلامية المستخدمة في مواقع الشبكات الاجتماعية:

١,١. استخدام موقع فيسبوك لدى أفراد العينة :

يستخدم كل أفراد العينة الفيس بوك منذ أكثر من ٣ سنوات، يميل أغلبهم إلى كتابة منشورات على صفحاتهم الشخصية (٦٦,٧٪)، تليها خدمة الإعجاب (٥٦,٧٪)، كتابة تعليقات (٣٠٪) في حين يفضل ١٦,٧٪ أثناء استخدامهم للموقع مشاركة منشورات الآخرين على صفحاتهم الشخصية.

لقد أصبحت مواقع الشبكات الاجتماعية والمدونات الإلكترونية من بين أهم مصادر الأخبار التي يهتم المستخدمون بانتقاء الأخبار منها، يأتي هذا في الوقت الذي شكلت فيه هذه المواقع ثورة في مجال التفاعلية، على الرغم من أن المدونات الأولى (مثل مدونة Drudge Report) غالباً ما تنشر روابط للوسائط السائدة الأخرى ثم بدأ المدونون بمرور الوقت في نشر رؤاهم ومعتقداتهم، وفي الآونة الأخيرة أصبحت العديد من المدونات تفاعلية من خلال السماح للقراء بالتعليق ونقد المضمون.

لقد شكلت هذه الوسائط علاقة ترويجية لبعضها بعضاً تجلت من خلال نقل الروابط وتداولها، حيث نجد العديد من المدونين يقومون بنشر تغطياتهم لمختلف النشاطات أو رؤاهم حول مختلف القضايا عبر موقع فيسبوك

وتويتر مثلا، ولعل الملاحظ في هذا هو أن الكثير من المستخدمين لا يفرقون في تداولهم لهذه الأخبار بين الآراء الشخصية والتغطية الإخبارية، وهذا بسبب اللغة المستخدمة في تحرير النصوص في هذه الوسائط على تنوعها.

في هذه الدراسة توصلنا إلى أن أكثر من نصف العينة يستقون عادة المعلومات في موقع فيسبوك من أشخاص يعرفونهم في الواقع بنسبة ٥٣٪، في حين ٤٦,٧٪ يحصلون على المعلومات من صحفيين، و ٤٠٪ يستقون المعلومات من شخصيات معروفة في المجتمع، في حين ٦,٧٪ يحصلون عليها من طرف youtubers ومن يصنفونهم ضمن المواطنين الصحفيين.

٢,١ رأي المبحوثين في اللغة المتداولة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية:

بالنسبة للغة المتداولة في نشر المعلومات والأخبار عبر موقع فيسبوك فتشير النتائج الموضحة في الشكل (١) أن ٣٥٪ من أفراد العينة يعتبرون اللغة المتداولة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية هي لغة ملائمة للمواضيع التي يتم تناولها، في حين يعتقد ٢٢٪ أنها لغة فضفاضة كثيرا ما تؤدي إلى سوء الفهم، أما ٢٠,٦٪ فيرون أنها لغة غير دقيقة في نشر المواضيع، و ١٧,٥٪ يعتبرونها لغة تنقل الأخبار والمعلومات بشكل واضح.

٢. اللغة الإعلامية وطرق تعامل المبحوثين مع منشورات الهوية الثقافية عبر موقع فيسبوك:

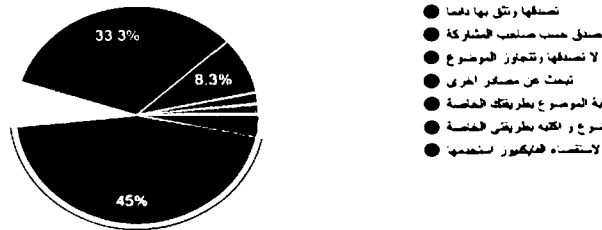
من بين أكثر المواضيع التي تمت مناقشتها مع الانتشار الواسع لصحافة المواطن وتحول الجمهور إلى مرسل مساهم في نشر المعلومة هي مدى ثقة المستخدمين فيما يتم تداوله من أخبار، حيث تشير دراسة عبد المعطي (٢٠١٤م) بعنوان «اتجاهات الشباب المصري نحو صحافة المواطن على شبكة الإنترنت» إلى أن الثقة في المضامين المقدمة من خلال صحافة المواطن ما زالت غير تامة، على الرغم من توفر العديد من معايير التراء الإعلامي في صحافة المواطن، ولكن تنحصر هذه المعايير في الجانب المتعلق بالموضوعية والمصادقية وعمق التغطية الإعلامية. ولعل إمكانية التعليق ومناقشة المضامين التي تقدمها صحافة المواطن يطرح العديد من التساؤلات في ذهن المتلقي خاصة إذا ما تعلق الأمر بمصدر المعلومة، هذا إلى جانب طرح إشكالية الخبرة المهنية واعتماد القواعد التحريرية الصحيحة في نقل المعلومات.

هذا وقد أشار أغلب المبحوثين أن مواضيع الهوية الثقافية التي تصادفهم عادة هي مواضيع مرتبطة بالعادة والتقاليد (٤٨,٢٪)، تليها مواضيع مرتبطة بمناسبات ثقافية معينة (٤٥٪)، تصادفهم عادة مواضيع تهاجم هويات ثقافية معينة، ٣٥٪ مواضيع تتعلق بالتاريخ الثقافي و ٣٠٪ خاصة بمعتقدات هويات ثقافية معينة.

ونلاحظ من خلال استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية أن العديد من النقاشات تتم عبر هذه المواقع فيما يتعلق بهويات معينة والتي يتم إثارتها مع مختلف المناسبات الثقافية ويتم تداول مواضيع حول التاريخ الثقافي والمعتقدات دون العودة إلى مصادر صحيحة، وهذا ما من شأنه أن يثير التعصب، ومن شأنه أن يؤثر على الهويات الثقافية ونظرة المتلقي لها، ويرتبط هذا خاصة بطريقة تعامل المتلقي باللغة التهجيمية التي قد تحويها المواضيع التي يتم تداولها.

كيف تتعامل مع المضامين المرتبطة بالهوية الثقافية التي تنشر في موقع الفيسبوك؟

60 responses



شكل (2) طريقة تعامل المبحوثين مع مواضيع الهوية الثقافية المتداولة عبر موقع فيسبوك

في هذه الدراسة سألنا المبحوثين عن طريقة تعاملهم مع المضامين المرتبطة بالهوية الثقافية التي تنشر

في موقع فيسبوك أجاب أغلب أفراد العينة كما هو موضح في شكل (٢) أنهم يصدقون المنشورات المتداولة - حسب صاحب المشاركة- إذا كان جديرا بالثقة أولا، في حين ٣٣,٣٪ يبحثون عن مصادر أخرى حول الموضوع للتأكد منه، أما ٨,٢٪ فيعيدون كتابة الموضوع بطريقتهم الخاصة و ٦,٧٪ يتجاوزون الموضوع في حال عدم تصديقه دون إعارته أي اهتمام. من جهة أخرى أجاب أغلب أفراد العينة أن هذه المواضيع يتم تداولها عادة عن طريق منشورات شخصية لأشخاص

نشيطين في الموقع، ١٦,٧٪ يحصلون على هذه المعلومات من مدونات ومواقع إخبارية.

جدول (١) يوضح اللغة المستخدمة في مواضيع الهوية الثقافية من وجهة نظر عينة الدراسة

اللغة المستخدمة في مواضيع الهوية الثقافية	التكرار	%
لغة فيها الكثير من الذاتية وتعبّر عن آراء شخصية	42	70
لغة موضوعية مبنية على أحداث حقيقية	18	30
المجموع	60	100

تبين نتائج الجدول (١) أن أغلب أفراد العينة (٧٠٪) يعتقدون بأن اللغة المستخدمة في تناول مواضيع الهوية الثقافية هي لغة فيها الكثير من الذاتية وتعبّر عن آراء شخصية، في حين أن ٣٠٪ يعتبرونها لغة موضوعية مبنية على أحداث حقيقية. وتعيدنا هذه النتائج إلى خصوصية الإعلام الجديد اليوم حيث لا يوجد ما يمنع أي شخص من إبلاغ رسالة معينة والتواصل مع شخص آخر، كما لا يمكن منع شخص من إبلاغ رسالة لجموع من الناس وتخصيص محتوى الرسالة لكل فرد على حدة، ولعل مضمون الرسالة وطريقة صياغتها هو ما من شأنه أن يحمل في طياته أثرا في مختلف الجوانب سواء الاجتماعية، السياسة أو الثقافية.

شكل (٣) يوضح متى يقوم المبحوثون بالتفاعل مع منشورات الهوية الثقافية

بالنسبة لتفاعل أفراد العينة مع المنشورات الخاصة بالهوية الثقافية ومتى يعتقدون أنه عليهم التفاعل معها، يتبين من النتائج الموضحة في شكل (٣) أن ٣٦,٦٪ من أفراد العينة يعلقون على هذه المضامين في حال استخدام لغة تهجمية تجاه هوية ما، تليها ٣١,١١ يعلقون في حال نشر معلومات خاطئة حول هويتهم الثقافية، في حين يعلق ٢٦,٦٦٪ عندما يتم استخدام تعابير عنصرية، أما ٥,٥٥٪ فيتفاعلون مع هذه المنشورات في حال عدم ذكر المصدر.

وتبين نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة (٧٠٪) يعتقدون أن اللغة المستخدمة في تغطية مواضيع الهوية الثقافية تعتبر لغة ذاتية تعبر عن آراء شخصية، وتتفق هذه النتائج في إحدى جوانبها مع نتائج الدراسة التي قام بها حاتم علاونة (٢٠١٧م) حيث توصل إلى أن ٢٨٪ من عينة الدراسة تعتقد أن صحافة المواطن لا تلتزم بتاتا بالجوانب القانونية والأخلاقية، ومعايير النشر. وقد يعزى ذلك إلى أن المواد الصحفية التي تنشر في صحافة المواطن هي من إعداد المواطن العادي، وليس من إعداد صحفي متمرس ملم بالجوانب القانونية والأخلاقية للمهنة. فغياب المهنية في تحرير المواضيع كثيرا ما ينتج عنه الكثير من الفوضى في تناول مختلف القضايا.

وتبين نتائج الدراسة أيضا أن ٥٦,٧٪ أجابوا بأن اللغة المستخدمة في مواضيع الهوية الثقافية من شأنها أن تؤثر عليها، في حين أن ٣٣,٣٪ يرون أن هذه اللغة ربما تؤثر عليها، وينفي ١٠٪ أي إمكانية تأثير لهذه اللغة على الهوية الثقافية.

٣. طرق تأثير اللغة الإعلامية عبر موقع فيسبوك على الهوية الثقافية

شكل (٤) طرق تأثير اللغة الإعلامية على الهوية الثقافية من وجهة نظر عينة الدراسة

أما بالنسبة لطريقة التأثير فيرى ٤٤,٢٪ كما هو موضح في الشكل (٤) أن استخدام هذه اللغة من شأنه أن يؤدي إلى الفهم الخاطئ للمعتقدات المرتبطة بهويات معينة، في حين أجاب ٣٥,٧٪ أن تأثير اللغة الإعلامية من الممكن أن يكون سببا في العنصرية والتعصب تجاه هويات معينة، أما ٢٠٪ فيرون أن اللغة الإعلامية المتداولة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية من شأنها أن تؤدي إلى تشويه هويات ثقافية معينة.

وكان بعض الباحثين قد فضلوا في هذا التأثير من خلال إجابتهم على الاستبيان، حيث أشار أحد الباحثين قائلا: «أظن أن مواقع التواصل الاجتماعي قد أثرت بشكل كبير على مفهومنا للهوية الثقافية، حيث نجد العديد من

المواضيع المفصلة حول هذه القضية بشكل لا منطقي. إذ أن هذا اللغو الزائد عن حده والذي يصدر في بعض الأحيان من أشخاص بعيدين عن المجال قد أدى بشكل عرضي إلى ترسيخ مفاهيم ذاتية وأخرى عكسية حول المفهوم الأصلي للهوية الثقافية». في حين أشار آخر قائلًا: «اللغة عامل يلعب على الجانبين الفهم والإنتاج سواء بالنسبة للقارئ أو حتى الكاتب»، وهذا منطقي جدا حيث نجد أن من يقومون بتداول هذه المواضيع وتصديق كل ما ينشر حولها من شأنه أن يؤثر بشكل كبير على رؤيتنا للهويات الثقافية الأخرى وقبولنا لها بعيدا عن التعصب العرقي ورفض الآخر. فالأمر لا يرتبط فقط بالمرسل وإنما بالملتقي الذي يعيد إنتاج هذه المادة من خلال تداولها ونشرها على نطاق واسع رغم أنها بعيدة كل البعد عن المصادقية والشفافية التي من المفترض أن تتصف بها اللغة الإعلامية.

خاتمة

إن الإعلام الجديد بمختلف تطبيقاته قد ساهم بشكل كبير في إعادة صياغة النماذج الإعلامية؛ حيث تحول المستقبل إلى مرسل يساهم في صناعة الأخبار ونشرها وأصبح المنبر ملكا للجميع، ويتجلى ذلك من خلال انتشار ظاهرة المواطن الصحفي، ومشاركة المواطن العادي في التغطيات الإخبارية لمختلف القضايا التي تشهدها الساحة. هذه التغيرات في العملية الإعلامية أثرت بشكل كبير على العديد من جوانب الحياة خاصة منها ما يتعلق بالمواضيع الحساسة التي يتم تداولها باستخدام ذاتية مطلقة بعيدة كل البعد عن الموضوعية في تحرير المواضيع، بل إن كثيرا من المنشورات يتم تداولها على أنها أخبار في حين أنها تعبر عن رؤى شخصية تجاه قضايا معينة.

في هذه الدراسة توصلنا إلى أن أغلب المستخدمين يعتبرون اللغة المستخدمة في المنشورات الخاصة بالهوية الثقافية عبر موقع فيسبوك هي لغة تتسم بالذاتية أكثر من الموضوعية. ورغم أن العديد من المستخدمين يعتبرون بأنهم نشطون في الموقع وأنهم يميلون لكتابة منشورات على صفحاتهم إلا أن بعضهم يميل للتعليق على هذه المنشورات التي تستخدم هذه اللغة في حال استخدام لغة تهجمية تجاه قضية ما، ويعتقد أغلب الباحثين أن اللغة الإعلامية المستخدمة في المواضيع الثقافية من شأنها أن تؤثر على الهوية الثقافية من خلال الفهم الخاطئ للمعتقدات الخاصة بهوية معينة إلى جانب أنها تؤدي إلى التعصب ورفض الآخر، ويحدث هذا أمام لاهنية بعض الجهات التي تقوم بالتغطيات

الإخبارية التي يقوم الآخرون بتداولها. إن المتأمل للنقاشات التي تثيرها قضايا الهوية الثقافية التي تطرح عبر موقع فيسبوك على سبيل المثال والتي تطرح عادة مع التغطيات الإعلامية لبعض المناسبات الثقافية التي يشارك المواطن العادي في كتابتها وتحريرها ونشرها على شكل واسع؛ يجد الكثير من الآراء الشخصية التي تغلف قضايا الهوية الثقافية ومحاولة إقصاء بعضها من التاريخ الثقافي، حيث يتجلى بشكل واضح التمازج بين الآراء الشخصية مع تقديم المعلومة للآخر المتلقي عبر هذه المواقع ما يؤدي إلى صعوبة الفصل بين ما هو خبر وما هو رأي في هذه المنشورات.

إننا من خلال هذه الدراسة وفي ظل غياب دراسات سابقة تناولت موضوع اللغة الإعلامية ومواقع الشبكات الاجتماعية، حيث لاحظنا أن أغلب الدراسات اهتمت بتأثير ظاهرة المواطن الصحفي على الإعلام التقليدي وصناعة الخبر دون التفصيل في طريقة ممارسة هذه التغطيات الإخبارية. حاولنا استكشاف تأثير تحول المنبر إلى الجميع في بعض المواضيع تحديداً مواضيع الهوية الثقافية التي اخترناها في هذه الدراسة، فاللغة الإعلامية بخصوصيتها المتعارف عليها في الإعلام التقليدي من شأنها أن تؤثر في الكثير من جوانب الحياة إذا ما حادت عن خصوصيتها وعن الاتجاه الذي يفترض أن تسير فيه لنقل الأخبار وتداولها خاصة في ظل التطورات الكبيرة في مجال الإعلام الجديد عموماً والاستخدام الواسع لتقنياته في الوقت الحالي.

قائمة المراجع

أ- المراجع العربية

١. الحلايقة غادة (٢٠١٨) مفهوم الهوية الثقافية، تم استرجاعها بتاريخ ٢٠١٩-٠٧-٣٠ من [com.https://mawdoo3](https://mawdoo3.com)
٢. حمدي أحمد (١٩٩٣): لغة الأدب ولغة الإعلام، أحمد حمدي، الجزائرية للاتصال، عدد ٠٦، ص: ١٦٧. وعلم الإعلام اللغوي، عبد العزيز شرف.
٣. الشريف سامي، منصور أيمن (٢٠٠٤): اللغة الإعلامية المفاهيم الأسس والتطبيقات، ص ٢٥، تم استرجاعها بتاريخ ٢٠١٩-٧-١٢ من <https://www.ust.edu/usty/images/open/library//Social.pdf.٦/٦/>
٤. صادق عباس مصطفى (٢٠١٥)، صناعة الخبر بين الإعلام التقليدي والجديد، تطبيقاً على تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
٥. صادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، تم استرجاعها بتاريخ ٢٠١٩-٠٧-٢٠ من

pdf.https://www.dopdfwn.com/cacnoscana/scanoanya/pdf-books-org-DSNP٦

٦. صديق خليفة (٢٠١٦): مناهج البحث في الإعلام الجديد، دار الإصدار للنشر والتوزيع، عمان، ط١.
٧. عبد المعطي، نها (٢٠١٤). اتجاهات الشباب المصري نحو صحافة المواطن على شبكة الإنترنت». رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، مصر.
٨. أمال عبد الوهاب (٢٠١٨): الإعلام الجديد وتهجين اللغة العربية دراسة سوسيولوجية لبعض مستخدمي الفيسبوك، ورقة مقدمة لمؤتمر الشباب الباحثين الرابع للعلوم الإنسانية والاجتماعية والتربوية، جامعة جنوب الوادي بقنا، تم استرجعها بتاريخ ١٩، ٢٠، ٢١ من ١١، ٢٠١٩
٩. علاونة حاتم (٢٠١٧). صحافة المواطن كمصدر للمعلومات من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، دراسة مسحية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، مجلد ١٠، العدد ٢.
١٠. لونيس باديس. (٢٠١٤) الإعلام الجديد والهوية. دراسة في جدلية العلاقة والتأثير. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة الحاج لخضر باتنة، العدد ١٢، ديسمبر ٢٠١٤.
١١. العياضي نصر الدين (١٩٩١)، مسالة الإعلام، المؤسسة الوطنية للطباعة، الجزائر.

ب- المراجع الأجنبية

١٢. Parker, J. K. & Boyd, D. (٢٠١٠). Hanging out with friends: MySpace, Facebook, and other networked publics. In J. K. Parker (Ed.), Teaching ١٢-٥ tech-savvy kids: Bringing digital media into the classroom, Grades Thousand Oaks, CA: Corwin Press. (٣٦-١٥ .pp)
١٣. R. Papandrea, M. (٢٠٠٦). Citizen Journalism and the Reporter's Privilege. Minn. L. Rev ٥١٥, ٩١.
١٤. Singh, C. L. (٢٠١٠). New media and cultural identity. China Media Research ٦ (١).
١٥. Tita, J. C., Dovel, M., Gordon, N. S., Kirby, M. D., Maer, M. N., Meulikwo, M. T., ... & Ntang-Beb, J. L. (٢٠١٦). Social Media: Culture and Identity. Lexington Books.





الرسوم المتحركة العربية ودورها في تشكيل الجيل الجديد ثقافيا وتربويا

د. سهيل بلاونتي كيزل عمر
أستاذ مساعد ، قسم الماجستير للعربية وآدابها ،
الكلية الحكومية، كاسركود، جامعة كانور، كيرالا، الهند

المخلص:

الرسوم المتحركة تلعب دورا واضحا في توصيل المعلومات وتشكيل الثقافة والأفكار بأسلوبها الشيق والجذاب، وتمكّن المشاهدين من تجاوز آفاق كثيرة لا يسمح بها الواقع. ومن المعلوم أن الجيل الجديد لصيق بالأجهزة المرئية بدلا من أن يكون رقيقا بالكتب كالجيل القديم. ولذا تزداد أهمية الرسوم المتحركة في مجال التعليم والتثقيف كما تقوم بدور هام كوسيلة من وسائل الإيضاح والتعليم. إن المبتدئين في تعلم اللغة العربية يواجهون صعوبا في فهمها ويقاسون عناء في إدراكها ولكن توظيف الرسوم المتحركة في التثقيف والتربية تجيد الشوق والمتعة في المتلقي وتتيح له الفرصة للتفكير من خلال الأشكال والإشارات والأصوات والألوان والحركات. هناك موارد عديدة تقدم الرسوم المتحركة العربية التي تعتمد على عنصري الترفيه والتشويق وتحتوي على القيم والأخلاق وتُقدّم بلغة عربية بسيطة وسليمة. يهدف بهذا البحث تتبع الرسوم المترجة في العربية وتحليل محتوياتها لتمييز دورها في تشكيل الجيل الجديد المثقف.

المحاور الرئيسية في البحث

- الجيل الجديد والإعلام
- أهمية التثقيف
- تطور الرسوم المتحركة العربية
- الموضوعات المتنوعة في الرسوم المتحركة العربية
- دور الرسوم المتحركة في التربية الثقافية
- الاستفادة من الرسوم المتحركة في تعليم اللغة العربية للناطقين بغيرها

مقدمة

الرسوم المتحركة عرض سريع لصور مسلسلة بإيجاد حركة وهمية بصرية ، وهي تمثل الفكر الثقافي يتأثر بها المشاهد شعوريا أو لاشعوريا ، وتجسد المضمون التربوي بفضل إمكانيته في استغلال حاستي السمع والبصر ، وكذلك تجعل عملية اكتساب الأطفال الثقافة والتربية عملية جذابة وممتعة. لذا تزداد أهمية الرسوم المتحركة في تشكيل الجيل الجديد ثقافيا وتربويا. تعني عبارة 'الرسوم المتحركة' الموصوفة بكلمة 'العربية' أنها هي الرسوم المتحركة في لغة عربية فصحي ذات قيم ثقافية إسلامية لأن اللغة وعاء الثقافة ، فاللغة العربية وعاء الثقافة العربية ، والثقافة العربية مستمدة من الثقافة الإسلامية. فالرسوم المتحركة التي صنعت لثقافة غير عربية، أو التي تم دبلجتها إلى العربية لا تفيد في تشكيل جيل ملتزم بالقيم الإسلامية لأن في معظمها تم تغيير اللغة فقط عبر الدبلجة ولم يتم تعريب الأفكار والأخلاق والقيم فيها. تلعب الرسوم المتحركة دورا واضحا في توصيل المعلومات وتشكيل الثقافة والأفكار بأسلوبها الشيق والجذاب، وتقوم بدور هام كوسيلة من وسائل الإيضاح والتعليم حيث تتيح الفرصة للتفكير من خلال الأشكال والإشارات والأصوات والألوان والحركات. يهدف بهذا البحث تتبع الرسوم المتحركة العربية وتمييز دورها في تشكيل الجيل الجديد المثقف.

الجيل الجديد والإعلام

عصرنا الحالي عصر تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات التي تسببت في تفجر المعلومات. وقد تغيرت وسائل التخاطب وأساليب التأثير وأنماط الحياة بانتشار وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة، ولها أثر عظيم في تشكيل سلوك الجيل الجديد وفي صياغة المعتقدات والوجهات. ومن المعلوم أن الجيل الجديد لصيق بالأجهزة المرئية بدلا من أن يكون رفيق الكتب كالجيل القديم. يكتبسب الجيل الجديد كثيرا من الخبرات والمعلومات قبل الالتحاق بالمدرسة من التلفاز والحاسوب والجوال وغيرها من الأجهزة السمعية البصرية وخاصة بمشاهدة الرسوم المتحركة وأفلام الكرتون. لا يستطيع الجيل الجديد الاستغناء عن مشاهدتها لأن القنوات والوسائل الإعلامية تحرص على بث الرسوم المتحركة كفن جذاب. يتأثر أطفال الجيل الجديد بما يشاهدون في الإعلام ولا يتقنون على الانتقاد خلاف الكبار بسبب قلة تجاربهم وتحديد قدراتهم العقلية.

عندما تغيرت أنماط الأسرة وأصبحت أسرة نووية انحصرت فرصة الطفل للتفاعل مع الأفراد في مجتمع الأسرة، فوجد مجتمعا جديدا في عالم البث الفضائي والإلكتروني الذي يضم أفرادا يعيشون على شاشات الأدوات الإلكترونية مثل التلفاز والحاسوب والجوال. وفي شأن الجيل الجديد أن نسبة الإعجاب الذي يسبب المحاكاة أعلى في العالم الفضائي منه في العالم الحقيقي، لأن العالم الحقيقي مركب من أفراد، فيهم من يحبهم الأطفال ومن لا يحبونهم، ولكن حالة العالم الفضائي مختلفة تماما حيث أن أفرادها شخصيات مصطنعة، والشركات التي تنتج هذه الشخصيات تهتم بإيجاد شوق الأطفال وجذب انتباههم إلى برامجها. والجدير بالذكر أن البرامج التي لا تؤثر في الأطفال تأوي سريعا إلى التوقف والإنهاء.

مفهوم الرسوم المتحركة

جاء في تعريف فن الرسوم المتحركة: «تحريك الرسوم والأشكال المجسمة أو المرسومة على مسطحات مستوية بوسائل فنية خاصة لاستخدامها في السينما والتلفزيون» (مجمع اللغة العربية، ص ٣). الرسوم المتحركة تجمع أنواعا من الوسائط المتعددة مثل الصور والألوان والمؤثرات البصرية، والشخصيات التي يصورها المنتج من الحيوانات أو من الأشخاص مع الحيوانات، أو من الأشخاص فقط، أو من الطيور والحشرات تخيل أنها في الواقع. تعد الرسوم المتحركة وسيلة اتصالية بالغة التأثير في الأطفال بقدرتها على التجسيد الفني. ومن خلالها يتم استغلال حاستي السمع والبصر، وهذا الاستغلال يؤدي إلى تثبيت المحتويات المرسله من خلالها. ومن المعلوم أن النسبة العليا من تلقي المعرفة والثقافة عن طريق هاتين الحاستين. وللرسوم المتحركة قدرة على استهواء الطفل وعلى التأثير في حياته بحيث يتعامل مع موضوعاتها بسرعة ويحرص على متابعتها ويولع بمحاكاة أبطالها. ولذا يعتمد عليها فيلم الأطفال المعد لتوجيه الأطفال وإرشادهم وتعليمهم وتسليتهم.

الرسوم وسيلة تعبير مشوقة بالنسبة إلى الأطفال، وأكثر ممتعة عندهم من الكلمة في كثير من الأحيان. فاقترانها بالحركة والموسيقى يضاعف نسبة الجاذبية والتشويق. «ومن خلال المزج بين الرسوم والحركة ظهر نوع جديد من أفلام الأطفال، وهي الرسوم المتحركة، وتنتج عن طريق عدد من الرسوم المتتالية.. وهي لم تعد مجرد أشكال للتسلية، بل تعدى ذلك إلى تحقيق أهداف ثقافية أكبر. والذي يميز الرسوم المتحركة عن الأشكال السينمائية الأخرى هو أن التجسيد الفني عبر هذه الأفلام يعتمد على إدخال الحياة في الصور والرسوم

الجامدة، وتشكيل عالم خيالي مثير، إلى أن ما توفره من جودة تجعل الأطفال يخرجون عن رتابة المواقف الاعتيادية، خصوصا وأنها تلائم رغبات الأطفال، وتناسب طبيعة عملياتهم العقلية والانفعالية إضافة إلى أنها قريبة من حيث بناؤها الفني والنفسي، واعتمادها على الخيال والإثارة، تنقل الطفل من حالته الاعتيادية إلى حالة تتصف بالغرابة التي تشابه الحالة التي يخلقها اللعب إلى حد كبير» (الهييتي، ص: 113، 114)

تطور الرسوم المتحركة العربية

ظهرت الرسوم المتحركة خلال القرن العشرين وذاغت شهرته في العديد من البلدان. ثم تطورت وأصبحت وسيلة من أقوى وسائل الإعلام وأكثرها تأثيرا، وخاصة في الصغار والناشئة. وفي منتصف الخمسينيات من القرن العشرين الميلادي مع انتشار الحاسوب بدأت التجارب لتنفيذ الرسوم المتحركة بواسطة، ومنذ منتصف السبعينيات من القرن العشرين الميلادي ازداد الاعتماد على الحاسوب في تنفيذ أفلام الرسوم المتحركة الطويلة، وإعلانات التليفزيون. «فكرة الرسوم المتحركة هي فكرة قديمة إلا أنها لم تتحول إلى واقع ملموس إلا في سنة 1906م على يد الفنان الأمريكي ستيوارت بلاكتون S.Blackton صاحب فيلم «الوجوه الضاحكة». ومن بعد بالكتون قدم الفنان الفرنسي إميل كول E. Cole عام 1907م فيلمه «تحريك عيدان الثقب» ثم قام ماكس فلتشر M.Filsher عام 1917م بخلط الصور الواقعية الحية بالرسوم المتحركة لأول مرة في تاريخ الرسوم المتحركة، ثم دخل والت ديزني المجال وحازت شخصياته الكرتونية شهرة عالمية تنافس شهرة الممثلين وصناع السينما الحقيقيين، وفي عام 1928م قدم انتصاره الكبير بابتكار شخصية (ميكى ماوس) من خلال فيلم «سفينة ويللي التحارية Steam Boat Willi». وفي مصر بدأ الاهتمام بالرسوم المتحركة عام 1925م على يد أنطون سليم الذي كان يعمل مدرسا للرسم، والذي تأثر بوالث ديزني، وقام بإنشاء أستوديو خاص بالرسوم المتحركة، ووضعت محاولاته الأولى بدايات الاهتمام الحقيقي بفن الرسوم المتحركة في مصر» (إسماعيل، ص: 107، 106)

ظهرت الرسوم المتحركة العربية في القرن العشرين، يطلق على 'علي مهيب' (1935-2010)، الذي كان مؤسس الجمعية المصرية للرسوم المتحركة، الأب الروحي للرسوم المتحركة في مصر بل في المنطقة العربية. وبالنسبة لمنطقتنا العربية والإسلامية فقد بدأت الرسوم المتحركة فيها مع مطلع القرن العشرين، ثم تطورت بظهور التليفزيون في مصر عام 1960م» (العريني، ص: 20). خضت صناعة الرسوم المتحركة العربية خطوات كبيرة في الفترة الأخيرة في

البلدان العربية، وتمكنت من التغلب على كل التحديات والأزمات في وقت الإخراج فكرة جهدا وميزانية حتى ازدهرت في عدد من الدول، أبرزها مصر، الإمارات، السعودية، الأردن وسوريا، والكويت، وبعض الدول الأخرى. وفي الخليج العربي تطور الإنتاج منذ أواخر السبعينيات برئاسة مؤسسة الإنتاج البرامجي لدول الخليج العربي، وكذلك ظهرت في العالم العربي شركات الانتاج في مجال الرسوم المتحركة مثل شركة السحر بمصر، شركة مانجا من السعودية التابعة لمؤسسة محمد بن سلمان بن عبدالعزيز، شركة سكييتش إن موشن من الأردن، شركة النجم من سوريا، ومركز الزهرة شركة من سوريا متخصصة في دبلجة الرسوم المتحركة وبرامج الأطفال إلى العربية، ووحدة الزيتون بغزة. تعزيزا لصناعة المحتوى التلفزيوني والترفيهي، تقوم إمارة دبي كل عام باستضافة المعرض الترفيهي الشامل بهدف تعزيز صناعة الرسوم المتحركة والكرتون، ودعم شركات الإنتاج العربية.

تهتم القنوات ببث الرسوم المتحركة مثل قناة المجد للأطفال، قناة أم.بي. سي (MBC)، وقناة سببيس تون (Space toon) وقناة أي. آر. تي (art) وقنوات يوتوب ومواقع كثيرة موجودة في الشبكة. وهناك برامج الأطفال بالرسوم المتحركة العربية مثل البرنامج التعليمي « افتح يا سمس »، والبرنامج الصحي «سلامتك» ، والبرنامج المروري « قف»، ومسلسل « زعتور»، دتمم سالمين، افتح يا وطني أبوابك، زيد والعلوم، مدينة المعرفة، الرحالة المكتشفون، مسرور في جزيرة اللؤلؤ، الأسد الملك، علاء الدين، ابن الغابة، رحلة العجائب، زهرة الجبل، أحلى الأيام، السباق الكبير وما إلى ذلك. ويشير ازدياد عدد مشاهدي مواقع هذه البرامج إلى رواج هذا النوع من الفن في العالم العربي وإقبال الرسامين والمصممين والمنتجين على تحويل أفكارهم إلى محتوى عربي أصلي.

في إحدى المقابلة الصحفية مع المخرج مؤيد زيدان، مخرج وصاحب فكرة الكرتوني 'مصاقيل'، الذي كان ينتجها شركة «سكييتش إن موشن» من الأردن، والذي لاقى نجاحاً منقطع النظير، سئل: هل تعتقد أن الشركات العربية بدأت بالمنافسة حقا في هذا المجال؟ فأجاب: «صناعة الكرتون لها أهميتها الكبيرة في مجال صناعة الثقافة والتوعية في عالمنا العربي، فهذه الصناعة ذات أبعاد كبيرة من ناحيتين اقتصادية وثقافية. حيث كنا في السنوات السابقة نستورد هذه الصناعة بشكل كامل من الدول الأجنبية واليابان، وكانت مشبعة بثقافتهم وأفكارهم الخاصة ولكن في السنوات الأخيرة كانت بداية ثورة لهذه الصناعة في الوطن العربي، ومحاولة إنتاج أعمال عربية ذات ثقافة وهوية عربية، فتنوعت

الأعمال سنة تلو الأخرى، وذلك لإقبال الناس الشديد على مشاهدتها، فبذلك نستطيع أن نقول إننا دخلنا في خضم المنافسة في هذه الصناعة الكبيرة، ولكن نكون منطقيين تنحصر هذه المنافسة الآن داخل وطننا العربي فقط، ونحلم أن ندخل ضمن المنافسة العالمية في صناعة الرسوم المتحركة في السنوات القادمة»، (جريدة الاتحاد، ١٦ ديسمبر ٢٠١١م)

أفلام الرسوم المتحركة الأجنبية تشتمل على قيم سلبية كما تحتوي على ثقافات انحرافية. فإنتاج الرسوم المتحركة العربية جنة لمدافعة ومقاومة الغزو الثقافي والإعلامي الذي يقوم بها أعداء الإسلام، والالتزام بالمحتوى المحلي المعبر عن قيم وأخلاقيات تنبع من قيم المجتمع العربي والإسلامي هو مفتاح النجاح الرئيسي لانتشار صناعة الرسوم المتحركة العربية. هكذا صارت أفلام الرسوم المتحركة تحمل رسالة تثقيفية وحضارية في العالم العربي، وأصبحت تمثل ثقافة البلد الذي تقوم بتمثيله وتشكل عنصرا هاما للحفاظ على العادات والتقاليد والتراث.

تشكيل الطفل ثقافيا وتربويا

الطفل يولد مرتين: ولادة بيولوجية وولادة ثقافية. الثقافة سمة إنسانية، والإنسان يعد حيوانا ثقافيا يستطيع أن يقلب حياته خلاف الحيوانات. وكذلك يعد حيوانا اجتماعيا، فالتربية بالقيم الاجتماعية ضرورية للحياة السليمة. لذا يبدأ التثقيف والتربية منذ الطفولة. وإذا لم يحرص على تثقيف الطفل في أيام الطفولة يصعب تثقيفه وهو كبير. تعد ثقافة الطفل جزءا أساسيا من أجزاء شخصيته بل أهم أجزائها. ولها أثر كبير في أوجه النمو المختلفة كالعقلي واللغوي والانفعالي والجسمي والاجتماعي.

«كلمة ثقافة: مصدر ثقف، ثقف الشخص: صادر حاذقا فطنا، ثقافة: علوم ومعارف وفنون يدركها الفرد» (عمر، ص ٢١٨) وقد ورد في تعريف الثقافة: «هي النسيج الكلي المعقد من الأفكار والمعتقدات والعادات والاتجاهات والقيم وأساليب التفكير والعمل وأنماط السلوك، وكل ما يبني عليه من تجديدات، أو ابتكارات أو وسائل في حياة الناس؛ مما ينشأ في ظله كل عضو من أعضاء الجماعة، ومما ينحدر إلينا من الماضي، فنأخذ به كما هو أو نطوره في ضوء حياتنا وخبراتنا. وتعرف بأنها تنظيم للسلوك المكتسب، ولنتائج ذلك السلوك، التي يشترك في مكوناتها الجزئية أفراد مجتمع معين، في فترة زمنية معينة، وتنقل عن طريق هؤلاء الأفراد. ويعني بها جميع طرائق الحياة، التي طورها الناس في المجتمع، وهي في مستوياتها العليا تمثل جهدا ذهنيا أو فنيا، تختص به فئة مميزة من

الناس ذوي القدرة على الإبداع والابتكار والإنتاج الجديد. وليس بالضرورة أن يكون ذا فائدة عملية مباشرة، أو ذا فائدة إنسانية وجدانية وأخلاقية قيمة، كما تعرف الثقافة بأنها كل ما يسهم في عمران النفس وتهذيبها؛ فالتثقيف من معانيه التهذيب، أي إن الثقافة هي تهذيب النفس الإنسانية بالأفكار والعقائد والقيم والآداب والفنون. (شحاتة، النجار، ص ١٦٢)

تعني كلمة 'تربية': «عملية تضم الأفعال والتأثيرات المختلفة التي تستهدف نمو الفرد في جميع جوانب شخصيته، تسير به نحو كمال وظائفه عن طريق التكيف مع ما يحيط به ومن حيث ما تحتاجه هذه الوظائف من سلوك وقدرات» (الجهوية. ص ٤٨، ٤٩). وحسب هذا التعريف 'التربية' عملية تنمية شاملة، تستهدف إعداد الفرد البشري روحيا ووجدانيا وعقليا وأخلاقيا. تتم التربية عن طريقين رئيسيين؛ الأول: عن طريق رسمي من خلال المؤسسات والمعاهد التربوية، وتلك التربية المقصودة. والثاني: عن طريق غير الرسمية من خلال الأسرة والأصدقاء والوسائل وهي التربية غير المقصودة. وفي معظم الأحوال أن التربية عن طرق غير الرسمية تلعب في تشكيل أخلاق وثقافة الجيل الجديد أكثر من التربية عن الطريق الرسمي.

مرحلة الطفولة مرحلة هامة في حياة الإنسان، يجتاز فيها أقوى مراحل التطوير جسميا، عقليا، انفعاليا، لغويا، أخلاقيا واجتماعيا. توعية الأطفال عن الأمور الدينية وتربيتهم بالأخلاق الحسنة وتثقيفهم بالتعاليم الإسلامية من متطلبات الوقت الراهن. وإذا اعتاد الطفل في هذه المرحلة على الالتزام بالإيمان والتوحيد والفكر الديني والخلق الفاضل يتأثر في حياته المستقبلية وينشأ نشأة سليمة. «والطفولة هي أجمل مراحل العمر وأمتعها، وما يغرس في مرحلة الطفولة من قيم، وما يغرس من أخلاق، يستمر مع الشخص في الغالب، فكل مولود يولد على الفطرة؛ فأبواه يهودانه أم ينصرانه أو يمجسانه، فأثر التربية الأولى عميق جدا حتى في التكوين العقدي والفكري، فالتوجيه السليم، والرعاية المبكرة الواعية هي التي ستحمي الطفل بإذن الله من التيارات المنحرفة التي تواجه الطفل في مراحل الطفولة وبعدها» (الخاني ص ٧٨)

الرسم المتحركة كوسيط ثقافي وتربوي

الطفل بفطرته، تجذبه الرسوم المتحركة والوسائط المتعددة بما تحويه من شخصيات مرسومة ومؤثرات بصرية وأصوات وغيرها. فالرسوم المتحركة ترغب الطفل في تقليد الشخصيات واتباع قيمها واتجاهاتها لأن من طبيعته التقليد والمحاكاة. ومن خلالها يتم تطوير ثقافته. فالسمات التي تتصف بها شخصيات

الرسوم المتحركة تؤثر على انفعالات الطفل بدرجة عالية. تعد الرسوم المتحركة كوسيط ثقافي وتربوي في تشكيل الجيل الجديد حيث يظهر تأثيرها واضحا في سلوك الطفل ومفاهيمه وثقافته ولغته. « تعتبر الرسوم المتحركة إلى الوقت الحالي المادة الأولى المفضلة عند الطفل لأنها تناسب مع سنه وتفكيره وإدراكه وميوله، فالطفل مجبول على حسب الصورة المعبرة والألوان المشرقة الجميلة ، كما أنه معروف بتعلقه بقصص البطولة الخارقة، والخيال الخصب وأحداث المغامرات ، لذلك نجده مع الرسوم المتحركة يتجول في عوالم أخرى فيها الغموض والأعاجيب، وقصص السحر والعمالقة... وهي في الحقيقة عوالم تختلف عن واقعه الذي يعيشه ، تشبع خياله من جهة، وتناسب إدراكه وقدرته على الفهم من جهة أخرى» (القرشي، ص ١٠٧، ١٠٦)

تلعب الرسوم المتحركة دورا هاما في مجال التعليم والتثقيف . تتزايد أهميتها كلما كان المشاهد أصغر سناً وأقل معرفة حتى يصبح الرسم وحده لغة معتبرة، فتصير الأشياء عنده واقعية تحدث في دنيا الحقيقية لأنها تقوم من خلال حاستي السمع والبصر. كذلك تتناول مختلف الموضوعات كالمغامرات وأسرار الطبيعة والخيال العلمي والتاريخي وعالم الحيوان وغيرها، وهي كلها تفتح أمام المشاهد آفاقا واسعة. وفي بعض الرسوم تغلب المتعة على الجانب اللغوي. وإليه تشير أقوال عبد التواب يوسف: «يغلب في بعض الرسوم جانب المتعة والإثارة بالإضافة إلى التعليم والمعرفة، لكنها لا تخلو من الناحية الأدبية وتطوير القدرة اللغوية بالإغراء على محاكاة الأبطال بأغانيهم وألعابهم بهدف تحسين نطق الحروف والكلمات والتعرف على التنغيم والتشجيع على ترجمة الانفعالات بالأشياء والمواقف لغويا، وزيادة الثروة اللغوية من المفردات والتعبير».(يوسف، ص ٣٤)

لكل أمة ومجتمع ثقافة، ولكل ثقافة هوية تتميز بخصوصيات، فالمقصود بالرسوم المتحركة العربية أن تكون ممثلة للثقافة الإسلامية لأن اللغة العربية مقوم من مقومات الثقافة العربية الإسلامية، فالثقافة العربية الإسلامية ذات مصدر إيمانية مستمدة من القيم الخالدة، جذورها إسلامية، وهدفها إنسانية ولغتها عربية. وكل أمة تلتزم بهذه الثقافة اتخذت من اللغة العربية وسيلة للارتقاء الثقافي والتربوي. « وليست الثقافة العربية بمعزل عن الثقافة الأخرى. فهي لم تكن في أي مرحلة تاريخية منعزلة ومنطوية على ذاتها، جامدة لا تتحرك، راكدة لا تتفاعل، عميقة لا تؤثر أو لا تتأثر. فهي ثقافة حية نابضة بالحياة، تنمو وتتطور، بحسب القدرات التي تتوافر لدى الأمة العربية الإسلامية، للنمو العقلي

، والتطور الفكري والنضج الحضاري، لأنها ذات مصادر إيمانية مستمدة من القيم الخالدة التي جاء بها الوحي الإلهي قرآنا وسنة صحيحة، ليخرج الناس من ظلمات الفكر والجحود والشرك والجهالة والضلال إلى نور التوحيد والإيمان واليقين والحق والعلم والهداية، فهي ثقافة بانية للعقل والوجدان، وللحضارة وللعمران» (التويجري، ص: ٨)

تستخدم الرسوم المتحركة وسيلة إيجابية من وسائل تكوين العقيدة الدينية في نفوس الأطفال. ويمكن من خلال هذا الفن تقديم رسائل عقيدية ودينية وأخلاقية أمام الطفل بشكل غير مباشر سوف تؤثر بالتأكيد في الطفل إيجابيا. وهي تعد من وسائل التثقيف لأنها تهتم بالاتصال الثقافي الخاضع في المضمون والأسلوب لمستوى الأطفال. «تعتبر الرسوم المتحركة رافدا أساسيا من روافد تربية الطفل وتنشئته اجتماعيا ونفسيا وعقليا، وتطوير ملكاته وتهذيبها، وغرس القيم المستهدفة من وراء عملية التنشئة الاجتماعية، وتنمية مهاراته الذهنية كما أنها تعطي للطفل فرصة الاستماع بطفولته وتفتح مواهبه ونسج علاقاته بالعالم من حوله، وتؤثر مسلسلات وأفلام الكرتون والرسوم المتحركة وغيرها تأثيرا بالغا في وجدان الطفل إلى الحد الذي يحقق معه حالة تماثل قصوى» (الحوالي، ص ٢١٩)

دور الرسوم المتحركة في تشكيل الجيل الجديد ثقافيا وتربويا يبدو واضحا فيما يلي: تعزيز الإيمان بالله والمعتقدات الإسلامية، تزويد معلومات جديدة في أسلوب جميل، تنمية المهارات العقلية كالابتكار والتخيل، تنمية المقدرة اللغوية، استثمار القدرة على التربية عبر الحواس، اكتساب القيم النافعة، تصقل السلوك والشخصية، غرس القيم الأخلاقية والتربوية، التعليم والتوجيه، تنمية الشعور الوطنية، تقديم النظريات العلمية بسهولة، اكتساب المهارات الاجتماعية والأخلاق الحميدة، تعلم الخبرات والمهارات الحياتية، التدريب على حسن التصرف في شتى مواقف الحياة، تطوير الموهبة الفنية.

الموضوعات المتنوعة في الرسوم المتحركة العربية

تعتمد الرسوم المتحركة على عنصري الترفيه والتشويق وتحتوي على موضوعات متنوعة هادفة. يقول أحمد نجيب عن موضوعات المواد الدراسية بالرسوم المتحركة: إن الرسوم المتحركة تحتل في موضوعات المواد الدراسية مثل حوادث التاريخ وأبطاله عبر العصور وفي مختلف البلاد، وفي أحوال الشعوب وتقاليدها وعاداتها وأخبارها وأساطيرها، وقصص العلماء والمخترعين، وفي بيئاتها الجغرافية وما بها من غابات ونباتات وحيوانات (نجيب، ص ٢٦٧). موضوعات

الرسوم المتحركة العربية متنوعة، نمكن تلخيص نماذجها في نواحي مختلفة منها:

- النواحي الدينية والعقدية: الإيمان وتصوّر فوائده، إطاعة أوامر خالق الكون سبحانه وتعالى، أدلة وجود الله سبحانه مستدلا بالطبيعة ومظاهرها ومناظرها وحيواناتها، الاهتمام بالأعمال والمعتقدات الدينية، التمسك بعمليات الدين، الحضور في الدروس لتعلم القرآن الكريم وهدى النبي، الالتزام باسم الله عند العمل والسعي، قصص من القرآن الكريم والحديث، كراهية الشر والباطل، مشاهد من التاريخ العربي أو الإسلامي المشرف، قصص حياة المشاهير من العلماء، شخصيات مرموقة تمثل العروبة والإسلام.
- النواحي الأخلاقية: التعاون والصدق والأمانة، مساعدة الآخرين، الإكرام وبر الوالدين والدعاء لهما، صلة الرحم، النظافة، التجنب عن الأخلاق السيئة مثل الكذب والحقد والحسد، إكرام المعلم وإهداء المحبة له، ترك الفخر والعجب والأنانية، الوفاء.
- النواحي الاجتماعية: الإصغاء إلى نصائح الكبار، توطيد العلاقات والروابط الاجتماعية، تقوية روح التعاون، الولاء للجار والمشاركة في فرحته وتخفيف أحزانه، ملاقاته الآخرين بتحية الود والمحبة، التسامح والحق والعدل والأمانة والجرأة والإيثار والقوة والتعاطف، الرحمة والإحسان إلى الآخرين، إغاثة الضعفاء والفقراء ومواساة المرضى، معاملة الناس كأحباب وأصحاب، عدم التفرقة بالأديان والأجناس.
- النواحي العلمية: طلب العلم والأدب وترك الوهن والكسل، الحرص على التعلم وترديد الدروس، الاستماع إلى كلام الأستاذ، القراءة والمواظبة عليها، اكتساب الحكمة للخلاص من كثير من الكيود والأزمات، الدراسة والمطالعة، الإرشاد إلى الحقائق العلمية، الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة.
- النواحي الوطنية: الحس الوطني، الانتماء إلى الأرض والناس والعادات والتقاليد، الفخر بتاريخ الوطن والتراث والحضارة، التضحية في سبيل الوطن، الالتزام بالحقوق والواجبات، احترام القوانين السائدة في الوطن، التوحد معه والعمل على حمايته، الدفاع عنه وقت الأزمات، الاتحاد والمواخاة، الحب والتضامن الوطني، مساعدة الشعب والقوم.
- نواحي خبرات ومهارات حياتية: نظافة البيئة وتجنب الضوضاء، إحياء الأرض بالعمل، الزراعة والتشجير، حفاظ الممتلكات العامة مثل المدارس

والحدائق والطرق والمستشفيات، صون وادخار الماء، المحافظة على استخدام الماء بدون إسراف، الاحتفاظ على قوانين المرور والانتباه لإشاراتها، الابتعاد عما تسيء الهواء والطبيعة والمياه، المحافظة على البيئة والمرافق العامة .
الاستفادة من الرسوم المتحركة في تعليم اللغة العربية للناطقين
بغيرها

العربية لغة عالمية، يهتم بتدريسها وتدرسها غير الناطقين بها من مختلف البلدان خارج البلاد العربية لغة ثانية أو أجنبية. وللتطورات الهائلة في مجال التقنية إسهاماتها الواضحة في انتشار اللغة العربية لدى غير العرب من الناطقين بلغات أخرى. ولكن مقدرات طلبة العربية في تلك البلدان غير مرضية بسبب ضعف الطريقة التقليدية التي يستخدمها المدرسون في كثير من صفوف اللغة العربية. ولا شك أن استخدام التكنولوجيا والاستراتيجيات الحديثة يلعب دورا واضحا في تغير مستوى الدراسة التي نشهدها الآن. « تعتبر اللغة مفتاح الانفتاح على الآخر وحلقة التواصل معه حيث أصبح تعلمها حاجة ملحة في الحياة المعاصرة التي تشهد ثورة معلوماتية كبيرة نتيجة التقدم في الاتصالات، ويلزم لهذه اللغة برامج تعليمية متميزة يتم تدريسها باستخدام التكنولوجيا الحديثة المتطورة » (الشميري، ص ١٣٣). وفي الحقيقة أن العلوم المختلفة استفادت كثيرا من الثورة المعلوماتية المعاصرة، ثم أثرت في تطوير مستوى البرامج التعليمية ومناهج الدراسة والتعليم، فاللغة العربية استفادت من هذه الثورة الجديدة وانعكست آثارها على الجوانب التعليمية. والجدير بالذكر أن الجيل الجديد لاسيما الطفل لم يعد رفيق الكتاب أو المجلة أو الصحيفة، بل أصبح لصيقا بالجهاز المرئي والسمعي. تأتي الرسوم المتحركة العربية في مقدمة أنواع الوسائل التعليمية التي لها دور واضح في التربية والتوجيه.

ومن المعلوم أن اكتساب المهارات الأربع الأساسية هو الهدف الأساسي من تعلم أي لغة، وهي الاستماع والكلام والقراءة والكتابة. فالتدريب على مهارتي الاستماع والكلام يساعد على تنمية مقدرة التواصل اللغوي والتعامل بثقة لغوية حسب الظروف، هذا ما نرى في شأن الطفل الذي يتكلم جيدا ويستخدم مختلف أساليب لغته الأم قبل الالتحاق بالمدرسة، وهناك صنف آخر يقتدر على التعبير التحريري بأسلوب جيد نوسلس ولكن لا يقتدر على الكلام بالطلاقة. هذه هي حالة كثير من متعلمي اللغة العربية الذين تعلموا العربية كلغة ثانية أو لغة أجنبية، ويمتلكون ثروات من المفردات بقراءة كتب الأدب مكثفة وموسعة، ولكنهم يحسون الضعف ويتخلفون في التعبير إقائيا مع أن المقصود بتعليم اللغة

الكفاية اللغوية والكفاية الاتصالية، فتوظيف الرسوم المتحركة في عملية التعليم تساعد على تغلب هذه الأزمات.

وفي بيئة دراسة اللغة بواسطة الكتب المقررة لا تخلق بيئة لغوية طبيعية إلى حد كبير، لأن الدارس إذا لم يعرف معنى كلمة من النص يرشده المدرس إلى مطالعة المعجم الملحق بالكتاب أو يبين معناها المعجمي من عند نفسه، فالدارس يفهم معنى تلك الكلمة فقط ولا يفهم معناها السياقي ولا يثبت في ذهنه. ولكن الكلمة التي تم إلقاؤها عبر الصوت في الرسوم المتحركة يفهم الطفل معناها من السياق، ومع ذلك يصنع في أذهان الطفل صورة عن الموقف والحالة والسياق ويساعده على الاستخدام في الموضوع المناسب عند التطبيق اللغوي. ومن أهم التحديات التي يواجهها التربويون في مجال تدريس اللغة العربية لغير الناطقين بها وفي تطبيقها هو عدم إلمام الدارس بالسياق اللفظي حيث أن للفظ واحد معان متعددة، ولكن السياق هو الذي يحدد نوع الدلالة. فالرسوم المتحركة تساعد الجيل الجديد على فهم معنى لفظ وكيفية استخدامه حسب السياق.

يقول العالم المشهور في مجال علم النفس التربوية 'بياجيه' (Piaget): «إن الهدف الأساسي من التربية هو خلق رجال قادرين على صنع أشياء جديدة، ولا يقومون فقط بتكرار ما صنعه الأجيال السابقة، رجال مبدعين، مبتكرين، مكتشفين» (بياجيه، ص ١٠٥). ومما لا شك فيه أنه يحتاج إلى تربية من نوع خاص باستخدام التقنيات المختلفة لتوليد هذا النوع من الرجال الذي ذكره بياجيه، ولخلق الأفراد المبدعين في المجتمع من خلال الكشف من طاقتهم الإبداعية وتنميتها وتطورها. والإتجاهات التربوية الحديثة تؤكد على أن الهدف النهائي للتربية والتعليم ليس مجرد تلقين الأطفال المعلومات، وإنما هو إثراء عقولهم وإعدادهم لبناء العلم وإكسابهم القدرة على التعلم الذاتي وإشراكهم في مختلف الأعمال والأنشطة، وتحقيق التنمية المتكاملة سواء كانت عقلية، لغوية، معرفية، انفعالية، اجتماعية، لأن المجتمع الحديث لا يحتاج إلى أفراد يعطون الإجابات المعروفة والشائعة، لكن يتطلب أفرادا يكتشفون حلولاً جديدة لمشكلات لا يتوقعها وإجابات غير المعروفة سابقاً. وهذه الخصائص لا تتوفر إلا بواسطة التنوع من عمليات التدريس واستخدام وسائل التعليم المشوقة، فالرسوم المتحركة في مقدمتها.

إن عملية التدريس حسب الاتجاهات الحديثة مرتكزة بالدارسين ومرتبطة بالأنشطة، وبالتالي تغير موقف الدارس من المتلقي السلبي إلى المشارك الفعال في الأنشطة الدراسية. وتوظيف الرسوم المتحركة يساعد عملية تعليم اللغة العربية

للناطقين بغيرها في النواحي الآتية:

- جذب انتباه الدارس هو العقدة الرئيسية في عملية التدريس، فالرسوم المتحركة لها السحرية في إيجاد الحيوية في صفوف اللغة بامتلاكها الألوان، والأصوات، والشخصيات، وحبكة القصص الطريفة.
- يواجه المبتدؤون في تعلم اللغة العربية صعوبة في فهمها ويقاسون عناء في إدراكها. ومع ذلك، بالنسبة إلى دارس اللغة الجديدة لا تكفي اللغة فقط لإعطاء المضمون بصفة الوضوح والجاذبية. بل يحتاج إلى أنواع من التعبيرات مثل اللغة الجثمانية والصور والرسوم ولعب الأدوار لتزويد الأفكار قوية. فاستخدام الرسوم المتحركة تسد الحاجة إلى العناصر كلها لتحقيق فهم المعنى المدلول، فينشأ في القلوب حب العربية.
- تحتوي الرسوم المتحركة عادة على العديد من الشخصيات، ويمكن في الصفوف استغلال الحوارات والتصرفات البسيطة بين الشخصيات لإثراء قاموس الدارس اللغوي وتطوير قدرته اللغوية.
- تساعد على تطوير التواصل اللغوي. وذلك بلعب أدوار الشخصيات الواردة في المادة المقدمة.
- وفي الرسوم المتحركة يتم تأدية الألفاظ والجمل بالصوت الإنساني أو بأصوات أخرى غير إنسانية. وبالإصغاء إليه يتدرب الطفل على نطق الكلمة لا شعوريا، وكذلك ترديدها مرة بعد أخرى فرصة لمعرفة نطق الألفاظ وإدراك نبرة الصوت وإيماءات الجسد حسب السياق.
- عرض المشاهد الخيالية بدلا من الخبرات الواقعية بواسطة الرسوم المتحركة يوقظ خيال الطفل ويساعد على تنمية قدرته التخيلية. والخيال عنصر هام في إبداع آثار أدبية صغيرة أم كبيرة. حاليا يجري في صفوف اللغة بناء العلم بدلا من حفظ وإحياء المعلومات السابقة كما كانت من قبل. يبني الدارس علما جديدا من عنده معتمدا على خبرات لغوية متنوعة.
- وهناك فوائد أخرى باستخدام الرسوم المتحركة في عملية التدريس: المساعدة على زيادة الفهم أو الإدراك، المساعدة على التذكر أو الاستعادة، تنمية القدرة على التفكير السريع، سهولة اكتساب المهارات المقصودة، تنمية الرغبة والاهتمام لتعلم المادة الدراسية والإقبال عليها، تنمية الميول الايجابية، زيادة الطلاقة اللفظية وقوتها بالسماع المستمر والإقبال على المادة بنفس راضية.
- ومن المعايير الواجب مراعاتها عند توظيف الرسوم المتحركة، اختيار

المحتوى المتناسبة ، وضمان تفاعلية الوسائل التعليمية إضافة إلى دافعيته وجاذبيتها. وهناك نوعان من المحتويات المستمدة من الشبكات العالمية للمعلومات: الأصلية والمبدلجة، وكل منهما موفورة في العربية الفصحى وفي اللهجات المحلية . وعلى المدرس اختيار الأوفق لدراسيه مع الاهتمام بالعربية الفصحى لأنه هو الطريق الصحيح لتعليم العربية كما أشار إليه د. عبد الرحمن بن إبراهيم الفوزان: « الطريق الصحيح لتعليم العربية هو تعليم الفصحى فحسب، ومن يجد الفصحى فسوف يفهم العامية ، ومن يتعلم العامية فإنه لا يستفيد منها في تعلم الفصحى بالقدر المناسب. كما أن تعلم الفصحى أسهل من تعلم العامية بكثير، وليس صحيحا ما يشاع من أن العامية أسهل من الفصحى، إلى جانب ذلك هناك عاميات وليس عامية، بينما الفصحى واحدة.» (الفوزان، ص ٤٥)

النتائج

الرسوم المتحركة وسيلة مشوقة بالنسبة إلى الجيل الجديد ، بل أكثر الأساليب تأثيرا في العملية التعليمية لأنها تعتمد على الصور والشخصيات المرسومة والحركة والمؤثرات البصرية والأصوات. ولها أثر بالغ في تشكيل الجيل الجديد ثقافيا وتربويا. وفيما يلي نتائج هذا البحث:

- الرسوم المتحركة ذات مؤثرة موسيقية أوفق وسيلة لتوعية الجيل الجديد عن القيم والأخلاق لأن فيها يتم استغلال حاستي السمع والبصر، وأكثر نسبة اكتساب المعلومات بواسطة هاتين الحاستين.
- التجسيد الفني في الرسوم المتحركة يساعد على فهم المفاهيم العويصة وتثبيت المضامين المقدمة.
- لا بد أن تكون الرسوم المتحركة العربية ممثلة للثقافة الإسلامية، لأن اللغة العربية وعاء الثقافة الإسلامية ،وأهم مقوم من مقوماتها.
- الرسوم المتحركة العربية رافد من روافد تثقيف الطفل وتربيته نفسيا واجتماعيا وعقليا ، وتطوير ملكاته، وتنمية مهاراته اللغوية ،وغرس القيم المددوحة.
- تحثوي الرسوم المتحركة العربية على القيم والمفاهيم في شتى النواحي أمثال: الدينية والعقيدية، الأخلاقية، الاجتماعية، العلمية، الوطنية، الخبرات ومهارات الحياتية.
- المحاكاة والتقليد من طبيعة الطفل ، بل يتم تطوير ثقافته بواسطتها.

- شخصيات الرسوم المتحركة تؤثر على انفعالات الطفل حتى يميل إلى محاكاة تصرفاتها وأخلاقها.
- بواسطة الرسوم المتحركة يفهم المشاهد معنى اللفظ السياقي، ويقتدر على استخدامه حسب الظروف.
- للرسوم المتحركة العربية أثر بالغ في تدريب الجيل الجديد على مهارات الحياة.
- أفلام الرسوم المتحركة الأجنبية تشتمل على قيم سلبية وثقافة انحرافية، وكذلك في الرسوم المدبلجة إلى العربية لا تعرب القيم والأخلاق في معظم الأحوال. فالاهتمام بالرسوم المتحركة العربية الأصلية مدافعة عن الغزو الثقافي الأجنبي.

المصادر والمراجع

الكتب

١. إسماعيل، د. محمود حسن. المرجع في أدب الأطفال. الطبعة الثالثة. القاهرة. دار الفكر العربي. ٢٠١٤م
٢. التويجري، د. عبد العزيز بن عثمان. الثقافة العربية والثقافات الأخرى. الطبعة الثانية. الرباط. منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة - إيسيسكو. ٢٠١٥م.
٣. الجهوية، ملحقة سعيدة. المعجم التربوي. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. وزارة التربية الوطنية. المركز الوطني للوثائق التربوية ٢٠٠٩م.
٤. الخاني، الدكتور أحمد. أدب الأطفال. شبكة الألوكة
٥. شحاتة، أ.د. حسن، النجار، أ.د. زينب. معجم المصطلحات التربوية والنفسية مراجعة أ.د. حامد عمار. الطبعة الأولى. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية ٢٠٠٣م
٦. العريفي، د. محمد بن عبد الرحمن. الرسوم المتحركة وأثرها في عقيدة الناشئة ٥١٤٣١هـ.
٧. عمر، الدكتور أحمد مختار. معجم اللغة العربية المعاصرة. المجلد الأول. الطبعة الأولى. القاهرة. عالم الكتب ٢٠٠٨م.
٨. الفوزان، د. عبد الرحمن بن إبراهيم. إضاءات لمعلمي اللغة العربية لغير الناطقين بها. ١٤٣١هـ

٩. مجمع اللغة العربية ، معجم مصطلحات الإعلام . القاهرة. ٢٠٠٨ م
 ١٠. نجيب ، أحمد. أدب الأطفال علم وفن. القاهرة . دار الفكر العربي. ١٩٩١ م
 ١١. الهيتي ، د. هادي نعمان . ثقافة الأطفال. الكويت. المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب . ١٩٨٨ م.
 ١٢. يوسف ،عبد التواب . طفل ما قبل المدرسة-أدبه الشفاهي والمكتوب. الطبعة الأولى. القاهرة.الدار المصرية اللبنانية. ١٩٩٨ م.
- المراجع الأجنبية (الإنجليزية)

١. New York. .of child Piaget, Science of the education and the psychology ١٩٧٠ Orian press

الدوريات والمجلات

١. الحوالي ،عليان عبد الله .« القيم المتضمنة في أفلام الرسوم المتحركة دراسة تحليلية» . مجلة مؤتمر التربوي الأول «التربية في فلسطين وتغيرات العصر» فلسطين. كلية التربية، الجامعة الإسلامية . ٢٠٠٤ م
٢. جريدة الاتحاد. «صناعة «رسوم الكرتون» تنطلق في العالم العربي» ١٦ ديسمبر ٢٠١١ م. <https://ae.alittihad.com/article/116387/116387>
٣. الشميري، د/ سمير عبد الرحمن .استخدام التقنية الحديثة في تعليم اللغة العربية وتعلمها ونشرها وأثره في التواصل الحضاري. مجلة جامعة الناصر، اليمن . العدد الثاني يوليو- ديسمبر ٢٠١٣ م . ص ١٣٣
٤. القرشي، منى بنت دهيش. «دور الرسوم المتحركة في تنمية التذوق الجمالي في مرحلة الطفولة المبكرة. مجلة التربية المحكمة . جامعة الأزهر .كلية التربية. ج ١، ع ١٦٣ . ٢٠١٥، ص ١٠٦، ١٠٧

ای طایفه ای
مشرفین
و قاصد
شیراز
تاریخ

بی
ع
س
ط
مشرفین
تاریخ
شیراز
قاصد
شیراز



**الخطاب الإعلامي في
جريدة البصائر الجزائرية**
-لغة الإعلام وإعلام اللغة-

د. خديجة الصافي
قسم اللغة العربية - جامعة الجوف (السعودية)

ملخص:

كثيرا ما حرك الخطاب الإعلامي الشعوب ووجهها إلى مسارات مختلفة أهدأها فسُحبت مجتمعاتٌ إلى الهاوية وبعثت أخرى، لكون اللغة أداة طيعة بين يدي محرر الخطاب؛ أينما وجهها توجهت؛ إن خيرا وإن شرا، ولأن جريدتي المجاهد والبصائر - بوصفهما من الخطاب الإعلامي الجزائري المؤجّه والموجّه - قد نطقتا من أول صدورهما بحال تيارين متكاملتين - جبهة التحرير الوطني وجمعية العلماء المسلمين - لهما الأثر الواضح في المجتمع الجزائري، ركز فيهما الخطاب على إحداث القوة الإنجازية بأفعال كلامية ساعية إلى بناء قاعدة إيستيمية عند كل أفراد المجتمع، تُحقّق من خلالها ركائز الدولة الإسلامية ومقومات الهوية العربية، فكانت - حقيقةً - دعوة صريحة للإصلاح بتلكم الأفعال التي تعددت وفقا للطرح اللساني الحديث من المنظور الوظيفي، فظهرت فيها ازدواجية اللغة، كما تمثّلت فيها الأفعال بصيغ وأساليب وكلمات من حقول معجمية مخصوصة، بدءاً من اسم الجريدة إلى تفرّيعات مضامينها بما يستلزمه الاستدعاء الديني والوظيفي، لهذا رأينا في هذا البحث أن نحصر الأفعال الكلامية ونحصيها في الجريدتين في نماذج منتقاة، قصد مراقبة الخطاب الإعلامي الحديث بكل أشكاله مُقابلةً بالإعلام الهادف المثمر في الجريدتين (المجاهد والبصائر) من أجل الإسهام في تثبيت دعائم الدولة العربية المسلمة، ولمجانبة ما يخلخل استقرار الشعوب ويهددها في الوقت نفسه.

مقدمة

تختلف اللغة الإعلامية عن اللغة الفصحى واللغة الدارجة المستعملة بتوسطها بين المنزلتين، ولأنّ لهذا النوع الخطاب مقروئية كبيرة في المجتمع، صار الحديث عن اللغة الإعلامية (المنطوقة والمكتوبة) في العصر الحاضر من الحتميات، ويمكن استشعار تلك الحتمية فيما يقع من أثر بالكلمة، والكلمة هي ترجمان الفكر؛ فإن كانت الكلمة طيبة رفعت أصحابها أعلى العليين وأتت أكلها كل حين، وإن كانت خبيثة - نسال الله السلامة - هوت بمُنشئها في الدرك الأسفل من النار.

إذن، لم تكن الأفعال إلا أفكارا قد وجهتها كلماتٌ داخليةٌ كحديث النفس، وخارجيةٌ لها وقعتها أيضا على النفس، غير أن مصادرها خارجية متباينة بحكم استئناس الأفراد بعضهم ببعض، وتناقل ما يهمهم داخل المجتمع المُصغّر، أو فيما يتعلّق بالعالم قاطبةً، الذي جعلت منه وسائل الإعلام قريةً صغيرةً ساكنوها يؤثرون ويتأثرون بمُختلف الأنماط الخطابية، خاصة الخطاب الإعلامي الذي اتّسعت رقعته، ومخافة أن يتسع الخرق على الراقع في حال سوء توظيف لهذا النمط الخطابية، كان اختيار عيّنة (جريدة البصائر) أنموذجا إيجابيا للإصلاح بكل أنواعه؛ بإصلاح للفكر، فغدت هذه الجريدة مثلا عن الإعلام الهادف البناء، وبإصلاح للحن على الألسن لاعتماد هذه الجريدة على اللغة الفصحى والحث على تعلّمها بوصفها من ثوابت الهوية العربية في المجتمع الجزائري وفي العالم الإسلامي أجمع، فتحققت لغة الإعلام، كما تحققت إعلامٌ للغة في هذه الجريدة، وهنا تكمن أهمية البحث كما يُبين لاحقا.

كان للصحفي العربي الأديب الدور البارز - منذ نشأة الصحافة - في إثراء المعاجم؛ بما تتيحه له اللغة من إمكان الترجمة والتعريب، وتضييق المعاني وتوسيعها، وابتكار الصور استعانة بعلم البيان، ولم يظهر دور الصحافة الحقيقي كظهوره زمن الاستعمار الأجنبي للدول العربية، إذ صارت العربية مهددة بأن تتلاشى أو أن تفقد منزلتها عند مستعمليها لتكون لغة ثانية بتدبير المستعمر المستدمر، ولأنّ حال الجزائر قد فاق حال نظيراتها من الدول العربية في امتداد الاستعمار الفرنسي لها إلى القرن وزيادة، كانت مهمة الصحافة الجزائرية وقتئذٍ شبه مستحيلة لسعي الاستعمار المستمر لطمس الهوية العربية وكل ما يرمي إلى استعادتها.

كانت الصحافة في فترة الاحتلال الفرنسي للجزائر تحت سيطرة فرنسا، فكانت لغة الإعلام فرنسية، بعدها تمت ترجمة الصحف الجزائرية إلى العربية بلغة ركيكة محاولة للقضاء عليها، ولا يمكن أن تُقارن هذه اللغة باللغة الدارجة وقتئذ، لكون الدارج أنذاك أقرب إلى الفصحى؛ وعليه يمكن تصنيف الجرائد الجزائرية المحررة في الحقبة الاستعمارية إلى :

- جرائد فرنسية باللغة الفرنسية .
- جرائد أصدرها المستعمر بالعربية وبالدارجة لأغراض مختلفة: سياسية ودينية واقتصادية.
- جرائد أصدرها جزائريون بالعربية أو الفرنسية، تخضع لقوانين المحتل، وهي صحف مشكوك فيها .
- صحف أصدرتها الثورة الجزائرية (١٩٥٤/١٩٦٢)، وهي صحف ناطقة بالعربية و الفرنسية وهي تحمل فكر الثورة، ويُجمع على أنها جزائرية محضة، ومن ذلك جريدة البصائر.

بعد تأسيس «جمعية العلماء المسلمين الجزائريين» من قبل أحد كبار علماء الجزائر (عبد الحميد بن باديس) بعد عام من بعد قرن على احتلال فرنسا للجزائر في ٠٥ من ماي ١٩٣١ م، حاولت هذه الجمعية إصدار جرائد عديدة محاولة منها إلى تحقيق أهدافها، غير أنه لم يكتب لها البقاء باعتراض من المستعمر، إلى أن تمت الموافقة على إصدار جريدة البصائر بعد إصرار كبير من أعضائها رغم الشروط المقيّدة التي فرضتها فرنسا عليهم وذلك عام ١٩٣٤ .

توقف إصدار الجريدة في عددها ١٨٠ في ٢٥ أوت ١٩٣٩ وذلك بقرار من أعضائها حتى لا تخدم المستعمر الفرنسي في نشر ما يدعمه ضد دول المحور في الحرب العالمية الثانية، لأنه كان من بين الشروط المفروضة الوصاية المباشرة لفرنسا على ما تنشره الجريدة، ليُستأنف إصدارها بعد الحرب من ١٩٤٧ إلى ١٩٥٦ حيث تم توقيفها من مشرفيها بسبب ثورة الجزائر التي اندلعت عام في الفاتح من نوفمبر ١٩٥٤ .

تعاقب على إدارة الجريدة رجال من فحول الجزائر وعلمائها، وهم :

-الطيب العقبي من أول صدور للجريدة إلى ١٩٣٥ .

-مبارك الميلي من ١٩٣٥ إلى ١٩٣٧ .

- محمد البشير الإبراهيمي من ١٩٤٧ إلى ١٩٥٦ .

ذاع صيت البصائر أكثر من غيرها من الجرائد الجزائرية التي بادرت بها جمعية

العلماء المسلمين بخاصة، فكانت لسان حالها، لهذا رأينا في هذا البحث أن نشير إلى الخصائص التي انمازت بها هذه الجريدة عن غيرها: في أن لغتها أنموذج للغة الإعلام الحق أولاً، وأنها إعلامٌ للغة العربية ثانياً، رغم محاولات المستعمر الفرنسي الدائمة لمحاربة الإسلام وطمس الهوية العربية.

أولاً: لغة الإعلام في جريدة البصائر: ويمكن بسط القول فيه، فيما يلي:

١- أنماط الخطاب الإعلامي في جريدة البصائر: يُقصد بالخطاب في الدرس اللساني: «كل مجموعة من الجمل يتم بها التّواصل بين مستعملي اللغة»، واستعمال اللغة يتلون بتلون الأغراض، لهذا نجد أن الخطابات متعدّدة، ورغم تنوع أنماطها في الخطاب الإعلامي، إلا أنه لوحظ في جريدة البصائر تسوّر الخطاب الإعلامي فيها بالدين والوعظ، ومع ذلك لم يفقد هذا النمط الخطابي العناصر الأساسية التي حملت في طياتها وظيفتها الإعلام بكل فروعها في:

أ- الخطاب الإعلامي الديني: كثرت وتنوّعت مقامات الخطابات الدينية في الخطاب الإعلامي، فلم يخل أي عدد من إصدارات جريدة البصائر من ذلك، كما لم يخل أي نمط خطابي منه أيضاً: بدءاً بالخطاب الإشهاري للجريدة إلى المقال الافتتاحي إلى آخر ركن إشهاري.

ظهر التوجّه الديني لهذه الجريدة صراحةً في عبارة: «لسان حال جمعية العلماء المسلمين الجزائريين» التي كُتبت تحت رسالة الجمعية مختصرة في الآية الكريمة: «قَدْ جَاءَكُمْ بَصَائِرٌ مِنْ رَبِّكُمْ فَمَنْ أَبْصَرَ فَلِنَفْسِهِ وَمَنْ عَمِيَ فَعَلَيْهَا وَمَا أَنَا عَلَيْكُمْ بِحَفِيظٍ» [الأنعام: ١٠٤]

من السنة ٥٠٠ ملانيا

السنة الثالثة عدد ٩٠

مدد جاكم جاكوس ربحكم من لهر لوسه ومن سي بلها واما طكم سيهد
(لوان صكرم)

لدي للؤل ودليس المرور

مبارك بن محمد الميلي

DIRECTOR - MANAGER IN CHARGE

STANLEY EL-MILI

THE OFFICE 26-28

صاحب الامتياز

١١٢

البصائر

١٦

هدف الجريدة - إذن - هو الإصلاح، ولا يتحقق الإصلاح - وهو تغيير الأفعال إلى

ما هو أفضل - إلا بتغيير الفكر ، وتغيير الفكر يستدعي آليات متعددة ؛لغوية وحالية أساسها البراعة في التحاج.

اختير اسم «البصائر» عنوانا للجريدة -وهو جمع تكسير على زنة «فعائل» الذي مفرده فعيل - تفاعلاً لتحقيق الرسالة السامية لهذه الجريدة ،وهي أن تكون مُعينا لأفراد المجتمع على إِبصار ما هو حق ، وتمييزه عما هو باطل ،لهذا نُقلت هذه الرؤية إلى القارئ زيادة على اختيار هذا الاسم وتعزيده بالآية الكريمة ،إلى إبرازه كتابةً بأحد اللونين (الأخضر والأحمر) في فترات معينة من عمر هذه الجريدة ،وإن كان اللون الأسود هو الغالب ،ولألوان مدلولات كحال الكلمات ،وكلها دوال في علم الإشارات (السميولوجيا) ؛والفرق بينها يكمن في تعدد القراءات ؛فكما أن البصائر قد تدل على مَنْ ينقل الأخبار من مُحَرَّرِي الجريدة وهو يتحرى الوصول إلى ما من شأنه الإصلاح ، إضافةً إلى ما سبقت الإشارة إليه من دلالة ،فإن اللونين (الأخضر والأحمر) رمزان في العلم الجزائري ؛الأخضر رمز ازدهار لأرض الجزائر ،والأحمر رمز للدماء التي تحقّق بها التحرّر ،وتلَوّن العنوان الرئيس -وهو «البصائر» - بأحدهما ،هو دعوة إلى التّحرر والتّحلي بالهوية الوطنية ،وقد تكون درجة اللونين ،هي المستهدفة لإبراز العنوان أكثر ،وهو إبراز لرسالة الجريدة. ظهر الخطاب الديني في هذه الجريدة أيضا في المقالات الافتتاحية في كل عدد ،وغالبا ما يكون الخطاب على شكل خطبة جمعة ،وأن يكون مُنشئ هذا الخطاب هو مدير الجريدة ،كقول مبارك الميلي بعد الاستهلال بحمد الله والصلاة على رسوله - عليه الصلاة والسلام - :«أما بعد

،فقد بزغت شمس هذه الصحيفة في العالم الإصلاحيوبعد ،فنحن واثقون بالله ثقة لا يؤثر في مكانتها ضغط ضاغط ،عالمون بمشروعية مطالبنا علما لا يشككنا فيه اتهام متهم ،ثابتون على خطتنا ثباتا لا يزعزعه رعب راعب ،ومن تقدم إلينا بالإحسان شكرنا ،ومن رمانا بأذى صبرنا ،والعون عليه من الله انتظرنا ﴿ وَلَيَنْصُرَنَّ اللَّهُ مَنْ يَنْصُرُهُ إِنَّ اللَّهَ لَقَوِيٌّ عَزِيزٌ ﴾»

فوجود القرينة اللفظية «أما» مقرونة بـ«بعد» يدل على بدء كلام ربما قد طويل ،ولكي يكون وقع هذا الخطاب خفيفا على نفس ومسمع القارئ ومؤثرا فيه ،كثرت الصور البيانية بأنواعها (مجاز وتشبيه واستعارة وكناية) ،كتوظيف الاستعارة في هذا المقال في :«بزغت شمس هذه الصحيفة» ،كما كثر التوكيد بالشواهد القرآنية ،و الإمكانات اللغوية الأخرى تطريزا بالجناس بنوعيه ،وبإضافة المصدر إلى اسم الفاعل منه كما في :«ضغط ضاغط ..اتهام متهم ...رعب راعب».

ب- الخطاب الإعلامي السياسي: كان الحديث عن السياسة (البوليتيك)

-وهي كلمة فرنسية معرّبة يفضل الإعلام تداولها وقتئذ زمن الاستبداد الفرنسي - من المحظورات ،ورغم وجود هذا المنع ، إلا أنه قد تمكنت جريدة البصائر بوصف الأمور السياسية توريةً ،استعانةً بالرموز اللغوية وغيرها ؛و بعرض قواعد اللغة العربية في أحيان كثيرة ،وظهر هذا في مقالات الإبراهيمي كما سيأتي بيانه في إظهار دور (البصائر) في تعليم اللغة العربية.

ج- الخطاب الإعلامي النقدي: قوام العملية النقدية الناجحة المؤثرة في القارئ ،هو عرض الحجج المعارضة لما يُنقد بموضوعية تامة ؛والملاحظ أن هناك تناسبا طريديا بين الموضوعية ومصداقية الخبر ، في جريدة البصائر ذكر ما يؤكد ضرورة التحلي بهذه الصفة في التعامل مع الخبر ،فيذكر الإبراهيمي مثلا أنه ينقد الأفكار والأعمال عامة لا الأشخاص فيقول :

«لم نتعرض في يوم من الأيام لأعمال الوالي العام الحالي ،ولم نعلق على خطبه بحرف ،لأننا قوم نعمل في مقاومتنا إلى المبادئ لا إلى الأشخاص ،ولا نتوجه في حربنا إلى رجال الاستعمار ،بل إلى الاستعمار الذي يتكلمون باسمه ،فإنما زال الاستعمار ،رجع هؤلاء الرجال ناسا كالناس»

د- الخطاب الإعلامي الإخباري والتقريرية: حُدّت عناصر الخبر الصحفي المؤهل لتحقيق مقروئية كبيرة في:

- الجِدّة : لا طائل من أن يُنشر خبر مألوف متداول في جريدة ما .
- الفائدة: يُكتب للأخبار المحقّقة لمصالح الأفراد والشعوب في تماسها مع الاهتمامات الخاصة والعامة ،أو الإنسانية المشتركة الرواج أكثر من غيرها.
- التوقيت : ورود الخبر في وقته المناسب له وقع كبير في نفس القارئ ،فلا يُعقل نقل خبر فوز فريق ما بعد أسبوع من الحادثة .
- المكان: تحديد مكان نقل الخبر له أثره على القارئ ؛كأن يُقال انتقلت الجريدة إلى عين المكان ورصدت ما يلي :...» فهذا يزيد من مصداقية الخبر ،كما أن مكانة المكان تزيده أهميةً ؛كأن يُنقل خبر ما عما حدث في موسم الحج لهذا العام ،فاجتمعت قدسية الزمان والمكان معا لتكون للخبر هذه الأهمية ،فزاد حجم مقروئيته.
- ضخامة المقروئية: تُحدّد الفئة المُستهدفة من الخبر حجم المقروئية ،وهناك وشائج بين هذه الفئة وانتشار المقال الصحفي ؛فكلما زاد عدد

الأفراد المُستهدفين زادت المقروئية، والعكس كذلك.

التشويق: طريقة عرض الخبر واستغلال المداخل اللغوية لتحريك انفعالات القارئ من الشروط الأساسية لتحقيق وظائف الخطاب الإعلامي المختلفة، وأهمها: التأثير والإقناع فكرياً، أو الإثارة إمتاعاً. التوقع: في أحيان كثيرة يبحث القارئ بين المقالات الصحفية عما ينير بصيرته، فنجده شغوفاً مُتابعاً لكل جديد، خاصة ما يتعلّق منها بشؤون بلاده والعالم من حوله، وعلى قدر الإقناع بهذه النتائج والتوقعات يُسهم الخطاب الإعلامي في نشر أفكاره.

الغرابية والطرافة والشهرة: وهما من بين الوظائف الأساسية التي يسعى الخطاب الإعلامي إلى تحقيقها لإشباع رغبة الإمتاع والفائدة المُلحّتين عند القارئ.

أما من المنظور اللغوي التركيبي، فينقسم الخبر على اعتبار المقام إلى :

- خبر بسيط لوصف واقعة واحدة.

- خبر مُركّب ينتقل الصحفي واصفاً بين وقائعه المختلفة المترابطة.

وتتنوع الخطابات في النوعين بين سرد لأحداث، أو سرد لأقوال، أو سرد لمعلومات.

أما سرد الأحداث، فغالبا ما نجده في البصائر مقتصرًا على نقل يوميات الجزائريين مع المستعمر، ومثاله في عمود «أحاديث جمعية العلماء وحوادثها» قول أحدهم: «بلغنا أن إدارات جادة في محاربة التعليم ومعاكسة كل من ينتمي إلى جمعية العلماء... أعطى الأوامر إلى القواد بغلق الكتاتيب وجبر المعلمين على طلب الرخص وإعلامهم أنهم لا ينالون الرخصة إلا بشرطين هما: الابتعاد عن جمعية العلماء، وعدم المشاركة في حركات المطالبة بالحقوق، تلك الحركة التي يُعبّر عنها في عُرف الإدارات بـ«البوليتيك».

فالظاهر في بداية المقال بيان الكيفية التي نُقلت بها الأخبار إلى الجريدة في الفعل «بلغ»، غير أنه من الواضح التهرّج من ذكر من يُسيّر هذه الأحداث، والتصرّيح باسمه، وهي جهات خاصة في الحكومة الفرنسية نُكّرت موصوفةً بـ«إدارات جادة...»، وهنا يظهر الاختلاف بين جريدة البصائر مقارنة بجريدة الشهاب التي تصدرها أيضا الجمعية نفسها؛ إذ تنقل هذه الأخيرة الأخبار بجرأة، يُقابلها الحذر وأخذ الحيطة في جريدة البصائر؛ بانتقاء ما يناسبها من أفعال مناسبة لأحداثها منسوبة إلى فاعليها؛ مجهولين أصلا كـ«أطلق مجهول النار...» أو قصدا لدفع المستعمر عن الجريدة، وغالبا ما يتم إبراز الفاعلين إذا تعلّق الأمر بغير

المستعمر فيما يخدم الجمعية والجزائر والأمة الإسلامية ، وإذا كان للجريدتين تعليق على حدث معين ، كانت أقرب في البصائر إلى الوعظ والإرشاد بالإكثار من الشواهد من الكتاب والسنة ،مقابلة بـ«الشهاب» .

وأما سرد الأقوال ،فيمكن ملاحظة أرقى أحواله في نقل الأقوال الأجنبية بلغتها :طلباً للموضوعية أولاً ،وتحقيقاً للمصداقية ثانياً :أفمن هو أمين مع أعداءه ،كيف له أن يخون إخوانه؟! ،لهذا ورد في البصائر عن فصل الدين عن الحكومة :
« وقد قال مقرر مشروع الفصل كلمته السياسية البليغة : الحكومة الفرنسية ليست ضد الدين ،ولكنها لادينية

L'Etat français ,n'est pas antireligieux, il est areligieux

وهي كلمة ذات وجوه ومخارج ،نفهمها نحن كما شئنا ،ونفهمها كما شاء قائلها ،ويفهمها كل ذي عقل بعقليته الخاصة ،ونفهمها المستعمرات من شرح الواقع لها..»

وأما سرد المعلومات فمثاله نعي لمؤسس الكشافة الإسلامية «محمد بوراس» :
لقد فُجعنا بفقد نبراس العلم الجهبذ العلامة أستاذنا الجليل الوقور محمد بوراس ، فُجعنا - والله -بأبيننا الروحي الذي كان ينثر علينا في حلقات الدروس بالجامع الأعظم بتونس درراً غالية ،وحلاً لمسائل عويصة في الفقه والأصول...حقاً لقد كنت راوية للفقه ،وأخذاً لمصادره الصحيحة ،ومبلغاً لها لعموم أبناء المسلمين .»

بالرغم من أنَّ الفعل «فجع» يدل على الحدث الرئيس لهذا المقال ويجعله في عمود الإعلانات ،إلا أنَّ ما يأتي بعده من تراكيب ،هو عرض معلومات عن شخصية المتوفاة وأعماله ، ولا يعني الفصل بين أقسام السرد الثلاثة انتفاء اجتماعها في سياق واحد ،وهذا ما يمكن ملاحظته في أي مقال.

يُميِّز المقال الصحفي عن المقال الأدبي في كون الفقرات المكوّن منها قابلة للحذف وإعادة الترتيب بعكس المقال الأدبي الذي تجمعه وحدة عضوية ،لهذا شبهه د. حمزة الخبر الصحفي بالقصيدة العربية ،من ذلك في جريدة البصائر في عمود «مقالات وأدبيات» :

«إن المرء بين قوتي الإقدام والإحجام ؛تنشأ الأولى من التفكير والأمل ،والثانية عن الجمود واليأس ،ولا سبيل للرقي إلا بترجيح قوة الإقدام

تأخرت...الحياة فلم أجدلنفسى حياة مثل أن أتقدم

ولا ينظّم هذه القوة مثل استجلاء غوامض التاريخ والوقوف على أسباب صعود

من قبلنا ،وأول تلك الأسباب العلم الصحيح والإيمان القوي والأخلاق الفاضلة .»
الملاحظ في هذا المقطع من المقال إمكان تقديم البيت الشعري وتأخير النثر بعده
،ويبقى المعنى مقبولاً مع ذلك ،فكأن النثر يأتي شارحاً للبيت ،وهذا من صفات
المقال الصحفي.

٢- إسقاطات المجتمع على الخطاب الإعلامي : كما تقدّم بيانه ،ظهرت
رسالة جريدة البصائر في عنوانها وما كُتب أسفله من عبارة دالة على محاولة
الإصلاح :للفرد وللمجتمع على السواء ؛ في الداخل أو في الخارج ،ومن القضايا
التي ركّزت عليها الجريدة : الإسلام ،والعربية ،والتربية ،والتعليم كما يأتي بيانه :

أ- الخطاب الإعلامي و الأمة الإسلامية: حاولت فرنسا تفريقاً للأمة
الإسلامية -داخل الجزائر وخارجها - أن تنشر فكرة تعددية الدين
الإسلامي ،فرأت أنّ للجزائر ديناً إسلامياً تنفرد به عن سائر الدول
الإسلامية ،وأنّ العربي والبربري - على تسمية المستعمر - لا يجتمعان
،فكان الرد من البصائر بالبرهان على هذا النحو :

«التعلم أنّه ما دام الإسلام عقيدة وشعائر ،وقرآناً ،وحديثاً ،وقبلية واحدة
،فالمسلمون كلهم أمة واحدة ،ومادامت اللغة العربية لساناً وبيانا وترجمانا
،فالعرب كلهم أمة واحدة وكل ذلك كما أراد القدر المقدور ،والطبيعة المطبوعة
،والأعراق المتواصلة ،والأرحام المتشابكة ،فلا إسلام جزائري كما تريد ،ولا عنصرية
بربرية كما تشاء» .

تُحذّر البصائر في أكثر من مقام من وجود مَنْ هو من أبناء الأمة غير أنّه
مدسوس فيها ،خادمٌ للمستعمر وأفكاره ،فلا يحترم ثوابت الأمة من دين ولغة
،فقليل عنهم في البصائر :» إنّ منكم من يحتقر لغة الأمة فلا يقيم لها وزناً
،وفيكُم من يحتقر دينها ،فلا يقرأ له حساباً ..» ،ومن حام حول حمى هذه
الثوابت لطمسها ،فإن جمعية العلماء الجزائريين المسلمين بلسانها (البصائر)
للمرصاد إذ قالت :

« أما حين تمتد الأيدي الآثمة إلى حمى الإسلام ،أوحمى القومية العربية ،أو
حين يتساهل السياسيون في حقهما ،فإن للجمعية في ذلك كلمتها الصريحة
التي لا جمجمة فيها ،وموقفها المشرف الذي لا هوادة فيه» .

ب- الخطاب الإعلامي والعروبة : حملت جمعية العلماء المسلمين
الجزائريين همّ تعليم اللغة العربية :منه ما أثبت في جريدة البصائر
مقالاتٍ كتبت عن إنجازات الجمعية في هذا الشأن ؛كفتح الكتاتيب

(دور لتعليم القرآن) بإشراف من الجمعية، أو الحلقات العلمية وتكوين المعلمين، وهناك مقالات نوهت بالأخطار التي تواجه الأمة الإسلامية، و أخطرها، هو غربة العربية في ديارها فقيل -مثلا: «

«وإن العربية هي لسان العروبة، الناطق بأمجادها، الناشر لمفاخرها وحكمها؛ فكل مدع للعروبة فشاهده لسانه، وكل معتز بالعروبة فهو ذليل، إلا أن تمدّه هذه المضغة اللينة بالنصر والتأييد، فلينظر أدعياء العروبة، الذين لا يديرون أسنتهم على بيانها، ولا يديرون أفكارهم على حكمتها، في أيّ منزلة يضعون أنفسهم.»

ج- الخطاب الإعلامي والتربية: كعادة البصائر في عرضها للسياسة بسياسة حكيمة، أكدت في أكثر من مقال على مهمة الإصلاح التي تبنتها لساناً عن جمعية العلماء المسلمين الجزائريين، فبحثت من أجل التخطيط للتربية وهي إصلاح للذوات؛ فقالت: «إن جمعية العلماء تعمل لسياسة التربية، وبعض سياساتنا - مع الأسف - يعملون لتربية السياسة، ولا يعلمون أنها فرع لا يقوم إلا على أصله، وأي عاقل لا يدرك أن الأصول مقدّمة على الفروع»، هنا يظهر أن التربية هي الأصل، والتعليم، والسياسة من فروعها.

د- الخطاب الإعلامي والتعليم: لم يخل عدد من أعداد الجريدة من ذكر للتعليم، وذلك في صور متباينة ومقامات مختلفة، منها عرض لإنجازات الجمعية على مستوى القطر لتعليم اللغة العربية، ومنها نقد للسياسات الاستعمارية وحتى المحلية أحيانا المسلطة على التعليم، ومنها تمجيد لمن خدم العلم والتعليم، فمن اعتراضات الجمعية -مثلا - على التعليم الفرنسي قولهم:

«إننا أمة علم ودين، لم ينقطع سنداننا فيهما إلى آبائنا الأولين، وإننا أمة شكران لا أمة نكران، فلو أن المعلم الذي جاءتنا به فرنسا علم ناصحا، وربى مخلصا، وثقف مستقلا، وبت العلم لوجه العلم، ونشر المعرفة تعميما للمعرفة، وزرع الأخوة الصادقة في سبيل الإنسانية الكاملة، ولم يقيده الاستعمار ببرامجه، ولا سيره على مناهجه، لظهرت آثاره الطيبة على الأمة»، فلم يجحف إبراهيمي في هذا المقال حق المعلم الذي جمع تلك الصفات، غير أنه عاب على المعلم الذي كلفته فرنسا بتعليم أبناء الجزائريين أنه كان وبالاً على الجزائر وأبنائها بما ينشره من أفكار، فقد «علم متحيزاً إلى فئة، وأورد على غير مشربنا، وغرس في نفوس أبنائنا التَّنكّر لماضيهم، والتسفيه لتاريخهم،

والنسيان للغتهم ودينهم » .

ثانياً: إعلام اللغة في الخطاب الإعلامي في جريدة البصائر: لم تكن اللغة العربية في يوم ما دخيلةً ولا غريبةً في الجزائر كما يُشاع، فأين تجد الإسلام تجد العربية، وبفضل الله كانت الجزائر قبل الاستعمار -وهي من دول شمال إفريقيا- مُستقرّاً للفاتحين الأوائل، فاستقرت- بذلك - اللغة معهم وبينهم، ولأن جريدة البصائر من الإعلام المتخّص في الإصلاح وحفظ الدين والعربية معا، كان لها دور بارز في إعلام اللغة العربية وتعليمها، وبيان ذلك فيما يلي :

١- اللغة والفكر في جريدة البصائر: كما تقدم ذكره فإن اللغة الثالثة أو الوسطى أو المعاصرة -على حدّ وصف بعضهم للغة الصحافة- قد تموضعت في هذه المنزلة بين الدارج والفصيح من الكلام، فجمعت صفاتها في:

- توظيف الجمل القصيرة استحساناً.
- تشكيل فقرات صغيرة استحساناً أيضاً.
- تداول الكلمات المألوفة.
- استخدام الأفعال المجردة بكثرة مع الاستئناس بالمزيد في بعض السياقات الموافقة للتداول المألوف .
- الخطاب المباشر باستخدام ضمائر الخطاب لشدّ القارئ أكثر، والابتعاد عن ضمائر الغائب.
- صياغة الأخبار في بناء للمعلوم إثباتاً للتحري والصدق، وتحقيقاً للفائدة.
- الابتعاد عن الألوان الأدبية في الخبر الصحفي؛ من حكم وأمثال وأشعار... إلخ.
- التقليل من استخدام الروابط بين الجمل في الأخبار المستعجلة، والاكتفاء بالسكتات الخفيفة بين الجمل.

بهذه الخصائص نُقلت الأفكار الإصلاحية لجريدة البصائر إلى القارئ، والملاحظ أنّ الخطاب الإعلامي فيها قد انماز بتداول لغوي خاص، هو أقرب إلى اللغة الفصحى في غالبية أعضائها، ولم يلجأ المحرّرون إلى الدارج بخاصة ولا إلى المعرّب والدخيل والمألوف من الكلام إلا لأغراض، قصد التمويه على المستعمر، أو من أجل نقل رسائل مشفرة إلى القارئ الجزائري محاولةً لتوجيهه إلى الفكر الصحيح، في أمور الدنيا وعلى رأسها طلب الحرية، أمّا في أمور الآخرة فكان الخطاب

مباشراً باللغة الفصحى ، والملاحظ أنه من بين ما يجلي علاقة اللغة بالفكر في الخطاب الإعلامي في هذه الجريدة ، تحرير مقالات كثيرة رُبطت فيها الحكمة وحسن التدبير بالعروبة ، ولا عروبة إلا بتعلم العربية ، فهي تزيد في العقل كما ورد في الأثر.

٢- التخطيط اللغوي والخطاب الإعلامي في جريدة البصائر: ربما تُعد سياسة التخطيط اللغوي العامل المهم الذي يرفع أو يخفض قيمة اللغة في الخطاب الإعلامي ، وذلك بفرض الدولة للوائح تنظيمية وخطط وإستراتيجيات على الجامعات والمجامع اللغوية ؛لتسيير الاستعمال اللغوي وضبط أسس الترجمة ، فيُكتب من خلالها للغة أن تدوم لساناً صحيحاً فصيحاً في أفواه رجال المهام الصعبة من الصحفيين ، وذلك بضمان التوجيه الدراسي المدروس لهذا التخصص ؛بأن يكون للغة العربية مجال فسيح مُنظم يدرس من خلاله الطالب علوم اللغة وألوان الآداب لتظهر في مقاله ، فيكون بحق صورةً للإعلام الهادف لبناء الملكة اللغوية لدى القارئ من خلال الخطاب الإعلامي .

يظهر هذا الدور لجريدة البصائر فيما نشره البشير الإبراهيمي الذي جُمعت مقالاته في كتاب العيون ، وقد أُنجزت حولها دراسات لبيان الإبداع الأدبي الذي حوته هذه المقالات بتنوع مواضيعها ، وإن ركزت مجموعة كبيرة منها على التعليم الذي تفوّقت به الأمم علينا به بسبب حسن تخطيطهم له ، لهذا قدّم الإبراهيمي للحكومة الجزائرية -من خلال البصائر- أفكاراً وخططاً يُحسّن من خلالها التعليم ، فقال عن التعليم :«...لا يتم هذا على وجه المثمر إلا بتوحيد منهاج التربية وبرنامج التعليم ؛ولا يتم توحيد منهاج إلا بتوحيد الإدارة ، ولا يتم توحيد الإدارة إلا بتوحيد الإشراف ، درجات متلازمة سبقتنا بها الأمم التي بنت حياتها على تجربة النافع ، والأخذ بالأنفع ، فقطعت الأشواط البعيدة في الزمن القريب » .

٣- أسس العملية التعليمية للغة العربية: تفتن الإبراهيمي إلى ضرورة الاعتناء بمقومات العملية التعليم من أجل إنعاش التعليم ؛فمقومات التعليم أربعة :المعلم والمتعلم والمحتوى وطريقة نقله ، فذكر الإبراهيمي أنه من أجل تعليم صحيح يجب الاعتناء بالمرحلة الابتدائية لأنها هي الأساس ، :« وصحة الأساس بالمعلم الكفاء ، والكتاب الوافي ، والبرنامج الكافي ، ثم ينتقل - صحيحاً - إلى الدرجتين الثانوية والعليا » .

وافقت أفكار الإبراهيمي الإصلاحية للتعليم ما عكف على بحثه ودراسته

علم اللغة التطبيقي ليخرج بعد زمن نظرية، سُمّيت في عرفهم بـ« النظرية التعليمية»، وهي نظرية نوّهت بضرورة الاعتناء بأطراف العملية من أجل تعليم فعّال، كما نبّهت هذه النظرية على أنّ هذه الفاعلية لا تظهر إلا بعصرنة التعليم، وهذا ما ذكره الإبراهيمي في قوله: «والأمة تريد تعليماً عربياً يساير العصر وقوته ونظامه، لا تعليماً يحمل جراثيم الفناء، وتحمله نذر الموت» .

4- -تلقين دروس العربية في الخطاب الإعلامي : حمل البشير الإبراهيمي -ممثلًا للبصائر -هم نشر اللغة العربية وتعليمها، ولم تكن دعوته الصريحة إلى توفير التعليم وإصلاحه في مقالات عديدة، هي كل ما بذله للعربية، بل حاول تلقين دروس العربية في كل أنماط الخطاب الإعلامي، الدينية والسياسية والتربوية والتقريرية، من ذلك مثلاً الإشارة إلى المستويات اللغوية الأربعة (الصوتي والصرفي والتركيبية والدلالي) في ثنايا مقالاته المختلفة نحو:

أ- مخارج الأصوات وصفاتها: ذكر الإبراهيمي في تعليقه عن فصل الدين عن الدولة، وصفا لصوت الخاء والفرق بينها وبين الحاء، فكلاهما صوت حلقي غير أنّ أولهما من أدنى الحلق والآخر من أقصاه، ورغم أنّ «الحاء» أصعب من الخاء من حيث النطق، إلا أنّ الإبراهيمي قد ألمح إلى أنّ الصعوبة تكمن في الخاء إذا تعلّق الأمر بالفعل «انتخب»، فالانتخاب من الأحداث الصعبة إذا أُجري في تلك الظروف الصعبة من الحقبة الاستعمارية، فقال: «المرأة الجزائرية تنتخب، والحكومة الجزائرية تريد لها أن تنتخب... والفرق بسيط، ما دام الفارق نقطة...، وقاتل الله هذه الخاء، فما أعسرها في المخرج، وما أسعد من لا ينطق بالحاء... وصدق المثل...: عسى الغويرق أبوسا... وإذا كانت نظرة الإسلام إلى القضية هي هذه، فهي من الدين الذي يجب فصل الحكومة عنه».

ب- الإعراب والبناء: الإعراب هو تغيير أو آخر الكلم بتغيير مواضعه من الكلام، ويظهر هذا التغيير في علامات إعرابية أصلية هي الفتحة والضمة والكسرة والسكون، أو علامات فرعية لا يسمح المقام بعرضها، أمّا البناء فهو أن لا يتغير آخر الكلم بتغيير موضعه لتلزم صورة واحدة، وتوقع التغيير في هذه الأسماء هو انتظار لمستحيل أن يكون، يقول الإبراهيمي: «...فلعلّها تهزّ من أبناء العروبة جامداً أو تؤزّ منهم خامداً، فتجني شيئاً من ثمرة النية، وتغيير أو آخر هذه

الأسماء المبنية .»

ج- الإسناد : الإسناد في النحو العربي علاقة معنوية تجمع بين الفعل والفاعل في الجملة الفعلية ،أو فيما يقوم مقام الفعل،و بين المبتدأ والخبر في الجملة الاسمية ،وهناك شروط معجمية وصرفية وتركيبية فرضتها اللغة على مستعملها ،لتكون الجمل صحيحة وفصيحة ؛ليصح الإخبار عن اسم ما ،أو أن يصدر فعل ما من فاعل معيّن ،وفقد شرط من هذه الشروط قد يُقبل بتأويل ما لجوءاً إلى علم البيان وبخاصة إلى المجاز ،كقولنا :« عمر عدلٌ » ،أي « عادل » ،فأصل الخبر أن يكون نكرة مشتقة كالحال ،و « عدل » مصدر ،أي حدث ، وقد جاز الإخبار عن اسم ذات ك« عمر » بالحدث وقد توفّر التأويل كما بينّا ،لكن إذا قلنا :« الإسلام فرنسا » فلا يصح من الجانبين ؛الجانب اللغوي الدلالي ،والجانب الواقعي ؛فكلاهما - أعني الإسلام وفرنسا - اسم ،وما تدعو إليه فرنسا وتفعله لا يمت إلى الإسلام بأي صلة ،فقال البشير الإبراهيمي :« في العربية تركيب الإسناد ،والإسلام لا يرضى أن يُسند إلى فرنسا الاستعمارية ،ولا أن تُسند هي إليه . » .

٥- الإضافة : وباب الإضافة في النحو العربي طويل ،وهو قريب من الإسناد لاشتراكهما في مفهوم النسبة ؛ أن تُنسب كلمة إلى غيرها وفق علاقة ،هي في الإسناد إسناد ،وفي الإضافة تكون على معنى من معاني حروف الإضافة (حروف الجر) ،وقد اتفق النحاة أن تُردّ الإضافة في الأصل إلى معنى « اللام » وأضاف ابن مالك أن تكون على معنى الحرفين « في ،ومن » ،فاللام كقولنا :« كتاب زيدٍ » أي « كتاب لزيد ،و « في » كقولنا :« مكر الليل » أي « مكر في الليل » ،أما « من » فمثاله قولنا :« ثوب حرير » ،أي :« ثوب من حرير » ،أما الإضافة التي أنكر الإبراهيمي وجودها في العربية ،فيقول فيها :« وفي العربية التركيب الإضافي ،و الإسلام لا يسمح أن يُضاف إلى فرنسا ،ولا أن تُضاف هي إليه . » .

وقيل في سياق آخر من البصائر يُتحدّث فيه عن (العاصمي) ،وهو مفتي الجزائر زمن الاستعمار فقال :« لو كان من أقسام الإضافة في النحو ما هو بمعنى « على » لخلعنا على العاصمي لقب حجة الإسلام » ،فكأن الإبراهيمي قال :« هو حجة على الإسلام لا له » لأن اللام هي الأصل في الإضافة ،وهي بمعانٍ أهمّها التخصيص والملك ،وتعليق

«حجة» بـ «الإسلام» بحرف الإضافة المفيد للاستعلاء «على» هو دليل - على لسان الإبراهيمي - على كون «العاصمي» عبئاً على الإسلام لا ناصر له.

و- الظرفية: فقليل عن رمضان: «شهر رمضان ظرف زمان للدين، فكل حديث فيه عن الدين عبادة، والمساجد ظروف مكانية للعبادة...».

5- التّحاج باللغة في الخطاب الإعلامي: لم ينتبه العلماء في بداية نشوء الصحافة إلى أن أهم وظيفة في الخطاب الإعلامي هي وظيفة الإقناع القائمة على الحجاج، ذلك أنهم رأوا أن للصحافة أربع وظائف لا غير، هي: الإعلام، والتوجيه، والتسليّة، والتسويق، أمّا في الصحافة الحديثة فقد أضيفت إلى الأربعة وظيفة التفسير، وهي تفسير الأخبار، والملاحظ أنّ هذه الوظائف - وإن اختلفت فيما بينها - تقوم على الحجاج؛ فإقناع القارئ بالمعلومات إعلاماً وتوجيهاً وتسويقاً، وكذا إحداث الإمتاع، يوجب استعراض المواد اللغوية مع قرائن داعمة و مُحقّقة للوظائف السابقة؛ سواءً أكانت هذه القرائن حقائق ذات أساس علمي كما هو الحال في الإعلام والتوجيه والتسويق، أم أنّها حقائق من صلب المجتمع، مجرد ذكر لها في سياق خاص يُحقّق الإثارة والمتعة، وهي تختلف من مجتمع إلى آخر، لهذا كانت الصحافة مسابرة للمجتمع؛ فيما يفيد وما يمتعه أيضاً، وبذلك تتحقق الوظيفة العامة للخطاب الإعلامي، وهي التواصل الأمثل مع القارئ بكل صفاته وأحواله.

ولأنّ الحجاج لا يكون إلا بالتواصل، كما لا تواصل إلا بالحجاج، فإنّ تحقيق فاعلية الخطاب الإعلامي لا تكون إلا بإحسان التّحاج؛ فالقارئ يبحث في أي خطاب عما يقنعه، ورغم ما قيل عن الصحفي في أنّه كالشاعر تُجيز له الضرورات ما لا يجوز لغيره بوصف المقال لحظة إبداعية يسعى فيها الصحفي إلى الإثارة والتأثير بكل ما تتحبه له اللغة من عدول وترخص واتساع، فمن ذلك مثلاً ما ذكره الإبراهيمي في سياقات متعددة تُجمع كلها على نبذ المُستعمر وأفكاره في نحو:

«...في العربية التركيب المزجي، والإسلام وفرنسا كالزيت والماء لا يمتزجان إلا في لحظة التحريك العنيف، ثم يعود كل منهما إلى سنته من المباشرة والمنافرة»، فالتركيب المزجي في اللغة العربية كـ «بعلبك، ومعد يكرب»، ويُعدّ هذا النمط التركيبي اسماً واحداً لا يمكن أن يُجزأ، بعكس المركب الإضافي، الذي يحظى كل من قسميه بدلالة فردية كـ «عبد الله، نصر الدين، شمس الحق».

وفي دعوة فرنسا إلى الاندماج يبرهن الإبراهيمي منطقيا متوسّلا الدلالة الصرفية للمصدر (الاندماج) على خطر المطاوعة والتأثر بالفكر الفرنسي الضال المؤذي إلى الامتزاج غير القابل للفصل فيما تدعو إليه فرنسا، وهنا يظهر دول اللغة العربية في تهذيب الفكر والإقناع، وهذا ما تجلّى في كثير من الموافقات منها قول الإبراهيمي في «الاندماج»:

«...وفي الشرائع الاستعمارية الفرنسية بالجزائر مذهب كانوا يسمّون جانبه التأثيري (الإدماج)، وجانبه التأثيري (الاندماج)، ومعناه قريب من التركيب المزجي، ولكن هذا المذهب التحق بالمذاهب البائدة التي ولّدها العتو عن أمر الله...».

لم يستغن الإبراهيمي في تحاجه في أمور السياسة عن توظيف علوم اللغة العربية والعلوم الشرعية (كتوظيف أحكام الاستسقاء)، وهي علوم مُحْتَكَمَةٌ جميعها إلى المنطق لهذا وُظِّفَتْ في التّحاج، فمن السياسة كثرة الحديث عن قضية «فصل الدين عن الحكومة» أو فصل «الحكومة عن الدين» كما فضّل الإبراهيمي تعليقها بـ«عن» قلبا كما تُقلّب العبادة في الاستسقاء، فيقول: «ولكننا نغيّر العنوان السابق في هذه المرة - (كان العنوان السابق: فصل الدين عن الدولة) - ونقول: فصل الحكومة عن الدين، قلبا في الوضع لا في الموضوع، تفتاؤلا للحالة بعدم الاستبقاء كما يتفاءل بقلب الرداء في الاستسقاء، وإن بين التركيبين الإضافيين لفرقا دقيقا في لغتنا، تخيّل الفقهاء في بحث ورود النجاسة على الماء، وورود الماء على النجاسة...».

خاتمة:

بعد هذه الدراسة الموجزة من خلال (جريدة البصائر)، يمكننا إجمال نتائجها على هذا النحو:

- ١- رغم تنوع أنماط الخطاب الإعلامي في هذه الجريدة إلا أنّها تُجمع كلّها على نشر الفكر الإصلاحية في كل المناحي (الدينية، السياسية، التعليمية).
- ٢- كانت البصائر سجلا لإنجازات جمعية العلماء المسلمين الجزائريين، أمّا ما لم يتم من أقوالها المكتوبة فيها، فقد كانت أهدافا لم تتوان الجمعية عن السعي إليها والحث على طلبها، وهذا دليل أنّ الأفعال ما هي إلا أفكار مدوّنة مفعولة مستقبلا.
- ٣- ظهرت الموضوعية والمصادقية في جريدة البصائر في نقل الأقوال الأجنبية

بنصّها بلغتها الأصلية (الفرنسية) ، مع أنها تخصّ شخصيات استعمارية قد أضرت بالشعب الجزائري ، وذلك حتى يُشرك القارئ بعد ترجمتها في الوصول إلى المعنى المقصود ، وحتى يطلّع أكثر على النوايا والأفكار التي حملتها تلك الأقوال .

٤- اعتنت البصائر بقضايا الأمة العربية الإسلامية ، وقد وضّحت أنّها قضية واحدة ، وأنّه لا وجود لإسلام جزائري وآخر تونسي .. إلى غير ذلك ، لهذا حاربت الجريدة التنصير بكل أشكاله وطرقه ، ورفضت استغلال التعليم منفذاً له ، فنّبّهت على ضرورة الاعتناء بالتربية والتعليم وبالعروبة .

٥- كان الإصلاح الديني في البصائر بلغة مباشرة كثرت فيها الشواهد القرآنية ، أما ما يتعلّق بإصلاح الفرد في نواحي الحياة الأخرى ، خاصّة ما يتعلّق بالمطالبة بخروج المستعمر ورفض سياساته ، فقد كانت لغتها غير مباشرة ، وُظّفت فيها الرسائل المشفّرة استعانةً بالدرج من الكلام أحيانا حتى لا يتم إيقاف الجريدة من المستعمر ، وهنا يظهر تقييد واضح لحرية الصحافة آنذاك .

٦- كان هناك استعمال محدود للدخيل وللمعرب وللدرج في لغة الخطاب في جريدة البصائر ؛ وذلك في سياقات خاصة كالسخرية ومحاولة تشفير الرسائل إلى القارئ ، ذلك أنّ هدف الجريدة هو الدفاع عن اللغة العربية وإعلاء منزلتها .

٧- من الإسهامات الواضحة للجريدة في خدمة المجتمع العناية بالتعليم ؛ بالتخطيط اللغوي ، وببيان الأسس الصحيحة للعملية التعليمية ، والحفاظ على اللغة العربية لساناً في المجتمع الجزائري ، وهنا تجب العناية بمقالات البشير الإبراهيمي خاصة ، فقد استطاع العلامة أن ينقل أفكاره الإصلاحية إلى القارئ بأسلوب أدبي راقٍ تمكّن من خلاله من تلقين دروس العربية ، وذلك في أنماط مختلفة من هذا النوع الخطابي كما تمّ بيانه .

٨- الجانب الشكلي أيضاً له دور مهمّ في تبليغ رسالة الخطاب الإعلامي ؛ فالرموز والألوان لغة مشفّرة أيضاً استُغلت في واجهة الجريدة - كما تمّ بيانه - بانتقاء ألوان العلم الجزائري (الأبيض والأحمر والأخضر) ، وهو دعوة إلى التشبّث بالهوية الوطنية ونبذ المستعمر الفرنسي .

هذه - إذن - لغة الإعلام في جريدة البصائر ، لغةً كانت - وما زالت - وسيلةً وغايةً

في الوقت نفسه تزوجت مع الإعلام، فنُعتت به وتُعت بها في زمن طُمست فيه المفاهيم، فألحّت الضرورة للبحث عن حلول ناجعة، منها ما يُذكر أسفله.

مقترحات:

- ١- التخطيط لتعزيز مكانة اللغة في تخصص الإعلام في الجامعات؛ بأن تُدرّس العلوم العربية في كل مستويات هذا التخصص حتى ترجع الصحافة إلى سابق عهدها؛ لا أن تتوسط بين الفصيح والدارج، وتعلّم العربية في هذا التخصص سيؤتي أكله في كل حين لكثرة قراءة هذا النمط الخطابي.
- ٢- المقالات النقدية يجب أن لا يُذكر أو يُنقد فيها الأشخاص تحزياً للموضوعية، بل يُعقّب على الأفعال والأقوال الصادرة لما تحمله هذه الأعمال من فكر موجّه، وذلك أن ما يُحارب هو هذا الفكر (التنصير مثلاً، أو محاولة طمس الهوية العربية)، لا الشخص بذاته، وقد رأينا هذا في البصائر في أكثر من موضع.
- ٣- الحد من استعمال المُعرب والدخيل في التحرير الصحفي إذا وُجد ما يقابله في العربية هذا من جهة، ومن الجانب الشكلي يجب وضع ما هو طارئ على اللغة مما ذُكر بين قوسين حتى لا يُحسب من العربية الفصحى؛ فيكثر استعماله على أنه هو الأصل، لتتلاشى العربية شيئاً فشيئاً بسبب عدم تقنين هذا الاستعمال، وفقدان العربية في الألسن، هو فقدان للهوية.
- ٤- نقل الأقوال الأجنبية في المقال الصحفي يجب أن يكون - بدايةً - نصاً بلغتها، ثمّ تتم ترجمتها من أجل التعليق أو التعقيب عليها؛ لئلا يُحرّم القارئ من الوصول إلى حقيقة الخبر، فلربّما كانت ترجمة المحرّر مُخلّة أو مُفسدة للحقيقة المراد إيصالها، وكل هذا يؤثر على الفكر فيؤجّه بسبب قصور هذه الملكة عند المحرّر الصحفي إلى ما لا تُحمد عقباه أحياناً.
- ٥- تغيير إدارة الجريدة أو غيرها من وسائل الإعلام كل عامين على الأقل؛ حتى لا تُسيّس تلك الوسائل الإعلامية لخدمة أغراض خاصة أو أناس معينين.
- ٦- فرض استعمال اللغة العربية الفصحى على وسائل الإعلام حتى يُقضى على مُسمّى (الوسطى) وصفاً للغة الصحافة، نُصرةً وإعلاءً لمنزلة اللغة العربية بين اللغات من جهة، وحتى يتم تعليم اللغة العربية لأبنائها ولغير الناطقين بها؛ اكتساباً بكثرة المقرئية لهذا النمط الخطابي، وحتى يُنقل الفكر الإسلامي المعتدل لغير المسلمين كذلك من العرب وغيرهم.

المصادر :

- آثار الإمام محمد البشير الإبراهيمي ، جمعه أحمد طالب الإبراهيمي ، ط: ١، دار الغرب الإسلامي، ١٩٩٧ .
- الحجاج والتواصل ، طه عبد الرحمن ، دار المعارف الجديدة (الرباط) .
- شرح ابن عقيل ، ت: محمد محي الدين عبد الحميد ، ط: ٢٠ ، دار التراث ، القاهرة ، ١٩٨٠ .
- فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق ، إسماعيل إبراهيم ، ط: ١ ، دار الفجر للتوزيع والنشر ، ١٩٩٧ .
- اللغة العربية في الصحافة المكتوبة ، المجلس الأعلى للغة العربية ، الجزائر .
- المدخل في فن التحرير الصحفي ، عبد اللطيف حمزة ، ط: ٤ ، دار الفكر العربي ، ب.ت .
- من قضايا اللغة في اللسانيات الوظيفية : بنية الخطاب من الجملة إلى النص د. أحمد المتوكل ، دار الأمان (الرباط) .

المجلات:

- مظاهر التداخل اللغوي في الإعلام الجزائري المكتوب ، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية ، جامعة الوادي العدد ٨٠ ، سبتمبر ٢٠٠٨

الجرائد:

- جريدة البصائر ، العدد ١٠٢ ، ١٩٥٠ .
- جريدة البصائر البصائر ، العدد ٩٠ ، ١٩٣٨ .
- جريدة البصائر البصائر ، العدد ١٠١ ، ١٩٣٨ .

المواقع الإلكترونية :

5/9/2019 /<https://elbassair.org>

والإعلام
فلا تخج
كبح
طرح
غزن
نفس

المحور الثالث:

لغة الإعلام
في عصر العولمة وأثرها في
القضايا الثقافية والهوية

ای کھانہ
چھوڑنے
سے
بچنے
کے
لیئے
میں
نہیں
دیں
میں
نہیں
دیں
میں
نہیں
دیں
میں
نہیں
دیں

ہو
تو
میں
نہیں
دیں
میں
نہیں
دیں
میں
نہیں
دیں
میں
نہیں
دیں
میں
نہیں
دیں



أهمية اللغة الإعلامية ودورها في بناء المجتمعات

د. حمدة بنت مشارك الرويلي

جامعة الحدود الشمالية

قسم اللغة العربية

ملخص:

ترومُ هذه الدراسةُ إلى توضيح أثر اللغة الإعلامية في القضايا الثقافية والهوية، والتحديات التي تواجهها نتيجة الزحف إلى العولمة، فلغة الإعلام في مواجهة العولمة أضحت همًا يشغل بال كل غيور على اللغة العربية الأم، التي لم تعد لغة الإعلام، ووسائل الاتصال الحديثة بقدرتها الكبيرة على التأثير تهتم بالبرامج الثقافية التي تخدم تطورها، نتيجة لتأثير العولمة المسيطرة على لغة الإعلام ووسائل الاتصال المختلفة، مما جعل الكثير من المهتمين باللغة العربية ينادي عبر الدراسات والمؤتمرات وغيرها، بالمحافظة على اللغة الإعلامية التي تخدم اللغة الأم، التي تعد مصدرا للهوية، ومظهرا من مظاهر ثقافتها، كما تسعى معظم الدراسات إلى وضع استراتيجيات مهمة لتكون ضمن إطار المؤسسات والجامعات، ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة، واعتمدت على المنهج الوصفي لما تطلبه الدراسة من بيان أثر اللغة الإعلامية في القضايا المتعلقة بالثقافة والهوية، ومخاطر العولمة وأثرها على لغة الإعلام، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها، أن اللغة الإعلامية لها دور بارز ومركزي في بناء المجتمعات، فهي أداة لتمييز أمة عن أخرى، وهذه الأداة تتطور بتطور المجتمعات، وتتأثر في ما يدور حولها، وأهمها العولمة، ولا يمكن مواجهة هذه التحديات إلا من خلال اللغة الإعلامية التي تستطيع بدورها الحفاظ على اللغة الأم في العملية التواصلية.

الكلمات المفتاحية: اللغة - اللغة الإعلامية- الهوية- الثقافية-العولمة

Summary:

This study aims at clarifying the impact of the media language on cultural issues and identity, and the challenges it faces as a result of the global march. The language of the media in the face of globalization has become a preoccupation with the mother tongue, which is no longer the language of the media and modern means of communication. It is concerned with the cultural programs that serve its development as a result of the influence of globalization dominating the language of the media and the various means of communication. This has led many interested in Arabic language through studies, conferences and others to preserve the language that serves the mother tongue. And a manifestation of its culture, The study aims to identify the impact of the media language on issues related to culture and identity, the risks of globalization and its impact on the language of the media. It is a tool to distinguish one nation from another. This tool evolves in the development of societies and is influenced by what is going on around it, and most importantly, globalization. These challenges can only be met through the media language, which can in turn preserve On the mother tongue in the communicative process.

Keywords: Language - Media Language - Identity - Cultural - Globalization

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أثر اللغة الإعلامية في القضايا الثقافية والهوية، والتحديات التي تواجهها نتيجة الزحف إلى العولمة، فلغة الإعلام لابد أن تخدم اللغة الأم، التي تعد مصدرا حاضنا لوعاء الهوية، ومظهرا من مظاهر ثقافتها في عصر المخاطر والتحديات، ولا شك أن وسائل الإعلام تستطيع من خلال اللغة الإعلامية تحقيق ذلك، كما تسعى جاهدة بعض الدراسات إلى وضع استراتيجيات مهمة لتكون ضمن إطار المؤسسات والجامعات، ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة، واعتمدت على المنهج الوصفي لما تطلبه الدراسة من بيان أثر اللغة الإعلامية في القضايا المتعلقة بالثقافة والهوية، ومخاطر العولمة وأثرها على لغة الإعلام، وتكمن مشكلتها في الإجابة عن مدى تأثير العولمة في الهوية والثقافة من خلال اللغة الإعلامية، فهل فعلا تؤثر العولمة على قضايا الهوية والثقافة من خلال لغة الإعلام؟

أولا: لغة الإعلام في عصر العولمة:

الإعلام في اللغة: مصدر الفعل الرباعي (أعلم)، والثلاثي منه (علم) و العلم نقيض الجهل، فالإعلام هو التبليغ لأمر ما^١: (ابن منظور، ١٢/٤١٨).

اصطلاحا: هو تزويد الجمهور بأكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة^٢: (محمود سفر، ٢١) فمهمة الإعلام تكمن في نقل المعلومات والأفكار والمعارف، واللغة هي المحور الأساسي المحرك لوسائل الإعلام، ومن خلالها يمارس الإعلام وظيفته في التعبير والتواصل.

فالعولمة هي هذا النظام العالمي الجديد أحادي القطب، تدور في فلكه كافة دول العالم، ويسيطر اقتصاديا وثقافيا واجتماعيا وعسكريا وتكنولوجيا ومعلوماتيا، وتلعب فيه الولايات المتحدة دورا فاعلا، ومحركا وأساسيا^٣: (الشيبياني، جمال ٣٣٢).

واللغة الإعلامية هي نتاج ما قدمته وسائل الإعلام وهي « اللغة التي تشيع على أوسع نطاق في محيط الجمهور

العام، وهي قاسم مشترك أعظم في كل فروع المعرفة والثقافة والصناعة والتجارة والعلوم البحتة، والعلوم الاجتماعية والإنسانية، والفنون والآداب، ذلك لأن مادة الإعلام في التعبير عن المجتمع والبيئة تستمد عناصرها من كل فن وعلم ومعرفة»

١: (شرف، عبد العزيز، ١٧٠)؛ لهذا السبب أضحت لغة الإعلام في مواجهة العولمة موضوعا يشغل الكثير من الباحثين، ويرجع السبب في ذلك إلى سيطرة لغة الإعلام كنتيجة حتمية لتأثير العولمة، هذا الأثر الذي ساهم في ضعف اللغة العربية الوطنية وعدم الاقبال عليها في المجتمع، فأصبحت الأجيال تقبل على اللغات الأجنبية بسبب الزحف إلى العولمة وتهجر اللغة الوطنية التي تعد عنوانا للهوية ومصدرا للثقافة؛ لذا لابد من التركيز على اللغة الصحيحة السليمة في الوسائل الإعلامية للحصول على الفائدة التواصلية بطريقة سليمة في ظل التقدم مع الحفاظ على وجود اللغة العربية جنبا إلى جنب اللغات العالمية.

وتعتبر اللغة بشكل عام من أهم ميزات الإنسان الطبيعية والاجتماعية، كما أنها أحد مكونات المجتمع الرئيسية، وعامل من عوامل البناء في مختلف الحضارات والثقافات، ولغة الإعلام لا تقل أهمية عن اللغة الأم فهي تعتبر اللبنة الأساسية في التواصل وبناء المجتمع؛ لأن قوة وبلاغة اللغة الإعلامية يعبر عن قوة وتماسك المجتمع الناطق بها في ضوء المخاطر والتحديات التي تواجهها بسبب العولمة، لذلك تعد اللغة الإعلامية شكلا من أشكال الرقي الفكري والسلوكي لدى المجتمعات، فهي وسيلة التواصل بينهم، كما تمتد أهميتها إلى الصلة الوثيقة بينها وبين الهوية والثقافة، إن اللغة العربية ليست أداة للتواصل واكتساب المعرفة فحسب، بل هي مظهر أساسي للهوية الثقافية ووسيلة لتعزيزها، سواء بالنسبة للفرد أو الجماعة»^٢ (الهاشمية، هند، ٢٧).

نستطيع أن نجمل أهمية اللغة الإعلامية في الآتي:

- هناك علاقة وطيدة بينها وبين الهوية والثقافة الخاصة بالمجتمعات.
- وسيلة من وسائل التواصل.
- قوة وبلاغة اللغة الإعلامية يعبر بشكل كبير عن تماسك المجتمع بلغته الأم وقواعدها، وضوابطها، وأدابها.
- تعبر عن تفكير الأمم.
- تميز هوية الأمة الثقافية عن غيرها.

وبما أن اللغة الإعلامية هي المسؤولة عن كل ما يتعلق بهوية الأمة الثقافية يجب أن تحافظ هذه اللغة على اللغة الأم

من مخاطر العولمة التي تسعى إلى إضعاف المحتوى العربي وطمس ذاتيته الثقافية وإحلال الأجنبي محله، فالمشكلة تكمن في مدى تأثير العولمة في الهوية والثقافة من خلال اللغة الإعلامية، فهل فعلا تؤثر العولمة على قضايا الهوية

والثقافة من خلال لغة الإعلام؟

اللغة الإعلامية لها دور بارز ومركزي في بناء المجتمعات، فهي أداة لتمييز أمة عن أخرى، وهذه الأداة تتطور بتطور المجتمعات، وتتأثر في ما يدور حولها، وأهمها العولمة، فالإعلام « بإمكانياته الحديثة والمتطورة يؤثر بفاعلية كبيرة على حياة المجتمع؛ لأنه أصبح مدرسة ثانية، يقدم من خلاله أفكارا وقيما ومعايير وأنماطا سلوكية واتجاهات ومواقف في الحياة»^١ (سعد الدين، محمد، ١١٩). كما أنها تؤثر على خصوصية الأمة المتمثلة في الهوية الثقافية، وذكر محمد الجابري في تعريف الثقافة أنها: « المعبر الأصيل عن الخصوصية التاريخية لأمة من الأمم، عن نظرة هذه الأمة إلى الكون والحياة والموت، والإنسان ومهامه وقدراته وحدوده»^٢ (الجابري، محمد، ٥).

ثانياً: مخاطر العولمة:

- العولمة تؤثر بشكل كبير في الهوية والثقافة، وتكمن خطورتها في عدة أمور منها :
- الاغتراب اللغوي: بحيث تصبح اللغة الأم غريبة في عقر دارها، بسبب المركزية الغربية التي تجعل اللغة الأجنبية أحد العناصر الأساسية.
- نشر ثقافة الواحد وإلغاء الآخر من خلال نشر ثقافة واحدة مركزية تلغي أي ثقافة أخرى، نتيجة الانبهار بها، مما يجعلها تسعى إلى تحقير الذات المتمثلة باللغة الأم.
- ضياع الهوية الثقافية للشعوب و نشر ثقافة كونية للجميع مع تعميمها.
- عزل اللغة العربية عن بعض العلوم ونقل المعارف والعلوم باللغة الأجنبية.
- ضعف الكتابات العربية: بحيث تكتب البحوث باللغة الإنجليزية، مما يقلل من الكتابة باللغة العربية.
- القضاء على مقومات الانتماء الحضاري للشعوب الذي تمثله اللغة.
- الهيمنة والقضاء على الخصوصية، وتنميط العالم سياسياً واقتصادياً واجتماعياً.
- تهيمش اللغة العربية، وتعميم اللغة الأجنبية.

ونخلص من ذلك إلا أن اللغة الإعلامية تجابه تحديات كبيرة في ظل العولمة التي تسعى إلى ترميط العالم سياسيا واقتصاديا واجتماعيا وثقافيا، أي تنشر ثقافة كونية لجميع الشعوب في مختلف المجالات، ولا يمكن التصدي لتلك التحديات إلا من خلال الحفاظ على خصوصية اللغة الإعلامية المتمثلة في اللغة العربية التي تتسع لتكون لغة تواصلية في كل مجالات الحياة، فالإعلام له دور جلي في ذلك؛ لأنه المسؤول عن ربط الشعوب والتواصل مع الآخرين.

فالعناية بالإعلام والإعلاميين لابد أن يشغل النصيب الأكبر من اهتمام المسؤولين؛ لأنهم المرآة التي تعكس الوجه الحضاري والثقافي للأمة وللمغتةا.

وبالرغم من ذلك قد تساعد العولمة في تسهيل إقامة الحوار بين الثقافات والحضارات يقول الأمين العام للأمم المتحدة السابق بان كي مون « إن عملية العولمة التي يسهلها التطور السريع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، وإن كانت تشكل خطرا على التنوع الثقافي، فهي تهيء الظروف الملائمة لإقامة حوار مجدد فيما بين الثقافات والحضارات»^١، فاللغة الإعلامية لغة وظيفية تؤدي دورا مهما في عملية التواصل بين الناس، ونقل الأفكار وتبادل المعارف والخبرات والثقافات» هي لغة الحضارة ... إذ يسعى الإعلام للإفادة من مزايا اللغة العربية حضاريا «^٢ : (شرف، عبد العزيز، ٢٨)، ومنهم من يرى أن وسائل الإعلام قد حققت للغة العربية كل ما كان يأمل فيه المجددون، وقد ذهب إلى ذلك الدكتور شرف عندما قال: «الإعلام والصحافة - بوجه خاص - قد حققا للغة العربية كل ما كان يأمل فيه المجددون من رجال اللغة، وكل ما نادى به الغيورون على هذه اللغة من وجوب تبسيطها بحيث يفهمها أكبر عدد ممكن من القراء، ومن وجوب تزويدها بالحيوية الكافية حتى لا يضيق بها أحد من القراء، بل من وجوب تطويرها حتى تتسع للتعبير عن كل جديد، أو مستحدث في الأدب والعلم والفن جميعا»^٣ : (عبد العزيز، شرف، ١٧٢)، وكأنه يثبت الايجابيات لوسائل الإعلام، وينفي عنها السلبيات، وقد بالغ فيما ذكره.

تعد اللغة العربية من أكثر اللغات انتشارا في العالم، ولها طبيعتها وخصوصيتها الدينية، فهي لغة القرآن الكريم التي تتميز بفصاحتها وبلاغتها، فعلى المسؤولين الحفاظ عليها، من خلال الاهتمام بالوسائل الإعلامية وتشجيعهم على نشر اللغة الفصحى التي من خلالها نضمن تواجد اللغة العربية، ولكن بإطار يواكب جميع تطورات العالم، فتصبح اللغة العربية حاضرة في لغة التواصل في المجتمع الدولي، «إن اللغة العربية تتمتع بخصائص تجعلها تتفق مع الغاية

الإعلامية، فهي تمتلك خصائص وظيفية فضلا عن الخصائص الفنية الجمالية، وهذا يخالف ما يدعيه بعض الباحثين من دعوى قصور اللغة العربية، بأنها لا تتناسب مع لغة الإعلام، فبدأوا يروجون للعامية بدعوى أنها أسهل للتداول والتفاهم والانتشار، وهذا كلام مردود على أصحابه، فاللغة العربية لغة تمتاز بالوضوح والاتساع والمرونة والقدرة على استيعاب

جميع الأفكار وإيصالها بسهولة دون أي تعقيد «
١ (ربيع، أروى محمد، ٦١).

نخشى أن تدخل العولمة لتدمر الهوية العربية عندما تطالب بالاستناد إلى اللغة الأجنبية، يقول الباحث صالح بلعيد « أخاف على هذا الجيل ومن سيأتون من بعده من الذوبان والزج بأنفسهم في أوهام « الحرقاة اللغوية»، و التركيز على اللغات الأجنبية، لقطف البريق الذي يشع ولا ينير؛ لغة أجنبية تضل! ولا تهدي، تفرق ولا تجمع، تحتقر اللغات الوطنية وتزيحها من الاستعمال بدعوى العجز العلمي»
٢ (بلعيد، صالح، ١٥٦)، وهنا يشير إلى تأثير العولمة على ثقافة المجتمعات في عدة جوانب منها:

- التأثير اللغوي: ويكون باستخدام اللغات الأجنبية وإحلالها في المناهج، التواصل، الإعلام كلغة تخاطب رسمية.

ومن مظاهر العولمة اللغوية الإنجليزية أن اللغة الإنجليزية أصبحت اللغة الثانية في معظم دول العالم. تقول دراسة حول اللغة الإنجليزية وانتشارها أن خمس سكان العالم يتكلمون الإنجليزية بدرجة ما وأن الحاجة إلى الباقي لتعلمها في ازدياد مستمر ومن الظريف جدا أن اللغة الإنجليزية كانت لغة اللوحات التي استخدمها المتظاهرون للعولمة في التعبير عن معارضتهم للعولمة
٢ (الحداد، هيثم، العدد ١٧).

- التأثير الخلقي: ويكون بضياع قيم العفة والحشمة، ونشر العنف والإباحية في القنوات الفضائية ووسائل الإعلام.

- التأثير القيمي: ويكون بتنميط القيم بين الجنسين، وجعلها واحدة مشتركة، فالعولمة لا تعمل على إيجاد عالم

مؤحد كما يظن البعض فهي ليست مرادفا لتعبير « عالم واحد» بل هي نتيجة أكثر فأكثر إلى إيجاد نظام متشابك لعوالم متصلة أي مرتبطة فيما بينها. ولذلك العولمة الثقافية لا تنتج ثقافة عالمية، ولكنها تنتج كوكبا تختلط فيه الثقافات تتعايش أو تتصارع. فلم تعد العولمة تحديا اقتصاديا أو سياسيا

أو تقنيا فحسب ولكنها بالإضافة إلى ذلك تمثل تحديا للفكر الإنساني عامة كما تمثل تحديا للتعليم والتربية والثقافة واللغة والسلوك الإنساني (د. رفيق، أبو بكر، ٥-١٦).

وفي النهاية يمكننا القول إن المشكلة الحقيقية لا تعود إلى العولمة بحد ذاتها، وإنما إلى الجمود الفكري وتهميش اللغة العربية لصالح اللغات المهيمنة عالميا وخاصة اللغة الإنجليزية، وإلى ضعف فكرة الانتماء إلى هذه اللغة التي هي الـرمز الحقيقي المعبر عن هوية الأمة العربية وشخصيتها.

لذلك لا بد من إدخال اللغة العربية في نظم التواصل الحديثة، والتأكيد على أن تأخذ مكانتها عالميا، ولا يعد

ذلك من التعصب أو رفض اللغات الأخرى، ولكن لا بد أن تحظى اللغة العربية بالاهتمام والتطوير؛ لتتلاءم مع عصر العولمة ومتطلبات الثقافة الإنسانية، من خلال زيادة المحتوى الرقمي العربي في المواقع التعليمية والثقافية والمكتبات الإلكترونية العربية، وتعريب بعض البرمجيات بحيث تستخدم اللغة العربية فيها بدلا من اللغات الأخرى.

خاتمة:

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن العولمة تفرض تحديات كثيرة على اللغة من بينها عدم وجود بناء سياسي لغوي يحافظ على اللغة الأم، التي تعد المحور المركزي لهوية الشعوب، مما يؤدي إلى تأصيل أزمة الهوية.
- تراجع اللغة العربية وإحلال اللغة الأجنبية محلها في الاستعمال اليومي بالحياة العملية والعلمية، بفعل اللغة الإعلامية المتأثرة بالعولمة من خلال عملية التواصل.
- هناك علاقة وطيدة بين اللغة والهوية والعولمة، تؤكد على ضرورة وجود بناء لغوي سياسي يحافظ على الهوية، ويحقق الاستقرار اللغوي لمواجهة العولمة.
- ضرورة إشراك جميع القوى المجتمعية لمواجهة العولمة الثقافية.
- أن اللغة الإعلامية لها دور بارز ومركزي في بناء المجتمعات، فهي أداة لتمييز أمة عن أخرى، وهذه الأداة تتطور بتطور المجتمعات، وتتأثر في ما يدور حولها، وأهمها العولمة، ولا يمكن مواجهة هذه التحديات إلا من

خلال اللغة الإعلامية التي تستطيع بدورها الحفاظ على اللغة الأم في العملية التواصلية.

التوصيات:

لمعالجة الإشكالات التي أثيرت في هذه الدراسة، نوصي بالآتي:

- ١- تفعيل دور اللغة الإعلامية من خلال المحافظة على اللغة الأم، وعدم السماح بهيمنة اللغة الأجنبية لاسيما في القضايا المتعلقة بالثقافية والهوية.
- ٢- التوعية بأهمية اللغة الإعلامية ودورها في بناء المجتمعات.
- ٣- إشراك جميع القوى للمساهمة في مواجهة تأثير العولمة الثقافية التي تسعى إلى طمس الهوية واللغة العربية.
- ٤- التأكيد على ضرورة إيجاد بناء سياسي لغوي يحافظ على الهوية، ويحقق الاستقرار اللغوي لمواجهة العولمة.
- ٥- اعتماد اللغة العربية في مختلف مراحل التعليم في البلاد العربية، وعدم تمكين اللغات الأخرى من الهيمنة عليها.
- ٦- وضع استراتيجيات مهمة تخدم اللغة العربية في المناهج الإعلامية في الجامعات.

وأخيرا الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى صحبه أجمعين.

المصادر والمراجع:

- ابن منظور، محمد بن مكرم، معجم لسان العرب، (بيروت: دار صادر، ١٩٨٠م)، (مادة علم).
- بلعيد، صالح، اللغة العربية في ظل حوار الثقافات، (مجلة الممارسات اللغوية جامعة مولود معمري- تيزي، العدد ١١، ٢٠١٢م).
- الجابري، محمد عابد، العولمة والهوية الثقافية، (مجلة فكر ونقد، المغرب، العدد ٦، شباط، ١٩٩٨م)
- الحداد، هيثم جواد، العولمة اللغوية، (مجلة البيان، العدد ١٧٠، يناير ٢٠٠٣م).
- ربيع، أروى محمد، توظيف وسائل الإعلام والتكنولوجيا الحديثة في

- تعليم اللغة العربية للناطقين بغيرها: دراسة تحليلية, (مجلة الدراسات اللغوية والأدبية, العدد ٢, السنة التاسعة, ٢٠١٧م).
- رفيق, أبو بكر, مخاطر العولمة على الهوية الثقافية للعالم الإسلامي, م (جلة الجامعة الإسلامية العالمية, شيتاجونج, المجلد الرابع, ديسمبر ٢٠٠٧م).
- سعد الدين, محمد منير, دراسات في التربية الإعلامية, ط ١, (بيروت: المكتبة العصرية للطباعة والنشر, ١٩٩٥م).
- سفر, محمود محمد, الإعلام موقف, ط ١, (جدة: تهامة, ١٩٨٢م).
- شرف, عبد العزيز, اللغة الإعلامية, ط ١, (بيروت: دار الجيل, ١٩٩١م).
- الشيباني, جمال نصر الطيب, العولمة مفهوما وأسبابها وآثارها على التجارة الخارجية للدول العربية, ٢٠٠١م.
- الهاشمية, هند عبد الله السيد, اللغة العربية في عصر العولمة, (مجلة اللجنة الوطنية العمانية للتربية والثقافة والعلوم, تواصل, العدد ٩, ٢٠٠٨م), وثيقة الحقوق اللغوية في ديباجتها المضافة إلى «ميثاق التنوع الثقافي» في منظمة اليونسكو, صدقت المعاهدة في ٢٠ تشرين الأول/أكتوبر ٢٠٠٥م.

تصور مقترح لتطوير دور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية في عصر العولمة شبه الجزيرة العربية أنموذجاً

د / نبيله حسن عبده الصرابي

أستاذ الإدارة والتخطيط التربوي المساعد
مركز التطوير الأكاديمي وضمان الجودة - جامعة صنعاء
الجمهورية اليمنية

د / عبد السلام أحمد حسين قاسم العروسي

أستاذ نظم المعلومات الإدارية المساعد
المعهد العالي للتدريب والتأهيل أثناء الخدمة (الشوكانبي)
الجمهورية اليمنية

الملخص:

هدفت الدراسة إلى وضع تصور مقترح لتطوير دور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية في عصر العولمة بشبه الجزيرة العربية، ولتحقيق هدف الدراسة استخدم الباحثان المنهج الوصفي بنوعيه المسحي والتطويري، وقاما باختيار عينة شبكية (الكرة الثلجية) أو ما تسمى بالعينة المتكاثرة أو المتضاعفة، وهي من العينات غير الاحتمالية، بلغت (١٥٣١) فرداً، موزعين على دول الجزيرة العربية.

وبعد جمع البيانات تم إجراء المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وفي ضوء ذلك توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- إن دور الإعلام في المحافظة على التراث بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣,٢٩)، وبانحراف معياري بلغ (٠,٨٧).
- هناك أثر إيجابي دال إحصائياً عند مستوى $(a \geq 0,01)$ للعوامل المؤثرة في البرامج التراثية في المحافظة على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة، حيث بلغ معامل الارتباط (R) (٠,٤٢١)، أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (٠,١٧٨).
- هناك فاعلية إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى $(a \geq 0,01)$ للمصادر التي تساعد في التعرف على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة، حيث بلغ معامل الارتباط (R) (٠,٣٤٠)، أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ (٠,١١٦).
- إن دور الإعلام في المحافظة على الهوية العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة متوسطاً، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣,١٠)، وبانحراف معياري بلغ (٠,٤٨).
- إن فاعلية الاستراتيجيات التي تساعد الإعلام في مواجهة العولمة للحفاظ على التراث والهوية العربية بشبه الجزيرة العربية متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣,١٨)، وبانحراف معياري بلغ (٠,٦١).

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(a \geq 0,01)$ في متوسط تقديرات استجابات أفراد العينة في دور الإعلام في المحافظة على التراث تعزى لمتغير النوع الاجتماعي، وذلك لصالح الذكور، وفي المحافظة على الهوية وذلك لصالح الإناث، وفي متغير الجنسية: في المحافظة على التراث، وذلك لصالح الجنسية السعودية، وفي المحافظة على الهوية، وذلك لصالح الجنسية اليمنية، وفي متغير المؤهل العلمي: في المحافظة على التراث والهوية، وذلك لصالح أصحاب المؤهلات ثانوية فأقل، وفي متغير التخصص: في المحافظة على التراث، وذلك لصالح التخصصات التطبيقية، وفي المحافظة على الهوية، وذلك لصالح التخصصات الإنسانية، وفي متغير العمر: في المحافظة على التراث والهوية، وذلك لصالح أصحاب الأعمار الأقل من عشرين عاماً.

- إعداد تصور مقترح لتطوير دور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية في عصر العولمة، وقد احتوى التصور المقترح على الخطوات الآتية: تحديد المنطلقات، تحديد الأهداف، تحديد مصادر البناء، متطلبات التطبيق، استراتيجيات التصور لمواجهة العولمة. الكلمات الأساسية في الورقة: الإعلام، التراث، الهوية، العولمة.

مقدمة

ينظر للعولمة على أنها غزو فكري وثقافي يمس ذاتية الأمم والشعوب، مفاده البقاء للثقافة المعولمة والمهيمنة على كل الثقافات المختلفة، وأنه لا مجال من تعدد الثقافات، فالعولمة متعدد الأبعاد اقتصاديا وسياسيا واجتماعيا وثقافيا، بحيث لا يمكن الإحاطة بكل جوانب العولمة فهي تعني ذوبان الخصوصية.

والانتقال من الخاص إلى العام، ومن الجزئي إلى الكلي، ومن المحدود إلى الشامل، وعلى خلاف ذلك يأخذ مفهوم الهوية اتجاهها معاكسا كليا مع مفهوم الشمولية والعمومية، فالهوية انتقال من العام إلى الخاص، ومن الشامل إلى المحدود... الخ، إذ تبحث عن التمايز والتباين والمشخص والمتفرد والمعين... الخ، أما العولمة بحث عن العام والشامل واللامتجانس واللامحدود (وظفة، ٢٠١٠).

والعولمة ظاهرة أفرزتها ثورة الاتصالات وتقنيات المعلومات في ظل النظام العالمي الجديد، الذي أتاح للولايات المتحدة الأمريكية ودول الغرب السيطرة الكاملة والهيمنة على العالم في كافة المجالات، وقد اهتم المفكرون بهذه الظاهرة وما قد يترتب عليها من تداعيات ونتائج تؤثر على الناس في شتى مناحي الحياة، وبصفة خاصة على هويتهم الثقافية، وثقافتهم القومية وذواتهم الوطنية ومعتقداتهم الدينية (الأحمدي، ٢٠١٣، ٨٠)، (الهوراري، ٢٠١٣، ١٥١).

ومن الشعوب التي طغت عليها العولمة الشعوب الإسلامية والعربية، حيث تشهد تحولات حضارية وفكرية، واجتماعية هائلة في ظل العولمة المكتسحة، ولا يمكن أن يبتعد المسلمون عن تأثيرها؛ ولذلك فلا بد من فهم ظاهرة العولمة جيدا حتى يمكن للمسلمين مقاومتها، والتقليل من أثارها (احنادو، وعبد الله، ٢٠١٥، ٢).

حيث لعبت عوامل مختلفة في دفع العالم العربي إلى دخول عصر العولمة من دون استعدادات كافية، ومن دون أجندة جماعية أو وطنية للتعامل مع التحديات والمخاطر الجديدة، ولهذا جاءت عولمة العالم العربي من الخارج، على شكل ضغوط متزايدة ومتعددة الأشكال والأهداف، وقلصت إلى حد كبير من هامش الاستقلالية والمبادرة الإقليمية، وعملت على تصدع الكتلة العربية، وتفاقم أزمة النظم السياسية، وانفلات المجتمعات وتضرر بنياتها (غليون، ٢٠٠٥، ٢).

فأكبر تهديد هو خلق هوية ذات مفاهيم وقيم هجينة، تغيب فيه مقومات

الشخصية الأصيلة، وهنا تكمن الخطورة، ولذا يجب أن تأخذ مسألة الهوية البعد الروحي في المقام الأول، وبه تتحصن، ثم تأتي المعطيات الأخرى القابلة للتغير والتأقلم والتطور حسب الأحوال (بلعيد، ٢٠٠٧، ١٣٨).

فخطر العولمة الداهم المحقق يستهدف التراث، وينبع من أمرين متلازمين: الأول قدرة مفاهيم العولمة على غزو مختلف البيئات وأخص الخاص مما لم يمكن للاستشراق ولا للمستشرقين من الوصول إليه قبلا، والثاني: وهو الأخطر: تراخي العزائم، وقبول إغراءات العولمة ببسر وسهولة (السيد، د.ت، ٩).

ونتيجة لإخفاق الأيديولوجيات الوطنية التمدنية في بناء هوية منزوعة الصلة بالعمق الثقافي والتاريخي لهذه المجتمعات، وفشل قيم الحداثة وشعاراتها في إحداث التنمية والرفاهية المأمولة، تأتي اليوم في العالم العربي العودة القوية لثوابت الهوية؛ ولذلك كانت مسألة الهوية، ووعي الذات واحدة من أهم سمات عصر العولمة في طورها الراهن، ومع تحديث أدوات السيطرة والنهب وأساليبها (الهرماسي، ٢٠٠٢، ١٤٠).

لمواجهة عصر الكوكبية والتفجر المعرفي المتنامي لثورة الاتصالات والمواصلات، والسماء المفتوحة، كان لابد من الرجوع إلى اللغة العربية بوصفها بوتقة الانصهار العربي والوجداني والفكري لأمة عربية واحدة، فاللغة العربية هي التي تصنع وحدة الفكر والعقل (عيد، ٢٠٠٢، ٦٤).

وعليه ينبغي على وسائل الإعلام والاتصال المحافظة على الهوية الثقافية للمجتمع، بنقل تراثه من جيل إلى آخر، وتعريف الأجيال الجديدة بهذا التراث، الذي يعتبر أحد المحددات الأساسية للنظام الثقافي في المجتمع (عبد الحميد، ١٩٩٣، ٢٢).

فحاجة الأمة العربية لتجديد ثقافتها، وإغناء هويتها، والدفاع عن خصوصيتها لا تقل عن حاجتها إلى اكتساب الأسس والأدوات التي لا بد منها لممارسة التحديث، ودخول عصر العلم والتقنية، فهي بحاجة إلى الانخراط في عصر العلم والتقنية كفاعلين مساهمين والحفاظ على الهوية، والدفاع عن الخصوصية مشروط- أكثر من أي وقت مضى- ببدى عمق عملية التحديات الجارية (كنعان، ٢٠٠٨، ٢١٣-٢١٤).

الأمر الذي يحتم على الإعلام العربي أن يكون قدوة في الاتزان والرصانة والالتزام باللغة العربية الفصيحة، والحفاظ على الأثر الكبير الذي تركته في حضارات العصور الوسطى، لكن مع الأسف فمع انتشار الإعلام، وتنوع غاياته

وارتباطه واتجاهه، تسابق إلى التبسيط والإسفاف سعياً إلى الشيوع والربح، فالجانب التجاري طغى على الجانب الثقافي، والمحلي على القومي، والعامي على الفصيح، والسطحي على المبدئي (العمار، ٢٠١٤، ٢).

مما انعكس آثار العولمة على الإعلام العربي، والمتمثل في زيادة التدفق الإعلامي عبر الحدود الوطنية للدول من خلال وسائل الإعلام الحديثة: (الصحافة الإلكترونية، البث الرقمي) التي ربطت أنحاء العالم من خلال الثورة الاتصالية والمعلوماتية منمثلة بالأقمار الصناعية (سليمان، ٢٠١٥، ٤٨).

الأمر الذي سهل على العولمة سحق الثقافة الوطنية والحضارية للأمة العربية، وخلق حالة اغتراب بين الفرد وثقافته من جهة، وبينه وبين شعبه وأمتة من جهة أخرى، وبذلك تتوارى الرؤى الوطنية خلف ظاهرة العولمة (بشارات، وأبو حسن، ٢٠١٧، ٢٤٠).

ويؤكد ذلك (العرامي، ٢٠١٩، ١٠٤٤) بأن الوطن العربي يعاني من تصدع في الهوية؛ نتيجة الحداثة الغربية بشكل عام، والعولمة بشكل خاص، وما أفرزته من ثقافة تقنية، فثورة الاتصالات والمعلومات لا تعترف بالحواجز، مما أصاب الهوية العربية بالتصدع، وسبب لها أزمة تتعلق بالبقاء والوجود.

هذا وقد أجريت العديد من الدراسات التي تناولت الهوية في عصر العولمة منها: دراسة: (جلال، ٢٠٠٤) بعنوان: «الهوية العربية كما تعكسها أغاني الفيديو كليب وانعكاساتها على قيم الشباب»، ودراسة: (رفيق، ٢٠٠٧) بعنوان: «مخاطر العولمة على الهوية الثقافية للعام الإسلامي»، ودراسة: (عيتاني، ٢٠١٥) بعنوان: «التراث ودوره في تشكيل الهوية»، ودراسة: (قريوه، وهماش، ٢٠١٦) بعنوان: «رهانات تحصين الهوية في ظل غزو العولمة الثقافية: دراسة ميدانية وفق مقاربة سوسيو ثقافية على عينة من الأساتذة الجامعيين»، ودراسة: (كاظم، ٢٠٠٩) بعنوان: «العولمة والمواطنة والهوية- بحث في تأثير العولمة على الانتماء الوطني والمحلي في المجتمعات»، ودراسة: (محمد، ٢٠١٠) بعنوان: «أثر العولمة على الهوية الثقافية للأفراد والشعوب»، وجميع الدراسات السابقة كانت دراسات نظرية أثبتت أن للعولمة تأثيراً سلبياً على الهوية، الأمر الذي دفع بالباحثين على دراسة دور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية في عصر العولمة دراسة ميدانية من وجهة نظر مجموعة من العرب القاطنين بشبه الجزيرة العربية، ومن ثم بناء تصور مقترح لتطوير هذا الدور.

مشكلة الدراسة:

مع انتشار دائرة الإعلام ووسائل الاتصال المتزايدة بكافة أشكالها وأنواعها، واتساع دائرة الجمهور الذي يتعرض لها، يزداد أهمية الإعلام، ويتعاظم دور وسائل الاعلام على كافة فئات الجمهور، وما يتعرضون له من فرض نماذج جاهزة لطمس الهوية العربية عامة- وفي شبه الجزيرة العربية خاصة- وتقديم ثقافة استهلاكية تتنافى مع الثقافة والهوية العربية.

يرى (أبو أصعب، ٢٠٠٩، ١) بأنه لا يوجد نشاط إنساني في الوطن العربي تواجهه التحديات مثلما يواجه الإعلام العربي، فطبيعة الإعلام كتنشيط اتصالي من حيث وظائفه وأهدافه وتأثيراته ونتائجه تجعل الإعلام العربي أمام مسئوليات كبيرة تواجه تحديات كبرى مثل العولمة بكل ما تتطوي عليه من أنماط الحياة الغربية المعاصرة، وقيمها وثقافتها، وفرض لغتها في المدارس والجامعات ووسائل الإعلام.

في حين يرى كل من (الغامدي، والملحم، وخنفر، ٢٠١٨) بأن الشعوب العربية تواجه تحدي تجاه المحافظة على الهوية العربية والمعتقدات الأيدولوجية، ويكمن هذا التحدي في فرض الامبريالية الثقافية التي تعتمد على وسائل الإعلام، والتي تبث المعتقدات والقيم الأمريكية والأوروبية بل والثقافات الشعبية الغربية، خاصة وأن القنوات العربية تعتمد في معظم محتوى برامجها على منتجات الثقافات الغربية فيصبح المجال مفتوح أمام تلك الدول لاختراق الاطار الثقافي، وتغيير عادات وثقافات الشعوب العربية.

وتؤكد بعض الدراسات أمثال: (الدره، ١٩٩٩؛ الشريفين، ومساعد، ٢٠١٠) إلى أن الهوية الإسلامية والعربية التي تشكل الحضارة الإسلامية تعرضت لمحاولات غزو وطمس، وتشويه للغة العربية، وخاضت الأمة الإسلامية معارك عسكرية طاحنة للمحافظة عليها، ومن أهمها: الغزو الصليبي، ثم الهجمة الصهيونية، وحاليا العولمة.

فضلا من أن التراث والهوية بخصوصيتهما ومقوماتهما، مستهدفان في الصراع والتدافع الحضاري في عصر العولمة، والتي من أخطر سلبياتها تهميش هويات الأمم والشعوب، وصولا إلى محوها لصالح هوية وثقافة العولمة (العرامي، ٢٠١٩، ١٠٤٤).

فالتشبث بالهوية الحضارية، وحماية الشخصية لثقافية العربية، وفي ذات الوقت الالتزام بالتفتح والحوار سيؤدي إلى التفتح الحضاري والازدهار والاستقرار

في العالم كله، وإلى مزيد من الرقي الشامل لكل المجتمعات البشرية، وهذا عكس ما تهدف إليه العولمة في منظورها الحالي؛ نظرا للصراع القائم بين الثقافات والحضارات والأديان (حيفري، ٢٠١٥، ١).

بينما يرى (مصطفى، ٢٠١٨، ١٠) أنه لا ينبغي النظر إلى العولمة على أنها مؤامرة، وإنما كاتجاه موضوعي تاريخي كقوة تغيير هائلة متعددة الأبعاد، عاجلا سيؤثر هذا الاتجاه على التكوين الاجتماعي والسياسي والاقتصادي لمعظم البلدان والمجتمعات، ويمكن للعولمة أن تؤدي إلى صراعات دولية في الوقت نفسه، وإن ارتفاع معدلاتها في الدول العربية اقترن بتدهور مؤشرات وعملية التنمية البشرية في معظم البلدان العربية.

ولما كان للعولمة أجندة لها خطورة واضحة على تشكيل الهوية والواقع، انبثقت أهمية إجراء مثل هذه الدراسة لتطوير دور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية في عصر العولمة- الجزيرة العربية أنموذجا، ومن ثم يمكن للباحثين صياغة مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي: ما التصور المقترح لتطوير دور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية في عصر العولمة بشبه الجزيرة العربية؟

وللإجابة عن السؤال الرئيس يتفرع منه الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما دور الإعلام في المحافظة على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة؟
- ما حجم تأثير العوامل المؤثرة في البرامج التراثية في الحفاظ على التراث بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة؟
- ما فاعلية المصادر التي تساعد في التعرف على التراث العربي والمحافظة عليه بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة؟
- ما دور الإعلام في المحافظة على الهوية العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(a \geq 0,05)$ في استجابات أفراد عينة الدراسة لدور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة تعزى لمتغيرات الدراسة: (النوع الاجتماعي، الجنسية، المؤهل العلمي، التخصص، العمر)؟
- ما الاستراتيجيات التي تساعد الإعلام في مواجهة العولمة للحفاظ على

التراث والهوية العربية بشبه الجزيرة العربية؟

- ما مكونات التصور المقترح لتطوير دور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية في عصر العولمة بشبه الجزيرة العربية؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهميته الدراسة الحالية في الآتي:

- ندرة الدراسات العربية الميدانية التي تناولت دور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية في عصر العولمة.
- أهمية دراسة تأثير تعرض المواطنين في شبه الجزيرة العربية لمخاطر العولمة، والتي تمثل ظاهرة اجتماعية خطيرة تدخلهم فيما يسمى بأزمة الهوية.
- أهمية تطبيق الدراسة على عينة من المواطنين في شبه الجزيرة العربية المستهدفون بالدرجة الأولى من العولمة لطمس هويتهم الوطنية، وتراثهم الثقافي.
- إجراء الدراسة في العديد من البلدان العربية في شبه الجزيرة العربية (الإمارات، البحرين، السعودية، عمان، قطر، الكويت، اليمن).

أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيس الآتي: تطوير دور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية في عصر العولمة- شبه الجزيرة العربية أنموذجاً، ولتحقيق الهدف الرئيس يتفرع منه الأهداف الفرعية الآتية:
- التعرف على دور الإعلام في المحافظة على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة.
- التعرف على حجم تأثير العوامل المؤثرة في البرامج التراثية للحفاظ على التراث بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة.
- تحديد فاعلية المصادر التي تساعد في التعرف على التراث العربي والمحافظة عليه بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة.
- التعرف على دور الإعلام في المحافظة على الهوية العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة؟
- الكشف عن الفروق الإحصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة لدور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية بشبه الجزيرة العربية

- في عصر العولمة تعزى لمتغيرات الدراسة: (النوع الاجتماعي، الجنسية، المؤهل العلمي، التخصص، العمر).
- تزويد الإعلام العربي باستراتيجيات مواجهة العولمة للحفاظ على التراث والهوية العربية بشبه الجزيرة العربية.
- التعرف على مكونات التصور المقترح لتطوير دور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية في عصر العولمة بشبه الجزيرة العربية.

حدود الدراسة:

تنحصر الدراسة الحالية في الحدود الآتية:

- الحد الموضوعي: تطوير دور الإعلام (الفضائي، والصحفي) ووسائل الاتصال (الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي) في المحافظة على التراث (الثقافي)، والهوية العربية في عصر العولمة.
- الحد البشري: أجريت الدراسة الحالية على عينة شبكية من المواطنين في شبه الجزيرة العربية المتابعين للقنوات الفضائية، أو المستخدمين للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد في الدول الآتية: (البحرين، السعودية، الكويت، اليمن).
- الحد المكاني: دول الجزيرة العربية.
- الحد الزمني: تم تطبيق الدراسة الحالية في الفترة من ٢٥ رمضان وحتى ٢٥ ذو القعدة من العام ١٤٤٠ هـ

مصطلحات الدراسة:

الإعلام:

يعرف الإعلام بأنه: «عملية تزويد الناس بالأخبار والحقائق والمعلومات الصادقة عن طريق وسائل خاصة أو اطلاع الرأي العام في الداخل والخارج على ما يدور من أحداث ووقائع وبحث الثقافة والوعي بين صفوفه» (عامر، ٢٠١٩، ٧٦٣).

كما يعرف بأنه: نقل المعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر الظاهرة والمعنوية ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية بقصد التأثير سواء عبر موضوعياً أو لم يعبر وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها (الدليمي، ٢٠١٥، ١٨٣-١٨٧).

ويعرف الباحثان الإعلام إجرائياً بأنه: تزويد المواطنين بشبه الجزيرة العربية

بالمعلومات والثقافات، وبث الوعي فيهم بتراثهم والاعتزاز بهويتهم.

التراث:

يعرف بأنه: «كل ما أثمره العقل البشري في مختلف مناحي الحياة الفكرية، والمادية والمعنوية، وذلك من خلال التفاعل، والحراك الفكري، والاجتماعي، وصار ميراثا للأبناء من الآباء. سواء أكان ميراثا عمرانيا وماديا، أم كان لغة أو فكرا، أو عادات وتقاليد، أو تجارب وخبرات، أو علاقات اجتماعية... الخ» (العجلوني، ٢٠١٣) المشار إليه في (الهياجي، ٢٠١٧، ٦٢٨).

ويعرف الباحثان التراث إجرائيا بأنه: كل ما أثمره العقل العربي في الجوانب غير المادية، ووصل إلى أبناء الجزيرة العربية عن طريق أسلافهم على مر العصور.

الهوية:

تعرف والهوية بأنها: «مجموعة الصفات أو السمات الثقافية العامة التي تمثل الحد الأدنى المشترك بين جميع الأفراد الذين ينتمون إليها، والتي تجعلهم يُعرفون ويتميزون بصفاتهم تلك عما سواهم من أفراد الأمم الأخرى» (نعمان، ١٩٩٦، ٢١).

وتعرف بأنها: «القدر الثابت والجوهري والمشارك من السمات والقسمات العامة التي تميز حضارة هذه الأمة عن غيرها من الحضارات والتي تجعل للشخصية الوطنية أو القومية طابعًا يتميز به عن الشخصيات الوطنية والقومية الأخرى» (عمارة، ١٩٩٧) المشار إليه في (التويجري، ٢٠١٥، ١٨).

ويعرف الباحثان الهوية إجرائيا بأنها: مجموعة من الصفات والسمات الثقافية المشتركة لأبناء الجزيرة العربية والتي تميزهم عن غيرهم من المجتمعات الأخرى.

العولمة:

العولمة لغة: تعددت تعريفات العولمة وتباينت، ولم يتم الاتفاق عليها- بوصفها مصطلحا حديثا- وفقا لتعدد زوايا النظر إليها وتنوع تخصص المعرفين لها والمهتمين بدراساتها، وأضحى مصطلح العولمة Globalization من أكثر المصطلحات إثارة للجدل (صوفي، ١٤٢٧هـ - ٢٠١٩).

وتعرف بأنها: نشر وفرض النموذج الغربي، وجعله نموذجا كونيا عالميا، ينبغي اتباعه وتقليده، من خلال وسائل الإعلام والاتصال الحديث (ملص، ٢٠١٥، ٢٣٩).

ويعرف الباحثان العولمة إجرائيا بأنها: انتقال اهتمام المواطن في شبه الجزيرة

العربية من ثقافته العربية إلى الثقافة العالمية مع الاعتزاز بالهوية العربية،
والحفاظ عليها.

شبه الجزيرة العربية:

تقع شبه الجزيرة العربية في أقصى الجنوب الغربي من قارة آسيا، وهي تعد
من حيث المساحة أكبر شبه جزيرة موجودة في العالم، إذ يبلغ طولها من خليج
العقبة إلى باب المندب (٢١٠٠ كم)، وعرضها من رأس محمد في الطرف الجنوبي
لشبه جزيرة سيناء حتى البصرة (١٣٠٠ كم)، وعرضها الجنوبي من باب المندب
إلى مسقط (٢٠٠٠ كم) (باقر، ١٩٨٦، ١٧٠-١٧١؛ فيصل، ١٩٧٨، ٢٤٠-٢٥٣).

الخلفية النظرية:

أولا الإعلام:

منذ مطلع القرن العشرين عرف الإعلام الدولي الإنذاعة الدولية، وفي إطار
السباق الدولي الساعي إلى استهداف الجمهور العربي للسيطرة على المنطقة
العربية، فقد تسابقت الدول الكبرى على تقديم برامجها باللغة العربية وتطور
ذلك مع العولمة إلى توجيه قنوات فضائية خاصة بالجمهور العربي (أبو أصبع،
٢٠٠٩، ٣).

أما في القرن الواحد والعشرين فبحسب إحصائية الأقمار الصناعية لسنة
(٢٠١٥)، فيوجد في السماء العربية ما لا يقل عن (١٢٣٠) قناة تلفزيونية، تبث
أو يعاد بثها على الأقمار العربية والدولية التي تغطي منطقة الشرق الأوسط
وشمال أفريقيا، منها (١٠٩٧) قناة خاصة، عربية وأجنبية، وقنوات عمومية
أجنبية تبث بالعربية أو غيرها من اللغات (التقرير السنوي، ٢٠١٥، ٩).

وعليه يعد الإعلام أحد أهم روافد الثقافة؛ فهو الأداة الناقلة للثقافات بين
الشعوب، ولكن ما يحدث الآن من تبديل سريع في المشهد، وتطور البيئة الإعلامية
الجديدة التي تتمتع بقوة تدفق فائقة للمعلومات، سواء كانت مصادر معلومة
أو مجهولة، الأمر الذي يؤول إليه من نتائج في المستقبل، قد تؤدي إلى فقدان
الهوية العربية الأصيلة (أشرف، ٢٠١٧، ١).

تأثيرات وسائل الإعلام:

تتمثل تأثيرات وسائل الإعلام في الجوانب الآتية (Melvin & Sandra, ١٩٧٥)
المشار إليه في (عامر، ٢٠١٩، ٧٧٧):

- تأثيرات معرفية: وتعني زيادة في المعلومات، ومعرفة الأحداث والأخبار،

وإزالة الغموض...الخ.

- تأثيرات وجدانية: ويعني التأثير العاطفي الأساسي لوسائل الإعلام ويتمثل في: زيادة الحساسية، العنف، القلق، الاغتراب، الألفة، الحب، الكره...الخ.
- تأثيرات سلوكية: ويعني الحركة أو الفعل أو فقدان الرغبة في الحركة أو الفعل، فبناء على هذا الاتجاه يشعر الفرد بالرغبة في القيام بتصرف، وعندما يترجم هذا التصرف إلى حركة تتحول إلى سلوك.

التراث:

التراث هو: الموروث الثقافي، والاجتماعي، والمادي المكتوب والشفوي، الرسمي والشعبي، اللغوي وغير اللغوي، الذي وصل من الماضي البعيد والقريب (وتار، ٢٠٠٢، ٨٧).

خصائص التراث:

للتراث مجموعة من الخصائص العامة وهي (السيد، د.ت، ٣-٤):

- الحركية وعدم الانقطاع: فأهم صفات وخصائص التراث أنه حاضر في أي أمة من الأمم من الماضي حتى الحاضر والمستقبل.
- صدق التراث في التعبير عن البيئة التي نشأ فيها: بحيث يتضمن قيم البيئة والحضارة التي أفرزته، فضلا من أن تشترك به أكثر من أمة فهناك تراث عالمي، وآخر إقليمي.
- ضرورة انتماء التراث بمضمونه للحضارة والثقافة انتماء جوهر لا انتماء زمن: فكم من موروث معاصر لأمة ما لا يمكن أن يصلح ليكون تراثا لها.
- التراث يغلب عليه صفة القدم، وجذوره ضاربة في حضارة وثقافة الأمة: فالتراث قد يكون قديما وقد يكون معاصرا نسبيا، لكن التراث ضارب في حضارة وقيم وثقافة الأمة لجيل أو أكثر.
- البساطة: فالتراث وقيم التراث وبنيته التكوينية تستمد من قيم حضارية عالية المعنى والمبنى.
- علاقة التراث بالحدائث إنما هي علاقة شرطية وجدلية: لا تراث بمعزل عن ثقافة أو حضارة.
- التراث يحمل في جيناته العادات والتقاليد الاجتماعية والقيم السائدة لأمة ما: فهو أداة فعالة للتعبير الصادق عما ساد ويسود مجتمع ما.

أقسام التراث:

قسم كثير من المفكرين والمؤرخين التراث إلى الأقسام الآتية (قاسي، ٢٠١٦، ٢١٦):

- مروي مسموع: كالروايات والقصص، والأمثال الشعبية وغيرها.
- عملي ممارس: كالدين، واللغة، والعادات والتقاليد، والأعراف، والحرف اليدوية، والمهن الأخرى كالطب، والفلك والهندسة... الخ
- المخطوطات: كل ما دون في الكتب، والموسوعات، والقواميس العربية في كافة العلوم النظرية والعملية.

الهوية:

يشير البعض إلى أن مفهوم الهوية مفهوم غربي لم يعرفه الفكر العربي إلا حديثاً، وهذه الحقيقة يؤكدتها البحث في المعاجم، فالقاموس المحيط، والمصباح المنير، ولسان العرب، تخلو من هذا المصطلح الحديث، ويمكن تفسير ذلك أن الثقافة العربية الإسلامية في عصورها الزاهرة لم تكن بحاجة إلى تعريف الهوية أو القومية أو الوطنية، بل لم تكن بحاجة إلى طرح سؤال الهوية ذاته؛ فهي صاحبة الفتوحات والنهضة والمخزون الحضاري من التراث الذي شيده على مر العصور (سالم، ٢٠٠٨، ٧٤).

وقد بدأ الاختلاف في تعريف الهوية واضحاً من خلال المؤتمر العلمي الذي عقد في القاهرة عام (١٩٨٤) بعنوان: «الهوية والتراث» حيث خرج المؤتمرين بزخم متنوع من التعاريف للهوية: حيث اعتبرها فريق بأنها: «الإدراك الحضاري المتميز للمجتمع الذي يتبلور في الشعور بالانتماء، وفي التعبير عن هذا الشعور سياسياً»، بينما رأى فريق آخر أن الهوية: «تجسيد للسمات النفسية والاجتماعية والحضارية»، ورأى فريق ثالث بأن الهوية هي: «السمات التي ترتبط بالفرد نتيجة لانتمائه للمجتمع»، في حين رأى فريق رابع بأن الهوية هي: «السمات المميزة لجولة وطنية، والتي تعبر عن الواقع الاجتماعي والاقتصادي لتاريخ المجتمع»، واختلف المؤتمرين حول استخدام مصطلح الهوية بمعنى الشخصية أو الطابع الوطني أو الطابع الاجتماعي أو الطابع الحضاري (مجموعة باحثين، ١٩٨٤، ٤٠٢).

كما أن الهوية من أهم السمات المميزة للمجتمع، فهي تجسد الطموحات المستقبلية في المجتمع، وتبرز معالم التطور في سلوك الأفراد وإنجازاتهم في المجالات المختلفة، بل تنطوي على المبادئ والقيم التي تدفع الإنسان إلى تحقيق غايات معينة، فالهوية لمجتمع ما لا بد وأن تستند إلى أصول تستمد منها قوتها،

وإلى معايير قيمية ومبادئ أخلاقية وضوابط اجتماعية، وغايات سامية تجعلها مركزا للاستقطاب العالمي والإنساني (مكروم، ٢٠٠٨، ١٣٧٥).

عناصر الهوية:

تقوم الهوية على ثلاثة عناصر هي: العقيدة التي توفر رؤية للوجود، اللسان الذي يجري به التعبير، والتراث الثقافي الطويل المدى (المنير، ٢٠٠٠، ١٤٦).

مستويات الهوية:

يرى (الجابري، ١٩٩٨، ٢٩٨) بأن للهوية ثلاثة مستويات: هوية على المستوى الفردي، هوية على المستوى الجماعي، هوية على المستوى الوطني.

العولمة:

تعتبر العولمة ثورة علمية تقنية واجتماعية تغطي العالم بشبكة من المواصلات والاتصالات، انتجت أنماطا من المفاهيم، والقيم السلوكية، ما يجعلها ذات تأثير فعال في مختلف جوانب الحياة الخاصة والعامة، وهي أمر لا يمكن رده أو الاختيار فيه، وهو ما أطلق عليه البعض «حتمية العولمة» (حسن، ١٩٩٩، ١٨٨).

فهناك من يرى أن العولمة: «إقحام الجميع في دخول ترس الآلة العالمية، بسبب الثورة الجامحة للمعلوماتية، وتطور تقنية الاتصالات، وبذلك يكون مصير الإنسانية موحدا» (الطيب، ٢٠٠٠، ٣٣١).

ومن هذا المنطلق فقد جند الغرب كل الوسائل المادية والبشرية من أجل التحكم والسيطرة على مقومات العالم، وبالذات الوطن العربي، وطمس هويته، فبعد فشل الحروب الصليبية والاستعمارية في ذلك كان سلاح تقنية المعلومات والاتصالات أنسب سلاح للوصول إلى المبتغى؛ إذ أصبح العالم يشهد ثورة تقنية عارمة، لا قبل للإنسان بمواجهتها، تشمل الأقمار الصناعية، والإنترنت، والهواتف النقالة الذكية، والحواسيب المكتبية والمحمولة... الخ من تقنيات الاتصالات الحديثة، التي ألغت كافة الحواجز بين الشعوب والثقافات؛ وذلك كله من أجل ضرب الهويات الوطنية والقومية للشعوب (عوفي، وعمراني، ٢٠١٢، ١٦).

أنواع العولمة:

تتعدد أنواع ومجالات العولمة، فليست هناك عولمة واحدة، بل ثمة عولمات عديدة، ذكرها العديد من الباحثين والمنظرين أمثال: (أمين، ٢٠٠٧؛ الحاج، ٢٠١١؛ السيد، ٢٠٠٠؛ عبد الله، ١٩٩٩؛ عبد الله، ٢٠١٠)، وهذه الأنواع هي:

- العولمة الاقتصادية: سيادة نظام اقتصادي واحد، ينضوي تحته مختلف العالم في منظومة متشابكة من العلاقات الاقتصادية.
- العولمة السياسية: الهدف منها التدخل في شئون الدول الداخلية، ومحاولة فرض الهيمنة عليها، ونشر المفاهيم بعيدا عن احترام خصوصيتها.
- العولمة الثقافية: محاولة الدول المتقدمة فرض نموذجها الثقافي على دول العالم الثالث، من خلال التأثير في المفاهيم الحضارية، والقيم الثقافية، والأنماط السلوكية، فضلا من أنها تهتم بحرية التبادل الثقافي بين المجتمعات والشعوب.
- العولمة الإعلامية: وتعني وجود عالم بلا حدود إعلامية إعلانية، يسيطر عليه النظام الرأسمالي العالمي الجديد، كما أنها امتداد وتوسعة وتعميم الإعلام على مناطق العالم الجغرافية، ومخاطبة جمهور متعدد العقائد والمذاهب والأهواء.
- العولمة الاجتماعية: تعميم البنى الاجتماعية، وأنماط السلوك، والعلاقات الغربية عموما، والأمريكية خصوصا، على جميع بلدان العالم وفي مقدمتها البلدان العربية، على أساس أن عولمة المجال الاجتماعي نظام فرعي لا بد منه لإكمال منظومة العولمة والعمل ضمنها.
- العولمة التعليمية: وتعني استبدال لغة التعليم من اللغة العربية إلى اللغة الأجنبية، فضلا من حدوث فجوة معرفية؛ نتيجة تدني مؤسسات التعليم في العالم العربي في إنتاج وتطبيق المعارف في أنشطة المجتمع، وعليه فقد أصبحت مؤسسات استهلاكية لمعارف ومعلومات المؤسسات الغربية.

التراث في شبه الجزيرة العربية:

أولت المنظمات الدولية ذات الصلة موضوع الحماية الدولية للتراث اهتماما غير مسبوق، وفي مقدمتها منظمة اليونسكو، ويتمثل ذلك بالجهد الذي تبذله من أجل حماية التراث الثقافي، وصونه والمحافظة عليه؛ نظرا لأهميته في حياة الأمم والشعوب، كونه يمثل قيمة مضافة لكل دولة على حده، ولهذا عمل المجتمع الدولي منذ أكثر من نصف قرن على تحديد قواعد عامة يتوقع من الدول الأعضاء مراعاتها لحماية ذلك التراث؛ من خلال العديد من الاتفاقيات والمواثيق، والتوصيات الصادرة عن المنظمات الدولية، التي توصي كذلك بأن

تصدر الدول مبادئ، ومعايير، خاصة بها لحماية تراثها، وممتلكاتها الثقافية الموجودة على أراضيها بما يتفق مع النظم الدستورية السائدة في كل بلد، حتى تتكامل مع النظم والقوانين الدولية (الأصقة، ٢٠١٠، ١٠٣). من هذه المنظمات في العالم العربي:

- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (إليكسو ALECSO): والتي تأسست في العام (١٩٤٥) مع نشأة جامعة الدول العربية ومقرها تونس، وتهدف إلى تنسيق الجهود العربية للحفاظ على التراث العربي وحمايته ونشره.
- منظمة المدن العربية (ATO) وهي منظمة غير حكومية، تأسست في عام (١٩٦٧) ومقرها الكويت، وتهدف إلى رعاية التعاون، وتبادل الخبرات بين المدن العربية إضافة إلى الحفاظ على هوية المدينة العربية وتراثها، ومساعدتها في تحقيق مشروعاتها الإنمائية.
- جمعية التراث: تأسست عام (١٩٩٣) تأسست على يد الدكتور محمد ناصر، وتهدف إلى نشر التراث، والتعريف به، والمحافظة عليه، وقد سطرت الجمعية لنفسها منذ تأسيسها برامج طموحة مثل إنشاء مكاتب تضم هذا التراث، بعد جمعه، والمحافظة على التراث الفكري المكتوب... الخ. ومساعدة وتشجيع الدارسين والباحثين أساتذة وطلبة بالوسائل المادية الأدبية، وتنظيم أيام دراسية وملتقيات علمية، وندوات ومحاضرات للتعريف بهذا التراث.
- مؤسسة التراث: وهي مؤسسة خاصة أسسها الأمير سلطان بن سلمان بن عبد العزيز آل سعود في العام (١٩٩٦)، ثم تحولت إلى مؤسسة خيرية عام (٢٠٠٨)، وهي تهتم بالتراث فكريا وعلميا، بوصفه عنصرا متجددا يستمد عراقتة من الماضي، ليسهم في انطلاقة حضارية واثقة إلى المستقبل.

وعليه فإن التراث في شبه الجزيرة العربية يتمثل في الآتي:

- المخطوطات اليدوية.
- الفن المعماري.
- الموسيقى والرقص الشعبي.
- اللغات واللهجات الشعبية.

- العلوم والتقنيات الشعبية التقليدية.
- الطقوس والمعتقدات.
- فنون المسرح.
- سباق الهجن والفروسية.
- الحرف الشعبية.

دراسات سابقة:

دراسة (الكحكي، د.ت) هدفت الدراسة إلى: الكشف عن العلاقة بين كثافة تعرض الشباب لتلك البرامج ومستوى الهوية لديهم، وتحديد العلاقة بين دوافع التعرض (طقوسية - نفعية) ومستوى الهوية لديهم، الوقوف على مدى تأثير بعض العوامل الديموغرافية لدى الشباب على مستوى الهوية لديهم مثل (السن - النوع - المستوى التعليمي)، معرفة العلاقة بين درجة اتجاه الشباب نحو تلك البرامج ومستوى الهوية لديهم، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وتم تطبيق الدراسة بكل من قطر (الدوحة) ومصر (القاهرة) وتم سحب العينة بطريقة عمدية، حيث بلغت عينة البحث (٢٥٧) شخص من الشباب العربي (١٠٠ مفردة من القاهرة)، (٢٥٠ مفردة من الدوحة) لتنوع الجنسيات العربية)، وتم جمع بيانات الدراسة باستخدام استمارة استبيان، وتوصلت إلى النتائج الآتية: هناك نسبة كبيرة تصل إلى (٨١,٢٪) من أفراد العينة معلقو الهوية وهم الذين ليس لديهم إيمان كافي بمعتقداتهم في حين كانت نسبة منجزو الهوية أي الذين لديهم إيمان قوي بمعتقداتهم ومبادئهم نسبة ضئيلة لا تتجاوز (٧٪)، كما جاءت نسبة بسيطة من العينة (١١,٨٪) مشتتو الهوية وهم الذين يفشلون في الالتزام بأيدولوجية ومعتقدات ثابتة. وجود فروق دالة إحصائياً بين المجموعات عند مستوى (٠,٠٥)، وذلك لصالح المجموعة الأقل تعرضاً لبرامج تليفزيون الواقع. عدم وجود علاقة بين اتجاه المبحوث نحو برامج تليفزيون الواقع ومستوى الهوية لديهم. عدم وجود علاقة بين الذكور والإناث في مستوى الهوية لديهم، عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين نوع دافع التعرض (طقوسي - نفعي) لبرامج تليفزيون الواقع ومستوى الهوية لدى أفراد العينة. وجود فروق دالة بين المستويات التعليمية للعينة (عالي - متوسط - منخفض) في درجات مقياس الهوية، وذلك لصالح الفئة ذات المستوى المتوسط تعليمياً، في حين لم يتضح دلالة الفروق بين الأقل والأعلى تعليمياً، وبين الفئة المتوسطة والأقل تعليمياً. يتضح وجود فروق دالة من الأكبر والأصغر سناً ممن يتابعون

برامج تليفزيون الواقع في مستوى الهوية ولصالح الأصغر سناً.

دراسة (السيد، د.ت)، هدفت إلى طرح مجموعة من المقاربات الأساسية في علاقة الثالوث: (التراث والهوية والعولمة)، حيث اهتمت الدراسة بمعالجة الإشكالية على المستوى النظري العام ضمن إطار رئيس يعنى بالجانب النظري الفلسفي لمتعلقات المفاهيم وتداعياتها في زمن العولمة، كما تهدف الورقة لتقديم مجموعة من المقاربات النظرية في علاقة التراث كواقع نظري بمسألة الهوية الثقافية كإطار نظري عام، وكإطار خاص، واعتمدت الدراسة على بعض المراجعات الأدبية في جانب منها، ولكنها ركزت على ملاحظات الباحث وتأملاته على مدى أكثر من عقدين من الكتابة الأكاديمية والفلسفية والأبحاث والمقالات المنشورة، وتوصلت الدراسة إلى أن التراث عملية تاريخية للعنصر البشري، مارسها الأنبياء والرسل، والمصلحون في التراث الإنساني والاجتماعي والمعتقدي، وامتدت مهمتهم بعد التخلص من التراث الرديء إلى إعادة بناء صرح إنساني جديد بتراث لبنة الزاوية وحجر البناء فيه مشتق من القيم الصالحة لأبعد من وقتها الزمني، وأن إشكالية التراث العربي اليوم ليست عدم القدرة في مواكبة متطلبات العصر، ولكن الوضع مقلوب إذ أن الإشكالية هي تحور العادات والقيم السلوكية والاجتماعية التي أفرزت هذا الموروث بما جعله غريباً عن مجتمعه الذي أفرزه التاريخ.

دراسة (علياء رمضان، ٢٠٠٨) حول «حرية البث الفضائي ومسئولية الإعلام العربي في الحفاظ على الهوية الثقافية للمجتمعات العربية»، هدفت الدراسة إلى الكشف عن تعرض الشباب الجامعي للبث الفضائي وإدراكهم لهويتهم الثقافية، طبقت الدراسة على عينة قوامها (٢٠٠) شخص، من الشباب الجامعي الليبي من جامعتين هما جامعة الفاتح بطرابلس وجامعة (٧ أكتوبر) بمصراته بليبيا، وجاءت نتائج الدراسة معاكسة لنظرية الامبريالية الثقافية، حيث يلتزم الإعلام الليبي بمسئوليته في الحفاظ على الهوية الثقافية وهو ما يوضح النموذج الدفاعي المقاوم للامبريالية الثقافية في تقويض الثقافة المحلية، كما وجدت علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تعرض الشباب الليبي للبث الفضائي الإعلامي وإدراكهم لكل من حرية البث الفضائي وإدراكهم لمسئولية الإعلام العربي الليبي في الحفاظ على الهوية الثقافية.

دراسة: (قاسي، ٢٠١٦)، هدفت إلى التعرف على دور المدرسة في الحفاظ على التراث كهوية ثقافية لدى الناشئة، وتمثلت عينة الدراسة من المواضيع المكونة لكتب اللغة العربية في المرحلة الابتدائية، واستخدمت الدراسة تحليل المضمون، وتوصلت إلى جملة من النتائج، من أهمها: إن المادة المقدمة للتلاميذ في مناهج

اللغة العربية للمرحلة الابتدائية تعتبر أهم الوسائل التي تترجم بها المدرسة دورها في الحفاظ على الهوية الثقافية. وأن الكتب في هذه المرحلة أهملت الهوية الثقافية إذ لم تعطي التراث حقه بتخصيص مساحة جيدة له في الكتب.

دراسة: (الربعاني، ٢٠١٧)، هدفت إلى معرفة اتجاهات طلبة التعليم ما بعد الأساسي بسلطنة عمان نحو الهوية الوطنية، وتم جمع البيانات بواسطة استبانة، وطبقت الدراسة على (١٩٢٨) طالب وطالبة، وتوصلت الدراسة إلى ما يأتي: اعتزاز الطلبة بالهوية الوطنية، وحرصهم على تمثلها بدرجة عالية جداً، كما اظهروا رفضهم بشدة لكافة السلوكات التي تتنافى مع الهوية الوطنية، وإلى تخوفهم بدرجة كبيرة من بعض المصادر المهددة للهوية الوطنية، كما أن الطلبة يؤيدون بدرجة عالية تعزيز الهوية الوطنية، واعتبروا الفعاليات والمناشط الوطنية والاجتماعية المصدر الأكثر قدرة على تعزيزها لدى الناشئة، وأظهرت الدراسة وجود اختلافات بين الذكور والإناث؛ إذ أظهرت الإناث درجة أعلى من الاعتراز بالهوية الوطنية، بينما أظهر الذكور درجة أعلى من التخوف من تأثير بعض مهددات الهوية الوطنية.

دراسة: (الهياجي: ٢٠١٧)، هدفت إلى التعرف على اتجاهات طلبة جامعة الملك سعود نحو الوعي بأهمية التراث في ضوء بعض المتغيرات، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وتم جمع البيانات من خلال تطوير الباحث من خلال مقياس، وتم تطبيقه على عينة عشوائية من طلبة الكالوريوس والدراسات العليا بلغ عددهم (٤٥٠) طالبا وطالبة، وأظهرت النتائج أن هناك إدراكا ووعيا لدى أفراد عينة الدراسة حول بعض عناصر الثقافة التراثية، كما أشارت إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية في اتجاهات الطلبة نحو الوعي بأهمية الوعي التراثي.

تعقيب على الدراسات السابقة :

بمراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بدور الإعلام في الحفاظ على التراث والهوية العربية في عصر العولمة يتضح ما يلي :

- ١- ندرة الدراسات العربية التي تناولت الموضوع بطريقة مباشرة.
- ٢- لم تتطرق أي من الدراسات السابقة لقياس تأثير العولمة على التراث والهوية العربية.
- ٣- هناك القليل من الدراسات التي ركزت على تأثير الفضائيات والمناهج الدراسية على الهوية.

ومن هنا فقد استفاد الباحثان من الدراسات السابقة في صياغة المشكلة البحثية، وتحديد بعض المراجع، وتوصيف المنهج، وبناء أداة الدراسة، وإعداد الخلفية النظرية.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

أولاً: منهج الدراسة:

في ضوء أهداف الدراسة وأسئلتها، استخدم الباحثان المنهج الوصفي المسحي، والذي يتناسب مع هذا النوع من البحوث المستندة على جمع البيانات والمعلومات وتحليلها؛ وصولاً إلى التعرف على حقيقة تلك المشاكل، والوصول إلى نتائج علمية مقبولة، الأمر الذي بدوره يؤدي إلى التحسين والتطوير.

ثانياً: مجتمع الدراسة:

سكان شبه الجزيرة العربية الذين يشاهدون القنوات الفضائية، أو يستخدمون الإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: عينة الدراسة:

قام الباحثان باختيار عينة شبكية (الكرة الثلجية) أو ما تسمى بالعينة المتكاثرة أو المتضاعفة، وهي من العينات غير الاحتمالية، والتي لا تعتمد على الخطوات الحسابية في اختيار مفرداتها، بحيث تبدأ بمفردة ذات خصائص معينة تتولى كل منها الاتصال بعدد آخر من نفس الفئة أو الخصائص الفئوية على أن يصل الباحث إلى العدد المستهدف، ولجأ الباحثان إلى اختيار العينة الشبكية؛ نظراً لعدم وجود إحصائية بعدد أفراد المجتمع الذين يتعرضون لوسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي.

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

تتصف عينة الدراسة بعدد من الخصائص الديموغرافية لأفرادها، وفيما يأتي تفصل ذلك:

أولاً: بحسب متغير النوع الاجتماعي:

جدول رقم (1)

وصف أفراد العينة بحسب متغير النوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	العدد	النسبة %
ذكور	863	58.2
إناث	620	41.8
المجموع	1483	100.0

يتبين من الجدول رقم (١) أن عدد المشاركين من الذكور بلغ عددهم (٨٦٣) مشارك، ويمثلون ما نسبة من إجمالي عينة الدراسة (٥٨,٢٪)، وأن عدد الإناث بلغ (٦٢٠) مشاركة، وبنسبة بلغت (٤١,٨٪)، من أصل (١٤٨٣) مشارك ومشاركة استجابوا لتعبئة أداة الدراسة.

ثانياً: بحسب متغير الجنسية:

جدول رقم (2)

وصف أفراد عينة العينة بحسب متغير الجنسية

ملاحظات	النسبة %	العدد	الجنسية
غير مقبول إحصائياً	1.5	23	الإماراتية
مقبول إحصائياً	8.03	123	البحرينية
مقبول إحصائياً	32.9	503	السعودية
غير مقبول إحصائياً	1.11	17	العمانية
غير مقبول إحصائياً	0.52	8	القطرية
مقبول إحصائياً	18.2	279	الكويتية
مقبول إحصائياً	37.8	578	اليمنية
العينة الصالحة للتحليل = 1483	100.0	1531	المجموع

يتبين من الجدول رقم (٢) أن عدد المشاركين من الإمارات العربية المتحدة بلغ (٢٣) مشارك ومشاركة، وبنسبة (١,٥٪)، وهو غير مقبول إحصائياً في عملية التحليل مما دفع بالباحثين باستبعاد الجنسية الإماراتية في التحليل نظراً لضعف الاستجابة من مواطني الإمارات، في حين بلغ عدد المشاركين من مملكة البحرين (١٢٣) مشارك ومشاركة، وبنسبة (٨,٠٣٪)، وبلغ عدد المشاركين من المملكة العربية السعودية (٥٠٣) مشارك ومشاركة، وبنسبة (٣٢,٩٪)، في حين كان عدد المشاركين من سلطنة عمان (١٧) مشارك ومشاركة، وبنسبة (١,١١٪)، وهو غير مقبول إحصائياً، الأمر الذي تم استبعاد استجاباتهم من عملية التحليل الإحصائي، وبلغ عدد المشاركين من دولة قطر (٨)، وبنسبة (٠,٥٢٪)، وهو غير مقبول إحصائياً، في حين بلغ عدد المشاركين من دولة الكويت (٢٧٩) مشارك ومشاركة، وبنسبة بلغت (١٨,٢٪)، وبلغ عدد المشاركين من الجمهورية اليمنية (٥٧٨) مشارك ومشاركة، وبنسبة (٣٧,٨٪).

ثالثاً: بحسب متغير المؤهل العلمي:

جدول رقم (3)

وصف أفراد العينة بحسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل	العدد	النسبة %
ثانوية فأقل	299	20.2
دبلوم بعد الثانوية	240	16.2
بكالوريوس / ليسانس	440	29.7
ماجستير	288	19.4
دكتوراه	216	14.6
المجموع	1483	100.0

يلاحظ من الجدول رقم (٣) أن عدد المشاركين الذين مؤهلاتهم ثانوية فأقل بلغ (٢٩٩) مشارك ومشاركة، وبنسبة (٢٠,٢٪)، في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين مؤهلاتهم دبلوم بعد الثانوية (٢٤٠) مشارك ومشاركة، وبنسبة بلغت (١٦,٢٪)، وبلغ عدد المشاركين من حملة البكالوريوس أو الليسانس (٤٤٠) مشارك ومشاركة، وبنسبة بلغت (٢٩,٧٪)، في حين بلغ عدد المشاركين من حملة الماجستير (٢٨٨) مشارك ومشاركة، وبنسبة (١٩,٤٪)، وأخيراً بلغ عدد المشاركين من حملة الدكتوراه (٢١٦) مشارك ومشاركة، وبنسبة بلغت (١٤,٦٪).

رابعاً: بحسب متغير التخصص:

جدول رقم (4)

وصف أفراد العينة بحسب متغير التخصص

التخصص	العدد	النسبة %
علوم إنسانية	648	43.7
علوم تطبيقية	432	29.1
بدون تخصص	403	27.2
المجموع	1483	100.0

يلاحظ من الجدول رقم (٤) أن عدد المشاركين في التخصصات الإنسانية بلغ (٦٤٨) مشارك ومشاركة، وبنسبة (٤٣,٧٪)، في حين بلغ عدد أفراد العينة من التخصصات التطبيقية (٤٣٢) مشارك ومشاركة، وبنسبة بلغت (٢٩,١٪)، وبلغ عدد المشاركين بدون تخصص (٤٠٣) مشارك ومشاركة، وبنسبة بلغت (٢٧,٢٪).

خامساً: بحسب متغير العمر:

جدول رقم (5)

وصف أفراد العينة بحسب متغير العمر

النسبة %	العدد	العمر
16.9	251	أقل من 20 سنة
15.1	224	20-29 سنة
39.4	584	30-39 سنة
23.7	352	40-49 سنة
4.9	72	50 سنة فأكثر
100.0	1483	المجموع

يلاحظ من الجدول رقم (5) أن عدد المشاركين الذين أعمارهم أقل من عشرين سنة بلغ (251) مشارك ومشاركة، وبنسبة (16,9٪)، في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين أعمارهم (20-29 سنة) (224) مشارك ومشاركة، وبنسبة بلغت (15,1٪)، وبلغ عدد المشاركين (30-39 سنة) (584) مشارك ومشاركة، وبنسبة بلغت (39,4٪)، في حين بلغ عدد المشاركين الذين أعمارهم (40-49 سنة) (352) مشارك ومشاركة، وبنسبة (23,7٪)، وأخيراً بلغ عدد المشاركين الذين أعمارهم (50 سنة فأكثر) (72)، وبنسبة بلغت (4,9٪).

رابعاً: أداة الدراسة:

للحصول على بيانات الدراسة الحالية تم استخدام استبيان، وقد اتبع الباحثان الخطوات الآتية في إعداده:

- 1- تحديد الهدف من الاستبيان: رصد واقع دور وسائل الإعلام والاتصال في الحفاظ على التراث والهوية العربية في عصر العولمة.
- 2- تحديد محتوى الاستبيان: تكون الاستبيان من ستة مجالات رئيسية هي: (البيانات الديموغرافية، واقع التراث، العوامل المؤثرة في البرامج التراثية، مصادر التعرف على التراث، واقع الهوية، مواجهة العولمة)؛ وتم صياغة فقرات الأداة وفقاً للأدبيات المتوفرة لتمثل المحافظة على التراث والهوية العربية في عصر العولمة، من خلال الاعتماد على مجموعة من الدراسات والبحوث أمثال: (عيساني، 2006؛ الكحكي، د.ت؛ مناصرية، 2012)، وشمل الاستبيان على (41) فقرة على نمط مقياس ليكرت (Likert Scale) خماسي التدرج وفق الآتي: 5 موافق بشدة، 4 موافق، 3 موافق إلى حد ما، 2 غير موافق، 1 غير موافق بشدة.

٣- تصميم الاستبيان: بعد تحديد مجالات الأداة، تم صياغة الفقرات في خطوات سلوكية مباشرة، وقد راعى الباحثان الآتي: ألا تحتوي على مصطلحات غامضة، وألا تكون منفية، استخدام فقرات قصيرة، وكل فقرة تصف أداء واحد فقط.

صدق الأداة ثباتها:

- صدق المحكمين: للتحقق من صدق الاستبيان قام الباحثان بعرضه على سبعة محكمين: بغرض التأكد من أن الفقرات تعبر عن المجال الذي اندرجت تحته بهدف واقع دور وسائل الإعلام والاتصال في المحافظة على التراث والهوية العربية في عصر العولمة، ومدى الصحة اللغوية للفقرات، وتم أخذ جميع آراء المحكمين من حذف وإضافة وتعديل، وفي ضوء آراء المحكمين أصبح الاستبيان مكون من (٣٦) فقرة، وقد كانت قبل التحكيم (٤١) فقرة.

- الصدق البنائي: يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الأداة، وللتحقق من الصدق البنائي تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات أداة الدراسة والدرجة الكلية للاستبيان كما في الجدول رقم (٦).

- ثبات الأداة: لحساب ثبات استبيان واقع دور وسائل الإعلام والاتصال في المحافظة على التراث والهوية العربية في عصر العولمة، استخدم الباحثان طريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha، لكل مجال من مجالات الاستبيان للتحقق من ثبات هذا المجالات، والجدول رقم (٦) يوضح ذلك.

جدول رقم (6)

معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات أداة الدراسة والدرجة الكلية للأداة، ودرجة ثبات معامل ألفا كرونباخ لكل مجال من مجالات أداة الدراسة، والدرجة الكلية للأداة

م	المجال	عدد الفقرات	معامل الارتباط (R)	معامل ألفا Alpha
1	واقع التراث	6	**652.	0.86
2	العوامل المؤثرة في برامج التراث	4	**649.	0.78
3	مصادر التعرف على التراث	4	**791.	0.87
4	واقع الهوية	13	**529.	0.71
5	مواجهة العولمة	9	**701.	0.78
	إجمالي الأداة ككل	36	1.00	0.85

** دالة عند مستوى دلالة (0,01).

يتضح من الجدول رقم (٦) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبيان دالة إحصائياً، وبدرجة قوية عند مستوى دلالة (0,01)، وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبيان صادقة وتقيس ما وضعت لقياسه.

كما يتبين من الجدول رقم (٦) أن درجات ثبات المجالات تراوحت بين (0,٧١-0,٨٧)، كما أظهرت نتائج التحليل أن ثبات الأداة ككل وصل إلى (0,٨٥)، الأمر الذي يعكس درجة عالية من الثبات.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

قام الباحثان بالإجابة عن أسئلة الدراسة من خلال تحليل البيانات، والتركيز على أعلى فقرة، وأدنى فقرة، وتفسير نتائجهما. الإجابة عن السؤال الأول:

ما دور الإعلام في المحافظة على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة؟

للإجابة عن ذلك تم استخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية التي تقيس دور الإعلام في المحافظة على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة، وتم عرض النتائج على النحو الآتي:

جدول رقم (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة لدور الإعلام في المحافظة على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة

م	فقرات مجال دور الإعلام في المحافظة على التراث العربي في عصر العولمة	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	أتابع في مؤسسات الإعلام البرامج التراثية.	3	3.27	1.405	متوسطة
2	أتفاعل مع البرامج التراثية في مؤسسات الإعلام.	2	3.37	1.234	متوسطة
3	أعلق على برامج التراث العربي من خلال صفحات البرامج على شبكات التواصل الاجتماعي.	6	2.71	1.492	متوسطة
4	أتلقي معلومات عن التراث الثقافي العربي عن طريق الإعلام.	4	3.04	1.367	متوسطة
5	أرى بأن الإعلام مهم في زيادة الوعي بأهمية التراث العربي.	1	4.54	878.	عالية جدا
6	أخصص جزءاً من وقتي للاهتمام بالتراث في مواقع التواصل الاجتماعي.	5	2.80	1.199	متوسطة
متوسط المجال ككل					متوسطة

يتضح من الجدول رقم (٧) الآتي: حصل مجال دور الإعلام في المحافظة على التراث بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة على درجة موافقة (متوسطة)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣,٢٩)، وانحراف معياري بلغ (٠,٨٧)، ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى الآتي: أن للإعلام دور كبير في المحافظة على التراث العربي إذا ما وُظف في ذلك.

أما واقع دور الإعلام في المحافظة على التراث بشبه الجزيرة العربية على مستوى فقرات هذا المجال فإنه يتضح من الجدول رقم (٧) الآتي:

- حصول الفقرة رقم (٥) والتي تنص على «أرى بأن الإعلام مهم في زيادة الوعي بأهمية التراث العربي» على أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي بلغ (٤,٥٤)، وانحراف معيار بلغ (٠,٨٨)، ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى: أن المشاركين لديهم حس إعلامي في أهمية الإعلام وتوظيف دوره في المحافظة على التراث بشبه الجزيرة العربية.

- حصلت الفقرة رقم (٣) والتي تنص على «أعلق على برامج التراث العربي من خلال صفحات البرامج على شبكات التواصل الاجتماعي» على أدنى درجة موافقة بمتوسط حسابي بلغ (٢,٧١)، إضافة إلى تباين واضح في استجابات أفراد العينة حول هذه الفقرة من خلال درجة الانحراف المعياري البالغة (١,٤٩)، ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى الآتي: تدني برامج التراث العربي ما أدى إلى ضعف تعليق المشاركين على صفحات هذه البرامج على

مواقع التواصل الاجتماعي.

- حصلت الفقرات رقم: (٢,١,٤,٦,٣) على درجة موافقة (متوسطة)، أيضاً انحرافها المعياري كبير، إذ وصلت إلى أكبر من الواحد الصحيح مما يعني تشتت وتباين في استجابات أفراد العينة، وتمثل ما نسبته (٨٣,٣٢٪) من إجمالي فقرات مجال دور الإعلام في المحافظة على التراث، في حين حصلت الفقرة رقم: (٥) على درجة موافقة (عالية جداً)، وتمثل ما نسبته (١٦,٦٧٪) من إجمالي فقرات المجال، والمدى بين الفقرة التي حصلت على أعلى درجة موافقة (٤,٥٤)، والفقرة التي حصلت على أدنى درجة موافقة (٢,٧١) يساوي (١,٨٣)، الأمر الذي يعني أن استجابات أفراد العينة لدور الإعلام في المحافظة على التراث بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة كان كبيراً.

الإجابة عن السؤال الثاني:

ما حجم تأثير العوامل المؤثرة في البرامج التراثية في المحافظة على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) بطريقة الادخال (Enter): وهي عبارة عن إدخال كافة المتغيرات المستقلة إلى نموذج الانحدار، والتي تستخدم للتحقق من حجم تأثير العوامل المؤثرة في البرامج التراثية في المحافظة على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة، وكما هو موضح بالجدول رقم (٨).

جدول رقم (٨)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لحجم تأثير العوامل المؤثرة في البرامج التراثية في المحافظة على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة

المتغير التابع	(R)	(R ²)	F	DF	Sig	B	T	Sig
الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة	معامل التحديد	المحسوبة	مستوى الدلالة	
واقع التراث	4210.	1780.	*79.679	4	0000.	F1	*7.152	000.
						F2	1.823	068.
						F3	*-4.419	000.
						F4	*10.541	000.

* يكون الأثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى (a) $(0,05 \geq a)$

(F١): زيادة حجم إنتاج البرامج التراثية، (F٢): برامج متخصصة في أنواع التراث، (F٣): اختيار مؤسسات إعلام لها مكانتها وسمعتها، (F٤): التنوع في استضافة شخصيات وطنية تخدم التراث.
يتضح من الجدول رقم (٨) الآتي:

- وجود أثر ذات دلالة إحصائية للعوامل المؤثرة في البرامج التراثية في المحافظة على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة، حيث بلغ معامل الارتباط (R) (٠,٤٢١) عند مستوى $(a \geq ٠,٠١)$. أما معامل التحديد (R٢) فقد بلغ (٠,١٧٨)، أي أن ما قيمته من الحفاظ على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة ناتج عن العوامل المؤثرة في البرامج التراثية في المحافظة على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية، والنسبة الباقية ترجع إلى عوامل أخرى، كما بلغت قيمة درجة الأثر للانحدار (٠,١٩٨) لزيادة حجم إنتاج البرامج التراثية، (٠,٠٦٢) للبرامج المتخصصة في أنواع التراث، (-٠,١٤٢) لاختيار مؤسسات إعلام لها مكانتها وسمعتها، (٠,٢٧٦) للتنوع في استضافة شخصيات وطنية تخدم التراث، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة في العوامل المؤثرة في البرامج التراثية يؤدي إلى زيادة في الحفاظ على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية بقيمة (٠,١٩٨) لزيادة حجم إنتاج البرامج التراثية، (٠,٠٦٢) للبرامج المتخصصة في أنواع التراث، (-٠,١٤٢) لاختيار مؤسسات إعلام لها مكانتها وسمعتها، (٠,٢٧٦) للتنوع في استضافة شخصيات وطنية تخدم التراث. ويؤكد هذا معنوية هذا الأثر قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (٧٩,٦٧٩)، وهي دالة عند المستوى $(a \geq ٠,٠٥)$.

- إن نموذج الانحدار كان دال عند مستوى المعنوية الكلية قيمة (F) المحسوبة، بمعنى أن هناك عامل مستقل واحد على الأقل دال عند مستوى $(a \geq ٠,٠٥)$ ، أما نموذج الانحدار عند مستوى المعنوية الجزئية قيمة (T)، والتي تعني استبعاد العوامل التي ليس لها أثر بوجود بقية العوامل، حيث تفاوتت ما بين دال وغير دال، إذ يتبين أن عامل البرامج المتخصصة في أنواع التراث ليس له أثر حيث كانت مستوى الدلالة له (٠,٠٦٨)، وهي أكبر من مستوى الدلالة $(a \geq ٠,٠٥)$ ، ما يعني أن ليس له أثر بوجود العوامل الآتية: (زيادة حجم إنتاج البرامج التراثية، اختيار مؤسسات إعلام لها مكانتها وسمعتها، التنوع في استضافة شخصيات وطنية تخدم التراث) والتي كانت دالة عند مستوى $(a \geq ٠,٠٥)$ ، (٠,٠٠؛ ٠,٠٠؛ ٠,٠٠)، على التوالي، ما يعني

أن لها أثر في المحافظة على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة، حيث تفسر هذه العوامل مجتمعة ما نسبته (١٨٪) من المحافظة على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة، والنسبة الباقية تعود إلى عوامل أخرى.

الإجابة عن السؤال الثالث:

ما فاعلية المصادر التي تساعد في التعرف على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) بطريقة الإدخال (Enter): وهي عبارة عن إدخال كافة المتغيرات المستقلة إلى نموذج الانحدار، والتي تستخدم للتحقق من فاعلية المصادر التي تساعد في التعرف على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة، وكما هو موضح بالجدول رقم (٩).

جدول رقم (9)

نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لفاعلية المصادر التي تساعد في التعرف على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة

Sig	T	B	Sig	DF	F	(R ²)	(R)	المتغير التابع
مستوى الدلالة	المحسوبة	معامل التحديد	مستوى الدلالة	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط	
000.	*4.451	123.	F1	4	*48.266	1160.	3400.	واقع التراث
000.	*4.826	159.	F2					
000.	*5.246	196.	F3					
007.	*-2.706	089.-	F4					
				بين المجاميع				
				اليواقي				
				المجموع				

* يكون الأثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(a \geq 0,05)$

(F١): القنوات الفضائية، (F٢): صفحات التراث في الصحف والمجلات، (F٣): مواقع الانترنت التراثية، (F٤): مواقع التواصل الاجتماعي.

يتضح من الجدول رقم (٩) الآتي:

- وجود فاعلية ذات دلالة إحصائية للمصادر التي تساعد في التعرف على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة، حيث بلغ معامل الارتباط (R) (٠,٣٤٠) عند مستوى $(a \geq 0,01)$. أما معامل التحديد (R²) فقد بلغ (٠,١١٦)، أي أن ما قيمته (٠,١١٦) من الحفاظ على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة ناتج عن

المصادر التي تساعد في التعرف على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة، والنسبة الباقية ترجع إلى عوامل أخرى، كما بلغت قيمة درجة فاعلية للانحدار (٠,١٢٣) للقنوات الفضائية، (٠,١٥٩) لصفحات التراث في الصحف والمجلات، (٠,١٩٦) لمواقع الانترنت التراثية، (٠,٠٨٩-) لمواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة في المصادر التي تساعد في التعرف على التراث العربي يؤدي إلى زيادة في الحفاظ على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية بقيمة (٠,١٢٣) للقنوات الفضائية، (٠,١٥٩) لصفحات التراث في الصحف والمجلات، (٠,١٩٦) لمواقع الانترنت التراثية، (٠,٠٨٩-) لمواقع التواصل الاجتماعي. ويؤكد هذا معنوية هذا الأثر قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (٤٨,٢٦٦)، وهي دالة عند المستوى (٠,٠٥ ≥ a).
- إن نموذج الانحدار كان دال عند مستوى المعنوية الكلية قيمة (F) المحسوبة، بمعنى أن هناك عامل مستقل واحد على الأقل دال عند مستوى (٠,٠٥ ≥ a)، أما نموذج الانحدار عند مستوى المعنوية الجزئية قيمة (T)، والتي تعني استبعاد العوامل التي ليس لها فاعلية بوجود بقية المصادر، حيث كانت جميع المصادر لها فاعلية، حيث كانت دالة عند مستوى (٠,٠٥ ≥ a)، (٠,٠٧؛ ٠,٠٠؛ ٠,٠٠؛ ٠,٠٠) على التوالي، ما يعني أن لها فاعلية في المحافظة على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة، حيث تفسر هذه العوامل مجتمعة ما نسبته (١٢٪) من المحافظة على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة، والنسبة الباقية تعود إلى عوامل أخرى.

الإجابة عن السؤال الرابع:

ما دور الإعلام في المحافظة على الهوية العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة؟

للإجابة عن ذلك تم استخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية التي تقيس دور الإعلام في المحافظة على الهوية العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة، وتم عرض النتائج على النحو الآتي:

جدول رقم (10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة لدور الإعلام في المحافظة على الهوية العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة

م	فقرات مجال دور الإعلام في المحافظة على الهوية العربية في عصر العولمة	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	أؤمن بأن العولمة فرصة للتخلص من التقاليد البالية.	6	3.12	1.358	متوسطة
2	أرى بأن الوعي بالعولمة يساعد في مواجهة أخطارها.	2	4.16	1.103	عالية
3	أجزم بأن صراع الهوية والعولمة مجرد خرافة.	11	2.48	1.453	متدنية
4	أرى بأن الهوية العربية تستطيع الصمود في وجه العولمة لو أرادت ذلك.	3	4.04	989.	عالية
5	أفضل استهلاك المواد المعلن عنها في المؤسسات الإعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي.	10	2.71	1.129	متوسطة
6	أفضل استهلاك المواد ذات الماركات العالمية.	7	3.05	1.239	متوسطة
7	ألاحظ بأن اللغة العربية ليست لغة العلم في الوقت الحالي.	8	2.92	1.564	متوسطة
8	أرى بأن العولمة ليست مهددة للقيم الاجتماعية.	9	2.74	1.407	متوسطة
9	أرى بأنه ليس عيباً أن يلبس الشاب سلسلة.	13	1.84	1.460	متدنية
10	أرفض طريقة الملبس وتسريحات الشعر غير المألوفة.	4	3.42	1.668	عالية
11	أرى بأن الإعلام يسهم في التعريف بعبادات وتقاليد المجتمع.	1	4.16	956.	عالية
12	أرى بأن الإعلام يبعد الشباب عن هويتهم وأصالتهم.	5	3.28	1.330	متوسطة
13	أرغب في الهجرة خارج الوطن العربي.	12	2.40	1.504	متدنية
	متوسط المجال ككل		3.10	477.	متوسطة

يتضح من الجدول رقم (١٠) الآتي:

- حصل مجال دور الإعلام في المحافظة على الهوية العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة على درجة موافقة (متوسطة)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣,١٠)، وانحراف معياري بلغ (٠,٤٨)، ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى الآتي: أن للإعلام دور كبير في المحافظة على الهوية العربية إذا ما وظف في ذلك.

أما واقع دور الإعلام في المحافظة على الهوية العربية بشبه الجزيرة العربية على مستوى فقرات هذا المجال فإنه يتضح من الجدول رقم (١٠) الآتي:

- حصول الفقرة رقم (١١) والتي تنص على «أرى بأن الإعلام يسهم في التعريف بعبادات وتقاليد المجتمع» على أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي بلغ (٤,١٦)، وانحراف معيار بلغ (٠,٩٦)، ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى: أن المشاركين لديهم بأهمية الهوية العربية ودور الإعلام في المحافظة عليها بشبه الجزيرة العربية.

- حصلت الفقرة رقم (٩) والتي تنص على «أرى بأنه ليس عيباً أن يلبس الشاب سلسلة» على أدنى درجة موافقة بمتوسط حسابي بلغ (١,٨٤)،

إضافة إلى تباين واضح في استجابات أفراد العينة حول هذه الفقرة من خلال درجة الانحراف المعياري البالغة (١,٤٦)، ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى الآتي: أن الشباب في شبه الجزيرة العربية لا يزالون محافظين على هويتهم العربية بحيث يستنكرون من يتصنع مثل هذه المواقف.

- حصلت الفقرات رقم: (٢,١١,٤,١٠) على درجة موافقة (عالية)، أيضاً انحرافها المعياري كبير، إذ وصلت إلى الواحد الصحيح مما يعني تشتت وتباين في استجابات أفراد العينة، وتمثل ما نسبته (٣١٪) من إجمالي فقرات مجال دور الإعلام في المحافظة على الهوية، في حين حصلت الفقرات رقم: (١٢,١,٦,٧,٨,٥) على درجة موافقة (متوسطة)، أيضاً انحرافها المعياري كبير إذ وصلت إلى أكبر من الواحد الصحيح مما يعني تشتت وتباين في استجابات أفراد العينة، وتمثل ما نسبته (٤٦٪) من إجمالي فقرات المجال، أيضاً حصلت الفقرات رقم: (٣,١٣,٩) على درجة موافقة (متدنية)، أيضاً انحرافها المعياري كبير إذ وصلت إلى أكبر من الواحد الصحيح مما يعني تشتت وتباين في استجابات أفراد العينة، وتمثل ما نسبته (٢٣٪) من إجمالي فقرات المجال، والمدى بين الفقرة التي حصلت على أعلى درجة موافقة (٤,١٦)، والفقرة التي حصلت على أدنى درجة موافقة (١,٣٤) يساوي (٢,٨٢)، الأمر الذي يعني أن استجابات أفراد العينة لدور الإعلام في المحافظة على الهوية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة ليس كبيراً؛ نتيجة أن الفرق كان بين فقرة إيجابية، وأخرى سلبية.

الإجابة عن السؤال الخامس:

ما فاعلية الاستراتيجيات التي تساعد الإعلام في مواجهة العولمة للحفاظ على التراث والهوية العربية بشبه الجزيرة العربية؟

للإجابة عن ذلك تم استخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية التي تقيس الاستراتيجيات التي تساعد الإعلام في مواجهة العولمة للحفاظ على التراث والهوية العربية بشبه الجزيرة العربية، وتم عرض النتائج على النحو الآتي:

جدول رقم (11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد العينة لتحديد الاستراتيجيات التي تساعد الإعلام في مواجهة العولمة للحفاظ على التراث والهوية العربية بشبه الجزيرة العربية

م	فقرات مجال الاستراتيجيات التي تساعد الإعلام في مواجهة العولمة للحفاظ على التراث والهوية العربية بشبه الجزيرة العربية	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	الانعزال عن الفكر العالمي من شأنه أن يحمي مجتمعنا من مخاطر العولمة.	9	1.96	1.089	متدنية
2	بإمكان الهوية العربية الاستغناء عن أي أفكار وافدة من الخارج.	5	3.09	1.428	متوسطة
3	الاكتفاء بثقافة محلية - عربية - أفضل من تبني الثقافة العالمية.	8	2.24	1.162	متدنية
4	مناهضة العولمة بالتظاهر والاحتجاج يوقف زحفها إلينا.	7	2.50	1.402	متوسطة
5	مناهضة العولمة حل استراتيجي للدفاع عن الهوية العربية.	6	2.90	1.210	متوسطة
6	الحوار بين الثقافات حل وسطي لصد هجوم العولمة العربية.	4	3.47	1.150	عالية
7	التنمية البشرية المستدامة أفضل وسيلة لتحصين الهوية العربية.	3	3.80	1.115	عالية
8	البحث العلمي خير سبيل للحفاظ على الهوية العربية.	2	4.22	874.	عالية جدا
9	تنشيط كل وسائل الإعلام العربية يساعد على مواجهة الآثار السلبية للعولمة.	1	4.42	863.	عالية جدا
متوسط المجال ككل					متوسطة
			3.18	609.	

ينتضح من الجدول رقم (١١) الآتي:

- حصل مجال الاستراتيجيات التي تساعد الإعلام في مواجهة العولمة للحفاظ على التراث والهوية العربية بشبه الجزيرة العربية على درجة موافقة (متوسطة)، حيث بلغ المتوسط الحسابي (٣,١٨)، وانحراف معياري بلغ (٠,٦١)، ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى الآتي: أن مواجهة العولمة تتبع بأكثر من استراتيجية، سيقوم الباحثان بتوضيحها في التصور المقترح.

أما الاستراتيجيات التي تساعد الإعلام في مواجهة العولمة للحفاظ على التراث والهوية العربية بشبه الجزيرة العربية على مستوى فقرات هذا المجال فإنه ينتضح من الجدول رقم (١١) الآتي:

- حصلت الفقرة رقم (٩) والتي تنص على «تنشيط كل وسائل الإعلام العربية يساعد على مواجهة الآثار السلبية للعولمة» على أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي بلغ (٤,٤٢)، وانحراف معياري بلغ (٠,٨٦)، ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى: أن تفعيل دور الإعلام يساعد في الحفاظ على التراث والهوية

العربية.

- حصلت الفقرة رقم (١) والتي تنص على «الانعزال عن الفكر العالمي من شأنه أن يحمي مجتمعا من مخاطر العولمة» على أدنى درجة موافقة بمتوسط حسابي بلغ (١,٩٦)، إضافة إلى تباين واضح في استجابات أفراد العينة حول هذه الفقرة من خلال درجة الانحراف المعياري البالغة (١,١٠)، ويعزو الباحثان هذه النتيجة إلى الآتي: أن العصر الحالي ليس عصر الانعزال والانغلاق، وإنما عصر المواجهة والمجابهة والتحدي والحفاظ على الهوية العربية في عصر الاجتياح الثقافي والعصر المعولم.
- حصلت الفقرتان رقم: (٩,٨) على درجة موافقة (عالية جدا)، وتمثل ما نسبته (٢٢٪) من إجمالي فقرات المجال ككل، في حين حصلت الفقرتان رقم: (٧,٦) على درجة موافقة (عالية)، أيضاً انحرافها المعياري كبير إذ وصلت إلى أكبر من الواحد الصحيح مما يعني تشتت وتباين في استجابات أفراد العينة، وتمثل ما نسبته (٢٢٪) من إجمالي فقرات المجال، أيضاً حصلت الفقرات رقم: (٢,٥,٤) على درجة موافقة (متوسطة)، أيضاً انحرافها المعياري كبير إذ وصلت إلى أكبر من الواحد الصحيح مما يعني تشتت وتباين في استجابات أفراد العينة، وتمثل ما نسبته (٢٤٪) من إجمالي فقرات المجال، كما حصلت الفقرتان رقم: (٢,١) على درجة موافقة (متدنية)، أيضاً انحرافها المعياري كبير إذ وصلت إلى أكبر من الواحد الصحيح مما يعني تشتت وتباين في استجابات أفراد العينة، وتمثل ما نسبته (٢٢٪) من إجمالي فقرات المجال، والمدى بين الفقرة التي حصلت على أعلى درجة موافقة (٤,٤٢)، والفقرة التي حصلت على أدنى درجة موافقة (١,٩٦) يساوي (٢,٤٦)، الأمر الذي يعني أن استجابات أفراد العينة لتحديد الاستراتيجيات التي تساعد الإعلام في مواجهة العولمة للحفاظ على التراث والهوية العربية بشبه الجزيرة العربية كان كبيراً؛ ويعزو الباحثان ذلك إلى أن بعض استراتيجيات المواجهة أنجع من بعض.

الإجابة عن السؤال السادس:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(a \geq 0,05)$ في استجابات أفراد عينة الدراسة لدور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة تعزى لمتغيرات الدراسة: (النوع الاجتماعي، الجنسية، المؤهل العلمي، التخصص، العمر)؟

أولاً: بحسب متغير النوع الاجتماعي:

لفحص دلالات الفروق بين متوسطي تقديرات أفراد العينة لدور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة تعزى لمتغير النوع الاجتماعي، تم استخدام اختبار t -test لعينتين مستقلتين انظر الجدول (١٢)

جدول (12)

نتائج اختبار t -test لعينتين مستقلتين لفحص دلالة الفروق بين تقديرات عينة الدراسة لدور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة تعزى لمتغير النوع الاجتماعي

المجال	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	دالة عند a	الدلالة اللفظية
واقع التراث	ذكور	863	3.51	852.	12.000	000.	دالة
	إناث	620	2.98	801.			
واقع الهوية	ذكور	863	3.06	522.	-4.058	000.	دالة
	إناث	620	3.16	399.			

يتضح من الجدول (١٢) بأنه:

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \geq 0,05$) في متوسط تقديرات استجابات أفراد العينة لدور الإعلام في المحافظة على التراث العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة تعزى لمتغير النوع الاجتماعي، وذلك لصالح الذكور، ويعزو الباحثان ذلك إلى أن الذكور يستشعرون أهمية دور الإعلام في الحفاظ على التراث العربي، كما يستشرفون مخاطر العولمة في طمس التراث بشبه الجزيرة العربية أكثر من الإناث.
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \geq 0,05$) في متوسط تقديرات استجابات أفراد العينة لدور الإعلام في المحافظة على الهوية العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة تعزى لمتغير النوع الاجتماعي، وذلك لصالح الإناث، ويعزو الباحثان ذلك إلى أن الإناث أكثر التزاماً بالهوية العربية؛ نظراً لوجود العادات والتقاليد العربية الإيجابية التي تحث على الاعتزاز بالقيم السمحة، أو قد يعود ذلك إلى كثرة سفر

الذكور واختلاطهم بالعديد من الجنسيات التي أثرت على هويتهم الأصيلة.

ثانيا بحسب متغير الجنسية:

لفحص دلالات الفروق بين متوسطي تقديرات أفراد العينة لدور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة تعزى لمتغير الجنسية، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ONE WAY ANOVA)، والجدول رقم (١٣) يوضح ذلك:

جدول رقم (13)

نتائج تحليل التباين الأحادي لفحص دلالة الفروق بين تقديرات عينة الدراسة لدور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربي بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة تعزى لمتغير الجنسية

الدلالة اللفظية	مستوى الدلالة	F قيمة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المجال
دالة	000.	22.752	16.503	3	49.510	بين المجموعات
			725.	1479	1072.821	داخل المجموعات
				1482	1122.331	التباين الكلي
دالة	000.	8.558	1.919	3	5.758	بين المجموعات
			224.	1479	331.702	داخل المجموعات
				1482	337.460	التباين الكلي

يتبين من الجدول (١٣) الآتي:

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0,05)$ في متوسط تقديرات استجابات أفراد العينة لدور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة تعزى لمتغير الجنسية.

ولمعرفة من تؤول إليه الفروق، استخدم الباحثان اختبار (LSD) للمقارنات المتعددة والجدول رقم (١٤) يوضح ذلك:

جدول رقم (14)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات المتعددة بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول دور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة تعزى لمتغير الجنسية

المقارنات المتعددة				
LSD				
المجال	(I) الجنسية	(J) الجنسية	الاختلاف في المتوسط (I-J)	مستوى الدلالة
دور الإعلام في المحافظة على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة	السعودية	البحرين	*407.	000.
		الكويت	*421.	000.
		اليمن	*360.	000.
دور الإعلام في المحافظة على الهوية العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة	اليمن	البحرين	*103.	029.
		السعودية	*113.	000.
		الكويت	*153.	000.

*فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(a \geq 0,05)$.

يتضح من الجدول رقم (١٤) الآتي:

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(a \geq 0,05)$ في متوسط تقديرات استجابات أفراد العينة لدور الإعلام في المحافظة على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة تعزى لمتغير الجنسية، وذلك لصالح الجنسية السعودية، ويعزو الباحثان ذلك إلى أن المواطنين السعوديين يرون بأن الإعلام الذي يتعرضون له يساعدهم في الحفاظ على التراث بشبه الجزيرة العربية أكثر من مواطني مملكة البحرين، ودولة الكويت، والجمهورية اليمنية.
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(a \geq 0,05)$ في متوسط تقديرات استجابات أفراد العينة لدور الإعلام في المحافظة على الهوية العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة تعزى لمتغير الجنسية، وذلك لصالح الجنسية اليمنية، ويعزو الباحثان ذلك إلى التنوع الجغرافي والطبيعي للأفراد في الجمهورية اليمنية حيث يعيش البعض في المرتفعات والجبال، وآخرون في السهول الساحلية، وآخرون بد رحل في الصحاري والقفار، وآخرون في المدن الحواضر، فضلاً عن أن اليمن يقع في ملتقى قارتين، ومتأثر بالعديد من الحضارات غير العربية أمثال التركية والهندية والأفريقية، الأمر الذي جعل هؤلاء يحافظون على هويتهم العربية.

ثالثاً بحسب متغير المؤهل العلمي:

لفحص دلالات الفروق بين متوسطي تقديرات أفراد العينة لدور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة تعزى لمتغير المؤهل العلمي، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ONE WAY ANOVA)، والجدول رقم (١٥) يوضح ذلك:

جدول رقم (15)

نتائج تحليل التباين الأحادي لفحص دلالة الفروق بين تقديرات عينة الدراسة لدور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة تعزى لمتغير المؤهل العلمي

الدالة اللفظية	مستوى الدالة	F قيمة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	المجال
دالة	000.	98.952	59.268	4	237.072	بين المجموعات
			599.	1478	885.259	داخل المجموعات
				1482	1122.331	التباين الكلي
دالة	000.	98.117	17.702	4	70.807	بين المجموعات
			180.	1478	266.653	داخل المجموعات
				1482	337.460	التباين الكلي

ينتبين من الجدول (١٥) الآتي:

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(a \geq 0,05)$ في متوسط تقديرات استجابات أفراد العينة لدور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

ولعرفة من تؤول إليه الفروق، استخدم الباحثان اختبار (LSD) للمقارنات المتعددة والجدول رقم (١٦) يوضح ذلك:

جدول رقم (16)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات المتعددة بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول دور الإعلام في المحافظة على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة تعزى لمتغير المؤهل العلمي

المقارنات المتعددة				
LSD				
المجال	(I) الجنسية	(J) الجنسية	الاختلاف في المتوسط (I-J)	مستوى الدلالة
دور الإعلام في المحافظة على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة	ثانوية فأقل	دبلوم	*787.	000.
		بكالوريوس /	*996.	000.
		ليسانس	*1.000	000.
		ماجستير	*1.090	000.
دور الإعلام في المحافظة على الهوية العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة	ثانوية فأقل	دبلوم	*723.	000.
		بكالوريوس /	*322.	000.
		ليسانس	*262.	000.
		ماجستير	*350.	000.
دكتوراه				

*فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(a \geq 0,05)$.

يتضح من الجدول رقم (١٦) بأنه:

- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(a \geq 0,05)$ في متوسط تقديرات استجابات أفراد العينة لدور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وذلك لصالح أصحاب المؤهلات ثانوية فأقل، ويعزو الباحثان ذلك إلى أن هذه الفئة أكثر تعرضاً لوسائل الإعلام والاتصال، الأمر الذي جعلها تبدي اهتماماً تجاه المحافظة على التراث بشبه الجزيرة العربية من خلال هذه الوسائل. فضلاً عن أن المستوى الأعلى للتعليم يجعل الفرد أكثر تعرضاً للعولمة، وأكثر انفتاحاً واستخداماً للوسائل التقنية، مما جعلهم أكثر تأثراً بمفاهيم وقيم العولمة.

رابعاً: بحسب متغير التخصص:

لفحص دلالات الفروق بين متوسطي تقديرات أفراد العينة لدور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة تعزى لمتغير التخصص، تم استخدام اختبار t -test. لعينتين مستقلتين انظر

الجدول (١٧)

جدول رقم (17)

نتائج اختبار t-test لعينتين مستقلتين لفحص دلالة الفروق بين تقديرات عينة الدراسة لدور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة تعزى لمتغير التخصص

المجال	التخصص	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	دالة عند a	الدلالة اللفظية
واقع التراث	إنساني	648	2.92	760.	-7.609	000.	دالة
	تطبيقي	432	3.22	502.			
واقع الهوية	إنساني	648	3.07	467.	6.515	000.	دالة
	تطبيقي	432	2.90	375.			

ينتضح من الجدول (١٧) بأنه:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \geq 0,05$) في متوسط تقديرات استجابات أفراد العينة لدور الإعلام في المحافظة على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة تعزى لمتغير التخصص، وذلك لصالح التخصصات في العلوم التطبيقية، ويعزو الباحثان ذلك إلى أن أصحاب التخصصات في العلوم التطبيقية أكثر احتكاكا بوسائل الإعلام وتقنية المعلومات، أكثر من أصحاب التخصصات في العلوم الإنسانية، الأمر الذي يبدو بأن للإعلام ووسائل الاتصال دور في المحافظة على التراث بشبه الجزيرة العربية من وجهة نظرهم.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \geq 0,05$) في متوسط تقديرات استجابات أفراد العينة لدور الإعلام في المحافظة على الهوية العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة تعزى لمتغير التخصص، وذلك لصالح التخصصات في العلوم الإنسانية، ويعزو الباحثان ذلك إلى أن أصحاب التخصصات في العلوم الإنسانية أقل تعرضاً للعولمة الأمر الذي جعلهم غير متأثرين بالثقافة الغربية.

خامسا بحسب متغير العمر:

لفحص دلالات الفروق بين متوسطي تقديرات أفراد العينة لدور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة

تعزى لمتغير العمر، تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ONE WAY ANOVA)، والجدول رقم (١٨) يوضح ذلك:

جدول رقم (18)

نتائج تحليل التباين الأحادي لفحص دلالة الفروق بين تقديرات عينة الدراسة لدور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربي بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة تعزى لمتغير العمر

المجال	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F قيمة	مستوى الدلالة	الدلالة اللفظية
واقع التراث	بين المجموعات	4	108.77	233.92	000.	دالة
	داخل المجموعات	1478	465.			
	التباين الكلي	1482	1122.331			
واقع الهوية	بين المجموعات	4	9.372	46.175	000.	دالة
	داخل المجموعات	1478	203.			
	التباين الكلي	1482	337.460			

يتبين من الجدول (١٨) الآتي:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(a \geq 0,05)$ في متوسط تقديرات استجابات أفراد العينة لدور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة تعزى لمتغير العمر.

ولمعرفة من تؤول إليه الفروق، استخدم الباحثان اختبار (LSD) للمقارنات المتعددة والجدول رقم (١٩) يوضح ذلك:

جدول رقم (19)

نتائج اختبار (LSD) للمقارنات المتعددة بين متوسطات استجابات أفراد العينة حول دور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة تعزى لمتغير العمر

المقارنات المتعددة				
LSD				
المجال	(I) الجنسية	(J) الجنسية	الاختلاف في المتوسط (I-J)	مستوى الدلالة
دور الإعلام في المحافظة على التراث العربي بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة	أقل من 20 سنة	29-20 سنة	*1.393	000.
		39-30 سنة	*1.394	000.
		49-40 سنة	*1.470	000.
		50 سنة فأكثر	*632.	000.
دور الإعلام في المحافظة على الهوية العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة	أقل من 20 سنة	29-20 سنة	*359.	000.
		39-30 سنة	*439.	000.
		49-40 سنة	*240.	000.
		50 سنة فأكثر	*144.	017.

*فروق دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($a \geq 0,05$).

يتضح من الجدول رقم (١٩) الآتي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \geq 0,05$) في متوسط تقديرات استجابات أفراد العينة لدور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية بشبه الجزيرة العربية في عصر العولمة تعزى لمتغير العمر، وذلك لصالح العمر الأقل من عشرين سنة، ويعزو الباحثان ذلك إلى أن أن الأصغر سناً هم بالضرورة أقل تعليماً وأقل احتكاكاً تأثراً بالتأثيرات السلبية التي تحدثها العولمة من طمس للهوية وتغيير القيم، ومن ناحية أخرى فإن الأكبر سناً أكثر اكتساباً للمعرفة والخبرات واحتكاكاً بالعالم الخارجي، كما أنه بالضرورة أعلى تعليماً واطلاعاً لما تثبته وسائل الإعلام وبالتالي هم أكثر اكتساباً للقيم العصرية في ظل مفهوم العولمة.

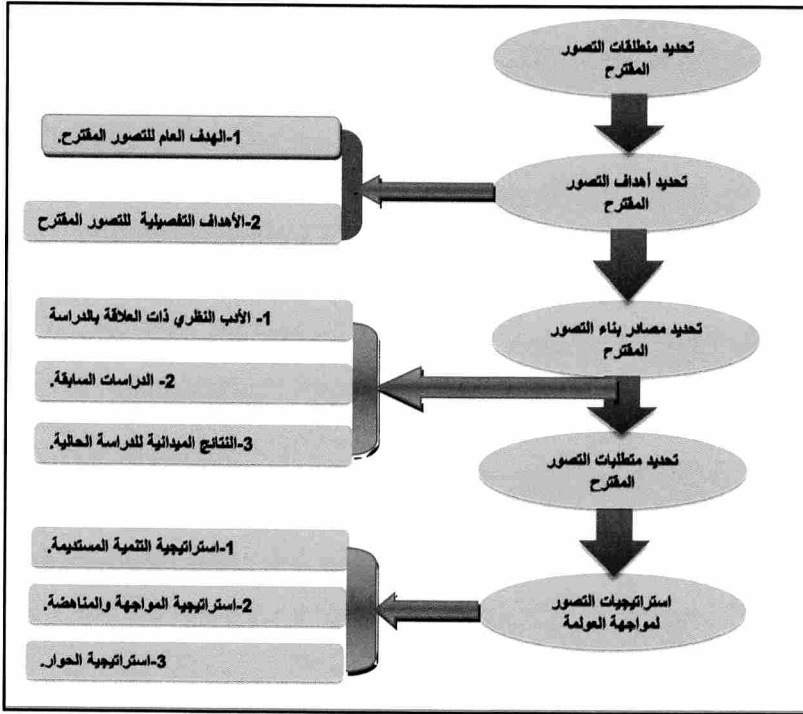
الإجابة عن السؤال السابع:

ما مكونات التصور المقترح لتطوير دور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية في عصر العولمة بشبه الجزيرة العربية؟
تقترح الدراسة الحالية في ضوء الأدبيات ذات العلاقة، والدراسات السابقة، ونتائج الدراسة الميدانية التصور المقترح لتطوير دور الإعلام في المحافظة على التراث

والهوية العربية في عصر العولمة بشبه الجزيرة العربية، وفق الخطوات الآتية:

- (١) تحديد منطلقات التصور المقترح.
- (٢) تحديد أهداف التصور المقترح.
- (٣) تحديد مصادر بناء التصور المقترح.
- (٤) متطلبات تطبيق التصور المقترح.
- (٥) استراتيجيات التصور المقترح لمواجهة العولمة.

ويوضح الرسم التخطيطي التالي الهيكل العام للتصور المقترح:



شكل رقم (1)

الرسم التخطيطي للتصور المقترح
تحديد منطلقات التصور المقترح:

تم بناء التصور في ضوء العديد من المنطلقات، وهي كالآتي:

- التراث والهوية العربية انبثقا من مصادر الشريعة الإسلامية.

- الاتجاهات العربية التي تنادي بالحفاظ على التراث والهوية في عصر العولمة.
- انعقاد العديد من المؤتمرات والندوات العلمية التي تحذر من خطر العولمة المحقق تجاه الوطن العربي، واللغة العربية.

أهداف التصور المقترح:

يهدف التصور المقترح إلى تطوير دور الإعلام في المحافظة على التراث والهوية العربية في عصر العولمة، ولتحقيق هدف التصور الرئيس، يتفرع منه الأهداف الفرعية الآتية:

- المحافظة على التراث العربي في وسائل الإعلام من خلال إقامة برامج تراثية.
- زيادة حجم إنتاج البرامج التراثية في وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي.
- اختيار المؤسسات الإعلامية المرموقة التي لها مكانتها وسمعتها.
- التنوع في استضافة شخصيات وطنية تخدم التراث العربي.
- المحافظة على الهوية العربية في وسائل الإعلام من خلال الاعتزاز بالهوية العربية.
- الوعي بمخاطر العولمة من خلال وسائل الإعلام، وتحويل وسائل الإعلام من أداة للعولمة إلى أداة لمواجهةها.
- الاهتمام باللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي.
- تزويد الإعلام بمجموعة من الاستراتيجيات لمواجهة العولمة، وبما يمكنها من تفعيل دورها في الحفاظ على التراث والهوية العربية.

تحديد مصادر بناء التصور المقترح:

لبناء الأنموذج تم الاعتماد على المصادر الآتي:

- الأدب النظري ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية.
- الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية.
- النتائج الميدانية للدراسة الحالية.

تحديد متطلبات تطبيق التصور المقترح:

هناك العديد من المتطلبات التي لا بد من توافرها لتطبيق النموذج المقترح، حيث تم اقتراح العديد منها، وهي على النحو الآتي، وفي ضوء بعض الدراسات السابقة أمثال (أبو اصبح، ٢٠٠٩؛ أحنادو، وعبد الله، ٢٠١٥؛ قريوه، وهماش، ٢٠١٦):

- إيجاد تشريعات عربية موحدة مناسبة: تشمل حرية الإعلام وحرية التعبير، وحرية الوصول إلى المعلومات.
- العناية بإنتاج مضمون إعلامي عربي متميز نوعيا وكميا: فالانفتاح في مجال الفضائيات وشبكة الانترنت تجعل رسائلها الإعلامية مميزة وذات تأثير متعدد على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع، مما يفرض عليها مسؤولية اجتماعية وأخلاقية.
- مواءمة الإعلام بين تعميق الهوية العربية وترسيخها، وبين الاندماج في الثقافة العالمية، والامام بالقضايا المعاصرة ذات العلاقة بالهوية العربية.
- توفير الميزانيات الملائمة لتمويل المشاريع الإعلامية فرصا كبيرة في توظيف الكوادر الإعلامية، وإنتاج المواد الإعلامية العربية، واستخدام أحدث التقنيات الإعلامية، وتطوير البنى التحتية، والإفادة من التطور التقني في مجال الإعلام، ليسهم في الحفاظ على التراث والهوية العربية.

استراتيجيات التصور لمواجهة العولمة:

هناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن أن يتبناها الإعلام لمواجهة العولمة، لكن أفضل هذه الاستراتيجيات ما يأتي:

- استراتيجية التنمية المستدامة: من خلال: التنمية البشرية المستدامة أفضل وسيلة لتحسين الهوية العربية، وتنشيط كل وسائل الإعلام العربية يساعد على مواجهة الآثار السلبية للعولمة، وتفعيل البحث العلمي للحفاظ على الهوية العربية، ومعالجة قضايا الأمة.
- استراتيجية المواجهة والمناهضة من خلال: الاعتزاز بالهوية العربية الأمر الذي من شأنه أن يحمي المجتمع العربي من مخاطر العولمة، مناهضة ومواجهة الأفكار الدخيلة على المجتمع العربي المعولمة مما يوقف زحفها إلى المجتمع العربي.
- استراتيجية الحوار من خلال: الحوار بين الثقافات العالمية المختلفة حل

وسطي لصد هجوم العولمة العربية، والاستفادة من هذه الثقافات في الجوانب الإيجابية، والعمل على تعزيزها، والحذر من الجوانب السلبية والعمل على مناهضتها ومجابهتها.

التوصيات:

من خلال نتائج الدراسة الحالية يمكن للباحثين أن يوصيا بتبني التصور المقترح وتطبيقه، وذلك من خلال الآتي:

١. نشر الوعي بين المواطنين عن طريق وسائل الإعلام المختلفة عن مخاطر العولمة في شبه الجزيرة العربية وسلبياتها، وذلك بتقديم وشرح الظاهرة بما تخفيه من استعمار ثقافي جديد.
٢. التشديد على الحاجة إلى بذل المزيد من الجهود لتثقيف الجمهور العربي والحفاظ على تراثه وهويته، وتوعيته من خطر الولوج والانغماس بعالم افتراضي يفتقر إلى الصدق والموضوعية.
٣. ضرورة المحافظة على جوهر الهوية العربية، وذلك من خلال إيجاد نوع من التوازن بين التشبث بالماهية الحضارية ومسايرة العصر، بحيث يجب المساهمة في المسيرة الحضارية الإنسانية بكفاءة.
٤. الاهتمام بالمؤتمرات العربية والإقليمية على مستوى الهويات والثقافات والنصح للمسؤولين الساهرين على شئون الأمة من طرف العلماء والمجتمع المدني لاستخدام اللغة الرسمية لا الأجنبية لأنها رمز الهوية العربية والهوية الشخصية.
٥. القيام بحملات إعلانية لتوعية الأفراد على كيفية استخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وتحصينهم من الانزلاق بمخاطر الكذب والخداع.

المراجع:

- أبو أصبع، صالح خليل. (٢٠٠٩). الإعلام العربي في ظل تحديات العولمة، ورقة مقدمة إلى الملتقى الدولي الثاني عشر: الإعلام ورهانات المستقبل، ١٥-١٧ نوفمبر، جامعة أدرار، الجزائر.
- أحنادو، سيس، وعبد الله، عبد الحكيم. (٢٠١٥). نحو رؤية تربوية في مواجهة تحديات العولمة الثقافية وتعزيز الحضارة الإسلامية، ورقة علمية مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي تمكين المواطنة الإسلامية في القرن الواحد والعشرين، المنعقد في ٦-٧ سبتمبر بجامعة السلطان زين العابدين، ماليزيا، ص ص ٧٨٨-٨٠٢.
- أشرف، داليا. (٢٠١٧). التفاعلية والهوية لدى الشباب المصري- رؤية تحليلية، مجلة الوسائط العربية والاجتماعية، العدد (٢٣)، ص ص ١-١٠.
- الأصقة، خيرية عبد الله. (٢٠١٠). إدارة التراث الثقافي في المملكة العربية السعودية- حالة الحرف والمصنوعات التقليدية، أطروحة دكتوراه غير منشوره، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية.
- أمين، رضا عبد الواحد. (٢٠٠٧). الإعلام والعولمة، دار الفجر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- بشارت، أحمد، وأبو حسن، عماد. (٢٠١٧). واقع الهوية الفلسطينية في ظل تحديات العولمة، بدون دار نشر، ص ص ٢١٧-٢٤١.
- بليعيد، صالح. (٢٠٠٧). في الهوية الوطنية، دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر.
- التقرير السنوي. (٢٠١٥). البث الفضائي العربي، إصدارات اتحاد إذاعات الدول العربية، جامعة الدول العربية.
- التويجري، عبد العزيز. (٢٠١٥). الهوية والعولمة من منظور التنوع الثقافي، منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة- إيسيسكو، الطبعة الثانية.
- الجابري، محمد عابد. (١٩٩٨). العولمة والهوية الثقافية: عشر أطروحات من كتاب العرب والعولمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان.
- جلال، أشرف. (٢٠٠٤). الهوية العربية كما تعكسها أغاني الفيديو كليب وانعكاساتها على قيم الشباب، بحث منشور ومقدم للمؤتمر العلمي السنوي العاشر بكلية الإعلام، «الإعلام المعاصر والهوية العربية»، ٤-٦ مايو، جامعة القاهرة، مصر.
- الحاج، أحمد علي. (٢٠١١). العولمة والتربية أفاق مستقبلية، كتاب الأمة، سلسلة دورية إدارة البحوث والدراسات الإسلامية، قطر، العدد (١٤٥)، السنة (١٣١).
- حسن، هدى حسن. (١٩٩٩). التعليم وتحديات ثقافة العولمة، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، العدد (٢٣)، الجزء (٣)، القاهرة، مصر.
- حيفري، نسيمه آمال. (٢٠١٥). العولمة الثقافية وأثرها على هوية الشعوب العربية، ورقة علمية مقدمة إلى

- المؤتمر الدولي الثامن: «التنوع الثقافي، المنعقد في جامعة وهران، طرابلس في الفترة ٢١-٢٢ مايو، الجزائر.
- الدرة، عبد الباربي. (١٩٩٩). العولمة وإدارة التعدد الحضاري والثقافي في العالم، ورقة مقدمة في مؤتمر العولمة والهوية، جامعة فيلادلفيا، الأردن.
- الدليمي، عبد الرزاق. (٢٠١٥). علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الربيعاني، أحمد. (٢٠١٧). اتجاهات طلبة التعليم ما بعد الأساسي بسلسلة عمان نحو الهوية الوطنية، مجلة الدراسات التربوية والنفسية، جامعة السلطان قابوس، المجلد (١١)، العدد (١)، ص ١-١٦.
- رفيق، أبو بكر. (٢٠٠٧). مخاطر العولمة على الهوية الثقافية للعالم الإسلامي، دراسات الجامعة الإسلامية العالمية شياغونغ، المجلد (٤)، ص ٥-١٦.
- رمضان، علياء. (٢٠٠٨). حرية البث الفضائي ومسئولية الإعلام العربي في الحفاظ على الهوية الثقافية للمجتمعات العربية، دراسة غير منشورة، مقدمة بالمؤتمر العلمي الرابع عشر «الإعلام بين الحرية والمسئولية»، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١-٣ يوليو، ص ٧٣-٧٦.
- سالم، فاطمة الزهراء. (٢٠٠٨). نحو هوية ثقافية عربية إسلامية. دار العالم العربي، القاهرة، مصر.
- سليمان، علي عبد الحميد. (٢٠١٥). جدلية العلاقة بين الإعلام والسياسة- وسائل الإعلام والسياسة الخارجية أنموذجا، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، سورية.
- السيد، أحمد عمر. (٢٠٠٠). إعلام العولمة وتأثيره في المستهلك، مجلة المستقبل العربي، السنة (٢٣)، العدد (٢٥).
- السيد، وليد أحمد. (د.ت). التراث والهوية والعولمة- مقاربات نظرية أساسية، مجموعة لوناورد ودار معمار لأبحاث واستشارات العمارة والتراث، لندن.
- الشريفين، عماد عبد الله، ومساعد، وليد أحمد. (٢٠١٠). العولمة الثقافية رؤية تربوية إسلامية. مجلة الجامعة الإسلامية سلسلة الدراسات الإسلامية، المجلد (١٨)، العدد (١)، ص ٢٤٩-٢٨٠.
- صوفي، عبد القادر محمد. (١٤٢٧هـ). أثار العولمة على عقيدة الشباب، رابطة العالم الإسلامي، إدارة الدعوة والتعليم، سلسلة دعوة الحق، السنة الثالثة والعشرون، العدد (٢١٥).
- الطيب، جمال نصر. (٢٠٠٠). العولمة مفهومها وأسبابها، وأثارها على التجارة الخارجية وللدول العربية، ورقة مقدمة إلى المؤتمر الأول «العولمة وأبعادها الاقتصادية، جامعة الزرقاء، الأردن، ص ٢٢٩-٣٤١.
- عاصر، طارق عبد الرؤوف. (٢٠١٩). مقومات وخصائص ونظريات ودور الإعلام في تنمية المجتمع ومعوقاتهما وكيفية التغلب عليها- تصور مقترح، ورقة علمية مقدمة إلى المؤتمر العلمي الثاني للعلوم الإنسانية «العلوم الإنسانية وتحديات العصر»، المنعقد في رحاب جامعة الأندلس في الفترة ٢-٤ مارس، صنعاء، اليمن، ص ١٠٤٣-١٠٦٤.
- عبد الحميد، محمد. (١٩٩٣). الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري، عالم الكتب، القاهرة، مصر.
- عبد الله، عبد الخالق. (١٩٩٩). العولمة: جذورها وفروعها وكيفية التعامل معها، عالم الفكر، الكويت.
- عبد الله، محمود. (٢٠١٠). الإعلام وإشكاليات العولمة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

العرامي، أحمد صالح. (٢٠١٩). التراث والهوية في عصر العولمة، ورقة علمية مقدمة إلى المؤتمر العلمي الثاني للعلوم الإنسانية «العلوم الإنسانية وتحديات العصر»، المنعقد في رحاب جامعة الأندلس في الفترة ٣-٤ مارس، صنعاء، اليمن، ص ص ٧٥٩-٧٩٩.

العمار، ندى عبود. (٢٠١٤). وسائل الإعلام ودورها في الحفاظ على اللغة العربية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي الثالث للمجلس الدولي للغة العربية، «الاستثمار في اللغة العربية ومستقبلها الوطني والعربي والدولي، ٧-١٠ مايو، دبي، الإمارات.

عوفي، مصطفى، وعمراني، زينب. (٢٠١٢). الهوية الوطنية في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة بسكرة، العدد (٤)، الجزائر.

عيتاني، سمير. (٢٠١٥). التراث ودوره في تشكيل الهوية، ورقة علمية مقدمة إلى المؤتمر العلمي «التراث في حياتنا»، المنعقد في جامعة بيرت العربية، ٣ تشرين الأول، طرابلس، لبنان.

عيد، محمد إبراهيم. (٢٠٠٢). الهوية والقلق والإبداع، دار القاهرة للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

عيساني، رحيمة الطيب. (٢٠٠٦). الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية - الشباب الجامعي بالجزائر أنموذجا، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر. الغامدي، أماني خلف، والملحم، هدى محمد، وخنفر، أسماء راضي. (٢٠١٨). مدى تحقق المسؤولية الأخلاقية لدى الأطفال العربية- رؤية تحليلية في ظل مفهوم المنهج الخفي، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (١٥)، العدد (١)، ص ص ٧١-١٠٧.

غليون، برهان. (٢٠٠٥). العولمة: أثرها على المجتمعات العربية، ورقة مقدمة إلى اجتماع اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا حول: «تأثير العولمة على الوضع الاجتماعي في المنطقة العربية»، بيروت: ١٩-٢١ ديسمبر.

قاسي، سليمة. (٢٠١٦). دور المدرسة في الحفاظ على التراث كهوية ثقافية لدى الناشئة- دراسة تحليلية لمحتوى مناهج اللغة العربية للمرحلة الابتدائية، مجلة جامعة أم البواقي للعلوم الإنسانية، العدد (٦)، الجزائر، ص ص ٢١٠-٢٢٤.

قريوه، زينت، وهماش، لمن. (٢٠١٦). رهانات تحصين الهوية في ظل غزو العولمة الثقافية: دراسة ميدانية وفق مقاربة سوسيو ثقافية على عينة من الأساتذة الجامعيين، مجلة جامعة ورقلة للعلوم الإنسانية، العدد (٦)، الجزائر، ص ص ٨٨-١٠٠.

كاظم، نائير حليم. (٢٠٠٩). العولمة والمواطنة والهوية- بحث في تأثير العولمة على الانتماء الوطني والمحلي في المجتمعات، مجلة جامعة القادسية في الآداب والعلوم التربوية، العدد (١)، المجلد (٨)، ص ص ٢٥٢-٢٧٢.

الكحكي، عزة مصطفى. (د.ت). تعرض الشباب العربي لبرامج تلفزيون الواقع بالفضائيات العربية وعلاقته بمستوى الهوية لديهم، جامعة قطر.

كنعان، أحمد علي. (٢٠٠٨). الشباب الجامعي والهوية الثقافية في ظل العولمة الجديدة، دراسة ميدانية على طلبة جامعة دمشق، بدون دار نشر، دمشق، سورية.

- مجموعة باحثين. (١٩٨٤). العولمة والهوية والثقافة، سلسلة أبحاث المؤتمرات (٧)، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، مصر.
- محمد، زغو. (٢٠١٠). أثر العولمة على الهوية الثقافية للأفراد والشعوب، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد (٤)، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، الجزائر، ص ٩٣-١٠١.
- مصطفى، أحمد. (٢٠١٨). مشكلات العالم العربي في عصر العولمة، المجلة الإلكترونية متعدد التخصصات، العدد (٦)، ص ١-١٢.
- مكروم، عبد الودود. (٢٠٠٨). قيم هوية وثقافة الإنماء مدخل لتحديد دور التعليم العالي في بناء مستقبل الأمة العربية، المؤتمر العلمي العشرون «مناهج التعليم والهوية الثقافية» المنعقد في الفترة ٢٠-٣١ يوليو، دار ضيافة جامعة عين شمس، المجلد (٤)، الجمعية المصرية للمناهج وطرائق التدريس، القاهرة، مصر.
- ملص، بسمة عبد الله. (٢٠١٥). دور الجامعات الأردنية في مواجهة العولمة الثقافية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، مجلة جامعة طيبة للعلوم الإدارية والتربوية، المجلد (١٠)، العدد (٢)، كلية التربية، جامعة نجران، السعودية.
- مناصرة، ميمونة. (٢٠١٢). هوية المجتمع المحلي في مواجهة العولمة من منظور أساتذة جامعة بسكرة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- المنير، محمود سمير. (٢٠٠٠). عالم بلا هوية، دار الكلمة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- نعمان، أحمد. (١٩٩٦). الهوية الوطنية الحقائق والمغالطات، دار الأمة للطباعة والنشر، الجزائر.
- الهرماسي، محمد صالح. (٢٠٠٢). مقارنة في إشكالية الهوية: المغرب العربي المعاصر، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سورية.
- الحواري، محمد. (٢٠١٣). العولمة الثقافية وأثرها على الهوية العربية الإسلامية، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، العدد (١٨)، ص ١٥١-١٧١.
- الهياجي، ياسر هاشم. (٢٠١٧). اتجاهات طلبة جامعة الملك سعود نحو الوعي بأهمية التراث، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد (١٧)، العدد (٢)، ص ٦٢٥-٦٢٩.
- وظفة، علي أسعد. (٢٠١٠). صدام الهوية والعولمة في دول الخليج العربية، مجلة آراء، العدد (٧١)، مركز الخليج للأبحاث.



**اللغة وصناعة الثقافة
في إعلام الطفل العربي
دراسة سوسiolسانية لنماذج مختارة**

د. زهير بوخيار

أستاذ مساعد في جامعة سكيكدة- الجزائر.

ملخص:

تتسارع اليوم الاكتشافات والمعارف يف خمتلف امليادين املعرفية، وتتضافر النظريات والمعارف املتعددة والجتاهات واملرجعيات لمعالجة الظاهرة الواحدة؛ إذ مل يعد من املمكن _ بأي حال من الأحوال _ دراسة الظواهر بنظرة أحادية خطية؛ ذلك ما حيتم تفسري الظواهر مبرجعيات معرفية متعددة ومتداخلة، أو ما يعرف اليوم باملقاربة البينية *interdisciplinaire Approche*، وجتاوز النظرة الأحادية واخلطية *linéaire* يف التحليل. وتأييت الدراسات العالمية من بني الدراسات اليت أصبحت تعتمد على التداخل املعريف لتفسري وحتليل الظواهر العالمية ونظريات الاتصال وحتليل اخلطاب العالمي. وتقع هذه الدراسة يف إطار اللسانيات الاجتماعية *sociolinguistique*؛ ذلك العلم الذي يدرس التفاعل بني البنية اللغوية والسوسيوثقافية، وتروم هذه الدراسة قراءة حتليلية ونقدية للبنية اللغوية للطفل العريب، والجتاهات الثقافية والفكرية اليت تساهم يف بناء لغة الطفل وثقافته يف إطار املرجعيات املعرفية والفكرية للمجتمع العريب؛ إذ تنطلق هذه الدراسة من فكرة ارتكازية ومركزية هي أن اللغة ليست أداة تواصلية حمايدة تكتفي بتمرير اخلطابات، بل هي جزء من الكيان النفسي والفكري ملتكلميهها، وتنتقل اللغة يف اخلطاب الة للفكر والثقافة، وغرض هذه الدراسة إماطة اخلجاب عن أهم العالمي عموماً من فكرة الأدوات البسيطة إمل اعتبارها مَحّ اسرتاتيجيات الاستعمال اللغوي) الفصحى أو العامية أو التداخل اللغوي(، وكذلك الكشف عن دور إعالم الطفل يف صناعة الثقافة والأفكار من خالل اللغة والصورة، وذلك يف ضوء بعض الربامج املتختارة حس معيار كثافة املشاهدة. وهدف هذه الدراسة إمل تبيان فاعلية إعالم الطفل يف صناعة الأفكار والثقافة، خاصة يف زمن العوملة؛ حيث نشهد إحتواء للتخصصيات واخرتاقها، كما هدف إمل لفت الانتباه إمل ضرورة وضع خطط إعالمية للمضامني اللغوية والفكرية املوجهة للطفل العريب.

مقدمة

تعد اللسانيات الاجتماعية la sociolinguistique معرفة علمية ثرية، وهي من العلوم التي شقّت طريقها في البحث النظري والإجرائي، وانبثقت اهتماماته من المفاهيم المركزية الأولية للفكر السوسيري، وتطوّرت هذه الفكرة مع هاليداي Haliday وفيرث Firth بمرجعية أنه لا يمكن فهم اللغة أو إنتاجها خارج سياقاتها الاجتماعية والثقافية وتصبح اللغة بهذا المعنى أداة تواصلية لا تكتفي بتمرير الخطابات بصفة محايدة، بل هي جزء من كياننا الفكري والثقافي والنفسي. ويعدّ مبحث اللغة والثقافة من أهم المباحث في اللسانيات الاجتماعية ويتم استثمار معطياته النظرية في ميادين متعددة مثل تعليمية اللغات وإعداد المناهج الدراسية وكذلك في وسائل الإعلام ودورها في صناعة الثقافة وتوجيه فكر وثقافة الأطفال والمتعلمين، وتنتقل اللغة من فكرة الأدوات في التواصل إلى اعتبارها حَمالة للفكر والثقافة. وإننا لنجد الإعلام العربي من أبرز الوسائط التي يتم عن طريقها تكريس الإستراتيجيات اللغوية والثقافية، وبذلك يمكن التساؤل عن دور الإعلام في التنمية اللغوية والثقافية للأطفال والمتعلمين في إطار اللسانيات الاجتماعية.

٢. تحديد الإشكالية وأهداف الدراسة :

تم اختيار برنامج «عالم سمسم» للتحليل اللساني الاجتماعي على أساس أنه معتمد من قبل المنظمة العربية للثقافة والعلوم والتربية، ومن جهة أخرى اعتمدنا على مفهوم مرجعي في علوم الإعلام تعتمده نظرية الغرس الثقافي وهو المشاهدة المكثفة، فالمشاهدة المتكررة هي التي تساهم في غرس المفاهيم الثقافية. ثم إن التركيز في هذه الدراسة ينصب على المادة الإعلامية المتمثلة في اللغة والثقافة، وذلك ما يدخل في إطار اللسانيات الاجتماعية ويعالج تفاعلية اللساني والسوسيوثقافي، وبذلك فإننا نريد من هذه الدراسة أن تجيب عن اشكالية جوهرية وهي:

ماهي الإستراتيجية اللغوية و الثقافية المعتمدة في برنامج «عالم سمسم في إطار التحليل اللساني الإجتماعي ؟ .

ولإجابة عن هذه الإشكالية نعالج المواضيع الآتية :

- ما طبيعة المحتوى الثقافي الذي يكرسه «برنامج سمسم».

- ما طبيعة الإستعمال اللغوي (العامي، والفصح، والازدواجية، والثنائية)

وما هو المعجم المهيمن على المادة الإعلامية.

- ما مدى فاعلية الصورة في تناغمها مع النص، وما هي ثقافة الصور في

البرنامج.

وتهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن خصائص المستويات اللغوية المستعملة في البرنامج من حيث الأصوات، والمعجم والتراكيب، فضلا عن معرفة المستوى اللغوي المستعمل مثل: الفصح، والعامي والازدواجية اللغوية والثنائية يضاف إلى ذلك الصورة باعتبارها وسيطا ثقافيا جوهريا في التلفزيون، وجاء هذا التحليل أيضا للنظر ما إن كان برنامج «عالم سمسم» يستحق فعلا أن يكون مرجعيا في تفعيل ثقافة الطفل العربي وتشكيلها واعتماد مادته اللغوية نمطية في البرامج التلفزيونية العربية .

٣. اللسانيات الاجتماعية وتحديد الإطار النظري:

فرضت فكرة تفاعل اللساني بالاجتماعي نفسها منذ اللسانيات السوسيرية، لكنها تظهت بصفة أكثر فاعلية ووضوح بعد إيلاء الأهمية للسياقات غير اللغوية في الاستعمالات اللغوية المتعددة. وظهرت اللسانيات الاجتماعية la sociolinguistique باصطلاحات متعددة لتهتم بتفاعلية البنية اللغوية بالبنية الاجتماعية: لتركز على الاستعمالات اللغوية في المجتمع وعلاقة اللغة بالثقافة. وورد في معجم اللسانيات: « إن اللسانيات الاجتماعية تُعنى بدراسة التنوع المشترك بين الظواهر اللسانية والاجتماعية... ويعني هذا ضرورة البحث عن أسباب التغيرات التي تحدث على المستوى اللساني وربطها بمسبباتها الاجتماعية أو سياقها التلفظي والتواصلية. (Jean Dubois et autres . p ٤٤) ١

ويتداخل مصطلح اللسانيات الاجتماعية بمفهومه ومباحثه مع مجموعة من المصطلحات والحقول المعرفية، ومن هذه المصطلحات نجد: علم الاجتماع اللغوي

la sociologie du langage والأنتروبولوجيا اللغوية واللسانيات الأنثروبولوجية ويعتبر مصطلح علم الاجتماع اللغوي أكثر تداخلا مع اللسانيات الاجتماعية؛ إذ نجد مفهومه عند كارول أيستمان carol eyastman بأنه « العلم الذي يفحص السياق الاجتماعي الذي يعمل فيه النشاط اللغوي والثقافي، كما ترى بأن اللسانيات الاجتماعية وعلم الاجتماع اللغوي يشيران إلى مفهوم واحد؛ وذلك لأنها ترى أن علم الاجتماع اللغوي يهتم بتفاعل اللغة مع الوضع الاجتماعي ومن ثم فإنه يركز على علاقة اللغة بالتنظيم الاجتماعي...»^٢ (السيد علي شتا، ص ٢٣). إن الملاحظ لهذا المفهوم يجده لا يضع حدا فاصلا بين مصطلحي اللسانيات الاجتماعية وعلم الاجتماع اللغوي، وذلك على اعتبار أن كلا من الظواهر الاجتماعية والظواهر اللغوية شديدة التفاعل فيما بينها إلى حد أن الباحث لا يميز أيهما يتحكم في الآخر ويحدده.

ويعرفها جون ليونز John Lyons قائلا: «هي دراسة اللغة من حيث علاقتها بالمجتمع»^٣ (j.lyons, p267)، ومن هنا فاللسانيات الاجتماعية هي التي تركز على الوظيفة الاجتماعية للغة، أي تدرس مختلف التبدلات الاجتماعية للغة في علاقتها بالمتكلمين الناطقين من حيث السن والجنس والفئة الاجتماعية والوسط وتحليل العلاقة القائمة بين اللغة والممارسات الاجتماعية.٤ (عبد الكريم بوفرة، ص ١) وتجدد الإشارة إلى أن اهتمامات اللسانيات الاجتماعية لها نظرة موضوعية ضيقة Micro sociolinguistique ونظرة موسعة Macro sociolinguistique. وهما يمثلان إتجاهات وبرامج بحث مختلفة محورها اللغة. وبوضعها في إطار عام تنشغل اللسانيات الاجتماعية المضيقه بكيفية تأثير البنية الاجتماعية في الطريقة التي يتكلم بها الناس ونماذج الاستعمال بالخصائص الاجتماعية، وتدرس اللسانيات الاجتماعية الموسعة من جهة أخرى ما تفعله المجتمعات بلغاتها؛ أي المواقف والارتباطات التي تعلق التوزيع الوظيفي لأشكال الخطاب في المجتمع والتحول والإستبدال اللغوي وكذلك تحديد وتفاعل العشائر اللغوية ٥

(فلوريال كولاس، ١٤، ١٥) وبذلك فإن مجال اللسانيات الاجتماعية يتسع ويضيق بحسب النطاق الذي تشتغل فيه داخل المجتمع، إذ أن الميكرو لسانيات اجتماعية ٦ يشتغل بها اللغويون وعلماء اللهجات وآخرون معنيون بمجالات

محورها اللغة، بينما الماكرو وقضاياها غالبا ما يشغل بها علماء الإجتماع وعلماء النفس الاجتماعي. وبذلك فإن هذه الدراسة تركز على التفاعل اللغوي والاجتماعي المتبادل بصفة أدق العلاقة لغة ثقافة ولغة تفكير وفق مسار خطي وتفاعلي في فضاء تواصلي إعلامي ممثلا في الإعلام الموجه للطفل.

ويعرف فيشمان Fishman اللسانيات الاجتماعية بقوله إنها: «علم يهتم بدراسة الواقع اللغوي في أشكاله المتنوعة والتفاعل بين جانبي السلوك الإنساني: استعمال اللغة والتنظيم الاجتماعي للسلوك» (fishman.j.a,p1)٧. ونجد هذا المفهوم يشير إلى العلاقة بين اللغة والمجتمع، وكيف يتأثر كل منهما بالتغير الذي يمس الآخر، ويهدف هذا العلم من وراء فهم العلاقة بين اللغة والمجتمع إلى محاولة الإحاطة بكل ما له صلة باللغة والمجتمع وكيف أن البنى الاجتماعية تؤثر في البنى اللغوية باعتبارها موروثا ثقافيا فيعنى بالمتكلم واللغة التي يستعملها المخاطب وزمن التحدث إليه وما ينتهي إليه من كلام ٨، وكل ذلك من منطلق أن اللغة ظاهرة اجتماعية « فيحاول بذلك الكشف عن العلاقة بين اللغة والحياة الاجتماعية وبين أثر تلك الحياة الاجتماعية في الظواهر والبنى اللغوية أو أثر هذه الأخيرة في تقطيع وتحليل البنى الاجتماعية والثقافية» ٩ (عز الدين صحراوي، ص ٥).

وهكذا فإن اللسانيات الاجتماعية كميدان بحثي حديث يهتم بوجه عام باللغة والمجتمع ككيانين لا ينفصل أحدهما عن الآخر. ثم إنه من الصعوبة بمكان البت في الفصل بينهما: لسانيات اجتماعية للمجتمع ولسانيات اجتماعية للغة»، وظهر ذلك في كتابين نشرهما اللساني الأمريكي رالف فاصولد Ralf fasold، وقد بين أن المصطلح الأول اعتمد المجتمع نقطة الإنطلاق واللغة كمشكل اجتماعي، أما المصطلح الثاني فله مفهوم أوسع ينطلق من اللغة، وتعد القوى الاجتماعية مؤثرة فيها وتساهم في الإحاطة بطبيعتها» ١٠ (لويس جان كالفي، ص ١٠٦).

ويرى مارسلزى Marsellesi أن اللسانيات الاجتماعية هي « العلم الذي يكشف عن القوانين والمعايير الاجتماعية التي تحدد السلوك داخل المجموعة اللسانية بالنسبة إلى اللغة نفسها» ١١ (Marcellesi.j.b,p1٦)، إن هذا المفهوم يعالج أهم مبحث في اللسانيات الاجتماعية وهو على درجة عالية من الخطورة في المجتمع ومؤسسات التنشئة الاجتماعية؛ ذلك أنه يبين كيف أن البنية اللسانية

بمستوياتها التعبيرية تحدد رؤيا للعالم الخارجي، وترسم معالم الفكر الناطق بها، كما أنها تحدد وفق مقارنة لعلاقة الفكر باللغة، ومن ثم تتبين الأهمية التي تكتسيها دراسة اللغة كبنية أولا في جوانبها الإفرادية والتركيبية لنوحد الرؤية لينصب الاهتمام فيما بعد على علاقة اللغة بالمجتمع. كما يؤكد أنطوان ميني Antoine millet هذا التواءم بين البنية اللسانية والبنية الاجتماعية في قوله: « يجب أن نحدد عن أي بنية اجتماعية تجيب البنية اللسانية المعطاة، ووفق أي نمط تترجم المتغيرات في البنية الاجتماعية بالمتغيرات في البنية اللسانية » (Gilles siouffi, p٣٦)١٢).

إن هذه الفكرة التي يعرضها ميني تنضوي على مقارنة نظرية تتمثل في علاقة دائمة الإشكال تتمثل في ثنائية اللغة والفكر، وبمنظرة أدق في نفس هذا الإطار هي علاقة اللغة بالثقافة السائدة في البنية الاجتماعية وبما أن هذه الثنائية تمثل أهم مبحث يفرض نفسه كمقاربة مع موضوع دراستنا التطبيقية. وبذلك سنركز على مبحثي اللغة والثقافة وطبيعة المستوى اللغوي، وذلك الإطار الذي يستوعب موضوع بحثنا المتعلق بالمقاربة اللغوية والثقافية لدى الطفل في الوسائط الإعلامية العربية، في حين أن مباحث اللسانيات الاجتماعية متعددة مثل الصراع اللغوي، والتعاقب اللغوي، والازدواجية اللغوية، والثنائية اللغوية .

٤. التعريف ببرنامج عالم سمسم «sesame street»: هو في الأصل سلسلة تلفزيونية أمريكية تعليمية للأطفال، وهو برنامج رائد يهدف للإرتقاء بالمستوى التعليمي للطفل يجمع بين الترفيه والتعليم على حد سواء. وبرنامج شارع سمسم من بطولة دمي متحركة من ابتكار جيم هنسون، وتم عرض السلسلة لأول مرة يوم ١٠ نوفمبر ١٩٦٩. سميت النسخة العربية بشارع سمسم باعتباره برنامجا تعليميا تربويا من إنتاج مؤسسة البرامج المشتركة لدول الخليج العربي، وأنتج الجزء الأول عام ١٩٧٩ والثاني عام ١٩٨٢ في استوديوهات الكويت. وصورت المشاهد الخارجية في العديد من الدول العربية، شارك فيه عدد من الممثلين العرب والأطفال بالإضافة إلى الشخصيات الكرتونية الموجهة: نعمان وملسون ونمنم وفلفلة وغرغور وكعكي وأنيس وبدر، وهي شخصيات كرتونية معروفة ومشهورة في العالم العربي .

٥. حصر عينة الدراسة: تجدر الإشارة إلى أن برنامج عالم سمسم قد تم

عرضه من قبل مجموعة من القنوات المتخصصة في إعلام الطفل العربي مثل space toon، و mbc و Arteez ، ولذلك جاءت العينة على شكل مجموعة حلقات من قنوات مختلفة، لأن المعيار المعتمد هو مفهوم «المشاهدة المكثفة» الذي اعتمده نظرية الغرس الثقافي لجورج جربنر j. guerbner، والسبب الآخر الذي جعلني أختار هذه العينة هو أن هذا البرنامج تم اعتماده من قبل المنظمة العربية للثقافة والعلوم والتربية على أنه من البرامج المرجعية التي تساهم في تشكيل ثقافة الطفل العربي، وبناء على ذلك تم اختيار عشر حلقات من برنامج عالم سمسم موزعة على كل حلقات البرنامج التي تقدر بـ ١٢٠ حلقة، وقدّرت المساحة الزمنية للعينة بثلاث ساعات وعشر دقائق.

٦. تحليل أشكال التبليغ و التواصل المستخدمة في عينة برنامج سمسم:

النسبة	المساحة الزمنية	الشكل التواصلي
38%	٧2د	السؤال و الجواب
37%	٧0د	الحوار
15%	28د	الأغاني والأناشيد والموسيقى
10%	20د	الحديث الفردي

ينتضح من خلال الجدول أن الشكل الذي يغطي مساحة أكبر هو شكل السؤال والجواب بنسبة ٣٨٪ والحوار بنسبة ٣٧٪. ويمكن أن ندرجهما في إطار واحد، على اعتبار أن السؤال والجواب أيضا يعتبر شكل من أشكال الحوار، وذلك يشكل استراتيجية تعليمية مهمة في تعليم اللغة واكتساب الملكة التواصلية compétence communicative خاصة وأنها تضع الطفل المتلقي في مواقف تواصلية مشابهة لتلك التي يواجهها في مواقف تواصلية حقيقية «ويختص مصطلح الحوار ببنية مخصوصة حيث تتبادل الشخصيات مواقفها بطريقة محكمة ومنظمة» (١٣ خليفة ميساوي، ص ٥٣) ولكن الحوار في برنامج عالم سمسم وفيما يبدو أن الأدوار الخطابية فيه بين المرسل والمرسل إليه محددة ونمطية ويشبهها بالحوارات المسرحية، ومهما يكن فإن الحوار هو أداة مهمة لتعليم اللغة وشكل من أشكال الترفيه الذي يحبه الأطفال كثيرا، ثم إن هذه الأغاني والأناشيد لها

دور تثقيفي تعليمي؛ ذلك أن مضامينها المعرفية تساهم في تشكيل رصيد معرفي وقيمي للأطفال، كما تساهم في اكسابهم نماذجاً لغوية صحيحة تساهم في إثراء معجمه اللغوي أفراداً وتركيباً خاصة تلك التي يتم تأديتها بلغة عربية فصيحة في الأناشيد الموجودة في العينة المتعلقة بتعليم الحروف واحترام الآخرين ومساعدتهم، ثم إن اكتساب المعارف والمفاهيم يساعد الطفل على نمو القدرة الترميزية للغة وبالتالي تمثل المفاهيم وبناء اللغة ونموها ١٤ (ميشال زكرياء، ص ٨٠) ثم يأتي الحديث الفردي الإلقائي بنسبة ١٠٪ من مجموع المساحة الزمنية، ذلك أمر طبيعي، فالأطفال سواء المتدرسين وغير المتدرسين على السواء لا تستهويهم الالتقاءات والأحاديث المطولة الرتيبة إلا إذا كانت في قالب جذاب ومحفز وترفيهي، وكرؤية خاصة بالعينة نجد أن أشكال التبليغ والتواصل الاعلامي مع الطفل متنوعة وذلك تبعاً لتعدد المضامين المعرفية واللغوية وبما يستجيب لاحتياجات وميول الطفل .

٧. المستويات اللغوية المستخدمة في برنامج عالم سمس من خلال العينة المختارة:

تعتبر المستويات اللغوية مبحثاً مهماً من مباحث اللسانيات الاجتماعية، ويقصد بالمستويات اللغوية تلك الاستعمالات اللغوية التي يتداولها المتكلمون داخل المجموعة الاجتماعية communauté linguistique سواء كان المستوى فصيحاً أو العامي أو المزج بينهما، أو التعددية اللغوية والازدواجية اللغوية والثنائية اللغوية، وبذلك يمكن القول إن مصطلح المستويات اللغوية يشير إلى تلك الحركية اللغوية داخل المجتمع وتلك التفاعلية بين نمط لغوي وآخر. ويأتي هذا العنصر لتتبع المستويات اللغوية الأكثر دورانا في حلقات العينة، والجدول الآتي يوضح نسب توزيع المستويات اللغوية:

النسبة	المساحة الزمنية	المستويات اللغوية
75%	2سا و 22 د	اللهجة العامية المصرية
15%	29 دقيقة	الازدواجية اللغوية و الثنائية اللغوية
10%	19 دقيقة	اللغة العربية الفصيحة

نلاحظ من خلال الجدول أن المساحة الزمنية الأكبر تهيمن عليها اللهجة العامية المصرية بنسبة نسبة ٧٥٪ وذلك يعود إلى أن المشرفين على إعداد البرنامج؛ حيث يعتمدون على لهجتهم المصرية بكل مستوياتها وخصوصياتها الصوتية والمعجمية والتركيبية، ثم إن هذا الاختيار في اعتماد اللهجة العامية بالنسبة لهذه الفئة من الأطفال يعتبر صائبا إلى حد ما، فالأطفال في هذه الفئة ينجذبون إلى المستوى اللغوي الأقرب إلى أفهامهم، غير أن اللهجة المصرية هي لهجة محلية وليست لهجة عربية مرجعية، وذلك ربما يحد من إقبال الأطفال نسيا على البرنامج وإن كان المحتوى والعرض له جاذبية من خلال العرائس الكرتونية، ثم نجد أن المساحة الزمنية المهيمنة في البرنامج بعد اللهجة العامية مستوى الازدواجية اللغوية *bilinguisme* بين الفصحى واللهجة المصرية، وهو مستوى لغوي بين العامية والفصحى وتأتي بنسبة ١٥٪ من مجموع المساحة الزمنية في العينة. وهناك من يصطلح عليها العامية المفصحة، ويعود هذا المسلك اللغوي إلى محاولة الإرتقاء بالطفل إلى مستوى لغوي أعلى والاقتراب من الفصحى كمرحلة أولية قبل اللغة الفصحى الخالصة، ونجد المستوى الفصيح في المساحة الزمنية محل الدراسة يشكل نسبة ١٠٪، ويمكن أن نفسر ذلك على أن المستوى الفصيح من اللغة له طابع رسمي وجدي وانقباضي في الخطاب والتواصل ما يجعله غير جذاب للطفل إقبال الطفل، خاصة وأن الفئة المستهدفة بهذا البرنامج بحاجة إلى التعليم والتثقيف الضمني في ثنايا النشاطات الترفيهية والأغاني والأناشيد والتمثيلات المختلفة، وبذلك فالتعليم والتثقيف بلغة فصيحة لهذه الفئة لا يثير اهتمام وجاذبية الطفل بشكل كبير، وإن كان ذلك يكون لمدة زمنية قصيرة جدا، وكتصور عام حول المستويات اللغوية المثلثي لهذه الفئة من الأطفال هي العامية المفصحة بحيث يكون الهدف منها توسيع مدارك ومفاهيم، وجلب انتباههم وإثراء رصيدهم اللغوي الفصيح شيئا فشيئا حتى لا يصاب الطفل بالتحمة اللغوية حيث لا يفهم الصعب من اللغة ويحصل غير الوظيفي منها؛ «ذلك أن مثل هذه البرامج لها دور فعال ومهم في إثراء اللغة عند طفل ما قبل المدرسة والمتمدرس المبتدئ، لأنها خصّصت مساحة من الوقت للأطفال من خلال القوالب الفنية المستخدمة لمساعدتهم على تكوين رصيد من المفردات والقدرة على تركيب جمل ذات معنى كي تصل هذه الجمل المنوال للمستمع بطريقة صحيحة، كما

أن برامج الأطفال التلفزيونية لها تأثيرا على النمو المعرفي والوجداني»^{١٥} (ايناس السيد محمد ناسة، ص ٥٢) ولما كان الأمر كذلك فإن هيمنة العاميات واللهجات المحلية ربما يشكل خطرا على المنظومة الفكرية والمعرفية واللغوية خاصة إذا سلمنا بتلك التفاعلية بين اللغة والبنية الفكرية والثقافية في تشكيل معارف ولغة الطفل، أما عن ذلك الوضع الوسط بين العامية والفصحى فهو واقع لغوي مقبول جدا ليمهد إلى العربية الفصحى، وهو ما يسميه فهاد الموسى العربية الوسطى، لكنها أقرب إلى العامية لأنها تكتسب اكتسابا مثل العامية وتتميز بافتقارها لخاصية الإعراب التي تنفرد بها الفصيحة، أما الأهمية العلمية لهذا المستوى فيرى الباحث أنها أنية فقط، لأن هذا المستوى يتغير بشكل دائم ولم يحصل تقييده قط. وبذلك يمكن القول أن نهاد الموسى ميّز بين العربية الفصحى الواحدة التي يتم تعليمها في المدارس والعربية الوسطى والعامية في الأخير، وهي مكتسبة في الأقطار العربية بل ومتعددة حتى في القطر الواحد ولها خصوصيات متميزة في كل المستويات الصوتية والتنغيمية والصرفية والتركيبية^{١٦} (نهاد الموسى، ص ٨٠). وبذلك سنحاول في التحليل التمييز بين عينة التي تستعمل فيها العربية الفصحى والعربية الوسطى .

٨. تحليل المستوى الصوتي والصرفي والتركيبى في العينة: تعتبر المستويات اللغوية المشكلة لبنية اللغة أدوات موجهة ومحددة المفاهيم والمعارف التي يكتسبها ويتعلمها الطفل؛ ذلك أنها تعتبر مؤشرات تفاعلية مع الوظائف اللغوية، وبذلك سأحاول في هذا العنصر التطرق إلى تحليل بعض الظواهر الصوتية في العينة التحليلية ونظرا لاتساع وطول العينة التي تمتد إلى عشر حلقات سنختار حلقتين ننتبع من خلالها طبيعة الأصوات الأكثر استعمالا وبعض مظاهر النبر والتنغيم وعلاقتها بالمفاهيم والمواضيع المطروقة، ومدى استجابتها لاحتياجات الأطفال و ميولهم، ثم بعد ذلك المستوى الصرفي وأهم الصيغ المتداولة ومدى مقبوليتها بالنسبة للطفل وخصوصياتها الصوتية. ويأتي المستوى التركيبى لنتبع من خلاله طبيعة الجمل الموظفة في البرنامج بين القصر والطول والمباشرة، وأنواعها الفعلية، والاسمية، والمثبته، والمنفية، وغير ذلك من الظواهر التركيبية والنحوية في علاقتها بالمفاهيم والدلالات والوظائف اللغوية وأهداف البرنامج اللغوية والثقافية. وتجدر الإشارة إلى أنه تم اختيار حلقتين الحلقة الأولى لم

أجد لها عنوانا لكن من خلال المواضيع عنونتها العناية بالصحة ومدتها عشر دقائق، والحلقة الثانية: بعنوان « أول يوم في المدرسة » ومدتها ستة وعشرون دقيقة. وقد تم اختيار هذين الحصتين على أساس أن الحلقة الأولى تستعمل ما أصطلح عليه بالعربية الوسطى التي هي مزيج بين العامية والفصحى في مقابل الحلقة الثانية التي تستعمل اللغة العربية الفصحى .

٩. الأصوات في الحلقة الأولى (تستعمل فيها العربية الوسطى) «بمعناون العناية بالصحة»: يتضح من خلال سماع ومشاهدة الحلقة التي تمت بالعربية الوسطى - كما اصطلح عليها الدكتور نهاد الموسى - أنه نجد يتم التواصل فيها بلغة مزيج بين اللهجة المصرية بخصوصياتها الصوتية والصرفية والتركيبية في مقابل اللغة العربية الفصحى، وبذلك سننتبع بعض الظواهر الصوتية وما مدى فاعليتها وقدرتها على استيعاب وتوجيه المفاهيم.

الصوت	الزاي	الهزمة	الحاء	الميم	الجيم	الشين	السين	العين	الواو
التكرار	41	60	33	45	58	21	80	22	35
الصفة	مجهور/ رخو	مجهور/ شديد	مهموس/ رخو	مجهور/ متوسط	مجهور/ شديد	مهموس/ رخو	مهموس/ رخو	مجهور/ رخو	مجهور/ متوسط
الهاء		الياء			التون				
15		101			26				
مهموس / رخو		مجهور / متوسط			مجهور، متوسط				

١٧) (مصطفى حركات، ص ٢٥ وما بعدها)

يتضح من خلال الجدول الذي يضم الأصوات في الحلقة الأكثر تواترا في الحلقة التي تستعمل اللغة الوسطى تواتر الأصوات في الحلقة وصفاتها، وقد اقتصرنا التركيز على الأصوات الأكثر تواترا وأغفلنا بعض الأصوات القليلة التواتر. ومن جهة أخرى ركزت فقط على صفتي (الجهر والهمس) و(الشدة والرخاوة) على أساس أنها صفات جوهرية للصوت، ولها من السلطان ما يمكنها من توجيه المعاني والمفاهيم والسلوكات. ونجد أن صامت الياء هو الذي يسيطر بحضوره على الحلقة، وتجدر الإشارة إلى أن الياء يقصد بها صامت أي أصلية في الكلمة وليست باعتبارها حركة طويلة، والياء صامته مجهور متوسط (بيني)، ونجد ذلك

نظرا لبعض الخصوصيات الصوتية لهجة المصرية؛ إذ تعتمد على المد والإطالة في الصوائت وبعض الصوامت ونجد ذلك خاصة عند العرائس الكرتونية / فلفل، خوخة، نمم. وذلك على مستوى بعض الصوامت مثل / الزاي، الجيم (ق) والياء، ونجد بعد ذلك صامت السين وهو مهموس بين الهمس لما يتميز به من الرقة ونجده في بعض المواقف التواصلية الحميمية، خاصة وأن اللغة الوسطى تتميز بأنها تستعمل في المواقف التي تتسم بالجدية والإنقباض، وذلك ما نجده في ذلك الحوار بين العرائس فلفل ونمم من جهة والشخصية عم حسين حول أهمية الاستحمام ويأتي بعد ذلك صامت الميم بـ ٤٥ وحدة. ونجد الميم مجهور متوسط، فالجهر مرتبط بالنصح وجلب الإنتباه، في مقابل أن التوسط والبينية هو إشارة إلى التوسط والإعتدال في العناية بالصحة في النظافة والأكل والدواء وعدم المغالاة في التعامل معها. ثم يأتي صامتي الجيم والهمزة بحضور متقارب ٥٨ وحدة و ٦٠ وحدة على التوالي وكلاهما مجهور شديد، ذلك أن النصح في بعض المواقف التي يكون فيها حرص وتتميز ببعض الشدة في الأداء التخاطبي الحواري. ثم بعد ذلك تأتي الصوامت الأخرى بحضور واستعمال قليل في الحلقة وتتمثل هذه الصوامت في الزاي، والسين، والعين، والواو، والهاء، والحاء والنون، فالزاي الصفيري هو سمة ظاهرة في اللهجة المصرية والإعتماد في الضغط مع المقطع ونجد ذلك في كلمة «إزاي». ثم نجد السين المتفشي ١٨ المهموس الرخو وهو مؤشر مرتبط باللهجة المصرية لأن التفشي واضح في اللهجات الأخرى.

١٠. المعجم والتراكيب في الحلقة الأولى (تستعمل فيها العربية الوسطى):
إن الملاحظ لطبيعة المعجم في هذه الحلقة يجد أن المعجم المتعلق بالنظافة والصحة هو المهيمن على الرصيد اللغوي بنسبة كبيرة جدا. ومن جهة أخرى نجد طغيان فعل الأمر لارتباط السياق بالحث على الحفاظ على الصحة والعناية بها ونجد أن اللغة الوسطى هنا بين الفصحى واللهجة دون أن يكون هناك اقتراض لكلمات أجنبية كما هو الحال للهجة المصرية في واقعها الاجتماعي الشعبي، حيث يعمدون إلى إدخال بعض الكلمات الأجنبية في استعمالاتهم، وذلك مثل: الأوطوبيس، أوضة (باللغة التركية والتي تعني الغرفة)، كشكول (حافطة الأوراق)، لكن في الغالب تعتمد اللهجة المصرية من اللغات الأجنبية على اللغة الإنجليزية؛ ثم إنه ومن الأهمية بمكان أن نجد اللغة الوسطى في البرنامج

الترفيهي التعليمي عالم سمسّم ولا يعتمد على الكلمات الأجنبية، وإنما يعتمد إلى جانب الفصحى كلمات عامية كثيرها له أصول وثيقة بالفصحى أجريت عليه بعض التغييرات في المستوى الصوتي أو الميزان الصرفي وقلب مكاني. ثم إننا في كثير من المواضع نجد أن الجملة في هذا الاستعمال اللغوي تحافظ على نظام الجملة العربية مثل الجملة الآتية: «أنا عرفت حاجة (حاجة) مهمة قدا (جدا)، عرفت أنو (أنه) من حق (حأ) أي طفل أن يروح للدكتور عشان (لكي) يأخذ التطعيم، د (هذا) مهم جدا.» والملاحظ على هذه الجملة أنها استوفت الشروط البنوية والتبليغية، وما نلاحظه فقط بعض التغييرات على المستوى الصوتي وأيضاً الصرفي، في حين حافظت هذه الجمل على نظام الجملة العربية ليس بالمعيارية الصارمة، وإنما باعتباره استعمالاً ينزغ إلى بعض الإنزياحات التي يقتضيها الاستعمال. وبذلك يمكن القول إن اللغة الوسطى في برنامج عالم سمسّم هي ليست اللغة الوسطى الشعبية، وإنما هي مستوى آخر ينضاف إلى اللغة الفصحى، وذلك بغرض جعل هذا المسلك اللغوي حافزاً مهماً يرتقي بالطفل شيئاً فشيئاً إلى الفصحى النظامية المعيارية.

١١. التحليل اللغوي (الصوتي، والصرفي، والتركيب) في الحصة المختارة الثانية بالعربية الفصحى بعنوان: «أول» يوم في المدرسة»:

يهدف أي متعلم للغة إلى أن يصبح يفهم المسموع والمقروء، ويتواصل مع الآخرين بلغة فصحى في كل الأحوال والمواقف الخطابية، وبذلك يعتبر تعلم الفصحى هدفاً أسمى لتعلم أي لغة منظوراً إليها على أنها لغة نظامية معيارية، وأكد علماء اللسانيات الاجتماعية أن كل اللغات فيها مستوى عامي دارج ومستوى فصيح نخبوي له مواقف وسياقات مخصوصة، ينحصر في مواقف رسمية وإدارية أو تعليمية. «واللغة الفصحى أو النظامية هي التي توافق المشهور من كلام العرب وسلمت من اللحن والإبهام وسوء الفهم» (١٩) (محمود عكاشة، ص ٩٦) واللغة الفصحى هي التي كتبت بها معظم النصوص العربية و تقابلها العامية الدارجة المحكية بلهجات محلية وترد العربية الفصحى للقرآن لتأثير النص القرآني كنص مقدس في وضع قواعدها وكمرجع للقياس والتي تسمى بالفصحى التراثية، وتقابلها الفصحى الحديثة وهي المستخدمة اليوم بشكل واسع في الصحافة

أساسا وفي التعليم والمعاملات الرسمية. ويأتي هذا العنصر للوقوف على المستوى الصوتي والصرفي والتركيبي في اللغة الفصحى المستعملة في برنامج عالم سمسّم وذلك من خلال حلقة أول يوم في المدرسة كنموذج عن الحلقات التي تستعمل فيها الفصحى. وبعد متابعة الحلقة وتتبع الأصوات الأكثر تواترا واستعمالا تحصلت على النتائج المبينة في الجدول الآتي، ونشير إلى أن هذه البيانات التي تم جمعها من الحصة التي استعملت فيها اللغة العربية الفصحى.

الصوت	الميم	الباء	الفاء	الظاء	الثاء	الذال	الواو	الضاد	الدال
التواتر	140	135	132	129	128	110	95	91	85
الصفة	مجهور/ متوسط	مجهور/ شديد	مهموس/ رخو	مجهور/ رخو	مهموس/ رخو	مجهور/ رخو	مجهور/ رخو	مجهور/ شديد	مجهور/ شديد
الثاء	السين	الصاد	الزاي	العين					
81	69	65	50	39					
مهموس/شديد	مهموس/رخو	مهموس/رخو	مجهور/رخو	مجهور/رخو					

بيّنت التواترات أن الميم هو الصامت المهيمن على أصوات الحلقة وذلك بـ ١٤٠ وحدة وهو الميم صامت شفوي مجهور بيني (متوسط) ويأتي الميم بهذه النسبة من الحضور بأهمية تعليمية تتمثل في سهولة النطق بصامت الميم للأطفال المبتدئين في الدراسة وغير المتدربين، وهذا البرنامج يستهدف فئة الأطفال غير المتدربين، وهناك من الاستراتيجيات التعليمية في الكتاب المدرسي تعتمد على ترتيب الحروف الأبجدية على أساس سهولة النطق، والحال نفسه ما نجده يحدث مع صامت الباء، إذ نجد حضوره هو الآخر كبيرا بـ ١٣٥ وحدة. والملاحظ عموما على الأصوات في هذه الحلقة أن الأصوات المهيمنة بحضورها كلها شفوية أو شفوية أسنانية؛ أي أنها تنحو منحى السهولة في الأداء الصوتي وذلك مثل: الثاء، والفاء، والظاء، والذال، والدال. وفي الوقت نفسه هي أصوات مجهورة، أي أنها أكثر تصويتا وظهورا سمعيا فإنه في المقابل نجد أن صفة الرخاوة في الصوامت المتواترة أكثر من الشديدة، وذلك يجعل الأداء اللغوي للطفل سهلا إذا ما اعتبرنا

اللغة المعتمدة نموذجا يقيس عليه في استعماله اللغوي، ثم إن سماع اللغة بصفة مكثفة من مصدر معين يؤثر في لغة الطفل على اعتبار أن السماع مهارة مركزية في اكتساب وتعلم اللغة وتحصيل الملكة اللغوية، ونجد أن الاستماع شرطا أساسيا للنمو اللغوي بصفة عامة ٢٠ (أحمد مذكور، ص ٨٢) ونجد - مثلما يبين الجدول - أن الأصوات الصفيرية في السين والصاد والزاي تأتي مباشرة بعد الأصوات الأسنانية والأسنانية اللثوية، والأصوات الصفيرية تحدث نوعا من الموسيقى نتيجة انبعاث الهواء، ويأتي هذا الصنف من الأصوات في الغالب في الأغاني والأناشيد لما تطبع عليها شكلا من أشكال الموسيقى الصوتية. أما عن فكرة التابع الصوتي بين الثقل والخفة فإننا لا نجد في الحصة التتابعات الصوتية المتقاربة المخارج التي تؤدي إلى نشاز في السمع وثقل في الأداء. وبالنظر إلى الحلقة العينة لم نجد تلك التتابعات الصوتية في المخارج التي تؤدي إلى الثقل مثل: الذال، والطاء، والضاد، والتاء، والطاء) ٢١ (ابراهيم أنيس، ص ٩٤). ثم إن التتابعات الصوتية المستتقلة الأداء تؤدي إلى نفور الطفل من البرنامج، وبالتالي عدم تحقيق الهدف التعليمي والتنقيفي. أما عن النبر stress باعتباره تميز سمعي يحدث نتيجة الضغط على صوت أو مقطع أو كلمة، « وهو نشاط في جميع أعضاء النطق تنشط غاية النشاط... ويترتب عليه أن يصبح الصوت عاليا واضحا في السمع... » ٢٢ (ابراهيم أنيس، ص ٩٧). وقد تعددت الآراء فيما يخص نبرية اللغة العربية، إلا أن الثابت هو تلك الفاعلية للنبر في تحديد الوظائف اللغوية، ولذلك إعتبره الوظيفيون فونيميا؛ أي له وظيفة تمييزية في الدلالة، لكنه مرتبط بالجانب الأدائي وغير قابل للتقطيع ولهذا يسمى النبر ظاهرة فوق مقطعية، « وعلى الرغم من أن نبر الكلمة فكرة مجهولة تماما لدى النحاة العرب بل لم نجد له اسما في سائر مصطلحاتهم » ٢٣ (أحمد محمد قدور، ص ١٦٢) إلا أننا نجد تمام حسان يجتهد في وضع بعض المعايير فيما يخص مواضع النبر في الصيغ بطريقة معيارية مثلما هو الحال بالنسبة للغات الأجنبية، حيث يكون ثابتا بمعيارية محددة، ومرتبطة ارتباطا ضروريا بالدلالة، وبذلك سنحدد بعض مواضع النبر في الحلقة محل التحليل بناء على المواضع التي حددها تمام حسان، ويمكن تحديدها كما وردت في حلقة البرنامج الذي تم باللغة العربية الفصحى في الواضع التالية: - نماذج عن الشكل الأول؛ حيث

يكون النبر في الكلمات الأحادية المقطوعــــــــــــع:

هل ، قم ، هل ، من ، قد.

- نماذج عن الشكل الثاني؛ حيث يكون النبر على الكلمات الثنائية المقطوع: بادر،
افتح، سمسسم، انظر، اتبع، اكتب، العب، عالج، أأكل، فلفل.

- نماذج عن الشكل الثالث؛ حيث يكون النبر في الكلمات الثلاثية المقطوع على
مقطوعها الثاني إذا كان متوسطاً أو طويلاً ٢٤ مثل: أقامت، أجابت، تحاشت، أما
الطويل الذي يتكون من (صامت وصائت وصامت + صامت وصائت وصامت
+ صامت وصائت طويل) فهو غير موجود في الحلقة، أما بالنسبة لحالة إذا
كان المقطوع الثاني قصيراً فإن النبر يقع على المقطوع الثالث أياً كان نوعه، ونجد
من ذلك في الحلقة محل التحليل مايلي: قرأ، درس، دخل، بحث وغيرها فهذا
الشكل التتابعي لثلاث مقاطع من النوع الأول كثيرة. ويأتي تحليل النبر هذا وفق
اقتراح ورؤية تمام حسان؛ ذلك أن الكثير من علماء الأصوات اعتبروه تعسفاً
في وضع هذه المعايير، ذلك أن نمطية النبر هذه لا تتماشى ومنطق الاستعمال
اللغوي الذي له خصوصياته ومرونته؛ فالكلمة التي ينبر فيها المتكلم في مقام
أو سياق معين لحاجة تبليغية محددة، ليس بالضرورة أن ينبر عليها في كل
السياقات، لأن لكل مقام تواصلية سياقاته المتعددة يفرض خصوصيات مواضع
النبر. وبالنظر إلى النبر وفق المعايير التي حددها تمام حسان ومن خلال الحلقة
التي تم تقديمها باللغة العربية الفصحى نجد أن الشكل المهيمن في الاستعمال في
الكلمات هو التي يكون عدد مقاطعها قليل ويعود ذلك إلى أن الطفل لم يكتسب
بعد طول النفس اللغوي ولذلك فهو ينحو دائماً لاستعمال الكلمات القليلة
المقاطع والأمر نفسه بالنسبة للاستماع. وبذلك فإن محدودية هذه الصيغ التي
يروم الطفل استعمالها وسماعها ستنعكس على الإطار العام المحدود للمفاهيم
والدلالات التي تفرزها الكلمات ويخلو نبر الجمل والمجموعات الكلامية من
قواعد محددة وإن اجتهد بعضهم في هذا الصدد، ويرى ابراهيم أنيس أن نبر
الجملة هو قصد المتكلم إلى كلمة في جملة يزيد من نبرها ويميزها من غيرها
من كلمات الجملة رغبة منذ تأكيدها أو الإشارة إلى غرض خاص (٢٥) (أحمد محمد
قدور، ص ١٦٤) حيث يكون النبر على مستوى كلمات الجملة بحسب الحاجات

التبليغية أو الاستفهامية أو التقريرية. فالجملة الاستفهامية الواحدة مثلا يختلف المستفهمُ عنه بدقة فاعلا أو مفعولا أو ظرف زمان أو مكان بحسب موضع النبر على الكلمة في الجملة لكن ذلك النبر ليس ملازما دائما للكلمة ما ينفي معيارية النبر في الكلمات العربية، والملاحظ على النبر في الجمل المستعملة في حلقة اللغة العربية الفصحى أنه يتميز بالوضوح والدقة خاصة أنه موجه لفئة غير المتدرسين أو المتدرسين المبتدئين حيث يكونون بحاجة إلى اعطاء الجمل حقها من النبر حتى تكون واضحة المعاني لتفهم مفاهيمها جيدا وتصبح هذه الجمل أيضا نموذجا يصوغ للطفل على منواله ما ينتجه من لغة وجملة: هل اليوم هو أول يوم في الدراسة! الاستفهامية التي استعملت في الحلقة كان النبر فيها على كلمة « أول » أي الاستفهام المقصود بصفة دقيقة هو « أول ويوم » وقد يختلف موضع النبر بحسب مقاصد المتكلم التقريرية أو الاستفهامية أو التعجبية وأغراض أخرى يحددها المقصد والسياق. ونجد أيضا جملة: « انظروا ماذا فعل ايلمون رسم قوس قزح »، فالنبر حسب أداء الجملة على الفعل أي أن الجملة هنا تتركز أكثر على التعجب وكأني بالأمر هنا في انظروا مهمش في قصد المتكلم والمجال نفسه بالنسبة لهذه الجملة فموضع المبر فيها متغير بحسب مقاصد المتكلمين والدلالات المركزية والهامشية، والملاحظ على النبر في برنامج عالم سمس من خلال الحلقة المختارة يجد أن النبر مضبوط جدا من خلال الأداءات المعبرة للمتكلمين فضلا عن استخدام ايماءات الوجه وحركات اليدين باعتبارها مؤشرات تواصلية تبليغية غير لغوية لكنها مكتملة لفعالية الفعل التواصلية.

أما عن التنغيم Intonation في حلقة العربية الفصحى فنحاول تحديده بمرجعية تأثيره في جاذبية الطفل وتوضيح المفاهيم، والتنغيم هو اجتماع نغمات ضمن مجموعة من الكلمات على صعيد الجملة، أما على مستوى الكلمة فهو ذلك الأثر الناتج عن ازدياد عدد الذبذبات على صعيد الجملة أما على مستوى الكلمة فهو ذلك الأثر الناتج عن ازدياد عدد الذبذبات ٢٦ (أحمد محمد قدور، ص ١٦٤)، ومن خلال الحلقة التي تستعمل فيها اللغة العربية الفصحى نجد أن التنغيم فيها واضح ويكفي أن نعرض بعض النماذج عن التنغيمات، بالجملة المكررة: هل وصلوا، هل وصلوا تنغيمتها ايجابية صاعدة لأن فيها تأكيد للاستفهام بهل، لأن جملة وصلوا يمكن أن تُؤدَى بتنغيم الاستفهام دون

هل، ونجد أيضا الجملة التي قالتها شمس: «ما أجمل الذهاب إلى المدرسة»، فالتنغيم هنا سلبية هابطة، ويصحبها خفض للصوت ومعنى هذه التنغيم الأسف والتحسر ولكن في هذا السياق الشوق أيضا ٢٧ ثم إن المتتبع لبعض الحلقات الأخرى من خلال العينة المختارة، يجد أن الحلقات التي يتم فيها التواصل بالعربية الفصيحة تعتمد التنغيم بشكل لافت للانتباه، لأن استعمال اللغة دون تنغيمات واضحة يؤثر على فهم الطفل في الاستعمال اللغوي.

ويعد المقطع Syllabe واحدا من المباحث المهمة في إطار الصوتيات الوظيفية Phonologie؛ ذلك أن مجموعة من الفونيمات (صوامت وصوائت) المركبة والمتتابعة وفق نظام معين، فاللغات تتمايز فيما بينها بأنسجتها المقطعية وتتابعاتها بكيفية مخصوصة في كل، وذلك الأصل في تمايز اللغات بالإضافة إلى أنظمتها كعامل تمايز أيضا، فبعض التتابعات المقطعية تقبلها لغة ولا تقبلها أخرى، ثم إن المقاطع ليست عوامل موجهة للمفاهيم والتصورات بصفة مباشرة، ولا تتضح تلك التفاعلية فيها مع الجانب المفاهيمي والمعرفي والثقافي ورغم ذلك نلاحظ أن النوع الأول من المقاطع العربية هو المهيمن في الاستعمال اللغوي، ذلك الذي يتكون من صامت وصائت قصير ويسمى في أشكال المقاطع العربية قصير مفتوح مثل (ت)، ويعود ذلك إلى أنه مقطع سهل النطق خاصة مع تتابعاته في الكلمة الواحدة أو مع مقاطع من أشكال أخرى في نفس الكلمة. أما عن البنية الصرفية في حلقة العربية الفصحى فإننا لا نجد من الصيغ والأوزان المستقلة، أو التي هي الأوزان الشاذة الاستعمال، ومن خلال التتبع للحلقة تم حصر الأوزان الأكثر تداولاً والتي يوضحها الجدول الآتي:

الوزن	فَعَلَ	يَفْعَلُ	افْعَلْ	تفاعَلْ	فَاعَلَ	استفَعَلَ	المجموع
العدد	90	85	65	70	25	09	344 وحدة
النسبة	26 %	24 %	18 %	20 %	07 %	05 %	100 %

تجدر الإشارة إلى أن هناك بعض الوحدات المساعدة التي تم الاستغناء عنها، وبذلك فقد تم التركيز على الوحدات الأكثر بروزاً، والتي تشكل مؤشراً موجهاً لغويا ومفاهيمياً، ويتضح من خلال الجدول أن الوزن الثلاثي (فعل) يهيمن بحضوره في حلقة «أول يوم في المدرسة» والتي استعملت فيها العربية الفصحى،

ويعود ذلك لأنه الوزن الأكثر حضورا في اللغة العربية، فضلا على أنه الأسهل استعمالا واستحضارا وفهما في الاستعمال اللغوي للطفل سواء في تعليم اللغة العربية للناطقين بها أو الناطقين بغيرها، ويشير الوزن (فَعَلَ) إلى الفعلية والحركية والتجدد، ثم نجد وزن (يَفْعَلُ) وهو أيضا وزن مرتبط بالحركية وهو ما يستعمل في الوصف وتوالي الأفعال، وجاء هذا الوزن بنسبة ٨٥٪، ونجد بعد ذلك وزن (تفاعل) بنسبة ٧٠٪ من مجموع الوحدات، ويفيد هذا الوزن المشاركة ونجده في (تعاون، تناقش، تنافس) ويليه وزن (أفعل) بنسبة ٦٥٪ وهي أفعال الأمر التي يوجهها المشرفون على المدرسة أو العرائس الكرتونية. ثم يأتي بعد ذلك وزن (فاعل) بنسبة ٧٪ والتي تفيد المشاركة أيضا ونجدها في ما يقوم به الأطفال فيما بينهم من نشاطات مثل: ساهم، بادر، عامل... وفي الأخير نجد وزن (استفعل) بنسبة ٥٪ وهي النسبة الأضعف في الأوزان. وكلمح عام حول الأوزان الصرفية المستعملة فإننا نلاحظ تدرُّجا مقبولا في ما يخص حضور الأوزان، حيث نلاحظ أن الأوزان السهلة الاستعمال ثم الأضعب فالأضعب من حيث الزيادة في الحروف ومن حيث النطق؛ ذلك أن الطفل في هذه المرحلة العمرية يحتاج إلى أوزان بسيطة تستوعب حصيلة معجمية لما يحتاجه للتعبير عما يحي به والتواصل الوظيفي مع محيطه ٢٨ (عبد الرحمان الحاج صالح، ص ١١). أما عن الجمل والتراكيب المستخدمة فالملاحظ من خلال ملمح عام أن اللغة مباشرة ولذلك جاءت الجمل بسيطة تقديرية في الغالب، ومن خلال احصاءات للجمل المستعملة في الحلقة التي استعملت فيها الفصحى حصلنا على النتائج الآتية :

أنواع الجمل	الاسمية	الفعلية	الجمل البسيطة	الجمل المركبة	الجمل الخبرية	الجمل الانشائية
العدد	08	18	10	16	20	06

نشير إلى أن هذه الجمل تم ترصدها من حلقة «أول يوم في المدرسة» والتي يتم الاستعمال اللغوي فيها بالعربية الفصحى. والملاحظ أن عدد الجمل الفعلية أكثر من الجمل الاسمية؛ ذلك أن موضوع الحلقة مليء بالأحداث، ونجد الجمل المركبة أكثر من الجمل البسيطة، إذ يقدر عدد الجمل المركبة ١٦ جملة في حين

نجد أن عدد الجمل الاسمية يقدر بـ ١٢ جملة، إذ نجد أن هناك نوعاً من التقارب في عدد الجمل البسيطة والمركبة، ذلك أن الأصل بالنسبة للمتعلم في هذه المرحلة أنه بحاجة إلى جمل غير متعددة الاسناد لأن ذلك يربك استعماله للجملة وفهمها من جهة أخرى. ونجد أيضاً أن عدد الجمل الخبرية يقدر بـ ٢٠ جملة في مقابل الانشائية التي تقدر بـ ٦ جمل. والملاحظ على الحلقة أنه يغلب عليها الحوار الذي يفرض أن تكون هناك بعض الجمل الانشائية، إلا أن الجمل الخبرية بقيت مهيمنة بحضورها على الحلقة، ومن خلال ملمح عام على باقي الحلقات الأخرى التي تشكل العينة المختارة. أما عن التقديم والتأخير في الجمل المستعملة فإننا لا نجد ذلك لأن الجمل تعتمد على المباشرة، وبذلك فهي لا تحتوي على الانزياحات التي تفرضها بعض الاستعمالات في سياقات ومقامات معينة.

١٢. تحليل الجوانب المعرفية والمفاهيمية ونسب توزيعها في العينة: ترصدنا في هذا العنصر توزيع المفاهيم الأكثر تواتراً في حلقات العينة، وتم حصر هذه المفاهيم في مجموعة من المجالات، وهذا الجدول يبين نسب توزيعها على المساحة الاجمالية.

١٢، ١ تحليل الجانب القيمي ونسب توزيعه الزمني في العينة :

تكتسي القيم بكل اتجاهاتها مكانة مهمة في البناء المتكامل لشخصية الطفل؛ فهي المعالم والمرتكزات التي يهتدي بها في فكره وسلوكه، ومن هذا المنطلق تصبح القيم ثقافة لأنها توجه الفكر والسلوك، فهي تشكل فلسفة للوجود وما بعد الوجود، وبذلك فإنها تشكل كيانا مركزيا وجوهريا في ثقافة الطفل وموجهها في الوقت نفسه لجوانب أخرى في شخصية الطفل وتشكل القيم مكانة مهمة في مفهوم الثقافة في الفكر الديني^{٢٩} ويوضح الجدول الآتي توزيع نسب القيم على المساحة الزمنية في العينة المختارة.

النسبة	المساحة الزمنية	القيم
25 %	47 د	التعاون
25 %	47 د	النظافة والصحة
20 %	38 د	الصدق والأمانة
15 %	29 د	احترام الوقت
10 %	19 د	احترام الآخرين

العبادة	5 د	2.5 %
حب الوطن	5 د	2.5 %
المجموع	3 ساعات و 10 دقائق	100%

يتضح من خلال الجدول أن القيم تتباين من حيث توزيع حضورها الزمني، حيث نجد أن نسبة الحضور الزمني لقيمة التعاون تهيمن على المساحة الزمنية الاجمالية بنسبة ٢٥ ٪، ونجد أيضا بنفس النسبة قيمة النظافة والصحة، ويمكن قراءة هذه النسبة على أن كل من هاتين القيمتين التعاون من جهة وقيمة النظافة والصحة من جهة أخرى تطغيان لوجودهما نصف المساحة الزمنية؛ ذلك أن الفئة المستهدفة من الأطفال في هذه المرحلة بحاجة إلى القيمتين، فقيمة التعاون هي من جهة تصب في إطار تنمية القيم الإسلامية على أن المسلم من واجبه أن يعين الآخرين ما احتاجوا إليه، وفي الوقت نفسه نجد أن هذه القيمة تنمي وتقوي الروابط الاجتماعية للطفل وتعزز ذاته اجتماعيا. ثم بعد ذلك تأتي قيمة الصدق والأمانة بنسبة ٢٠ ٪ من مجموع المساحة الزمنية، وهما قيمتان مهمتان للطفل في تعاملاته باعتبارها قيمة مرجعية تساهم في تكوين الشخصية العربية الإسلامية، ومن جهة أخرى هي قيمة توطيد العلاقات الاجتماعية. وبعد هذه القيمة نجد قيمة احترام الوقت بنسبة ١٥ ٪، وقيمة حضارية وتصب أيضا في القيم الإسلامية، وهي قيمة مهمة للتنظيم وجعل الطفل يولي أهمية للوقت وتنظيم نشاطاته وإعطائها أولوية حسب الأهمية، وتأتي قيمة احترام الآخرين بنسبة ١٠ ٪ وهي أيضا تدخل في إطار تنمية الجانب الاجتماعي للطفل وتعزيز الروابط مع الآخرين. وفي الأخير قيمتي العبادة وحب الوطن بنسبة ٥ ٪ لكل منهما؛ ونجد العبادة بهذه النسبة من المساحة الزمنية بمعنى أن المضامين المقدمة في البرنامج لا تقدم المفاهيم والقيم المتعلقة بالعبادة صراحة، وإنما تقدمها ضمنا في ثنايا سلوكات معينة، ثم إن الكثير من القيم التي تدخل في صميم المعاملة التي يحث عليها الإسلام إلا أنها تقدم على سبيل أنها سلوكات حضارية وإنسانية دون الإشارة إلى أن الإسلام يحث عليها وهذا ما نجده في برامج أخرى. ونجد أيضا قيمة حب الوطن حضورها ضعيف جدا بنسبة ٥ ٪ وذلك باحتساب بعض الإشارات التي تحيل على الوطن دون أن نجدها بصفة مباشرة وصریحة. ثم إن قيمة حب الوطن أيضا مهمة في تعزيز قيمة الانتماء إلى بقعة

جغرافية وكيان عرقي وديني، وانتماءه إلى مجموعة اجتماعية معينة متجانسة، وذلك ما يجعل الطفل يميز بين الأنا الجمعي والآخر في أبسط تصوراتهِ.

١٢. ثقافة الصورة وصناعة المضمون في برنامج «عالم سمس» من خلال العينة المختارة:

إن الصورة تمارس سلطة على المتلقي، من منطلق أنها مكثفة دلالياً ونقوم بتمرير رسائلها عبر مؤشرات متعلقة بالألوان والحركات والخلفية، والمؤثرات الضوئية، فهي تختزل الأفكار والأيدولوجيات وأنماط الاستهلاك والعيش في أدق معانيه، وتمارس الصورة اغراءها على المتلقي لأنها في كثير من الأحيان تكون مدروسة ومبنية على مرتكزات نفسية واجتماعية وتكنولوجية بما يثير الفكر والأذواق والحاجيات والغرائز وذلك وفقاً للاستراتيجية التأثيرية للمرسل، وبذلك فالصور منفتحة على الفئات والشرائح الاجتماعية المختلفة الأطفال والمراهقين والراشدين، لكن يوجه المرسل الصورة التلفزيونية في البرامج المتعددة بحسب خصوصيات المتلقي في فئته الاجتماعية بما يتناسب وخصوصياته النفسية والمعرفية وخصوصية الخيال والميول والاحتياجات. ثم إن قوة الصورة كخطاب مرئي مفتوح على جميع اللغات جعلها تخترق الخيال العام، فمهمة الصورة تتجاوز البصر إلى الفكر. ولا تقف عند البعد التعييني للصورة في جانبه الأيقوني التشكيلي بل تتجاوز ذلك إلى البعد التضميني^{٣٠} (قرش السعدية، ص ١٧٧). إن تكامل واندماج التلفزيون وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات خلق آفاقاً جديدة لثقافة الصورة، فزادت وسائطها وتوسعت مجالات تأثيرها نتيجة استفادة التلفزيون من تقنية الرقمية إذ يقول جان بروديارد «لقد أصبحنا اليوم في عالم تهمين عليه الصورة والواقع في خلفيتها لم تعد هناك صورة وأصل، بل صورة ذات أصول متعددة... فالتلفاز لا يعرض لنا العالم أو يعكسه أو يمثله، بل إنه أصبح يحدد ويعيد تعريف ماهية العالم الذي نعيش فيه، ثم إن الواقع الحقيقي لم يعد موجوداً بالفعل بل استعيض عنه بما نشاهده على شاشات التلفاز من مشاهد وصور وتعليقات^{٣١} (أنتوني غندر، ص ٥١٢)، وللصورة التلفزيونية مهما تعددت وظائفها التثقيفية واتجاهاتها، فإن لها وظائف عامة تحدد بمرتكزاتها والأفكار والإيديولوجيات التي تركزها وهذه الوظائف هي:

الوظيفة الطبيعية العاكسة للواقع، والوظيفة الفنية والوظيفة الجمالية والوظيفة التوجيهية والوظيفة التمثيلية والوظيفة الإيحائية. ثم إن الصورة الموجهة للطفولة لها خصوصياتها؛ ذلك أن فئة الطفولة ليس لها مناعة تجاه المضامين التي تستقبلها، وسنحاول في هذا العنصر التحليلي، الوقوف على طبيعة الصور المقدمة في برنامج «عالم سمس» من خلال العينة المحددة سلفا، والتي سنختار منها بعض الصور بمرجعية أن الصورة تعتبر رسالة موجهة إلى الطفل، أي باعتبار الصورة خطابا مرثيا موجها للطفل، ولما كان الأمر كذلك فإننا سنعتمد على خطاطة جاكسون التواصلية، وبذلك نقف على عناصر العملية التواصلية ووظائفها. وبالنظر إلى الصورة في برنامج «عالم سمس» فإننا نجد لها ليست صورا ثابتة ومعزولة وإنما هي مجموعة صور متتالية لخدمة فكرة واحدة في الحلقة، وبذلك فإنه مهما تعددت الصور وتوالت في الحلقة الواحدة فإنها في فضاء وخلفية واحدة هي فضاء «عالم سمس»، ولذلك اخترت مجموعة صور في حلقة «أول يوم في المدرسة» ونركز أيضا على خلفية الصور.

١٣، ١٤ الصورة: خلفية فضاء عالم سمس وبعض الصور في حلقة «أول يوم في المدرسة»:

أ/ المرسل: يتمظهر المرسل لخلفية فضاء «عالم سمس» في الهيئة القائمة على التحرير والإخراج، وبالضبط خلفية الصور والديكور، وتوضح الخلفية في فضاء عالم سمس الفضاء الذي يتخذه الشخص الحقيقى والكرتونية والعرائس المتحركة، ويسعى القائمون على الصورة والديكور إلى جعل هذا الفضاء الذي يتحرك فيه الأطفال أكثر جاذبية ومقبولية حتى يكون الأطفال على استعداد لتقبل النشاطات التي تقام في ذلك الفضاء.

ب/ الرسالة: تتجلى الصورة البصرية في خلفية فضاء سمس في حديقة خضراء يتخللها ممرات ضيقة، وفضاءات للألعاب وأشجار النخيل، ونشير إلى أن الألعاب يتم من خلالها تعليم الطفل الحروف وبعض الكلمات والأرقام، فضلا عن بعض الأشغال اليدوية، ونضيف أيضا أن فضاء «عالم سمس» ليس كله واقعي حقيقي، حيث نجد أن الأرضية واقعية حقيقية في حين أن الخلفية فيها جانب

يحيل عبارة عن بيئة صحراوية فيها رمال ونخيل، وجانب آخر عبارة عن ساحل حيث يحيل على البحر والشاطئ، ويملاً هذا الفضاء بمجموعة من الأشخاص منهم العاديين ممثلاً في المعلم والمعلمة والأطفال والتلاميذ، ويضاف إلى ذلك الشخصيات الكرتونية الموجهة ممثلة في: شمس، قرقور، نعمان، الدجاجتان، وتشكل الرسالة البصرية في هذا الفضاء مجالا جذابا للطفل، حيث يشبع ميوله وحاجاته في اللعب والتعلم، ذلك أن الفضاء برز أيضا لوحات تم فيها ثبت حروف، وأخرى خصصت للأرقام، وبعضها للكلمات وبذلك تريد هذه الخلفية كإشارة إيحائية إلى التعلم أثناء اللعب، فضلا على أن الصورة تُظهر ذلك التآزر والتآخي بين الأطفال في المدرسة وفي غدوهم ورواحهم، وبالتالي فإن الرسالة البصرية هذه ترسل للطفل نموذجا سلوكيا وفكريا وقيميا أثناء اللعب والتعلم.

ج / السياق: وهو ذلك الفضاء الذي يشكل أرضية لتوجيه الرسالة لغوية كانت أم بصرية نحو وجهة محددة، ويرتبط بالوظيفة المرجعية لأن السياق هو المرجع والمركز في إنتاج الرسالة البصرية وانتاجها، ويتمظهر السياق في الغرض من الرسالة، ذلك أن السياق يتجلى في ذلك الفضاء التعليمي والترفيهي الذي كرسه القائمون على برنامج «عالم سمس»، والذي يعتبر ضمن الأهداف التي من أجلها تم انجاز البرنامج والذي اعتبره كثيرون يشكل برنامجا مرجعيا في بناء وتوجيه ثقافة الطفل العربي على الرغم مما يتخلله من بعض النقائص المعرفية واستراتيجيات عرضها وتوجيهها.

د / القناة: هي في المبدأ العام الأداة التي تحقق التواصل وتساهم في استمراريتها، وهو ما يسميه مالينوفسكي «بالتشارك الانتباهي» (عمر أوكان، ص ١٥٠)، وبما أن التركيز هنا ينصب على الرسالة البصرية فيتمظهر في تلك الاشارات التي يقوم بها خاصة الشخصيات الكرتونية: شمس، قرقور، نعمان. ثم إن هذه الاشارات والايحاءات باليد والجسم تكون متبوعة بصيغ تحقيق استمرارية التواصل والتشارك والانتباه من مثل: هيا يا أصدقائي، هيا يا أطفال وهنا يكون ذلك التفاعل اللغوي الأيقوني لتحقيق تلك الاستمرارية والتواصل اللغوي والبصري حيث يكون المجال لتقديم المفاهيم اللغوية والمعرفية وتحقيق اندماج الطفل مع ذلك الفضاء المرئي، وينتقل الطفل من ذلك الفضاء الذي كان يعتبره منفصلا عن واقعه، إلى أن يصبح جزءا متفاعلا مع ذلك الفضاء الذي يشكل

جاذبية بالنسبة إليه من حيث إنه يضم اللعب والتعلم والترفيه.

ه/ المرسل إليه: استثمر المرسل في هذه الرسالة البصرية الصورة المتمثلة في تلك الخلفية وذلك الفضاء الذي تتم فيه نشاطات الأشخاص الذين يشكلون أسرة عالم سمسّم وذلك بغية جلب انتباه الطفل المتلقي، بغرض الإفهام والتأثير، ولذلك ترتبط الوظيفة الإفهامية في خطاطة التواصل لجاكوبسون بالمرسل إليه.

و/ الشفرة (السنن): يرتبط هذا العنصر في التواصل اللغوي بوظيفة ما وراء اللغة أو اللغة التفسيرية الواصفة للغة ذاتها، لأنها تملك جهازا مفاهيميا قادرا على وصف وتفسير كل الأشكال التواصلية اللفظية وغير اللفظية، أما في التواصل غير اللغوي وفي الرسالة البصرية التي تمارس سلطتها على الطفل المتلقي فتتمظهر في تلك الإيحاءات التي تمارسها الصورة والتي تعتبر مكملة للموضوع الجوهري للرسالة، فمثلا في خلفية الصورة في فضاء عالم سمسّم نجد الموضوع « أول يوم في المدرسة » الفكرة تتمظهر في حمل الأطفال للمحافظ واللافتات التعليمية، دون أن نرى الأطفال وهم في قاعة الدرس، والتركيز انصب على اللعب والأنشغال والترفيه لأن الطفل في مرحلة ما قبل التمدرس أو بداية التمدرس يحتاج إلى التعلم موازاة مع اللعب.

وفي محصلة تحليل خلفية صورة فضاء عالم سمسّم وفق خطاطة التواصل جاكوبسون هو أن وقع تأثير الرسالة البصرية على الطفل عظيم، وذلك في كل مراحل الطفولة، ثم إن فعل التواصل والتأثير على الطفل من خلال الرسالة المرئية مدخل ضروري يستغله واضعوا البرامج الاعلامية الكرتونية، ذلك أن المهارات العليا للطفل لم تتشكّل بعد، وبذلك تعد الصورة مسلكا مهما لتوجيه أفكاره وتمثّلاته للواقع بديلا عن النص أو مساعدا له، وبالنظر إلى الصورة في برنامج عالم سمسّم، وخاصة في الحصة النموذجية « أول يوم في المدرسة » نجد أن الصورة قد مارست دورها بامتياز باعتبارها خطابا موازيا يساهم في تفعيل تفاعل واندماج الطفل مع المضامين الاعلامية المقدمة من حيث اللغة والمفاهيم الثقافية. ويمكن أن نستنتج من خلال تحليل الصورة مايلي :

- الصورة في برنامج «عالم سمسّم» تُشرك الشخصيات الحقيقية الشخصية الكرتونية الموجهة؛ وذلك لاستمالة الطفل، حيث يسهل تمرير المفاهيم والأفكار للطفل.

- المفاهيم التي يشير إليها برنامج «عالم سمس» بسيطة بساطة الأفكار التي يعالجها البرنامج لأنه موجه للأطفال غير المتدرسين أو المتدرسين المبتدئين، حيث تغيب الإحياءات المركبة .
 - الصور في برنامج «عالم سمس» لا تحيل على الخيال وإنما تحيلنا على الواقع على العكس من ذلك ما نجد في بعض البرامج الأخرى التي تركز على خصوبة الخيال مثل احتلال الفضاء والكائنات الفضائية وغير ذلك، وجاء ذلك من منطلق الفئة العمرية التي يستهدفها برنامج عالم سمس، ثم إن الإخصاب الإيجابي لخيال الطفل مهم جدا في تكوينه المتكامل العقلي والمعرفي والوجداني.
 - ثقافة الصورة في برنامج «عالم سمس» تمارس وظيفتها التعليمية وفق أهداف البرنامج بعيدا عن مآزق الايديولوجيا، وبوجهة محايدة؛ أي أن الثقافة المكرسة هي الثقافة المدنية الحضارية المحايدة، وكان ممكن أن يطعم هذا البرنامج بجوانب ثقافية تعبر عن خصوصية الثقافة العربية الاسلامية للطفل العربي.
- خلاصة: نستخلص من هذا التحليل أن برنامج عالم سمس يندرج ضمن البرامج المترجمة عن الثقافة الغربية، التي يستحسن الابتعاد عنها فيما يقدم للطفل العربي؛ ذلك أن البرنامج عندما ينتج في ثقافة معينة غير العربية فهو لا يعبر عن خصوصيات الطفل العربي لأن اللغة ليست محايدة فهي تنقل وفق عبقرية معينة الأفكار والتصورات وأنماط التفكير، أما عن اللغة المستخدمة فهو يمزج بين اللهجة المصرية والعربية الفصيحة واللغة الوسطى، منظورا إلى هذه الاستراتيجية على أن البرنامج موجه للطفل غير المتدرس، أما عن المفاهيم فهو يركز على الجانب الأخلاقي والاجتماعي؛ وذلك يعود إلى أن اللهجات العاميات قاصرة عن نقل مفاهيم علمية تعليمية، وبذلك فإن فكرة عالم سمس جيدة، لو يتم فيها اتخاذ استراتيجية لغوية وثقافية واضحة، يوجهها متخصصون في ميادين لسانية واجتماعية وتعليمية، فضلا عن وضوح الرؤية حيال خصوصيات الطفل العربي واحتياجاته اللغوية والمعرفية والثقافية .

المراجع والهوامش :

Larousse .paris.1991 p444. Jean Dubois et autres .dictionnaire de linguistique

- ² السيد علي شتا، علم الاجتماع اللغوي ، مؤسسة شباب الجامعة، مصر ، 1996 ، ص 23
- ³ J. Lyons .language and linguistics .an introduction .Cambridge university press .1981.p267
- ⁴ انظر بوفرة، عبد الكريم، علم اللغة الاجتماعي، مقدمة نظرية، مطبوع جامعي، جامعة محمد الأول، كلية الآداب والعلوم الانسانية، وجدة المغرب، الموسم الجامعي ٢٠١١-٢٠١٢، ص ١
- ⁵ انظر فلوريان كولاس، دليل السوسيولسانيات، ترجمة خالد الأشهب وماجدولين النهيبي، ط ١، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠٠٩، ص ١٤-١٥
- ^٦ يمكن اعتبار مصطلح micro هنا بمعنى مصغر أو جزئي في حين macro موسع أو شامل ولذلك استعملنا مصطلح ميكرو وماكرو سوسيولسانيات اجتماعية كما هو في المرجع. ويمكن أن نشير إلى أنه يمكن استعمال مصطلحي: اللسانيات الاجتماعية المضيق (المصغرة) واللسانيات الاجتماعية الشاملة (الموسعة). وانظر أيضا: اقتراح سعيد نوصير في كتابه سوسيولسانيات المجتمع المغربي وأشكال التداخلات اللغوية دراسة في التعدد والاقتراض، منشورات الزمن، سلسلة شرفات، العدد ٦٢، سلا المغرب، ٢٠١٥، ص ٢٥ .
- ^٧ Fishman .J-A, The sociology of language in society new burg house ١٩٧٢. p١
- ^٨ إذا كان اللغويون الغربيون المحدثون قد أدركوا القيمة الاجتماعية والثقافية للغة بوصفها وسيلة لتعلم الفرد تعيينه على تكييف سلوكه وطبعه. فإن العلماء العرب القدامى يفكرهم الثاقب قد كان لهم السبق في ادراك حقائق اجتماعية ثقافية حول اللغة: فقد كانوا على وعي بأن اللغة تجعل للمعرفة و رؤيتهم للعالم الخارجي قيمة اجتماعية و كنموذج على ذلك نجد أن ابن جنبي ت(٣٩٢هـ) في تحديد ماهية اللغة بقوله « أما حدها فإنها أصوات يعبر بها كل قوم عن أغراضهم». ولا تختلف هذه الرؤية عما ذهب إليه ابن خلدون الذي كانت رؤيته تنحو منحى تعليميا، إذ يعتبر اللغة ملكة راسخة عن طريق التكرار والممارسة والمران. ويكتسب بها الفرد العادات والتقاليد والثقافات المختلفة وكل مظاهر الاجتماع الانساني الذي تتحرك فيه اللغة. للاستزادة في هذا الإطار انظر هادي نهر، اللسانيات الاجتماعية عند العرب ص ٦٢-٦٣ وبشير ابرير، توظيف النظرية التبليغية في تدريس النصوص بالمدارس الثانوية الجزائرية، رسالة دكتوراه دولة، قسم اللغة العربية و أدابها، جامعة عنابة، الجزائر، ٢٠٠٠، ص ٢٢-٢٤.
- ^٩ صحراوي، عز الدين، إشكالية الصراع اللغوي في مؤسسات التعليم الجزائرية الثانوية والجامعية، دراسة لسانية اجتماعية، رسالة دكتوراه دولة مخطوطة، عنابة الجزائر، ٢٠٠٤، ص ٥
- ^{١٠} لويس جان كالفي، علم الاجتماع اللغوي، ترجمة محمد يحياتن، دار القصبية للنشر والتوزيع، الجزائر، ٢٠٠٦، ص ١٠٦ .
- ^{١١} J.B, introduction à la sociolinguistique ,librairie larousse,paris. Marcellisi ١٩٨٢, p١٦
- ^{١٢} Gilles Siouffi, dan van raendanck ١٠٠, édition , fiches pour comprendre la linguistique , Bréal France p٣٦
- ^{١٣} الميساوي، خليفة، الوصائل في تحليل المحادثة، دراسة في استراتيجيات الخطاب، ط ١ دار عالم الكتب الحديث، أريد- الأردن ٢٠١٢ ص ٥٣ .
- ^{١٤} ميشال زكرياء قضايا أسننية تطبيقية ، دراسة لغوية اجتماعية نفسية مع مقاربة تراثية، دار الملايين، ط ١ بيروت لبنان، ١٩٩٣ ص ٨٠
- ^{١٥} ايناس السيد محمد ناسة، الاعلام المرئي وتنمية ذكاءات الطفل العربي، دار الفكر ناشرون و

- موزعون، ط١، عمان، الأردن ٢٠٠٩ ص ٥٣ .
- ١٦ انظر نهاد الموسى، قضية التحول الى الفصحى في العالم العربي الحديث، ط١ دار الفكر للنشر والتوزيع، ١٩٨٧، ص ٨٠ .
- ١٧ حركات، مصطفى، الصوتيات والفونولوجيا، دار الآفاق، ط١، الجزائر، دت، ص ١٢ / ١٠٣ . وانظر أيضا ابراهيم أنيس الأصوات اللغوية مكتبة نهضة مصر، ط١، مصر، دت، ص ٢٥ وما بعدها .
- إصطلح عليه علماء الأصوات بهذه الصفة لأن عند النطق به يتفشى الهواء بين الأسنان .^{١٨}
- ١٩ عكاشة، محمود، علم اللغة مدخل نظري في اللغة العربية ط١، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، ٢٠٠٦، ص ٩٦ .
- ٢٠ انظر مذكور، أحمد، تدريس فنون اللغة العربية ط٢، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ٢٠٠٦، ص ٨٢ .
- ٢١ انظر ابراهيم أنيس، الأصوات اللغوية، ص ٤٩ .
- ٢٢ المرجع نفسه، ص ٩٧ .
- ٢٣ انظر محمد قدور، أحمد، مبادئ اللسانيات ط٢، دار الفكر، دمشق-سوريا ٢٠٠٨ ص ١٦٢ .
- ٢٤ المقطع المتوسط هو الذي يتكون إما من صامت و صائت طويل أو من صامت و صائت قصير و صامت، أما المقطع الطويل هو الذي يتكون من صامت و صائت طويل أو من صامت و صائت قصير و صامتين متتاليين دون أن يكون بينهما صائت .
- ٢٥ انظر أحمد محمد قدور، مبادئ اللسانيات، ص ١٦٤ .
- ٢٦ انظر المرجع نفسه الصفحة نفسها .
- ٢٧ نشير أن التنغيمات التي تم تحديدها في الحلقة اعتمدت فيها على المعايير التي حددها الدكتور تمام حسان، وهناك اجتهادات اخرى متباينة نسبيا في تحديد علاقة التنغيمة بالدلالة .
- ٢٨ انظر الحاج صالح عبد الرحمان، الرصيد اللغوي للطفل العربي وأهمية الاهتمام بمدى استجابته لحاجاته في العصر الحاضر، مجلة الممارسات اللغوية، العدد ١٢، مخبر الممارسات اللغوية، جامعة تيزي وزو، الجزائر، ٢٠١٢ ص ١١ .
- ٢٩ يمكن استخلاص مفهوم الثقافة في الفكر الديني - بشكل عام - من خلال انعكاساته على باقي المنظومات الاعلامية والتربوية بأنه يمثل مبررات كل حركات وسكنات الفرد وما يحمله من تصورات ورؤى حول خلق الإنسان وحقيقة الوجود والحاضر وما بعد الوجود. إذ يعرف المفكر الجزائري مالك بن نبي الثقافة بقوله: «هي التعبير الحسي عن علاقة الفرد بهذا العالم أي المجال الروحي الذي ينتمي فيه وجوده النفسي نتيجة الاتصال بذلك المناخ» مالك بن نبي، مشكلة الثقافة، ترجمة عبد الصابور شاهين، دار الفكر، ط٤ دمشق، ٢٠٠٥ ص ٢٢ . ومن ثم فإن ابستمولوجية مشكلة الثقافة يجب أن نعتبرها نظرية في السلوك والقيم أكثر من اعتبارها نظرية في المعرفة .
- ٣٠ انظر السعدية، قرش، ثقافة الصورة التلفزيونية، مجلة دراسات وأبحاث، العدد ٢٤، جامعة الجلفة، الجزائر، ٢٠١٦، ص ١٧٧ .
- ٣١ انظر انتوني غندر، علم الاجتماع، ترجمة فايز الصباغ، مركز دراسات الوحدة العربية، ط١، بيروت لبنان ٢٠٠٥ ص ٥١٢ .
- ٣٢ أوكان، عمر، اللغة والخطاب، ط١، دار رؤيا للنشر والتوزيع، ٢٠١١، ص ١٥٠ .

ای شایسته
و فخر
و شرف
و کرامت
و جلال
و عظمت
و کبریا
و جلال
و کرامت
و شرف
و فخر
و ای شایسته

و کبریا
و جلال
و کرامت
و شرف
و فخر
و ای شایسته
و کبریا
و جلال
و کرامت
و شرف
و فخر
و ای شایسته



خطاب الصحافة الجزائرية وتأثيره على القيم

دراسة تحليلية على صحف «الخبير»
«الشروق اليومي» و«النهار»

د. عبدالنور بوصابة

أستاذ محاضر في علوم الإعلام والاتصال
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة مولود معمري
بتيزي وزو الجزائر

ملخص:

ستحاول هذه الدراسة الوقوف عند خطاب الصحف اليومية الجزائرية، ومدى احترامه للقيم السوسيو ثقافية للمجتمع الجزائري، وكيف للمضامين الإعلامية أن تؤثر على القيم السائدة في المجتمع، وتغيرها وذلك من خلال تحليل مضامين عينة من الصحف الجزائرية اليومية المتمثلة في: «الخبر»، و«الشروق اليومي»، وجريدة «النهار»، وتحاول الدراسة التركيز على دور الخطاب الإعلامي في تغيير أنماط وسلوكات أفراد المجتمع، والبحث عن المبادئ والأخلاقيات التي يجب أن تحترمها الصحف لخدمة القيم الاجتماعية والهوية، مع إجراء بعض المقابلات مع باحثين ومختصين، بهدف تقديم نظرة أكاديمية على واقع الخطاب الإعلامي في الصحافة المطبوعة الجزائرية.

الكلمات الدالة: الخطاب الإعلامي في الصحف- الصحافة المكتوبة والقيم- خطاب الصحف والقيم- القيم والهوية في الإعلام- الصحافة والقيم الاجتماعية.

Abstract : This study will try to find out about the discourse of Algerian daily newspapers, their respect for sociocultural values of Algerian society, and how the media contents affect the prevailing values in society and how they change them by analyzing the contents of a sample of Algerian daily newspapers, namely: 'Al-Khabar', 'Echourouk-daily' and 'Ennahar'.

The study attempts to focus on the role of media discourse in changing the patterns and behavior of members of society, and search for principles and ethics that must be respected by newspapers to serve social values and identity, as we try to conduct some interviews with researchers and specialists, In order to provide an academic look at the reality of media discourse in the Algerian print press.

Key words: media discourse in newspapers - written press and values - discourse of newspapers and values - values and identity in the media - press and social values

مفهوم الخطاب الإعلامي:

يقصد بالخطاب (١) استخدام اللغة حديثاً وكتابةً، ويتضمن أنواعاً أخرى من النشاط العلاماتي مثل الصور الفوتوغرافية والمرئية، والأفلام والفيديو، والرسوم البيانية، والاتصال غير الشفوي مثل حركات الرأس أو الأيدي، (محمد، //http: almagtabah.net)، ويعرف (١) ميشال فوكو، الخطاب بأنه: «النصوص والأقوال كما تعطي مجموع كلماتها ونظام بنائها، وبنيتها المنطقية أو تنظيمها البنائي»، ويرى (١) تودوروف، أن الخطاب (١) هو أي منطوق أو فعل كلامي يفترض وجود راوٍ ومستمع، وفي نية الراوي التأثير على المستمع بطريقة ما، (رجاء يونس، ص ٥٠)، وتعرّف الباحثة (١) حميدة سميسم، الخطاب بأنه (١) الطريقة التي تشكل بها الجمل نظاماً متتابعاً تسهم في نسق كلي متغير ومتحد الخواص، وعلى نحو يمكن معه أن تتألف الجمل في خطاب بعينه، وتشكل نصاً منفرداً، وتتألف النصوص نفسها في نظام متتابع لتشكل خطاباً أوسع ينطوي على أكثر من نص منفرد، (حميدة، ص ٠٢).

وفي معجم الوسيط، «أتت كلمة الخطاب بمعنى الكلام»، (إبراهيم وآخرون، ص ٢٤٢)، بينما يعرفه معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة بكونه، «مجموع التعابير الخاصة التي تتحدد بوظائفها الاجتماعية ومشروعها الأيديولوجي»، (سعد، ص ٨٣).

(١) ويعتبر الخطاب الإعلامي نمط الحياة الطبيعي الذي يعيشه الناس، والممارسات اليومية التي تصدر عنهم، والأفكار والمعتقدات والأحداث التي يمرّون بها، إذ يُنقل كل هذا ويُبيّن عبر وسائل الإعلام المختلفة، ليصل إلى الجمهور في كل مكان، ويستطيع الخطاب الإعلامي أن يوجه الرأي العام كما يريد، لما له من تأثير قوي في المتلقي، الأمر الذي جعل من الضروري التحقق من صحة الأخبار ومصادرها، ومعرفة توجه المؤسسة الإعلامية، وهل يعتبر ما تقدمه إعلاماً حقيقياً، أم إعلاماً مضللاً لصالح جهة معينة، (أحمد، / مفهوم الخطاب الإعلامي //https://hyatoky.com)، وبمعنى آخر فالخطاب في أي مجتمع هو الممارسة الاجتماعية، وهو مجمل القول والفعل، ويقوم الخطاب الإعلامي بنقل هذه الممارسة الاجتماعية إلى الجمهور عن طريق وسائل الإعلام (إلهام، //https:

٣ (com.mawdoo).

ويتشكل الخطاب الإعلامي من ثلاثة أشكال أساسية هي:

- ١- الخطاب المكتوب: إذ يبيث الإعلامي أو القائم بالاتصال فكرة ما، بكتابة خطاب كامل يحتوي كل الأفكار الصغيرة والكبيرة، التي يريد الحديث عنها، ولا يلجأ أبداً إلى استخدام أي أفكار خارج النص، ويكون خطابه محدداً بوقت ثابت.
- ٢- الارتجال الجزئي: ويعتمد هذا النوع من الخطاب على كتابة الأفكار الرئيسية في الخطاب الإعلامي، لتذكير الملقى بالنقاط التي سيتحدث عنها خلال خطابه، دون كتابة الأفكار الفرعية، وهنا يصعب تحديد الوقت المطلوب بدقة، ولكنه يُحدّد بالتقدير فقد يزيد وقد ينقص، حسب استرساله بالأفكار الفرعية التي تخطر بباله.
- ٣- الارتجال الكلي: لا يمكن أبداً في هذا النوع من الخطاب تحديد الوقت، لأنّ الخطيب أو الملقى غير ملم بما سيخطر في باله من أفكار، فهو الوحيد الذي يعرف الموضوع، وعليه أن يرتجل ويجمع الأفكار أثناء إلقاء الخطاب، وهذا في الغالب يحدث في الطوارئ، عندما يضطر القائم بالاتصال أو الإعلامي للحديث فجأة (أحمد، مصدر سابق).

مفهوم القيم:

تعني القيمة في اللغة العربية « ثمن الشيء بالتقويم » (إبن منظور، ص ٢٧٨٣) ، وتعني القيمة في معجم القرآن الكريم « الطريق الثابت المستقيم الذي لا عوج فيه » (مجمع اللغة العربية، ص ٤٥٢) ، ووردت القيم لغة في كتاب «القيم في المسلسلات التلفازية» ، بمعنى: « القيم جمع كلمة قيمة، وهي مشتقة من الفعل الثلاثي قَوِّمَ وقَوِّمته، بمعنى عدلته، ويقال هو قويم أي مستقيم » (مساعد، ص ٢٥-٢٦) ، ويشير قاموس علم الاجتماع إلى أنّ مفهوم القيم لم ينتشر في العلوم الاجتماعية إلا حديثاً، إذ يعد كل من «توماس» و«زنانيكى» أول من استخدموا هذا المفهوم في كتابهما «الفلاح البولندي في أوروبا وأمريكا»، حيث عرفا القيمة الاجتماعية بأنها أي معنى ينطوي على مضمون واقعي، وتقبله جماعة اجتماعية معينة، ولديها معنى محدداً، حيث تصبح في ضوئه موضوعاً معيناً، أو

نشاطاً خاصاً (محمد عاطف، ص ٥٠٥).

ويعرّف (محمد أحمد بيومي) القيمة: «على أنها المرغوب فيه، بمعنى أي شيء مرغوب من الفرد أو الجماعة، وموضوع الرغبة قد يكون موضوعاً مادياً أو علاقة اجتماعية أو أفكار، أو بصفة عامة أي شيء يتطلبه ويرغبه المجتمع» (محمد أحمد، ص ١٤٦)، بينما يرى الباحث «عبد الرحمن عزي» أن القيمة «هي الارتقاء، أي ما يسمو في المعنى، والقيمة معنوية قد يسعى الإنسان إلى تجسيدها عملياً، كلما ارتفع بفعله وعقله إلى منزلة أعلى» (عبد الرحمن، ص ١٠).

ويعد مفهوم القيمة على شيوع استخدامه أحد أكثر المفاهيم غموضاً في العلوم الاجتماعية. حيث يخلط بعدد كبير من المفاهيم الأخرى المشابهة، كالاتجاه، والمعتقد، والمعيار، والدافع، والرغبة، ويرجع عدم التحكم في ضبط وتحديد مفهوم القيمة إلى التعريفات المختلفة التي تطرقت وتناولت الموضوع، والتي حاولت تقديم تعريفا لهذا المفهوم، وذلك انطلاقاً من وجهات نظر مختلفة، فإن كل هذه الأسباب والمعطيات «دفعت ببعض الباحثين إلى التشكيك في كلمة (القيمة) ذاتها نتيجة استخداماتها المتباينة (Value) والمتناقضة، والدعوى إلى استخدام مصطلح جديد بديلاً للكلمة الإنجليزية، مثل مصطلح «الاتجاهات المشتركة» (عبد الفتاح، ص ١٩).

ومن بين التعريفات الهامة للمصطلح نقدم تعريف «كلا كهون» (C.Klukhohn) الذي يرى أن القيمة هي تصور واضح أو مضمّر، يميز الفرد أو الجماعة، ويحدد ما هو مرغوب فيه بحيث يسمح لنا بالاختيار بين الأساليب المتغيرة للسلوك، والوسائل، والأهداف الخاصة بالفعل» (محمد عاطف، ص ص ٥٠٥-٥٠٦).

تصنيف القيم:

تصادفنا عند تصنيف القيم صعوبات كثيرة ترجع إلى تعدد التعريفات التي صاغها الباحثون حول المفهوم، ومن ثم تعدد طرق التصنيف ونماذجه، واختلاف المبادئ التي تقوم عليها التصنيفات، وزوايا النظر إليها ومنها: بعد المحتوى كالقيم الجمالية والاقتصادية والسياسية والاجتماعية وغيرها، وبُعد المقصد كقيم وسائلية وهدفية أو غائية، وبُعد الشدة كالقيم الملزمة والتفضيلية والمثالية، وبُعد العمومية كالقيم المنتشرة في المجتمع، والقيم الخاصة بفئات اجتماعية أو مهنية

معينة، أو عامة أو خاصة، وبُعد الوضوح حيث تصنف القيم في هذه الحالة إلى قيم ظاهرة أو صريحة يعبر عنها بالكلام، وأخرى ضمنية يمكن استخلاصها، (ويستدل على وجودها بالسلوك والاختبارات وتحليل المضمون، وبُعد الدوام حيث تصنف إلى قيم عابرة (مادية) وقيم دائمة (روحية) نسبياً، كما أن هناك من يقسمها طبقاً للنظم الاجتماعية إلى قيم بيئية وإيديولوجية وسياسية، وعائلية وتعليمية وتربوية ودينية) (فوزية، ص ١١٤).

عينة الدراسة:

توقف بنا الأمر في الدراسة التطبيقية لتحليل عينة مكونة من إثني عشرة (١٢) عدداً من الصحف المختارة، حيث أخذنا بالتساوي أربعة أعداد من كل جريدة والمتمثلة في (الخبر)، و(الشروق اليومي)، و(النهار)، وذلك في الفترة الممتدة من الفاتح (٠١) إلى الرابع (٠٤) من شهر جويلية ٢٠١٩.

تحليل مضامين أعداد جريدة «الخبر»:

سنقوم في هذا المحور بعرض وتحليل أهم العناوين والأخبار التي تضمنتها جريدة (الخبر)، التي تخص أربعة أعداد التي صدرت في الفترة الممتدة من الفاتح إلى الرابع من شهر جويلية ٢٠١٩، وتحليل ما تتضمنه من قيم وآراء، واستخلاص التوجه الفكري والسياسي والاجتماعي الذي تنتهجه جريدة (الخبر)، اليومية.

*- تحليل العدد رقم ٩٢٧٠ الصادر يوم ٠١ جويلية ٢٠١٩: يتضمن العدد مجموعة من القيم السلبية كالغضب والتذمر والأسف وغيرها، وهو ما نقرأه في الصفحة الأولى من الجريدة، حيث تكتب: «بلماضي يطرد أحد الأعوان المرافقين للمنتخب الوطني بعد تصويره فيديو في غرفة تغيير الملابس»، ويفهم من الخبر أن الناخب الوطني لكرة القدم الجزائري جمال بلماضي في حالة غضب جراء قيام أحد الأعوان المرافقين له بتصوير فيديو داخل غرفة تغيير الملابس، عقب فوز المنتخب الجزائري ضد السنغال، وجاء القرار ليؤكد أن رئيس المنتخب صارم جداً، ولا يتسامح مع التهاون واللامبالاة، كما نقرأ: «غضب عند مسافري قطار وهران الجزائر جراء إضراب الموظفين»، حيث عانى المسافرون القادمون من وهران صباحاً على متن القطار المتوجه نحو العاصمة، بعدما توقف فجأة

في محطة الشلف بدعوى دخول العمال في إضراب، وظل المسافرون ساعات طويلة ينتظرون استئناف السير، وأولت الجريدة أهمية لمعاناة المواطنين جراء النيران التي شبت في مناطق مختلفة من الوطن، فنقرأ: «حريق مهول في المنطقة الصناعية بأرزيو تجهل أسبابه»، حيث تضمن الخبر قيمة التذمر لدى المواطنين جراء الحريق الذي شب بالمنطقة الصناعية البتروكيمياوية لأرزيو بالغرب الجزائري، بالإضافة إلى قيمة العدل من خلال خبر توقيف نائب رئيس بلدية تلمسان بتهمة الاستيلاء على ممتلكات دار المسنين بالولاية.

*- تحليل العدد رقم ٩٢٧١ الصادر يوم ٠٢ جويلية ٢٠١٩: يتضمن هذا العدد مجموعة من قيم الغضب واليأس والعنف، من خلال أخبار محاولات الانتحار والاحتجاجات وغيرها، فنقرأ: «محتج يضرم النار في جسده بسيدي بلعباس وسط غمرة الاحتجاجات»، حيث عرفت المواقع المحاذية لمزرعة عبد الصمد شرق مدينة سيدي بلعباس احتجاجات، دفعت شاب في العقد الثاني على إضرام النار في جسده، بينما قام مواطنون من سوق الحد بولاية غليزان بغلق مقر البلدية، مطالبين برحيل رئيسها وحاشيته، وتتجلى قيمة اليأس في خبر انتحار تلميذين بعد رسوبهما في شهادة التعليم الابتدائي، وفي العدد قيمتي العقاب والعدل من جهة والعنف من جهة أخرى في الخبر المتعلق بتحرير فتاة من قبضة مخطفيها بولاية بشار، حيث يتجلى الجزاء والعقاب في عمل الشرطة بصرامة وحزم من أجل تحرير المواطنين من المجرمين، وقيمة العنف في العصابة المكونة من ثلاثة شبان يختطفون فتاة بغرض تعنيفها، لنصل إلى قيمة الإجرام والإرهاب من خلال الخبر المتعلق بتفجير إنتحاري نفسه في تونس العاصمة بحزام ناسف، عندما كانت تلاحقه وحدة أمنية.

*- تحليل العدد رقم ٩٢٧٢ الصادر يوم ٠٣ جويلية ٢٠١٩: يتضمن العدد مجموعة من قيم الحزن والأسى في أخبار القتل والهلاك، حيث نقرأ: «وفاة طفل غرقاً بشاطئ بولاية تيبازة»، و«قتيل في العشرينيات في انهيار جدار بولاية غليزان مع إصابة ثلاثة آخرين»، وقيمة الخيانة تتجلى في «اختلاس أموال عمومية في مكتب بريد ولاية تبسة»، حيث توزط عدد من الموظفين في قضية اختلاس أموال عمومية وخيانة المؤتمن، وكذا «توقيف خمسة أشخاص داعمين للإرهاب»، ما يوحى إلى خيانة وطنهم.

*- تحليل العدد رقم ٩٢٧٣ الصادر يوم ٠٤ جويلية ٢٠١٩: نجد في هذا العدد المزيد من قيم الحزن والغضب، وذلك من خلال خبر وفاة أربعة أشخاص من عائلة واحدة في حادث مرور أليم بولاية الجلفة، حيث تحصد الطرقات عشرات الضحايا يوميا في الجزائر، وهو ما يدخل الألم والحزن لدى العائلات، وقيمة الغضب تتجلى في خبر الاحتجاجات المستمرة: «غاضبون على توزيع حصة سكنية اجتماعية- محتجون يغلقون الطريق بولاية المدية»، وغيرها من أخبار متعلقة بالمشاكل الاجتماعية للمواطنين، ونجد أيضا قيمة أداء الأمانة، من خلال أخبار تبرز عمل قوات الأمن على توقيف الأشرار والمجرمين، فنقرأ: «توقيف ثلاثة داعمين للإرهاب»، وهي العمليات المستمرة يوميا من طرف عناصر قوات الأمن، ويتعلق الخبر بعملية توقيف ثلاثة متهمين بدعم الإرهاب بولايتي خنشلة وباتنة، بالإضافة إلى «تفكيك شبكة للتهديب الدولي للسيارات في تلمسان»، و«حجز ١٢ قطعة أرض منحت لرجل الأعمال حداد بولاية البويرة».

*- تنوعت القيم التي تضمنتها الأعداد المدروسة من جريدة الخبر، فحضرت القيم السلبية بكثرة، تمثلت أساساً في قيم الغضب والتذمر والحزن والأسف، وقيم اليأس والعنف، والإجرام والخيانة، مع حضور بعض القيم الإيجابية مثل قيمة العدل والمواطنة وأداء الأمانة.

تحليل مضامين أعداد جريدة «الشروق اليومي»:

سنعرض في هذا المحور أهم العناوين والأخبار التي تضمنتها جريدة «الشروق اليومي»، التي تخص أربعة أعداد التي صدرت في الفترة الممتدة من الفاتح إلى الرابع من شهر جويلية ٢٠١٩، ونحلل ما تتضمنه من قيم وأراء، واستخلاص التوجه الفكري والسياسي والاجتماعي الذي تنتهجه جريدة «الشروق اليومي».

*- تحليل العدد رقم ٦٢١٨ الصادر يوم ٠١ جويلية ٢٠١٩: يتضمن العدد قيم العدل والحق، حيث وردت العديد من الأخبار المتعلقة بتوقيف مسؤولين وأقاربهم في قضايا فساد، ويدخل ذلك في إطار استجابة السلطة لمطالب الحراك الشعبي في الجزائر، فجاء العنوان الرئيسي في الصفحة الأولى كالتالي: «المكتب يسحب منه الثقة والنواب يطالبونه بالاستقالة فوراً- الساعات الأخيرة لبوشارب في البرلمان»، ويتعلق الأمر بخبر استقالة رئيس المجلس الشعبي الوطني معاذ بوشارب،

بالإضافة إلى توقيف عدد من المسؤولين الكبار، كشقيق الرئيس المنتحى السعيد بوتفليقة، والجنرال طرطاق وتوفيق، مع رئيسة حزب العمال لوييزة حنون، حيث نقرأ: «قاضي التحقيق العسكري بالبلدية يثبت التهم ضدهم».

وحضرت بكثرة قيم الغضب والتذمر التي تتعلق بالاحتجاجات المستمرة للمواطنين في مختلف ربوع الوطن، للتعبير عن مشاكلهم وانشغالاتهم اليومية، فنقرأ في صفحات مراسلون: «أقارب المساجين يحتجون في عدة ولايات ويناشدون تدخل وزير العدل»، و«متابعون يحذرون: طالبو السكن يشلون طريقتين وطنيين بولاية بجاية»، و«العطش يخرج المواطنين إلى الشارع بالجلفة»، و«عمال مصنع «بوقلاز» يدخلون في احتجاج ويطالبون بحل مشاكلهم في الطارف»، بينما قام مواطنون بغلق الطريق بين ولايتي بجاية وتيزي وزو بأكياس النفايات احتجاجاً على تراكم الأوساخ بالمنطقة.

*- تحليل العدد رقم ٦٢١٩ الصادر يوم ٠٢ جويلية ٢٠١٩: تواصل جريدة الشروق التطرق لإجراءات الدولة ضد المفسدين، وتمير المزيد من قيم العدل والحق والحساب، حيث تركز في عناوينها الرئيسية على تمديد حبس رجال الأعمال الجزائريين طحكوت محي الدين ويسعد ربراب مع علي حداد، نظرا لرفض غرف الاتهام الإفراج عنهم، كما تواصل سرد أجواء المجلس الشعبي الوطني الذي يعرف رفضا شعبيا لرئيسه هذه الأيام، فنقرأ: «أجواء (الكادنة) تخيم على هيئة تشريعية مغضوب عليها شعبياً- بوشارب ممنوع من اختتام دورة البرلمان»، ونلاحظ توظيف الجريدة أحيانا لألفاظ من اللغة الفرنسية تستعمل في اللغة العامية الجزائرية، ككلمة الكادنة التي تعني القفل المعدني، والمستعملة كثيرا في الشارع الجزائري، بعد حادثة قفل مقر المجلس ضد رئيسه الأسبق المطرود.

وكالعادة كثرت أيضا قيم الغضب والتذمر والغليان الشعبي من خلال أخبار الاحتجاجات التي تمس مختلف القطاعات، فنجد: «موظفو قطاع الصحة ينتفضون ويطالبون برحيل ومحاسبة مدير الصحة بقسنطينة»، و«المستفيدون من سكنات عدل يشمعون مقر الوكالة بتيزي وزو احتجاجا منهم على تأخر تسليم سكناتهم»، و«أساتذة ثانوية باستور يهددون بمقاطعة الدخول المدرسي بوهران احتجاجاً على تعرض أستاذ لاعتداء من طرف ناظرة، وغيرها من الأخبار

المنشورة في صفحات الأخبار المحلية والمراسلين.

* - تحليل العدد رقم ٦٢٢٠ الصادر يوم ٠٣ جويلية ٢٠١٩: نجد في هذا العدد قيم الغبطة والسرور بعد استقالة رئيس المجلس الشعبي الوطني (معاذ بوشارب)، المرفوض شعبياً، فنقرأ: (سقوط الباء الثاني.. طلبة يحتفلون ونواب يرددون: صح النوم يا بوشارب)، وفرحة الطلبة جعلتهم يتوعدون المسؤولين الفاسدين مرددين (ماراناش حابسين وسجن الحراش في انتظاركم)، أي أنهم عازمون على مواصلة الحراك، والسجن هو نهاية الفاسدين. وفي خبر ذي صلة نجد: (تلاحقهم تهم منح امتيازات وإبرام صفقات مشبوهة- أويحي وسلال ويوسفي وزعلان أمام العدالة مجدداً)، ويتعلق الأمر بوزراء ومسؤولين سابقين.

وننتقل من الفرح إلى قيمة اليأس بالحديث عن انتحار ثلاثة تلاميذ بعد رسوبهم في امتحان شهادة التعليم الأساسي، بعنوان (البيام يقتل ثلاثة تلاميذ)، و(البيام) هو القراءة المختصرة لشهادة التعليم الأساسي باللغة الفرنسية، وهي اللفظة المستعملة كثيراً في اللهجة العامية الجزائرية.

وفي العدد أيضاً قيم الحذر والتفطن، من خلال رصد آراء جمهور ووسائل الإعلام المصرية حول الفريق الوطني الجزائري لكرة القدم، حيث يرى هؤلاء أنه فريق صعب، فنقرأ: (حذار.. المنتخب الجزائري شرس)، وهو ما يدعو إلى الحيطة والحذر، لمن أراد التنافس معه في دورة كأس أمم إفريقيا المقامة بمصر.

* - تحليل العدد رقم ٦٢٢١ الصادر يوم ٠٤ جويلية ٢٠١٩: تواصل الشروق اليومي في تمرير قيم أداء الأمانة وإحقاق الحق واحترام العدالة، وذلك بعد تداعيات توقيف مسؤولين سياسيين كبار والتحقيق معهم، فنقرأ: (الدرك يواصل سماع المعنيين والقضاء يحقق ويفتح الملفات: الفضائح النائمة تخنق الحاشية- ولد عباس وبركات أمام المحكمة العليا، والدرك يحقق مع اللواء هامل وعائلته في قضية (البوشي))، واستعملت هنا لفظة باللغة الفرنسية وهي البوشي التي تعني الجزائر، وهو ما لُقّب به المتورط في قضية المخدرات الشهيرة.

ونقرأ المزيد من الأخبار التي تعيد الاعتبار لقوات الأمن من خلال توقيفهم للمجرمين، وحل قضايا فساد، فنجد في الصفحة الأخيرة مثلاً: (توقيف ٥ عناصر دعم الإرهاب بخنشلة وتبسة)، و(حجز ١٤٣٠ وحدة من المشروبات الكحولية

بسعيدة»، و«ضبط أزيد من كيلوغرام من الكيف المعالج بوهران»، هذا وكثرت الأخبار التي تنقل معاناة المواطنين الغاضبين، والذين يحتجون في كل مرة عن ظروفهم الاجتماعية، كعمال مستشفى وادى الزناتي الذين يطالبون برحيل المقتصدة، و«مواطنون يطالبون بتحسين الخدمات الصحية في جبل مساعد بالمسيلة»، وغيرها من الأخبار.

*- من خلال الأعداد المدروسة نجد تركيز جريدة الشروق على تمرير بعض القيم الإيجابية كقيم العدل والحق، والغبطة والسرور وأداء الأمانة، والمواطنة بالإضافة إلى عدد كبير من القيم السلبية مثل الغضب والتذمر والغليان الشعبي، واليأس في أخبار الانتحار وغيرها.

تحليل مضامين أعداد جريدة «النهار»:

سنقوم في هذا المحور بعرض أهم العناوين والأخبار التي تضمنتها جريدة «النهار»، التي تخص أربعة أعداد التي صدرت في نفس الفترة الممتدة من الفاتح إلى الرابع من شهر جويلية ٢٠١٩، ونحلل ما تتضمنه من قيم وأراء، واستخلاص التوجه الفكري والسياسي والاجتماعي الذي تنتهجه جريدة «النهار»، اليومية.

*- تحليل العدد رقم ٣٥٨٤ الصادر يوم ٠١ جويلية ٢٠١٩: نلاحظ تنوع الأخبار التي تضمنتها الصفحة الأولى من العدد، حيث تم التركيز في العنوان الرئيسي على انتصارات الفريق الوطني الجزائري لكرة القدم، في بطولة كأس إفريقيا للأمم المقامة بمصر، بالعنوان التالي: «الخضر يبحثون عن مواصلة الانتصارات أمام تنزانيا وتكرار إنجاز غاب ٢٩ سنة: نكملو في القمة، ونزيدو للغيارين الغمة»، ويلاحظ قيمة حب الوطن من خلال تشجيع الفريق الوطني لكرة القدم، وذلك بدعوته للبقاء دوماً في القمة، ولكن تضاف إليها قيمة الغيرة، وذلك بتطبيق مبدأ من يغار مني سأزيد له ما يجعله يغار أكثر بل ويمرض، وهذا ما نفهمه من عبارة «ونزيدو للغيارين الغمة»، أي نزيد لهم الماء وقلقاً وحزناً، أي الحاسد لا نجعله يفرح، بل نعمل على دغدغته من خلال النجاح والأداء الفعال للفريق الوطني، أما فيما يخص الأخبار السياسية التي تضمنتها الصفحة الأولى، فنجدها تركز على قيمة المسؤولية وخدمة الوطن والعدالة، وذلك بنشر عناوين

توحي لعمل العدالة ومؤسسات الدولة على توقيف ومحاسبة كل شخص فاسد ومعتدي على قوانين الجمهورية، فنقرأ مثلاً: (١) إيداع لخضر بورقعة الحبس بتهمة إضعاف الروح المعنوية للجيش- خضع للتحقيق أمس أمام وكيل الجمهورية وعميد قضاة التحقيق بمحكمة بئر مراد رايس»، رغم أن المعني بالتوقيف في هذا الخبر هو مجاهد سابق في الثورة الجزائرية، تمت متابعتة بنهم قال عنها بأنها باطلة وغير مؤسسة، وقامت وسائل إعلام حكومية وموالية بنشويه مسار المجاهد التاريخي، وفي خبر ذي صلة نجد: (١) حبس ١٦ متظاهرا بينهم موظفة بالمجلس الولائي بتهمة المساس بالوحدة الوطنية- مثلوا للتحقيق بتهمة رفع رايات غير وطنية»، ويأتي هذا بعد إصرار نائب وزير الدفاع الوطني على توقيف كل شخص يحمل أي راية غير وطنية، والمقصود هو الراية الأمازيغية التي يرفعها المتظاهرون في مسيرات الحراك الشعبي، ويرى المتتبعون أن هذا الإجراء تعسفي، لأن الراية الأمازيغية هي رمز للانتماء الثقافي للجزائريين، وولاء بعض الصحف لقرارات رئيس أركان الجيش الشعبي الوطني يحمل في الحقيقة قيمة التفريق والتشتيت بين أفراد الشعب الواحد، وذلك بدعوة توقيف كل من يعلن عن انتمائه للثقافة الأمازيغية، ونقرأ أيضاً: (١) خلال لقاء مغلق في مكتبه مع بعض النواب- «بوشارب»: لا تنتظروا مني استقالة تحت الضغط.. كي نحب نروح نروح وحدي»، ويتعلق الأمر برئيس المجلس الشعبي الوطني، الذي يطالبه الجميع بالاستقالة، ورغم رفض الشعب له إلا أنه يصر على البقاء في منصبه، وجاءت عبارة (١) كي نحب نروح نروح وحدي»، باللهجة العامية الجزائرية، بمعنى أنه عندما يريد الاستقالة سيغادر بمحض إرادته وليس تحت الضغط، وفي خبر آخر: (١) محكمة جنابات وهران أصدرت أحكامها مساء أمس- المؤبد غيايبا للمغني الشاب هشام بتهمة المتاجرة في الكوكايين»، والذي يؤكد على صرامة العدالة ولو تعلق الأمر بفنان معروف أو شخصية رفيعة.

ونجد في العدد أيضاً قيمة خدمة المجتمع، من خلال نشر أخبار تخص المجتمع والرأي العام، كأخبار الصحة والتضامن والنقابات، فنقرأ في الصفحة الخامسة: (١) الأمين العام لنقابة عمال قطاع الفلاحة: الأشعة والتحليل والفحص الطبي «باطل» لخمسين ألف عامل»، ويتعلق الأمر بالاتفاقية الموقعة بين وزارتي الفلاحة والصحة، تفضي بالتكفل بعمال وموظفي قطاع الفلاحة البالغ عددهم

حوالي ٥٠ ألف عامل، وتعمل جريدة النهار على إبراز هذا النوع من الأخبار بتوظيف كلمات باللغة العامية المحلية، لتصل إلى الجمهور المقصود مباشرة، فعبارة «باطل»، هنا يراد بها مجانية الفحص والتحليل التي يستفيد منها عمال الفلاحة، كما نقرأ في نفس الصفحة: «إعفاء المصابين بالأمراض المزمنة من «الكونترول» القبلي لصرف الأدوية - الموافقة ستكون بين الصيادلة والأطباء المستشارين إلكترونيا»، ونلاحظ استخدام كلمات منقولة مباشرة من اللغة الفرنسية، ككلمة «كونترول»، التي تعني الفحص، وهو نفس الأسلوب الذي تستخدمه جريدة النهار في نشر أخبار المجتمع، والتركيز على الجرائم وأحداث القتل وغيرها، وهو ما يحمل قيم العنف والإجرام، كالأخبار المنشورة في الصفحة التاسعة ومنها: «شقيقان يستدرجان (كلونديستان) ويعتديان عليه ويحاولان سرقة سيارته ببوزريعة»، وجاءت كلمة كلونديستان باللغة الفرنسية، ولكنها تستعمل في اللهجة العامية الجزائرية والمقصود منها سائق سيارة الأجرة غير القانوني، أو غير الحائز على رخصة، حيث تم الاعتداء على السائق بالسكين، ونجد أيضاً: «المتهم قال إنه كان مهددا بالسجن وأن الضحية هو من قاومه- (طاكسيور) يحاول قتل مجوهراتي للسرقة وتسديد ديونه»، وجاءت كلمة «طاكسيور» بالفرنسية أيضاً لتعبّر عن سائق سيارة الأجرة، وفي خبر آخر: «سبع سنوات لطيار (ستاخبار) بتهمة تهريب (الكاشيات) عبر رحلات الجوية الجزائرية»، وجاءت كلمة «ستاخبار» بالفرنسية لتعبّر عن طيار متربص، يقوم بتهريب الحبوب المهلوسة، والتي ذكرت بالفرنسية أيضاً ولكن باللهجة العامية «الكاشيات»، ويُعرف أن اللهجة العامية الجزائرية يتم فيها استخدام الكثير من الكلمات المنقولة من اللغة الفرنسية، والشائع توظيفها في الحديث اليومي للمجتمع.

*- تحليل العدد ٢٥٨٥ الصادر يوم ٠٢ جويلية ٢٠١٩: الغالب في هذا العدد من جريدة النهار القيم السلبية المتمثلة في الغضب والاحتجاج، والقتل والتي تسعى الجريدة لمنحها مساحة هامة، ففي أخبار الجرائم نجد: «الضحية نجا بأعجوبة من موت وشيك بعد إسعافه في الوقت المناسب- ثلاثة شبان يذبحون آخر بعد شجار وسط الشارع في خميستي بتيبازة»، «شاب يقتل غريمه بطعنة خنجر بعد شجار في حي بتيلاك بوهران»، وهي الأخبار التي تنشر عادةً في الصفحة

الأخيرة، أو في صفحة الحدث والمحاكم، وكثرت أخبار الاحتجاجات التي تقام عبر مختلف أرجاء الوطن، فنقرأ: «أزمة السكن تخرج سكان الشط والبسباس للاحتجاج وغلق الطرقات في الطارف»، و«سكان قرية حجار السود يحتجون أمام مصنع الإسمنت في سكيكدة»، و«مواطنون يحتجون ويغلقون مقر بلدية واد الشحم في قالمة»، وفي العدد قيمة الخسارة والرسوب، وذلك بالتركيز على عدد الراسبين في امتحان شهادة التعليم المتوسط، بعنوان رئيسي (١) ٢٨١ ألف راسب في شهادة البيام»، رغم أن عنوان الإشارة قدم نسبة النجاح المقدرة بـ ٥٥,٤٧ بالمائة، وعودة إلى الحديث عن انخفاض قيمة عملة الأورو في السوق الوطنية (انهيار أسعار الأورو والدولار في سوق السكوار)، والملاحظ هو الاهتمام الكبير الذي توليه الجريدة لمختلف الأخبار التي تتحدث عن الغضب والشجارات والقتل وغيرها.

* - تحليل العدد رقم ٢٥٨٦ الصادر يوم ٠٣ جويلية ٢٠١٩: تواصل جريدة النهار في هذا العدد التركيز على قيم العدالة والوطن والتضامن والسلم، وذلك في نشر أخبار محاسبة المسؤولين المتهمين بجرائم فساد، فنقرأ: (١) مثلاً أمس أمام نيابة محكمة سيدي امحمد في قضية مجمع معزوز: أويحي وسلال أمام (البروكيرور) في قضية فساد جديدة- ووزير النقل والصناعة السابقان زعلان ويوسف يوسف تم التحقيق معهما أيضاً»، فبرغم المكانة التي كان يتمتع بها كلا من الوزير الأول السابق «أحمد أويحي» وكذا «عبد المالك سلال»، إلا أنه تم توقيفهما واستدعائهما للمحاكمة، في إطار التحقيق في قضايا الفساد التي يطالب بها الحراك الشعبي في الجزائر منذ يوم ٢٢ فيفري ٢٠١٩، كما نجد التوظيف المتعمد للكلمات الفرنسية ككلمة (بروكيرور) التي تعني وكيل الجمهورية، ويعود العدد إلى تداعيات استقالة رئيس المجلس الشعبي الوطني «معاذ بوشارب»: (١) تكليف النائب عبد الرزاق تريبش بتسيير شؤون المجلس مؤقتاً- (مول الكادنة) يستقيل ومقر البرلمان محرّم على حكومة بدوي»، ووظفت عبارة بالعامية هي (مول الكادنة) أو صاحب القفل، وهو ما لُقب به رئيس المجلس الشعبي الوطني المستقيل، نسبة إلى قضية استعماله القفل الحديدي، لغلق باب البرلمان لمنع دخول رئيسه الأسبق الذي طرد من منصبه، بالإضافة إلى قضية استدعاء النجم الرياضي «بلال دزيري» كشاهد في قضية شجار:، استدعاء اللاعب

السابق «بلال دزيري» كشاهد في قضية شجار بين (ماصو) وإمام»، والماصو هو التسمية بالفرنسية للبناء، ويعود المشكل في القضية إلى قيام اللاعب بتشديد طوابق إضافية في منزله من دون رخصة بناء.

وفي العدد أيضا قيم الإحباط والفشل، وذلك بنقل أخبار الانتحار، وهي الظاهرة التي تفتت في الوسط المدرسي كثيرا، فنقرأ: (١) إثنان من الضحايا رسبا في امتحان البيام والثالثة نجحت بتقدير جيد- ثلاثة تلاميذ في المتوسط ينتحرون شنقاً في الوادي ومعسكر وميلة»، وهو الخبر المنشور في الصفحة الرابعة، وفي الصفحة السادسة نقرأ أيضاً: (١) شاب يحاول الانتحار بعد منعه من عرض (باراسولات) على الشاطئ في سكيكدة»، والمقصود من الكلمة الفرنسية (باراسولات) المضليات الشمسية، التي منعتها السلطات من عرضها في إحدى الشواطئ، ونجد الكثير من الأخبار التي تحمل قيم الغضب في الأخبار المحلية، ففي الصفحة السادسة: (١) فلاحون يغلقون مقر البلدية احتجاجا على انعدام الكهرباء في مخادمة ببسكرة»، و(١) سكان الحي الفوضوي بحي ٩ شهداء ببوسماعيل يعتصمون أمام مقر ولاية تيبازة»، و(١) شباب يغلقون مقر بلدية سوق الحد بغليزان للمطالبة برحيل (المير) ومجلسه»، وجاءت كلمة المير بالفرنسية لتعبر عن رئيس البلدية.

*- تحليل العدد رقم ٢٥٨٧ الصادر يوم ٤ جويلية ٢٠١٩: حاولت الجريدة في هذا العدد تمرير قيم العدل والنزاهة من خلال الحديث عن خطاب رئيس الدولة المؤقت عشية الاحتفال بعيد الاستقلال والشباب، والذي يؤكد فيه حرصه على تغييب السلطة عن الحوار الوطني المزمع مباشرته في غضون أيام»، قال إن الدولة بجميع مكوناتها بما فيها المؤسسة العسكرية لن تشارك فيه- بن صالح: شخصيات تاريخية وسياسية ومهنية لقيادة الحوار الشامل»، وفي إطار تشجيع الفريق الوطني في منافسات كأس إفريقيا للأمم نقرأ: (١) جسر جوي بين الجزائر ومصر بداية من الربع النهائي»، كقيمة تعزيز الانتماء الوطني، بالإضافة إلى قيم القتل والهلاك التي تحضر كثيرا على صفحات الجريدة، فنقرأ في الصفحة الأخيرة للعدد: (١) قتل وثلاثة جرحى بعد انهيار جدار في الحمادنة بغليزان»، و(١) إصابة شيخ بعد انفجار عداد كهربائي داخل عمارة في عنابة»، و(١) مصرع شيخ بعد سقوطه من سلم ببئر العرش في سطيف»، و(١) مصرع كهل في ظروف غامضة بعين مليلة»، و(١) بطال يحاول الانتحار في مدخل مقر دائرة حاسي

مسعود»، وغيرها من أخبار الحوادث، كما تهتم جريدة النهار بأخبار المنوعات، والتي فيها قيم التوعية والتحسيس، فنقرأ في الصفحة الرابعة:، بالإضافة إلى محلات الأكل السريع والباعة العشوائيين- (الزردات) تسَمَّ أزيد من ١٠ آلاف جزائري سنوياً»، وهي دعوة للتحسيس بمخاطر تناول المأكولات التي تطبخ في الأعراس والحفلات، وهي المقصودة من الكلمة العامية (الزردات)، ومن تلك التي تقدم في محلات الأكل السريع والباعة الفوضويين، وفي الصفحة رقم ١١ نجد:، زخات أقطار الصيف تكشف (بريكولاج) التهيئة العمرانية في الجلفة»، لكشف عمليات الترقيع التي وظفت بدلها الكلمة الفرنسية (بريكولاج)، نظرا لاستخدامها المفرط في قاموس الشارع الجزائري، وذلك للتحسيس بمخاطر أعمال التصليح والترميم التي تطال مختلف المنشآت والأماكن العمومية.

*- وردت في الأعداد المدروسة من جريدة النهار العديد من القيم السلبية منها قيم العنف والإجرام، الإحباط والفشل والقتل والهلاك، وقيم التفرة والتشتيت، وبالمقابل نجد أيضاً عددا من القيم الإيجابية منها حب الوطن والغيرة عليه وتعزيز الانتماء الوطني، العدالة والسلم والتضامن، قيم التوعية والتحسيس وغيرها.

نتائج الدراسة:

- تختلف القيم التي تقدمها الجرائد باختلاف توجهها وخطها الافتتاحي وسياستها التحريرية، وهو ما يؤكد الباحث «نبيل شايب»: () توجد عدة معايير تحكم النسق القيمي في معالجة وطرح الأخبار من بينها الجودة، الحدثة، الأنية والمرونة، كون أن معالجة موضوع القيم يخضع دوما لما يسمى بحتمية الموضوع المعالج، وهو ما تشير إليه ضمنا نظرية الحتمية القيمي للباحث عززي عبد الرحمن» (نبيل، مقابلة على موقع التواصل الفيسبوك).

- تركّز جل الصحف المدروسة على تمرير قيم سلبية سواء عن قصد أو غير قصد، فتولي الأهمية لأخبار العنف والقتل والهلاك والجريمة، وهو ما ينجر عنه انتشار هذه القيم في المجتمع، وهو ما يؤكد الباحث «عبد العالي يوسف»:، الصحف ترؤج للعنف في معالجة أخبار الجريمة،

حيث تركز على حوادث الجرائم وتسلط عليها الضوء، بهدف الإثارة، ولكن للأسف تساهم في نفس الوقت في نشر قيم العنف في المجتمع، (عبد العالي، مقابلة على موقع التواصل الفيسبوك).

- القيم الإيجابية شبه غائبة في الصحافة المكتوبة اليوم، وأصبح الإعلام المكتوب في الجزائر يركز على المضامين الرديئة دون مراعاة القيم الموجودة في المجتمع، بهدف كسب أكبر نسبة سحب ومقروئية، فبالتالي الهدف هو الربح المادي (سامي، مقابلة على موقع التواصل الفيسبوك).

- في الوقت الراهن الصحف تروج لقيم سواء إيجابية أو سلبية دون أن تدرس نتائجها، أو في كثير من الأحيان تجهل ولا تتوقع نتائجها، لأن الهدف لدى أغلبية الصحف هو الصراع من أجل البقاء، من خلال الحصول على السبق الصحفي، أو الحصول على الإشهار بالدرجة الأولى (عبد العالي، مقابلة على موقع التواصل الفيسبوك سابق ذكرها).

- تحاول الجرائد المدروسة نشر قيم المواطنة وحب الوطن، وأداء الأمانة، من خلال الأخبار التي تهتم بأمن الوطن واستقراره وازدهاره، وهو ما يؤكد الباحث «رضوان بلخيري»: «توجد جرائد تعمل على غرس قيم المواطنة والانتماء للوطن، وما تتضمنه قيم المواطنة من مؤشرات للمشاركة السياسية، وقيم الولاء وغيرها» (رضوان، مقابلة على موقع التواصل الفيسبوك)، بالإضافة إلى قيم الفرح والغبطة من خلال نشر أخبار الانتصارات الرياضية مثلا، كفوز الفريق الوطني لكرة القدم بكأس افريقيا للأمم بالعاصمة المصرية، وتروج أغلب الصحف لقيم السلم والتضامن، والتعاون خاصة أثناء الحراك الشعبي في الجزائر، في أوج حيويته، وما شهدته من تلاحم ضد العصابة التي كانت تحكم البلاد» (عبد العالي، مقابلة على موقع التواصل الفيسبوك سابق ذكرها).

- الصحافة المكتوبة في الجزائر تعمل على نشر قيم جديدة، وحافظت على قيم متوارثة، وتعمل على إلغاء قيم قديمة (رابح، مقابلة على موقع التواصل الفيسبوك)، فكثرة الاهتمام بالأمور السلبية والمشاكل الاجتماعية، والصراعات والجرائم كلها تلغي القيم الدينية والأخلاقية، وغيرها من القيم الموجودة قديما في المجتمع الجزائري.

- تنوعت القيم المقدمة في عينة الدراسة بين قيم إيجابية كحب الوطن والعدالة والسلم، والتوعية والتحسيس، وأداء الأمانة وغيرها، وقيم سلبية تتمثل أساساً في العنف واليأس والغضب والفشل، القتل والهلاك وغيرها.

التوصيات:

- على الصحف اليومية الوطنية باختلاف توجهاتها وخطها الافتتاحي، المرونة في نشر القيم وعدم الغلو في ما يفسد الأخلاق والتربية في المجتمع.
- على الجرائد احترام القيم السائدة في المجتمع، وعدم المساس بها بهدف الربح المادي، وتحقيق مقروئية أكبر.
- الابتعاد قدر المستطاع عن الاهتمام الزائد بالقيم السلبية كالعنف والقتل، والإجرام لأنها تؤدي لا محالة إلى نشر تلك القيم في المجتمع.
- التخطيط الجيد ودراسة توقعات ما تقدمه الصحف من مضامين، حتى نتجنب بروز قيم سلبية، ولتشجيع القيم الإيجابية.
- تشجيع قيم المواطنة وحب الوطن أكثر، وعدم خلطها مع قيم التفرقة والجهوية، والتعصب والجهل لرفع درجة التقدم والتحضر في المجتمع.
- الابتعاد عن الإثارة والمتعة والمضامين الفارغة التي لا تضيف فائدة لأفراد المجتمع.

خاتمة:

يعتبر موضوع القيم جد معقد وواسع لأن الإعلام اليوم يواجه تحديات سياسية واجتماعية كثيرة، بالإضافة إلى التحديات التقنية والتكنولوجية، ما يجعل الصحافة المكتوبة تميل أحياناً إلى الاستجابة لخطها الافتتاحي، ولسياستها التحريرية أو لمالكيها من أصحاب المال، أو رغبة منها للحصول على مصادر للتمويل عن طريق الإشهار، لذلك نجدها تضطر في كثير من الأحيان إلى نشر العديد من القيم السلبية، كالعنف والإثارة وغيرها لضمان بقائها، ولكن بالمقابل تسعى لضمان قبولها في المجتمع من خلال نشر القيم الإيجابية كالخير وحب الوطن، والعدالة والسلم وغيرها.

مراجع ومصادر الدراسة:

1- الكتب:

- أبو مزيد، رجاء يونس. تحليل الخطاب الإعلامي: الجامعة الإسلامية غزة، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، آذار مارس ٢٠١٢.
- سميسم، حميدة. الخطاب الإعلامي العراقي: بحث منشور مقدم في المؤتمر الإعلامي الأول، العراق، جامعة بغداد، كلية الآداب، ٢٠٠١.
- المحيا، مساعد بن عبد الله. القيم في المسلسلات التلفزيونية: ط ١، السعودية، دار العاصمة للنشر والتوزيع، ١٤١٤هـ.
- بيومي، محمد أحمد. علم اجتماع القيم: مصر، دار المعرفة الجامعية، د.ت.ن.
- عزي، عبد الرحمن. دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القيمية في الإعلام: ط ١، تونس، الدار المتوسطة للنشر، ٢٠١١.

2- المقالات العلمية:

- هنادي، أحمد. مفهوم الخطاب الإعلامي: مقال منشور على موقع حياتك متاح على الرابط التالي:
<https://hyatoky.com> / مفهوم الخطاب الإعلامي
- سرحان، إلهام. الخطاب الإعلامي: مقال منشور على موقع موضوع متاح على الرابط التالي:
<https://com.mawdoo3/>
- شومان، محمد. إشكاليات تحليل الخطاب في الدراسات الإعلامية العربية، الدراسات المصرية نموذجاً: المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة المنيا، ٢٠٠٤، متاح على موقع مكتبتنا العربية على الرابط التالي: http://almaktabah.net

3- الأطروحات العلمية:

- إبراهيم، عبد الفتاح. محمود، عبد النبي. ديور الصحافة في تغيير القيم الاجتماعية، أطروحة دكتوراه غير منشورة: مصر، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٨٧.
- عكاك، فوزية. القيم الخبرية في الصحافة الجزائرية الخاصة، دراسة تحليلية

ميدانية لصحيفتي الخبر والشروق اليومي من جانفي إلى ديسمبر ٢٠٠٧، أطروحة
دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال: الجزائر، جامعة الجزائر، ٢٠١١/٢٠١٢.

4- القواميس والمعاجم:

- غيث، محمد عاطف. قاموس علم الاجتماع: القاهرة، الهيئة المصرية العامة
للكتاب، ١٩٧٩.
- مصطفى، إبراهيم وآخرون. معجم الوسيط: إسطنبول، دار الدعوة، ١٩٨٩.
- علوش، سعد. معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة: الدار البيضاء، دار
سوشيرسن، ١٩٨٥.
- مجمع اللغة العربية. معجم ألفاظ القرآن الكريم: ج ١، ط ١، القاهرة، الهيئة
المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٠.
- ابن منظور. لسان العرب: ج ٥، القاهرة، دار المعارف، د، ت، ن.

5- المقابلات:

- مقابلة مع الدكتور شايب نبيل، أستاذ محاضر في الإعلام والاتصال، بجامعة يحي
فارس المدينة، الجزائر، عبر موقع التواصل الفيسبوك، يوم ٠٥ أوت ٢٠١٩، على الساعة
١٤:٥٥
- مقابلة مع الدكتور يوسف عبد العالي، أستاذ محاضر في الإعلام والاتصال، بجامعة
محمد بوضياف المسيلة الجزائر، عبر موقع الفيسبوك، يوم ٣٠ جويلية ٢٠١٩، على
الساعة: ٠٨:١٥
- مقابلة مع الباحث علي مهني سامي، أستاذ باحث في الإعلام والاتصال، بجامعة
محمد بوضياف المسيلة الجزائر، عبر موقع الفيسبوك، يوم ٠٣ أوت ٢٠١٩، على الساعة
١٢:٥٠
- مقابلة مع الدكتور بلخيري رضوان، أستاذ محاضر في الإعلام والاتصال، بجامعة
العربي التبسي تبسة الجزائر، عبر موقع الفيسبوك، يوم ٠٦ أوت ٢٠١٩، على الساعة:
٠١:٤٠
- مقابلة مع الدكتور طيبي رابع، أستاذ محاضر في الإعلام والاتصال، جامعة سوق
أهراس الجزائر، عبر موقع الفيسبوك، يوم ٠٥ أوت ٢٠١٩، على الساعة: ١٣:٣٠

لغة الإعلان التلفزيوني ودورها في تحقيق الإقناع

د. سعدية البشير
قسم اللغة العربية
جامعة الملك خالد بأبها - السعودية

ملخص:

يتناول هذا البحث لغة الإعلان التلفزيوني ودورها في تحقيق الإقناع والتأثير وذلك من خلال نماذج لعدد من الإعلانات التلفزيونية المقدمة باللغة الفصحى مأخوذة من عدد من القنوات التلفزيونية. وتهدف هذه الدراسة إلى جلاء جوانب التأثير بين اللغة والإعلان وانعكاس ذلك على حياة المتلقي وفكره ولغته. وذلك لأن الإعلان أصبح لغة العصر التي تلبى حاجة الإنسان إلى التواصل وتحقيق التأثير والإقناع. وهو عامل مهم في اتخاذ القرارات المختلفة إذ يقدم المعلومات اللازمة تقديمًا يغري بمحتواه. وقد كان للتلفزيون منذ ظهوره إسهام مقدر في التنمية اللغوية إيجابًا وسلبًا. ويعد الإعلان التلفزيوني الأقوى تأثيرًا والأكثر انتشارًا، بينما تؤدي لغة الإعلان دورًا مهمًا في التأثير على المشاهد وإقناعه بموضوع الإعلان. إذ تتضافر فيه المكونات اللغوية والصوتية والتصويرية واللونية. وتأتي في عدة مستويات بين الفصحى والعامية واللغات الأجنبية. ولا يتحقق الإقناع إلا إذا توفر في الإعلان عدد من الخصائص منها الصدق وعدم المبالغة وإعطاء الحجج المبررة ولغة دورها في كل ذلك. وتأتي هذه الدراسة وصفية المنهج لتحقيق أهدافها والتوصل إلى عدد من النتائج والتوصيات.

مقدمة

يتساءل كثيرون عن مدى مقدرة المستويات اللغوية على تحقيق أغراض الإعلام ومقاصده من جهة، وعن طبيعة الأمور والأنماط التي يسعى الإعلام لترويجها وإشاعتها من جهة أخرى. مما يجعل العلاقة بينهما على قدر من الالتباس والتعقيد. ومن الملاحظ تطور قطاع الإعلام في العالم العربي مؤخراً، وتنوع مواقعه ووظائفه وتحول مرجعيته من العام إلى الخاص. ولكنه يبدو أسير التجاذبات السياسية، والاختلافات الأيديولوجية، والتوجهات الفكرية والصراعات السياسية، فكل يحاول استغلاله لتحقيق مآربه وإنجاز برامجه والوصول إلى أهدافه. كما اكتسحت عالمه القنوات الخاصة والتجارية، وانتشرت الفضائيات الأجنبية الناطقة باللغة العربية. مما أدى لانحسار تأثير القنوات الإعلامية الرسمية وضعف فاعليتها « فتقدمت الوسيلة على الرسالة، وسبق الربح الجودة (جودة الخطاب)، وفضل مطلب الانتشار والتنافس على داعي تحري الدقة والإتقان في صياغة الخطابات، وصناعة الرسائل كما تقتضي أعراف اللسان الفصيح وسننه ».١. ولكن هذا الوضع قد أدى لانتهاك اللغة باسم الانفتاح على الثقافات الأخرى في محيط من المطامح التنميطية وصيحات العولة والثقافة الاستهلاكية. إذ غزت اللغات الأجنبية، -والإنجليزية على رأسها- عوالم المرئي والمسموع، وتحديداً السنة مذيعة الربط، ومقدمي البرامج، ومرؤجي الإعلانات، وغيرهم. وباتت الأدوات اللغوية المستخدمة اليوم تشكل مزيجاً هجيناً لا يحمل بالضرورة ملامح شخصية البيئة الثقافية والاجتماعية التي عليه أن يخاطبها ويتوجه إليها. فكان ذلك كارثة لغوية قوضت أركانها المبنية عليها (صوتاً، وصرفاً، ونحواً، وتركيباً، ودلالةً)، وخربت نسقتها المعيارية، كما شكل كارثة بشرية إنسانية تتمثل في مسخ (هوية) الناطقين بها، بوصف (اللغة هي صلب الهوية) قال الثعالبي «فإن من أحب الله تعالى أحب رسوله صلى الله عليه وسلم، ومن أحب الرسول العربي أحب العرب، ومن أحب العرب أحب اللغة العربية التي نزل بها أفضل الكتب على أفضل العجم والعرب، ومن أحب العربية عني بها وثابر عليها وصرف همته إليها، ومن هداه الله للإسلام وشرح صدره للإيمان وآتاه حسن

سريرة فيه اعتقد أن محمداً صلى الله عليه وسلم خير الرسل والإسلام خير الملل والعرب خير الأمم والعربية خير اللغات والألسنة، والإقبال على تفهماها من الديانة، إذ هي أداة العلم ومفتاح التفقه في الدين وسبب إصلاح المعاش والمعاد، ثم هي لإحراز الفضائل والاحتواء على المروءة وسائر أنواع المناقب كالينبوع للماء والزند للنار». (الثعالبي ص ١٥)

مشكلة البحث:

تهدف الإعلانات بعامة والتجارية بخاصة إلى التأثير في المشاهد وتغيير أفكاره نحو المنتج المعلن عنه. وتستخدم للتحقيق ذلك الهدف عدد من الوسائل من بينها اللغة. ولذلك كانت هذه الدراسة للإجابة عن سؤال رئيس هو: ما دور لغة الإعلان في تحقيق الإقناع بموضوعه؟ وللإجابة عن هذا التساؤل الرئيس تلزم الإجابة على الأسئلة الآتية:

أسئلة البحث:

- ١- ما الإعلان التلفزيوني؟ وما أهميته؟
- ٢- ما الإقناع؟ وكيف يتحقق؟
- ٣- كيف تسهم لغة الإعلان في تحقيق الإقناع؟ وبم؟

أهداف البحث:

- ١- توضيح مفهوم الإعلان من حيث التعريف والأنواع والخصائص.
- ٢- الكشف عن تعريف الإقناع وأدواته وأساليبه.
- ٣- تحليل بعض الإعلانات التلفزيونية لبيان مدى إسهام اللغة في تحقيق الإقناع بموضوعاتها سلعة كانت أو خدمة أو فكرة.

أسباب اختيار الموضوع:

تجتاح الإعلانات حياتنا وتكاد تستولي عليها، فهي تحاصرنا حيثما اتجهنا أو نظرنا أو سمعنا بين مقروء ومسموع ومرئي. وللغويين من أمثالنا تمثل اللغة محور الاهتمام العلمي ولا يخفى ما تتميز به لغة معظم هذه الإعلانات من مشكلات عديدة ليس أقلها الإغراق في العاميات والرطانات والفتنة باللغات الأجنبية مما كثر الحديث عنه

ولم يعد خافيا على الكثيرين. ولكني آثرت أن أتفتت إلى زاوية لغوية أخرى غير السلامة والصحة والحديث عن الأخطاء. ألا وهي دور اللغة في تحقيق الإقناع المنشود من قبل المعلن الذي يعد تحقيق التأثير في تفكير المشاهد إيجابا نحو سلعته أو خدمته أو فكرته أقصى غاياته لأنه حين يبلغ ذلك فقد تحقق أمله في ازدياد مبيعاته وانتشار فكرته واتساع نطاقها مما يعني ازدياد أرباحه المادية أو الفكرية أو الثقافية.

أهمية البحث:

أجريت هذا البحث وأنا أمل أن تفيد منه الجهات الآتية:

- ١- الباحثون والدارسون في كليات الآداب والإعلام في أقسام اللغة العربية والإذاعة والتلفزيون.
- ٢- صانعو الإعلانات ومخرجوها ومروجوها.
- ٣- جمهور الإعلانات في الارتفاع بأذواقهم وازدياد ثقافتهم اللغوية بما يدفعهم إلى رفض المستوى المتدني المستخدم في لغة الإعلانات.
- ٤- الجهات المسؤولة عن الإعلام في البلاد العربية كافة إذ ينبغي لهم أن ينتبهوا أن استخدام اللغة الراقية في الإعلان التجاري لا يعني بالضرورة فشله وعدم ذبوعه بل ربما كان سببا في نجاحه وانتشاره.

حدود البحث:

تتعلق هذه الدراسة بالإعلانات التلفزيونية المقدمة باللغة العربية الفصحى -رغما عن أخطاء واردة لغة ونحوا وأسلوبا وأداء- وليس لها تعلق بالإعلانات الأخرى من مقروءة ومسموعة ولا بالإعلانات المقدمة بالعاميات أو اللغات الأجنبية أو التي تستخدم لغة هجينا ملفقة من هذه وتلك. وكذلك لا يركز هذا البحث على ما هو غير اللغة من مكونات الرسالة الإعلانية وربما تجري الإشارة إليها لأهميتها ولكن التركيز على اللغة.

فروض الدراسة:

١. تتنوع الأساليب واللغوية البلاغية التي تستخدم في الإعلانات التلفزيونية.
٢. توجد علاقة بين المعنى اللغوي للفظ الإعلان والمعنى الاصطلاحي له.
٣. أهم مكونات الرسالة الإعلامية هو النسق اللساني.
٤. للإعلانات التجارية بعض السيطرة على مناحي الحياة وسلوك الناس.
٥. تلتقي اللغة والإقناع من حيث الأهداف والوظائف.

دراسات سابقة:

كثيرة هي الدراسات التي تتناول الإعلانات التلفزيونية وأقل منها الدراسات التي تتناول الإقناع وأقل من ذلك كله الدراسات التي التفتت لدور اللغة في عملية الإقناع بوصفها عملية فكرية نفسية وأورد هنا شيئا من التفصيل لدراسات أفدت منها في هذه الدراسة.

الدراسة الأولى: برهوم، عيسى، التحليل اللغوي للخطاب الإعلاني دراسة في آليات اشتغاله وأثره، مجلة جامعة أم القرى، العدد الحادي عشر، نوفمبر ٢-١٣م الصفحات من ١٥٩-٢٠٥. وقد كان من نتائج هذه الدراسة:

- ١- أن لغة الإعلان لغة سلبية نظرا للاستخدام السيء للغة العربية في الإعلانات. مما يؤثر سلبا على مستوى اللغة في المجتمع لأنه ينشر لغة حافلة بالأخطاء وبعيدة عن الفصاحة بل هي مزيج من العاميات واللغات الأجنبية.
 - ٢- لغة نفعية موجهة لأغراض تسويقية فحسب.
 - ٣- تتكون الرسالة الإعلانية من نسقين لساني وأيقوني والنسق اللساني هو الذي يفسر الأيقونة ويوضح مدلولاتها.
 - ٤- للإعلان بعد نفسي يهدف للتحكم في العقل الباطن للفرد.
- ومن هنا تبدو العلاقة بين هذه الدراسة وبحثي لأنه مخصص للتأمل في هذا النسق اللساني ومقدرته على تحقيق هذا البعد النفسي الهادف إلى إقناع المستهلك بالمنتج المعلن عنه.

٢- الدراسة الثانية أعدتها دارستان هما: وغليسي سيد علي، وبنهارون الويزة، بعنوان: أدوات الإقناع البيانية في مقامات البشير الإبراهيمي، مذكرة قدمت لنيل درجة الماجستير من جامعة عبد الرحمن ميرة في الجزائر ٢٠١٦م. حيث خصصت الدارستان الفصل الأول لتوضيح مفاهيم الدراسة التي من بينها الإقناع ثم خصصت فصلاً للتراكيب والظواهر النحوية وثالثاً للأدوات النحوية. ويمثل كل ذلك نقاط التقاء بين هذه الدراسة وبحثي ثم تختلف الدارستان في مدونة الدراسة ومجالها التطبيقي فدراستهما تستقرئ مقامات الإبراهيمي بينما تخضع لغة الإعلانات التلفزيونية للفحص والاستنتاج في هذا البحث.

منهج الدراسة:

منهج وصفي يحلل نماذج من الإعلانات التلفزيونية المقدمة باللغة العربية كلياً أو جزئياً. وجاءت -بعد مقدمة علمية ومدخل قصير في ثلاثة محاور: خصص الأول منها للإعلان والثاني للإقناع والثالث لدور اللغة في تحقيق الإقناع من خلال بيان عدد من الأساليب اللغوية التي جاءت عليها الإعلانات.

مدخل: التداخل بين اللغة الفصيحة واللغة العامية في الخطاب الإعلامي:

إن الهيمنة الثقافية اليوم هي للصورة (الثقافة البصرية) وليس للكلمة (ثقافة المقروء)، إذ طغى مبدأ انتشار الثقافة الجماهيرية بمختلف مظاهرها ووجوهها، وانحسرت ثقافة النخبة وغاب الكثير من تجلياتها وصورها.

وتوسل الإعلام بالعاميات بدءاً بلغة التخاطب وليس انتهاء بالبرامج الدينية واللغوية أحياناً للأسف. فاتجاه الإعلام نحو التوظيف اللهجي (استعمال العاميات) على حساب اللسان الفصيح هو ابتعاد عن المرجعية اللغوية التي هي مرتكز الهوية العربية، وأساس الانتماء الحضاري للأمة الناطقة بلغة الضاد. التي كانت -ولا تزال- تشكل المحور الذي تلتصق به هوية الفرد العربي وهوية الجماعة على حدٍ سواء، وبين هذه وتلك هوية الدين التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً باللغة العربية؛ لأنها لغة القرآن الكريم، ولغة الحديث النبوي الشريف.

وذلك لأن وسائل الاتصال والإعلام العربية والأجنبية على حدّ سواء؛ كادت أن تصبح مرجعية ثقافية ولغوية بفعل قوة انتشارها، وازدياد تأثيرها في المتلقي العربي. وقدرتها على القيام بتوجيه جمهورها وتطويره لغوياً؛ لكن أهدافها التسويقية، وخلفياتها الاستهلاكية، ومنطقها الربحي، وفلسفتها التجارية، تكاد تطغى على همومها اللغوية؛ فغايتهم هي التوصيل وهي مقدمة على العناية بالوسيلة اللغوية وما تقتضيه من ضبط وإتقان. إن وضعاً لغوياً كهذا من شأنه أن يقوّض الإبداع الثقافي والإنتاج الفكري؛ فمتى كان اللسان غريباً عن التربة الحضارية للأمة فإن الثقافة الناطقة بهذا اللسان ستكون غريبة والفكر المعبر عنه بها لا يمكن أن فكراً مغترباً والمحصلة النهائية إنسان منفصل عن محيطه المحلي والكوني؛ فاقد لحقيقة وجوده، وصميم هويّته. إن وسائل الإعلام في المجتمع العربي لها دورها في التحصين الثقافي، والوعي الحضاري، وتقديم النماذج التي تبني الشخصية، وفي حمل الرسالة، وحسن الاقتداء، وتحسين التعامل مع الإعلام الغازي ومواجهته، وإشعار الأمة بالاستفزاز والتحدي الذي يجمع طاقاتها، وبيصرها بطريقها، ويسهم في صمودها، ولكنها في حاجة لأن تركز على هذه الرسالة المهمة.

أولاً: الإعلان: مفهومه، وأنواعه ومكوناته، وأهميته، وخصائصه، وأهميته.

١- تعريف الإعلان في اللغة:

الإعلان في اللغة مصدرٌ للفعل الرباعي «أعلن»، وأصل مادته «عَلِنَ»^(٢)، (أنيس، مادة علن) وتفيد المادة اللغوية للفظ «عَلِنَ» وما اشتق منها في اللغة العربية عدة معانٍ متقاربة، وهي: الجهر، يقال: عالنه معالنه وعلناً؛ جاهره، وجاء في لسان العرب: «العلان والمعالنة والإعلان: المجاهرة». (ابن منظور، مادة غلن)

١- الإظهار، يُقال: علن الأمر علوناً، علن علناً وعلانية، واعتلن: ظهر، وعلنته وأعلنته: أظهرته (الجوهرى، مادة علن) وجاء في معجم مقاييس اللغة: «... العين واللام والنون أصلٌ صحيحٌ يدلُّ على إظهار الشيء، والإشارة إليه، وظهوره» (ابن فارس، ٤: ١١)

٢- الشيوخ والانتشار، يُقال: علن الأمر يعلن علوناً، وعلن بي الشيوع والانتشار، يُقال: علن الأمر يعلن علوناً، وعلن يعلن علناً وعلانيةً: شاع وظهر، وعلن الأمر علوناً: ظهر وانتشر. (الفيومي، مادة علن)
نبه العلماء على شيء من الفروق بين هذه الألفاظ، وبيان ذلك فيما يأتي:
(العسكري، ٢٨٠)

ويتضح مما سبق أن لفظ «الإعلان» في اللغة العربية يعني الظهور والجهر، وهما نقيض السر والكتمان، كما يفيد أحياناً معنى الشيوع والانتشار، ويؤيد ذلك أن المادة اللغوية للفظ «علن» ومشتقاتها قد وردت في القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة في كثير من المواضع، كانت كلها في مقابلة الإسرار والخفاء، ومفيدة معنى الظهور والشيوع، ومن هذه المواضع:

- قوله سبحانه وتعالى: ﴿أَوْ لَا يَعْلَمُونَ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا يُسِرُّونَ وَمَا يُعْلِنُونَ﴾ (سورة البقرة: ٧٧)، أي أن الله - عز وجل - يعلم ما يخفونه في أنفسهم للمؤمنين من كفر وكيد وما يظهره لغيرهم من إيمان وود (المراغي، ١٥٠)
- وقوله صلى الله عليه وسلم: «فاغفر لي ما قدمت وما أخرت، وأسرت وأعلنت، أنت إلهي، لا إله إلا أنت» (البخاري، ٦٠٣٥)

٢- الإعلان اصطلاحاً:

هناك تعريفات كثيرة للإعلان يركز بعضها على مجرد التعريف مثل قول بعضهم: أنه «فن التعريف» (معللاً ٢٣) ويركز بعضها على شكل الإعلان فيشمل نوعاً ما دون الأنواع الأخرى مثل تعريفه: بأنه «فن البيع المطبوع». (معللاً ٢٩) فهو خاص بالإعلانات التجارية التي تنشرها الصحف والمجلات، ولا يشمل إعلانات الإذاعة والتلفاز. ويركز بعضها على البيع والشراء وما بينهما من سلع مثل تعريف الإعلان التجاري بأنه «عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة». (السلمي، ١٠) وهناك تعريف آخر قدمته جمعية التسويق الأمريكية يجعل الإعلان «وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع». (خير الدين، ١٣)

”وهو من أقدم تعريفات الإعلان التجاري، وأكثرها اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال، ويُعدّ الإعلان التجاري بمقتضاه أحد عناصر الترويج وهو لا يحصر الإعلان التجاري على السلع وإنما يشمل ترويج الخدمات والمنشآت والأفكار (الحديدي ٢٣) بل وترويج الثقافات أيضاً. وتشير بعض التعريفات إلى الهدف النفسي صراحة فتجعل الإعلان « الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير لغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة معينة والنشاط الذي يؤدي إلى خلق حالة من الرضا العقلي نحو ما يعلن عنه من سلع وخدمات وأفكار» (غانم، ٣٦٠) ولهذا قال بعضهم أنه « شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة » (كورنل، ٦) وقال آخر هو « كافة الأنشطة التي تقدم لمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة المعلن يتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة » (عطية، ١٤)

٣- الإعلان التلفزيوني:

الإعلان التلفزيوني: هو « مجموعة من الوسائل الفنية المتنوعة المستخدمة من خلال الوقت المباع من التلفزيون إلى الجمهور بقصد تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة بالشكل المضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وقيمه وسلوكه الاستهلاكي وأمثاله وسائل المقومات الثقافية الأخرى. ويمر الإعلان بمراحل عدة هي جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وإقناع المستهلك ثم حثه على العمل » (خير الدين، ١٧٥)

٤- أنواع الإعلان التجاري:

يصنف الإعلان التجاري باعتبارات عدة منها: الوسيلة المستخدمة في نقل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة أو المنشأة المعلن عنها ويقسم وفقاً لها إلى عدة أنواع، من أهمها:

الإعلانات المقروءة، والإعلانات المسموعة، وهي الإعلانات التي تُبثّ

عبر أثير المذياع. والإعلانات المرئية، وهي: إعلانات التلفاز والسينما والشابكة (الغالبى، ٢٤٤) ومنها اعتبار الوظيفة التسويقية التي يسعى لتحقيقها ووفقاً لها يقسم إلى أربعة أنواع، هي: الإعلان التعليمي، والإعلان الإخباري والإعلان التذكيري، والإعلان التنافسي (العبدلي، ٢٠٠) وينقسم الإعلان التجاري باعتبار النطاق الجغرافي إلى ثلاثة أنواع، هي: الإعلان العالمي أو الدولي، والإعلان القومي، والإعلان المحلي وينقسم باعتبار الهدف الذي يسعى لتحقيقه إلى ثلاثة أنواع، هي: الإعلان الأولي والإعلان الاختياري. والإعلان عن اسم المنشأة أو الشركة أو المؤسسة: (السلمي، ١٦)

٥- مكونات الرسالة الإعلانية:

للرسالة الإعلانية عدة عناصر هي:

أولاً- النص الإعلاني: وهو مجموعة من الكلمات التي يستخدمها مصمم الإعلان بهدف إقناع الجمهور المستهدف للإقبال على شراء أو استخدام السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها. (الناصر، ٨٢)

وقد يصاغ هذا النص صياغة تعريفية مباشرة أو استفهامية كأن يتخذ صفة السؤال بهدف إثارة اهتمام المستهلك بقصد تعرف الإجابة (السلمي، ١٤٣) أو بأسلوب واعد يعد بجائزة معينة، يحصل عليها المستهلك عند شرائه السلعة أو طلبه الخدمة المعلن عنها (طحان، ١٧)، أو بأسلوب أمر: وهو الذي يتضمن صيغة الأمر في توجيه المعلومات إلى المستهلك. (السلمي، ١٤٤) فالأسلوب الإعلاني هو « الطريقة التي يقدم عن طريقها مضمون الإعلان إلى جماهير المشاهدين... عبارة عن الشكل الإعلاني أو الإطار الفني الذي يتم استخدامه لتوصيل الرسالة الإعلانية للجمهور المستهدف منها » (الجمال، ٥٩)

ثانياً - العلامة التجارية: وهي كل رمز يتخذه الصانع أو التاجر لتمييز منتجات مصنعه، أو بضائع محله التجاري عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة، تمكيناً للمستهلك من تعرّف حقيقة مصدرها أينما وجدت (خير الدين، ٢٩٣،

أهمية الصورة في الإعلان:

يعتمد المعلنون على الأيقونة البصرية لترويج منتجاتهم وهي من ثمرات التطور التقني المعاصر. وترد هذه الصورة على شكل أيقونات معينة يجري إقحامها في تركيب الدوال ومنها كتابة اسم المنتج وتجسده. (مجلة أم القرى، ١٦٦) فيشترك هذا النسق مع النسق اللساني قىء تشكيل الخطاب الإعلاني. ولهذا يراها بعضهم جزءا مكملا للنسق اللساني ولا يتجزأ منها (خاين، ٩) وتتم إعادتها وتفكيكها أحيانا بالمفاهيم والأدوات عينها التي تفكك بها النصوص الشفوية والمكتوبة (عبد الجليل، ٦) ولها أبعادها المسيطرة على الخطاب الإعلاني « فيما يتجاوز نطاق التماثل المادي للموضوع » (عبد العالي، ١٢٢) لأنها تصف المنتج وتبين ميزاته لتكسر حاجز الرؤية البصرية لدى المستهلك. بل لأن حضورها في الإعلان جعلها أكثر رسوخا في ذهن المستهلك فهي تثير الحواس ولها جاذبية وتأثير ومقدرة على الإقناع. وقد تطورت الصورة من ثابتة إلى متحركة نابضة تصاحبها الموسيقى لتزيد من تأثيرها وفاعليتها. فالخطاب الإشهاري يتميز ببناء محكم خاص تتضافر فيه مكونات تعبيرية متعددة هدفها تبليغ رسالة محددة. فيلتقي بالفنون البصرية والتصويرية التعبيرية ويستخدم الخيال لإنتاج الصورة الحسية لإيجاد حالة من التأثير والرغبة لدى المتلقي وفي تعميق المعنى وخلق الانسجام بين وحدات النسيج الإعلاني لذلك فالنسق اللساني ما هو إلا واحدة من عدة لغات تستغل متزامنة في الإعلان كالصورة واللون والمؤثرات الصوتية والأشكال المختلفة. ولذا « فليس غريبا أن يكون الإشهار ... إغواء وإغراء واستدراجا في عالم الاستيهام لا مجرد مدح لخصائص نعثر عليها في نهاية الأمر ... وتلك خاصية جديدة من خاصيات الموجة الجديدة من الإشهار » (بنكراد، ٥٠)

٦- أهمية الإعلانات في الحياة المعاصرة:

أثبتت إحدى الدراسات التي أجريت على عينة عشوائية من الأطفال المصريين أن ٧٥٪ من أطفال العينة يُشاهدون الإعلانات بانتظام، وأن ١٦٪ تتسّم مشاهدتهم

بالانتظام النسبي، بينما لم تزد نسبة عدم المشاهدة بانتظام على ٩٪. كما أن من أهم النتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسة أن الإعلان التلفزيوني يمثل العامل الأول في تحريك الطلب على السلع لدى الأطفال؛ وذلك بنسبة ٤٤٪، وأن للإعلان قدرة كبيرة على تشكيل أنماط استهلاكية للطفل تظل لصيقة به وأثبتت دراسة أخرى أن الشباب حريصون على مشاهدة الإعلانات لأنها أسهل وسيلة للتعرف على الجديد من السلع والخدمات ودوره هو الأكبر في مراحل الشراء والسلوك الشرائي من اكتشاف الحاجة للمنتج وجمع المعلومات وتقويم البدائل واتخاذ قرار الشراء ولفت الانتباه والمقارنة بين الماركات « (الطويرقي، ٢٤٨)

ومن فضول القول إن نقرر أن الإعلانات هي أقدر الأعمال التلفازية على الترسيب والبقاء في نفس المشاهد وحافظته؛ وذلك لأنه يتكرر عشرات المرات في فترات مختلفة، وقد يتكرر مرات متعددة في اليوم الواحد، زيادة على ما يتوافر فيه من حفة وجمال وطرافة، وخدمة فنية عالية. يقول أحد الباحثين « أفرغوا المدن والمحطات والطرق والقطارات من ملصقاتها فستجدون أنفسكم في عالم مختلف وقد يؤدي ذلك إلى تغير في سلوك الناس (كانولا ٧٣) وذهب آخر إلى أبعد من ذلك حينما قال « إن الهواء الذي نتنفسه يتكون من الأكسجين والنيتروجين والإشهار » (خلاق ٢٣)

٧- خصائص الإعلان التلفزيوني:

إن التلفزيون كوسيلة إعلانية « يتميز بالعديد من الخصائص لتقديم الرؤية والصوت والحركة التي تعطي للمعلن مرونة إبداع هائلة » (خير الدين، ١٧٥) ومن ذلك أنه إعلان موحد: للأسرة، وانتقائي. وأنه إعلان السلعة الواحدة: إذ تعرض السلعة أو الخدمة ما وحدها دون منافسة، وهو إعلان فني من حيث استخدام الأفراد والحركة والألوان وعرض السلعة والصوت. وهو إعلان جماهيري. يصل إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين من خلال رسال إعلانية واحدة، ولذا فهو إعلان منخفض التكاليف. وهو إعلان معلوم المصدر إذ تظهر شخصية المعلن في الرسالة الإعلانية. وهو إعلان موجه إلى جماعات محددة من المستقبلين من المفترض أن تمت دراستهم من كافة النواحي الديموغرافية، الاجتماعية، النفسية،

والثقافية. وهو إعلان تأثيري: هدفه إحداث التأثير المرغوب.

أهداف الإعلان التلفزيوني:

يرى بعض الباحثين أن أهداف الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للجمهور عموماً أن تحدث تغييراً في حالة العقل اتجاه الفكرة أو الخدمة المعلن عنها. ويتمثل ذلك تفصيلاً في أربعة أهداف هي: الإدراك والفهم والإقناع والإنتاجية. وهكذا فإن الإعلانات تهدف إلى تغيير اتجاه المستهلكين أو تدعيمه، وحثهم على اتخاذ مواقف إيجابية بالنسبة للفكرة أو الخدمة أو السلعة المعلن عنها. أو المحافظة على الفكرة الإيجابية التي هي لديهم عن ذلك المنتج السلعي أو الخدمي أو الثقافي لتكوين صورة متميزة له تصعب منافستها. فتواصل تزويدهم بالمعلومات الخاصة بهذا المنتج من حيث: خصائصها ومميزاتها، وأشكالها وأسعارها، واستخداماتها. ومن هنا تحقق الأهداف الأخرى كزيادة مبيعات الخدمة والإقبال عليها واجتذاب المستهلكين جدد. فالهدف الرئيسي للإعلان هو إقناع المستهلكين بالسلعة عن طريق تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين من خلال جعلهم أكثر قبولا للسلعة، ويكون ذلك من خلال توفير المعلومات والعمل على تغيير رغبات المستهلكين

التصور الذهني للإعلان:

ويعرف التصور الذهني بأنه « التمثيل العقلي لشيء أو حدث غير موجود ويتضمن الصور البصرية والمكونة من إحساسات أخرى » (سولسو ، ٤٤٠) أو هو « تكوين صور ذهنية للمعلومات موضوع المعالجة ولو لم يكن لهذه المعلومات وجود فيزيائي وتكون أكثر تأثيراً على الأداء في حالة المعلومات التي لها قابلية أكبر للتحليل » (الطيب ورشوان ، ٦٥) وتكمن خطورة هذه الصورة وأهميتها في كون الجمهور الذي تتكون عنده صورة ذهنية سيئة عن منتج ما فلن يفتني هذا المنتج ولو تكرر الإعلان عنه مرارا ولهذا يجب تغيير سياسة الإعلان وطريقته بناء على دراسات علمية للأسباب التي أدت إلى تكوين تلك الصورة السلبية ووضع خطة جديدة ربما تتضمن تغيير الاسم أو الشكل أو الشعار. وتتكون هذه الصورة الذهنية عادة عبر عدة وسائل أقواها الخبرة الشخصية ومنها الخبرة غير المباشرة التي ربما اكتسبها الشخص من أصدقائه

ومعارفه ومنها الانطباعات التي ترتبط باسم المنتج أو شعاره أو أحد المشاركين فيه أو قيمته أو سعره. ويعد بناء صورة ذهنية لمنتج ما أسهل نسبياً من تصحيح الصورة السيئة. وتواصل الشركات الإعلان عن منتجاتها رغماً عن تكون صورة ذهنية جيدة في أذهان المستهلكين وذلك لتعزيز العلاقة بينهم وبين ذلك المنتج. وذلك لأن النجاح في التأثير على إيصال الإعلان وترغيب الجمهور فيه وإنما يتجاوز ذلك إلى تكوين الرؤى والتصورات عن قضايا مختلفة. وربما يعجز الإعلان والتركيز عليه عن تغيير قناعات بعض المجتمعات رغم حجم الإنفاق عليه. فالصورة الذهنية التي توجد الإعلانات تمثل فكرة اتصالية بصرية عناصرها الأساسية قيم دلالية ثقافية تنتظم في خط واحد لأداء وظيفة معينة وهي محتوى حركي ثري بما هو أيقوني وثقافي وظيفته النهائية هي الإقناع بما هو مطلوب.

ثانياً: الإقناع:

١- تعريف الإقناع:

جاء في لسان العرب عدة مغان تدور حولها مادة قنع ومشتقاتها منها الرضى والسؤال والتذلل والخدمة « قنع بنفسه قنعا وقناعة: رضى... والمقنع بفتح الميم: العدل من الشهود... شاهد مقنع أي رضا يقنع برأيه وقضائه. ورجل قنعان: يرضى باليسير والقنوع السؤال والتذلل للمسألة... وفي التنزيل « وأطعموا القانع والمعتر (فالقانع الذي يسأل والمعتر الذي يتعرض ولا يسأل وقيل القانع: المتعفف وكل يصلح... والقانع بمعنى الراضي وهو من الأضداد... والقانع خادم القوم وأجيرهم وفي التنزيل مقنعي رؤوسهم) فالمقنع الذي يرفع رأسه ينظر في ذل والإقناع رفع الرأس والنظر في ذل وخشوع وأن تضع الناقة عثونها في الماء وترفع رأسها قليلاً إلى الماء لتجتذبه اجتذاباً » (ابن منظور ، مادة قنع) ويرى ابن فارس في معجم مقاييس اللغة أن الثلاثي (قنع) له أصلان صحيحان وثالث شاذ على النحو الآتي: الأول: الإقبال على الشيء وهو الإقناع. الثاني: يدل على استدارة في شيء، وهو القنَع - بكسر القاف وسكون النون - والقنَاع. والثالث: - ويرى أنه شذ عن الأصل (الإقناع) بمعنى ارتفاع الشيء، ليس فيه تصوب: « قنع قناعة: إذا رضى وسميت قناعة لأنه يقبل على الشيء الذي له راضياً » (ابن فارس، مادة قنع) وهذا الملحوظ هو الأقرب للمعنى الذي نريد. كما نجد في المعجم الوسيط تحديداً أكثر

لمعنى الاقتناع، بأنه القبول بالفكرة أو الرأي والاطمئنان إليه. وهذا أدق من مجرد الرضا: «اقتنع: قنع - بالفكرة أو الرأي - وقبله واطمأن إليه»

(أنيس، مادة قنع) أما في الاصطلاح فنجد من التعريفات ما يدور حول كون الإقناع عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر، وإخضاعه لفكرة ما منها: أنه « أي اتصال مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير في الاتجاهات والاعتقادات أو السلوك، كما أنه القوة التي تستخدم لتجعل شخصاً يقوم بعمل ما عن طريق النصح والحجة والمنطق » (أبو عرقوب ١٨٧) ويشير بعضهم لكونه من الحجاج قائلًا: «هو الغاية المتحققة من التشكلات الحجاجية لأن الحجاج نمط فكري وممارسة عقلية تحتاج إلى الخصائص والأساليب التي تسهم في تجسيده على متون الخطابات حتى تكون تلك الخطابات مقنعة حضوراً على مستوى التحديدات الأجناسية » (حاوي ٤٨) ويجعل فوكو الإقناع أحد مفاهيم الخطاب حين يقول: « إن عملية التواصل والتداول هي واحدة من المداليل التي يحملها مفهوم الخطاب لأنه لعبة كتابة في حالة أولى ولعبة قراءة في حالة ثانية ولعبة تبادل في حالة ثالثة » (فوكو، ٢٧)

وقديما جاء في كتاب إحصاء العلوم: « إن الأقاويل الخطبية هي التي من شأنها التماس الإقناع من أي رأي كان » (الفارابي، ٦٤-٦٨) وقد فرق الفارابي بين جودة التخييل وجودة الإقناع موضحا الفرق بينهما: « أن جودة الإقناع يقصد بها أن يعقل السامع الشيء بعد التصديق وجودة التخييل يقصد بها أن تنهض نفس السامع إلى طلب الشيء المخيل والهرب منه والفرز إليه والكرهه له » وهكذا فإن الإقناع أن يقوم شخص بتغيير المواقف والأفكار وترسيخها لدى طرف آخر وهو نوعان إيجابي حين يبني على الحقائق وسلبي حين يقوم على الخداع وتزوير الحقائق ويؤسس على الأكاذيب. ولا بد لاكتمال الإقناع بنجاح من تخطي الحواجز، إيجاد أرضية مشتركة، الاقتراب من موقف الطرف الآخر، وطرح الأسئلة ذات الجواب الحتمي. ومن أهم مفاتيحه: معرفة المخاطب أي من يراد إقناعه والصدق من قبل المقدم وفي الفكرة نفسها في أسلوب خاص مدعوم بالأدلة والبراهين بعيد عن العشوائية، وفي وضوح وترتيب منطقي وعبارات دقيقة ومناسبة. مع اختيار الوقت المناسب لضمان التفاعل والإنصات.

ثالثاً: دور اللغة في الإقناع بموضوع الإعلان التلفزيوني:

للغة دور مهم في تمثيل العالم وتجسيد الفكر لأنها « تجعل مجتمعا ما يتصرف ويفكر بالطريقة التي يتصرف ويفكر بها وأن المجتمع لا يستطيع رؤية العالم إلا من خلال لغته » (خرما، ٢٣٠) ويعد الإقناع واحداً من وظائف اللغة المتعددة من إبلاغ وتعبير وجمال. وقد يكون الفكر « غير متيسر من دون اللغة وإن اللغة هي الوعاء الذي يتشكل فيه الفكر وعليه فإنه لا يوجد فكر من غير لغة »^٢ وبما أن العبارة هي: أبسط جزء في الخطاب (فوكو، ٦٧) إن كان أهم أهداف الإعلان هو إقناع المشاهد بالمنتج سلعة كان أو خدمة أو فكرة؛ فإنما ذلك لضمان أفضل النتائج وأيسرها ذلك « أن الإكراه والمضايقة توجب المقاومة وتورث النزاع بينما الإقناع والمحاورة يبقيان على الود والألفة ويقودان التغيير بسرعة ويسر ورضا » (العساف)، ولكن الإقناع كي يتحقق لابد له من أدوات تنظم العلاقات بين الحجج والنتائج وتعين مصدر الرسالة الإعلانية على تقديم حججه في هيكل مناسب للسياق. وحتى يتسنى لعملية الإقناع النجاح معتمداً على قدرة المرسل أو المصدر على التمكن من مهارات الإقناع بالكلمة والمنطق والعاطفة وعلى معرفته بمستقبل الرسالة الإعلانية بكل ما يتعلق به من فروق فردية واختلافاته الثقافية والمذهبية والعلمية والاجتماعية وعلى تمتعه بالثقة في النفس وبقدر من الانفتاح الذهني. وعلى ما تتمتع به الرسالة الإعلانية نفسها من جاذبية ووضوح وترتيب وبعد عن الجدل. ومن جهة أخرى فإن للإعلام - ومنها التلفزيون - دوراً خطراً في تشكيل الصور الذهنية للجمهور وغالباً ما تتعاون هذه الوسائل في إيجاد صورة ما وترسيخها لموضوع ما. حتى إنها يمكن أن تكون في مرحلة ما ساحة له أو طرفاً فيه أو أداة لتمكينه « وقد تتداخل لتصبح ساحة وطرفاً في الوقت عينه » (أحمد عثمان، ٤٥٩ - ٤٦٠) و« صورة الشيء: ماهيته المجردة وصورته خياله في الذهن، أو العقل » (أنيس وآخرون، مادة ص ور) ولكننا نفهم اليوم من عبارة الصورة الذهنية « مجموعة من المدركات التي استقرت في مساحة الوعي بحيث تحكم ردود الفعل تجاه موضوع الصورة » (عبد المجيد ١٥٩) فهي تشمل إدراك الموضوع وأبعاده المعرفية، وتأثيراته العاطفية، ومكوناته الحركية والسلوكية. أي كل ما يمكن أن يسهم في تشكيل ردة الفعل تجاه ذلك الموضوع حين حضوره الفعلي أو الذكري أو الذهني. وهذا ما يفعله الإعلان

يرسخ صورة ذهنية إيجابية للمنتج المعين تجعل المستهلك يفكر في ذلك المنتج طويلا ويسعى لاقتنائه مهما كلفه ذلك من مال وجهد ووقت بل يعلق على الحصول عليه أما لا عظاما يشعر معها بإحباط شديد وتعاسة إذا لم يتمكن من الحصول عليه. ولذا ترى الكثيرين يلهثون خلف المنتجات المعلن عنها مما قد يتوهمون أنها قد تحل مشكلة صحية أو جمالية أو اجتماعية ويبدلون في ذلك كل مرخص وغال.

ويقوم أسلوب الإقناع -بعمامة -على دعامتين: الأولى: استخدام الروابط اللغوية (مثل بل ولكن وحروف العطف وحروف الجر الدالة على التعليل وأدوات النفي وأدوات القصر وأدوات التوكيد) والبلاغية. مثل: الاستعارة والكناية والإيجاز والتفريع والطباق والمقابلة والجناس فهي تسهم في تحقيق الترابط والتماسك بين الفقرات، وتضمن الانسجام بين الجمل وما تحمله من دلالات جزئية كما تيسر حسن التلقي والفهم. والثانية: الاستدلال المنطقي القائم على الربط بين السبب ونتيجته وعلى ذكر المواقف كنوع من البراهين والربط بين الجمل بالضمائر والوصل والموازنة والمقابلة والمجادلة والاقْتباس. إن البحث عن الإقناع بأي فكرة يحتاج إلى استغلال الوظيفة الإيحائية للغة المتمثلة في التناغم الذي يتحقق بسحر البيان وفتنة الكلام. كما يحتاج إلى الاستدلال المتمثل في السياق العقلي وتطوره المنطقي القائم على البرهنة وترتيب الحجج وتقنيات الإقناع (الدريدي، ٢٦). وتمثل البلاغة العربية وعلومها المختلفة ذروة سنام سحر البيان والافتنان في الكلام والافتنان به فالتشبيه مثلا يمكنه أن يجسد رؤية المعلن من أجل إيصالها إلى المستهدف فيستخدم المشابهة من أجل إثبات الادعاء والإقناع بالسلعة أو الفكرة ذلك أن التشبيه « يقصد به تقرير المشبه في النفس بصورة المشبه به ومن ثم فإن بلاغة التشبيه يراد منها الإيضاح والبيان » (العلوي، ١٢١) وربما كانت الاستعارة أقوى في الادعاء لأنها تسعى ل « إثبات الصفة للمستعار له ودخول المشبه في جنس المشبه به مدعيا أنه من جنسه » (السكاكي، ٤٧٧) ولهذا فالاستعارة لها قيمة حجاجية تجعلها جزءا من عبارات الإقناع. ولكن مع هذا الواقع الذي أشرنا إليه

في صدر هذه الدراسة فإنه ليس من المتوقع أن نصادف مثل هذه الأفانين في لغة الإعلانات التلفزيونية بل يمكنني أن أقول ربما لن تكون مناسبة لها ولذلك يكفي أن يلتزم المعلنون لغة سهلة سليمة لغويا وصحيحة نحويا. ولذلك فستقتصر هذه الدراسة على بعض الأساليب التي تشيع في لغة الإعلانات ومنها:

١- أسلوب التعليل:

توجد في اللغة أدوات وألفاظ لتبيان علة الشيء عبر الاستدلال بالعلة على المعلول؛ (التهانوي، ١٠٥٤) وذلك يتضمن العملية الذهنية للانتقال من فكرة إلى أخرى وليس العلة هي السبب فإن العلة هي: « ما يترتب عليه أمر آخر بالاستقلال دون سبب بينهما » (الصدر، ١٤٦) وأما السبب فهو « ما يتوصل به إلى غيره عبر وسيط أو وسائط » (مذكور، مادة سبب) وهذه الأدوات من أهم مكونات العبارة الإقناعية التي تستخدم أسلوب التعليل ومنها:

أ. التعليل باللام:

اللام الجارة تضمن معنى التعليل وهي « التي يصلح في موضعها من أجل » (أن اللام تؤدي معاني أخرى كالتوكيد والاختصاص وغيره. مثال ذلك الإعلان الخاص بمعجون الأسنان ففيه فقرة تقول لابتسامة ساحرة وصحية لمدى الحياة فهو يحاول أن يقنع المستهلك بهذا النوع من معاجين الأسنان ويعلل الدعوة لاستخدامه بالحصول على هذه الابتسامة الساحرة الصحية وليس مؤقتا ولكن مدى الحياة فكأنه يقول استخدم هذا المعجون من أجل الحصول على تلك الابتسامة.

ب- التعليل ب لأن:

وفيهما اندماج بين اللام التي هي أم باب التعليل وبين أن التي هي مع اسمها وخبرها تكون علة لما قبلها فيه الحكم والتعليل والتسوية. مثل قول بعض المعلنين في مخاطبة الجمهور نقدم لك ذلك لأنك تهمننا فهذا سعي لإقناع المشاهد عبر تعليل الدعوة للمنتج ويسوغون ذلك بادعاء أن المستهلك مهم بالنسبة لهم فهم يخصونه بهذه الدعوة التي تأتي في

شكل عبارة الإقناع المكونة من التعليل والتسويب.

ج. ألفاظ تعليل أخرى مثل: التعاطف السببي وهو: « أن يعمد المرسل إلى الربط بين أحداث متتابعة مثل الربط بما يمكن أن يكون المقدمة والنتيجة فتصبح النتيجة مقدمة لنتيجة أخرى » ومن أمثلة ذلك الإعلان الخاص بصابون ... الذي يبدأ بسؤال توجهه والدة طفل مريض للطبيبة هل سيحتاج إلى مضاد حيوي؟ فترد الطبيبة مستخدمة هذا الأسلوب قائلة: إن الاستخدام المفرط للمضادات الحيوية يؤدي إلى وجود جراثيم أقوى دعونا نوقف الاستخدام المفرط للمضادات الحيوية مع هذا المنتج. فالطبيبة تورد أحداثا متتابعة هي الاستخدام المفرط للمضادات الحيوية ويشكل هنا مقدمة، ووجود جراثيم أقوى وهو نتيجة المقدمة الأولى ولكنه - في الوقت نفسه - يشكل مقدمة أخرى نتيجتها الدعوة لاستخدام هذا النوع من الصابون لإيقاف الاستخدام المفرط للمضادات الحيوية ومن ثم تفادي وجود جراثيم أقوى.

د. المفعول لأجله: وهو « مصدر يفيد التعليل » (ابن عقيل ج ٣) وذلك كالإعلان القائل: يا سيدي منعا للإحراج نقدم لك المبيد الحشري ... فكلمة منعا هنا هي مصدر يعلل لك ضرورة استخدامك لهذا المنتج ذلك أنه يرفع عنك الإحراج.

٢- أسلوب الشرط:

معنى الشرط « أن يصح أمر لوقوع غيره » (المبرد ٤٦) ويتكون هذا الأسلوب من فعل الشرط أو الشرط وجواب الشرط أو جزاؤه. ويتحقق الشرط بأدوات منها إن وإذا الذين يفيدان الشرط الاحتمالي « الذي يقيم علاقة سببية بين حدثين والحدث الأول منهما وهو الشرط يحتمل الوجود والعدم » (عباس، ١٧٧) مثال ذلك: إذا كنت تبحث عن كذا فنحن نضمن لك كذا، إذا زرتنا فستجد كل ما تبحث عنه. فإن الحصول على ما تبحث عنه مشروط باستعمال المنتج أو زيارة المكان الذي يعلن عن خدماته.

٣- الاستدراك بلكن:

وهي حرف استدراك عند النحاة ويراهم بعضهم « رابطاً حجاجياً يسهم في تحقيق السلم الحجاجي لأنه وسيط في ترتيب درجات الحجج » ° وهي « حرف يقع بين نقيضين أبداً، ويفيد الاستدراك أبداً. وهو حرف عطف، بشروط ثلاثة: أن يكون المعطوف بعده مفرداً لا جملةً، وأن يسبقه نفي أو نهي، وألا يقترن بالواو. فإذا تخلف أحد هذه الشروط الثلاثة (أي: تلتها جملة، أو اقترنت به الواو، أو لم يسبقه نفي أو نهي) كان حرف ابتداء واستدراك، يدخل على جملة، وتكون الواو في هذه الحال هي العاطفة. (ابن عقيل، ٣: ٢٣٥) وهذا هو الاستعمال الراجح في لغة الإعلانات مثال: لسنا الوحيدين ولكننا الأفضل، نحن لا نضع الجمال ولكننا نضعه. فما بعد لكن هنا كان جملة ولذا فهي حرف استدراك على الادعاء الأول حتى يبعد عن فكر المستهلك أي تفكير سلبي تجاه المنتج كأن يفكر في كون المعلن يدعي أنه الأوحى في ميدانه؛ فيسارع بدحض هذه التهمة المتخيلة ويستدرك موضحاً أنه الأفضل وإن لم يكن الوحيد، وفي العبارة الثانية يتوهم المعلن أن المستهلك قد يظن أن في إعلانه مبالغة ما تكمن في إهداء صنع الجمال فيستدرك بلكن حتى لا تترسخ هذه الفكرة الوليدة في ذهن المتلقي.

٣- الإضراب:

وأداته بل وهي: حرف إضرابٍ عمّا قَبْلَها، وإثباتٍ لِمَا بَعْدَها. وتأتي على وجهين: الأول: حرف عطف، وذلك إذا تلاها مفرد ثم إما أن يكون الكلام قبلها غلطاً أو نسياناً، فيكون ما بعدها إصلاحاً لهما نحو: كتبت قصيدة بل اثنتين. وإما ألا يكون غلطاً أو نسياناً، فيكون ما بعدها ضد ما قبلها نحو: لا تصادق الكاذب بل الصادق. والثاني: حرف ابتداء وذلك إذا تَلَّتْها جملة. ثم إما أن يُبطلَ الذي بعدها الذي قبلها، ويسمونه: الإضراب الإيطالي نحو: سمعت أنه مسافر بل هو مقيم. وإما أن يُترك ما قبلها على ما هو عليه فلا يُنقَض ولا يُبطل، بل يُنقَل إلى غرضٍ آخر غيرهِ، ويسمونه: الإضراب الانتقالي نحو: إنه لكذوب بل نتقي الله ولا نغتاب أحداً. وقد تُزاد لا قبل بل للتوكيد، نحو: ما رأيت طفلاً حين رأيتها لا بل رأيت ملاكاً. (ابن عقيل، ٣: ٢٣٥) ومما جاء في الإعلانات: نضمن لك مشاهدة أجمل الأفلام والمسلسلات ليس هذا فقط بل صورة فائقة الجودة. فقد أبقى المعلن غي هذه العبارة على الغرض الأساسي وهو ضمان

مشاهدة أجمل الأفلام والمسلسلات ولم يضرب عنها بل انتقل لغرض آخر هو الإعلان عن جودة الصورة الفائقة.

٤- أسلوب الاستفهام:

يعرف الاستفهام بأنه « الاستفهام أن تجعل علم المخاطب مساويا لعلمك » (سيبويه ١: ٢٣٨) ويخرج الاستفهام بلاغيا لعدة معان منها النفي والإنكار والتقدير والتعظيم وهو أسلوب يكرس سلطة المرسل على ذهنية المتلقي فهو « من أنجع أنواع الأفعال اللغوية حجاجا وهو ما يتوسل به الكثير إلى أفعالهم » (ظافر، ٨٤٣) وقد يكون الاستفهام استدراجا في الدخول إلى التداول الحجاجي الهادف إلى الإقناع. وهذا كثير في الإعلانات التي يبدأ الكثير منها بسؤال المشاهد هل تريد شقة؟ هل تحلم بمنزل رائع؟ هل تريد الحصول على ابتسامة ساحرة؟ هل تعبت من استخدام مستحضرات تبييض الأسنان؟ هل تدفع الكثير على الإقامة في الفنادق؟ وبعد السؤال مباشرة يأخذ الإعلان في تعداد محاسن المنتج المعين. ومثل هذه الأسئلة يكون الهدف منها استدراج المستهلك وإقناعه بالمنتج المستهدف الذي سيوفر له الإجابة عن هذا السؤال الذي تفلح صيغته الاستفهامية في لفت انتباه المشاهد وتحضيره ذهنيا لتلقي الإجابة المقصودة.

٥- أسلوب الأمر:

عرف الأمر بأنه « صيغة تستدعي الفعل أو قول ينبئ عن استدعاء الفعل من جهة الغير على جهة الاستدعاء (العلوي، ٥٣٠) وله أربع صيغ: فعل الأمر، والمضارع المقرون بلام الأمر، واسم فعل الأمر، والمصدر النائب عن فعل الأمر. ويخرج الأمر عن المعنى الحقيقي لأغراض بلاغية مختلفة منها: الدعاء والتمني والتهديد والتحدي والتعجيز والتخيير والتقريع والإهانة والمشورة والإياحة والنصح والتحسر والتسليم. وهذا ما يحدث في لغة الإعلانات لأن هذه الإعلانات تستخدم صيغة فعل الأمر بكثرة ولكن لا يستقيم أنها تريد المعنى الحقيقي ولكنها إنما تقدم المشورة والنصح للمستهلك حتى يتبنى استخدام منتجها المعين. وتحته عليه وتعرضه عليه عرضا مغريا.

مثال ما جاء في الإعلانات: اشعر بقوة الانتعاش، استمتع بنفس منعش، حمل التطبيق الآن، اطلب المنتج الآن، اتصل بنا، انتظرونا قريباً في الافتتاح الكبير.

٦- أسلوب الخبر أو الأسلوب التقريري:

الخبر هو ما يقبل الحكم بالصدق إن كان مطابقاً للواقع، والكذب إن كان مخالفاً له، وينقسم الخبر إلى أقسام وذلك بحسب حالة المخاطب، فالخبر الابتدائي يناسب المخاطب خالي الذهن من الحكم فيُنقل إليه الخبر خالياً من أدوات التوكيد والخبر الطلبي يأتي إذا كان المخاطب متردداً في الحكم، فمما يُحسن حينئذ توكيد الخبر بأحد المؤكدات، والخبر الإنكاري وهو الذي يكون المخاطب فيه مُنكراً للخبر، ولذا يُلقى إليه الخبر مؤكداً بأكثر من مؤكد، وأدوات التوكيد متنوعة ومتعددة ومن أهمها: أحرف التنبيه، وأدوات الشرط، وأنَّ، وإنَّ، والقسم، ونون التوكيد الثقيلة والخفيفة، والحروف الزائدة، والأسلوب التقريري: أسلوب مباشر بعيد عن الإيحاء وخالٍ من الصور البلاغية (كالتشبيه والاستعارة والمجاز...) يقدم مجموعة من المعلومات لعرض المشكل وتحليله والحجة في ذلك ومن ثم الاستنتاج ويعتمد في ذلك على الموضوعية والتوكيد والتكرار لأن هدفه في النهاية هو الإقناع. فالأسلوب الخبري هدفه نقل المعارف والمعلومات ومحاولة تقريرها باعتبارها حقائق وتأكيداً في ذهن المتلقي. مستخدماً أنواع التوكيد من لفظي ومعنوي وشمول والمؤكدات الداخلة على الجملة الاسمية كالقسم ولامه وإن وأن ولام الابتداء والداخلة على الجملة الفعلية كالقسم وقد ونونا التوكيد وغيرها وذلك للتشديد على المعنى المراد والتركيز عليه وإبعاد الاحتمالات المنافية لمحتواه. وهو كثير في لغة الإعلانات ومنه: تطلق اليوم البوماً جديداً للفنان فلانا قناتنا عالم من الترفيه ملك يديك، بنك كذا ننمو معاً، زيت كذا يعيد الحيوية لشعرك، صابون كذا للبشرة الحساسة يحمي البشرة،

مستحضر كذا للأطفال يحمي أرق ذكريات طفلك. وغيرها.

٧- أسلوب الوعد:

جاء في الصحاح « الوعد والعدة مصدران واسما فأما العدة فتجمع عدات والوعد لا يجمع، والموعد موضع التواعد وهو الميعاد والوعد يستعمل في

الخير والشر...وقال الفراء وعدته خيرا ووعدته شرا» (الجواهري مادة وعد) الوعد: هو إلزام الشخص بالفعل بدون شرط أو ميثاق، وفي حال عدم قيام بهذا الوعد لا يكون عليه عقاب ولكن توبيخ وعتاب، مثال ذلك أن وعد الأب الطفل بإحضار لعبة له، وهنا نستخدم وعد وليس عهدا لأنه غير مرتبط بشرط معين. ولن تجد أكثر من المال وكسبه مغريا بالدخول في أي عملية. فإن كان المعلن يريد أن يحصل على مال المستهلك عن طريق بيع منتج له؛ فإن المستهلك نفسه يحب المال ويتمنى لو يحصل على المنتج الذي يريد دون أن يخسر ماله أو على الأقل بأقل تكلفة ولذلك تجد مثل هذه العبارات الرائجة في الإعلان: اشتر بقيمة كذا واكسب كذا، إذا اتصلت الآن فسوف تحصل على خصم كذا، هناك تخفيض خاص لأول عشرة متصلين وهكذا. توجد سماعات خاصة. توجد جوائز قيمة يوجد سحب على التذاكر.

٨- أسلوب المقارنة:

إن كلمة المقارنة تعني لغويًا المقايسة بين ظاهرتين أو أكثر بهدف تقرير أوجه الشبه والاختلاف فيما بينها. فالمقارنة هي أحد الأساليب المنطقية الأساسية لمعرفة الواقع الموضوعي أن المقارنة تستخدم من قبل الناس في جميع أوجه نشاط الناس. وتكثر المقارنات في الإعلانات باستخدام اسم التفضيل وهو صيغة « تستخدم على أن شيئين اشتركا في صفة وزاد أحدهما على الآخر في تلك الصفة ... وتستخدم أفعل ب (أل) وبدونها وبالصيغة نفسها مع المفرد والمثنى والجمع تذكيرا وتأنيثا. ويجوز فيها الاتصال ب (من) لفظا وتقديرا (ابن عقيل، ٣: ١٧٤) ومنه قول « الله أكبر » قال سيبويه: « معناه الله أكبر من كل شيء » (الكتاب، ٢: ٣٣) ومما جاء في الإعلانات وفيه من: غطاء واحد من ... المركز يعطيك عطرا أكثر من ثلاثة أغطية من معطرات الأقمشة المخففة. أنا أكثر من مجرد وجه جميل. ومما خلا منها واتصل بأل: المنتج الأول في الجمهورية، المنتج الأقوى. ومما جاء خاليا من أل ومن: المنتج يغسل صحتنا أكثر، ... أقوى مكمل غذائي، أقوى عرض حي ومباشر، مستشفى ... أكبر صرح للخصوبة. شركتنا أكثر الشركات احترافية. فهذه الإعلانات وغيرها

كثير تحاول أن تعترف بالمنتجين الآخرين ومنتجاتهم وأن توهمنا أنها لا تلغيهم هي فقط تقارن منتجها مع منتجاتهم وبطبيعة الحال تزعم أنه الأفضل والأكبر والأول وهكذا.

. الخاتمة والتوصيات:

تناول هذا البحث عددا من الإعلانات التي تبث في عدد من القنوات التلفزيونية وذلك بغية التعرف على دور اللغة التي كتبت وقدمت بها في إقناع المستهلك بموضوع الإعلان ذلك أن الإعلانات لها نسقان لساني وأيقوني وللنسق اللساني أهمية أكبر بوصفه وسيلة شرح وتوضيح الجانب الأيقوني نفسه. وتوصلت إلى النتائج الآتية:

- ١- يفيد لفظ الإعلان لغة الظهور والجهر أو الشيوخ والانتشار وهو اصطلاحاً وسيلة علنية لعرض الأفكار والترويج عن السلع والخدمات من قبل جهة معلومة وبأجر مدفوع.
 - ٢- يعد نص الإعلان أو النسق اللساني أهم مكونات الرسالة الإعلامية. ولكن هذا لا ينفي أهمية الصورة كأقوى مساعد على بروز الإعلان.
 - ٣- تسيطر الإعلانات التجارية على مختلف مناحي الحياة وتؤثر في سلوك الناس وقد تغير اتجاهاتهم سلباً أو إيجاباً نحو المنتج المعلن عنه
 - ٤- الإعلان الناجح يتجاوز الترغيب في محتواه إلى تكوين الرؤى والتصورات الإيجابية عن ذلك المحتوى.
 - ٥- يعد الإقناع أحد أهداف الإعلان وهي: الإدراك والفهم والإقناع والإنتاجية وهو كذلك أحد وظائف اللغة وله أدوات تنظم العلاقات بين الحجج والنتائج.
 - ٦- استخدمت الإعلانات المدروسة عدداً من الأدوات النحوية في عدة أساليب لغوية كالتعلييل والشرط والاستفهام والأمر والاستدراك والإضراب وغيرها.
 - ٧- لم تستخدم الإعلانات المدروسة أيّاً من الأساليب البلاغية رغماً عن أهمية بعضها في الحجاج والإقناع.
- ولله الحمد والمنة.

توصيات:

- أ- أن يكون النص الإعلاني مكتوباً ومنطوقاً باللغة العربية دون غيرها من اللغات الأجنبية أو اللهجات المحلية، فيتمكن من تجاوز المحلية أو القطرية ويحقق اختصاراً للوقت والجهد والكلفة.
- ١- أن يكون خالياً من الأخطاء النحوية والصرفية والبلاغية، حتى يجعل هذه الأخطاء رائجة ومستساغة عند الجمهور العربي.
- ٢- تدريب المذيعين ومقدمي الإعلانات وتأهيلهم تأهيلاً لغوياً، ليتجنبوا اللحن الظاهر كالأخطاء النحوية والخفي كأن يُفخَّم ما حقه الترفيق من الأحرف، أو يرقق ما حقه التفخيم، أو أن ينطق الجيم قافاً والذال زاجاً والقاف ألفاً. ويمكن الاستعانة بمدقق لغوي في ذلك.

قائمة المراجع:

أولاً: القرآن الكريم

ثانياً: الكتب.

١. ابن عقيل، عبد الله بن عبد الرحمن العقيلي الهمداني المصري (المتوفى: ٧٦٩هـ) شرح ابن عقيل على ألفية ابن مالك، المحقق: محمد محيي الدين عبد الحميد الناشر: دار التراث - القاهرة، دار مصر للطباعة، سعيد جودة السحار وشركاه الطبعة: العشرون ١٤٠٠ هـ - ١٩٨٠ م
٢. ابن فارس، أحمد بن زكريا أبو الحسين الرازي، معجم مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام هرون دار الفكر، دمشق ١٩٧٩ م.
٣. ابن فارس، أبو الحسين أحمد بن زكريا (ت ٣٩٥هـ: ١٠٠٥ م)، معجم مقاييس اللغة، ج٦، تحقيق عبد السلام محمد هارون، مطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، مصر، ط٢، ١٣٩١هـ: ١٩٧١ م،
٤. ابن منظور، جمال الدين أبو الفضل، محمد بن محمد بن مكرم بن منظور الأنصاري الأفرريقي المصري، لسان العرب، تحقيق عامر أحمد حيدر، راجعه عبد المنعم خليل إبراهيم، طبعة جديدة ٢٠٠٩ م
٥. ابن هشام، عبد الله يوسف بن أحمد أبو محمد جمال الدين، مغني اللبيب عن كتب الأعاريب، تحقيق مازن المبارك، دار الفكر، دمشق ١٩٨٥ م.
٦. أبو زيد، نصر حامد، مفهوم النص دراسة في علوم القرآن، المركز الثقافي العربي، الطبعة الرابعة ١٩٩٨ م

٧. أبو عرقوب، إبراهيم، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، ١٩٩٣م
٨. أنيس، إبراهيم وآخرون، المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، مكتبة الشروق الدولية الطبعة الرابعة، ٢٠٠٤م.
٩. البخاري، أبو عبد الله محمد بن إسماعيل، (ت ٢٥٦هـ - ٨٦٩م). صحيح البخاري، ٦ج، ضبطه ورقمه ووضع فهرسه مصطفى ديب البغاء، مؤسسة الخدمات الطباعية، بيروت، ١٤٠٠هـ - ١٩٨٠م، ج ٥، ص ٢٣٥٠
١٠. التهانوي، الشيخ المولوي، كشاف اصطلاحات الفنون، دار خياط بيروت د.ت
١١. الثعالبي، أبو منصور عبد الملك بن محمد بن إسماعيل، (٤٣٠هـ - ١٠٣٨م)، فقه اللغة وسر العربية، تحقيق عبد الرزاق المهدي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ١٤٢٢هـ - ٢٠٠٢م
١٢. الجربي، محمد رمضان وآخرون، معاني القرآن الكريم، جمعية الدعوة الإسلامية بليبيا ٢٠٠١
١٣. الجوهري، إسماعيل بن حماد، تاج اللغة وصحاح العربية، ٦ج، تحقيق أحمد عبد الغفور عطار، دار العلم للملايين، بيروت، ٢، ١٣٩٩هـ - ١٩٧٩م، ج ٦، ص ٢١٦٦ والفيومي، أحمد بن محمد بن علي، (ت ٧٧٠هـ - ١٣٦٨م)،
١٤. حاوي، صلاح حسن، بلاغة الإقناع، في الخطاب النقدي القديم، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات الطبعة الأولى ٢٠١٧م
١٥. الحديددي، منى، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٣، ١٤١٩هـ - ١٩٩٩م،
١٦. خرما، نايف، أضواء على الدراسات اللغوية، سلسلة عالم المعرفة ٩ المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب الكويت
١٧. خير الدين، سمير محمد، الاتصالات التسويقية الإعلان، القاهرة مكتبة عين شمس، ١٩٦٦م
١٨. خير الدين، حسن محمد، التسويق، مكتبة الجيل للطباعة بالفجالة، القاهرة، د.ت
١٩. الدريدي، سامية، الحجاج في الشعر العربي القديم من الجاهلية إلى القرن الثاني للهجرة بنيته وأساليبه، عالم الكتب الحديثة، إربد ط ٢٠٠٨م
٢٠. الرفاعي، محمود صادق، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، المطبعة الأميرية، القاهرة، ط ٤، ١٩٢١م
٢١. زهير، مصطفى، التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٦٦م
٢٢. سعيد بن كراد، الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، ٢٠٠٩

٢٣. السكاكي، أبو يعقوب يوسف بن محمد بن علي، مفتاح العلوم، تحقيق، عبد
الهنداوي، عبد الحميد، الطبعة: دار الكتب العلمية الطبعة الأولى، ٢٠٠٠م.
٢٤. السلمي، علي، الإعلان، مكتبة شارع كامل صدقي بالفجالة، القاهرة، د.ت.
٢٥. سولسو، روبرت، علم النفس المعرفي، ترجمة محمد نجيب وآخرون، القاهرة
مكتبة الأنجلو ٢٠٠٠م
٢٦. سيبويه، أبو بشر عمرو بن عثمان بن قنبر، الكتاب، تحقيق وشرح عبد السلام
هرون، عالم الكتب بيروت، الطبعة الثالثة ١٩٨٣م
٢٧. الشاوش، محمد، أصول تحليل الخطاب في النظرية النحوية، المؤسسة العربية
للتوزيع والنشر، الطبعة الأولى تونس ٢٠٠٣م
٢٨. الصحن، محمد فريد، الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية،
١٩٩٧م،
٢٩. الصدر، محمد باقر الأسس المنطقية للاستقراء، مركز الأبحاث والدراسات
التخصصية للشهيد الصدر الطبعة الثانية ١٤٢٦هـ
٣٠. الطويرقي، عبد الله، علم الاتصال المعاصر، ط٢ العبيكان، ١٩٩٧م.
٣١. الطيب، عصام علي، ورشوان، ربيع عبده، علم النفس المعرفي، الذاكرة وتشفير
المعلومات، القاهرة عالم الكتب ٢٠٠٦م
٣٢. ظافر، عبد الهادي، استراتيجيات الخطاب، مقارنة لغوية تداولية، دار الكتاب
الجديدة المتحدة، الطبعة الأولى، ليبيا بنغازي، ٢٠٠٤م
٣٣. عبد الرحمن، طه، اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، المركز الثقافي العربي -
الدار البيضاء المغرب، الطبعة الثانية ٢٠٠٦م
٣٤. العبدلي، قحطان بدر، وسمير عبد الرازق، الترويج والإعلان، دار زهران للطباعة
والنشر، الأردن عمان ١٩٩٣م
٣٥. عبيدات، محمد إبراهيم، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار وائل للنشر،
عمان الأردن ٢٠٠٨م
٣٦. عتيق، عبد العزيز، تاريخ النقد الأدبي عند العرب دار النهضة للطباعة والنشر
والتوزيع ١٩٣٢م
٣٧. العساف، أحمد بن عبد المحسن، الإقناع: القوة المفقودة، موقع صيد الفوائد،
١٤٢٥/٧/٢١هـ
٣٨. العسكري، أبو هلال، (ت ٣٩٥هـ: ١٠٠٤م)، الفروق في اللغة، دار الآفاق الحديثة،
بيروت، ط١، ١٣٩٣هـ: ١٩٧٣م،
٣٩. العسكري، أبو هلال، في الصناعتين الكتابة والشعر، تحقيق مفيد قمحة دار
الكتب العلمية بيروت، الطبعة الثانية، ١٩٨٩م

٤٠. عطية، طاهر مرسي، فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، ١٩٩٢م
٤١. العلوي، يحيى بن حمزة، الطراز المتضمن لأسرار البلاغة وعلوم حقائق الإعجاز، مراجعة وضبط محمد عبد السلام شاهين، دار الكتب العلمية بيروت لبنان، الطبعة الأولى ١٩٩٥م
٤٢. العياشي، إدوارد، أزمة اللغة العربية في الإعلام المعاصر، العياشي إدوار، مجلة الفيصل، ديسمبر ٢٠١٥م
٤٣. الغالبي، أحمد العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان الأردن ٢٠٠٦م
٤٤. الفارابي، أبو نصر، إحصاء العلوم، تقديم وشرح علي بو ملحم، الطبعة الأولى، مكتبة الهلال بيروت ١٩٩٦م
٤٥. فوكو، ميشيل، حفريات المعرفة، ترجمة سالم يفوت، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء - الطبعة الثانية، ١٩٨٧م
٤٦. فوكو، ميشيل، نظام الخطاب، ترجمة محمد سبيلا، دار التنوير للطباعة، القاهرة، ١٩٧١م
٤٧. كورنل، جون، التلفزيون والمجتمع، ترجمة أديب حضور، دمشق المكتبة الإعلامية ١٩٩٩م
٤٨. المبرد، أبو العباس يحيى، المقتضب، تحقيق محمد عبد الخالق عضيمة، عالم الكتب بيروت د.ت
٤٩. مجمع اللغة العربية بجمهورية مصر العربية، معجم ألفاظ القرآن الكريم، الإدارة العامة للمعجمات وإحياء التراث، ١٤١٠هـ: ١٩٩٠م،
٥٠. المراغي، أحمد مصطفى، تفسير المراغي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، د.ت،
٥١. مسلم، أبو الحسن مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري (ت ٢٦١هـ: ٨٧٤م)، صحيح مسلم، ج١، دار الكتب العلمية، بيروت، ط١، ١٤٢١هـ: ٢٠٠١م
٥٢. المشهداني، سعد سلمان، الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن عمان ٢٠١٢م.
٥٣. معلا، ناجي، الأصول العلمية للترويج والإعلان، ط١، الأردن، ١٩٩٣م.
٥٤. موسى، غانم فنجان ومحمد صالح، إدارة المبيعات والإعلان، بغداد وزارة التعليم العالي ١٩٩٩م
٥٥. وزارة التربية والتعليم المصرية، المعجم الوجيز، تصدير إبراهيم بيومي مذكور، القاهرة ١٩٩٠م،

ثالثاً: الرسائل الجامعية:

١. محمد رضا الجمال، تقويم أساليب الإعلان التلفزيوني في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الإعلام القاهرة ١٩٩٢ م
٢. أحمد أحمد عثمان وسامي السعيد النجار، اتجاهات الصفوة المصرية نحو صورة الإنسان العربي في كتاب: الإعلام وصورة العرب والمسلمين، وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام جامعة القاهرة ٢٠٠٢ من ٤٦٩-٤٦٠
٣. فليح عبد الرحمن الزبيدي، استراتيجيات الإعلان في خدمة التنمية القومية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الاقتصاد والتجارة ١٩٧٨ م
٤. فليح عبد الرحمن الزبيدي، الإعلان بين المنتج والمستهلك، رسالة دكتوراة، جامعة بغداد، كلية الاقتصاد والتجارة، ١٩٨٥ م
٥. عباس، أحمد خضير، أسلوب التعليل في اللغة العربية، رسالة ماجستير قدمت للجامعة المستنصرية ١٩٩٩ م
٦. المناصير، علي عبد الكريم، الإعلانات التجارية مفهوماً وأحكامها في الفقه الإسلامي، الجامعة الأردنية ٢٠٠٧ م
٧. هوارى كهينة، استراتيجيات تحليل الخطاب الإشهاري في ضوء لسانيات النص، مذكرة لنيل درجة الماجستير من جامعة عبد الرحمن ميرة = بجاية - كلية الآداب قسم اللغة العربية وأدبها ٢٠١٤-٢٠١٥ م

رابعاً: المجلات العلمية:

- ١- بوطيب عبد العالي، أليات الخطاب الإشهاري والصورة الثابتة نموذجاً، مجلة علامات، ال عدد ١٨ ٢٠٠٢ م
- ٢- حامد مجيد الشاطري، الدلالة السيميائية للصورة الإعلانوية، مجلة الدراسات الإعلامية، ال عدد ١٦، القسم الثالث الصفحات ٣٦٢-٣٨٦
- ٣- الحميدان، إبراهيم بن صالح، الإقناع والتأثير، مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد ٤٩، محرم ١٤٢٦ هـ من ٢٤١-٣٠٨
- ٤- حمد عبد الله حامد، فرضية الحتمية اللغوية واللغة العربية، مجلة البحوث والدراسات العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، العدد ٣ مج ٢٨ ١٩٩٨ م
- ٥- خاين، محمد، العلامة الأيقونية في التواصل الإشهاري، الملتقى الدولي الهامس، السيميائية والنص الأدبي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ٢٠٠٨ م

- ٦- سيد علي، وجليسي، بنهارون الويزة، أدوات الإقناع البيانية، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير من جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية الجزائر، ٢٠١٦م
- ٧- مرتاض عبد الجليل، المقاربة السيميائية لتحليل الخطاب الإشعاري، الأثر، مجلة الآداب واللغات، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، أيار، ٢٠٠٨م
- ٨- وسام فؤاد عبد الحميد، صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الوعي الشعبي المصري، مجلة السياسة الدولية العدد ١٣٤٠ ١٩٩٨م

دوار
فلاح
كباب
طبخ
غزن
نفس

المحور الرابع:

الخطاب الإعلامي

وقضايا الإثنية. العرقية واللغوية

والجنسانية

خطاب التواصل وخييار اللغة في العربية

أ.د. عبدالحميد الأقطش

أستاذ علم اللغة وفقه الساميات

قسم اللغة العربية

جامعة اليرموك

ملخص:

يركز هذا البحث على خطاب التواصل المرتبط بالهوية القومية، ومدى حاجة ذلك إلى خيارات لغوية حُرّة أم مقيدة، ويستهل بمقدمة عن: مفهوم التواصل، والتطور اللغوي، والفصاحة والعامية، ويؤكد البحث أن القوة المعيارية لخطاب التواصل مرهونة لخيار اللغة العربية الفصحى دون العامية، لدواعٍ تربوية، وقومية، ودينية، وجمالية، ويجري البحث تحليلاً لنوعين من أنواع خطابات التواصل الاجتماعي لهما اليوم ذبوع نشط في الاستعمال، وحولهما تخالف في الخيار اللغوي الأنسب في مقامهما، وهما: خطاب التأييث في الألقاب والمناصب العامة، وخطاب الإعلان التجاري، ويخلص إلى عدم مشروعية القول بأن الوظائف والمناصب العامة مذكورة حسب في العربية، وخيار اللغة في المطابقة النحوية فيها، وإلى لزوم حماية الفصحى وعدم تركها لاقتصاديات التَّسْوِيق والتَّسْوِيق، فذلك يضعف مركزيتها كلفة مشتركة ومُوَحَّدة لكل العرب، ويضعف ديمومتها في بقائها لغة عالمية خارج العرق والزمان والمكان.

مقدمة

يركز هذا البحث على خطاب التواصل وخيار اللغة في العربية، في كونها حُرّة أم مقيدة فيعرض لمفهوم التواصل، والتطور اللغوي، والفصاحة والعامية، ويجري مقارنة في مسألتين أجلّ تعيين مستوى اللغة الأنسب فيهما، وهما: خطاب التأيّث في الألقاب والمناصب، وخطاب الإعلان التجاري المعاصر.

خطاب التواصل:

يُطلق مصطلح (التواصل) في الدرس اللغوي الحديث على كل عملية تفاعلية، تجرى فيها مبادلات لأفكار، أو مواقف، أو انفعالات بين بني البشر، بعضهم مع بعضهم الآخر، بما يحقق حاجات متعددة تخصّصهم؛ معرفية، ونفسية، واجتماعية، ودينية، وجمالية، ومادية... (خماش، ٢٠٠٧: ٢٢٢، الشهري، ٢٠٠٤: ٢٢، العبد، ٢٠١٤: ٦٥)، وسبيل ذلك أن يجري باللغة اللفظية، وبغيرها من عناصر غير لفظية، مثل: (الإشارة، والخط، والعقد، والنّصبة) (الجاحظ، ١٣٨٤: ١/٧٦)؛ على أن اللغة اللفظية تُعدُّ أيسرَ الموجود، وأَعزَّزَ المفقود من مجموع العناصر التواصلية بعامة؛ فهي، فضلاً عن خِفَتها في الاستعمال، وقابليتها للحجْب عند عدم الاحتياج إليها، تُعدُّ، وحدها، القادرة على حمل خطابات التواصل المباشر بين الحاضر والحاضر، وغير المباشر بين الحاضر والغائب، والقابلة، كذلك، لمبدأ التقطيع والتركيب في علاماتها الصوتية اللفظية، بل هي العنصر المهيمن في مُجمل عملية التواصل لدى الإنسان والحيوان على سواء.

وعلى حين تُعد اللغة في الحيوان فعلاً من أفعال الطبيعة، ومن تدبيرات الخالق، الذي وَقَفَهَا على نظام محدد ولا إرادي، من العلامات الصوتية النمطية، والمحافظة بجنس كل حيوان على حِدَتِهِ، لأجل الإفصاح عن حاجة، أو انفعال، فإنها، أي اللغة، في الإنسان ليست كذلك نظاماً تجريدياً محايداً، أو مستقلاً عن الإنسان المتكلم نفسه، وإنما هي فِعْل بشري عقلائي، وتدبير من الله في البشر، وقد نشأت فيهم تدريجياً، بفعل المواضعة والاصطلاح (بديع، ١٩٨٢: ١٦، ابن

فارس، ١٩٦٣: ٢٢)، وصارت لها علامات مفهومة ومشتركة، لدى الجماعة اللغوية الواحدة، حسبما يتناسب وتضاريس الأرض والمناخ وظروف التعاملات الحياتية، وكذلك تمايزت (هُويّات) وفصائل لغوية كثيرة بين بني البشر وبضمنها الهُويّة العربية.

وشأن الممارسات الاجتماعية الحية لكل عملية تواصلية أن تُستند على عدة عناصر ينبغي تضافرها معاً، اتساقاً وتماسكاً فيما بينها، وأهمها: (المتكلم، والمخاطب، والرسالة، والوسيلة، والمقام) (الشهري، ٢٠٠٤: ٢٢، دي بو غراند، ١٩٩٨: ١٢٧)؛ فأما المتكلم، فمنه تتعين رسالة التواصل (الهدف)، وتتحدد أيضاً الوسيلة اللغوية المختارة، وأما المُخاطَب فعليه تقع عملية الإخبار والتأثر بمضمون الرسالة الواردة إليه، بالسماع أو البصر، أو بهما معاً، وأما الرسالة فهي المحتوى من المعلومات، أو الأفكار، أو الانفعالات والمدلول عليها بالعلامات اللفظية المرسلة، وأما الوسيلة (القناة) فهي الوسيط المادي لنقل الرسالة، بالصوت المباشر أو الخط، أو أجهزة التقنية، وهذه الأخيرة غدت اليوم القوة الإعلامية النافذة، والقادرة، بسرعة، على حمل الرسالة اللغوية صوتاً، وصورة، وخطاً في ذات الأوان، وأما الموقف فهو الفضاء الواسم لأحوال لغة التواصل؛ في بنيتها الداخلية التركيبية، وكذلك بنيتها الخارجية، المتعلقة بحال التخاطب؛ أهميته، وهدفه، ومناسبته للشخص، والزمان، والمكان، والسياق، وقد بات الاهتمام بهذه الأركان الأنفة علماً يتبلور حديثاً بتسميات مختلفة أشهرها (التداولية) (صحراوي، ٢٠٠٥: ١٥، حباشنة، ٢٠١١: ٥١).

التطور اللغوي:

منذ ومضة التكوين الأولى، كان الإنسان، وكانت لغته معه، مصطحبين أحدهما لأحدهما الآخر، في كل الأحوال والملابسات، زمانية أم أبدية، وفي البدونة أم الحضنة، على سواء بسواء. وعلى الدوام، كانت بينهما ولم تزل، علاقة حيوية؛ فاعلة ومُتفعّلة معاً، وفي حركة دوّوبة، لا تعرف البقاء على حال واحدة، بل متغيرة امتداداً أو ارتداداً، واتساعاً أو ضيقاً من الآخر أو عليه، وكل ذلك يجري في ضوء وعي الإنسان بما حوله، ومثلما يتمظهر التغيير في: عادات الإنسان، وأشربته، وأطعمته، وألبسته، فبالضرورة أن يتمظهر في مخرجات لغته، في ثروتها اللفظية، وفي طرق استعمالها.

ولا معدى للفكر البشري في هذا المقام إلا تشييد النظام اللغوي؛ أصالة، على خاصة (التوليد) وذلك لكون لغات البشر محصورة نطقياً وسمعياً، بعدد محدود من العلامات (الرموز) الصوتية، لكنها تبعاً لخاصية التوليد فيها قادرة أن تستولد العدد الكبير من المفردات اللغوية اللفظية، بل العلامات الخطية أكثر حصرًا، فهي بالعربية (٢٨)، والسيرانية (٢٢)، والإنجليزية (٢٦)، والفارسية (٣٣)، والألمانية (٣٠)، والروسية (٣٢)، والكورية (٢٤)، والتركية (٢٩) بينما المكانز المعجمية الحية بتلك اللغات تحوز نيفاً وآلاف المفردات، وللتمثيل فإن الحصيلة اللغوية العربية للجذور بمعجم (لسان العرب) تُقدَّر بـ (٨٠ ألف) ومع ذلك فإن معجم اللغة وإن تضخم عدداً، يبقى محدوداً، وأضيق كثيراً جداً من خطابها التواصل، فالفكر أوسع من اللغة، وإنما تواكبه اللغة بطرائق من التوليد اللغوي في المباني: (الاشتقاق، والنحت، والتركيب، والقلب المكاني، والإبدال اللغوي، والإتباع اللغوي، والتكرير المقطعي، والاختزال اللغوي) وبطريقة المجاز في المعاني، وفي العادة أن تجري إجراءات المجاز بثلاثة اتجاهات دلالية: (التعميم، أو التخصص، أو النقل) في عملية التحول، إلى معنى جديد على أن المرء في عمليات التوليد هذه (للمباني أو المعاني) لا يتبصر بين ما يتوالد عفو الساعة والخاطر من صياغات جديدة مرتجلة، وبين ما يكون اكتساباً مباشراً من الآخر، وبحسب قوة الذاكرة في تسجيله، والسمات في مجال التوليد اللغوي، لا شك، متشابهة كثيراً جداً بين الموروث الجاهز والتلديد، وبين المتوالد المستجد بألية القياس أو الارتجال.

وتفصيل البحث في أنماط التوليد، وألياته وعلله الداخلية أم الخارجية، وتاريخياته كل ذلك لم يكن مشغلة بحثية مهمة لدى علماء السلف، وحديثاً جداً أخذت تنفتح عليه الأبحاث اللغوية العربية، فلقد كانت اهتماماتهم تربوية تسجيلية أكثر منها تاريخية أو عقلية؛ فاللغويون وأندادهم الفقهاء كلاهما نظروا إلى العربية في وضعها الضيق في الزمان والمكان، إبان عصر الفصاحة الأدبية، التي سادت في عرب جزيرة العرب بأخرة من القرن الخامس الميلادي، والتي بمنوالها تنزلت لاحقاً لغة القرآن الكريم، فاكتملت تلك العربية قداسة، وصارت إلى أنموذج بوجه خاص، تدور حوله وتتقيد به، وتعمق ذلك الوجه حين ارتضاه أهل الحل والعقد بدار الخلافة الراشدة لغة رسمية عليا إدارية وإبداعية،

تختص بالأنظمة الإدارية والسياسية في المجتمع المسلم الجديد، وأيضاً بلغة الثقافة والإنشاء الفني الأدبي.

وفي الحق فإن مسألة الفصاحة كانت أهم من كل مسألة أخرى من وظائف العمل اللغوي، وبات الانقلاب عليها أو الخروج عن سمتها أمراً محفوفاً بقيود صعبة، وبشروط خاصة، وعملياً كان النجاح في هذا المجال مذهباً من شدة الالتزام به، وانعدام نظيره في لغات بشرية أخرى غير العربية؛ فقد تعايشت على الفصاحة الأجيال المتناقفة باللغة العربية من عرب وعجم منذ خمسة عشر قرناً، ولم تزل لها الغلبة والذيع في لغة الكتابة، وبدرجة أقل في لغة المشافهة الرسمية، ولا يُعَرَفُ بتلك الحِقَب المتعاقبة من عمر العربية استثناءات لافئة للنظر، وخارجة عن معيار الفصاحة اللهم إلا في عربية بعض العرب اليهود، وبعض العرب النصارى غير المسلمين ممن كانوا يتخاطبون بالعاميات العربية المحلية (ستتكفيتش: ٤٩، فيشر، ٢٠٠٥: ٢٢٥)، في تواصلهم الشفاهي والكتابي. وأما بسائر المتخاطبين بالعربية من عرب وعجم فبعضهم كان يَرُوعُ عن التخاطب بما هو أظهر وأمكن في الفصاحة إلى ما هو أقل وأدون فصاحة، ولم يكن ذلك السلوك عن نقص كفاية لغوية، ولا عن ضعف دراية قواعدية، وإنما كان سلوكاً واعياً وقصدياً، بوصفه مجالاً للأنشطة الإبداعية لدى الأدباء ومن في طبقتهم، ومجالاً للمغايرة بالصيغ أو التراكيب أو الدلالات، لدى رواة القرآن الكريم والحديث الشريف، وشواهد البرهنة على موجودية الظاهرة ماثلة باليد في كل مصادر (الاحتجاج) التراثية، من الشعر، والنثر، والقرآن المجيد، والحديث الشريف، وامتدادا في مصادر الاستعمالات العربية المعاصرة، شعرية ونثرية على سواء.

وثمة اجتهاد وحُفَّ متجددان ودائب الوقوع في نظريات التحليل النحوي لمنوالي الفصاحة الأنفين؛ (المطرِد واللامطرِد)، وقد شاعت بهذا الصدد مصطلحات ومفاهيم كثيرة، وأبرزها في التراث: (صحيح وملحون، وأصيل وثانوي)، وأما في الحدائث فأبرزها: (الركام اللغوي، والمتبقي، والأفضلي، والانزياح...). والاعتبارات المرجعية وراء ذلك متعددة، وتتداخل فيها أنظار إيديولوجية، وتربوية، وعقلية، وظرفية، وجمالية... والاتجاه الغالب في النظر التراثي بعامة على ربط الخطاب العربي المشروع بما يُسَمَّى بـ (القيد اللغوي)، الذي استنَّه وعمل به لغويون

القرن الثاني الهجري، والبصريون خصيصاً، بشروطه الثلاثة: (الفصاحة، وصحة النقل، والاطراد)، أي الكلام العربي الفصيح، المنقول بالنقل الصحيح، الخارج عن حدّ القلة إلى حدّ الكثرة (الأنباري؛ أبو البركات، ١٩٦٣: ١٧)، وقد كان اتجاهها متشدداً في ربط الخطاب اللغوي بالأصالة العربية؛ بالعرف وبالزمان وبالمكان، وشديداً في إنكار فكرة التطور اللغوي، ومن ثم كان كثير الإيغال في تفعيل مبادئ مثل: (التأويل والتقدير)، أو (القياس أو الحمل) في ردّ الخطاب الحُرّ والمتفلت عن القيد الثابت، وإلا فهو خطأ وملحون ومرفوض (نيزوان، ٢٠١٨: ٧٣، عبابنة، ٢٠١٧: ٦٣).

وأما الاتجاه الغالب في النظر غير التراثي فعلى التسليم بفكرة التطور اللغوي، وضرورة الاتساع في مفهوم قاعدة الفصاحة، فلا ينبغي حصرها بقبائل مضر والحجاز من عرب الجزيرة (السيوطي، ١٩٩٨: ١/٢١٢، البغدادي، ١٩٩٧: ١١/٤٦٤)، ولا ربطها زمنياً بساقّة الشعراء المحتج بشعرهم، أمثال (ابن ميادة، وابن هرمة، ورؤبة، والخضري)، وكانت وفاتهم في خلافة الرشيد (البغدادي، ١٩٩٧: ١/٤٢٥، فك، ١٩٨٠: ٢٦)، وذلك أن شأن اللغة الطبيعية الاتساع في ألوان خطاباتها، والسماح ببعض الاختيارات الحرّة، والصيغ الجديدة أو الغريبة، سيان كانت من رسوبيات العربية البائدة، أو من توليدات التوهم في الحمل والقياس، أو الارتجال، والأمثلة على ذلك كثيراً ما اعتدّت بها وأجازتها مدرسة الكوفة قديماً، وهي اليوم أكثر مقبولة في المدارس اللغوية الحديثة (السمرائي، ١٩٩٣: ٩٦، رمضان، ٢٠٠٠: ٢٧). ولا عبرة إن صدرت عن مولدين أو محدثين، أو تفاضلت في مستوى الفصاحة.

والعربية الفصحى اليوم في مسيس الحاجة للخروج عن مركزية القاعدة الثابتة أو الواجبة، يقول محمد كامل حسين «ولا نُقرّهم (أي السلف) على أن كل ما ورد في عصر بعينه صحيح، فأكثره مضطرب متناقض، والإبقاء عليه عبث، ولا على ما لم يرد خطأ؛ فهذا قالب من حديد وضع اللغويون لغتنا فيه، ولا يسمح المحدثون لأنفسهم أن يتقيدوا به، ولا بُدّ من الأخذ بمذهب قديم معروف هو: أن ما أشبه كلام العرب فهو من كلام العرب»، (والناطق على قياس لغة من لغات العرب مصيب غير مخطئ) (حسين، ١٩٥٦: ١٢٧).

وكذلك هو عمل النظريات الخاصة بـ (المتبقّي، والأفضلي والانزياح والعنف

اللغوي) على التقريب، وتحاشي التعارض أو التصادم بين الرسمي واللا رسمي والقواعدي واللاقواعدي من التخاطبات الواقعية الحرة والصادرة عن أناس ثقاة، فتلك. ولو وردت ملحونة في الصياغة أو التركيب، بمقتضى نظريات الحداثة الأنفة. مشروعة وذات أفضلية لا قواعدية وإنما استعمالية. بل هي ذات مقصدية مطلوبة على هذا الوجه الوارد في استعمالها: لتحقيقه إيقاعات بلاغية، أو ضرائر شعرية، أو دلالات نفسية خاصة. (لوسركل، ٢٠٠٥،:، عباينة، ٢٠١٧: ٦٢).

الفصحى واللهجة والفصاحة:

كثيرة هي الإخباريات التراثية التي تسمُ العربية: بأنها أفضل اللغات وأوسعها، وأعرقها قدماً، وأسلسها أسلوباً، بلا ركاكة ولا غثائفة. وكانت تجري في عرب الجاهلية الأولى، وكذا الثانية بداهة، بلا تَعَمُّل، ولا تكلف، مجرى الدم في عروقهم (آل ياسين، ١٩٨٠: ٣١). فالبديع والبيان مقصور على العرب، ومن أجله فافت لغتهم كل لغة، وأربت على كل لسان (الجاحظ، ١٣٨٤: ٥٥/٤)، واللسان العربي هو «كلام جيران الله في دار الخلد، وهو المُنْتَزَه من بين الألسنة من كل نقيصة، والمُعَلَّى من كل خسيصة، والمهذب مما يُهَجَّن أو يُسْتَشْنَع، فَبُنِي مباني بايَنَ بها اللغات» (الفارابي: ٧٢/١)، و«لسان العرب أوسع الألسنة مذهباً، وأكثرها ألفاظاً، ولا نعلمه يحيط بجميع علمه إنسان غير نبي» (الشافعي، ٢٠٠٩: ٤٣٩).

ولا خلاف أن العربية إنما مَجَّدت وشَرَّفَت بالأعظم من معاني المديح بسبب تمازجها بلغة القرآن الكريم، فأصابت قداسة الشريعة لغة الشريعة أي العربية، حتى لَكَثُرَ في ثقافة التراث الإسلامي أن العربية أول لغات الخلق، وكل لغة سواها دونها، بل العجم لو أَحَسَّت «بلطف صناعة العرب في هذه اللغة، وما فيها من الرِّقَّة والدقة، لاعتذرت من اعترافها بلغتها» (ابن جني، ١٩١٣: ١/٢٤٣).

وفي الراجح من تاريخيات العربية أنها شهدت تدرجات، ومراحل من التطور اللغوي والاجتماعي، قبل استقرارها المعهود اليوم في خطابات التواصل الشفاهي أو الكتابي الرسميين، وهو المشهور بالعربية الفصحى فثمة في حقبة غابرة جداً وبائدة كانت (العربية السامية) بوصفها إحدى فصائل كانت تنتظمها لغة أم، مشهورة بـ (السامية) وقد عَمَّرت أقاليم جزيرة العرب وأرض الرافدين وبلاد الشام، وليس باليد منها أية مُدَوَّنات لغوية، لكنها صورة افتراضية يُوجِبُها علم

اللغة المقارن.

وفي حقبة غابرة وبائدة أيضاً كانت (العربية الجنوبية) بوصفها فصيلة لغوية، قد انشقت على أصولها في السامية الأم، وكونت لنفسها عائلة لغوية، بقوالب لغوية تخصصها، بحيث باتت مساحة التشبيه ضيقة جداً بينها وبين باقي الفصائل السامية، التي استوطنت شمال جزيرة العرب، وشهرت ب(الساميات الشمالية)، وهي: (الأكادية بالعراق، والآرامية والكنعانية بالشام). و

كذلك يُنبئُ التكوين المستقل للعربية الجنوبية أن العرب عصر ذاك، قد غدوا شخصية اعتبارية، وذات كينونة اجتماعية ولغوية خاصتين، والراجح في أصول التسمية ب(العرب) هو معنى البداوة، والسكنى بالبلاد ذات الماء العروب، أي القليل الشحيح، وهو أقدم معنى للجذر (ع. ر. ب)، فهي تسمية من إطلاق اسم المحل على الحال، ودلالة الحذر باقية لليوم في تسميات مثل: (عربة مكة) لماء زمزم، و(وادي عربة) لمسيل الماء بأرض سدوم جنوب الأردن.

وبدورها تفرعت العربية الجنوبية إلى فصيلتين أساسيتين؛ جنوبية، بالحبشة واليمن جنوباً واستوطنتهما أمم العرب الجنوبية (الجعزية، والسبئية والحميرية)، وشمالية في وسط وأعلى جزيرة العرب، واستوطنتهما أمم العرب الشمالية (الليثانية، والحسانية، والصفوية، والثمودية، والنبطية).

وفي اليد عن هؤلاء وأولئك من أمم العرب نقوش ورقم كثيرة جداً، مؤرخة من القرن السابع قبل الميلاد إلى الرابع الميلادي، وتَدْبُرُ تلك النقوش بمجموعها يَشْفُ حَقاً أن اللغة واحدة في الأصل، والاختلاف إنما هو من تبديل ألفاظ الناس على طول الأزمان واختلاف البلدان، وكذلك وقع أن اغتمت الألسنة بين عرب الجنوب والشمال، وعَسُرَتِ خطابات التواصل فيما بينهم، ومنه مقولة أبي عمرو بن العلاء، «ما لسان حمير، وأقاصي اليمن بلساننا، ولا عربيتهم بعربيتنا، فكيف بها على عهد عاد وثمود» (ابن جني، ١٩١٣: ١/٣٩٢).

وبآية ما تشف عنه مضامين عربية النقوش والرقم في زهاء أربعة عشر قرناً، هو كونها مرقونة بعربية الحياة العادية حسب. وتخلو كلية من أية ملامح للغة شعرية أو فنية أدبية، مما يعنى عدم مجاوزة حياة البدونة إلى حياة المدنية وترف العيش، وحشمة الخطاب الرفيع. وقُصارى ما تُفصح عنه تلك النقوش

البائدة، لا يعدو التعبير عن أمور فردية شخصية، بلا أدنى حسّ قومي عُروبي، ولا حتى وطني قَبَلِي، وَجُلُّهَا في شفاة آلهة، أو دعاء لعزیز، أو دعاء لعزیز، أو نَذْر لواقعة، أو تخلید لبطولة، أو توثیق لبيوعات ...

وبالمحصلة ليس باليد ما يفيد بوجود ظاهرة (الازدواج اللغوي) بتلك الخطابات التواصلية العربية البائدة، فلم يتبلور بَعْدُ الوعي المجتمعي القائم على المغايرة والتنوع في الخطاب، بوجود عربية (عُلَيَا)، وعربية (دُنَيَا)، وبالضرورة أن لا مهاد ولا وجود للعربية الفصحى عصرئذ.

وفي حقبة سابقة لظهور الإسلام بقرابة ثلاثة قرون كانت (العربية العدنانية)، وهي أساساً عربية أحياء العرب من (مضر وربيعة) بشمالي جزيرة العرب، وهذه قد أخذت تَزَحْمُ عربية الجنوب في معظم مساحاتها، حتى لأخْرَجَتْهَا من التاريخ السياسي العربي الجنوبي، وبالتالي صَيَّرَتْهَا إلى مجرد لهجات مَحَلِيَّة مُنْزَوِيَّة هنا أو هناك ببعض مخاليف اليمن ورساتيق عمان، ومنها (المهرية، والشحرية، والسوقطرية)، وكذلك سادت من عصر ذاك (العربية العدنانية) كعربية مُوَحَّدَة لجميع العرب، وفي معظم أرجاء جزيرتهم، وتَسْتَجِبُ مصادر التراث العربي التسمية بالعرب (العدنانية) للأصول الشمالية، وبالعرب (القحطانية) للأصول الجنوبية، وهي تسمية افتراضية تربط نَسَب العرب بمرجعية دينية بـ (عدنان) و (هود) من وَلَدِي (إسماعيل) و (هود) عليهما السلام، على بَعْدُ الزمان البعيد بينهما، ولا مشاحة في ذلك (ناصيف، ١٩٥٨: ٨).

وفي الحق قد أمكن لهذه (العربية) أن تتوطد اجتماعياً ولغوياً، مع النجاح المبكر للعرب في تأسيس إمارات عربية سياسية ذات منعة وسلطان في تخوم جزيرة العرب (جنوب سوريا وشمال الأردن) بزعامة ملوك الحيرة اللخمين، فأذن ذلك تدريجياً بوقوع تحولات مجتمعية جوهرية بتلك الإمارات، بتحول المجتمع من القبلي إلى السياسي، ومن حكم المشيخة إلى حكم الدولة، ومن العصبية القبلية إلى الوعي القومي بالعروبة، ومُنْذُ ذاك جعل يتبلور الوعي القومي بالعروبة والعربية. وصارت الحاجة ملحة إلى مفهوم (الازدواج اللغوي) في العربية، بوجود مستويين لغويين لكل منهما وظيفية اجتماعية مختلفة عن الأخرى، فأحدهما خيار لغوي للجاد (الرسمي) من خطاب الإدارة، والدواوين، ومواطن الخطاب المُسْتَظَرَفِ جمالياً وفنياً، والآخر للخيار (الشعبي)، للغة الحياة العادية في أشكالها اليومية

المختلفة، وهما ما اصطلاح عليهما لاحقاً بـ (الفصحى) و (العامية).

ويُعدُّ نَقْشُ النمارة (٣٢٨م) لملك الحيرة المشهور، امرئ القيس بن عمرو، وثيقة أولى مُبَكِّرة كأقدم نقش مرقون بكتابة عربية قريبة جداً من الخط الكوفي، وفيه تظهر الفصحى صريحة من حيث: المادة اللغوية والاسلوب، وبخاصة في عبارته الأخيرة «فلم يبلغ ملك مبلغه» (ولفنسون، ١٩٨٠: ١٩٠).

وتدريجياً هبطت حالة الإزدواج العربية إلى أحياء (مضر وربيعية) في نجد وتهامة، وكانت حاجتهم إلى الفصحى بالغة، بل خياراً لغوياً لازماً لدى الشعراء والخطباء والحكماء لِيَسَاعِفَهُمْ في إنشاء خطابات مُحَكِّمة وبلغة ومؤثرة في مواضع الحياة الاجتماعية المهمة، في (السفارات، والمناكفات، والحماسيات، والمدائحيات والوجدانيات ...) ثم عمَّ النهج وصار عُرفاً متواضعاً عليه، ومشاركاً بكل أرجاء جزيرة العرب، من وجود عربية عُليا (فصحى) للرسميات، وعربية دنيا (لهجة) للمحليات، ولا يُعرف تدوين لأي من تلك المحليات العربية اللهجية، وإنما التدوين للفصحى حَسْبُ، وكذلك يمكن فهم وحدة لغة الشعر، والخطب والتلييات الجاهلية، وخلق كل ذلك من أية خصائص لهجية، اللهم إلا ظرافةً وتَفَكُّهاً، بمطاوي العربية الأدبية الفصحى، فأغراضها ومقاصدها كانت في موضوعات الجَدِّ لأهزُل القول.

ومع بزوغ فجر الإسلام أَقْرَبَتْ دَارُ الخِلافة هذا العرف اللغوي المشترك ليكون لسان جامعاً، ولغة رسمية مركزية للتواصل والتخاطب الثقافي الرسمي بين العرب أنفسهم من نحو، وبينهم وبين إخوانهم المسلمين أو مواليهم الذميين من نحو آخر، وبداية شاع في التفريق بين مستويي العربية التسمية بـ (عربية ولغة)، ولاحقاً اطرده الوصف بـ (الفصحى واللهجة) (الأقطش، ٢٠٠٤: ١٩٧).
ويَنُمُّ الوصف اسم التفضيل المؤنث بـ (الفصحى) على التسليم بوجود أفضلية استعمالية بين الفصحاء من العرب أنفسهم، من جهة أن بعض الخطابات ربما تكون فصيحة في قوة التعبير، لكنها مَشْوَبَةٌ بهجته في التركيب، ومن جهة أن قبائل العرب نفسها، بعضها أَمَكُنُّ من بعض في الإفصاح عن المعنى، وفي استقامة اللفظ على القياس، فضلاً عن الارتفاع عن السمات اللهجية المحلية، حتى لقالوا «أفصح العرب عليا هوازن وسفلى تميم» (السيوطي، ٢١١/١)، وقالوا «قريش أفصح العرب؛ فقد ارتفعت في الفصاحة عن عننة تميم، وتلتله بهراء، وكسكسة

ربيعة، وكشكشة هوازن، وتضع قيس، وعجرفية ضبة» (المبرد، ١/٣٧١)، وعليه صار الوصف باسم التفضيل (الفصحى) معياراً عن كُليّة اللغة العربية، والوصف بالصفة المشبهة (الفصيحة) معياراً عن اللفظ المفرد أو العبارة المفردة.

القوة المعيارية والخيار اللغوي:

مُد فجر الإسلام تَقَرَّرت (الفصحى) لغة رسمية للعبادة والإدارة والأدب بعامّة، وعملت دار الخلافة السياسية حثيثاً بالتعزيز وبالتعزير على تعميم منوالها، وتمكينه اجتماعياً ودينياً ووجدانياً، ثم أمكن للنحاة وفقهاء اللغة بمنصف القرن الثاني الهجري، أن يُنجزوا مدونات نحوية مُقَعَّدة للفصحى على مقتضى مصادرها المُنتخبة، والعالية الفصاحة من الإرث الأدبي القديم (الجاهلي، و صدر الإسلام، والقرآن الكريم والحديث الشريف)، وطبقاً لمعيار الكثرة والشيوخ بتلك المصادر؛ وكذلك حَدَدَ النحوُ المبكُرُ للفصحى معاييرها الواجبة في أوجه النطق، وفي كيفية بناء الألفاظ والتراكب والأساليب، فحال ذلك دون أن تَتَسَرَّبَ إليها اللهجات، وما إليها من الصياغات الشعبية المُؤَلَّدة أو الدخيلة، ويَعْنِي ذلك الصنيع، بالضرورة، كون الفصاحة اختياراً لمهارة لغوية موصوفة في نُحْب من المجتمع العربي القديم، لا في جميع طبقاته، وبالضرورة أنها لا تجري سليقة، ولا تَحِلُّ فَيْضاً بكل عربي، وإنما تَتَحَصَّلُ صِنَاعَةً بالتلقين، وتتمكن بالمِرانة ودوام الحفظ ومحاكاة نصوص الفصاحة.

وفي الحقيقة فقد ساعد وجود الفصحى على نموذج اللغة المُوحَّدة على سهولة وسرعة تَعَلُّمها وتعليمها، لناشئة العرب والعجم، حتى لقد استطاع العجم أن ينافسوا العرب ويَبُدُّوهم، أحياناً، في إنشاء خطابات النثر والشعر أيضاً، وكذلك أدى تراكم مادة ثقافية وفيرة مرقونة بالفصحى حَسْبُ، إلى علو فن الإنشاء الأدبي، وبلوغه حَدَ التعقيد والإغراب في الفصاحة، بنحوه لدى أعيان النثر الفني القديم (المقامات، ورسائل الصائبة).

وبآية ما جرى فقد هيمنت العربية الفصحى، وصارت لغة عالمية بلا منازع لكامل الإرث الثقافي والحضاري في المجتمع الإسلامي، ولدة ناهزت ثمانية قرون مُتتابعات، وبلا تغيرات جوهرية في بنيتها الخارجية؛ فلغة الكتابة لم تنزل في كل العرب إلى اليوم مقتربة اقترباً شديداً من معيارية الفصحى نفسها، وهو الشأن

نفسه في لغة المحادثة الرسمية، وأظهره لدى فقهاء الشريعة وأدباء العربية. والإجماع النحوي منعقد على المشروعية والقبول لكل خطاب عربي له شاهد مماثل في مصادر الفصاحة، وأما إذا كان الشاهد مفرداً، فقد خرج الخطاب عن مجال الفصاحة ومجال الإجماع النحوي، وكذا هي الحال في خطابات العدول المُتَّفَلَّتة عن القياس، وأيضاً في تلك المبنيّة ارتجالاً على غير مثال سابق، فثمة اجتهاد نحوي على نعتها باللحن والتخطيئ ولزوم التصحيح، وثمة اجتهاد آخر يراها من الخيار اللغوي المسموح به في كل لغة طبيعية.

ويُعْضد الاجتهاد الأول نحاة الخطاب الشرعي، والقراءات خاصة، بينما يعضد الثاني نحاة الخطاب الأدبي، والإبداع خاصة. ولا براح أن هذه إشكالية في مسألة (المحافظة والتجديد)، ومعتاد الحكم فيها مُتَبَدِّل من غير المرضي إلى المرضي أو العكس، وشواهد ذلك متمثلة في مؤلفات (لحن العامة) قديماً، والأخطاء اللغوية حديثاً (البلوشي، ٢٠٠٨: ٦٥)، والاتجاه الغالب على مشروعية التجديد طالما فيه مُغاييرة لا مُناقضة لصورة الأصل، وأيما خطاب لغوي قد استفاض وكثر فهو احتجاج قوي على أن قاعدة جديدة قد فرضت نفسها، وما يَحْسُن نكرانها، وأما كون الخطاب غير فصيح وغيره هو الفصيح، فتلك إشكالية في المرجعية الثقافية بين (المُقَدَّس والإنساني)، والاتجاه الغالب على أنسنة الخطاب البشري بعامه، وفصله عن المقدس والتاريخي الأسبق، إذ المقصود الأساسي من اللغة أنها توائم المعطيات الاجتماعية والثقافية المتغيرة، ومن ثم فالخطاب يُعَدُّ من الفصيح لا العامي بكونه على ألسنة الفصحاء الموثوق بعربيتهم أكثر واستعمالهم له أدور» (السيوطي: ١٨٧/١).

خطاب التأنيث في الألقاب والمناصب:

لا يجري خطاب التأنيث والتذكير على المنطق الرياضي في لغات البشر عامة، حتى في مقام الجنس الطبيعي، مما له خاصة الولادة أو البيض، فهو في اللغات اللاتينية على نوعين مثله في (الفرنسية)، وفي الهندوأوروبية على ثلاثة، مثله في (الألمانية)، وهناك لغات لا تُفرق في الجنس بُمُمَيَز صرفي بل بالقرينة، مثله في (التركية). ولدى معظم علماء اللغة فتعددية الجنس مرتبطة بتأملات نفسية أو اجتماعية أو دينية تخص كل شعب بمفرده (بروكلمان، ١٩٧٧: ٩٥، فندريس،

(١٩٥٢: ١٣٣).

وفي مقام العربية فالجنس في نوعين: هما المذكر والمؤنث، وهو يعم كل شيء في الوجود من المحسوسات أو المجردات، فيكون جنساً طبيعياً في الأحياء المتوالدة، ونحوياً في الجماد والنبات، وفي الجميع قد يرد الجنس موسوماً بعلامة صرفية فارقة للجنس أو غير موسوم. وهناك خمسة أنماط نحوية تنتظم مفهومه العام في العربية وهي: مؤنث حقيقي (أم)، ومؤنث مجازي بلا علامة (كبد)، ومؤنث مجازي بعلامة (معدة)، ومذكر حقيقي (أب) ومؤنث مجازي (رأس)، وتفترض القسمة العقلية وجود نمط سادس للمذكر المجازي بعلامة، ولكنه متروك في العربية (الأقطش، ٢٠١٦: ٦٦). فتصرف الجنس غير مطرد في الخطاب العربي على نسق ثابت، سواء في مقام الجنس الطبيعي أم النحوي؛ ومن ثم وضع فقهاء العربية مبكراً رسائل تعليمية مُعَيَّنَةً في بيان أحكامه، وأقدمها رسالة (المذكر والمؤنث) للفراء (١٩٧٥: ٦١)

ونهج الإجراء العام يُظهر فروقاً استعمالية تميز بين خطابات التأنيث في المصادر عنها في الأسماء الجامدة، عنها في الصفات، فأما في المصادر فغالبية الجنس فيها محايد، ولا يجري على المطابقة النحوية، من جهة كونها أي المصادر، بالأساس، أجناساً للمعاني، وهذه لا تخضع فسيولوجياً للجنس، لكنه قد سُمِعَ الجنس في بعضها (عذلة، حَمْدَة، صَيْفَة، عَدْوَة، رسولة، قعيدة)، وأما بالأسماء الجامدة، فعلى الرغم من كونها أجناساً للذوات (الأعيان)، لكن خطاب الجنس فيها سبيله المطابقة النحوية لا المحايدة، بعكس المصادر، وذلك بمقتضى مفهوم (الحمل) الدلالي (الأقطش، ٢٠١٦: ٦٩)؛ بحمل الجنس النحوي فيها على توهمه، نفسياً، جنساً طبيعياً، فيؤنث مشابهة بخصائص المؤنث الطبيعية أو يُدَكَّرُ مشابهة بخصائص المذكر الطبيعي، وأما في الصفات فخيوط التكلم في جنسها منشعبة بتشعب مواقعها بين عناصر الخطاب التركيبية، وما يتبع ذلك من التعدد في وظائفها النحوية.

والقاعدة العامة: أن الصفات من التوابع، ورتبتها تالية لموصفها (موصوف + صفة)، وجزئي الجنس في هذا النمط على المطابقة النحوية، وبالتالي تصرف في الجنس بزيادة علامة صرفية للمؤنث (تاء مربوطة، ألف مقصورة أو ألف ممدودة) والتجرد من العلامة للمذكر، ومعنى ذلك أن الخطاب العربي يفصل

بين الجنسين لغوياً، بنحو، في خطاب القرآن والتراث (مؤمن: مؤمنة، عطشان: عطشى، أبيض: بيضاء). ومن لحن الخطاب ترك المطابقة مع المؤنث في هذا الجانب؛ فإن تكن الصفات من غير المتصرفة في الجنس بأصل الوضع، كتلك التي هي وصف للمؤنث ولا يشركها فيها الذكر، فالقياس في الخطاب التراثي الفصيح على عدم المطابقة النحوية، أجل الوضوح وعدم اللبس في المفهوم، مثله في (كاعب، ناهد، عانس، مُعَصِر، ولود، حَلوب، عقيم، كحيل، مُرَضِع...).

وبعض الخطاب في هذا الجانب يميل إلى طرد القياس وعدم التفريق بين صفة مختصة أو غير مختصة بالمؤنث، ويَعْمُ بالمطابقة النحوية كل وصف مؤنث، ويُجْحَق التاء المربوطة في الصفات الأنفة وأمثالها من نعوت الأنثى البدنية، وفي ذلك (مساندة) وتقوية لقاعدة الفصل بين الجنسين، وأنها الاختيار الأقوى فصاحة. وعن أبي بكر الأنباري «وربما مالوا (أي الفصحاء) إلى الاستيثاق، وإزالة الشك عن السامع، فأدخلوا الهاء في المؤنث، الذي لفظه مخالف ذكره، ومن ذلك قولهم شيخ وعجوزة» (الأنباري، ١٩٧٢: ٩٣). وعليه يُلاحظ أن الملمح الدلالي لم يكن كافياً في مسألة المميز بين الجنسين، وأن الملمح الشكلي بالمطابقة هو الأرجح، وعملياً هو الأسهل في الخطاب التواصلية المباشر بإتباع الجنس لجنسه.

ويكاد خطاب النعت يجري في عربية التراث على قاعدة المطابقة النحوية حتى بمقام النعت بالجامد، والذي هو بالأساس من المحايد، فقد شملته المطابقة، وصار يُحفظ بالوجهين (محايداً ومطابقاً)، والمطابقة هي الوجه بالحمل على المشتق من النعوت، والعرب «إذا نقلت شيئاً من موضعه على آخر، مكنته في الثاني، ألا ترى أن هذه الأشياء (المصادر) كلها أسماء في أصولها، ولما نقلتها على أن وصفت بها مكنتها ... حتى أنتهت تأنيث الصفة، وأجريتها على ما قبلها جريان الصفات على موصوفاتها» (البغدادى، ١٩٩٧: ١٨/٥)، وهذه كذلك (مساندة) أخرى لقوة خطاب الفصل بين الجنسين في أجناس المعاني وفي أجناس الصفات.

ويبقى المشكل الأهم في خطاب الجنس بتلك التراكيب النحوية التي صارت فيها الصفات أو المصادر جزءاً من مكونات العلم الشخصي؛ في وظيفة اللقب (اسم وكنية ولقب)، وخطاب الفصاحة فيها على وجوب تأخير اللقب (ابن عقيل،

١٩٧٩: ١/٩٢) إذا صحب الاسم.

وَأَسْمَاءُ أَتَى وَكُنْيَةٌ وَلَقَبًا
وَأَخِرْنَ ذَا إِنْ سِوَاهُ صَحِبَا
وَإِنْ يَكُونَا مُفْرَدَيْنِ فَأَضِفْ
حَتْمًا وَإِلَّا أَتْبِعِ الَّذِي رَدَفَ

وَيَتَحَصَّلُ مِنْ تَأْخِيرِ رَتْبَةِ اللَّقْبِ تَشَكُّلُ مَرْكَبٍ مِنَ التَّوَابِعِ، إِمَّا نَعْتِي فِي حَالَةِ (اسم + لقب مشتق)، أَوْ بَيَانِي فِي حَالَةِ (اسم + لقب جامد). وَالْمُطَابَقَةُ النُّحْوِيَّةُ هِيَ الْقِيَاسُ فِي التَّوَابِعِ (جِنْسًا وَعَدَدًا وَتَعِينًا وَإِعْرَابًا)، بِمَا يَعْنِي أَنَّ قَاعِدَةَ (الفصل الجنسي) هِيَ الْأَقْوَى، وَأَنَّ الْمَتَّبِعَ الْمُؤنَّثَ يَتَّبِعُهُ لِقَبٌ كَهُوَ، وَالشَّأْنُ كَذَلِكَ عَلَى الْمُطَابَقَةِ إِذَا انْفَرَدَ اللَّقْبُ، وَلَمْ يَصْحَبْهُ الْإِسْمُ بَعْدَهُ، بِتَأْنِيثِ الْمُؤنَّثِ وَتَذْكِيرِ الْمَذْكَرِ (الوكيلة، الأميرة، الوصية، الكفيلة)؛ فَهَذِهِ وَأَمْثَالُهَا لَمْ تُعَدَّ بِالْإِنْفِرَادِ صِفَةً جَارِيَةً عَلَى مَوْصُوفِهَا، وَإِنَّمَا تَحَوَّلَتْ مِنَ الْوَصْفِيَّةِ إِلَى الْإِسْمِيَّةِ، دَلَالَةً عَلَى (لقب، مهنة وظيفية)، وَمِنْهُ قَوْلُ عَبْدِ اللَّهِ السَّلُولِيِّ (الفراء: ٦١):

فَلَوْ جَاءُوا بِرَّةٍ أَوْ بِهِنَّدٍ لَبَايَعْنَا أَمِيرَةً مُؤْمِنِينَ

وَفِي خِيَارَاتٍ قَلِيلَةٍ مِنْ تَقْدِيمِ اللَّقْبِ عَلَى الْإِسْمِ، أَوْ مِنْ إِفْرَادِهِ كَانِ يَتَغَلَّبُ التَّفْكِيرُ الْاجْتِمَاعِيُّ عَلَى اللَّغْوِيِّ، وَتَجْرِي الْمُطَابَقَةُ عَلَى (المحايد) وَصَفًا لِلْمَذْكَرِ وَالْمُؤنَّثِ عَلَى سِوَاءٍ، وَعُورَفَ ذَلِكَ فِي أَعْمَالِهَا عِلَاقَةً بِالسُّلْطَةِ الذَّكُورِيَّةِ وَمَفْهُومِهَا الْعَامِّ فِي اللَّاوعِيِّ بِالْمَجْتَمَعَاتِ الرَّعْوِيَّةِ، حَيْثُ الذَّكَرُ (قَوِيٌّ، مَهِيْبٌ، مُتَحَكِّمٌ) وَالْأُنْثَى (ضَعِيفٌ، عَطُوفٌ، خَدُومٌ) (الأقطش، ٢٠١٦: ٧٥). وَيَقُولُ الْفَرَاءُ «وَتَقُولُ مُؤنَّثَ بَنِي فَلَانِ امْرَأَةً، وَشَهُودَهُ نِسَاءً، وَفَلَانَةَ شَاهِدَ لَهُ، لِأَنَّ الشَّهَادَاتِ وَالْأَذَانَ وَمَا أَشْبَهَهُ، إِنَّمَا يَكُونُ لِلرِّجَالِ، وَهُوَ فِي النِّسَاءِ قَلِيلٌ ... فَإِنْ قَالَ قَائِلٌ: أَفَرَأَيْتَ قَوْلَ الْعَرَبِ: أَمِيرْنَا امْرَأَةً، وَفَلَانَةَ وَصِيَّ بَنِي فَلَانِ، وَوَكِيلَ فَلَانِ، هَلْ تَرَى هَذَا مِنَ الْمَصْرُوفِ؟، قُلْتَ: لَا إِنَّمَا ذَكَرَ هَذَا، لِأَنَّهُ إِنَّمَا يَكُونُ فِي الرِّجَالِ دُونَ النِّسَاءِ أَكْثَرَ مَا يَكُونُ، فَلَمَّا احْتَجَّاجُوا إِلَيْهِ فِي النِّسَاءِ، أَجْرُوهُ عَلَى الْأَكْثَرِ مِنْ مَوْضِعَيْهِ». وَمِنْهُ فِي الشُّعْرِ (الأنباري: ٩٣):

فَلَيْتَ أَمِيرْنَا وَعُزِّلَتْ عَنَّا
مُخَضَّبَةً أَنَامِلُهَا كَعَابٍ

وَمُقْتَضِي الْخُطَابِ الْأَنْثَى إِذَا مَارَسَتْ وَظِيفَةَ غَالِبَةً فِي الْمَذْكَرِ بِقِيَّتِ الْوِظِيفَةِ (اللُّقْبِ) بِاسْمِ الْمَذْكَرِ، وَلَا خَفَاءَ أَنَّ هَذَا خُطَابٌ مَتَحَوَّلٌ عَنِ مَعْهُودِهِ فِي مِرَاعَاةِ الشُّكْلِ، وَلِزُومِ تَذْكَرِ الْمَذْكَرِ وَتَأْنِيثِ الْمُؤنَّثِ بَلْ فِيهِ إِهْمَالٌ لِدَوْرِ الْمُؤنَّثِ،

وخيار الصحة فيه بإثبات علامة التأنيث في ألقابه ومناصبه الوظيفية، ولا مشروعية البتة في الربط بين اللقب وظروف الصنعة.

وفي أعمال جمعية تبني مجمع القاهرة بداية قراراً بعدم جواز وصف المرأة دون علامة تأنيث في ألقاب المناصب والأعمال، ثم خالفت لجنة أصول بقرار مبطل للأول، وتبنت الميل على نظام المحايد، بحجة أن الذوق الحديث يميل إلى حذف العلامة، إذا كان اللفظ اسماً لوظيفة عامة يشغلها الرجال والنساء على سواء» (مجمع القاهرة، ١٩٧٨: ٣٠٥)، ونحسب أن ذلك خضوعاً للأسلوب الأورباوي، والأرجحية في إجراء المطابقة على معهود كلام العرب، وحملًا على أصل الوضع، ولا يحسن العزوف عن ذلك في المشتقات الوصفية القابلة للتصريف، ولا حيث كان التصريف ممكناً وسهلاً في المصادر، والأسماء الجامدة، ويبقى الخطاب المحايد خياراً ثانوياً عند عسر الصياغة حَسَب.

اللغة في الخطاب الإعلاني المعاصر:

الخطاب الإعلاني خطاب في التواصل الاجتماعي، رافق الإنسان لَمَّا دخل حِقْبَةَ يتبادل فيها بضائعه الزائدة عن احتياجاته مع الآخرين، ابتياعاً لهم أو اشتراء منهم، وتشير لوائح العاديات والنقوش الغابرة إلى أن سكان وادي النيل بمصر، والرافدين بالعراق، كليهما قد مارسوا منذ القرن السادس قبل الميلاد الخطاب الإعلاني؛ فسجله المصريون على قطع من أوراق (البردي)، وسجله البابليون على لوائح من الطين المشوي، وما زالت شعاراً معتمداً إلى اليوم الإشارة البابلية بالكأس والثعبان إلى مهنة العطارة (الصيدلية) (عواج، ٢٠١٥: ٨٥).

وتدريجياً بحلول عصر الطباعة الآلية بالقرن السادس عشر للميلاد تطور الخطاب الإعلاني، وصار إلى صناعة تهدف إلى إحكام السُلْطَة، وجلب المال، عن طرق اختراق عقل المُخاطَب، وإقناعه والتأثر عليه، وفي الأقل استمالته نحو الهدف المُعْلَن عنه، وكذلك صار الإعلان يُطَبَعُ في الصحف والمنشورات اليومية والأسبوعية خدمة للمتعاملين، بوصفها قنوات إعلامية سريعة الانتشار، وزهيدة في تكلفتها المادية، وعملاً تجارياً لدار الطباعة في الأوان ذاته.

وبتطور التكنولوجيا بأوائل القرن التاسع عشر الميلادي عَثَبَ الخطاب الإعلاني طفرة إلى أشكال متنوعة؛ في مجالات تحريره، وتصميمه، وإخراجه، وصار يظهر

بصور بصرية خطية، وسمعية ذهنية، وسمعية بصرية مشتركة (عرض شرائح أو فيديو) (إبرير، ٢٠٠٥: ٨٩).

وكذلك تعدت وظيفة الخطاب الإعلاني مجرد الإعلان فقط إلى الإغراء وبيان الأفضلية في المعروضات، بل وتحريك البعد الوجداني تجاهها، وصار غياب الإعلان مدعاة للكساد وعدم الرواج في المعروضات، ولو كانت جديدة في السوق. وبأية ما سبق فخطاب الإعلان محوف بجوانب متعددة لغوية، وفنية ونفسية وتداولية، وجميعها متداخلة بعضها في بعضها الآخر، فالجانب اللغوي هو المنطلق الأساسي، إذ لا إعلان بدون لغة منطوقة أو مكتوبة، والجانب الفني مداره في وجود رسومات وصور ومجسمات وأيقونات ... لها تأثير أعمق وأبقى في المخاطب، والجانب النفسي مداره إيقاظ الوجدان، ومداعبة المشاعر بالأجمل والأحلى والأفضل والجديد بما يحقق الإقناع والاستمالة نحو الهدف، والجانب التداولي مداره التركيز على الحاضر والموجود المائل للعيان لا الماضي البائد، من خلال توفير أحسن الظروف والأحوال الخاصة بمفهومات الفعل الكلامي، ومتضمنات القول، وصولاً إلى الحجاج المقنع، ومقتضى المقام ههنا على بسط الكلام في لغة الخطاب الإعلاني، فنياً وتركيبياً حسب.

وأما فنياً فالذي عليه التراث الفكري العربي القديم ملازمة الفصاحة، لا العامية ولا الدارجة المحلية بأيما خطاب إعلاني، وحكاية الشاعر العباسي مسكين الدرامي ما تزال تعلق بالذهن، فقد شكاه إليه أحد تجار بغداد كساد اللون الأسود من أقمشته فأنشد أبياته المشهورة، التي حولت اللون الأسود إلى ماركة تجارية مرغوب فيها لدى كل جميلة وحسنا، فأمسى المساء وقد نفقت كل بضاعته.

قل للمليحة في الخمار الأسود	ماذا فعلت براهب مُتَعَبِّد
قد كان شَمْرٌ للصلاة ثيابَه	حتى خَطَرَتْ له بباب المسجد
رُدِّي عليه صلّاته وصيامه	لا تقتليه بحق دين محمد

على أن هذا النمط من الخطاب الإعلاني الأدبي قد عفا، وصارت أدبية اللغة غير مطلوبة، ولا مهمة في الإعلانات، وكفاها أي اللغة أن تُترجم أحداث المجتمع وتفاعلات الناس، إيجاباً أم سلباً، ومن غير اعتبار مرجعية تربوية أو قومية أو

جمالية، وإنما اقتصادية تختص بالتسويق والتسويق. وبغض النظر عن المستوى اللغوي المستعمل فهو قد يكون بلغة هجين، تخلط بين نوعين من اللغة، أو لغة مولدة قد تطورت عن اللغة الهجين وغدت لغة طبيعية في مجتمع كلامي معين، أو لغة مزدوجة يتداخل فيها الفصحى بالعامي (الفلاحي، ١٩٩٦: ١٢٨)، وحتى بلغة خليط بين (الفصحى والعامية واللغة الأجنبية). وهذا النمط الأخير هو الأبرز في الخطاب الإعلاني التجاري في عناوين المحال، وفي تسمية المسميات.

ومن نماذج المقام إعلانات نمط (دخيل + عربي)، (شواية هوم، علوي برغر، أريز أيس كريم). ونمط (دخيل + دخيل)، (سوبرماركت مول، بيتزا كافيتريا، جان برغر استاكوزا)، ونمط (ملفوظ لاتيني وخط عربي)، (بقالة مون لايت، هابي لاند صالون، سينتر شيشة)، ونمط خط (لاتيني + عربي)، (محل comedy، قهوة come and huge me، محل cheese cafeteria)، ونمط (عامي محلي)، (بابا عشينا، نكتكة للمشويات، عصائر صافي يا لبن). وأما خطابات الإعلان السمعية البصرية بالتلفزة ووسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة فهي في جلها بالدرجة المحلية (العامية)، وبالمختصر لا مراعاة لتدقيق لغوي، ولا إملائي، ولا أسلوبية، والحبل متروك على غاربه بلا أدنى تخطيط لغوي من السلطة السياسية الحاكمة، والأمثلة الموافقة في متناول كل يد، والمرء يتعرض لها منذ أن يفتح عينيه إلى وقت إغماضهما.

والأمر لا شك مقلق أن تترك اللغة العربية الفصحى بلا حماية لغوية، بالتهميش الوظيفي لها في هذا الجانب الحيوي من الخطاب الإعلاني، والتجاري خاصة، فذلك يضعف مركزيتها كلغة مشتركة وموحدة لكل العرب، ويضعف أيضاً ديمومتها في بقائها لغة عالمية خارج نطاق العرق والزمان والمكان.

وليس بذي قيمة أن يوجد قانون نظري (قانون حماية اللغة العربية) بنحوه في التشريع الأردني، ولا يكون فاعلاً، ولا موجباً جزاءً على المخالفات، فالقضية تتطلب رسم أهداف عامة، ثم خاصة، ثم إجراءات كفيلة بالمحافظة على اللغة العربية وفق شكلها المحفوظ والمتوارث في الصياغات وفي الأساليب، وذلك هو الخيار اللغوي الأنسب.

وكذلك تحسن الإشارة في هذا المقام إلى ناحيتين إحداهما حول حياة العربية الفصحى وثانيتها حول ضعفها، وعن الأولى، يُفترضُ ذوو العلم العارفين بتاريخ

اللغات فرضية راجحة باختفاء كثير من لغات البشر (المحكيات)، ويُقدَّر عددها بأزيد من سبعة آلاف لغة، وأيضاً بتناقص بعض اللغات التي تَرَقَّت حضارياً، وصار لها أنظمة تختصها، في المحادثة وفي الكتابة؛ فَيُقَدَّر أن تنكمش عن المائة وأربعين لغة المُثَبِّتة بالمنظمة الدولية، لتصبح لغات محلية، وفي المقابل ستحافظ العربية على تصنيفها العالمي ضمن لغات العالم (الملوكيات) الستة، وهي: (العربية والإنجليزية والفرنسية والاسبانية والروسية والصينية) (أبو حمدية، ٢٠٠٥: ٦٥)، وأما عن ضعف العربية فَيُشار إلى أبرز صعوبات انتشارها، أجل العمل على تلافئها، ومنه:

* الفصحى في مجالات معرفية عديدة مجرد مادة تدريسية مثل غيرها، وثمة معاهد تُقَصِّر اللغة العربية على الدين والتاريخ والآداب؛ فأما باقي المواد الطبيعية فبلغة ثانية أجنبية، ناهيك عن وجود ثلاث فئات من معاهد التعليم العام، حكومية وأجنبية وأهلية ولكل برنامجها في استعمال الفصحى.

* شيوع ثقافة السوق، التي تُعَلِّي الأجنبي، وتستعمل العامي، مما يؤدي إلى التهميش الوظيفي للفصحى في القطاعين العام والخاص.

* النقص في المدرسين الكفاة، وفي المناهج وطرق تدريسها مع البقاء في نطاق (المنهج المغلق) بلا عصرنة فيه.

ولعل من أهم خيارات معالجة الضعف بالفصحى يَكْمُنُ في التمكين لها بحمل المعرفة بمختلف العلوم، طبيعة وإنسانية، وبالعمل على إصلاح التعليم برمته، وتشريع (امتحان القدرات في الفصحى) في الوظائف العامة، وبتحسين وضع الأحرف العربية في الأجهزة الالكترونية. وبالاهتمام بمستجدات الحداثة المعاصرة في تسميات الأشياء من ملابس، وأدوات، ومرافق، وإدخالها في لغة الكتابة العربية. فتكون من ثروتها اللغوية وإلا ستنزوي الفصحى عن وظيفتها بالحياة، ومهم جدا أن تصبح الفصحى موضوعا في الأدب شعرا ونثرا، فَنُدَوِّن عنها ومن خصائصها القوائد والخطب، بما يُعَلِّي قيمتها في الوجدان ومن ثم بالمتاقفة. وصفوة البحث: تؤكد على خيار العربية الفصحى في خطابات التواصل. ودواعي ذلك تربوية وقومية ودينية وجمالية. وتؤكد على لزوم حماية الفصحى وعدم تركها لاقتصاديات التسوق والتسويق. وتؤكد على لزوم المطابقة النحوية في

خطابات التواصل الخاصة بتأنيث الألقاب والمناصب، وعدم اللجوء إلى صيغة (المحايد) إلا نادرًا في حالة غير الصياغة اللفظية للدخيل أو المعرب من الألقاب.

قائمة المصادر والمراجع:

- ١- ابن فارس: (١٩٦٣) الصاحبي في فقه اللغة، تحقيق: الشوجمي، بيروت.
- ٢- أبو حمديّة: زكرياء: (٢٠٠٠) سلسلة كتب المستقبل، رقم (٤٦)، اللغة العربية أسئلة التطور القرآني.
- ٣- الأقطش: عبد الحميد: (٢٠٠٤) طليعة التفكير اللغوي العربي، مجلة الآداب، جامعة منتوري، الجزائر، ع، ٧.
- ٤- الأقطش: عبد الحميد: (٢٠١٦) مبادئ اللغة العربية في تأنيث الأسماء وتذكيرها، مجلة جامعة السلطان قابوس، م٣، ع١، ٢٠١٦.
- ٥- آل ياسين: محمد حسين: (١٩٨٠) الدراسات اللغوية عند العرب، بيروت، الطليعة.
- ٦- الأنباري: أبو البركات: (١٩٦٣) لمع الأدلة في أصول النحو، تحقيق: عطية عامر، بيروت.
- ٧- البغدادي: (١٩٩٧) خزانة الأدب، تحقيق: عبد السلام هارون، الخانجي.
- ٨- البلوشي: سالم: (٢٠٠٨) التصحيح اللغوي في القرن السادس الهجري، أطروحة دكتوراة، جامعة اليرموك، إشراف: د. عبد الحميد الأقطش.
- ٩- الجاحظ: (١٣٨٤هـ) البيان والتبيين، الخانجي، القاهرة.
- ١٠- حياشة: صابر: (٢٠١١) الأسلوبية والتداولية، عالم الكتب، إربد.
- ١١- حسين: محمد كامل: (١٩٥٦) أصول علم اللغة، مجلة مجمع القاهرة، دورة ٢٦.
- ١٢- خمّاش: سالم وآخرون: (٢٠٠٧) المهارات اللغوية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة.
- ١٣- دي بو جراند: (١٩٩٨) النص والخطاب والإجراء، ترجمة: تمام حسان، عالم الكتب.
- ١٤- السامرائي: إبراهيم: (١٩٩٣) التطور اللغوي التاريخي، دار الاندلس، بيروت.
- ١٥- ستنكيفيتش: (٢٠٠٥) العربية الفصحى الحديثة، ترجمة: محمد حسن، مصر، الجزيرة.
- ١٦- السيوطي: (١٩٩٨) المزهري في علوم اللغة وأنواعها، تحقيق: جاد المولى وآخرون، دار الكتب العلمية، بيروت.
- ١٧- الشافعي: (٢٠٠٩) الرسالة، تحقيق: شاكر، دار الكتب، بيروت.
- ١٨- الشهري: عبد الهادي: (٢٠٠٩) استراتيجيات الخطاب، دار الكتاب، ليبيا.
- ١٩- صحراوي: مسعود: (٢٠٠٥) التداولية عند العلماء العرب، دار الطليعة، بيروت.
- ٢٠- عباينة: يحيى: (٢٠١٧) اللغة العربية بين القواعدية والمتبقي، دار الكتاب، إربد.
- ٢١- عبد التواب: رمضان: (٢٠٠٠) لحن العامة والتطور اللغوي، الزهراء، القاهرة.

- ٢٢- العبد؛ محمد: (٢٠١٤) النص والخطاب والاتصال، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، مصر.
- ٢٣- الفارابي: (٢٠٠٣) ديوان الأدب، تحقيق: أحمد مختار، مجمع القاهرة.
- ٢٤- فك؛ يوهان: (١٩٨٠) العربية، تحقيق: رمضان عبد التواب، الخاتجي.
- ٢٥- فيشر؛ ولف ديتريش: (٢٠٠٥) تحقيق: البحيري، الآداب، القاهرة.
- ٢٦- لوسركل؛ جان جاك: (٢٠٠٥) عنف اللغة، ترجمة: محمد بدوي، المنظمة العربية للترجمة، بيروت.
- ٢٧- المبرد: (٢٠١٣) الكامل في اللغة والادب، تحقيق: مناصر محمدي محمد جاد، شركة القدس للنشر، فليسطين .
- ٢٨- ناصف: حفني: (١٩٥٨) حياة اللغة العربية، جامعة القاهرة.
- ٢٩- نيزوان؛ محمد: (٢٠١٨) المتبقى في التراكيب الحديثة في نظرية الأفضلية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، هم:١٥، ع:٢.
- ٣٠- يعقوب؛ إميل: (١٩٨٢) فقه اللغة العربية وخصائصها، دار العلم، بيروت.

والله الموفق.

دور الإعلام في الحفاظ على الهوية في عصر العولمة الثقافية

أ.د. ماجد ياسين الجعافرة

كلية الآداب قسم اللغة العربية وآدابها

جامعة اليرموك - الأردن

ملخص:

تبين ورقة البحث القدرة الهائلة للخطاب الاعلامي في اتصاله بال جماهير ، لأنه يقدم نفسه من خلال لغة تتصف بالشفافية و البعد عن التععر و الإغراب . إنه خطاب وظيفي همّه أن تصل المعلومات للناس بيسر ووضوح . ومن هنا تأتي خطورته في الحفاظ على الهوية في عصرٍ أضحى الغزو الثقافي فيه ، و عولة الثقافة من أخطر ما يواجه ثقافتنا العربية و هويتها .

مفهوم الإعلام وأهميته

يَعْرِفُ الإعلام، من خلال نقله للمعلومات والثقافات والأفكار والمعارف بطريقة معينة، بهدف التأثير على عقول الجماهير، والتي تمكنهم من إدراك ما هو رأي صائب، والذي يعبر بذلك عن عقلياتهم واتجاهاتهم وميولهم» (حسين عبد الجبار ص ٧).

والإعلام: هو التعرف بقضايا العصر ومشكلاته، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخلياً وخارجياً، وبأساليب المشروعة لدى كل نظام أو دولة» (حسين عبد الجبار ص ١٠).

وهذا تعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، ولكن واقع الإعلام قد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة فيعتمد على التنوير ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة، التي تنساب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول لا الغرائز، أو هكذا يجب أن يكون، وقد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من الأكاذيب والضلالات وأساليب إثارة الغرائز، ويعتمد على الخداع والتزييف والإيهام، وقد ينشر الأخبار والمعلومات الكاذبة أو التي تثير الغرائز فتهدج شهوة الحقد، وأساليب الصّراع، فتحط من مستوى الناس، فتثير بينهم عوامل التمزق والتفكك لخدمة أعداء الأمة، وحينئذ يتجه إلى غرائزهم لا إلى عقولهم. (حسين عبد الجبار ص ١٠).

ومن هذا يتضح لنا ما يقوم به الإعلام من تلاعب بعقول الجماهير المستقبلية له، فإما أن يقودها إلى الصلاح، وإما أن يقودها إلى الهاوية والضلال، ويحضرنا في هذا السياق ما ألفه « فليب تايلور » من كتاب في الإعلام أسماه « قصف العقول »، وكذلك أستاذ الإعلام والاتصال بجامعة كاليفورنيا « هيرت شيلر » الذي نشر كتاباً بعنوان « المتلاعبون بالعقول »، وعلى الرغم من التطور الإعلامي الكبير الذي نراه اليوم، نراها تطورات تؤكد مقولة الكاتب وفكرته عن التلاعب بالعقول الذي تمارسه وسائل الإعلام الأمريكية. (حسين عبد الجبار ص ٢٤-٢٥).

ويمكننا القول إن التطور الذي أحرزه الإعلام اليوم، تفوق في تأثيره على المجتمع على الدور الذي تقوم به المؤسسات التربوية في التأثير على النشئ. « ففي ظل صعود الإعلام السمعيصري أصبح هو المؤسسة التربوية والتعليمية الجديدة التي حلت مكان الأسرة والمدرسة والتي تقوم بدور أساسي في تلقي النشئ والأجيال الجديدة المنظومة المعرفية المنزوعة من سياقها التاريخي للقيم السلوكية ذات النزعة الاستهلاكية ومن خلال هذه الوظيفة يمارس الإعلام أخطر أدواره الاجتماعية التي تتمثل في إحداث ثورة إدراكية ونفسية تستهدف إعادة تأهيل البشر للتكيف مع متطلبات العولمة وشروطها. » (سعد الحريري ص ٦٥)

ويرى بعض الباحثين أن المستقبل للإعلام الإلكتروني، الذي يسهل الحصول على المعلومات بدون قيود من أحد، فهو إعلام لا يعترف بالحدود، ويصل إليه الجميع لرخصة وسهولة التعامل معه. « فقد بدأ الإعلام الإلكتروني يقضي على إعلام الورق (الصحف) وبدأ يضايق إعلام الصورة (التلفزيون) وهو مرشح للسيادة في المستقبل، لأسباب عديدة منها ما يتعلق بحرية الانسياب الإعلامي، ومنها ما يتعلق بتسريع وصول المعلومات، كما تلك المعلومات وكيفها. » (حسين عبد الجبار ص ٨٩).

ويركز الإعلام على اللغة التي يستخدمها وفقاً للهدف الذي يسعى إليه، ويحاول أن يكيفها ليعبر عن المضمون الذي يتفق مع توجهه. « فيشترط الإعلاميون في اللغة الإعلامية: (الوظيفة الهادفة، والوضوح، والإشراق)؛ لأن الفن الصحفي، والإعلامي بوجه عام، فنٌّ تطبيقي يهدف إلى الاتصال بالناس، ونقل المعاني والأفكار إليهم، فهو أداة وظيفية، وليس فناً جمالياً لذاته. » (محمد البكاء ص ٤٤).

وتحوّلت لغة الإعلام إلى « لغة حضارية تسعى للشرح والتفسير والتكامل الحضاري باعتبارها من أهم وسائل صوغ الفكر العالمي ونقل المعلومات في المجتمع البشري كله » (حسين عبد الجبار ص ١٢).

ولقد نشأت فكرة « حضارة اللغة » من ارتباط وجود الحضارة الإنسانية باللغة لتميز الجنس البشري على سائر الكائنات بالفكر واللغة. وتأسيساً على ذلك فاللغة في النظرية الإعلامية تعتبر من أهم أدوات الحضارة وأساس نشأتها وتطورها واستمرارها» (حسين عبد الجبار ص ٤٤).

ويبدو أن سيطرة الثقافة الغربية جاءت من خلال اللغة، « إذ اللغة أداة مهمة اعتمدها قوى العولمة في بسط هيمنتها الثقافية، ففي هذا الجانب الكاتب صموئيل هانتينغتون نبه إلى أن العالم يتوجّه نحو حرب حضارية تكون فيها القيم اللغوية والرمزية هي الحدود القتالية » (سعد الحريري ص ١٧٩).

الإعلام والهوية الثقافية:

يعرف « محمد عمارة » الهوية: « بأنها الشفرة التي يمكن للفرد عن طريقها أن يعرف نفسه في علاقته بالجماعة الاجتماعية التي ينتمي إليها، والتي عن طريقها يتعرف عليه الآخرون باعتباره منتمياً لتلك الجماعة » (يحيى محمد ص ٢٠).

ويرى « محمود أمين العالم » أن الهوية ليست أحادية البنية، أي لا تتشكل من عنصر واحد، سواء كان الدين أو اللغة أو العرف أو الثقافة أو الوجدان والأخلاق، أو الخبرة الذاتية أو العلمية وحدها، وإنما هي محصلة تفاعل هذه العناصر كلها» (يحيى محمد ص ٢٠).

ويمكن تعريف الهوية الثقافية أيضاً، بأنها مجموعة السمات والخصائص التي تنفرد بها الشخصية العربية، وتجعلها متميزة عن غيرها من الهويات الثقافية الأخرى، وتتمثل تلك الخصائص في اللغة والدين والعادات والتقاليد والأعراف وغيرها من المكونات الثقافية ذات السمة العربية الإسلامية» (يحيى محمد ص ٢٣).

مفهوم الثقافة :

أحصى: كوبي كهون (١٦٤) تعريفاً للثقافة، إلا أن ثمة إجماعاً بين كل هؤلاء

المعرفين على إدخال العقائد والأخلاق والعلوم والقيم ضمن معنى الثقافة» (سعد الحريري ص ١٣٤).

وقد أورد د. سعد الحريري ستة تعريفات للثقافة على النحو المتنوع الآتي:

تعريف المجمع اللغوي: جملة العلوم والمعارف التي يطلب الحذف بها.

تعريف د. عبد الحليم عويس: التراث الحضاري والفكري في جميع جوانبه النظرية والعملية الذي تمتاز به أمة وينسب إليها، ويتلقاه الفرد من الميلاد إلى الوفاة من ثمرات الفكر والعلم والفن والقانون والأخلاق.

وعند أهل التربية فإن الثقافة هي: مجموعة الأفكار والمثل والتقاليد والعادات والمهارات وطريقة التفكير وأساليب الحياة والنظام الأسري وتراث الماضي، ووسائل الانتقال والاتصال وطبيعة المؤسسات الاجتماعية في المجتمع الواحد.

تعريف د. برهان غليون: مجموعة المعارف والاعتقادات والقيم والأخلاق والعادات التي يكتسبها المرء من جِراء انتمائه لجماعة من الجماعات.

تعريف الأمريكي: كليا ترك: كل ما صنعته يد الإنسان وعقله من مظاهر البيئة الاجتماعية.

تعريف الأمريكي « تيلز»: ذلك الكل المعقد الذي ينطوي على المعرفة والعقائد والفن والأخلاق والقانون والعرف وغير ذلك» (سعد الحريري ص ١٣٤ + ١٣٥).

الأعلام وعولمة الثقافة:

يقول العالم الأمريكي: « ناعوم تشومسكي»: « أن العولمة الثقافية ليست سوى نقلة نوعية في تاريخ الإعلام، تعزز سيطرة المركز الأمريكي على الأطراف أي على العالم كله». (سعد الحريري ص ١٨١).

ويمكننا القول: إن العولمة الثقافية تعني إشاعة مبادئ ومعايير الثقافة الغربية وفي مقدمتها النموذج الأمريكي الغربي وجعله نموذجاً كونياً يجب تبنيه وتقليده، فقد استفادت هذه الثقافات من التطور الهائل السريع الحاصل في وسائل وأجهزة الأعلام والتقنيات العلمية والمعرفية في نقل وتقديم هذا النموذج إلى المجتمعات والثقافات الأخرى» (يحيى محمد ص ٢٤٦).

ويبدو أن اعتداد الإنسان المسام بعقيدته وثقافته يفزع الغرب ويؤرقهم؛ لذلك لا

بد من بحث السبل الكفيلة بتدمير هذه العقيدة وهذه الثقافة. يقول» هنتنجتون « إن:» أقتناع أصحاب الثقافة الإسلامية بتفوق ثقافتهم مشكلة الغرب الخطيرة، وبالتالي فمعالجة هذه المشكلة يقتضي تزويد هذا الانتماء ومسح الشخصية المستقلة التي تميز المسلم عن غيره، وهذا ما يفسر الحملة الشرسة المركزة على مفهوم الولاء والبراء في الإسلام، باعتباره الأساس في إحساس الفرد بهويته الثقافية المستقلة» (سعد الحريري ص ١٤٩).

تسعى العولمة الثقافية إلى تجريد المسلم من ثقافته الإسلامية، فتركز على تغييب القيم الأسرية والاجتماعية التي رسخها الإسلام وتنتج بالمجتمع المسلم بشكل خاص إلى الانحراف الأخلاقي ولا سيما في قضايا الشهوات الجنسية، وتدعو إلى إهمال الأساسيات الدينية ولا سيما في مجال العقائد، وإهمال الآخرة، وإعادة أفضلية الثقافة الغربية على الثقافة الإسلامية، وسيادة اللغة الانجليزية على جميع اللغات ومنها اللغة العربية» (سعد الحريري ص ١٤٨-١٥١).

إن المروجين للعولمة الثقافية يستغلون التقدم التقني في عالم الاتصال لإيصال أفكارهم إلى كل بيت في العالم، ويستغلون أجهزة الأمم المتحدة لتصدير الثقافة التي يريدونها، والتي تخدم مصالحهم منطلقين من تكبرهم، واحتقارهم للأخرين» (ماجد الجعافرة ص ٨٢٨).

مصادر الثقافة الإعلامية:

يشكل البث الفضائي « التلفزيون والإذاعة» أبرز مصادر الثقافة الإعلامية، وأكثر المتأثرين بمضامينها هم جيل الشباب وبخاصة الطلاب والطالبات، ويتميز ما تقدمه تلك الفضائيات بأنه مشوق وجذاب، وهنا تكمن خطورة ما تقدمه إلى الشرائح الشبابية، قادة المستقبل» (حسين عبد الجبار ص ٤٤).

ولك أن تتصور أن « الفضاء العربي ازدحم في وقت قصير نسبياً بنحو (١٤٠) قناة فضائية» (حسين عبد الجبار ص ٤٤). ويقع على القنوات الفضائية العربية مسؤولية كبيرة ومهمة في توجيه الثقافة العربية نحو التطور والانفتاح والتفاعل، ولا يشك أحد في أن انتشار هذه الفضائيات العربية على مستوى العال والعالم العربي راح يشكل عوامل التقاء بين أقطار العالم العربي وشعوبه في داخل الوطن العربي الكبير وفي خارجه، وهذا يسهم في جعل العربي يتواصل

مع أخيه العربي، ومن شأنه أن يعزز من وحدة الأمة وثقافتها عن طريق لغة هذه الفضائيات، وتعرض ثقافتها المتعددة والمنصهرة أخيراً في ثقافة واحدة هي الثقافة العربية» (ماجد الجعافرة ص ٨٢٩ - ٨٣٠).

ومطلوب من الفضائيات التركيز على هوية الأمة والمحافظة عليها مع البعد عن الانغلاق والانكفاء على الذات والتعصب الأعمى لكل ما هو قديم، والانفتاح على الآخر بحذر شديد، وذلك من خلال بث الوعي والتنوير في الأمة بكل ما هو جديد ومفيد.

يلاحظ بعض الباحثين على القنوات العربية أن المضامين المقدمة منها» ما تزال محدودة التأثير لأنها منفصلة عن بعضها، وغير متكاملة، ولا تستند إلى روح تواصلية يفرضها العصر وتفرضها خاصة المنافسة مع الآخر، بل لعله يجوز القول بأن المشهد الإعلامي العربي لا يعبر عن ثقافة تلفزيونية واحدة، وإنما عن ثقافات تلفزيونية متباينة تصوراً وتنفيذاً وأداءً، ومختلفة من حيث المشرفون عليها، والقائمون فعلياً على إنجازها» (المنصف وناس ص ٣٠).

وما نرجوه ونتطلع إليه أن تنبثق عن هذا الكم الهائل من الفضائيات ثقافة عربية موحدة تسهم في تشكل هوية الأمة وتطورها نحو المعاصرة والحدائق والتقدم. وما نأمل من فضائيات في عصر العولمة، وعصر الانفجار التقني.

أن نبرز ثقافتنا العربية الإسلامية فيها بشخصيتها الحضارية والتاريخية وما قدمته للحضارة الإنسانية» إذ علينا الاهتمام بإنتاج عربي جيد وشائق وقادر على مساهمة نسق اتساع حيز البث، وتزايد ساعات وتكاثر قدراته الوافدة والأجنبية، والمهمة المعقدة والصعبة التي نواجهها في موضوع « فضاء العولمة» هي الثقافة؛ لأن من سلبيات العولمة: طمس الهوية والتراث الثقافي الذي تراكم على مر العصور، وهذا بدوره يهدد الهوية الوطنية بالتشويه والهيمنة» (رياض رعد ص ٣٥).

والمحافظة على ترسيخ الهوية القومية يتطلب من فضائياتنا « إنتاج نوعية من البرامج والأعمال الدرامية والوثائقية التي تحافظ على القيم الروحية، كالتركيز على تكوين الأسرة وعلاقتها والأخلاقيات الاجتماعية وصلة الرحم» (رياض رعد ص ٣٥).

ب - الإعلام التكنولوجي:

جاءت ثورة المعلومات لتضيف للإنسان المعاصر فيضاً هائلاً، وكماً عظيماً من الأفكار والمعرفة، وليضيف إلى ثقافته ثقافات مختلفة ومتنوعة، وأصبح التواصل بلا حدود ولا عوائق، ولعل أبرز وسائل الاتصال الحديثة تائيراً هي الوسائل التقنية كشبكة الانترنت والبريد الإلكتروني والرسائل الهاتفية، التي تجاوز دورها كوسيلة للاتصال إلى مصدر من مصادر الثقافة والمعرفة» (حسين عبد الجبار ص ٤٥).

ت- الإعلام الورقي:

ويتمثل هذا الإعلام في الصحافة الورقية، واليوم قل الاهتمام بالصحافة الورقية؛ لأنها تهتم بالصالح العام، وهذا ليس من اهتمامات الشباب» (حسين عبد الجبار ص ٤٨).

أسئلة وتوصيات:

وفي ضوء ما تقدّم يتساءل المرء هل يمكننا المحافظة على ثقافتنا وهويتنا، وعدم الذوبان في ثقافة الأجنبي وإغراءاته المستمرة عبر الدعاية والإعلان والفضاء اللامحدود والإمكانات الهائلة المتقدمة في الاتصال؟ وإلى أي مدى يمكننا الصمود. يتوجب على العالم العربي الآن أن يتكامل ويتضامن ويتخذ ولو بأقل صور التضامن والاتحاد في ضوء التحديات الاقتصادية والسياسية والثقافية؛ لأنه بالاتحاد يمكننا أن نقف في وجه التيارات التي من شأنها أن تزعزع الهوية، وعلينا أن نستفيد من المعرفة والعلم ووسائل الاتصال، ونوظف كل ذلك في خدمة ثقافتنا وتطورها. وان نقيم المؤسسات الديمقراطية في مجتمعاتنا، ونشجع قدراً من الحرية المسؤولة فيها، وأن نحترم حقوق الإنسان في هذه المجتمعات. وبذلك نفوت الفرصة على أعداء الأمة وهم يستخدمون هذه الأسلحة في انتقادنا.

ويمكننا أن نحصن أجيالنا بالتمسك بتراثهم ولغتهم وتاريخهم، بنظرة جادة نحو مناهجنا المدرسية، ومحاولة توحيد هذه المناهج على مستوى العالم العربي. وأخص بالاهتمام « اللغة العربية» إذ يجب أن يصار إلى تشكيل هيئة عربية عليا تعني بالترجمة من وإلى العربية، ويجب أن يفعل دور الجامع وتوحيد مصطلحاتها العلمية والأدبية والفلسفية والحياتية، وهذا كله يسهم في

خلق ثقافة تدعم التضامن العربي وتعززه.

وعلينا أن نوجد قناة عربية فضائية لإنتاج برامج تعنى بالثقافة العربية الإسلامية بعدة لغات حية كالانجليزية والفرنسية، وأن يكون هناك اهتمام بترجمة البرامج العربية المنتجة إلى اللغات الأجنبية ليتمكن الناطقون بهذه اللغات من التعرف إلى ثقافتنا وتراثنا» (ماجد الجعافرة ص ٨٣٢).

ويجب العمل على ترسيخ المفهوم الصحيح للثقافة العربية من حيث هي ثقافة عربية وإنسانية معاً، تستند إلى أصول الأمة العربية وتراثها، وتستوعب في الوقت نفسه تيارات العصر وتدرك آفاقه، وتشارك مشاركة إيجابية متفتحة، أخذاً وعطاءً في تقدم الحضارة العالمية» (سمير حسن ص ٨٤٠).

ويجب العمل أيضاً على تكوين الشخصية المتكاملة للإنسان العربي، وتهينته للوعي بتراثه والانتماء لأمته وقيمها الأصيلة، وإعداده لمعيشة عصره واستيعاب معطيات الفكر الحديث والثقافات العالمية المعاصرة، وصقل فكره ووجدانه ليكون قوة فعالة في التقدم الحضاري لوطنه» (سمير حسن ص ٨٤١).

المصادر والمراجع:

١. البكاء، محمد عبد المطلب، الإعلام واللغة، دار نينوى، دمشق، ٢٠٠٩م.
٢. الحريري، سعد كامل اسماعيل، الإعلام والعولمة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ط ١، ٢٠١٩م.
٣. حسين، سمير محمد، تعقيب على ورقة ماجد الجعافرة بعنوان « دور الثقافة في تعزيز التضامن العربي» ضمن كتاب مؤتمر الاختلاف في الثقافة العربية، كلية الآداب، جامعة الكويت، ٢٠٠٢م.
٤. الجعافرة، ماجد ورقة بعنوان « دور الثقافة في تعزيز التضامن العربي» ضمن كتاب مؤتمر الاختلاف في الثقافة العربية، كلية الآداب، جامعة الكويت، ٢٠٠٢م.
٥. رعد، رياض هاني، مقالة « ثنائية التلفزيون- الثقافة» مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد ١٩٩٩، ١م.
٦. عبد الجبار، حسين، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار أسامة، عمان، ٢٠٠٩م.
٧. محمد، يحيى عبد القاسم، الإعلام والهوية العربية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، ٢٠١٨م.
٨. وناس، المنصف، مقالة بعنوان: « التلفزة والثقافة والهوية» مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد ١٩٩٩، ١م.

ظاهرة الازدواجية اللغوية
في الإعلام العربي المرئي
(قنوات البرامج الإخبارية نموذجاً)

د. سحر سويلم راضي

قسم اللغة العربية جامعة الجوف- السعودية

ملخص:

تنتمي هذه الدراسة إلى علم اللسانيات الاجتماعية، وتعنى اللسانيات الاجتماعية بدراسة الوظيفة الاجتماعية للغة، وعلاقتها بالمتكلمين باختلاف السن، والنوع، والفئة الاجتماعية، والمستوى الثقافي والمستوى التعليمي، والاهتمام بقضايا لغوية كبرى تتعلق باللغة الأم، وموت اللغات، وعلاقة اللغة باللهجة، والأنظمة اللغوية المركبة والمعقدة، والازدواجية اللغوية.

ومن أهم القضايا التي تعالجها اللسانيات الاجتماعية هي ظاهرة الازدواجية اللغوية Diglossia، وهو مصطلح اجتماعي لغوي يشير إلى استخدام نمطين من لغة واحدة في مجتمع معين: النمط الأول يمثل المستوى المرتفع من اللغة، والنمط الآخر يمثل النمط المنخفض في اللغة، الأول للاستخدام الرسمي في الكتابة وبعض مواقف الكلام، والآخر للاستخدام العامي، والتواصل اليومي، و تعد الازدواجية من أكثر الظواهر اللغوية خطورة على مستقبل اللغة العربية. تهدف هذه الورقة البحثية إلى رصد ظاهرة الازدواج اللغوي في لغة قنوات البرامج الإخبارية، - قناة العربية نموذجاً- والتي تعد أكثر أنواع القنوات التزاماً باللغة المعيارية، ومعرفة الأنماط اللغوية المستخدمة في هذه القناة من خلال تتبع وجود هذه الظاهرة في أنواع مختلفة من البرامج التي تقدمها القناة، ومعرفة الظروف التي تظهر فيها هذه الظاهرة.

- ويحاول البحث الإجابة عن هذه الأسئلة البحثية:

- هل تظهر ظاهرة الازدواجية في جميع برامج القناة المستهدفة؟

- هل يختلف النمط اللغوي المستخدم باختلاف نوعية البرامج المقدمة؟ وما هي أكثر الأنماط

اللغوية العربية المستخدمة في المحطات التلفزيونية المستهدفة؟

- ما هو تأثير ازدواجية اللغة في الإعلام العربي على الوعي اللغوي، وعلى النشاطات المعرفية؟

- وهذا البحث دراسة تحليلية نوعية ، يستخدم البحث أدوات المنهج الوصفي التحليلي ، في وصف الظاهرة ، وتحليل أبعادها ، وتأثير هذه الظاهرة على تشكيل الوعي اللغوي والفكري .

ويتكون البحث ، من :

- المقدمة .

-المبحث الأول :الازدواجية واللغة العربية .

-المبحث الثاني :الأنماط اللغوية العربية وظهورها في الإعلام .

-المبحث الثالث : الوظيفة الاجتماعية للغة الإعلامية و الازدواجية اللغوية .

- أهم النتائج والتوصيات .

وقد خلص البحث إلى عدة نتائج ، كان أهمها : أن استخدام اللغة المعيارية الخالصة ، من قبل المذيعين في القناة المستهدفة قد اقتصر على الأداء اللغوي الذي يعتمد على (القراءة) من نصوص مكتوبة ، تم إعدادها بشكل مسبق من قبل هيئة التحرير ، ولا يستخدم هذا النمط في الأداء الشفهي (الآني) إلا في حدود ضيقة .

مقدمة

تعد اللغة الإعلامية أحد أهم الوظائف اللسانية للغة ، ولا أحد ينكر مدى تأثير الوسائل الإعلامية - خاصة منها المرئية - على المتلقي الفرد أيضاً كان نوعه ، وعمره ، ومستواه التعليمي والثقافي ، في توجيه الطاقات ، نحو تحقيق الأهداف على المستوى الفردي والقومي ، وكذلك تشكيل الوعي الجمعي الجماهيري تجاه القضايا الاجتماعية ، والوطنية ، والدينية .

تنتمي هذه الدراسة إلى علم اللسانيات الاجتماعية ، وتعنى اللسانيات الاجتماعية بدراسة الوظيفة الاجتماعية للغة ، وعلاقتها بالمتكلمين باختلاف السن ، والنوع ، والفئة الاجتماعية ، والمستوى الثقافي ، والمستوى التعليمي ، والاهتمام بقضايا لغوية كبرى تتعلق باللغة الأم ، وموت اللغات ، وعلاقة اللغة باللهجة ، والأنظمة اللغوية المركبة والمعقدة ، والازدواجية اللغوية .

ومن أهم القضايا التي تعالجها اللسانيات الاجتماعية هي ظاهرة الازدواجية اللغوية Diglossia ، وهو مصطلح اجتماعي لغوي يشير إلى استخدام نمطين من لغة واحدة في مجتمع معين ، النمط الأول : يمثل المستوى المرتفع من اللغة ، والنمط الآخر : يمثل المستوى المنخفض من اللغة ، النمط الأول للاستخدام الرسمي في الكتابة ، وبعض مواقف الكلام ، والآخر للاستخدام العامي ، والتواصل اليومي .

وتعد الازدواجية من أكثر الظواهر اللغوية خطورة على مستقبل اللغة العربية ، وتهدف هذه الورقة البحثية إلى رصد ظاهرة الازدواج اللغوي في لغة قنوات البرامج الإخبارية ، التي تعد أكثر القنوات التلفزيونية التزاماً باللغة المعيارية ، وقد اختار البحث قناة (العربية) ، إحدى قنوات شبكة MBC كعينة للدراسة ، وقد تم اختيار هذه القناة التلفزيونية ؛ لأنها تجذب عدداً كبيراً من المشاهدين في العالم العربي ،

تهدف هذه الورقة البحثية إلى رصد ظاهرة الازدواج اللغوي في لغة قنوات البرامج الإخبارية ، - قناة العربية نموذجاً - والتي تعد أكثر أنواع القنوات التزاماً باللغة

المعيارية ، ومعرفة الأنماط اللغوية المستخدمة في هذه القناة من خلال تتبع وجود هذه الظاهرة في أنواع مختلفة من البرامج التي تقدمها القناة ، سياسية ، ودينية ، ورياضية ... ، ومعرفة الظروف التي تظهر فيها هذه الظاهرة .

-أهم الدراسات السابقة التي تناولت ظاهرة الازدواجية في الإعلام المرئي في العالم العربي :

-بحث : ظاهرة الازدواجية في القنوات التلفزيونية العربية ، للشمراني (٢٠٠٨م) ، وهو بحث منشور باللغة الانجليزية ، في مجلة اللغة والترجمة بجامعة الملك سعود ، والبحث يرصد ظاهرة الازدواجية اللغوية في عدد من القنوات العربية ، مثل: الجزيرة ، ART ، LBC ، MBC ، دبي ، المجد ، العربية ، الإخبارية ، روتانا ، وسببسون ... وغيرها ، وهذه المجموعة من القنوات تغطي أصناف البرامج المختلفة ، والأفلام ، والأغاني ، والرياضة ... ، وقد أثبتت الدراسة أن الازدواجية موجودة في جميع قنوات التلفزيون العربية المستهدفة في الدراسة ، وأن هناك مستويات متنوعة لاستخدام اللغة العربية (المعيارية) ، والتي تمثل النمط المرتفع للغة ، وتظهر في الأخبار ، والأفلام وثائقية ، والبرامج الحوارية المتعلقة بالسياسة ، والاقتصاد ، والدين ، والقضايا الطبية ، والاجتماعية . ومن ناحية أخرى ، فإن الأنماط المنخفضة المتنوعة أيضاً تظهر في الغالب في المسلسلات ، والألعاب ، والأغاني ، والمسرحيات ، والفولكلور .

-بحث : (هل التلفزيون الكويتي لديه ازدواجية لغوية ؟ دراسة لغوية اجتماعية) للدشتي (٢٠١٥م) ، وهو بحث منشور باللغة الانجليزية في المجلة العلمية الأوروبية ، ويعنى البحث برصد ظاهرة الازدواجية في القنوات التلفزيونية الكويتية ، في أصناف البرامج المختلفة ، وهو دراسة تحليلية نوعية ، وقد خلص البحث إلى استنتاج أن الازدواجية اللغوية موجودة في جميع محطات التلفزيون الكويتية قيد الدراسة . وقد أظهرت بوضوح أن استخدام الأنماط المنخفضة المتنوعة ، والمرتفعة المتنوعة تختلف وفقاً لموضوع البرنامج ، فقد ظهر أن النمط المرتفع يستخدم في برامج الحوار ، والمناقشة في القضايا السياسية ، والأخبار والدين . أما الأنماط المنخفضة فتستخدم على نطاق واسع في الرياضة ، هذا بالإضافة إلى التبديل بين النمط المنخفض ، واللغة الإنجليزية ، في برامج الموضة والجمال . واحدة من النتائج المثيرة التي كشفت عنها هذه الورقة هي أن جميع مقدمي

العروض الكوبيتين يستخدمون الأنماط المنخفضة ، في جميع أنواع البرامج ،
بغض النظر عن الجنس ، أو العمر ، أو الخلفية التعليمية .

- ويحاول هذا البحث الإجابة عن هذه الأسئلة البحثية:

- هل تظهر ظاهرة ازدواجية في جميع برامج القناة المستهدفة .؟

- هل يختلف النمط اللغوي المستخدم باختلاف نوعية البرامج المقدمة ؟ وما هي
أكثر الأنماط

اللغوية العربية المستخدمة في المحطات التلفزيونية المستهدفة ؟

- ما هو تأثير ازدواجية اللغة في الإعلام العربي على الوعي اللغوي ، وعلى
النشاطات المعرفية ؟

- والبحث دراسة تحليلية نوعية ، يستخدم البحث أدوات المنهج الوصفي
التحليلي ، في وصف الظاهرة ، وتحليل أبعادها ، وتأثير هذه الظاهرة على تشكيل
الوعي اللغوي والفكري .

ويتوزع البحث على ثلاثة مباحث :

- المبحث الأول : الازدواجية واللغة العربية :

ويتناول هذا المبحث المصطلح ، والمفهوم ، من خلال تناول :
أولاً : مفهوم الازدواجية .

ثانياً : الازدواجية في اللغة العربية .

- المبحث الثاني : الأنماط اللغوية العربية وظهورها في الإعلام:

ويتناول هذا المبحث الأنماط اللغوية الثلاثة ، وهي :

أولاً : النمط المرتفع :

ثانياً : النمط المنخفض .

ثالثاً : النمط المتوسط .

- المبحث الثالث : الوظيفة الاجتماعية للغة الإعلامية ، و

الازدواجية اللغوية :

أولاً : أثر اللغة الإعلامية في الوعي اللغوي .

ثانياً: تأثير ازدواجية اللغوية على مستقبل اللغة .
- خاتمة ، وقائمة بأهم المراجع

المبحث الأول : الازدواجية واللغة العربية . أولاً - مفهوم الازدواجية :

أشهر التعريفات لمصطلح الازدواجية Diglossia هو تعريف فيرغسون Ferguson لهذا المصطلح بأنه : هو وضع لغوي مستقر نسبياً ، يُستخدم فيه نمطان مختلفان ، أو عدة أنماط من نفس اللغة ، بواسطة نفس المتحدث في سياقات منفصلة اجتماعياً ؛ وذلك باستخدام أنماط مرتفعة ، واستخدام أنماط أخرى متنوعة منخفضة من نفس اللغة ، تختلف عندما يكون هناك تغيير في موضوع الكلام ، ويكون هذا التنوع اللغوي بوجود تباين واضح وكبير بين أصناف اللغة التي تمثل الأنماط المرتفعة ، والتي تعد اللغة الرسمية التي تستخدم في الكتابة ، والتعليم والإدارة ، وأصناف اللغة التي تمثل الأنماط المنخفضة ، وتعد لغة عامية ، وتمثل وسائل التبادل الشفوي في التواصل .

ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى أن مصطلح الازدواجية Diglossia ، الذي حدده فيرغسون Ferguson ، محدد للغاية ؛ لأنه يتطلب أن تنتمي الأنماط المرتفعة ، والأنماط المنخفضة إلى نفس اللغة ، ووسع فيشمان Fishman المصطلح ؛ ليشمل أي مجتمع توجد فيه مواقف تمثل ازدواجية لغوية ، أو تعددية لغوية ، لوظائف مختلفة ، في ظروف مختلفة ، والتي يستخدم فيها أفراد المجتمع لغات مختلفة . وقد اعتمدت هذه الورقة تعريف فيرغسون Ferguson لمفهوم الازدواجية ، والذي يشترط انتماء الأنماط اللغوية المختلفة المرتفعة والمنخفضة إلى نفس اللغة . ونجمل الخطوط العريضة للاختلافات الرئيسية بين الأنماط اللغوية المرتفعة ، والأنماط اللغوية المنخفضة في جميع اللغات :

١. أن كل نمط لغوي له وظيفة محددة ، إلا أن النمط المرتفع يتمتع بمستوى أعلى من الهيبة ، والمكانة الاجتماعية ؛ وذلك لأنه يعتبر هو النمط الذي يمثل التراث الأدبي ، والإنتاج العلمي ، ويستخدم في الخطب السياسية ، والمحاضرات الجامعية

، وفي الصحف والمجلات ، والنمط المنخفض يستخدم مع العائلة والأصدقاء ، وكذلك في الأدب الشعبي .

٢. تختلف ظروف الاكتساب اللغوي لكل من النمطين ، فالنمط المنخفض ، يكتسبه الأطفال في المنزل ، و النمط المرتفع يتم اكتسابه في المدرسة.

٣. القواعد النحوية للنمط المرتفع تعد أكثر تعقيداً من الداخل ،وهي أنظمة موحدة ، وكذلك المعايير الخاصة بقواعد الكتابة .

٤. تشترك الأنماط المرتفعة والمنخفضة في الجزء الأكبر من مفرداتها ، ولكن هناك بعض

التوزيع التكميلي للمصطلحات ، أما النظام الصوتي فيعد نظاماً واحداً إلى حد كبير .

ثانياً : الازدواجية في اللغة العربية

ونشير إلى أن ظاهرة الازدواجية اللغوية سمة تتميز بها كل اللغات ، ولا تقتصر على لغة معينة دون غيرها، فالانجليزية في بريطانيا، مثلاً، لها لهجات متعددة في ويلز ، واستكلندة ، وإيرلندة الشمالية ، إضافة إلى لهجات الإنجليزية خارج بريطانيا ، كاللهجة الكندية ، والأمريكية ، والاسترالية ... إلخ. وكذلك الحال بالنسبة للغات الفرنسية ، والألمانية ، والإسبانية ، وغيرهما.

ويبدو أن ظاهرة الازدواجية Diglossia كانت موجودة في المجتمعات العربية ، وهناك بعض الأدلة في التاريخ العربي على وجود أنماط مختلفة من اللغة العربية ، من مرحلة تاريخية مبكرة قبل الإسلام ، وقد كانت لغة قريش ، تعد اللغة المعيارية الموحدة بين القبائل العربية ؛ ونتيجة لذلك تم استخدامها لتقديم الشعر والخطابة ، والتواصل بين القبائل في المناسبات المختلفة .

إذا نظرنا إلى الوضع اللغوي الحالي في العالم العربي ، سنرى أن تعريف فيرغسون Ferguson لـ الازدواجية Diglossia ينطبق على وضع اللغة العربية ؛ بسبب حقيقة وجود نمطين لغويين مختلفين ، أحدهما مرتفع ، والآخر منخفض ، كل منهما لديه وظيفة اتصالية مختلفة ، يمثل النمط المنخفض اللهجات العامية المحلية ، والتي تعد وسيلة للتواصل اليومي ، ويتم اكتساب الأطفال العرب لهذه

العاميات بشكل طبيعي من الأسرة، والنمط المرتفع، والذي يتم اكتسابه عن طريق التعليم الرسمي، ويستخدم لمعظم الأغراض المنطوقة والمكتوبة، الرسمية، ولكن لا يتم استخدامه من قبل أي قطاع في المجتمع في المحادثة العادية، وهو الذي يمثل الشكل القياسي للغة العربية، ويستخدم العرب هذا الشكل القياسي للغة في مواقف معينة، والعامية في المواقف الأخرى، بناءً على عوامل مختلفة، مثل: الموضوع، والمتحدث، والمتلقي.

- المبحث الثاني :

الأنماط اللغوية العربية وظهورها في الإعلام:

أولاً: النمط المرتفع: ينطبق تعريف فيرغسون على الأنماط المستخدمة من اللغة العربية، فالنمط المرتفع يمتلئه صنفان من اللغة العربية، هما، الأول: الفصحى الكلاسيكية Classical Arabic: وهي اللغة العربية الفصحى، ويشار إليها أيضاً باللغة العربية القرآنية، فهذا الشكل من اللغة العربية الكلاسيكية هو لغة القرآن، والسنة، ولغة كتب التراث العربي، وهي لم تعد لغة منطوقة، إلا في قراءة القرآن الكريم، والسنة، وكتب التراث، أما استخدام هذا النمط في الإعلام، أو غيره، فيتمثل فقط في خطبة الجمعة، حيث يتم إلقاء الخطب كل يوم جمعة في جميع المساجد بهذا الصنف من اللغة، ونجد في الإعلام المرئي أن البرامج التي تستخدم هذا النمط فقط، هي البرامج الدينية، ونجد في قناة العربية بوصفها قناة إخبارية، لا تحتوي خريطة البرامج الخاصة بها على البرامج الدينية، ولكن هناك مناسبات دينية يتم بثها من خلال القناة، مثل يوم وقفة عرفات من كل عام، حيث تتم تغطية هذا الحدث من قبل معظم القنوات العربية والإسلامية، ويبث القنوات هذا الحدث على الهواء مباشرة، ويتم نقل خطبة عرفة، من مسجد نمرة، ومن المفترض أن، يتم استخدام هذا الصنف من اللغة خلال فترة نقل يوم عرفة بأكملها؛ ولكن عندما يقوم مقدم العرض بدعوة ضيف للتعليق على هذا الحدث، فربما يتم التحول العرضي عن هذا النمط من قبل المتحدثين، إلى العامية، ويختلف مدى هذا التحول باختلاف مستوى المقدم، ومستوى الضيف في اللغة.

والثاني : العربية المعيارية الحديثة Modern Standard Arabic : وهي الصنف الثاني الذي يمثل النمط المرتفع ، وهي اللغة العربية المعاصرة الحديثة ، ويطلق عليها أيضاً اللغة القياسية الحديثة ، وهي قائمة على اللغة العربية الكلاسيكية ، وقد تم تطوير اللغة العربية الحديثة بشكل منظم في أوائل القرن التاسع عشر ، كنسخة حديثة من اللغة العربية الكلاسيكية ، وهي لا تزال تحمل قواعد الفصحى الكلاسيكية ، وكذلك قدر كبير من مفرداتها .

وهي نمط موحد تماماً في جميع أنحاء العالم العربي ، ويمثل لغة مشتركة للمتحدثين في مختلف اللهجات المنطوقة ، وبما أن اللغة العربية المعاصرة الحديثة هي لغة موحدة ، فإن شكلها المنطوق يستخدم كلغة مشتركة *a lingua franca* في العالم العربي .

ليست هناك بقعة جغرافية ، أو مجتمع لغوي في العالم يستخدم فيه السكان هذا النمط ، كلغة للحديث اليومي ، فهو صنف لغوي يفى بالوظائف الاجتماعية اللغوية المتميزة ، ويتم اكتساب اللغة العربية الأدبية بشكل رسمي في المدارس ، ولكن لا يتم التحدث بها في الأنشطة اليومية ، وهذا السبب جعل الكثيرين يعتبرونها لغة ثانية للعرب ، فهي بذلك لا تمثل للمتحدثين بالعربية لغة أولى ، وليست اللغة الأم ، لأنه لا يتم اكتسابها بشكل طبيعي ، ويتم تدريس اللغة العربية المعاصرة الحديثة في المدارس ، والجامعات ، والكليات ، وهي اللغة الرسمية ، حيث يتم استخدام هذا الصنف في جميع أغراض الكتابة الرسمية ، مثل : المراسلات الرسمية ، والأدب ، والصحف ، والمحاضرات ، والأخبار في التلفزيون ، أو الراديو ، والأنشطة المكتوبة ، وهي اللغة المكتوبة للأدب المعاصر ، والصحافة ، والتعليم الرسمي ، ويمكن فهم هذا النمط من اللغة العربية الأدبية بسهولة من قبل المتعلمين العرب ، وأيضاً من قبل غير المتعلمين إلى حد ما .

ويتتم استخدام هذا الصنف من اللغة في قنوات الإعلام المرئي بشكل أساسي ، في النشرات الإخبارية ، و في قناة العربية يتم بث نشرة الأخبار على مدار اليوم على رأس الساعة ، والتي تقدم الأخبار العربية ، تليها الأخبار العالمية ، والاقتصادية ، والتجارية ، وتقارير البورصة ، والتقارير الرياضية ، وتوقعات الطقس ، وفي جميع الأخبار التي تبث في هذه القناة ، وفي جميع القنوات العربية بشكل عام ، يتم

استخدام اللغة المعيارية بشكل أساسي ، بغض النظر عن النوع ، أو العمر ، أو الخلفية التعليمية لمقدمي النشرات ، وقد يقوم مقدمو الأخبار أحياناً بدعوة الضيوف لبضع دقائق ، إما في الاستوديو ، أو على الهاتف ، لإلقاء بعض الضوء على الحدث الحالي ، وبينما يستخدم مقدمو العروض دائماً العربية المعيارية ، يمكن أن يستخدم الضيوف اللغة العربية العامية ، ويرجع السبب في ذلك إلى أن مقدمي العروض لديهم بعض الأسئلة التي حددها المحرر ، ووظيفة المقدمين هي فقط لطرح الأسئلة ، أما الضيوف ، فهم لا يقرؤون ، ولا يعدون الإجابات - غالباً - بشكل كامل مسبقاً .

كما يظهر هذا الصنف من النمط اللغوي المرتفع في التقارير الإخبارية ، وتتم كتابة التقارير الإخبارية بلغة واضحة وسهلة ، وهي تحتوي على عدة بيانات ، وحقائق تخص موضوع مُحدّد أو مشكلة ما ، وهذا النوع من التقارير يتم إعداده أيضاً بشكل مسبق ، وكامل من قبل هيئة التحرير ، ويتم قراءته من قبل معد التقرير ، أو أحد مقدمي النشرات ، وهذا النوع من التقارير يتم إعداده ، وقراءته باللغة المعيارية بشكل تام ، وهذا النوع من التقارير يختلف عن تقرير الحدث ، وهو الذي يكون معداً للتعليق على حدث ، أو خبر آني ، وفوري ، وهنا يمكن إضافة الرأي الشخصي ، واستضافة بعض المتحدثين ، للإدلاء بوجهات نظرهم ، وهنا يتم التحول من اللغة المعيارية إلى تعابير ، ومفردات عامية .

وكذلك من البرامج التي تستخدم فيه اللغة المعيارية الخالصة في قناة العربية هو الأفلام الوثائقية ، وهي تختلف عن البرامج ثابتة العناوين ، فهي تتميز بتنوع محتواها ، وتعكس هوية القناة في تغطية المواضيع ذات الصلة ، مثل : الموضوعات التاريخية ، والجغرافية ، والفنية ... الخ . وهذه الأفلام لاشك أنها تكون مسبقة الإعداد من قبل متخصصين في الموضوع المقدم .

ثانياً- النمط المنخفض: والنمط المنخفض فيمثل العربية العربية Arabic Dialects ، وهي تمثل أصناف اللهجات العربية المنطوقة لدى المتحدثين بالعربية ، وهذه الأصناف العامية ، ليست موحدة ، وهي تختلف اختلافاً كبيراً من بلد عربي إلى آخر ، ومن مجتمع إلى آخر ، وهي الوسيلة المناسبة للتواصل بين العائلة والأصدقاء ، وتعتبر اللغات المحلية غير قادرة على التعبير عن المفاهيم المجردة والمعقدة ، مثل اللغة العربية المعيارية ، ويبدأ الناس في استخدام اللهجات

المحلية المكتوبة للتعبير عن مشاعرهم ، وأفكارهم ، وأرائهم وأفكارهم ، و يكتسب الأطفال للعامية العربية من الأسرة داخل المنزل ، و لها شكل شفهي غالباً ، ولا يقبل التدوين لعدم الحاجة إلى تدوينه ، وهو غير ملائم للكتابة - إلا في السنوات الأخيرة مع شيوع الكتابة العامة على وسائل التواصل الاجتماعي - وهو بحكم آنيته يتطلب شيئاً من اليسر ، والسهولة ، والاقتصاد ، ولا يلتزم بقواعد اللغة ، بقدر ما يلتزمه من نجاح في الأداء والفائدة .

من البرامج التي تستخدم هذا الصنف من النمط المنخفض هو برنامج (صباح العربية) الذي يتم تقديمه يومياً على قناة العربية ، حيث يتناول الأخبار الخفيفة والطريفة ، والموضوعات الاجتماعية والثقافية والفنية ، كما يتضمن فقرات خاصة بالطقس ، والرياضة ، والأزياء ، والطبخ ، وعند تقديم الفقرات من قبل مقدمين من المذيعين أو المذيعات ، والتي يمكن أيضاً أن يشارك فيها الضيوف سواء عبر الهاتف ، أو في الاستوديو حيث يتحدث كل مذيع أو مذيعا بلهجته العربية العامة الخالصة الخاصة ببلده . كما يتخلل البرنامج بعض التقارير الخفيفة : وهي التقارير التي تتناول الأخبار الطريفة والنادرة ، وطرائف وسائل التواصل الاجتماعي ، والبعيدة غالباً عن الجانب الاقتصادي والسياسي - التي تُقدم في التقارير الإخبارية - فهنا يستخدم مقدمو البرنامج عند قراءة الخبر اللغة العربية المعيارية من قبل عدد منهم .

ثالثاً : النمط المتوسط : بالإضافة إلى هذين النمطين (المنخفض والمرتفع) هناك أيضاً ما يسمى اللغة العربية الوسيطة (العربية الوسيطة Meddle Arabic) أو اللغة الوسطى أو الفصحى المخففة : وتقوم على خليط من استخدام الصنفين اللذين ينتميان إلى الأنماط المرتفعة ، و المنخفضة في نفس السياق من نفس المتحدث ، وهي أحد أشكال اللغة العربية المنطوقة التي يتم استخدامها بين العرب المتعلمين ، الذين ينتمون إلى أجزاء مختلفة من العالم العربي من أجل تسهيل الاتصال ، حيث إن استخدام اللغة المحلية قد يؤدي - أحياناً - إلى سوء الفهم ؛ لذلك ، يميل متحدثو اللغة العربية إلى استخدام لغة متوسطة - وهي شكل بين اللهجات المحلية ، والعربية المعيارية - وهذا الشكل من اللغة العربية يقع في مكان ما بين الأصناف المرتفعة والمنخفضة ، حيث يتم استخدام هذا الشكل الوسيط ، أو اللغة المتوسطة بين الناس عند التحدث في مناقشات ،

أو في مناسبات أخرى ، عندما تعتبر العامية غير رسمية ، أو غامضة ، وهي صنف يعتمد الهيكل الأساسي للعربية الموحدة ، وأهم خصائصها : التحلل من الإعراب ، بتسكين أواخر الكلمات ، وإلغاء بعض ما يأتي : الألف والنون من المثني ، وإلغاء الواو والنون من جمع المذكر السالم ، وإلغاء النون من الأفعال الخمسة ، وتجاهل الإعراب .

من الأمثلة على استخدام هذا الصنف من اللغة برنامج (مرايا) حيث يناقش مقدم البرنامج فيه شؤون العرب وآمالهم وهمومهم ، ويستخدم هذا الصنف من اللغة ، وبشكل واضح ومتحرر ، وهناك أيضاً برنامج (نقطة نظام) ، وهو برنامج أسبوعي حوارى ، يقوم على طرح أسئلة قصيرة مركزة ، وسريعة ، في إطار سريع الوتيرة ، لا تزيد مدته عن ثلاثين دقيقة ، يستضيف خلالها ضيفاً واحداً ، ويستخدم فيه مقدم البرنامج اللغة العربية المعيارية غالباً ، بشكل جيد ، أما ضيوف البرنامج ، والذين يعدون غالباً من الصفوة ، والمتقنين فيستخدمون هذا النمط المتوسط من اللغة .

- المبحث الثالث : الوظيفة الاجتماعية للغة الإعلامية والازدواجية اللغوية :

أولاً : أثر اللغة الإعلامية في الوعي اللغوي :

إن وسائل الإعلام تعادل المدرسة بالنسبة لأعداد لا حصر لها من المشاهدين - وخاصة الذين حُرّموا من التعليم - ولديها القدرة على تمكين اللغة العربية من الألسنة ، وتيسيرها في الخطاب اليومي ، وتعدّ أفضل الوسائل التعليمية في الارتقاء بمستوى لغة التخاطب ، وذلك إن التزمت في خطابها اللغة العربية الميسرة ، وإن قدّمتها في ثوب جديد صحيح سهل ، يناسب مستويات المجتمع . فالإعلام يسهم بشكل كبير في خلق الذوق اللغوي ، وفي فرض الصواب الذي قد يبدو في أول أمره ثقيلاً ، الذي يصبح مع الوقت يصبح مقبولاً وشائعاً . وقد أدت وسائل الإعلام هذا الدور المهم للغة في بداية ظهورها ، لأسباب ، أولها : سعة انتشارها ، وهذه الميزة هي التي ضخمت نفعها للغة ، أو ضررها للغة ، وجعلت دورها خطيراً .

بالإضافة إلى أن الإعلام من أهم مؤسسات التشكيل الثقافي ، الذي أصبح يغطّي

قطاعات واسعة وعريضة من المتابعين ، باختلاف أعمارهم ، واهتماماتهم ، واختصاصاتهم ؛ حيث يقدم الإعلام الثقافة والتوجيه والمعلومة ، إلى جانب الترفيه والإعلان ، فإن الوظيفة اللغوية التي يقوم بها وظيفة خطيرة ، فهو يسهم بالتطوير والتحديث ، وإيجاد ألفاظ واصطلاحات حديثة ، وأساليب لغوية جديدة ، وفي الإعلام المرئي قد تراجع دور اللغة ، واعتمد خطاب الصورة ، تحقيقاً لأهدافه التواصلية ، والنفسية ، والذهنية ، بسهولة بالغة ؛ وذلك مما جعله هو الأكثر شعبية في العصر الحاضر .

إنّ الإعلام إذا كان بالمستوى المطلوب لغةً وأداءً ، يصبح مدرسة لتعليم اللغة ؛ ذلك لأنّه مع استمرار السماع ينضج الأسلوب والطريقة في الذهن ، فتتولد المقدرة على المحاكاة ، فيبدأ الإنسان في استخدام اللغة السليمة في حاجاته ، وأغراضه ، وأفكاره . وهذا يعني أنّ وسائل الإعلام قادرة على تنمية الملكة اللغوية عند المتلقّي ، مما سوف يؤدي إلى الارتقاء بالإعلام نفسه ، والتحوّل من لغة الأميّة والجهل (العامة) إلى لغة العلم والحضارة (العربية المعيارية) ، والارتقاء بالأداء ، وبناء القاعدة اللغوية والثقافية المشتركة: الفصحى ؛ وبذلك يشكل الإعلام موقعاً مسانداً للعملية التعليمية والتربوية ، ولا يتحول إلى وسيلة استلاب ثقافي متقدمة داخل المجتمعات العربية .

فهو وسيلة جماهيرية قادرة على المنافسة ، إذا أحسن استخدامها وتوجيهها في تكوين المعالم المعنوية للشخصية العربية ، وتسهم في تكوين ذوقهم الثقافي والجمالي ، وقيمهم وأفكارهم ومثُلهم ومواقفهم ، وتُغني عالمهم الروحي من الناحية الفكرية والأدبية والجمالية .

ثانياً : تأثير الازدواجية اللغوية على مستقبل اللغة :

إنّ الاستعمال الخاطئ للغة ، وضعفها لدى المتحدثين — سواء كان في وسائل الإعلام أو خارجها — يؤدي إلى تعطيل فكرهم ، ويشلّ القدرات الذهنية لديهم ، ويفسد لسانهم ، ووسائل الإعلام التي تقدم العديد من المعارف والخبرات ، ولا يكون لتلك المعارف والخبرات كبير جدوى ، ما لم تُنقل للجمهور بلغتها ، وتبرز شخصيتها ، وترقى بحضارتهم ، وإذا اتسع الترخُّص في استخدام اللغة العاميّة ،

أو الهجينة من العامية والمعيارية؛ فإن ذلك مما يمس الوحدة اللغوية بين الأقطار العربية، ويهبط بلغة الجمهور إلى حدود الإقليمية الضيقة التي تضيق فهم المتلقي، وتزيد الحواجز بينه وبين أبناء قومه من أصحاب اللهجات المحلية الأخرى.

ومن المؤكد أن الازدواجية اللغوية تعكس الضعف اللغوي في اللغة الأم لدى أي مجتمع لغوي، والذي يؤدي بدوره إلى ضعف في الكفاءات التواصلية، والذهنية، والفكرية، كما يؤدي إلى الضعف في الإنتاج العلمي والثقافي لدى هذه المجتمعات، فقد أكدت إحدى الدراسات أن الدول التي سُجِّل فيها عدد براءات اختراع أكثر، هي الدول التي تدرس العلوم بلغتها.

كما أن الازدواجية تعكس موت اللغة؛ فإن موت اللغة يعني اختفاء لغة (حية)، حيث يتحول المتحدثون عن استخدامها تماماً في التواصل، ويتوقف الأطفال عن اكتسابها، وهذا ما حدث للغة العربية المعيارية، التي تعد غير مستخدمة فعلياً للتحدث المنطوق، ويتم اكتسابها عن طريق التعلم كلغة ثانية، ولا يتم اكتسابها بشكل طبيعي، ووفقاً لتعريفات موت اللغة، فإن اللغة العربية المعيارية تموت حرفياً، فتشير الآراء التي تُطرح حول احتمال انقراض اللغة العربية أن أهم الأسباب التي قد تؤدي إلى موت اللغة العربية، هو تلك الازدواجية القائمة بين الأنماط اللغوية للغة العربية، وعدم تمكن اللغة المعيارية الموحدة من مواكبة الأغراض التواصلية بين المتحدثين العرب، إضافة إلى أسباب داخلية وخارجية، منها: طرق اكتسابها، وعدم اهتمام أهلها بها، وإن استمرار هذا الخليط، ربما يؤدي إلى اختفاء اللغة العربية كلغة مجتمع، وتبقى لغة مقدسة، ترتبط بالدين، والمساجد، فقط، كما آلت إليه اللغة اللاتينية، والسريانية.

النتائج:

- أظهرت الدراسة أن الازدواجية موجودة على نطاق واسع في القناة المستهدفة، ومع ذلك، فإن المدى والسياق الذي ظهرت فيه الازدواجية يختلفان بشكل ملحوظ، تبعاً للموضوع، ومستوى المتحدث، حيث أن التغيير في الموضوع، يعني تغييراً في النمط اللغوي.

- أظهرت الدراسة أنه في نشرات الأخبار ، والتقارير الإخبارية ، والأفلام الوثائقية (فقط) ، يتم استخدام نمط العربية المعيارية الخالصة .
- كما أظهرت النتائج أنه في السياقات السياسية والدينية ، وخاصة البرامج التي تستخدم الحوار ، تم استخدام النمطين ، على الرغم من توقع الاستخدام الوحيد للمعيارية الموحدة .
- في الفقرات التي تتناول التجميل ، والأزياء ، والطبخ ، يتم استخدام العاميات العربية بشكل كامل .
- خلصت الدراسة إلى أن استخدام اللغة المعيارية الخالصة ، من قبل المذيعين قد اقتصر على الأداء اللغوي الذي يعتمد على (القراءة) من نصوص مكتوبة ، تم إعدادها بشكل مسبق من قبل هيئة التحرير ، ولا يستخدم هذا النمط في الأداء الشفهي (الآني) إلا في حدود ضيقة .
- التوصيات :تقدم الدراسة توصيات لوضعي السياسات فيما يتعلق بتخطيط اللغة ، والأبحاث المستقبلية ، ومسئولي القنوات التلفزيونية ، إلى :
- التنبه للوظيفة الاجتماعية للغة الإعلامية ، وتأثيرها على مستقبل اللغة العربية ، وذلك بإصدار قوانين صارمة ، واضحة تنظم الاستعمال اللغوي في القنوات التلفزيونية .
- النظر في رفع مستوى الكفاءة اللغوية لدى المذيعين ، ومقدمي البرامج في الإعلام المرئي ، بالتدريب اللغوي وتطوير الكفاءات التواصلية اللغوية .
- القيام بمبادرات توعوية من خلال القنوات التلفزيونية ، تهدف إلى تغيير الصورة الذهنية عن اللغة المعيارية في أذهان المتحدثين باللغة العربية ، بأن اللغة المعيارية هي ليست لغة رسمية فقط ، ولكنها لغة (حياة) .

قائمة المراجع

أولاً : المراجع العربية :

- أبو فخر، عدنان، (١٩٨٥) الصحافة السورية بين النظرية والتطبيق، دار الكتاب العربي، بيروت.
- بوفرة، عبد الكريم (٢٠١٨)، علم اللغة الاجتماعي، مقدمة نظرية، مطبوع جامعي، جامعة محمد الأول، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، وجدة، المغرب .
- حسن، محمد (د.ت)، لغة الصحافة المعاصرة عبد العزيز، المركز العربي للثقافة والعلوم، بيروت.
- عكاشة، محمود (٢٠٠٧)، خطاب السلطة الإعلامي، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، مكتبة دار المعرفة، القاهرة.
- العناني، جواد (١٩٩٧)، الظروف المهنية للصحافة والإعلام في الأردن، بحث منشور ضمن وقائع ندوة: الصحافة والإعلام في الأردن، الواقع والتطلعات، ص ٢٣٣-٢٣٤.
- قميحة، جابر (١٤١٨ هـ). أثر وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في اللغة العربية، نادي المدينة المنورة الأدبي، رقم الكتاب (١٠٥).
- الكردي، سعد محمد، الإعلام وتنمية الملكة اللغوية، م م ل ع، دمشق، م ٧٤ ج ٣.
- معتوق، أحمد محمد، الإعلانات التجارية وأثرها في لغتنا، مقالة في مجلة الفيصل السعودية، ع ٢٠٩، السنة ١٩٩٤.

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- Al-Shamrania, H. (2008). Diglossia in Arabic TV Stations. Journal of King Saud University - Languages and Translation, Vol. 24, Issue 1, 2008, Pages 57-69.
- Bani-Khaled, A., Ahmad, T. ,Standard Arabic and Diglossia: A Problem for Language Education in the Arab World , Department of Linguistics, Faculty of Foreign Languages University of Jordan Amman 11942, Jordan
- Dashti ,A.& F. (2015). Is Kuwait TV Diglossic ? A Sociolinguistics Investigation .European Scientific Journal January , vol.11, No.2
- Ferguson, C.A., 1959. Diglossia. Word 15, 325-340-
- Fishman, J., 1967. Bilingualism with and without diglossia: diglossia with and without bilingualism. Journal of Social Issues 23 (1), 29-38.

ای شایسته
فراخ
سین

شایسته
فراخ
سین



الخطاب التحريضي للإعلام المعاصر، وأثره في صناعة الفكر المتطرّف

د. ميلود بن العيد عمارة
جامعة الوادي - الجزائر

ملخص:

الحمد لله رب العالمين، وبه أستعين، وأصلي وأسلم على المبعوث رحمة للعالمين،
ثم أما بعد:

فلا جرم أن بعض وسائل الإعلام وخاصة في عصرنا الحاضر؛ تسهم بطرق
شتى في نشر الفكر المتطرّف من خلال خصوصية تقديمها لرسائل تتسم أغلبها
بالعنف الممنهج، وذلك باستعمال مصطلحات وأساليب منحرفة لصنع أفكار
وقيم جديدة، ومن هنا تأتي هذه الورقة العلمية لتحزّر في موضوع خطير في
زماننا، بتحليل القضايا التي استغلّها الخطاب الإعلامي، وبيان طبيعة اللغة
المستعملة في التأثير على المتلقّي، ثمّ آليات تبليغ الإرهاب الفكري المتطرّف عبر
بعض المؤسسات الإعلامية، وتهدف إلى محاولة ربط الدارسين بضرورة تفعيل
الدور الإيجابي للإعلام وتنمية الوعي العام بخطورة رسالته على فكرنا ناشئنا،
وكذا محاربة المضامين الإعلامية التي تدعو إلى زرع التعصب والعنف والكرهية.

Research Summary

not doubt that some media, especially in our time, contribute in various ways to
the dissemination of extremist thought through the specificity of the submission
of messages, which are characterized by systematic violence, by using deviant
terms and methods to create new ideas and values, hence this scientific paper to
liberate in a serious subject in our time , Analyzing the issues used by the media
discourse, and the nature of the language used to influence the recipient, and then
mechanisms to inform extremist intellectual terrorism through media institutions,
and aims to try to link learners with the need to activate the positive role of the
media and the development of the awareness The seriousness of his message on
the thought of our emergence, as well as the fight against the media content to
promote intolerance, violence and hatred

الكلمات المفتاحية: اللغة، الإعلام، التأثير، الفكر، التطرف، المتلقّي.

مقدمة

تعدُّ اللُّغة أساس الحضارات ومهد الرقيّ إذ بها تواصلت الأجيال وبسبيلها نقلت الخبرات والمعارف، وعن طريقها دُوّنت العلومُ على اختلاف شعبها وفنونها، وهي الحاضنة لجميع الأجناس البشرية، ذلك أنّ اللُّغة ((حسب ما تعرّفها المعاجم هي تلك الظاهرة الاجتماعية المؤلفة من الكلمات والجُمَل ذات المفاهيم الدّالة والتي تحمل الأفكارَ والمشاعرَ وزُدودَ الأفعال، ويتمُّ بواسطتها التّواصل.))
أمّا اللُّغة الإعلامية، فهي ((اللُّغة التي تُشاع على أوسع نطاق في محيط الجمهور العام وهي قاسم مشترك أعظم في كلِّ فروع المعرفة والثقافة والصّناعة والتجارة والعلوم البحتة... ذلك لأنّ مادّة الإعلام في التعبير عن المجتمع والبيئة تستمدّ عناصرها من كلِّ فنٍّ وعلم ومعرفة.))

وما دامت اللُّغة هي ظاهرة اجتماعية وبها يتمُّ الإيصال والتّواصل، والخطاب الإعلامي هو المعبر عن المجتمع؛ فإنّ الدّور الذي تمثله لغة الإعلام عظيم وتأثيره جسيم، إذ يُسهم في التّغيير التّربوي والثّقافي والقيمي؛ فمنه من غرس القيم الحميدة فحافظ على سلامة الفكر، وحُسن المنطق، ومنه من لعبَ الدّور السيِّء، فأساء استعمال اللُّغة، وأثّر على القيم والسلوك.

والسؤال المطروح: كيف تمّ استغلال اللُّغة الإعلامية لتهيئة وصناعة الأفكار المتطرّفة؟

ووفقَ هذا الطّرح جاءت هذه الورقة العلمية أبين هذه الفكرة في مباحثها بإسقاط الكلام فيها، محاولاً تتبّع مظاهر التأثير في لُغة الإعلام المعاصر وخاصةً في نشرها للأفكار المتطرّفة، وقد أسميتُ بحثي: ((الخطابُ التّحريضي للإعلام المعاصر وأثره في صناعة الفكر المتطرّف)).

الهدف من الدّراسة: يتوخّى الباحثُ في ورقته جُملة من الأهداف؛ منها:

- رُبط الدّارسين بضرورة تفعيل الدّور الإيجابي للإعلام وتنمية الوعي العام بخطورة رسالته على فكرنا ناشئتنا.

- محاربة أيّ خطابٍ إعلامي يحاول زرع العنف وتنمية فكر التّطرّف والإرهاب.

- السَّعي إلى تأسيس منهجية تضبط المفاهيم والمصطلحات في قضايا الخطاب الإعلامي.

إشكالية البحث:

يجيب هذا البحث بجملته على إشكالات علمية تختزل مادة الموضوع، وهي الآتي:

- ما طبيعة اللغة المستعملة في وسائل الإعلام؟

- كيف يتم تبليغ الأفكار إلى ذهن المتلقي، ثم إقناعه بضرورتها؟

- ما هي ملامح تأثير خطاب التحريض الإعلامي في صناعة فكر الجماعات المتطرّفة؟

خُطة البحث:

يتكوّن هذا البحث من مُقدّمة وثلاثة مباحث، وخاتمة؛ مُذيلة بالنتائج، والتوصيات، والمقترحات؛ على النحو الآتي:

مُقدّمة: عرّفت فيها الموضوع، وأهميته، وأبنت عن الإشكالية، والدراسات المتعلقة بالموضوع.

المبحث الأول: طبيعة اللغة المستعملة في خطاب الإعلام المعاصر.

المبحث الثاني: آليات تبليغ الإرهاب الفكري عبر وسائل الإعلام.

المبحث الثالث: أثر لغة التحريض الإعلامية في بناء فكر الجماعات المتطرّفة.

خاتمة: وهي ملحقّة بالنتائج، والتوصيات، والمقترحات.

المبحث الأول: طبيعة اللغة المستعملة في خطاب الإعلام المعاصر.

يتبوأ الإعلام مكانة خاصة، ويضطلعُ بمهمة خطيرة وهي -بحسب الأمر الواقع -إعادة تشكيل الواقع وإعادة تغليفه ثم تقديمه للناس في صورته الجديدة، وهذه الرؤية تنطبق على أغلب وسائل الإعلام المعاصرة.

وينبغي هنا أن نفرّق بين الرسالة ووسيلة الإعلام، فالرسالة أو المضمون الإعلامي هي مجموعة من الأفكار والاتجاهات والمعلومات والإحساسات التي يرغب

المرسل في إرسالها إلى جمهوره، أمّا وسيلة الإعلام فهي المنهج الذي تنتقل به الرسالة من المرسل إلى المستقبّل بواسطة قناة اتّصالية، وتعدّ اللغة أهمّ وسائل الاتّصال سواء بشكّلها الملقوطة أو المكتوب، لذلك عدّ بعض العلماء اللغة جنسا إعلاميا، لأننا لا نستطيع بأيّ حال أن نفصل بين اللغة والوعاء الذي يحملها والوعاء الذي ينقلها، والوعاء الذي يرسلها، والوعاء الذي يستقبلها.

إنّ الأصل في اللغة أن تُعبّر على فقه القيمة، بمعنى أن تتلازم اللغة بقيمتها، فامتلاك ناصية أيّ لغة يستوجب درايتها من جميع جوانبها، كحسّن توظيف الكلمات، واستعمال الألفاظ في سياقاتها التعبيرية والقيمية؛ وفق ضوابط مُعيّنة ومعايير مُحدّدة لتتأى عن كلّ معاني اللبس والتّعتميم والتّمويه، وإذا ما تتجردت من جرعته القيمية؛ فإنها تُوقّع الأفراد والجماعات في الانحرافات اللسانية. وما ينجرّ عنه من عنف ومحظور لغوي.

أمّا اللغة العربية خصوصا فهي أشدّ تضمّنا وتشبعا لقيم الخير والنفع ما لم تتعرّض آليات استخدامها إلى الإفساد اللغوي واللبس الممنهج، حتى لا تدع مجالاً لإيقاع العداوة والمنكر بين الناس، وقد دعانا القرآن إلى التزام محاسن اللسان لدرء مفايد الشيطان؛ قال تعالى: ﴿وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ﴾ ليتناغم هذا مع نعمة النطق ومنة البيان.

أمّا ما أدخله الأفراد المتحدّثون من ألفاظ أو تعابير مُستحدثة فذلك يعدّ لغة أخرى تمّ إدخالها إيجاباً أو سلباً على اللغة الأصلية تبعاً لحالات فردية، أو اجتماعية، أو تاريخية مُعيّنة، ويعني ذلك أنّ استخدام الألفاظ العنيفة والمنبوذة في اللغة ظاهرة دخيلة نسبياً على اللغة، وإن كانت أصبحت طرّفًا في اللغة بفعل التداخل بين اللغة وفعل الكلام خاصّة مع تراجع مكانة اللغة تاريخياً وانتشار الحديث كظاهرة صوتية سادت مع الثقافة الشفوية، وتوسّع وسائل الإعلام الحديث.

إنّ معظم وسائل الإعلام المعاصر هي وسائل دولية، تستخدم اللغة الداعمة للموقف القومي ويكون هذا الموقف إما مساندا لموقف ما، أو معارضا له، أو موقفا محايدا، وعليه يمكننا أن نصف اللغة التي يستخدمها المرسل في الحالات الثلاث بأنها إما لغة تعبّر عن دفاء العلاقات وحراراتها، أو عن برودتها وجمودها، فتكون في الأولى لهجة دبلوماسية عالية، وفي الثانية لهجة حادة خالية من كلّ

دبلوماسية، أما في الحالة الثالثة فتأخذُ اللغة مكاناً معتدلاً ووسطياً تتجنب فيه الميل لأي طرف كان؛ وبالتالي فإن اللغة التي يستخدمها المرسل مدروسة وليست تلقائية، وهذا يعني أنها تختار وتنقي المصطلحات المناسبة لكل موقف صادر عنها، فتعبّر أحياناً عن رسالة واضحة ومباشرة، وأحياناً أخرى عن موقف غامض، فهذه المصطلحات المستخدمة تؤدي أغراضاً محددة مما يجعلها ذات أبعاد وظيفية تداولية داخل كل خطاب.

كما تخضع لغة الإعلام المعاصر للحظة الراهنة أو الشرط الزمني، فهي لغة عابرة وزمنية مقيّدة بالرموز الدارجة وبالمتطلبات الشخصية أو المادية خلال لحظة معطاة من الزمن، لذلك تَبْحَثُ عن الرائج أكثر مما تبحثُ عن الأصيل والتألق، لاسيّما في المجالين الإقناعي والإخباري، لذلك فالإعلامي يستخدم اللغة الفصحى مراعاةً للنخب المتعلمة، واللغة العادية أو «الخطاب العامي» لاستيعاب فئات المجتمع الأخرى، وأحياناً ينقل الألفاظ والعبارات نقلاً حرفياً من اللغات الأجنبية، ولكن بحكم كثرة الاستعمال وتفشي توظيفها تركزت في الواقع الإعلامي، بل أصبحت بعضها علماً على اللغة الإعلامية المعاصرة.

ونشير هنا إلى أن الخطر لا يكمن في المصطلحات الدخيلة والمعربة والأعجمية التي تشبعت بالمفاهيم العلمية والحضارية، بل الخطر التي تحمله اللغة الإعلامية المعاصرة في المصطلحات الوافدة إلينا بهدف فطامنا عن ثقافتنا وطمس بعض الحقائق، واللعب بمصير وأمن الشعوب، فمن أمثلة المصطلحات التي يصنعها الغرب، وتتداولها وسائل الإعلام العربية دون تقصيد: «شمال إفريقية» وإخفاء عبارة «المغرب العربي»، كما تزحزح عن اللغة الإعلامية لفظ: «المنطقة العربية» الذي يُعبّر بدلاً من «المشرق العربي»، وتم استبداله بمصطلح «المشرق الأوسط» (وذلك لأغراض مدروسة تستهدف إلغاء الهوية العربية ومقوماتها من اللغة والثقافة والتاريخ، التي تجمع بين العرب من جهة، وتسهل اعتبار إسرائيل -وهي الغربية جداً عن الجسد العربي- جزءاً من المنطقة العربية من جهة أخرى.

كما يُطرح أيضاً أن اختيار أي مصطلح دون غيره لا يخضع للصحة اللغوية والنحوية بقدر ما تُصنعه الرؤى والخلفيات والأهداف الخفية، فمثلاً يستعمل بعض الإعلاميين جملة: «الحرب على العراق» ويعبّر آخرون بـ«الحرب في

العراق» فاختلاف الحرفين ليس على اعتبار الصِّحَّة اللُّغوية في استعمال حرف الجرِّ «على» أو «في»، بل لاستشعار كلِّ خطاب إعلامي طبيعة الحربِ الجارية في العراق، فالاستعلاء يدلُّ على تسلُّط غير العراقيين عليهم وأنها حرب وافدة، و«في» التي للوعاء أنَّ الحربَ بينهم ولا دَخَلَ لغيرهم فيها.

مسايرة اللغة الإعلامية لعقل الجماعة أو الرأي العام:

تمثِّل اللغة في كلِّ مجتمع نظاماً عاماً يشترك الأفراد في اتباعه ويتحدونه أساساً للتعبير عمَّا يجول في خواطرهم، ومرجعاً ذهنياً يفهم به بعضهم بعضاً، وعليه فإننا لا يمكن دراسة تأثير الخطاب الإعلامي في الرأي العام عن طريق دراسة سلوك الأفراد باعتبارهم ذوات مُنفصلة.

لذلك فالإعلام يقوم بدور جوهري بارز في تكوين الرأي العام من خلال أجهزته العديدة المؤثرة مثل: الصحافة، والإذاعة والتلفزيون، ومواقع التواصل الاجتماعي؛ التي تعدُّ من أهم وسائل الإتصال بالجماهير.

نريد القول هنا بأنَّ الإعلام المعاصر بكل أنواعه يساير قضية عقل الجماعة، ويستحضر كل حيثيات الرأي العام، الذي يعرف بأنه «وجهة نظر الأغلبية تجاه قضية معينة عامة في زمن معين تُهمُّ الجماهير وتكون مطروحة للنقاش والجدل، بحثاً عن حلٍّ يحقق الصالح العام»، وهو محاولة لتكوين قناعات أساسها الحوار وتبادل الآراء، ويتم ذلك بمناقشة الأفكار والمفاهيم والمصطلحات لا يمكن أن يتحقق الاتصال اللغوي إلا بواسطتها.

ومن أمثلة تأثير الإذاعة على الرأي العام في الحياة العملية ما قامت به الإذاعة المصرية خلال حرب أكتوبر عام ١٩٧٣ من بثِّ إعلامها الصادق الهادف حتى اكتسبت ثقة الشعب وبعكس ما حدث خلال حرب ١٩٦٧، حين كانت الإذاعة المصرية تذيع حقائق ملفَّقة ومُصطنعة بعيدة عن الواقع، مما أفقدها ثقة الشعب، وساعدت على تفكُّك الجبهة الداخلية في ذلك الوقت العصيب.

فالدعاية والحرب النفسية التي تشنها إسرائيل على الشعب العربي مبنيتان على أسس علمية تهدف إلى جعل المواطن يشكُّ في واقعه وقدراته وحتى في نفسه، يقول أحدهم: يجب أن نعمل ونعمل بسرعة فائقة قبل أن يستفيق العرب

من سباتهم فيطلعوا على وسائلنا الدعائية فإذا استفاقوا ووقعت بأيديهم تلك الوسائل وعرفوا دعاماتها وأسسها فعندئذ سوف لن تفيدنا مساعدات أمريكا.

المبحث الثاني: آليات تبليغ الإرهاب الفكري عبر بعض وسائل الإعلام.

يحتل الإعلام في عصرنا الحاضر بوسائله المتنوعة مكانة خاصة في عقول جماهير المجتمعات، فأصبح مذل السبيل، سهل التناول، وظل فيه التنافس على المستوى المحلي والدولي أيهما يغطي أكبر وأصدق مساحة للمعلومة وإيصالها للمُشاهدِ صحيحةً في وقتها، لكن الملاحظ في هذا العصر هو فراغٌ مُتلقِي المعلومة من الصورة الإخبارية التَّمطية أو الإعلام المحلي المكرس لنظُم الأمن، وروح الانتماء الوطنية، وفراره هذا ألقاه في شبك إعلام جديد متزيّن بزينة الحرية والديمقراطية، وفي الحقيقة يسعى بعضه إلى أهداف تُضربُ القيم، وتغير المفاهيم لا إلى الحقيقة والواقع بل نحو الرؤية التي يريد خدمتها.

فبصرف النظر عن التأثير السياسي والمعلوماتي نجحت وسائل الإعلام في التَّموضع كمرجعية راسخة للقيم والتصورات والمواقف، وقد كشفت دراسات أن الأجيال الناشئة تحديدا تنظر إلى الميديا كمصدر إلى القيم والأخلاق لا يقل في قوته المرجعية عن الأسرة، والمؤسسة التعليمية وربما الدينية أحيانا.

والتأثير الأخطر للإعلام يتمثل في أنه يُسهم بدرجة كبيرة في تشكيل إدراكنا للواقع، وإذا قلنا إن الإنسان يتفاعل مع الواقع بحسب تصوّره له، فإن الجهة التي تُشكّل إدراك الإنسان لواقعه؛ تتحكّم فيه حرفيا.

وفي هذه الوقفة العلمية من المبحث الثاني سأبين الآليات اللغوية التي انتهجها بعض وسائل الإعلام بخطابها التحريضي لتبليغ وإيصال التصورات الشاذة، والأفكار المتطرّفة، وكل ما فيه العُدول عن منهج التفكير الوسطي.

أولا: استعمال لغة التحريض:

عندما تتحوّل الكلمة إلى أداة للمناورة، ويتحوّل اللفظ إلى وسيلة للمراوغة ويتمّ التلاعب بالمفاهيم والأفكار يمكن حينها تشكيل منظومة إعلامية تبليغ المقاصد الخاصة، والأهداف الخفية، كتلاعب بعض وسائل الإعلام بمفاهيم «الحرية» و«العدالة» ومحاولة تقديمها على أنها قيم اجتماعية ومطالب ضرورية، وفي

الحقيقة هو محاولة لإخراج الناس من كنف السلطان، وتجريد هيبته من قلوبهم، وصناعة الانتفاضة وعدم الرضا.

إن ما يلفت نظر الباحث هو تبني بعض وسائل الإعلام المعاصر لبعض الأنساق اللغوية التي أسهمت بشكل واضح في زرع بذور التطرف، وأذكت لدى بعض الشباب روح التزعم والقيادة وحب الظهور، وذلك من خلال ممارسة سياسة التحريض كأسلحة هجومية تستهدف بها البنية الفكرية والقيمية للجماهير.

وبرهان هذا الكلام هو ما نشاهده في بعض الوسائل الإعلامية في العالمين العربي والإسلامي إذ تضيء صفات البطولة والزعامة على محرّكي التنظيمات المتطرفة، والعقول المدبرة لها، نحو: «زعيم تنظيم داعش»، وقد يعطى لها طابع قومي أو محلي كتسمية: «زعيم تنظيم الدولة الإسلامية في العراق والشام» و«زعيم تنظيم القاعدة في بلاد المغرب»، و«زعيم جماعة أنصار بيت المقدس في سيناء»، وغيرها مما له أثر بالغ في نفوس الشباب كإصدارهم لردود فعل قوية، والتسبب في تحريضهم على تولي هذه الزعامة والتقليد الأعمى للسير على نهجهم، ولقد شُهد «أبو بكر البغدادي» يتجول ببندقيته في صحراء العراق تأسياً بطريقة «أسامة بن لادن».

ثانياً: تغليب لغة التآطير والتحيز المعرفي:

ويعنى بالتآطير الإعلامي عملية انتقاء وتسليط الضوء على جوانب معينة في الأحداث والقضايا وإبراز الترابط بينها، في حين تُهمل وتُغيب قضايا موازية لها، حتّى كأنها في عداد المعدوم، والأمر السلبي في ممارسة ما يسمى «التآطير» أن هذا الانتقاء مبني على الانحياز والتواطؤ على حساب الموضوعية، وهذا ما يُسبب إثارة النعرات الطائفية، والغضب لدى الفئات المستهدفة، فعلى سبيل المثال اعتمدت المؤسسات الإعلامية الأمريكية في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية إلى سنة ١٩٩٠ على منظومة تآطيرية معينة تتمثل في التأكيد على سلبيات ونقائص وتناقضات الاتحاد السوفييتي والدول الشرقية، وبعدها توجّهت الأجنحة نحو الاسلاموفوبيا وخطر الإرهاب على الغرب، وبعد أحداث سبتمبر ٢٠٠١ ظهرت منظومة جديدة من التآطير تتمثل في الحرب على الإرهاب؛ تحدّد المعايير التي يتمّ التمييز من خلالها بين الأصدقاء والأعداء على حدّ تصريح الرئيس

الأمريكي السابق «بوش الإين»: «كل دولة في كل منطقة لديها الآن قرار باتخاذ: إما أن تكون معنا أو مع الإرهابيين.

وفي سبيل لغة التأيير وهو ربط الجريمة بالإرهاب ما جاء في حادث الاعتداء على مقر الصحيفة الفرنسية: «شارلي إبدو» سنة ٢٠١٥م، وما اتّسمت به لغة بعض المؤسسات الإعلامية الدولية من انحياز فاضح، فتجنّدت معبرةً بمعاني التخويف ومصطلحات الترهيب من كل ما هو مُسلم، وتمّ تغطية هذا الحدث بإسهاب على اعتبار أنه جريمة إرهابية اجترحها المسلمون، أمّا الكلام عن وفاة شرطي وصحفي مسلمان من أصول جزائرية في الحادثة نفسها؛ فخارج الإطار. إن أمثال هذه الخطابات هي صناعة خبرية مؤطرة غير اعتباطية، إذ كيف تتناسى وتتجاهل هذه المؤسسات أعداد الشباب الأوروبيين الذين التحقوا بصفوف التنظيم الإرهابي «داعش»، وتنظيم القاعدة، أم أنهم في الحيز المسكوت عنه؟!.

ومن ضروب عمليات الانحياز للكيان الصهيوني ما تقدّمه بعض وسائل الإعلام الغربية في تغطيتها المنحازة في الحرب على غزة، إذ تمارس في لغة قلب الحقائق وتأيير الأخبار بما يتوافق وسياساتها، فمما صُرح به ما جاء على لسان المستشارة الألمانية «أنجيلا ميركل» أن إسرائيل تقوم في حربها على غزة بالدفاع عن النفس؛ الدفاع الشرعي ضد الإرهابيين، وهي بذلك تقوم بعمل مشروع وليس اعتداءً على أبرياء ومدنيين عُزل.

إنّه ومع نسبية مفهوم التحيز على اعتبار أنّه ظاهرة إنسانية؛ فهو موضوع يمكن أن يوجد على مستوى المجتمع ذاته، فلا يعني عدم صلاحيته لاستخدامه في مجال الدراسات الأكاديمية؛ والتي منها مجال الإعلام، حيث تتحيز بعض وسائل الإعلام في الوضع الحالي ضد التغيير، كما يكون على مستوى دول أو شعوب، خاصة إذا كان بينها وبين الدولة التي تنتمي إليها المؤسسة الإعلامية قدر من العداء، وفي سبيل ذلك يتم تشويه صور هذه الدول أو الشعوب، ويتم تحريف الحقائق، واستخدام الكلمات التي تحمل إيحاءات ودلالات تؤدي أغلبها إلى إثارة الكراهية ضد هذه الدول، أو الشعوب، أو حتى الديانات أحياناً، مثل ما يحدث للإسلام في بعض وسائل الإعلام الغربية.

وبالرجوع إلى طبيعة الخطاب اللغوي الصادر من بعض البيانات الصحفية، والإذاعات، والمقابلات، ونشرات الأخبار وغيرها نجد أن الإعلام التحريضي قد أعدّه إعداداً، وتشكّل رويّاً في مخابثه، يراود منه صناعة فكر غير مُسالم يتربّص بعُدّوه الدوائر مُشبعاً بروح الانحياز، أسلكت لغة التحريض في قلوب منتسبيه كراهية الظلم والاعتداء؛ وهذا ما تصبو إليه.

ثالثاً: صناعة المصطلحات:

تُسهّم وسائل الإعلام «في عملية البناء الدلالي والاجتماعي باعتبار الخطاب الإعلامي نسقاً لغوياً معرفياً يُشكّل عبر اللغة ولكنه يعيد أيضاً تشكيل الواقع باللغة، وبها يثبّت التصوّرات الذهنية عن أحداث العالم وأوضاعه، بما يُنصّبهُ وسيطاً رمزياً بين اللغة والمعرفة والعالم، فهو يعيد إنتاج أحداث العالم متوسطاً بالطاقة التعبيرية والحجاجية للغة.

ويعدّ الإعلام سلاحاً ذو حدين، فمن جهة؛ هو رسالة شريفة تسعى إلى نشر قيم التسامح والإخاء، واحترام الرأي الآخر، وإذا لم يحسن استغلاله يصبح وسيلة إلى نشر التخلف والسلبية، وأداة لصناعة التطرّف، والعنف، وإشاعة الفوضى في ربوع البلدان الأمر الذي يحتم على أمتنا الرجوع إلى إعلام نزيه، وواع بما يُحاك بأمته، ومدافع عن قيمه وثوابته، وناشر لقيم السلم والسلام في العالم.

لكن ما نلاحظه وللأسف هو تأثر بعض وسائل الإعلام العربية بالمصطلحات المُصنّعة في وسائل الدعاية الصهيونية، التي راحت تُستخدّمها كما هي دون تدقيق في خلفياتها، من هذه السّميات: «التدبير الدفاعي» توصيفاً لكلّ تبرير جرائم وعُدوان الصهاينة على الشعب الفلسطيني، وتسميتها أحياناً: «عملية إسرائيلية»؛ مجردة من كلّ معاني الإجمام ولاعدوان، وفي المقابل تسمية كلّ مُدافع عن أرضه، وماله، وعرضه «مخرباً» و«مشبوهاً»، ليصبح كلّ ما يُقال في الجهة المُصنّعة هو الحقيقة والواقع، ويتمّ تحويل الحقيقة والواقع إلى خلاف ذلك، وهكذا يتمّ غزو العرب والمسلمين في أفكارهم ورويتهم للواقع، فتستقرّ هذه المصطلحات في وجدانهم، وتجري على ألسنتهم وتحزّرها أناملهم من غير ما شعور بخطورتها، بل الأدهى هو زعمهم بأنها اللغة المعاصرة والحضارية وكتسميته الاحتلال وأشكاله بالتحريير وتسمية المقاومة وأنواعها بالإرهاب،

و«الاستضعاف» و«التمكين» شرعية الانقلابات والعنف المسلح.

وبذلك تتحوّل الوسائل الإعلامية من الموضوعية والمهنية المنشودة إلى التّحريض وإشاعة الأفكار المنحرفة، وتزيين الباطل وبالتالي تتدفّق مجاري التّشدد، وتنمّي خلاياه.

كما أكّد مرصد الفتاوى التكفيرية والآراء المتشدّدة التابع لدار الإفتاء المصرية أن تنظيم ما يُسمّى: «داعش» الإرهابي يستغل اللّغة العربية في خطابه الحماسية المنتشرة عبر وسائل الإعلام المختلفة لجذب الشباب، والمراهقين المغامرين الباحثين عن الإثارة في الانتماء لتيارات تحمل أفكارا خطيرة يغلب عليها الحماس الديني لا الإقناع المعرفي.

كما أوضح المرصد أن تنظيم ما يسمّى: «داعش» يحاول من خلال ذلك إبراز سطوته اللّغوية ليؤكد أنه الأحقّ بالخلافة والأجدر بها، فيتشدّق باللّغة شكلا لمحاولة التشبّه بأهل الفصاحة من المسلمين الأوائل، إضافة إلى تماديه في منهج التديليس وتلبيس الحقّ بالباطل باختيار مُصطلحات وتراكيب القرآن الكريم في خطابه، لينسب ممارساته الإرهابية إلى الشريعة الإسلامية، وهذا كعادته في كلّ تدليس يقوم به حين يُداعب الشّباب المراهق، إذ يحاول التأثير عليه من خلال هذه الكلمات المهجورة التي لم تُعدّ تُستخدم في أدبيات الخطاب العربي الحديث، ومن تلك المفردات: النّواصب، والصّوارم، والطّواغيت، والجحافل، والضّياعم وأضرابها.

إنّ ما يقع على عاتق إعلامنا العربي هو استنشاعه بالمسؤولية الكبرى والرّسالة الخطيرة في توظيفه لمثل هذه المصطلحات والمسمّيات وعدم ترويجها بوازع «الموضوعية» في الطّرح، والتّماشي مع كلّ جديد، وإلا ستُسهّم في عملية غسل الدّماغ التي تسعى إليها وسائل الإعلام الغربي والصهيوني سعيا حثيثا، فهي وإن لم تخرج من الإسلام بالكلية، فهي تؤثر بغسل الأدمغة وتفرغها من كلّ قيم الخير والحُبّ والسّلام التي حتّنا ورغبتنا فيها ديننا الإسلامي الحنيف، وتُصنع منك وقتئذٍ متشدّدا عنيدا، ومتطرّفا بغيضا.

كما أرى أنه يتطلّب على وسائل الإعلام العربية التّصدي لمثل هذه المصطلحات والمفاهيم المنحرفة والمتحيزة الزّارعة لبذور العنف والتطرّف، حتى ترتقي بفكر

المواطن العربي ليكون أكثر حصانة في مواجهة الهجمات المسعورة التي تضرب هويته وثقافته، وتهدد أمنه وسلامته.

١- ممارسة التّمويه اللّغوي والتّضليل الفكري:

إنّ استخدامنا المعاصر للغة قد تجاوز المفهوم التقليدي لوظيفة اللغة؛ باعتبارها وسيلة التّواصل وأداة التعبير، إلى كونه منظومة تسهم في تشكيل عقولنا وصياغة رؤيتنا التي نفسّر بها الواقع، ونستوعبه ونتكيّف معه، كما توجّه سلوكنا في تعاملنا مع الواقع، فاللّغة المعاصرة تصنعنا هي أكثر مما نصنعها نحن، فاحتلتّ اللّغة بذلك مقام الفكر، وأصبح النّصّ دليلّ الواقع الاجتماعي.

ولهذا فإنّه تقع على لغة الإعلام -الأكثر نشاطاً- مسؤولية النّهوض بالأداء اللّغوي للمجتمع، «وكما يفيد الإعلام اللغة ويعمل على توحيد استخدامها، يمكن لهذا الإعلام -إن قصّد التزييف والتّمويه- أن يضرّ باللّغة أشدّ الضرر، فأكثر ما يضرّ اللّغة كما يقول «جورج أورويل» هو عدم الإخلاص.

لذلك ننّبّه هنا إلى أنّ وسائل الإعلام لا يمكن أن تكون خطيرة على الوعي العام، إلا إذا قصدت وتعمّدت المؤسسة الإعلامية ممارسة التّضليل، والعبث بالمضمون بطريقة ممنهجة لخدمة أهداف تعدل عن الجادة، وخدمة المصلحة العامة.

والتمويه يعني في اللّغة: التّلبيس، وهو عبارة عن تغطية شيء بشيء آخر، بحيث يحصل إخفاء الحالة الحقيقية للأمر.

فيُمارس الإعلام التحريضي صياغة رسالة مفتعلة باعتباره مؤسسة جماعية، ثمّ يقوم بتركيبها ونشرها، ويهدف من وراء ذلك إلى خداع المتلقين واستهداف عقولهم من أجل تحقيق مكاسب متعدّدة، كالقضاء على ثقافتهم، والتحكّم في طريقة تفكيرهم.

ويدخل في هذا ما يسمّى بالاستعمار الإلكتروني وهو استعمار فضائي للسيطرة على العقول والتأثير على الاتجاهات والرغبات والاعتقادات وأنماط الحياة والاستهلاك والسّلوک، وذلك من خلال العولمة وثورة تكنولوجيا المعلومات، كما يعني الهيمنة على ثقافة الشّعوب:

المبحث الثالث: أثر لغة التحريض الإعلامية في بناء فكر الجماعات المتطرّفة.

من المزالق الفكرية البالغة الخطورة على الأمة هو التطرّف الذي يعنى به هدم الأصول الإسلامية، والثوابت الشرعية المجمع عليها عند أهل العلم الثقات، وبالتالي فإنّ ترشيح الإعلام ودعمه لخطاب جماعة غير مؤهلة شرعياً ومقاصدياً وفقهياً؛ هو نشر للفكر المتطرّف الذي يزعزع استقرار الأمم، ويهدم أمنها الفكري الذي يسمح لكلّ الناس بالعيش في أمن وسلام.

فمن الأسباب التي أسهمت فيها بعض الوسائل الإعلامية بصنع التطرّف هو نقل وتبني فكر الإسلام السياسي ومصطلحاته وتنظيماته المختلفة؛ على أنّه الخطاب الديني الوسطي، ومن التنظيم الذي يتبنّى فكر الإسلام السياسي؛ تنظيم الإخوان المسلمين، المؤيد للمظاهرات، والاعتصامات، والخروج على الحكام، والعنف في مفهوم السمع والطاعة لأولياء الأمور وغيرها:

ففي مذكرات «الدكتور عبدالمنعم أبو الفتوح» القيادي في جماعة الإخوان المسلمين المتطرّف يقول:

«كنا نؤمن بجواز استخدام العنف، بل وجوبه في بعض الأحيان من أجل نشر دعوتنا، وكان العنف بالنسبة إلينا مبرراً، بل شرعياً وكان الخلاف بيننا فقط على توقيته، ومدى استكمال عدّته.»

من الطّرق التي يلجأ إليها الإعلام التحريضي الناطق بالعربية في صناعة التطرّف هو احتضانه للفتاوى المصطنعة، لكسب ودّ الفئة المستهدفة بالخطاب الديني، فيعمد إلى تهيئة من سيؤدي هذا الدور؛ الذي سرعان ما يدفعه إلى التكفير واستباحة الدماء:

كما وردت فتوى قتل رئيس ليبيا السابق: «معمر القذافي» في إحدى الخطب والقنوات العربية في أحداث ٢٠١١ أو ما يسمّيه الإعلام تضليلاً: «الربيع العربي»، وهذا على لسان يوسف القرضاوي المعروف بانتمائه إلى حزب الإخوان المسلمين المتطرّف، يقول في أحد خطبه من يوم الجمعة أنّنا «لا نعزّض الشعب كلّهُ للخطر من أجل هذا الرّجل، فمن استطاع أن يتقرب إلى الله بقتله فليفعل، ودّمهُ في رقبتي.»

وصرّح بها في قناة «الجزيرة» الفضائية بعد تقديمه كلاما يدعو فيه إلى التمرد والعصيان وشقّ العصا، يقول: «أنا أفقي الضُّباط والجنود الذين يستطيعون أن يقتلوا معمر القذافي، فمن استطاع منهم أن يطلق رصاة عليه ويريح البلاد والعباد منه فليفعل....»

من بين الطُّرق التي ينتهجها الإعلام في صناعة التطرّف هو تذييل كثير من الإشكالات المفاهيمية واللُّبس الواقع في المحيط الاجتماعي، فلا يعلم كثير من المشاهدين لماذا تعرّض وترفض الأحزاب المعارضة سياسات الحكّام والدُّول، وأخرى مهذّدة بالسِّلاح وغير ذلك؟

فيأتي الدّور السيء للإعلام بلغته التّحريضية المعاصرة يحاول صناعة هذه الفكرة، وبلورتها، وملاءمتها مع الصّورة المنقولة فيورد طائفة أو فئة حزبية تحمل رايات مكتوب عليها اسم الله تعالى وكلمة التوحيد، وهي تردد عبارة: «الله أكبر»، ثم يصف هذه الجماعات بمصطلحات غير مرفوضة في عقلية الجمهور المستهدف كمصطلح: أنصار الله، جماعة الجهاد، الجماعة السُّلفية وغيرها، وإذا ما تمّ تحليلُ اللغة الخطاب الصادر من رأس هذه الجماعة نجدها مستفتحةً بخطبة الحاجة ومحملةً بالعبارات والمصطلحات الدّينية !.

وبهذا قد شرّع الإعلام لهؤلاء المتطرفين أمثال هذه التسميات والمصطلحات التي تُفهم أنها من صميم مرجعياتهم الفكرية، والأدهى من هذا هو أن ينمو لدى المتلقّي تفكير سلبي، هو أنّ دافع هذه الجماعات هو إصابة الحقّ والإصلاح، ومحاربة الظلم والطغيان التي تمثله سياسيات الحكّام، وحتى يُكرّس الإعلام التّحريضي هذا الفكر جيّدا؛ لا بدّ من صناعة الشّق الثاني، وهو كيف نقنع المشاهد أنّ الحكّام طغاة وظلمة؟

في سبيل تحقيق ذلك تقوم بتقارير مكتوبه ومسموعة وشعارات في صفحاتها لتؤسّس لرفض مبدأ الانتماء والمواطنة، وإزالة هيبة الحكّام من قلوب شعوبهم، وإيهام الناس أنهم ظالمون فاسدون مفسدون، وأنّ الحكّام عين كلّ شرور، ومن أراد أن يتحرّر من الظلم فليحرّر نفسه من ريقه السُّلطان!.

وفي الحقيقة لا يتحقّق للإعلام من خلال ترويجه لهذه اللُّغة التّحريضية ومثل هذه الخطابات إلا تسويق أفكارهم ورؤاهم المطروحة، وكذا كسب المال والشُّهرة..

• لغة الإعلام الغربي وإنتاج العنف:

نعلم جميعاً أنّ العالم الغربي الآن يؤكّد داما على «الإرهاب في الإسلام»، ويشغل إعلامه مساحة عريضة في تضخيمه والتحذير منه، قياساً على حالة المسمّى «أسامة بن لادن» وأمثاله، وكثير من حالات الشغب أو الإفساد أو التقتيل أسندت إلى مسلمين متشدّدين، ويعمّم هذا الحكم على كلّ المسلمين بهتاناً وافتراءً. في حين لا يُسند الإفساد إلى غير المسلمين على اختلاف جنسياتهم وقومياتهم ومسمّياتهم، وإن صدر منهم ما صدر، فالمتابع لتاريخ المسيحيين يلحظ أنهم مارسوا حالات عنف، منها المنظمات المسلّحة في إيرلندا الشمالية، واعتداءات «مايكل براي» بالمتفجرات على مصحّات الإجهاض، كل هذا السلوك لا يوصف في الإعلام الغربي بأنه «إرهاب مسيحي»، وكذلك عُنوان الصّهاينة على المسلمين في فلسطين وغيرها، لا يسمّى «إرهاباً يهودياً». وقد اتخذ الغرب أذرعه الإعلامية العالمية في صناعة هذه الخلفية الفكرية، والترويج أنّ الإسلام هو أداة التدمير. وبدأ فيهم من يتبنّى هذه المفاهيم ويعكف عليها ويعتزّزُّ بها.

فمن الأساليب التي تنتهجها بعض الوسائل الغربية هو تذكية العنصرية بين المسلمين وغيرهم وكلّ ما يؤدي إلى الغضب والانفعال، كتجاهل أبرز وسائل الإعلام الأمريكية وصف مذبحه المسجدين في نيوزيلندا، بالعمل الإرهابي أو الإسلاموفوبي. وقصدت وسائل إعلامية تجنّب استخدام عباراتي: «الإرهاب» و«الإرهابي» في نقل خبر المذبحة التي راح ضحيتها عشرات الأبرياء، فصحيفة «نيويورك تايمز» وصفت سفّاح المسجدين بـ «المشتبه» و«المسلّح»، وصحيفة «واشنطن بوست» و«وول ستريت جورنال» و«سي إن إن»، اكتفوا بوصفه: «مهاجماً مسلّحاً»، متجاهلين وصف المجرم بـ «الإرهابي»، وحسب مُدير مرصد الإسلاموفوبيا بدار الافتاء، أنّ ٩٩٪ من وسائل الإعلام الغربية وصفت العملية الإرهابية في حقّ المسلمين في نيوزيلندا بـ «حادث إطلاق نار» وليس حادثاً إرهابياً، يقول: «قالوا ذلك لأنّ منقذ العملية غير مسلم، وتوصيف إرهابي بالنسبة لهم يرتبط بكلّ مسلم... وأنّ احتواء الدّول الغربية للمتطرفين والإرهابيين وتوفير الدعم لهم أنتج تطرفاً مضاداً.»

الإعلام التحريضي العربي ودعمه للجماعات المتطرفة:

قناة أنموذجاً:-

تعدّ قناة الجزيرة القطرية من أهمّ القنوات التي تضمّن خطابها الإعلامي ألفاظاً وعبارات وجملاً تحريضية وسياقات غير عادية وفي أكثر من مرّة، وبأكثر من لغة، فمثلاً تعبرّ قناة الجزيرة الناطقة باللّغة الانجليزية بلفظ: «قتيل» في سياق الصّراع العربي الإسرائيلي أما القناة الناطقة باللّغة العربية؛ فتسوق الشُّحنة العاطفية والأيدولوجية على الجمهور العربي عبر استخدامها للفظ: «شهيد».

والمثال الآخر الذي يدركه المتابع للجزيرة الإنجليزية، استخدامها مصطلح «الجدار الأمني» فيما بنته إسرائيل للسيطرة على مزيد من أراضي الفلسطينيين، بدلاً من مُصطلح: «جدار الفصل العنصري» المستخدم في القناة الناطقة بالعربية، أمّا مصطلح: «قوات الاحتلال الإسرائيلي» المستخدم في القناة العربية؛ فغالباً لا يُستخدم في القناة الإنجليزية، ويكون البديل: «القوّات الإسرائيلية».

فمن خلال عمليات الاتّصال الإعلامي التي تباشرها بعض القنوات العربية يتبيّن أنّ هناك نماذج عربية تعتمد على تصوير الأحداث بقالب عاطفي مؤدج بما يتناسب ورغبات الجمهور العربي، لكسب نسب المشاهدة، ونيل الشهرة والمحافظة على مكسبها السياسي.

كما نشرت «الجزيرة» في صفحتها الالكترونية صورة للمتطرّف «البغدادي» وهو على المنبر، وكتبت أعلاها جملة: «تنظيم الدولة ينشرُ تسجيلاً مصوراً للبغدادي» فمن خلال قرينة الجملة، ورمزية الصُّورة، ونسبة التسجيل إلى مؤسسة التنظيم؛ يُعلّم أنها تقرّر هذا الخبر دون ريب، لكنها تكتب بعد ذلك جملة توهم الجمهور بأنها الإعلام البارع المتوزّع المحقّق؛ وهي: «بينما لم يتسنّ للجزيرة نت بعدُ التحقّق من صحّته.»، فهل نَشْرُ فعلاً التنظيم أم لم ينشر؟ فحسب العبارة الغليظة المتصدّرة للخبر والموجّهة لجمهورها أنها نشرت، ولا يوجد في هذا السّياق اللّغوي أيّ قرينة توهم خلاف الإثبات، وحسب ما صرّحت به أنها غير متحقّقة من صحّة ما قيل من خطإه، وبالتالي فهي إمّا أنها تروّج لما لا تعلم، أو أنّها

تعلم ما قيل لكنها تمارس على متلقّي خبرها لغة التحريض والتمويه.

كما قدّمت القناة تقريرا في بثّ إخباري عنوانه: «العدناني يُعلن قيام الخلافة الإسلامية». «أتوقّف في تحليله عند عبارتين اثنتين:

الأولى: قولها: ((فكرة إنهاء الحدود بين العراق وسوريا أو بين العراق والشّام وفق أدبيات التّنظيم.))

والأخرى قولها: ((وجاء في رسالة صوتية أنّ خليفة المسلمين الآن هو أبو بكر البغدادي، وقد بايعوه ووافق على البيعة))

أولاً التّنظيم التي تتحدّث عنه هو تنظيمٌ إرهابيّ متّفق عليه، ثمّ إنّ لفظة «أدبيات» مع دورانها في لغة الإعلام إلاّ أنّه يكتنفها الغموض: هل تدلّ على الأدب المفضي إلى حسن السلوك والأخلاق؟ أو على اللّغة الفنّية الجماليّة الإبداعية قسيمة العادية؟! فدلالة لفظ «أدبيات» في الجملة الأنفة بمنزلة أخلاقيات تنظّم سلوك المنتمين إليها والمتعاملين معها، وفيه رفع شأن من لا شأن له، وإيهام السّامع أنّ هناك سلوكا منظّما ومُحكّما، وبالتالي فسيُلقَى في فكر المتلقّي انطبعا حسنا وتصوّرا غير مرفوض، وما هذا التّنظيم في الحقيقة إلاّ جماعات متفرّقة تتبنّى أسماء مُتعدّدة يجمعها معنى التطرّف والغلو.

• لغة التحريض الإعلامية في شبكات التّواصل الاجتماعي:

تمثل وسائل التّواصل المعاصرة أحد أهمّ العمليات المركزيّة التي يحصل من خلالها الأفراد على فهم ذاتيّ للواقع الاجتماعي، وتطلّ هذه العملية موضوعا للبحث غير محدّد بوقت معيّن، ومع تزايد استخدام هذه الوسائل في حياة الأفراد يُصبح الدّور التي تلعبه في بناء وتشكيل الواقع الاجتماعي أكثر أهمية. لذلك يجب التنبّه إلى خطورة هذا الدّور وتأثيره السيء في المجتمع، كأن تصبح هذه الوسائل قنوات لتسريب أفكار الغلو والتشدد باستعمالها أوصافا غير سليمة، وسعيها إلى تبديل الحقائق وتغيير الوقائع، وقد استغلّ هذا المنبر للأسف- بعض وسائل الإعلام لخدمة بعض أغراضها الدنيئة، ولبسط نفوذها والترويج لأفكارها.

وفي الأيام الماضية رُوّجت «قناة الجزيرة» عبر حسابها في «تويتر» كلاما تهيجيا بغيا ونسبته لأحد أعضاء تنظيم جبهة النّصرة الإرهابية، ووضعت

في التغريدة سؤالاً لمتابعيها: كيف ردُّ مُدَوَّن على فعاليات هيئة الترفيه السُّعودية تزامناً مع موسم الحَجِّ؟

هذا الخطاب الإعلامي هو فنُّ من فنون الإثارة، وتحريك المشاعر، وهو دعوةٌ ضمنية إلى التمرد، وإلا فكيف لقناة موجة خطابها أصالة للعرب تورُّد في صفحاتها الرُّسمية كلما هي أدرى بأنَّ مصدره متطرّف، ثم تمارس على هوية القائل لغة اللبس والتعتيم إذ أسمته «مُدوَّناً»، هذا وللأمانة فإنه تمَّ حذف هذا الكلام على الصَّفحة المذكورة لإحساسها بعظيم الجُرم.

والشَّيء المُلَفَّت للنظر أن اهتمام بعض وسائل الإعلام في شبكات التواصل بنشاطات وتفصيل وأخبار هذا الفكر، من شأنه أن يوسِّع انتشاره، ويزيد في صفوف مُنتسبيه، ومن ضروب هذه الاهتمامات أن يقوم الإعلام بتوصيف المتطرفين بأوصاف ليّنة؛ وبخطاب غير مستشعر لخطره، وفي ذلك تركية ضمنية وتأييد غير مصرّح به لمن تبنى فكرهم وأصبح مثلهم، وهذا توجهٌ خطير يقوم به بعض القنوات التحريضية للأسف، ومنه أيضاً ما نجده مدوَّناً على صفحاته: «لقاء حصري مع مروّج مخدرات، أو «تصريح خاص تلقته قناة أو جريدة كذا من أحد قيادات التنظيم»، إذ كيف يتمّ تواصل هذه القنوات مع الجرائم الخفية؟ ولماذا تُكتب لها هذه العناوين المُلَفّطة؟.

والأمر نفسه ما يتداوله بعض الإعلام عبر حسابات «تويتر» و«فايسبوك» للتهيب والإثارة، وانتقاء أصلب العبارات وأعنفها، بما يغذّي روح الانتقام والإفساد، فيعمدُ مثلاً إلى إطلاق مبادرة مُصطلحية فكرية استفزازية مدبرة أساساً للجماعات التي يُريد تنشيطها ودعمها، فقد أطلقت مؤخراً «قناة الجزيرة» مصطلح: «برُكان العُصَب» وصفا لانتفاضة جماعات ليبية مسلحة، وبدأت في الترويج الإعلامي لهذه العبارة منذ يوم الأحد ٧ أفريل ٢٠١٩، وذلك لتنظّم تحت هذا اللُواء هُجومات واعتداءات على الجيش الليبي.

وتعدّ هذه المصطلحات المضلّة من الوسائل التي يمكنها أن تهدد فكر شبابنا، وتصرّفهم عن مبادئ ديننا الحنيف، وقيَم ثقافتنا النبيلة، فتتظلم «داعش» مثلاً يعتمد في ترويج بضاعته على وسائل التواصل الاجتماعي ويسمّى نشاطه تضليلاً: «الجهاد الإعلامي» ويكتف حملاته الإعلامية التي فاقت «تنظيم القاعدة» وغيرها من التنظيمات، وأعانه على ذلك استخدام التقنيات الحديثة

في إيصال رسائلها المثيرة.

وكلمة الختام: تلخّص ما جاء في هذه الورقة الموجزة التي جاءت كرؤية طائر
-كما يُقال- حاولت فيها شرح تساؤلات الموضوع، وإلا فهي بحاجة إلى بحوث
معمّقة تحلّل المضمون والخطاب الإعلامي، وترشد إلى ما فيه من محاسن،
وتوجّه إلى ما فيه من عثرات وأخطاء، لترقى بلغتنا وفكرنا إلى ما يرضي ربّنا
ويحقّق أمننا، ويحفظ قيّمنا.

وهذه نتائج البحث، وتوصياته، ومقترحاته:

أولاً: النتائج:

من خلال هذا البحث الموسوم: «الخطاب التحريضي للإعلام المعاصر وأثره
في صناعة الفكر المتطرّف»، ظهرت لنا جملة من النتائج توضّح تأثير الخطاب
الإعلامي المعاصر في تنمية الفكر المتطرّف، أذكر منها:

• الأصل في اللّغة أنّها تُبني ولا تهدم، وتحيي القيم ولا تُميت، إلا أنّ الإعلام
التحريضي المعاصر -لغاياتٍ نفعيّة- أدخلَ عليها لغة أخرى لم يراع فيها
الخطاب اللّغوي القويم بقدر ما صنعتها خلفياتهم وتوجّهاتهم.

• انتهجت بعض وسائل الإعلام في توصيلها للمادة الإخبارية؛ طرقاً لغوية غير
سليمة منها لغة التحريض، ولغة التّأطير والتّحيّز المعرفي، وممارسة التّمويه
اللّغوي والتّضليل الفكري.

• بعض الجهات الإعلامية الغربية والعربية أسهمت بطرق مختلفة في تقديم
الدّعم النّفسي لبعض لتنظيمات والجماعات المتطرّفة، وذلك بصناعة فضاء
لغوي افتراضي كشبكة التواصل، وصناعة أرضيّة واقعية للتّحفيز كالقنوات
والمجلات، مما أغرى بعض الشّباب المتحمّسين لاتباع طرق التّطرّف، وسلوك
العصيان والتمرد.

ثانياً: التوصيات:

أقدم في ختام هذه الورقة العلمية توصيات علمية، أحاول من خلالها إعطاء
حلول أتوسّم فيها الارتقاء باللّغة الإعلاميّة إلى توعية العقول وفطنتها، وإرشادها
إلى ما يحقّق أمنها الفكري:

• السعي في إنشاء منبر إعلامي عربي بعيد عن لغة اللبس والتعتيم والتحيز- ولو الكترونيا- يعزز دور اللغة في التطور والبناء تُوطِّره نخبٌ مُتخصِّصة من أساتذة الجامعات العربية، وليكن تحت رعاية إحدَى الدُول العربية الكُبرى لتحليل وتمحيص المضمون الإعلامي العالمي، وتحليل خطابه، وتقييم لغته، بما يحقق قيم السلم والتعايش، وتعزيز الفكر الوسطي، ونبذ التطرف وأشكال العنف والإرهاب.

• أوصي بتثمين البرامج الدراسية والتعليمية بمواد علمية تنمي اللغة العلمية والحضارية والكونية، وتحافظ على سلامة العقل والفكر والسلوك، وفي المقابل تحرز من لغة العنف والتطرف الكراهية، نحو: «علم اللغة الاجتماعي» و «علم اللغة النفسي» و «علم اللغة العصبي» و «اللغة والثقافة»، ونحوها.

• أن تقوم الحكومات باستغلال التطور التكنولوجي في متابعة خطر الوسائل التواصلية، ومنابرها الإعلامية، لتفادي الوقوع في الجرائم الاجتماعية، و هجر كل ما يسيء إلى رموز ثقافتنا، ومبادئ ديننا.

ثالثاً: المقترحات:

وفي ختام هذه الدراسة أقدم مقترحات أتشوف بها إلى تطوير اللغة الإعلامية المعاصرة أذكر منها ما يأتي:

• من أجل الحفاظ على اللغة العربية أحد رموز ثقافتنا: اقترح إنشاء مشروع عربي لتأمين «المصطلح الإعلامي»، تقوم هيئة أكاديمية متخصصة بتحضيره، فتبني أطر المشروع، وتُقترح منهجية عمل، تقوم على الإحصاء ثم التقسيم ثم التحليل، وتتكون هيئة المشروع من خبراء إعلاميين، ومراكز البحث العلمي، والجامع والهيئات اللغوية المعتمدة، فتحقق للمصطلحات الإعلامية الإقرار أو الاستبدال أو التوليد.

• تلحُّ الحاجة إلى الرجوع إلى: «قاموس عربي مُعاصر» يجعل لغتنا الفصحى تواكب التطورات العلمية، وتحاكي روح العصر، وذلك بتعريب كل ما يحتاجه العربي، فالتكنولوجيا متسارعة والمستهلك العربي عموماً والإعلامي خصوصاً لا يمكنه الاستغناء عنها في ظل العولمة، خاصة في ظل غياب البدائل اللغوية التي تُساير هذا التطور، فسياسة إغراق العالم العربي

بالكم الهائل من المصطلحات والمفاهيم الغربية باستطاعتها أن تُزَعزَع بُنيَتنا اللُّغوية والثقافية والاجتماعية، فهذه دعوة -في ظلّ الهجمات الموجهة إلى اللُّغة- إلى تطوير اللُّغة العربية وليس إلى تبسيطها.

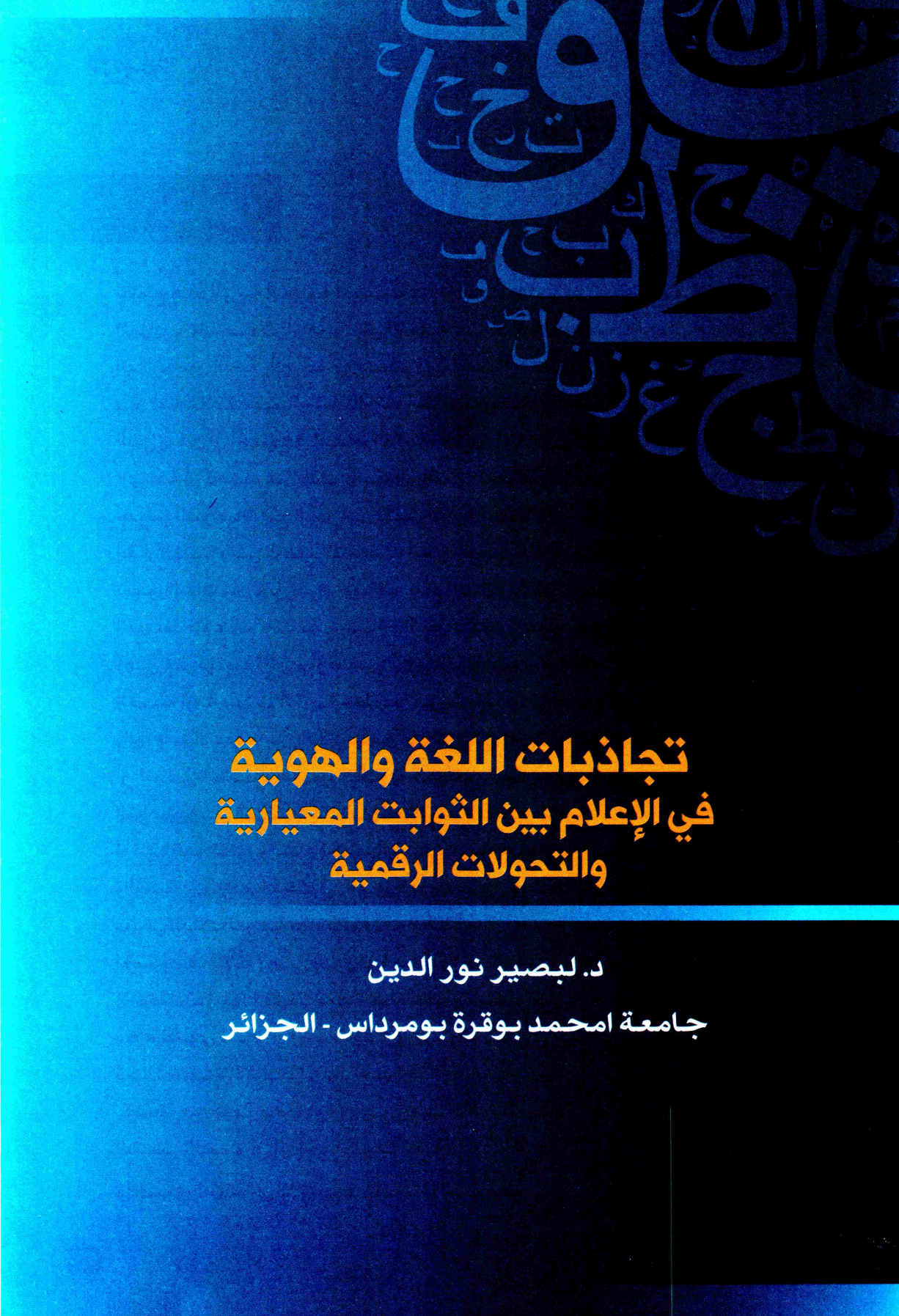
* وصلى الله وسلم على نبينا محمد *

قائمة المصادر والمراجع:

١. الشَّريف سامي، وأيمن منصور ندا، اللغة الإعلامية، المفاهيم - أسس - التطبيقات، مركز تكنولوجيا التعليم، ١٤٢٥هـ - ٢٠٠٤م
٢. فندريس جويف، اللُّغة، تعريب: عبد الحميد الدواخلي، ومحمد القصاص، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٥٠م.
٣. عبد العزيز شرف، المدخل إلى علم الإعلام اللغوي، منتدى سور الأزيكية، القاهرة، مصر.
٤. رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، ط١، لبنان، مكتبة مؤمن قريش، ١٤١٢هـ - ١٩٩١م.
٥. أحمد فهمي، هندسة الجمهور: كيف تفسر وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات، ط١، الرياض، مكتبة مجلة البيان، ١٤٣١هـ
٦. نبيل علي، العرب وعصر المعلومات، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون، ١٩٩٤.
٧. نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون، ٢٠٠١م.
٨. حسن علي الشجيري سهام، التحيز في تناول الإعلام بناء نموذج تفسيري لتحيزات وسائل الإعلام، ط١، دار حميثرا للنشر والترجمة، مصر.
٩. حافيظ إسماعيلي عدوي وآخرون، اللسان العربي وإشكالية التلقّي، ط١، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٧م.
١٠. بوكلكة صورية، المصطلح الإعلامي العربي دراسة في ضوء اللسانيات التداولية، الجزائر، رسالة ماجستير، ١٤٢٩ - ٢٠٠٨م .
١١. شعبان بُثينة، دور اللغة العربية في مواكبة المصطلح الأجنبي في الإعلام المقروء ، مجمع اللغة العربية، دمشق المجلد ٧٤، الجزء ٣.
١٢. إبراهيم علي حجازي، الإعلام البديل، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، ط١، ١٤٢٨هـ
١٣. مكايي حسن عماد، وحسين السيّد ليل، الاتّصال ونظريّاته المعاصرة، القاهرة، ط٢، الدار المصريّة اللبنيّة، ١٤٢٢هـ
١٤. - أبو الصفا ضياء، دار الإفتاء المصرية، داعش تستخدم خطابات حماسية لجذب المراهقين، بوابة أخبار اليوم، تاريخ النشر: ٠٩/٠٩/٢٠١٥، متاح على الرابط: <https://akhbarelyom.com/news/newdetails/٢٠١٩/٠٧/١٢٢/٤٨٤٨٧>

- القنوات الفضائية -

- ١ - قناة صدى البلد.
- ٢ - قناة الجزيرة الفضائية.
- ٣ - موقع قناة CNN.



**تجاوزات اللغة والهوية
في الإعلام بين الثوابت المعيارية
والتحولات الرقمية**

د. لبصير نور الدين

جامعة امحمد بوقرة بومرداس - الجزائر

ملخص:

تطمح هذه الورقة البحثية الموسومة ب(تجاذبات اللغة والهوية في الإعلام بين الثوابت المعيارية والتحويلات الرقمية) إلى الإجابة عن جملة من التساؤلات الهامة: ما حدود العلاقة بين اللغة والهوية في الإعلام؟ وهو سؤال لا شك أنه يستبطن في داخله إقراراً بأن ثمة علاقة بينهما، والسؤال وما استبطنه يستدعيان مجموعة من النقاط والأسئلة التي يمكن أن أجملها في النقاط التالية: ما دور الإعلام في تشكيل اللغة، والهوية؟ ينبغي لأي أمة أن تجيب عن هذين السؤالين قبل التحرك بأي اتجاه؛ ومن باب أولى في حالة خوض الصراعات مع الآخر. أين تكمن أهمية السؤالين في الإعلام؟ هل أحدهما؛ يُحدّد إطار الهوية وهي الجدار المتماسك الذي يحفظ الكينونة وتشكل نقطة الاتفاق حول تصور الذات من قبل أفراد الأمة؟، أو يأتي السؤال الآخر ليحدد ما الهدف الذي تسعى إليه لغة الإعلام، وما هي رسالتها؟ وماذا يعني غياب الإجابة عن هذين السؤالين؟ هل هو تهديم القيم، أو فوضى فكرية مؤداهما التيه والضياع؟. هل الهوية، واللغة العربية أزمة مفهوم أم أزمة خطاب؟ هل طرحنا على أنفسنا في خضم تجاذبات اللغة والهوية ماذا نفهم من دلالات هذين اللفظين؟ هل اختزلنا مفهوم اللغة في وظيفة الاتصال أو التواصل، أعتقد أن مفهوم اللغة يوحي على معانٍ عميقة لا يمكن حصرها في الغاية التواصلية بين الناطقين باللسان العربي أو بالقول إنها وعاء الفكر العقائدي، والثقافي أو أنها آلية تفكير وإبداع فحسب، بل هي هوية تختزل ماضي الأمة بموروثها الحضاري والسيادي وعندما نختزل مفهوم الهوية سوى في البطاقة الشخصية التي تسمى في بعض البلاد العربية بالاسم نفسه «بطاقة»، وفي بعضها «هوية». ولا تستحق أمة من الأمم وصف (الأمة) حتى تكون لها هويتها المستقلة والتميزة عن غيرها من الأمم إذا فقدت (هويتها)، فقدت معها استقلالها وتميزها، وفقدت بالتالي كل شيء لأنها تصبح بلا محتوى فكري أو رصيد حضاري، وتموت الأمة، بل وتتبعث منها روائح الموت التي تجذب برابرة الأمم. فإذا أراد أحد إحياء هذه الأمة (الميتة)، فإنه لا سبيل أمامه إلا أن يكشف عن هوية هذه الأمة، ويجلي أبعاد خصوصيتها بين الأمم، ليساعد ذلك في الدفع النفسي والشعوري إلى إحياء مجد الأمة التليد، والمساهمة الفعالة في السبق الحضاري من جديد. لذلك إذا لم نستطع فك رموز إشكاليات الدلالات القريبة

والبعيدة، الظاهرة والمستترة، لكل من هذين اللفظين فنظل في صراع دائم بين الأصالة والاعتراب ونظل في صراع دون الوصول إلى غايتنا المتوخاة. وفي ظل تجاذبات اللغة والهوية وبين غياب وعي الأنا ويقظة الآخر، تبدو الهوية العربية الإسلامية مستهدفة، وفي خضم هذه المعركة هل «اللغة» قادرة على المواجهة؟ وهل يصبح خطر الزوال أو الانحسار أو التشويه واردًا؟، فهل سيحدث الاختراق عن طريق الهوية، واللغة؟ - اختراق العقل العربي الإسلامي - والعبث في خلاياه بما تعنيه هذه الخلايا من خصوصية وقيم، وتاريخ وحضارة، فهل ننتظر حتى يحدث ذلك؟ أم أننا سنقف بالمرصاد، وخاصة أن العابثين يلحون في طرُق الأبواب، ويسلكون مختلف الطُّرق منذ أكثر من قرن؟ جاءت هذه الدراسة لتحاول الأجوبة عن الاشكاليات التي طرحتها متلمسة لها في لغة الإعلام لما له من تأثير .

إن الوقوف على تجاذبات اللغة والهوية في الإعلام بين الثابت المعياري، والتحول الرقمي في الحقيقة يحتاج إلى مساحة معرفية واسعة بكل آلياتها، وتقنياتها لأن حركة العولمة اليوم تعتمد على توظيف البعد المعلوماتي المنبثق عن سهولة، وحرية التواصل، والتحرر من كل القيود، والضوابط، ويصبح من يملك التقانة، وتكنولوجيا المعلومات يملك قوة تنميط العالم وفق الرؤية الذي يريد، ومن هنا يمكن الحديث عن صراع الهويات، والثقافات، واللغويات، والمعلومات... كل ذلك كان له انعكاس على ما يكتب، وينشر، وما يبث من معلومات، وأفكار، ومضامين، وأيديولوجيات في الإعلام؛

تبقى مسؤولية كل أمة كبيرة للحفاظ على لغاتها، وتراثها، وقيمها، وهوياتها...؛ نحن اليوم نعيش في مرحلة جديدة من الظلمة الحضارية، وليست مكانة اللغة، والهوية إلا أحد مؤشرات صراع هذا العصر، لذا النظام العالمي الجديد يركز في أهدافه على هدم خصوصيات الآخرين على خطين متوازنين اللغة، والهوية، إذ يرى فيهما عنصريين مركزيين لأية ثقافة، أو حضارة، لذا تنطلق هذه الورقة البحثية لرصد تجاذبات اللغة والهوية في الإعلام بين الثابت المعياري، والتحول الرقمي.

فإن هذه التحولات تفرض علينا إعادة النظر في الكثير من أفكارنا التي درجنا عليها... خصوصاً بعد أن تضافرت العوامل السياسية، والاقتصادية، والثقافية مع آليات التحولات التقنية على نحو غير مسبوق في تاريخ البشرية كلها بوجه عام، وتاريخ وطننا العربي بوجه خاص، وهو وضع يحتم علينا معرفة المتغيرات والصراعات، والأوضاع الجديدة بوعي عميق والتي لم تتكشف كاملة بعد.

مقدمة

إنَّ النظام العالمي الجديد يركز في أهدافه على هدم خصوصيات الآخرين على خطين متوازنين اللغة، والهوية، إذ يرى فيهما عنصرين مركزيين لأية ثقافة، أو حضارة من أجل ذلك لم يعد مقاربات سؤال اللغة، والهوية ذو أبعاد معرفية فقط بل أصبحتا يطرحان رهانات خطيرة تتعلق بتحسين الهوية، واللغة، واستمرارهما؛ لذا كانت المجتمعات تحرص على الحفاظ على هويتها، ولغاتها.

لقد شكّل مفهوما الهوية، واللغة في فكر المعاصر مرتكزاً معرفياً جمع بين ضرورة استيعاب مخططات التغريب، وأفاق تحسين الثوابت للأمة، والعمل على تفعيل مشروع يعمل على تحسين الثوابت التي تحفظ هوية، ولغة الأمة.

ويأتي الحديث عن موضوع تجاذبات اللغة، والهوية في الإعلام بين الثوابت المعيارية، والتحولت الرقمية لأنه سجّل حضوره بقوة في خطابات الإعلام المتعددة باعتبارهما من أكبر التحديات في الحقبة التاريخية التي نعيشها في ظل العولمة المتوحشة، إذ تعدّ من أكثر الحقب حرجاً، وأشدّها حساسيةً، وأعظمها أحداثاً، ممّا يستدعي الوقوف على مضامينهما لتحرير الإنسان من الاستلاب، والاغتراب في ظل تحول الصراع من صراع الثقافات إلى صراع الهويات.

إنّ للإعلام دوراً كبيراً في الحفاظ على هوية، ولغة الأمة، ومقوماتها، وإبرازها على مرّ العصور المتباينة، والحقبة التاريخية المختلفة، والتي من المفروض أن يكرس أهدافه للدفاع عن الهوية، واللغة، والذي يمكننا من المثاقفة الواعية منذ الوهلة الأولى بالمخططات التغريبية التي تعمل من أجل طمس الهوية، وتغريب اللغة. إنّ القانون الذي ينبغي على الأمة الاحتكام إليه هو الموازنة بين الثوابت والمتغيرات، حيث أثبتت كثير من الدراسات أنّ هوية أيّ مجتمع تتأثر بعدة عوامل، منها: (الثقافية - الاقتصادية - العولمة - الإعلامية - الضعف - السياسية - الفكرية - التربوية..)، وهذه العوامل تجعل بعض العناصر المكونة للهوية متحولة، والأخرى ثابتة، ولعل من أبرز هذه المعالم الإعلام لما له من دور كبير في معركة اللغة، والهوية ضد تنوير الواقع، وشرح المفاهيم، وهو ما يتناسب والمحور الثالث لغة

الإعلام في عصر العولمة وأثرها في القضايا الثقافية والهوية.

وتعدّ اللغة وسيلة للتواصل بين البشر، والأمم، لذا كانت الدول المتقدمة تحرص أن تكون لغتها حية تستخدم في كل نواحي الحياة للتحديث، وللتخاطب، وللكتاب، وللتعلم، وللتواصل...، ولكن المؤسف أن واقع اللغة العربية اليوم ليس كذلك كونها لا تستخدم كثيراً للتواصل في الإعلام، ناهيك عن استعمال اللغة الأجنبية، كثرة الأخطاء، وظاهرة التهجين اللغوي، واستعمال العاميات كل ذلك أفضى بنا إلى البحث عن واقع اللغة العربية، والتحديات التي تواجهها في الإعلام، وما صحبه من تحولات، ومحاولة تقديم المقاربات، والحلول؛ لأنه في اعتقادنا أن اللغة أكبر من مجرد شفرة للتواصل؛ بل هي رمز للهوية، والخصوصية الثقافية لذلك تبقى مسؤولية كل أمة كبيرة للحفاظ على لغاتها، وتراثها، وقيمها...؛ فنحن اليوم نعيش في مرحلة جديدة من الظلمة الحضارية، وليست مكانة اللغة إلا أحد مؤشرات هذا العصر، إذ اللغة لسان الجماعة، ومرآة فكرها، ومنجم عطائها، والملح الرئيس لخصوصيتها، فالهوية ليست مجرد بحث عن المفاهيم المجردة؛ بل هو حديث عن الوجود الحضاري، والثقافي، والمعرفي عبر امتداده الفكري، وتواصله المعرفي الذي دام قروناً، فالبحث عن الهوية هو بحث عن ماهية هذا الوجود، وإعادة وضعه في مكانه الصحيح.

إنّ الوقوف على تجاذبات اللغة، والهوية في الإعلام بين الثوابت المعيارية، والتحويلات الرقمية بكل تفاصيله في الحقيقة يحتاج إلى

مساحة معرفية واسعة بكل آلياتها، وتقنياتها لأنّ حركة العولمة اليوم تعتمد على توظيف البعد المعلوماتي المنبثق عن سهولة، وحرية

التواصل، والتحرر من كل القيود، والضوابط، ويصبح من يملك التقانة، وتكنولوجيا المعلومات يملك قوة تنميط العالم وفق الرؤية الذي يريد، ومن هنا يمكن الحديث عن صراع الهويات، والثقافات، واللغويات، والمعلومات....؛ ولذلك ويبقى في اعتقادنا جوهر الصراع اليوم يتمحور حول قضيتي «الهوية واللغة» إذ تركزت جهود التغريب، والحدثة، والعولمة على محاولة فصل الأمة عن ثوابتها...، وبالمقابل تركزت جهود المخلصين من أبناء الأمة على تحصين ثوابت الهوية، واللغة، وإبراز مقوماتها.

إن المشكلة البحثية في ظل التمييع الهوياتي لا ترمي إلى الغوص في قضايا الهوية، وإنما تتمحور أساساً في تحديد توصيف واقعي لتجاذبات اللغة، والهوية، ومحاولة الوقوف على مفاصله العلائقية في الإعلام بين الثوابت المعيارية، والتحولت الرقمية؛ لأنّ الإشكالية الكبرى التي وقعت فيها كثير من وسائل الإعلام اليوم عدم الموازنة بين الثوابت، والمتغيرات، لأنّه في نظرنا أنّ أيّ تغيير يحدث لهوية مجتمع ما مهم كانت هوية ذلك المجتمع يجب أن يخضع لقانون التوازن بين العناصر الثابتة المميزة للهوية، ولغة الأمة وبين العناصر القابلة للتحويل، فالتحولت التي تحصل في المجتمعات الإسلامية اليوم لا يمكن أن تكون إيجابية إلا إذا حافظت على ثوابتها

إنّ اختلال التوازن بين الثوابت المميزة لهويتنا والتحولت المادية الكونية أدى إلى السقوط في فخ «مشروع العولمة»، كل ذلك انعكس سلباً على مفهومي اللغة، والهوية.

أهمية الدراسة: وتتجلى أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- فقد وصفت هذه التحولت الرقمية الكبيرة، والتغيرات العميقة التي حدثت في المجتمعات نتيجة للتدفق الحر للمعلومات بالثورات العملاقة الأمر الذي أدى إلى التفكير فيما ستكون عليه المجتمعات في الحقبة الزمنية القادمة خاصة في ظلّ ما بات يعرف اليوم بوسائل الإعلام الجديد حيث تؤثر هذه الشبكات على كثير من أفراد المجتمع من هذا المنطلق تكمن أهمية هذه الورقة البحثية التي تسعى لتوجيه المساقات المعرفية لرسم صورة عن تمظهرات تجاذبات اللغة، والهوية في الإعلام بين الثوابت المعيارية، والتحولت الرقمية .

- إنّ تجاذبات اللغة، والهوية في الإعلام بين الثوابت المعيارية، والتحولت الرقمية بكل حمولتها الدلالية تتعلق بطبيعة الصراع، والتجاذب الحاصل بين مفهومي اللغة، والهوية، ولما كانت العولمة تدعو للقضاء على الخصوصية بكل ما أوتيت من قوة، والهوية تدعو للحفاظ على هذه الخصوصية لذلك تنقدح أمام هذه الدراسة جملة من الإشكاليات: ما موقع الهوية من جدلية الخصوصية والكونية؟ هل يفلح الإعلام في تقليص الهويات في هوية واحدة متجانسة ثقافياً، وسياسياً، واجتماعياً...؟، وهل يفلح في تذويب الحدود، والحواجز الثقافية؟ أم تقوم الهوية

بدور صناعة المناعة للفرد، والجماعة؟، وفي اعتقادي هو التحدي الأكبر لهوية الأمم والشعوب، فهل كان لزاماً أن نوجه سؤال الهوية اليوم لتحرير الإنسان من الاستلاب، والاعتراب في ظل تحول الصراع من صراع الثقافات إلى صراع الهويات؟ - وتبقى اللغة معلماً بارزاً في تحديد الهوية، وإثبات الذات.

- لأنَّ هناك انفصام لغوي، وهويّاتي بين النخب المثقفة وعموم أبناء الشعب.

أهداف الدراسة: لا تستحق أمة من الأمم وصف (الأمة) حتى تكون لها هويتها، ولغاتها المستقلة، والتميزة عن غيرها من الأمم الأمة إذا فقدت (هويتها، ولغاتها)، فقدت معها استقلالها، وتميزها، وفقدت بالتالي كل شيء لأنها تصبح بلا محتوى فكري، أو رصيد حضاري، وتموت الأمة.

- لا سبيل لإحياء الأمة إلا باستعادتها لهويتها، ولغاتها تجلي من خلالهما خصوصيتها بين الأم، والمساهمة الفعالة في البناء الحضاري.

تروم هذه الورقة البحثية لتحقيق جملة من الأهداف منها: أهداف الدراسة:

- إنَّ الحاجة ماسة إلى التذكير بقضية الهوية، واللغة في ظل الاستلاب الحضاري، ولاسيما في هذا العصر الذي تعددت فيه أسباب

التحديات، وتنوعت وسائل الهجوم على الهوية، واللغة، ممّا يمثل منعطفاً خطيراً يحتمُّ المسؤولية العظمى على جميع شرائح المجتمع، وأطياف الأمة في الحفاظ عليهما.

- ولعل من أبرز الإشكالات التي أفرزها الإعلام اللغة، والهوية كل ذلك كان له انعكاس على ما يكتب، وينشر، وما يبيث من معلومات، وأفكار، ومضامين، وأيديولوجيات، حول مفهومي الهوية، واللغة؛ ومن هنا تبرز بوضوح الحاجة الملحة لقراءة هذه التجاذبات التي تشكل المرجعية الأيديولوجية للخطاب الإعلامي، وتمنحه مشروعيتها كخطاب تمثل فيه المضامين مادة دسمة تستهوي الدارس، والباحث باعتباره ليس خطاباً عادياً، لذلك نحاول في هذه الورقة استنطاق الخطابات الإعلامية المتعددة التي تحمل في ثناياها آفاق واسعة تدفع الدراسيين للوقوف على الخطابات الموظفة حول الهوية، واللغة التي رافقت التطور الرقمي.

- تعدّ مسألة الهوية إحدى مقومات الأساسية للمجتمع.

- يهدف هذا البحث للوقوف على جملة التحديات الكثيرة، والمتعددة التي تواجه

اللغة، والهوية، والتي تفرض علينا صياغة المناعة لدى الفرد، والمجتمع، وهذا هو التحدي الأكبر لهوية، ولغة الأمم، والشعوب في ظل العولمة التي لا مكان فيها للخصوصيات.

إشكالية الدراسة: تطمح هذه الورقة البحثية الموسومة ب(تجاذبات اللغة والهوية في الإعلام بين الثوابت المعيارية والتحويلات الرقمية) إلى الإجابة عن جملة من التساؤلات الهامة: ما حدود العلاقة بين اللُّغة، والهويّة في الإعلام؟، وهو سؤال لا شك يستبطن في داخله إقرارًا بأنّ ثمة علاقة بينهما، والسؤال وما استبطنه يستدعيان مجموعة من النُّقاط، والأسئلة التي يمكن أن أجملها في النقاط التالية: ما دور الإعلام في تشكيل اللغة، والهوية؟ ينبغي على الإعلام أن يحدد موقفه من الهوية، واللغة؛ وخاصة في حالة خوض الصراعات مع الآخر، ومن هنا يجدر بنا أن نمحور السؤال ما موقع اللغة، والهوية في الإعلام؟ ولعل أهمية السؤال يكمن في الإعلام الموجه؟ هل الإعلام هو الجدار المتماسك الذي يحفظ الكينونة، ويشكل نقطة الاتفاق حول تصور الذات من قبيل أفراد الأمة؟، وما هي اللغة التي يستعملها الإعلام، وما هو الهدف الذي تسعى إليه لغة الإعلام، وما هي رسالتها؟، وماذا يعني غياب الإجابة عن هذين السؤالين؟ هل هو تهديم القيم، أو فوضى فكرية مؤداهما التيه والضياع؟، وهل الهوية، واللغة العربية أزمة مفهوم أم أزمة خطاب؟، وهل طرحنا على أنفسنا في خضم تجاذبات اللغة والهوية، ماذا نفهم من دلالات هذين اللفظين؟ هل اختزلنا مفهوم اللغة في وظيفة الاتصال، أو التواصل، أعتقد أن مفهوم اللغة يوحي على معانٍ عميقة لا يمكن حصرها في الغاية التواصلية بين الناطقين باللسان العربي أو بالقول إنَّها وعاء الفكر العقائدي، والثقافي أو أنها آلية تفكير وإبداع فحسب، بل هي هوية تختزل ماضي الأمة بموروثها الحضاري، والسيادي، وعندما نختزل مفهوم الهوية سوى في البطاقة الشخصية هنا تكمن المشكلة.

المطلب الأول: البحث عن الهوية، أو البحث في الهوية:

على الرُّغم من كثرة الكتابات، والبحوث حول مسالة الهوية، فمازلنا بحاجة لطرح مثل هذه المواضيع، وفتح النقاشات المعمقة، إذ لم يحدث في تاريخ الأمة

الطويل، والذي امتد لقرون طويلة أن اهتم الباحثون، والمفكرون بموضوع الهوية كما نهتم به نحن اليوم، لقد غزا مفهوم الهوية مجمل العلوم الإنسانية، بما جعلها تبدو كأحد أهم الأسئلة الحيوية في الدراسات الإنسانية، والاجتماعية، والثقافية الراهنة لدى المهتمين حتى أصبح موضوع الساعة، فقد فرض نفسه حتى غدا بمثابة كلمة سحرية، والذي أثار، ولا يزال جدلاً واسعاً في صفوف المثقفين يستوجب الوقوف على دلالاته.

ومن خلال ما تروج له أفكار العولمة حول الهوية، بأنها أوهام، وعالم بلا هوية، أو الوجه المظلم للهوية كما يقول باكيو، يصبح من العسير أن نتصور أمة من دون هوية، أو نفتنع بما يزعمه شايفان أنها: «صورة مغلوطة للذات» (شايفان: ١٢٧)
ينبغي علينا قبل الولوج في الدراسة تحديد طبيعة الدراسة التي نريد، هل هي بحث عن أو بحث في الهوية؟ أو هو بحث مزدوج
بحث عن الهوية، وفي الهوية في الوقت نفسه؟ لأن الحديث عن الهوية ليس مجرد بحث عن المفاهيم المجردة بل هو حديث عن الوجود
الإنساني، والحضاري لأمة الإسلام عبر امتدادها الفكري، وتواصلها المعرفي الذي دام قرون، فالبحث عن الهوية هو بحث عن ماهية
هذا الوجود، وإعادة وضعه في مكانه الصحيح.

إن البحث عن الهوية بحث إيديولوجي بمعنى أن المدونة موجودة، والمتمثلة في القرآن الكريم، والسنة النبوية، لكنها ضائعة في الإعلام، وهذا يكشف لنا عمق الأزمة التي نعاني منها اليوم، لذلك نحاول في هذه الدراسة أن نبحث عن معالمها، وخصوصيتها، وما مدى حضورها في الإعلام تأكيداً للذات، أكثر مما نبحت عن تحديد مفهومها، وإن كان ضرورياً؛ والبحث عن الهوية الضائعة، والمغيبة في إعلامنا يمكننا تجاوز صدمة الحداثة، والعولمة، والانهازم النفسي، والاستلاب الحضاري، ومن ثم الانطلاق في البحث عنها، من خلال إيجاد منهجية تخضع لقانون الاتزان، والتوازن للمزاوجة بين الاستفادة من المنجزات الحضارية، والتقنيات الحديثة في البناء، والأسس، والتجاوب الإيجابي مع الحاجيات التي تنهض بالمجتمع من جهة، والتمسك بالهوية كإطار يهيكل وينظم كل التدخلات من جهة أخرى؛ فالبحث عن الهوية هو البحث في وحدة الانتماء مما يقوّي اعتزاز

الفرد بهويته، والفخر بها.

أما البحث في الهوية، فهو بحث معرفي فلسفي يبحث عن ضمان، ومتابعة، واستمرار هذه الهوية، لذلك كان البحث في الهوية بحث علمي، وفكري، ومعرفي، نسعى من خلاله لتعميق مفهوم الهوية في الإعلام، والذي يسهم في صنع لهذه الهوية لتمييزها عن غيرها، لذلك اخترنا الإعلام لما له من دور في تحديد مفهوم الهوية.

والبحث عن الهوية، هو بحث عن تفاصيل، ومميزات، وملامح الهوية التي نسعى لتعزيز معالمها.

المطلب الثاني: مفهوم الهوية واللغة: قبل الولوج لأعماق هذه الدراسة للحديث عن تمفصل العلاقة التراتبية بين اللغة والهوية، والذي تحول فيها الصراع من صراع الحضارات إلى صراع الهويات. يجدر بنا قبل الدخول في هذه الدراسة أن نعرِّج على مفهومي الهوية، واللغة لأنَّ الجهاز المفاهيمي بالمعنى الإبستمولوجي يبقى الركيزة الأساس لأيِّ شرعية علمية، وأنَّ ضبط المفاهيم يمثل اللبنة الأساسية التي يتكون منها أيُّ حقلٍ من حقول المعرفة، وهو جزء من المنهج، وأداة له، لذلك يجدر بنا أن نضبط مفهوم الهوية لغةً، واصطلاحاً، لأنَّ ضبط المفاهيم يشكل الوعاء الذي نطرح من خلاله الأفكار، فإذا اضطرب ضبط هذا الوعاء اختلت دلالاته، وتميعت معطياته، واهتزت قيمه، والتبست معانيه لذلك يعدُّ ضبط المصطلحات، والمفاهيم نقطة جوهرية، حتى نتجاوز التباس المفاهيم، واختلاطها بغيرها؛ إذ يبقى المدخل اللغوي أساسياً في كل محاولة للتعريف، ومن هنا فالتعريف اللغوي يفرض نفسه بقوة.

المبحث الأول: الهوية: بفتح الهاء يختلف اختلافاً كلياً عن معناها - بضم الهاء -؛ فالهوية: بفتح الهاء في المعاجم العربية القديمة وردت بمعنى: الهوة: الحفرة البعيدة القعر، وهي المهواة (الأزهري ٦/٢٦١)، البئر، أو الحفرة البعيدة القعر، بئر بعيدة المهواة، وقيل: هي تصغير كلمة (هوة)، وهي: «كل وهدة عميقة». (ابن منظور ١٠٦/١)

كما جاءت الهوية بمعنى موضع يهوي من عليه أي يسقط: يصفُ فوت الأمر وصعوبته بقوله: عَرَّشَ هَوِيَّةً. (ابن فارس ١/٦٥٨)

وقد تأتي بمعنى الحقيقة الجزئية حيث قالوا الحقيقة الجزئية تسمى هوية

يَعْنِي أن المَاهِيَّة إذا اعتبرت مع التشخص سميت هوية.

وَقَدْ تَسْتَعْمَلُ الهوية بِمَعْنَى الوُجُودِ الخَارِجِي، وَقَدْ يُزَادُ بِهَا التشخص، وَقَالُوا
الهوية مَأْخُوذَةٌ من الهُو هُوَ وَهِيَ فِي مُقَابَلَةِ الغيرية.

(نكري ٣/٢٣٠)

التي تعبر عن خاصية Identité وقد شاع في الأدبيات المعاصرة استعماله في
مقابل الكلمة الفرنسية الشيء لنفسه، أو مطابقته (SabeK ٥٥٦) (المطابقة: أي
مطابقة لمثله.

والهوية: الحقيقة المطلقة المشتمة على الحقائق اشتمال النواة على الشجرة في
الغيب المطلق. (الناوي ٢٤٤)

أما كلمة -الهوية- بضم الهاء، فهي كلمة جديدة طارئة على اللغة العربية، حيث
إن مصطلح -الهوية- لا يمت في حد ذاته

بصلة إلى جوهر اللغة العربية فهو طارئ عليها؛ وقد ذهب بعض الباحثين إلى أن
المعاجم العربية القديمة تخلو من كلمة الهوية-

بضم الهاء-، ولا نكاد نجد هذه الكلمة إلا في المعاجم الحديثة مع ذلك فإنها قد
استقرت كمصطلح له دلالة.

وجاء في المعجم الفلسفي أن مصطلح «الهوية» ليست عربياً في أصله، وإنما اضطر
إليها بعض المترجمين، فاشتق هذا الاسم من حرف الرباط، أعني الذي يدل على
ارتباط المحمول بالموضوع في جوهره، وهو حرف (هو)». (الجاسور ٢٨٤)

ويعرفها محمد عابد الجابري بقوله: «إن الهوية وجود وماهية، وفي المجال
البشري، مجال الحياة الاجتماعية على الأقل، الوجود سابق للماهية دوماً، الشيء
الذي يعني أن الماهية ليست معطى نهائياً؛ بل هي شيء يتشكل، بشيء، يصير».
(الجابري ١٠)

والهويَّة: إحساس الفرد بنفسه، وفرديته، وحفاظه على تكامله، وقيمه، وسلوكياته، وأف
كاره في مختلف المواقف. (مختار عمر ٣/٢٣٧٢)

كما يمكن عدّ الهوية في معناها المجرّد بأنها جملة علامات، وخصائص من
أجناس مختلفة، تستقلُّ بها الذات عن الآخر، فغياب هذه

العلامات، والخصائص تغيب الذات، وتذوب في الآخر، وبحضورها تحضر. (الودغيري ٦٧)؛ وجاء في كشف اصطلاحات الفنون: «هوية الشيء تعيينه، ووحدته، وخصوصيته، ووجوده المتفرد له كلها واحدة». (الفاروقي ١/١٠١٠)

والهوية ترتبط بوعي، وإحساس الإنسان، وانتمائه لمجتمعه: فهي: «وعي الإنسان، وإحساسه بانتمائه إلى مجتمع، أو أمة، أو جماعة، أو طبقة في إطار الانتماء الإنساني العام، إنها معرفتنا بما، وأين، ونحن، ومن أتينا، وإلى أين نمضي، وما نريد لأنفسنا، وللآخرين؟ وبموقعنا في خريطة العلاقات، والتناقضات، والصراعات» (بركات ٦٧)، لذلك تقوم هوية كل أمة على ما تتميز به عن غيرها من الأمم كدينها، ولغتها، وقوميتها وتراثها (المنير ١٤٦)، ومن ثم يمكن القول: إن الهوية هي الكيفية التي يُعرّف الناس بها ذواتهم، أو أمّتهم، وتُتخذ اللغة، والثقافة، والدين أشكالاً لها؛ فهي تنأى بطبعها عن الأحادية، والصفاء، وتندحو منحى تعددياً تكاملياً إذا أحسن تدبيرها، ومنحى صدامياً إذا أهملت، وأسيء فهمها، تستطيع أن تكون عامل توحيد وتنمية، كما يمكن أن تتحوّل إلى عامل تفكيك وتمزيق للنسيج الاجتماعي الذي تأسسه عادة اللغة الموحدة. (بلحبيب ٢٤٨)

والهوية في معناها المجرد هي جملة علامات، وخصائص من أجناس مختلفة، تستقلّ بها الذات عن الآخر، فبغيا ب هذه العلامات، والخصائص تغيب الذات، وتذوب في الآخر، وبحضورها تحضر. (الودغيري ٦٧)

ويمكن تعريف الهوية عبر علاقتها بالسلوك، واللغة، والثقافة بأنها: «مجموع قوائم السلوك واللغة والثقافة التي تسمح لشخص أن يتعرف على انتمائه إلى جماعة اجتماعية، والتماثل معها، غير أنّ الهوية لا تتعلق فقط بالولادة، أو بالاختيارات التي تقوم بها الذات، لأنّ تعيين الهوية سياقياً، ومتغير». (مناصرة ٢٤٤)

وتعدّ الهوية من الثوابت التي تتجدد، ولكن لا تتغير، تتجلى بوضوح، وتفصح عن ذاتها، دون أن تخلي مكانها لنقيضها، طالما بقيت الذات على قيد الحياة. (عمارة ٦٦)

ولا شك أنّ الهوية تجمع كل هذه المعاني: هي الذاتية، والخصوصية، وهي القيم، والمثل، والمبادئ، هي العقيدة، واللغة، والثقافة، والحضارة، والتاريخ، وهي قبل ذلك الوعي بالذات الاجتماعية، والثقافية التي تشكل الأساس، والنخاع للشخصية

الفردية، أو المجتمعية.

وعلى الرّغم من محاولة الوقوف على مفهوم الهوية، إلا أن هذا المفهوم مازال محاطاً بكثير من الغموض، وسوء الفهم وسراب الوهم، وذلك بسبب الخلط المضطرب بين الأبعاد، والمستويات، والعناصر، والعلاقات، والأنماط، والصور المتعددة، والمتنوعة للهوية، وتمثيلاتها، وتأويلات معانيها، ودلالاتها المختلفة، لذلك يبقى هذا المفهوم شديد التعقيد بما ينطوي عليه من عناصر، وأنساق، وأبعاد متشابكة، ودلالات متعددة، وكأننا أمام مصطلح من المصطلحات المعقدة، والمتناقضة أحياناً أخرى، فنجد المنظومات الدولية تسوق شعارات التعايش، والتسامح، والحوار الحضاري، والديني، الاشتراك، احترام الأقليات، والهويات...، وغيرها، وبالمقابل تنجدها مارس

اقتصاد المعرفة، وثورة المعلومات اختراقاً عنيفاً، ومدمراً لكلّ الثقافات، والهويات.. (برمان ١٢)

والتخلي عن الهوية والخصوصية خيانة ما في ذلك ريب، لأنها ببساطة دعوة لأن تغادر الأمة إهابها، لتسكن في إهاب مستعار، لم يقد على مقاسها، وسوف يبقى ثوباً مستعاراً لا يدفىء، تدفع ثمنه، أو بالأحرى أجرته، من وجودها كيانها، وقيمها، وثوراتها مضحية بكل إنجازاتها عبر التاريخ...، وتصبح كالغراب الذي نسي مشيته، قانعاً بعرج أبدي. (الحلاق ٥٧)

المبحث الثاني: مفهوم اللغة: إن تعريف المعروف من أصعب المهام؛ ولذلك فلا نريد أن ندخل في تعاريف اللغة المختلفة، ولا سيما مع انتشار أنماط جديدة من وسائل الاتصال، حيث ولدت بعداً جديداً لدلول اللغة، كما في لغات الكمبيوتر مثلاً.

لكن تعد اللغة ظاهرة اجتماعية، فهي أداة للتواصل المعرفي، والثقافي، يكتسبها الإنسان من البيئة المحيطة به.

من لغى، إذا تكلم وصوت». (الهروي ٣١٦) مفهوم اللغة لغة: إنها من لغى بالشيء إذا أغرى به (الزمخشري ١/٣٧٩)؛ وهي

واللغة اصطلاحاً: «أصوات يعبر بها كل قوم عن

أغراضهم» (الخصائص ١/٣٣)؛ وذهب ابن خلدون أنها عبارة المتكلم عن مقصوده، و تلك العبارة فعل لساني.» (ابن خلدون ٢٥)، و اللغة الكلام المصطلح عليه بين كل قبلي؛ وهي نظام من الإشارات التي تعبر عن الأفكار. (دي سوسير ٣٤)

واللغة الإعلامية: هي اللغة التي يستخدمها الإعلاميون بتحويل المعلومات، والأفكار إلى مادة مقروءة، أو مسموعة، أو مرئية يمكن تلقيها، واستيعابها بما تحمله من مضامين توضع في أشكال فنية معينة. (محمود ٢٠)

المطلب الثالث: العلاقة الجدلية بين اللغة والهوية:

سعت الأمم للحفاظ على لغاتها لأن في ذلك حفاظ على أوطانها، وقد أكد ذلك كله الرافعي في أن اللغة: «صورة وجود الأمة بأفكارها، ومعانيها، وحقائق نفوسها، وجوداً متميزاً قائماً بخصائصه؛ فهي قومية الفكر، تتحد بها الأمة في صور التفكير، وأساليب أخذ المعنى من المادة...» (الرافعي ٢/٢٤)؛ فتنصهر هنا لغة الأمة، وهويتها في بوتقة واحدة تتجلى أساساً في ذلكم التكتاف، والتواشج، والتعاضد الرابط بين الطرفين، إذ أنه لا هوية للأمة من دون لغتها، ومما لا ريب فيه أنه «باللغة، والدين، والعادات ينحصر الشعب في ذاته السامية بخصائصها، ومقوماتها، فلا يسهل انتزاعه منها، ولا انتسافه من تاريخها؛ وإذا أُلجئ إلى حال من القهر لم ينخذل، ولم يتضعض، واستمر يعمل ما تعمله الشوكة الحادة: إن لم تترك لنفسها، لم تعط من نفسها إلا الوخز...». (الرافعي ٢/٢٤)

في السبق الحضاري إذا لم نستطع فك رموز إشكاليات الدلالات القريبة، والبعيدة، الظاهرة، والمستترة، لكل من هذين اللفظين فنظّل في صراع دائم بين الأصالة، والاعتراب، ونظّل في صراع دون الوصول إلى غايتنا المتوخاة.

وفي ظل تجاذبات اللغة والهوية، وبين غياب وعي الأنا، ويقظة الآخر تبدو الهوية العربية الإسلامية مستهدفة، وفي خضم هذه المعركة هل «اللغة» قادرة على المواجهة؟ وهل يصبح خطر الزوال، أو الانحسار، أو التشويه وارد؟، فهل سيحدث الاختراق عن طريق الهوية، واللغة؟- اختراق العقل العربي الإسلامي - والعبث في خلاياه بما تعنيه هذه الخلايا من خصوصية وقيم، وتاريخ، وحضارة، فهل ننتظر حتى يحدث ذلك؟ أم أن أكثر من قرن، ولا غرابة أن يجعل صامويل هنتنغتون

اللغة هي التي تلي الدين، كعامل مميز لشعب ثقافة ما عن شعب ثقافة أخرى.
(هنتنجتون، ١١٦)

والهوية دائماً جماع ثلاثة عناصر: العقيدة التي توفر رؤية للوجود، واللسان الذي يجري التعبير به، والتراث الثقافي الطويل المدى. (المنير ١٤٦)
نتحدث عن العلاقة الجدلية بين اللغة، والهوية لأنّ التحديات التي تواجه الهوية، واللغة تفرض علينا صياغة المناعة لدى الفرد والمجتمع، وهذا هو التحدي الأكبر لهوية الأمم، والشعوب في ظل العولمة لا مكان للخصوصيات فيها، لأنّ المرامي الجديدة في سياسة العولمة التي تسود العالم اليوم، تهدف لتنميطة البشر، والقيم، بالمفاهيم وفق معاييرها الجديدة، والتي تسعى إلى صياغة هوية شمولية تفرضها في الواقع الإنساني، في إطار مزيف من التوافق القسري، والإجماع المفروض بالقوة.

إنّ النظام العالمي اليوم يشهد اهتماماً، وتركيزاً شديدين على مسألة اللغة، والهوية خاصة في ضل رهان العلاقات الدولية الملتهبة، ممّا يفرض علينا وعياً بهذه المسألة؛ لأنّ اللغة معلمٌ بارز في تحديد الهوية، وإثبات الذات؛ لأنّ هناك انفصام لغوي، وهويّاتي بين النّخب المثقفة، وعموم أبناء الشعب، وباعتبار اللغة لسان الجماعة، ومروءة فكرها، ومنجم عطائها، والملمح الرئيس لخصوصيتها، ولهذا فإنّ النظام العالمي الجديد يركز في أهدافه على هدم خصوصيات الآخرين على خطين اللغة، والهوية، إذ يرى فيهما عنصريين مركزيين لأية ثقافة، أو حضارة.

وتبقى اللغة ميزاناً دقيقاً ومعياراً أساسياً في حفظ الهوية، وتحديد الذات، فهي شريان الأمة، وأقنوم الحضارة، ومصدرٌ عظيمٌ من مصادر القوة، وإذا أضاعت أمة لسانها أضاعت تاريخها، وحضارتها كما تضيع حاضرها ومستقبلها، لذلك يشكل معرفتها من أهم الركائز التي تحصن الهوية.

المبحث الأول: حدود العلاقة بين اللّغة والهويّة: لقد كانت إشكالية اللغة والهوية، ولا زالت قضية جوهرية تثار في مختلف الميادين المعرفية، إذ لا نشك مطلقاً في أهمية اللغة كمقوم رئيس في تشكيل الهوية، لذلك نوّكد على الترابط العضوي بينهما، إنّ التخطيط اللغوي الجيد من شأنه المحافظة على الهوية اللغوية مع

ما يشهده العالم من تحولات فكرية، وسياسية، وصراعات، وتحولات اجتماعية متسارعة يقول المسدي: إن العلاقة بين اللغة، والهوية ليس كما عند الغرب فهي عندهم مبحث ثقافي أنثروبولوجي، وعندنا سياسي استراتيجي. (المسدي ١٤٦)

وهذا ما يدفعنا إلى البحث عن مراكز الالتقاء بين الهوية، و اللغة على اعتبار أن اللغة هي أول ثابت من ثوابت الهوية المجتمعية، فهي العنصر المركزي الذي يجعل من جماعة معينة تمتلك خصائص، ومميزات تختلف عن باقي الجماعات، هذا لان اللغة ترتبط بشكل قوي بهوية الإنسان فهي الوعاء الحافظ لتاريخه و تراثه. (صدار ٧)

المبحث الثاني: الحفاظ على الهوية من الضياع يقتضي الحفاظ على اللغة: هناك علاقة جدلية بين الغالب، والمغلوب التي جعلت اللغة الأجنبية تطغى على مجمل الحياة في حين نلاحظ تتراجع اللغة العربية التي أصبحت متهممة بقصورها، وعدم قدرتها على مواكبة العصر وعلومه، في حين كانت اللغة في الحضارة الإسلامية أنموذجاً للتفاعل الايجابي الخلاق بين الغالب، والمغلوب.

هناك أسئلة كثيرة طرحت، وما تزال تلوح في أذهان الباحثين حول العلاقة الجدلية المتجذرة بين اللغة، والهوية هل يصبح لزاماً علينا اليوم أن نطرح هذا السؤال نفسه، والذي ظلّ يتكرر لسنوات طويلة، خاصة بعد الهزات، والتطورات التي عرفتتها الدول العربية على الصعيدين السياسي، والاجتماعي، والإعلامي هل ما زالت اللغة العربية معبرة عن الهوية، وعنواناً للوجود، ولا يمكن الحديث عن اللغة دون الحديث عن الهوية لأنّ اللغة تحمل هموم متكلميها، وتنظم سلوكهم، وتفاعلهم، وتوحد انتمائهم، فقيمة اللغة إذن ليست في طبيعتها، ولا تقع في أساس مكوناتها الداخلية إنما هي فكرة، أو مفهوم، أو صفة ميزها الناس بها، وتفاهموا على الاعتراف بها، واعتبارها فيها دون سواها، وهي بالتالي تحليل رؤية هؤلاء الناس للواقع الذي يعيشونه، وتعكس انطباعاتهم، وتلقيهم للأحداث التي يمرون بها. (بركة ٨٦)، «بذلك تبقى» أي دراسة لغوية تحتاج إلى أخذ الهوية بعين الاعتبار، إذا أردت أن تكون دراسة تامة وغنية، وذات مدلول، لأنّ الهوية لا يكتمل مدلولها إلا في جوهر اللغة. (جوزيف ٢٩٧) والمتتبعون لهذه الإشكالية، يشعرون أن اللغة العربية التي شكلت باستمرار لغة العلم، والمعرفة منذ قرون من الزمان، تعرضت، وتعرض إلى مؤامرة كبرى، ليس فقط من طرف السياسات

الغربية المعادية لهذه اللغة، والتي تسعى إلى تركيز لغاتها بقوة السلاح، والعلم، والمال، والتكنولوجيات، والاقتصاد، خارج حدودها، من أجل مواصلة هيمنتها الاقتصادية، والثقافية، والحضارية، واللغوية، ولكن أيضاً من طرف السياسات المحلية، التي أصبحت عاجزة عن حماية لغتها، وهويتها، أو الدفاع عنها بسبب الانهزام النفسي، والضعف، والتخاذل، وانعدام الشعور بالمسؤولية؛ وفي هذا الصدد يقول فهمي جدعان في كتابه رياح العصر: «تتقاطع قوة المعرفة اليوم مع وطأة الانتشار الثقافي الكوني، فالمعرفة إن لم تكن هي الثقافة إلا أنها بكل تأكيد جزء، أو وجه من وجوهها، وليس يغيب عن بال أحد أن كل شفه، ولسان تخوض منذ سنوات فيما أطلق عليه ظاهرة العولمة، وفي آثار هذه العولمة على الهوية الثقافية، والشخصية الثقافية، وعلى وجه التحديد الثقافة العربية، وخصوصياتها، هذا الشعور يأتي من الإحساس بالهزيمة النفسية التي يعاني منها الإنسان العربي في هذا العصر، والإعجاب المتنامي بصانع الحضارة المعاصرة الذي يمثل المنتصر الغالب.» (الضبيب ١٦)

المبحث الثالث: الإعلام وحرب الهوية: والمشكلة التي نعاني منها أن مؤسساتنا الإعلامية، وغيرها تحولت من الحرب على اللغة

العربية التي عُمِرَ مدة طويلة من الزمن إلى الحرب على الهوية، فظل الهجوم على العربية، وما زال بأنها لغة لا تصلح للعلم، والمعرفة، وهذا ما حدا بكثير من الدول العربية في إعلامها تستخدم العامية، واللغات الأجنبية مما منح الأسبقية للعاميات، واللغات الأجنبية كل ذلك شكّل تهديداً للغة العربية، والهوية العربية، وهي منطلقات في اعتقادي غير مقنعة، وغير علمية، وغير مبررة، كل ذلك أدى إلى تقوية الأنساق اللسانية الأجنبية على حساب النسق اللغوي العربي، وبالتالي عمدت إلى إنتاج ميولات إلى الآخر بحكم الصورة النمطية المسبقة عن تخلف اللغة العربية عن مواكبة التقدم، والحداثة، والعلوم التطبيقية لذلك أي مشروع إعلامي طموح لا بد أن يحترم مقومات الهوية، واللغة؛ والتفريط في اللغة هو تفريط في الهوية، وكسر لهيكل تماسك المجتمع، ووحدته (المسدي ٧١)

إن السياسات اللغوية جارية في كل مكان، وتصاحب كل مرة الحركات السياسية، والاجتماعية، ذلك أن التغيير اللغوي يأتي ليدعم بروز الأمم، وتماسكها، وأحياناً على العكس يصاحب تفكك بعض البلدان إلى كيانات سياسية جديدة.)

كالفي (١٣٢)

فاللغة هي السبيل القوي للحفاظ والثبات على المشاركة في الجماعة، وعلى الهوية الخاصة بكل فرد، ويورد (ر.ل. تراسك) مثلاً على أن الحفاظ على اللغة حفاظ للهوية بأن هناك سبباً يستخدم لغة خاصة بطبقته وحين التخلي عن هذه اللغة وتناول لغة أخرى ليست من طبقته يعني هذا التخلي عن لغته، وعن هويته، وكأنه يقول: «لم أعد واحداً من جماعتكم» لذا تعد اللغة أداة بالغة القوة للإعلان عن هوية شخص ما، والحفاظ عليها.

وتكتسب اللغة هويتها من ماهيتها، وأهميتها، ووظيفتها؛ فاللغة ليست حروفاً، وكلمات فحسب؛ بل هي حاضنة فكرية، وعامل مهم في تجسيد خصائص الأمة، وحافزة لتاريخها، وداعمة لاستمرارها، وتماسك مجتمعها، وأفرادها، وأداة لنقل المعرفة، والعلم، ولها مقاصد كُلية متمثلة في الوحدة، والتجانس، والتماسك، وتغدو بذلك حلقة وصل مهمة بين الماضي، والحاضر، والمستقبل، لذلك تجدها في حالة سيرورة وصيرورة، ولاسيماً إذا كان ثمة وعي متنامٍ مع هذه السيرورة والصيرورة، فلغة الوعي لا تتولد إلا بالوعي باللغة، وبإمكانياتها، وتبرز هوية اللغة - كذلك - في قدرتها على تشكيل الشخصية فعلى الرّغم من أن اللغة تتصرف بوصفها قوة مسؤولة عن عملية التنشئة الاجتماعية، وقوة منظمة، فإنها تعدّ في الوقت ذاته العامل المعروف المستقل الأكثر فاعلية في نمو الشخصية الفردية. ف«هوية» كل مجتمع تتأسس على لغته» (حيدر ١٣٦)؛ إذ يشعر المرء بالأمن، والاطمئنان في كنف لغته، «فإذا حرم الإنسان من موطنه على الأرض، فإنه يجد موطناً روحياً في لغته القومية التي يحسها دائماً وأبداً بكل حواسه، والتي - لهذا السبب - سوف تصبح قوة حقيقية تمكنه يوماً من الحصول على موطن على الأرض.» (بشر ٧٢)

المطلب الرابع: اللغة والتحديات الإعلام:

المبحث الأول: التحولات الرقمية: تشكل اللغة الركيزة الأساس في بناء المجتمعات، وليست هناك لغة خارج المجتمع، ولا مجتمع من غير لغة، وهي أضخم عملية حضارية تنشئ الحضارة، وتتمثلها، وتعبّر عنها، وهي ذات رصيد حضاري لا حدود له، والانتماء إلى اللغة هو انتماء إلى وجود معين، فموقع اللغة هو الحياة نفسها، ولا وعي من

غير لغة.

إذا كان لكل عصر علامة فارقة، ومميّزة فإنّ هذا العصر بلا شك عصر الإعلام، والتكنولوجيا، والمعلومات، أو هو مجتمع المعلومات، لذا يشهد هذا العصر اليوم ثورة رقمية هائلة قد غيرت كثيراً من المفاهيم، وزحزحت كثيراً من القناعات، والميولات، وغيرت كثيراً من المرجعيات، والاتجاهات، والتي كانت تبدو ثابتة، ومستقرة، ونسفت كثيراً من النظريات، والأطروحات، وأسقطت كثيراً من اللغات، والتيارات نحو وسائل اتصال جديدة فرضت نفسها بالقوة، حتى أصبحت التقنية هي المعبود، لذلك يستوجب منا التفكير، والوقوف على الكيفية التي يتم بها توظيف اللغة في التقنية الحديثة.

وفي زمن تجددت فيه حوامل المعرفة، فلم يعد الاهتمام باللغة العربية في الكتاب، والديوان، والمكتبة الورقية، والقلم بل تستكن في

عمق التقنية، إذ أصبحت في المدونات، ومواقع التواصل، والمعاجم الافتراضية، والمكتبات الإلكترونية؛ وفي خضم التطور الذي يشهده

العالم اليوم، فالعالم يشهد تقدماً غير مسبوق في إنتاج المعلومات، وفي ظلّ التقدم التكنولوجي، وما صاحبه من تحولات رقمية عميقة حتى أصبحت الرقمية السند الرئيس لموجة حضارية تلوح في الأفق، فما هي تحديات اللغة العربية التي تعيق تطوير المعرفة المتدفقة، وكيف نكسر احتكار العاميات، واللغات الأجنبية في الإعلام في ظلّ هذا التطور، والتقدم التكنولوجي؟

إذ لم يعد الإنسان المعاصر اليوم قادراً على الاستغناء على كثير من مكاسب التكنولوجيا الحديثة ومنجزاتها (عبد اللطيف ٥٩)، حتى غدا التواصل بغير التقنية الحديثة أمراً مستحيلاً. (ولتون ٧٢)

كلّ ذلك يدفعنا إلى التطلع للمستقبل، ومواكبة التطورات الحاصلة في عصر الرقمنة حتى نرتقي باللغة العربية في المحتوى الرقمي الإعلامي، وتنتج المعرفة، ويكون لها فعل حضاري، ومعرفي، وإلا سنكتشف أننا مجتمعات نامية هي بأمرس الحاجة إلى التقانة

حتى تستجيب لمتطلبات عالم يحكمه التغيير المطرد.

المبحث الثاني: اللغة والإعلام: لغتنا العربية اليوم في الإعلام تعيش انتكاسة

لا مثيل لها بسبب أزمة الهروب، والتملص من الذات فهي للأسف تعيش حالة إغراب، وجفاء بين أبنائها، كل ذلك انعكس سلبيًا على الواقع اللغوي، ووصفت اللغة بالعجز، والقصور عن مواكبة التطور العلمي، و العجز الحقيقي ليس في اللغة العربية بل في الناطقين بها، والقيمين عليها.

إن الأمة التي لا تحترم لغتها تنكمش، وتنعزل، وتضعف بضعف لغتها فاللغة تقوى، وتكتسب المناعة ضد المؤثرات الخارجية حين تكون لغة العلم، والمعرفة، و الحياة فتفرض نفسها، وتملى شروطها، ولا تذوب في لغة أخرى فتفقد هويتها، وتتخلى عن رسالتها.

إن التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم عموماً، والوطن العربي خصوصاً، وعلى جميع الأصعدة، جعلت الإعلام يعمل على صورة، وصوتا وكتابة، وسيلة فعالة لترسيخ الثقافة الجماهيرية الاستهلاكية على نطاق واسع، وتثبيت الصور النمطية الجاهزة توجيه «القرية العולה»، ويؤججها الصراع، وتؤطرها مكونات الهوية، واللغة، وتكريس إرادة الهيمنة، والتحكم، في ظل موازين قوة تحكمها الكونية، المتفاعلة بعضها البعض مع هذه التحولات الرقمية الكبيرة، والتغيرات العميقة التي حدثت في المجتمعات نتيجة للتدفق الحر للمعلومات بالثورات العملاقة الأمر الذي أدى إلى التفكير فيما ستكون عليه المجتمعات في الحقب الزمنية القادمة خاصة في ظل ما بات يعرف اليوم بوسائل الإعلام الجديد في واقع يمثل التدفق الحر للمعلومات أبرز سماته، حيث تؤثر على الإعلام.

ولا شك أن اللغة تتأثر بهذه الوسائل فقد كان لها دور في تشكيل لغة الشباب، ودفعها لتأخذ منحى معيناً في مستوياتها.

أصبح الإعلام يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتكنولوجيا، والمتغيرات الجديدة إذ تستخدم خطابات لغوية مختلفة، تختلف بين الإغراق في التكتيف، والرمزية وكذا التبسيط، والسطحية إلى درجة الابتذال أحياناً كل ذلك حوّلها إلى لغة بلا هوية. سعت العوالم الرقمية الموازية في بناء اعتباراتها إلى اختلاق كينونة إبداعية سمتها التحول بعيداً عن سمة التجر، والثبات المعياري، والعمل على تكسير اللغة، وهكذا يتحول الخطاب إلى إستراتيجية للسيطرة، والهيمنة، وتتحوّل السلطة إلى تقنية خطابية تكسر فيها اللغة كما يذهب هابرماس (الصقر ٢٢)، والنزعة

التقنية عنده هي الجنوح إلى اعتبار التطبيق العملي للمعرفة العلمية وحدها الكفيلة بتقدم المجتمع؛ بل تبدو التقنية أدواتية تحليها إلى وسائل محايدة قوامها التوظيف العملي للمعرفة العلمية، ونراه يقرُّ أن التقنية تحوّل الإنسان نفسه إلى وسائل، وأدوات، فتتقمع طاقاته الإبداعية، والتحريرية.. (حسن علي ٤٩)

إنّ التحولات المتدافعة التي تميز العصر الذي نعيشه قد تداعت فيه الحواجز المكانية، والزمانية نتيجة الثورة المذهلة في تقنيات

الاتصال التي جعلت من الكوكب الأرضي قرية كونية صغيرة؛ فإنّ هذه التحولات كما يقول جابر عصفور تفرض علينا إعادة النظر في الكثير من أفكارنا التي درجنا عليها... خصوصاً بعد أن تضافرت العوامل السياسية، والاقتصادية، والثقافية مع آليات التحولات التقنية على نحو غير مسبوق في تاريخ البشرية كلّها بوجه عام، وتاريخ وطننا العربي بوجه خاص، وهو وضع يحتم علينا

معرفة المتغيرات، والصراعات، والأوضاع الجديدة بوعي عميق والتي لم تتكشف كاملة بعد (عصفور ٢٤١)؛ ولعل هذا ما دفعه للاعتقاد أنّ الاهتمام باللغة هو في الحقيقة بالوجود الذي تجسّد، وتتجسد فيه، وهو أيضاً اهتمام بالمضامين المجسدة للفكر، والذي يواجه شروط هذا الوجود كي يستجيب إليها استجابة التحدي، والتمرد.

واللغة لها دور كبير في المجتمع: «لما لها من دور مركزي في وقاية النسيج الاجتماعي من التفكك، وفي تهذيب السلوك الفردي، وترسيخ القيم الجمالية، والحضارية الرفيعة، وخلق التوازنات النفسية...» (الأوراغي ٤٢)

فلا شك أنّ المجتمع الذي ينتج معارفه حتى ولو كانت جديدة بلغته الرصينة من جملة ما يعنيه أنّ هناك علاقة تجاذب بين اللغة، وأهلها إما سلباً، وإما إيجاباً «وبين اللغة، والمجتمع علاقة متبادلة...، فلا تتحرر دون مجتمع يتحرك، ولا مجتمع يتحرك من دون لغة...، فإنّ المشكل اللغوي هو في الواقع تحليل للنسيج الاجتماعي الثقافي الأوّلي، والأساسي الذي تقوم عليه الوحدة الثقافية القومية، وهذا التحليل ليس في واقعه لغوياً بقدر ما هو تحليل للمجتمع...» (المسدي ١٢٥)، ولهذا يكتسي موضوع تحديات اللغة العربية، والتحوّلات الرقمية أهمية خاصة في ظلّ التحولات

المعاصرة خصوصاً التحديات المفروضة عليها...، ولا تزال اللغة العربية أسيرة هذا الوضع الذي تتأثر أكثر من تؤثر، وتتبع أكثر من أن تبعد. (عصفور ١٤٦)

فالأمة التي لا تثق بقدراتها، ولا تقدر إمكاناتها الذاتية حق قدرها؛ لا يمكن إلا أن تكون على الدوام ظلاً للآخرين، تابعة لهم لا تعتمد إلا ما يقولون، ولا تنفذ إلا ما يقررون، وهذا هو التسول الحضاري بعينه، الذي يُمثل قمة العجز، والفشل، والاستسلام أمام التحديات التي تواجهها». (عمارة ٤٤)

المبحث الثالث: اللغة والإعلام بين الثوابت والمتغيرات: يأتي أهمية تعزيز مكانة اللغة العربية في الإعلام من أجل تعزيز الهوية اللغوية بكل أبعادها من أجل مواجهة ما تفرضه التحديات، إن العولة في أبسط معانيها تسعى لذوبان الخصوصيات، ولذلك تسعى للانتقال من الخصوصيات إلى العموميات، ومن الجزئيات إلى الكليات، وعلى النقيض تماماً الهويات تسعى للانتقال من العموميات إلى الخصوصيات، ومن الجزئيات إلى الكليات، وفي ظل هذا التجاذب الحاصل بين طرفي نقيض تأتي أهمية البحث في هذه الإشكالية باعتبارها من أكثر المواضيع حضوراً، ومناقشةً بين النخب المثقفة في الآونة الأخيرة، لأن أمر يتعلق بطبيعة الصراع، والتجاذب الحاصل بين مفهومي الخصوصيات، والعموميات.

المطلب الخامس: الهوية وتحولات الرقمية: لقد سارعت الرقمية بكل توجهاتها إلى إفراغ الخصوصيات من محتوياتها، وخصوصياتها إذ تعمل على اكتساحها، وهي مشحونة بإرادة الهيمنة، فإنها تحولت إلى أيديولوجيا قمعية، وهي تسعى إلى أمركة العالم، وتقسيمه إلى مركز، وأطراف بفرض الحراسة، والعقاب على المعتقدات، والاستثمار في القيم المقلوبة، وهل ستفعل بما تملكه في تقليص الخصوصيات في هوية واحدة متجانسة ثقافياً، وسياسياً، واجتماعياً، ولغوياً؟ وهل ستفعل في تذويب الحدود، والحواجر اللغوية، والثقافية؟ أم تقوم الهوية بدور صناعة المناعة للفرد، والجماعة؟ وفي اعتقادي هذا هو التحدي الأكبر لهوية الأمم، والشعوب، فكان لزاماً أن نوجه سؤال الهوية اللغوية اليوم لتحرير الإنسان من الاستلاب، والاغتراب، والهيمنة التقنية في ظل تحول الصراع من صراع الثقافات إلى صراع اللغات، كل من يختار التفرد، والخصوصية يصور كحالة شاذة، ومنبوذة، لأنه يقف دون أن يدري ضد

أيديولوجيا المجتمع الاستهلاكي، وموجهاته الخفية فالرفض الفكري، والانفعالي

للامتثال يبدو وكأنه علامة عصيان، وعجز (ماركوز ٤١)

المبحث الأول: الهوية بين الثوابت والمتغيرات الكونية: إن العلاقة التي تجمع بين الأنا، والأخر أسسها التميز، والاختلاف، فإن حصل التوافق بينهما بالتقليد، كانت الأفضلية للنموذج، ويكتسب المقلد هوية الأخر، أو يكسب هوية مشوشة ترنو إلى معالجة هوية الأخر». (باجوا ١١١)
وتأتي أهمية التربية على الهوية، أو التربية من أجل تعزيز الهوية بكل أبعادها من أجل مواجهة ما تفرضه خطابات الإعلام، إن العولة في أبسط معانيها تسعى لذوبان الخصوصيات، ولذلك تسعى للانتقال من الخصوصيات إلى العموميات، ومن الجزئيات إلى الكليات، وعلى النقيض تماماً الهويات تسعى للانتقال من العموميات إلى الخصوصيات، ومن الكليات إلى الجزئيات.

المبحث الثاني: الإعلام الجديد بكل توجهاته يعمل على إفراغ الهويات: لقد سارع الإعلام الجديد بكل توجهاته إلى إفراغ الهويات من محتوياتها، وخصوصياتها إذ تعمل على اكتساحها، وهي مشحونة بإرادة الهيمنة، فإنها تحولت إلى أيديولوجيا قمعية، وهي تسعى إلى أمركة العالم وتقسيمه إلى مركز وأطراف، بفرض الحراسة، والعقاب على المعتقدات، والاستثمار في القيم المقلوبة، وهل تفلح مواقع التواصل بما تملكه في تقليص الهويات في هوية واحدة متجانسة ثقافياً، وسياسياً، واجتماعياً، ولغوياً؟ وهل ستفلح في تذويب الحدود، والحواجز الثقافية؟ أم تقوم الهوية بدور صناعة المناعة للفرد، والجماعة؟ وفي اعتقادي هذا هو التحدي الأكبر لهوية الأمم، والشعوب، لذا يجب توجيه سؤال الهوية اليوم لتحرير الإنسان من الاستلاب، والهيمنة التقنية في ظل تحول الصراع من صراع الثقافات إلى صراع الهويات. وكل من يختار التفرد، والخصوصية يصور كحالة شاذة، ومنبوذة، لأنه يقف دون أن يدري ضد أيديولوجيا المجتمع الاستهلاكي، وموجهاته الخفية فالرفض الفكري، والانفعالي للامتثالية و يبدو كأنه علامة عصاب، وعجز (ماركوز ٤١)

المبحث الثالث: الهوية الافتراضية: إن كثيراً من المضامين التي يتم تداولها في الإعلام نابعة من ضعف الانتماء للهوية الوطنية الأمر أدى لظهور ظاهرة

الاجتراب، والإحباط حيث يعيش الفرد في فضاء غريب عنه بعيد عن بيئته الطبيعية الواقعية، وهويته الأصلية الحقيقية، ويصبح بذلك تائهاً، ومشرداً بين عالمين، لذا تواجه المجتمعات العربية، والإسلامية تحديات كبيرة تؤثر في مسار تنميتها، وتطورها، وتماسكها، وهويتها، وثوابتها..، خاصة مع ظهور أنماط جديدة من الاتصال، والتواصل من ذلك الهوية الافتراضية حيث يعملون على سحب بعض القضايا من الواقع إلى المجتمع الافتراضي الذي يعدّ بوابة جديدة لتحقيق المواطنة. (عبد الغفار ١٧)

المطلب السادس: الإعلام و الأيديولوجية: تلعب الأيديولوجية دوراً مهماً في الإعلام، فاللغة في الخطاب الإعلامي اختيارات، أيديولوجية، ويبدو أن الخطاب الإعلامي يمارس الأيديولوجية من حيث المضامين، والرسائل للتأثير في المتلقين على أن ممارسة القوة الحديثة لم تعد تعتمد على الإكراه بل على الإقناع بخلفيات أيديولوجية. في المجتمعات الديمقراطية

المبحث الأول: تحدي الأيديولوجية الرقمية: لا شك أن الطفرة التكنولوجية، وما صحبته من تغيرات تمارس أشكالاً من الخطاب الأيديولوجي اللغوي، والاجتماعي، والسياسي، والتاريخي، والديني، والثقافي..، وما طرحه من قضايا تتعلق بهذه الأيديولوجية

يقتضي وضعاً اجتماعياً، وتاريخياً خاصاً يعيش أثناءه الفرد المنتمي إلى جماعة، أو طبقة، أو مجموعة ثقافية حالة تجعله عاجزاً عن إدراك تعبير صادق تام، ومستقيم عن واقع حياته العامة، بما فيها من علاقات سياسية، واجتماعية، وتطلعات إلى المستقبل أي تصور الحاضر، والماضي والمستقبل إما معكوساً، أو مشتتاً، أو معكراً غير واضح. (العروي ١٣)

المبحث الثاني: الأيدولوجيا الإعلامية وانعكاساتها على اللغة والهوية: ليس القضية، والمشكلة في التقنية، ولا في الخطاب: بل القضية هي عدم اعتراف الآخر بلغة، وهوية الأنا، والتسليم بوجود لغة تحاور، وتكافئ، وربما تفوق لغته؛ فالآخر لا يعترف إلا بلغته، وهويته، ونفسه، ولا يحاور إلا ذاته، والأنا ينظر للغة، وهوية الآخر في نرجسية حضارية تاريخية شديدة، الآخر هو مجالها الحيوي والمحقق لحاجاتها، وامتداد نشاطها، الأيدولوجيا الكولونيالية هي الأنا، والآخر الذا

ت، والموضوع، والشمال، والجنوب، الموافق، والمعارض، والمماثل، والمختلف، وأن ننفذ عن أذهاننا مقولات الأنثروبولوجيا الغربية عن الثقافات البدائية، والثقافات الغالبة، فهذا كله مستل من أيديولوجيا الكولونيالية، ورؤيتها للمجتمعات، وللعالم، وهي من توابع عمليات اختراق أنساقنا اللغوية، والفكرية، والثقافية هذا مشروع متكامل، ومركب طال منهجنا اللغوي، والعقلي، والفكري، والمعرفي في صميمه، وخلخل المقومات النفسية، وسار باللغة، والفنون، والآداب، والأذواق في خطط، وطرائق أخرى كل استعداداً للتنازل، والتسامح، وقبول ما يصدر عن الآخر على المستوى اللغوي، والثقافي...؛ إن الخطاب الذي يرسله الباث للمتلقي في حقيقة الأمر يعبر عن موقف إيديولوجي قبل أي شيء آخر على اعتبار أنه نص يجسد لثقافة بعينها، ولرؤية محددة إلى العالم، وبلغه معينة، وهو ما يفرض أن يسمح بحرية التعبير عن الذات، وأن تستند في ذات الوقت إلى حرية التعرف على الآخر إلا أن الخطاب الموظف لا يمكن أن ينظر إليه على أنه عمل عفوي، أو ظاهرة حيادية، ذلك لأنه إنما يعد اختياراً حضارياً يدل على موقف إيديولوجي محدد سواء بالنسبة إلى موضوع المطروح، أو الطريقة التي ينقل بها الخطاب من لغة إلى أخرى.

وتبقى المضامين تمتاز في علاقتها بالاحتمية التقنية أنها تحتل في طياتها إيديولوجياً لأن التقنية ليست شيئاً محايداً؛ بل هي جملة من الأدوات، والوسائل التي كرس نظاماً عقلياً للسيطرة، والهيمنة، فقد أضحت التكنولوجيا إيديولوجياً قمعية لا تختلف عن الأنظمة الفاشية إلا بميزة أساسية جعلت من العقل أداة لقمع الإنسان كما كان يعبر عنه هابرماس، ولعل كتابه - التقنية والعلم كإيديولوجيا - خير دليل على ذلك.

إن الخطاب الذي يرسله الباث للمتلقي في حقيقة الأمر يعبر عن موقف إيديولوجي قبل أي شيء آخر على اعتبار أنه نص يجسد لثقافة بعينها، ولرؤية محددة إلى العالم، وبلغه معينة، وهو ما يفرض أن يسمح بحرية التعبير عن الذات، وأن تستند في ذات الوقت إلى حرية التعرف على الآخر إلا أن الخطاب الموظف لا يمكن أن ينظر إليه على أنه عمل عفوي، أو ظاهرة حيادية، ذلك لأنه إنما يعد اختياراً حضارياً يدل على موقف إيديولوجي محدد سواء بالنسبة إلى موضوع المطروح، أو الطريقة التي ينقل بها الخطاب من لغة إلى أخرى لذلك نتحدث عن الإيديولوجية التي عجزت الأنتلجنسيا عن إنتاجها، أو

حتى تعريبها، وتسويقها في وعي مجتمعي قادر على مساءلة الوضع القائم، لذلك تبنت رؤية هروبية، فاستندت إلى الإيديولوجية باعتبارها بديلاً لوظيفتها التنويرية، والإنتاجية؛ ولعل هذا ما جعل كفة الآخر تبدو راجحة، ولذلك لا يترددون في الإعلان أنه إذا دخلت الاعتبارات اللغوية (Steiner ٢٩ في صراعات أيديولوجية، فإن الاحتمال الأكبر أن يفوز الاعتبار الثاني).

المبحث الثالث: نقل المجتمع إلى مرحلة جديدة تتميز بالتححرر من الأيديولوجية: إن الأيديولوجية التقنية تتغذى من العمل المستمر لتغيب التأمل لدى الإنسان المعاصر بسبب انبهاره، وافتنانه بالتكنولوجيا الحديثة. إن الإستراتيجية هزمت الأيديولوجية، وفرضت منطقتها، فهل هي قادرة على إزاحة منطق الأيديولوجية إذا ما تعارضا؟ وهل أضحت مهمة منطق الأيديولوجية هي البحث عن صيغة للتعايش مع التكنولوجيا؟.

وعلى المستوى الأيديولوجي يلاحظ في عصر نهاية الأيديولوجية، وما بعد الحداثة، أن كل النظريات تتقلص، ويختفي المركز، لذا كان بيير بورديو يطرح السؤال من يملك المعلومات، أو المعرفة، أو الأسس التكنولوجية يستعمل الأيدولوجيا، وهو يسميها بالعنف.

فمما لا شك فيه أن حجر الأساس لتحول كبير في مفهوم الهوية يليق بالعالم الجديد قد وُضع، وتبدو مسألة الهوية في هذا

السياق كعملية تكيف مع العالم المقبل، وما يرافقها من صخب، وضجيج يشبه ما حدث عند المنعطفات الكبرى في التاريخ الإنساني كلها؛ إذ لم تولد دولة المدينة من غير ضجيج، وآلام، ولم تولد الدول القومية من غير ذلك، ولم تولد الإمبراطوريات الكبرى من غير معاناة (بلحبيب ٢٤٨)، و الهوية بحسب هذا الخطاب، تصبح مفهوماً مكتملاً، ولم يتبق سوى البحث عن

صيغة التطابق مع المثال (الماضي) لتحقيق الوجود (الحاضر)؛ وهذا ما يدعونا إلى التمييز بين الهوية، وخطاب الهوية، فإذا كانت الهوية حقيقة رمزية يعيشها الأفراد، والمجتمعات، فإن الخطاب المنشأ عن الهوية هو خطاب (أيديولوجي) يتجه نحو الآخر، بغية تأكيد

الذات، ورفض تماهياها مع الآخر، وتمثلاته، فكأنه الذات لا يتم إلا عن طريق

الآخر، ومن خلاله. من هنا فإن خطاب الهوية يطرح نفسه بوصفه خصوصية، ومن مهمة المجتمع - في صيرورته - أن يحافظ عليها، وعلى الآخر ألا يهددها أو يعمل على اختراقها. وبناء عليه تصبح الهوية البعد الصامت الساكن، ويغدو خطاب الهوية البعد الفعّال المتحرك، وبذلك تتمحور اللغة لتصبح واسطة تجعل من الأمة مجتمعاً متخيلاً، وتربط الفرد مع أبناء أمتة .

الخاتمة: على الرّغم من تباين الآراء، واختلاف وجهات النظر بين الباحثين حول كيفية الحفاظ على اللغة العربية، والهوية، وما هي أولويات الأهداف، والسبل الكفيل للنهوض بهما، إلا أننا ندعو للعودة إلى تعزيز، وتعميق فهم اللغة، والهوية، والحفاظ عليهما من عوامل الطمس، وضرورة تكاثف الجهود للوقوف في وجه حملات القضاء عليهما، أو مسخهما، وتحريفهما .

يعدّ كل من اللغة، والهوية بمثابة روحا الأمة - أياً كانت - إذ هما الكاشف لجذورها، والخيط الناظم لنسيج وجودها، وهما قدرها، وأساس رقيها، وهما جماع مقومات شخصيتها، فلا غرابة أن يعرف تاريخ الفكر العربي، والإسلامي في حقه المتعاقبة المختلفة أنماطاً متباينة، وأشكالاً متعددة، وطرقاً متنوعة في الطعن فيهما.

إذ لا نعرف أمة تكالبت على لغتها كتكالب أهل الإعلام على عربيتهم، ولا نعرف دعوة خبيثة، وأثيمة أبعد من الحق، وأغل في الباطل، وأجلب للخطر، والضرر على البلاد العربية، من الدعوة إلى الإلحاد اللغوي، والمروق من حدود الهوية، والعبث بمقدساتهما.

وفي اعتقادي هذا الشعور حتمي نتيجة الاستلاب، والتلاشي، حيث تعمدوا لإغراق الإنسان المعاصر اليوم باللغة الأجنبية، والعاميات دون أهداف، وغايات واضحة، ودون وعي حقيقي بالمخاطر، وخطورة التخلي عن اللغة التي يستخدمها، دون أن تلبى حاجاته، وطموحاته... وما هي في حقيقة الأمر إلا طريقة جديدة تستخدمها القوى المهيمنة لتزيد من إحكام قبضتها على العالم، بعد أن حوّلت المعلومات إلى «سلعة» من السلع التي ترمي بها إلى مستهلكين لا يحقّ لهم التصرف بها إلا وفق رغبات المنتج نفسه، وذلك بغية ضمان عدم استخدامها في أي مشروع طموح يغير واقع الأمة، وينهض بها، ويمكن له أن يعمل على تحرير

الشعوب، والأفراد، كل ذلك يدعونا للوقوف على هذه التحديات، وضرورة ممارسة لغاتهم، وهوياتهم في المجال الإعلامي بصورة صحيحة، وواعية، ونزع العقد النفسية التي تنظر إلى أن مستعمل اللغة الوطنية، والدفاع عن الهوية غارق في التخلف، ورجعي جاهل، وغير مواكب لثورة الاتصالات، والتكنولوجيا التي كل يوم تظهر على الساحة بشيء جديد مرتق، وأن مستعمل اللغات الأجنبية مساهم في الرقي الحضاري، فهل هذا الاستلاب، والقهر، والعذاب المأساوي يحمل في داخله بذور الوعي، والانبعاث، والتجدد، تتفتح به عقول الناس لأهمية اللغة الوطنية في الحفاظ على الهوية.

ولاشك أن الهزيمة النفسية من أخطر أعداء الأوطان، والأمم، فهي أخطر من الهزائم العسكرية، والتخلف التكنولوجي، والفقر

هذه الهزيمة النفسية هي التي جعلت المهزوم يطعن في لغته الوطنية، ويحتقر هويته، وأصوله الثقافية، واللغوية، ويعد لغته لغة ميتة لا علاقة لها بالعصر الحاضر، ولا تفي بحاجات التطور العلمي.

النتائج: توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج:- إن التحديات المتعددة، والمتنوعة

المفروضة على الإعلام في ظل التحولات الجذرية التي يعرفها العالم اليوم، ومع التراكمات التي صاحبت هذا التغير مس البنية الاجتماعية، والثقافية، واللغوية بنسب متفاوتة، ومتباينة كل ذلك لا شك يدفعنا لإعادة النظر في كيفية تعامل الإعلام مع اللغة، والهوية من زوايا متعددة وفق

إستراتيجية طموحة تهدف، وتعمل على نقل التكنولوجيا، وتوطينها، وتأصيلها بلغتها العربية، والمحافظة على هويتها

ليمهد للابتكار، وليس مجرد نسخ يؤدي إلى الاستلاب، والمسح.

- السعي إلى توظيف اللغة العربية توظيفاً مقبولاً في المؤسسات الإعلامية.

- اللغة تشكل هويتنا الفكرية، والروحية، ولذلك فإن العناية بها عناية بالهوية، والحفاظ عليها هو إمداد لهذه الهوية بوسائل

القوة، والاستمرار، والوجود في العصر الحديث.

- إن تهميش اللغة العربية داخل المؤسسات الإعلامية المختلفة، وعدم اعتمادها، كان له دور في تكريس الانسلاخ من الهوية.

- يعدّ العامل اللغوي أهم مقوم أمام سائر المقومات الأخرى التي تكوّن هوية الأمة، ولعل ذلك هو ما دفع بواضعي «ميثاق التنوع الثقافي» في منظمة اليونسكو إلى التأكيد أنّ اللغة ليست أداة للاتصال، واكتساب المعرفة فحسب بل إنّها أيضاً مظهر أساسي للهوية الثقافية، ووسيلة لتعزيزها، سواء بالنسبة إلى الفرد، أو إلى الجماعة، ولاشك أنّ الإعلام له دور فعال في ذلك.

التوصيات: فهذه الورقة البحثية لا تدعى -ولا ينبغي لها أن تدعى- الإحاطة بتجاذبات اللغة، والهوية في الإعلام، إذ لم يكن هدفنا رصد جميع محطات هذا الخطاب بكلّ تفاصيله، فهي توصي أنّ هذا العمل يحتاج في حقيقة الأمر لأكثر من جهد باحث، كما يحتاج إلى فضاء أرحب التي لا تسمح به هذه الدراسة، على الرّغم من أهميتها في رصد الذاكرة التاريخية للأمة، ولكنها حاولت جاهدة القبض على مفاصل هذا الخطاب بما يفي بالغرض في المساحة الممنوحة لها في هذه السانحة العلمية .

كما توصي الدراسة تبني المشاريع التي تبين الاختلالات الفكرية التي وقع فيها الإعلام، وكيف تعامل مع اللغة، والهوية.-

ضرورة الوقوف على الطرق، والأساليب التي تساعدنا في الحفاظ على اللغة، ولهوية في ظل التغيرات الجارفة. -

- جعل الهدف الاستراتيجي في المرحلة القادمة الحفاظ على مكونات الهوية، واللغة.

المصادر والمراجع:

- ابن خلدون، عبد الرحمان: المقدمة، تحقيق درويش حويدى، ط ٢، لبنان، دار المكتبة العصرية، ٢٠٠٠ م.
- ابن جنى، أبو الفتح عثمان: الخصائص، تحقيق: محمد علي النجار، بيروت، عالم الكتب.
- ابن فارس: مجمل اللغة، دراسة وتحقيق: زهير عبد المحسن سلطان ط. الثانية بيروت، مؤسسة الرسالة ١٤٠٦هـ-١٩٨٦ م.
- ابن فارس: معجم مقاييس اللغة، تحقيق: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، ١٣٩٩ هـ- ١٩٧٩ م.
- ابن فارس: مجمل اللغة، دراسة وتحقيق: زهير عبد المحسن سلطان ط. الثانية بيروت، مؤسسة الرسالة ١٤٠٦هـ-١٩٨٦ م.
- ابن منظور: لسان العرب، ط ٣، بيروت، دار صادر للطباعة والنشر، ٢٠٠٤ م.
- باجو، دانيال هنري الأدب العام المقارن: ترجمة غسان السيد، دمشق اتحاد الكتاب العرب ١٩٩٧.
- اللغة العربية القيمة والهوية، مجلة العربي، العدد ٥٢٨، نوفمبر ٢٠٠٢ م. بسام بركة-
- بركات، حلیم: المجتمع العربي في القرن العشرين، بحث في تغير الأحوال والعلاقات، لبنان، مركز دراسات الوحدة العربية.
- برمان، عمر فعل اللغة تركيب مفتوح في اللغة والمعرفة والحياة، الجزائر، منشورات شاكلة، ٢٠١٤ م.
- بلحبيب، رشيد: الهويات اللغوية في المغرب من التعايش إلى التصادم، ضمن كتاب اللغة والهوية في الوطن العربي، إشكاليات تاريخية وثقافية وسياسية، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، ط. الأولى بيروت ٢٠١٢.
- الجرجاني، الشريف: التعريفات، تحقيق: ضبطه وصححه جماعة من العلماء بإشراف الناشر، ط. الأولى ١٤٠٣هـ-١٩٨٣ م، دار
- الكتب العلمية بيروت، لبنان.
- الجابري، محمد عابد: مسألة الهوية: العربية والإسلام والغرب، ط ٢، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية ١٩٩٧ م.
- حيدر، أحمد: إعادة إنتاج الهوية: دمشق دار الحصاد للنشر والتوزيع ١٩٩٧ م.
- وحي القلم، بيروت لبنان، دار الكتاب العربي، ٢٠١٤. الرافي، مصطفى صادق -
- الزمخشري، محمود: الفائق في غريب الحديث، تحقيق: علي محمد البجاوي، محمد أبو الفضل إبراهيم، ط. الثانية، لبنان، دار المعرفة.
- دي سوسير، فرديناند: علم اللغة العام، ترجمة: د. يوثيل يوسف عزيز، مراجعة د. مالك يوسف المطلبي، الأعظمية بغداد
- سلسلة كتب شهرية تصدر عن دار الأفاق عربية، ١٩٨٠ م.
- شايغان، داريوس: أوهام الهوية، ترجمة محمد علي مقاد، بيروت، دار الساقى ١٩٩٣.
- صدار، نور الدين: دور اللغة العربية في الحفاظ على مقومات الهوية القومية و كسب رهانات و تحديات العولمة، الجزائر، كلية
- الآداب و اللغات و العلوم الاجتماعية و الإنسانية.
- الضبيب، أحمد بن محمد: اللغة العربية في عصر العولمة، ط ١، الرياض، مكتبة العبيكان، ٢٠٠١ م.
- عيد الغفار، فيصل معد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط ١، الجنادرية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥ م.
- عيد اللطيف، كمال: المعرفي: الأيديولوجي، الشبكي تقاطعات ورهانات: بيروت، الدوحة، المركز العربي للأبحاث

٢٠١٢ م.

- العروي، عبد الله: الأيدولوجية العربية المعاصرة: ترجمة: محمد عبيتاني، ط٤، بيروت، دار الحقيقة، ١٩٨١ م.
- عصفور، جابر: نحو مثقافة مغايرة: ط. الأولى، لبنان، بيروت، الدار المصرية اللبنانية، ١٤٢٨-٢٠٠٨ م.
- علي، حسن: العلم والإيديولوجيا بين الإطلاق والنسبية، بيروت، دار التنوير، ٢٠١١ م.
- عمارة، محمد: مخاطر العولمة على الهوية الثقافية: ط١. مصر، نهضة مصر للطباعة، ١٩٩٩ م.
- كافي، جون لويس: السياسات اللغوية، ترجمة: محمد يحياتن، ط. الأولى، الدار العربية للعلوم ناشرون، منشورات الاختلاف، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، ١٤٢٣، ٢٠٠٩ م.
- الفاروقي، علي: موسوعة كشاف اصطلاحات الفنون والعلوم: تقديم وإشراف ومراجعة: د. رفيق العجم، تحقيق: علي دحروج، نقل النص الفارسي: د. عبد الله الخالدي، الترجمة الأجنبية: د. جورج زيناني، ط. الأولى، لبنان، مكتبة لبنان ناشرون، ١٩٩٦ م.
- ماركوز، هيربرت: الإنسان ذو البعد الواحد: ترجمة جورج طرابيشي، ط٢- بيروت، دار الآداب، ١٩٨٨ م.
- محمود، خليل: إنتاج اللغة في النصوص الإعلامية، ط١، الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩ م.
- مختار عمر، أحمد: معجم اللغة العربية المعاصرة: ط. الأولى، ١٤٢٩، عالم الكتب، هـ-٢٠٠٨ م.
- المسدي، عبد السلام: العرب والانتحار اللغوي، ط. الأولى، لبنان، دار الكتاب الجديد، ٢٠١١ م.
- مناصرة، عز الدين: الهويات والتعددية اللغوية (قراءات في ضوء النقد الثقافي المقارن)، ط١، عمان، الأردن، دار مجدلاوي، ٢٠٠٤ م.
- المناوي، عبد الرؤوف: التوقيف على مهمات التعريف، ط. الأولى، القاهرة، عالم الكتب، ١٤١٠ هـ-١٩٩٠ م.
- المنير، محمود سمير العولمة وعالم بلاهوية، ط. الأولى، المنصورة، مصر، دار الكلمة للنشر والتوزيع، ١٤٢١ هـ-٢٠٠٠ م.
- نكري، القاضي عبد النبي بن عبد الرسول الأحمد: دستور العلماء، جامع العلوم في اصطلاحات الفنون، عزب عباراته الفارسية: حسن هاني فحص، ط. الأولى، بيروت، لبنان، دار الكتب العلمية، ١٤٢١ هـ-٢٠٠٠ م.
- ٢٠٠٣ م. منشورات الجمل، يورغن: العلم والتقنية كأيدولوجيا، ترجمة حسن صقر كولونيا، ألمانيا، هابرماس،
- الهروي، أبو سهل محمد: إسفار الفصيح، دراسة وتحقيق: أحمد بن سعيد بن محمد قشاش، ط. الأولى، المملكة العربية السعودية، عمادة البحث العلمي بالجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، ١٤٢٠ م.
- هنتنجتون، صامويل: صدام الحضارات إعادة صنع النظام العالمي العربي، ترجمة طلعت الشايب، وتقديم د. صلاح قنصوة، الطبعة الثانية، بيروت، ١٩٩٩ م.
- الودغيري، عبد العلي: اللغة والدين والهوية، الدار البيضاء، مطبعة النجاح الجديدة، ٢٠٠٠ م.
- وولتون، دومينيك: الإعلام ليس توأما لبيروت، دار الفارابي، ٢٠١٢ م.
- SabeK, Jerwan, Arebe, Maison, SabeK, Parais.
- François La plantine : « Je, nous et les autres » Ed. Bommier -1999
- Steine ,George Le fevere 1992a; r 1975/1992.

وَأَرْسَلْنَا
مُوسَىٰ بِآيَاتِنَا
فَخَرَجَ
بِحُكْمِ
رَبِّهِ
فَخَرَجَ
بِحُكْمِ
رَبِّهِ
فَخَرَجَ
بِحُكْمِ
رَبِّهِ

المحور الخامس:

لغة وفكر الخطاب الإعلامي

ودورها في تشكيل الخلفيات الاجتماعية

(العقائد-الأخلاق-المعرفة)

ای طایفه
شیرازی
و قریب
سینا
و قریب
سینا
و قریب
سینا

ای طایفه
شیرازی
و قریب
سینا
و قریب
سینا
و قریب
سینا

بلاغة الإقناع
في الخطاب الإعلامي
ودورها في تشكيل الأيدولوجيا

د. إبراهيم سعيد السيد
جامعة جازان

ملخص:

وهذا البحث ينطلق من فرضية تقول: إن البحث اللساني -منذ القدم- كان من روافد تطوير الخطاب الإعلامي في العصر الحديث، وتشكيل مساراته، ومن ثم، فإن صناعة الرأي لا تقتصر على مجرد إدهاش الخطاب اللغوي، ولكن تعتمد على قوة تأثير مصاحباته كذلك في العقل البشري أيضا.

ولكي نتحقق من ذلك علينا مراجعة أصول البيان عند أعلام البحث البلاغي، وعلى رأسهم: أرسطو والجاحظ، فقد أسهما في إرساء نظرية تواصلية أفاد منها الفكر بعد ذلك في تشكل المعرفة والوعي، وأفاد منها الإعلام في عصرنا الحديث.

لذا فإنه سوف يسير في ثلاثة عناصر:

الأول: مدخل عن المفاهيم والمصطلحات.

الثاني: بلاغة الخطاب الإعلامي وتشكيل القناعات.. المناهج والأدوات.

الثالث: بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي عبر آلية الحجاج الحوارية.

ويتوقع أن تسهم نتائج هذا البحث في تعريف القارئ بالأطر العامة لتشكيل القناعة الفكرية، وأهم الوسائل التي يتم توظيفها لاصطياد استجابات الجمهور

مقدمة

تناول كثير من الدراسات والبحوث اللسانية المعاصرة أثر الإعلام في تشكيل اللغة، ومفرداتها، وتراكيبها، والفصح وغير الفصح... إلخ، دون عناية كبيرة بالجانب الآخر من هذه الثنائية، أقصد: أثر بلاغة اللغة الإعلامية وقوتها في تشكيل القنوات الفكرية، وتأثيرها في توجيه التلقي، وهو جانب على قدر كبير من الأهمية والخطورة في هذه المرحلة التي نمر بها في العصر الحديث.

ومن الجدير بالذكر أن حصر البلاغة في نطاق تحليل النصوص الأدبية لم يعد يثري الدرس البلاغي كما ينبغي له، حيث تكون حينئذ مادة لاستنطاق النص فحسب، لكن ذلك لا يعود عليها بشيء، وأنه منذ أن انفتحت نوافذ البلاغة على العالم بمجالاته الكثيرة وهي تفيد كل حين شيئاً، حتى غدت البلاغة بلاغات عدة.

ومن أهم هذه النوافذ: نافذة الإعلام، حيث أفادت البلاغة منها: ظهور مصطلحات جديدة وفنون طريفة منها: الأدب الصحفي، وبلاغة الإعلام، وفن التعبير الإعلامي... إلخ. كما كانت مكاناً جيداً لتفعيل تقنيات بلاغية مهمة عبر آليات التواصل اللغوي التفاعلي، ومن أهم هذه التقنيات: الحجاج الحوارية.

أولاً: مدخل حول المفاهيم والمصطلحات.

لا شك أن تحديد المصطلحات يضيف كثيراً في سبيل الوصول إلى ضبط المسائل والإجراءات، حيث من الممكن أن تتعدد دلالات المصطلح الواحد بتعدد المجال الذي سيعمل فيه - كما هو الحال في مصطلح الأيدولوجيا - إذ يشكل كل حقل معرفي أرضاً خاصة به في تعاطي المفاهيم. وقد ميز بعض الباحثين بين مجالات متعددة للأيدولوجيا، واستنبطوا أن مفهومها يختلف باختلاف المجال كذلك، وهذه المجالات هي: المجال السياسي، ومجال الاجتماعيات، ومجال نظرية المعرفة أو الأبستمولوجيا.

أما عن تعريف مصطلح (الأيدولوجيا) الذي أرتضيه فهو «جملة المعتقدات والمواقف المنتظمة في النسق الاجتماعي المشترك لجماعة أو ثقافة أو مجتمع...»

إلخ»، وهذا التعريف الذي بهذا المفهوم تابع لمجال الاجتماعيات.

وإذا سلمنا أن مفاهيم المصطلحات تختلف باختلاف الحقل العلمي الذي تنتمي إليه «فعلينا أن نتفق أيضاً على أن مستويات الخطاب الإعلامي متفاوتة، فلغة الإعلام السياسي تختلف عن لغة الإعلام الاقتصادي، وكذلك لغة الإعلام الرياضي، ولغة الإعلام النسوي... إلخ»، وهذا ينعكس تلقائياً على تنوع الآليات البلاغية المستعملة في كل خطاب.

وترتبط الأيدولوجيا بثقافة المجتمع وأنساقه الفكرية والقيمية. وقد أشار بعض الدراسين إلى أن «الخطاب الإعلامي يتأسس على مجموعة من القواعد لبناء خطاب إعلامي ناجح ومؤثر، وهي:

١- الأيدولوجيا المكونة لثقافة المجتمع.

٢- المنظومة الثقافية والقيمية.

٣- منظومة العلوم السائدة».

أما عن مصطلح (الإقناع) فهو من المصطلحات التي تمس الحقل البلاغي، باعتبار أن البلاغة تهتم في جزء كبير منها بالحجة العقلية، والاعتبارات اللطيفة، والإشارات الخفية، بل إن من مباحث علم البديع في البلاغة العربية ما نسميه بالمذهب الكلامي، وهو «أن يورد المتكلم حجة لما يدعيه على طريق أهل الكلام». ومعنى (الإقناع) بالمفهوم التواصلي هو «إيصال الأفكار والاتجاهات والقيم والمعلومات إما إحياء أو تصريحاً عبر مراحل معينة، في ظل حضور شروط موضوعية وذاتية مساعدة».

وتنقسم وسائل التأثير الإقناعي التي يوظفها الخطاب الإعلامي في تشكيل الأيدولوجيا لثلاثة أقسام: المكتوب، والمسموع، والمرئي، وهي على هذا النحو نشاط متنوع المشارب، بلاغياً وسيميائياً وتواصلياً، ولكل منها حيز بلاغي يهدف إلى التفاعل وإحداث قناعات فكرية لدى المتلقي، وهذه القناعة لا تخرج عن الترغيب فيها أو عنها، لذا فالخطاب هنا خطاب حجاجي إقناعي بامتياز.

أما عن مصطلح (الخطاب الإعلامي) فيعرفه بشير أبرير بأنه «منتوج لغوي إخباري منوع في إطار بنية اجتماعية- ثقافية محددة، وهو شكل من أشكال التواصل الفعالة في المجتمع، له قدرة كبيرة على التأثير في المتلقي وإعادة

تشكيل وعيه، ورسم رؤاه المستقبلية، وبلورة رأيه بحسب الوسائط التقنية التي يستعملها، والمرتكزات المعرفية التي يصدر عنها».

وفي تعريف آخر يذكر الباحثون أنه «نمط الرسالة الإعلامية الموجهة عبر وسيلة الإعلام إلى الجمهور بغية تحقيق أهداف محددة، وغالبًا ما يتجسد في عدد من القنوات الاتصالية المستخدمة في وسائل الإعلام مثل صناعة الأخبار والسينما والتلفزيون والانترنت والإعلان».

وكلا التعريفين يتفقان في أن الخطاب الإعلامي رسالة تواصلية مع الجمهور عبر وسائل الإعلام لتحقيق غايات معينة، ولذا فإن هذا الخطاب لا بد أن يكون مؤسسًا على بنية أيولوجية معينة توافق المنظومة الاجتماعية بثقافتها وقيمها وتنوعها.

أما عن مصطلح (الحجاج) فهو «التبادل للحجج طلبًا للإقناع عن طريق ما يتيحه اللسان المستعمل بوصفه كفاءة لغوية محددة من الناحيتين اللسانية والتداولية».

ومن المعلوم أن الخطاب الإقناعي -على تنوعه واختلافه- لا يخلو من الحجاج بشكل من الأشكال، فكل خطاب مقنع هو خطاب حجاجي مع وجود خصوصية لكل صنف بعينه، وهذا بطبيعة الحال لا يمنع من كون الخطاب الحجاجي نفسه يحوي خصائص أسلوبية جمالية تثبت بلاغته، والمؤكد أنه سيتم الإبقاء على إمكانية الاستفادة مما أطلق عليه (الحوار المعرفي) أي العلوم الإنسانية والاجتماعية واللغوية، ومن كل ما من شأنه أن يقدم دعمًا لعملية (تأويل) وإبراز بلاغة الخطاب المقنع».

ثانيًا: بلاغة الخطاب الإعلامي وتشكيل القناعات.. الأدوات والمناهج.

الخطاب الإعلامي بتعريفه الذي أشرت إليه، وهو أنه «منتوج لغوي إخباري منوع في إطار بنية اجتماعية- ثقافية محددة، وهو شكل من أشكال التواصل الفعالة في المجتمع... إلخ. لا يقتصر على العصر الحديث بأدواته ووسائله، بل إن لكل عصر خطابًا إعلاميًا خاصًا به، تتنوع الأشكال لكن تتحد الرسالة وتتقارب الوظيفة. وفيما يلي أذكر بعض أدوات الخطاب الإعلامي في المناهج البلاغية.

أولاً: عند اليونان

من أهم مصادر تطوير الفكر البلاغي ودوره في تشكيل المعرفة في العصر الحديث ما استلهمه الباحثون من أفكار بلاغية مستوحاة مما وصل إلينا من (البلاغة اليونانية) و(نظرية البلاغة العربية)، بوصفهما مصدرين من مصادر تشكيل القناعات الفكرية، ومخاطبة الذهن، وبناء الفكر والمعرفة.

والعلاقة بين البلاغة العربية والبلاغة اليونانية تناولتها كثير من الدراسات النقدية بالشرح والتحليل، ولم يخرج تأويلها عن ثلاث نقاط:

١- إثبات التأثير اليوناني في البلاغة العربية.

٢- نفي أي تأثير للبلاغة اليونانية في البلاغة العربية.

٣- إثبات التأثير في بعض الجوانب دون بعض.

ولست هنا بصدد تمحيص هذه الآراء، ولكن من المهم أن أقول: إن توجهات البلاغة اليونانية وعنايتها بالجمهور كان لها أكبر الأثر على الدرس البلاغي الحديث، حيث تحولت بعض مسارات الدرس البلاغي إلى الاهتمام ببلاغة الجمهور، وبلاغة الخطاب السياسي... إلخ، وهي من آثار تطور الدرس اليوناني بعدما شهد مجتمعه من إصلاحات في مسارات الحياة.

فقد ذكرت بعض الدراسات أن المجتمع اليوناني القديم قد شهد مسارات إصلاحية عدة، منها المسار القضائي، والمسار السياسي، ولهذا احتاج أفراد هذا المجتمع إلى تعلم فن الإقناع، وما يستلزمه من مهارات بلاغية متنوعة، وذلك للحاجة إلى إقناع الآخرين بما يتبناه الإنسان من آراء وقضايا شخصية، وسياسية، مما أدى إلى تطور فنون البيان والإبلاغ؛ لذا يمكن القول بأن المقاصد الكلية للبلاغة اليونانية قد تحددت في الأفكار الآتية:

• مهارة التحدث والإلقاء.

• التأثير في الآخرين.

• بلاغة الإقناع.

وقد اشتدت حاجة أفراد المجتمع اليوناني إلى البلاغة وتعلم فنون الإقناع؛ لتوظيف هذه الآليات والمهارات في إقناع هيئة المحلفين القضائية بالحقوق

والمظالم، وكانت المحاماة حينئذ شخصية، يقوم كل فرد بعرض قضيته وحججه، ولم تكن وظيفة من وظائف مؤسسات المجتمع على النحو الذي نعيشه في عصرنا الحاضر.

وقد انعكست أصداء هذه الأفكار في البلاغة اليونانية على الفكر الإعلامي في هذا الجانب، «فإنما كانت اللغة الإعلامية تحرص على مراعاة القواعد اللغوية المصطلح عليها فإنها تحاول كذلك أن تحرص على خصائص أخرى في الأسلوب، وهي البساطة والإيجاز، والوضوح، والنفاز المباشر، والتأكد، والأصالة، والجلاء، والاختصار، والصحة».

وقد ناقش أرسطو في كتابه المعنون بـ(الخطابة) تصنيف البلاغة اليونانية، وجعل هذا التصنيف ثلاثياً على النحو الآتي:

١- بلاغة الخطاب السياسي.

٢- بلاغة الخطاب القضائي.

٣- بلاغة الخطاب الأدبي.

ويعد الخطاب السياسي - وكذلك الخطاب القضائي - حقلاً خصباً لقياس قدرة الحوار الحجاجي على التأثير، بخلاف الخطاب الأدبي الذي يكون ذاتياً أكثر منه تفاعلياً.

وكذلك الحال في المقارنة بين لغة الخطاب الإعلامي ولغة الخطاب الأدبي، وقد اختلف الباحثون في ضبط هذه العلاقة بين التوازي والتلاقي، وقد وجدت في هذه المسألة رأيين:

الأول:- يقول: «إن الخطاب الأدبي ينجح إلى الإبداع في الممارسة اللغوية وتفجير طاقات اللغة والمغامرة في تفاصيل ابتكاراتها وقدراتها الإبداعية... في حين أن الخطاب الإعلامي يستأنس للمألوف من اللغة، ويعمل على تكريسه، وأهدافه تتوجه بشكل أساسي إلى تقديم المعلومات دون بهارج ولا مؤثرات لغوية، وبهمه بالدرجة الأولى أن تكون وسيلته التعبيرية لا تثير أية إشكالات لدى المتلقى».

والثاني:- يقول: إن «لغة الخطاب الإعلامي تلتقي في كثير من جوانبها مع لغة الخطاب الأدبي، خاصة في كونهما تعبيراً لغوياً، غير أن نقطة الاختلاف تكمن في تفاوت مستويات هذا التعبير، وانتمائه لفنون وأشكال مختلفة».

ثانياً: نظرية البلاغة العربية

يعد الجاحظ من مؤسسي الحديث عن نظرية البيان العربي، فقد اهتم بدراسة لغة الخطاب الإعلامي عبر قناة من أهم قنوات خطاب الجمهور آنذاك، ألا وهي قناة (الخطابة)، ذلك الفن الذي اهتم به العرب، ووضعوا له ضوابط بلاغية مقامية ومقالية وتواصلية، وقد ناقش الجاحظ في سفره القيم: (البيان والتبيين) كثيراً من هذه الضوابط مستدلاً عليها بكلام العرب في الجاهلية ثم في عصر صدر الإسلام، ثم العصر الأموي، وأوائل العصر العباسي.

وقد عقد الجاحظ نظريته البيانية على مبدئين مهمين: هما الفهم، والإفهام، ودل استشهاده بالنصوص في أكثر من موضع على أن الإقناع داخل في معنى الإفهام، إذ إن الأخير قائم على أمرين: الأول: إيصال المعنى، والتأثير في المتلقي، فكان يميل إلى ذم التكلف في البلاغة، وذم التشاؤم في الحديث، والاهتمام بظهور الحجة.

كما أن الجاحظ لم يكن يعنى بالبلاغة في جوانبها الجمالية فحسب، بل كان يُعنى أيضاً بفكرة التأثير في المخاطبين، ومن شواهد ذلك تعليقه على قوله تعالى: «وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا»، قال: «ليس يريد بلاغة اللسان، وإن كان اللسان لا يبلغ من القلوب حيث يريد إلا بالبلاغة». ولا غرو، فقد قامت نظرية البلاغة العربية على دراسة إعجاز القرآن الكريم، وما توافر له من أساليب مؤثرة في النفس والوجدان، وليس التأثير هنا بمعنى جمالية الخطاب القرآني فحسب، بل ما يشتمل عليه أيضاً من كيفية مخاطبة القرآن للعقل البشري، والأساليب التي استعملها بغية إقناع المخاطب بقضايا الإيمان بالغيب.

وقد بدأ الجاحظ حديثه عن البيان بأنه «اسم جامع لكل شيء كشف لك قناع المعنى، وهتك الحجاب دون الضمير، حتى يفضي السامع إلى حقيقته، ويهجم على محصله». ورصد الجاحظ خمسة أنماط للتأثير البياني في العقل، ولا أبالغ إذا قلت إن حديثه ذاك كان نواة لتطوير الخطاب البياني الإعلامي، وهذه الأنماط هي:

- اللفظ.

- الإشارة.

- العقد.

- الخط.

- النُّصبة.

ويرى أنه كلما استعمل الخطاب أكثر من وسيلة بيانية كان أكثر تأثيراً في المخاطب، فيقول مثلاً: «الإشارة واللفظ شريكان، ونعم العون هي له، ونعم الترجمان هي عنه، وما أكثر ما تنوب عن اللفظ، وما تغني عن الخط».

كما اهتم الجاحظ بمعالجة ذكر السمات، والشكل والبهاء، واعتدال القامة، ونقاء المخارج، وجعل ذلك من أسس التأثير في المخاطب، وجذب انتباهه، والإقناع بما يسمعه ويراه من وسائل بيانية أخرى، ولا شك أن هذا كله يشكل نظرية تواصلية مع الجمهور سبق الجاحظ إليها.

وقد أشار بعض الباحثين إلى أن الجاحظ كان يعالج -بهذا التصور القديم- مفاهيم إعلامية صحفية، وأسساً إعلامية، مثل: وحدات (النص التحريري الصحفي) وذلك إبان حديثه عن بلاغة الأسلوب، فقد اختار في تعريفات البلاغة جملة من التصورات التي تنص على أنها: «لمحة دالة - اختيار الكلام وتصحيح الأقسام - وضوح الدلالة وانتهاز الفرصة وحسن الإشارة - والقوة على البيان مع حسن النظام - إيصال المعنى إلى القلب في أحسن صورة من اللفظ».

كما أشاروا أيضاً إلى أن المتخصصين في الدراسات الإعلامية تناولوا ذلك حينما عالجوا «الأسلوب الصحفي، خاصة في مجال تحرير الوحدات الفنية.. العنوانات، وكذلك المقدمات والنهايات، وأن سمة الإيجاز والإطناب تُعتمد في النصوص التحريرية الصحفية، فالأخبار الصغيرة قليلة العبارات، قليلة عدد الكلمات، تلغرافية الأسلوب، موضوعية، عملية، وظيفية اللغة، ومثلها تقريباً الأخبار المتوسطة، ومثلها كذلك كلام الصور، وخطابات للقراء لا يتسع لها الحيز المتاح... أما الإطناب فيعتمد في التقارير والتحقيقات والحملات، والحلقات التي تنشر بصفة دورية». وإذا كانت الصورة البلاغية تصنع معاني مصاحبة: كالتعظيم والتحقير، والسخرية... إلخ، فإن الصورة الصحفية أيضاً تتضمن معاني مصاحبة مماثلة، عن طريق التركيز، وجانب التصوير والإيحاء، والظلال النفسية... إلخ.

إن الجاحظ لم يكن يتحدث عن البيان باعتباره جزءاً من البلاغة بما هو معروف في الدرس البلاغي عند المتأخرين، ولكنه كان يقصد إلى نظرية أكبر من ذلك، وهي نظرية التأثير والإقناع، والبلاغة جزء منها؛ لذلك طبق نظريته البيانية على نصوص من خطب العرب أكثر من تطبيقه على الشعر أو غيره من النصوص الأدبية؛ وذلك لأن فن الخطابة هو فن التواصل مع (الجمهور) بغرض التأثير فيه وتشكيل قناعاته وعرض الأفكار عليه، لذلك فهو الفن الإعلامي الأكثر تأثيراً في الحرب والسلام والمقاصد الاجتماعية... إلخ.

وقد عني الجاحظ بفن الخطابة باعتباره بوقاً إعلامياً مهماً في تشكيل القناعات في ذلك العصر، وهذه القناعات تختلف بين كونها دينية وفكرية وفلسفية... إلخ. حيث «تؤثر اللغة الإعلامية في تصورات الناس وفي استجلاء حقيقة الأحداث والأشياء، وفي إغناء الرصيد المعرفي واللغوي للجمهور».

ثالثاً: في العصر الحديث

لا تنفصل اللغة بمنظومتها المتكاملة عن البحث في كيفية بناء القناعات وتشكيل الأيدولوجيا، وكان من الطبيعي في العصر الحديث ألا يظل علم البلاغة درساً جمالياً يتناول لغة الخاصة من المثقفين والأدباء والكتاب، بل أصبحت البلاغة علماً يرتبط بالمجتمع، ومن ثم ظهرت (البلاغة المعرفية) لتتجه بالبحث البلاغي إلى الإدراك، والترابطات الإدماجية بين المفاهيم، والاستعارة المفهومية، وكيفية تكوين ذهن البشري للصور البلاغية.

وظهرت كذلك التداولية التي وسَّعت من وظائف البلاغة أيضاً، ووسَّعت كذلك من إطار الإقناع عبر آليات البلاغة، وكان الباحثون يسترشدون بالتراث الفكري الإنساني عند العرب وغيرهم في تطوير الأفكار التواصلية.

وبلاغة الخطاب الإعلامي في العصر الحديث وسَّعت من دائرتها حتي يمكن القول بأنها أدخلت التلقي في حيزها، ف«إذا كان لكل فن بلاغته فبلاغة الخبر هي في سرعة وعي القارئ أو السامع دون عناء باللفظ السهل الموجز الخالي من التزوير أو التفخيم أو الابتذال، وألا يثقل الخبر بالعواطف السلبية أو الإيجابية».

بل نص بعض الباحثين على أنه «من العبث أن نفترض للإعلام لغة

متميزة، فالإعلام بكل فصائله هو التعبير عن واقع قائم نعيشه أو نرتو إليه عن طريق قنوات متباينة يختلف الأداء اللغوي في كل منها عن الآخر، فهو في الصحافة غيره في الإذاعة الصوتية أو المرئية، بل إنه في الإذاعة الصوتية يصدر في صورة تختلف عما هي عليه في الإذاعة المرئية».

كيف يتم اصطياد استجابات الجمهور عبر آليات البلاغة اليونانية والعربية؟ حينما يختصر ريكور (البلاغة) في كونها «تقنية للإقناع»، فلا شك أن في هذا التصريح تنويهاً بأن الإقناع وظيفة من وظائف البلاغة. وفي هذا النقطة أحاول أن أتمس الاستراتيجيات التي أشارت إليها نظريات البلاغة في إقناع الجمهور عبر الخطاب، وذلك على النحو الآتي:

في البلاغة العربية

- ١- اعتمدت البلاغة العربية على جملة من وسائل الإقناع البلاغي منها:
- ٢- المقدمات والروابط المنطقية، عبر حسن الاستهلال، وبراعة الربط، وحسن التخلص، واتصال المعنى...إلخ.
- ٣- تقديم الأدلة والبراهين (القياس والتمثيل) وذلك عبر أدوات التعبير البيانية، والتوضيح بالصور البلاغية، وتقريب المفاهيم عبر الاستعارة المفهومية.
- ٤- مناسبة الدليل للمقام والحالة التي عليها الجمهور، حيث قصدية الخطاب، وعلم المناسبة، وتطبيق القاعدة الذهبية لكل مقام مقال.
- ٦- التكتيف البلاغي ودقة الاختيار، عبر تنقيح الأساليب، وحسن الاختيار.
- ٧- الأسلوب الإعلامي والعدول، وذلك عبر براعة العدول عن نمط إلى نمط أكثر ملائمة.

في البلاغة اليونانية

- ١- الابتكار.
- ٢- الترتيب أو التنظيم.
- ٣- أساليب الفصاحة وتحسين الصياغة.
- ٤- حفظ الخطبة.
- ٥- الإلقاء.

ثالثاً: بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي عبر آلية الحجاج الحواري.

الحوار آلية من آليات التنشيط الذهني، وهو بذلك آلية بلاغية تقوم على التحفيز الفكري من خلال ممارسة تغيير الأسلوب، وديناميكية اللغة، والالتفات، والدمج بين الخبر والإنشاء عبر آلية السؤال والجواب...إلخ.

و«تدور كلمة الحوار في اللغة حول عدة معان لغوية ودلالية هي:

- الرجوع إلى الشيء وعن الشيء.
- التحول من حال إلى حال.
- الإجابة والرد.
- الاستنطاق ومراجعة الحديث.
- النقاء والتخلص من العيوب».

أما «الحوار» فهو أسلوب يجري بين طرفين، يسوق كل منهما من الحديث ما يراه ويقتنع به، ويراه الطرف الآخر في منطق وفكره، قاصداً بيان الحقائق وتقديرها من وجهة نظره». وإن تأملنا في طبيعة أسلوب الحوار الإعلامي فسنجد أن «بعض المتخصصين يرى أن الحوار والنقاش مع الآخرين يحتاج إلى واحدة من ثلاثة أساليب:

١- أسلوب قاس.

٢- أسلوب لين.

٣- أسلوب عقلائي أو منطقي».

وتختلف الحاجة إلى نوع الحوار باختلاف المتكلم والمخاطب، لكن الخطاب الإعلامي ينبغي أن يتبع الأسلوب العقلائي أو المنطقي، لأن «الأسلوب القاسي يتضمن المطالبة بصوت عال مع فرض الذات، أما الأسلوب اللين فيتميز باللجوء إلى اللطف، وأصداء الآخرين لتشجيعهم على التجاوب..أما الأسلوب المتعقل فيتميز باستخدام المنطق والتفاهم للدلالة على أن الاتفاق بالتراضي هو أفضل حل».

مراكز القوة في الحجاج الحواري

١-توظيف المصاحبات السياقية

من ذلك توظيف لغة الجسد، أي: الأفعال والإشارات، والأوضاع، فالأفعال: نظير الكلمات، والإشارات نظير الجمل، والأوضاع نظير الفقرات». ومن ثم تستعمل هذه الأدوات في التعبير عن الغضب والرضا، الموافقة أو المخالفة، القبول أو الرفض...إلخ.

٢-الاستمالة عبر التهديد أو التخويف

الخبر السردي لا يقوم بما يقوم به الحوار من تفاعل ديناميكي يؤثر في وجدان المتلقي، حيث إن تبادل طرفين لمجموعة من المعلومات والأخبار والحقائق ينطوي على قدر كبير من المعاني السياقية المصاحبة، فمن مداخل الإقناع والتأثير في الحجاج الحواري: الاستمالة عبر التهديد أو التخويف، ومعناها: «إثارة توقعات المتلقي بأن قيامه بسلوك معين سوف يجنبه خطرًا ما أو حرمانًا، أو يؤدي إلى فقدانه القبول الاجتماعي».

الفرق بين بلاغة الحوار المكتوب والمسموع

اللغة لا تنفك عن طريقة إقائها وتقديمها بالقدر نفسه الذي لا تنفك فيه عن الأفكار المتعلقة بالجهة التي تطرح الخطاب الإعلامي، وكل لغة ليست حيادية حيادًا مطلقًا، بل إنها تتأثر في تراكيبيها وأساليبها وصورها وألفاظها بالمنظومة التي تنطلق منها.

كما تتأثر بطبيعة تقديم هذا الحوار، فكونه مكتوبًا يختلف عن كونه مسموعًا، وعليه، فإن تشكيل القناعة الفكرية بأي مجال إعلامي ما هو إلا بناء قائم على أسس من طبيعة الخطاب الإعلامي، هي التي مهدت له ويسرت له. ومن هنا تتجلى القيمة البلاغية للوسائل المعينة على الفهم والإفهام التي ذكرها الجاحظ في نظريته البيانية، وقد نص بعض الباحثين على أن «للصوت والصورة تأثيرًا أكبر بكثير من المقالة أو الخبر المكتوب، وأسهل للفهم والاستيعاب خاصة من الشرائح قليلة التعليم».

فبلاغة النص الحواري المكتوب سردية أكثر منها تفاعلية، أما بلاغة الحوار

التفاعلي فتتسم بالحيوية والتدفق عبر الاستعانة بالوسائل التأثيرية الأخرى، إذ «تستطيع الصورة -حتى بدون تعليق- إيصال الحالة بصدق وبلاغة أكثر من الكلام في أحيان كثيرة»، ولكن من جهة أخرى فإن الحوار المكتوب «ينفرد بأنه يمكن الحذف منه أو الإضافة إليه دون أن يشعر القارئ، بينما الحذف في الحوار المسموع يكون شاقاً بسبب اختلاف نبرات الأصوات، وتدفق الحوار، وكذلك المرئي أشد صعوبة».

مخاطر تهدد فاعلية الحجاج الحواري في لغة الإعلام:

١. الحوار الموجه، وذلك بأن تأتي القناة بما يتبنى وجهة نظرها فحسب دون إتاحة للرأي الآخر.

٢. تضمن الحوار لزخرفة القول وتنميق الألفاظ في الوقت الذي تبتعد فيه عن المصادقية، إذ لم تعد الزينة البلاغية تغني إذا فقد الكلام عنصر المصادقية المعتمدة على ذكر الحقائق.

«والمعروف أن أية رسالة إعلامية تخضع لواحدة من ثلاث احتمالات عند الاستجابة لها، وهذه الاحتمالات لا شك أنها تدخل في حساب المرسل ليكيف رسالته وخطابه معها، وهي:

- التأثير إيجابياً مع مضمون الرسالة.
- عدم التأثير بمضمون الرسالة.
- التأثير العكسي، أي مقاومة مضمون الرسالة.

٣- المحذورات اللفظية.

«هناك آداب تتعلق بالألفاظ المختارة والكلمات المنتقاة والعبارات المناسبة، وحيث إن الحوار غالباً ما تصاحبه الرغبة في الظهور على الخصم والخوف من الانهزام أو الإحراج أمام الآخرين، فربما انعكس أثر ذلك على ألفاظ المحاور، فيزل لسانه، ويلقي كلمة خشنة، فلا بد للمحاور أن يدقق ألفاظه، ويراعي كل عبارة يتفوه بها، حتى يستقيم الحوار، ويحقق نتائجه، ويؤتي ثماره».

وقد نص الدارسون للخطاب الإعلامي على أن هناك بعض المحذورات اللفظية مثل:

- اختيار الألفاظ والمعاني التي تقود إلى الجدل.

- إظهار التفاسح والتشديق.
- الغيبة، الكذب، تزكية النفس.
- الاستتثار بالكلام.
- اللوم المباشر عند وضوح خطأ الطرف الآخر.
- رفع الصوت أكثر مما يحتاج إليه السامع.
- الهزاء والسخرية.
- استعمال الألفاظ الغريبة والأساليب الغامضة، والعبارات المحتملة تلبيساً على الطرف الآخر تمويهاً للحقيقة.

الخاتمة وأهم النتائج

بعد هذا التطواف الذي رمت فيه معالجة بعض الإشكاليات المتعلقة ببلاغة الإقناع في مناهج بلاغية عدة، وعرض العلاقة المهمة بين استعمال فن الإقناع البلاغي في التأثير وتشكيل القناعات، أصوغ بعض النتائج التي انتهى إليها هذا البحث، وهي:

أولاً: تختلف لغة الخطاب الإعلامي بحسب المقصد منه، والفئة التي توجه إليه، ومن ثم فإن وسائل التأثير البلاغي تختلف أيضاً باختلاف المخاطب.

ثانياً: الخطاب الإعلامي رسالة تواصلية مع الجمهور عبر وسائل الإعلام لتحقيق غايات معينة، ولذا فإن هذا الخطاب لا بد أن يكون مؤسساً على بنية أيولوجية معينة توافق المنظومة الاجتماعية بثقافاتها وقيمها وتنوعها.

ثالثاً: كل خطاب مقنع هو خطاب حجاجي، مع وجود خصوصية لكل صنف بعينه.

رابعاً: اهتمت البلاغة اليونانية، والبلاغة العربية بالخطاب الإعلامي والتنظير له عبر دراسة قناة إعلامية مهمة ألا وهي الخطابة، وأرست أصولاً بيانية مهمة أفادت منها الدراسات الإعلامية في العصر الحديث.

خامساً: اعتمدت مؤثرات تشكيل القناعة عبر الحوار في البلاغة العربية على جملة أشياء منها: المقدمات والروابط المنطقية، وتقديم الأدلة والبراهين، ومناسبة الدليل للمقام والحالة التي عليها الجمهور، والتكثيف البلاغي، ودقة الاختيار، وبراعة العدول عن نمط إلى نمط آخر أكثر ملاءمة. أما البلاغة اليونانية فإنها اعتمدت على الابتكار والترتيب وتحسين الصياغة وحفظ الخطبة والإلقاء.

سادساً: تختلف الحاجة إلى نوع الحوار باختلاف المتكلم والمخاطب ما بين قاس ولين وعقلاني، والخطاب الإعلامي ينبغي أن يتبع الأسلوب العقلاني أو المنطقي.

سابعاً: بلاغة النص الحوارية المكتوب سردية أكثر منها تفاعلية، أما بلاغة الحوار التفاعلي فتتسم بالحيوية والتدفق عبر الاستعانة بالوسائل التأثيرية الأخرى.

ثامناً: من مراكز القوة في الحجاج الحوارية: توظيف المصاحبات السياقية، والاستمالة عبر التهديد أو التخويف. أما المخاطر المؤثرة على فاعلية الحجاج الحوارية فمنها: الحوار الموجه، واعتماد الحوار على الحلى البلاغية الخالية من المصداقية والوقوع في المحذورات اللفظية.



**لغة وفكر الخطاب الإعلامي
ودورها في مكافحة الإرهاب
(مقاربة حجاجية)**

د. ذيب بن مقعد بن جازي العصيمي

أستاذ مساعد في قسم اللغة العربية - كلية التربية

-جامعة المجمعة

ملخص:

يتناول هذا البحث الجدلية المتنامية بين الإعلام والمتلقي ، فقد أخذ الإعلام الجديد على عاتقه محاولة التأثير على المتلقي سالكاً في ذلك عدداً من الطرق اللغوية والفكرية التي يحاول من خلالها التأثير المباشر عليه ؛ ومحاولة إقناعه ، بل واستلابه أحياناً . ولذا أضحت البحث عن الحجج المقنعة للمتلقي هدفاً للإعلام ، لاسيما وأن هناك اتجاهات شتى لذلك الإعلام تصل في كثير منها إلى درجة الصدام ، ومحاولة اجتلاب أكبر عدد من المتلقين والتأثير فيهم .

وأمام خطورة ذلك أصبح الإعلام الناجح هو الذي يؤسس له أرضيةً متينة من الفكر الواعي يدافع عنها متسلحاً باللغة وحججها وبالواقع واستكشافاته ، يحاول البحث الكشف عن دور لغة وفكر الخطاب الإعلامي في مكافحة الإرهاب بالحجة ، لاسيما الحجج المؤسسة على بنية الواقع ، التي تربط بين الحجة شبه المنطقية التي يسلم بها المتلقي وبين إشكالاته في الواقع للوصول به إلى درجة من الاقتناع والتسليم ، مما يقلل من الهوية بين المسلمات لدى المتلقي وما يتجاوزه الواقع أمامه من قضايا تبدو متناقضة أو متصارعة . وتتمثل الحجج المؤسسة على بنية الواقع في العديد من المظاهر الخطابية التي برزت في الإعلام الجديد كالحجج التي يتم التركيز فيها على شخصية ما لها أعمال خيرة ؛ فيبرزها الأعلام لتكون مثالا يحتذى ، يتمثلها المتلقي في أفكاره وسلوكه ، وبالجانب الآخر يتم إبراز شخصية مناقضة لها ذات أعمال شريرة سيئة ، لتكون مجالاً للتنفير والاستهجان . إضافة إلى حجج السلطة المتمثلة في استحضار النص المقدس والشخصيات المثالية في الخطاب الإعلامي كحجة تقذف إلى المتلقي لتعديل سلوكه وضبط أفكاره .

ويكثف البحث التركيز في هذا على بروز تلك الحجج في خطاب الإعلام المكافح للإرهاب ، لأنه أضحت قضية فكرية سلوكية تحتاج من الإعلام المزيد من العناية بالمتلقي أمام جماع الإرهاب وسلوكياته . فما مدى استحضار الإعلام لتلك الحجج في خطابه المكافح للإرهاب ؟ وما نتائج ذلك مجتمعياً ؟ وما رزمة الحجج التي ينبغي أن تكون في جعبة الإعلام الجديد لمزيد من التأثير وضبط السلوك ؟

الكلمات المفتاحية : إعلام ، حجج مؤسسة على بنية الواقع ، متلقي ، تأثير ، مكافحة الإرهاب .

مقدمة

لم يعد التأثير على العقول، وبناء الأفكار والقناعات مقصوراً على السبل التقليدية كالخطابة والشعر وغيرهما من فنون القول المعروفة؛ التي كانت هي السبيل لإبلاغ الأفكار، وبناء منظومة من المفاهيم والاعتقادات، والتي كانت تستغرق وقتاً وعناء للوصول إلى الجمهور بغية التأثير عليه؛ بل أصبح الخطاب الإعلامي يتبوأ المنزلة الأولى في ذلك التأثير بفضل التقدم التقني في وسائل الاتصال، وسرعة وصولها إلى أكبر عدد من المتلقين ومشاركتهم المباشرة فيها، وذلك بيسر وسهولة .

وهذا التمازج بين وسائل الاتصال الحديثة والمتلقي هو بؤرة التقدم المذهل لتلك الوسائل فهو نتيجة التفاعل « بين حاجة المستهلكين لخدمات جديدة وهو ما يعرف بـ (جذب السوق) (marker pall) واستجابة المنتج الذي يتيح تلك الخدمات وهو ما يعرف بـ (technology push) بمعنى توفير الوسائل التي تلبي حاجات ملحة » (حسن مكاوي - ص ٥٠)

والإعلام وخطابه هو أحد تلك الوسائل التي برزت مستفيداً من تقنية المعلومات ومن سرعة الاتصال، فكان له الأهمية الكبرى في التأثير، وبناء مجموعة من الأفكار التي تنطلق من قدرته الخطابية التي يستغل من خلالها إمكانات اللغة المختلفة، فلاشك أن الظاهرة اللغوية هي إحدى وسائل التأثير المهمة في الخطاب الإعلامي إلى جانب وسائله الأخرى . وانطلاقاً من المحور السادس للمؤتمر : لغة وفكر الخطاب الإعلامي ودورهما في تشكيل الخلفيات الاجتماعية (العقائد . الأخلاق . المعرفة) جاء هذا البحث لتجلية جانب من التأثير الذي يمارسه الخطاب الإعلامي بلغته وفكره على المتلقي لمكافحة ظاهرة الإرهاب، الظاهرة التي استغلت الإعلام نفسه لاسيما مواقع الإنترنت لبناء منظومة من الأفكار والعقائد والشبهات التي يتحول المتلقي من خلالها إلى سلوك مدمر يهلك الحرث والنسل؛ ولذا برزت أهمية استغلال الخطاب الإعلامي لإمكانات اللغة لاسيما سماتها الحجاجية للدفع بالأفكار الصحيحة إلى السطح في محاولة

لتفتت ظاهرة الإرهاب وإسقاطها من الداخل .

ويمكننا إبراز ذلك من خلال العناصر التالية :

١ - لغة وفكر الخطاب الإعلامي وجدلية التأثير :

- مفهوم الخطاب .

- مفهوم الإعلام التقليدي والجديد .

- الخطاب الإعلامي وجدلية التأثير .

٢ - لغة وفكر الخطاب الإعلامي ودورهما في مكافحة الإرهاب مقارنة
حجاجة :

- أهمية الحجاج في الخطاب الإعلامي .

- الحجج المؤسسة على بنية الواقع : حجج الاتصال التتابعي .

- حجج الاتصال التوايدي = حجج السلطة .

٣ - خاتمة البحث وتوصياته .

١ - ٢ / لغة وفكر الخطاب الإعلامي وجدلية التأثير :

ينطلق الخطاب الإعلامي من منظومة فكرية محددة، يتسلح فيها بلغة منتقاة
بغية التأثير على المتلقي . وقبل الحديث عن جدلية التأثير يجدر بنا توضيح
مفهومي الخطاب والإعلام :

أولا : مفهوم الخطاب :

إن مصطلح الخطاب () كما يحدده (ميشيل فوكو) : « ليس وعيا يسكن
مشروعه في الشكل الخارجي للغة، وليس لغة تضاف إلى ذات تتكلمها، بل
هو ممارسة لها أشكالها الخصوصية من الترابط والتتابع » (ميشيل فوكو
- ص ٢٠) وهو يمثل مجموعة كبيرة من الأقوال أو العبارات التي تخضع لما
يسميه (فوكو) بالاحتمالات الاستراتيجية .

إن الخطاب يمارس عنفا وقوة على المتلقي من خلال تمرير الأفكار والتصورات
والأخيلة، وهو عنف في محور لغوي خطابي، يتمحور حول قوة اجتماعية
وأيدلوجية ضاغطة تظهر في صورة من اللغة ذاتها، من حيث هي استعمالات
خاصة تخدم هذا الشكل من القوة .

ويعرف د: أحمد المتوكل الخطاب بأنه « كل ملفوظ مكتوب يشكل وحدة تواصلية قائمة بالذات » (أحمد المتوكل - ص ٢٤) إلا أن هذا التعريف يحدد الخطاب بالمكتوب، والخطاب متعدد الآليات، كما أنه يغفل الأهداف من العملية التواصلية. ولذا فإن التعريف المرتضى هو ما يذكر د: عبد الهادي الشهري من أن الخطاب « كل منطوق به إلى الغير بغرض إفهامه مقصودا مخصوصا مع تحقيق أهداف معينة » (عبد الهادي الشهري - ج ١ ، ص ٧٦) فمن هذا التعريف ندرك طبيعة الخطاب الذي يتمثله الإعلام متخذا وسائل تواصلية متعددة: مقروءة ومسموعة ومشاهدة بهدف الإفهام والتأثير على المتلقي لتحقيق أهداف معينة.

ثانيا : مفهوم الإعلام التقليدي والجديد :

لم يكن الحديث عن مفهوم الإعلام ضرورة لولا بروز ما يسمى بالإعلام الجديد إلى جانب الإعلام التقليدي، فكان لزاما الإشارة إلى الفرق بينهما، لاسيما وأن الإعلام الجديد هو الأكثر تأثيرا وحضورا في الساحة الإعلامية. فالإعلام الجديد أشد غموضا في التحديد، فهو لا يزال يثير جدلا حول صلته بالإعلام التقليدي، كما تتجاذبه الكثير من الآراء والاتجاهات، ويقف هذا المصطلح أمام رؤيتين: الأولى هي الإعلام الجديد بوصفه بديلا للإعلام التقليدي، والثانية هي الإعلام الجديد بوصفه تطورا لنظيره التقليدي.

وفي الوقت الذي حصر فيه (نيكولاس نيغروبونتي) الفارق بين الإعلام الجديد والتقليدي في أن الإعلام الجديد قام على استبدال الوحدات المادية بالرقمية، وهو ما أيده فيه (فين كروسبي) نجد (ريتشارد ديفيز) و (ديانا أوين) يخففان من التماهي بين الإعلام الجديد والتقليدي، وذلك من خلال توزيع صيغ الإعلام ضمن ثلاثة أنماط: النمط الأول يمارس فيه الإعلام الجديد بتقنية تقليدية مثل برامج الحوار الحية، والثاني هو التأثير الإعلامي الجديد بتقنية جديدة كالصحف الإلكترونية، والثالث تطبيق الإعلام الجديد بتقنية مختلطة بما يذيب الفارق المفترض بين الإعلام الجديد والتقليدي (انظر: نسرين حسونة - ص ١-٢). أما موسوعة (ويب أوبيديا) فتعرف الإعلام الجديد بأنه: « مصطلح يضم أشكال التواصل الإلكتروني المختلفة التي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي » (علي عبد الفتاح كنعان - ص ١٦٣).

وتحدد الدكتورة / سميرة شيخاني الإعلام الجديد بأنه: «إعلام عصر المعلومات فقد كان وليدا لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر: ظاهرة «تفجر المعلومات (Information Explosion)» وظاهرة «الاتصال عن بعد (Telecommunication)» (سميرة شيخاني - ص ٤٤٢)، ومع تأكيدها على اشتراك الإعلام التقليدي والجديد في كثير من الخصائص لاسيما توفير المعلومة وتخزينها وإشاعتها بين الناس بأسعار منخفضة ترى أن الإعلام الجديد قد وفر خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام التقليدي وهي خاصية «التفاعل (Interativity)» والتفاعل هو: قدرة وسيلة الاتصال على الاستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين» (السابق - ص ٤٤٢)، ولعل هذه الميزة هي التي وفرت للإعلام الجديد ميزة التأثير المباشر والسريع على المتلقي، فهو يصل إلى الجماهير بسرعة ويتيح لها المشاركة، ومع هذه السرعة يوفر كماً هائلاً من وسائل التأثير التي لم يكن يملكها الإعلام التقليدي. فما حدود ذلك التأثير الذي يمارسه الخطاب الإعلامي على المتلقي إذا كان بهذا الشكل من الوصول والمشاركة؟

ثالثاً: الخطاب الإعلامي وجدلية التأثير:

يشكل الخطاب الإعلامي عموماً سواءً التقليدي أو الجديد آلة تأثير هي الأسرع والأقدر على توجيه المتلقي. وعلى الرغم من الجدلية حول بناء منظومة من المفاهيم والأفكار المجتمعية المستقاة من وسائل التربية التقليدية من الأسرة والمدرسة وغيرهما إلا أن تلك المفاهيم تظل تحت تأثير قوي من وسائل الإعلام؛ فتلك الوسائل لها «تأثير كبير على تشكيل البناء الإدراكي والمعرفي للفرد والمجتمع ويساهم هذا البناء في تشكيل رؤية الفرد والمجتمع تجاه قضايا مجتمعه، والقدرة على تحليلها واستيعابها لاتخاذ السلوك المناسب حول هذه القضايا» (علي عبد الفتاح كنعان - ص ١٥).

ويعتد التأثير الأكبر للخطاب الإعلامي ما يتعلق بمواقع الإنترنت التي استطاعت أن تغير من طريقة تواصل الناس، وبرز تأثيرها جلياً من خلال ما يمارسه الناس خلالها من أفكار ومقولات، ومن هنا يرى مارشال ماكلوهان أن «طبيعة وسائل الاتصال التي تسود في فترة من الفترات هي التي تكون المجتمعات أكثر مما يكونها مضمون الرسائل الاتصالية ويعتقد ماكلوهان فيما

يسميه بـ « الحتمية التكنولوجية (Technologicul) شأن المخترعات التكنولوجية التي تؤثر على تكوين المجتمعات » (باديس يونس - ص ٢٧٨). ومن هنا نجد الدول قد أولت الخطاب الإعلامي أهمية كبرى من حيث بناء منصات للتواصل الاجتماعي وبذل الأموال الطائلة في سبيل بث القنوات الفضائية، مما جعل المشاركة في هذه المواقع تتخطى الأعداد المتوقعة (). وهذا - حتماً - سيوجد لدينا تأثيراً كبيراً بالخطاب الإعلامي سواء أكان ذلك باعتراف المتلقي أو بعدم اعترافه. ولعل الجدلية في هذا التأثير تكمن في أن الفرد أو المتلقي يرى نفسه بعيداً عن التأثير بالخطاب الإعلامي مع أنه في سلوكه واقعاً تحت التأثير « وقد أثبتت الدراسات أن التباين في إدراك الجمهور لتأثير الرسائل الإعلامية على ذاتهم، وعلى الآخرين يمكن تفسيره في ضوء عاملين أساسيين: أولهما التقليل من قيمة تأثير الرسائل الإعلامية على الذات حيث يفترض (perloff) أن الفرد يخضع لعمليات إدراكية تدفعه إلى الادعاء بأنه لم يتأثر بالمحتوى الإعلامي الذي يتعرض له حتى وإن كان قد تأثر بالفعل، وذلك من أجل الاحتفاظ بقيمته الذاتية وتقديره لذاته وتعزيز صورته الإيجابية عن ذاته؛ وقد أكد هذا الافتراض العديد من الدراسات التي وجدت أن الأفراد لديهم ما أسموه بالتحيز للذات، بمعنى أنهم يرون أنفسهم أقل تأثراً بالرسائل السلبية من الآخرين، لأنهم أكثر نكاه من غيرهم. أما العامل الثاني فيتمثل في المبالغة في تقدير تأثيرات الرسائل الإعلامية على الآخرين، حيث يذهب (perloff) إلى أن الأفراد لديهم هياكل معرفية تتضمن مجموعة من المعتقدات التي تتعلق بأن وسائل الإعلام قادرة على مناورة المشاهدين وخداعهم والتلاعب بأفكارهم » (إيمان شرقاوي ص. ٨٠-٧٠) « وهذه الجدلية في التأثير التي يثيرها موقف المتلقي من الخطاب الإعلامي لا يغير من الواقع شيئاً فقد بدا التأثير واضحاً للخطاب الإعلامي على المتلقين ولا أدل على ذلك من تحول أفكار وقناعات وسلوكيات المتلقي لما يتلقاه من الخطاب الإعلامي، فظهرت سلوكيات وتغذت بشكل سريع سرعة وسائل الإعلام نفسها كما هو بارز في ظاهرة الإرهاب التي هي مدار هذا البحث، فقد برزت من خلال شبكات التواصل الاجتماعي فكان حرياً بالخطاب الإعلامي بلغته وفكره أن يكون له دور واضح في مكافحة تلك الظاهرة. فلاريب أن للخطاب الإعلامي وشبكات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في إشاعة الخير ونفع المجتمع متى

أحسن استخدام ذلك، فدور الخطاب الإعلامي واضح في مجالات التعليم والرعاية الصحية والأعمال التطوعية والوصول إلى الخلل في التفاعلات الاجتماعية وحلها، فالمتلقي في حقيقته ليس وعاء فارغاً يمكن ملؤه متى شاء الخطاب الإعلامي ذلك، بل إنه « إنسان إيجابي يدرك ويفهم ويفسر، ويزن المعلومة التي تصل إليه بميزان العقائد التي يؤمن بها، وعامل آخر مهم في تقبل الرسائل الإعلامية وهو مدى ثقة الناس بمصدر الرسالة » (د فهمي قطب الدين النجار- شبكة الألوكة) وهذا الأمر يجعل الخطاب الإعلامي أكثر قدرة على تصحيح الأفكار وإشاعة قناعات تكون سداً منيعاً لظاهرة الإرهاب .

والتأثير الذي يمارسه الخطاب الإعلامي على المتلقين يكمن نجاحه في جانبين : أولهما : الاستعداد المسبق لدي المتلقي لتأثره بالخطاب الإعلامي، فالجمهور يستخدم وسائل الإعلام بسبب دوافع نفسية واجتماعية، فوسائل الإعلام تلبي رغبات معينة لدى المتلقي من الترفيه والتفاعل الاجتماعي وحب الاطلاع، وهذا يؤدي مع مرور الوقت إلى أن يكون متعلقاً ومعتمداً على تلك الوسائل لا يستطيع الانفكاك عنها (انظر : تيتي حنان - ص ٦٢ وما بعدها) والجانب الآخر : هو رغبة الخطاب الإعلامي نفسه في التأثير على المتلقي وهذا هو الهدف الأول للخطاب الإعلامي والمؤثر على نجاحه أو عدم ذلك .

ولهذا يتخذ الخطاب الإعلامي عدداً من الوسائل ذات التأثير المباشر على المتلقي، فالاتصال الشخصي المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر قدرة على الإقناع، ثم تأتي بقية الوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة بعد ذلك، واللغة تعد الآلية الحيوية التي يعتمد عليها الخطاب الإعلامي، ومن هنا كانت أكثر تأثيراً بإمكاناتها اللغوية على إقناع المتلقي وتغيير مسارات فكره واعتقاده، وفيما تبقى من هذا البحث يتم تسليط الضوء على إمكانات اللغة الحجاجية التي برزت في الخطاب الإعلامي لمكافحة ظاهرة الإرهاب .

٣-٢ / لغة الخطاب الإعلامي ودورها في مكافحة الإرهاب :

إن الخطاب الإعلامي ينطلق من قاعدة فكرية يتم إيصالها من خلال وسائله المتعددة . ولغة الخطاب الإعلامي من أبرز تلك الوسائل، وإذا كنا - من خلال الفقرات السابقة - قد توصلنا إلى نتيجة مهمة وهي أن الخطاب الإعلامي ينحو نحو التأثير على المتلقي فإن الإعلام الناجح هو الذي يؤسس له أرضية متينة

من الفكر الواعي؛ يدافع عنها متسلحاً باللغة وحججها، وبالواقع واستكشافه .
فما مظاهر الحجاج في لغة الخطاب الإعلامي؟ وما مدى تأثيرها على المتلقي في
مكافحة ظاهرة الإرهاب؟ بإمكاننا إبراز ذلك من خلال العناصر التالية:

أولاً: أهمية الحجاج في الخطاب الإعلامي :

تستأثر اللغة في أي خطاب بأنها آلة التواصل الأهم والأقدر على التأثير المباشر
على المستمع، فقد أكد (راسل) بأن اللغة « تستجيب لوظائف ثلاث : التعبير
عن حالة المتحدث ، التأثير على المستمع ، وتقرير الوقائع » (جمال حمود - ص
١٩) . ومن خلال هذه الوظائف تمثل اللغة آلة النجاح في عملية التواصل في
الخطاب الإعلامي، ومع شيوع ما يسمى باللغة الإعلامية إلا أن الأمر لا يختلف
بالنسبة لنظرية الحجاج الحديثة، التي تؤكد على السمة الحجاجية الكامنة
في اللغة . فاللغة لها قدرة حجاجية « تتمثل في إنجاز تسلسلات استنتاجية
داخل الخطاب، وبعبارة أخرى يتمثل الحجاج في إنجاز متواليات من الأقوال
بعضها بمثابة الحجج اللغوية، وبعضها الآخر هو بمثابة النتائج التي نستنتج
منها أن كون اللغة لها وظيفة حجاجية، يعني أن التسلسلات الخطابية محددة
لا بواسطة الوقائع المعبر عنها داخل الأقوال فقط، ولكنها محددة أيضاً وأساساً
بواسطة بنية هذه الأقوال نفسها، وبواسطة المواد اللغوية التي تم توظيفها
وتشغيلها » (أبو بكر العزاوي - ص ١٦-١٧) وإذا كان الأصل في تعريف الحجاج ()
أنه : « درس تقنيات الخطاب التي من شأنها أن تؤدي بالأذهان إلى التسليم بما
يعرض عليها من أطروحات أو تزيد درجة ذلك التسليم » (عبدالله صولة
- ص ١٣) فإن الخطاب الإعلامي لا غنى له عن الحجاج، لأن هدف الخطاب
الإعلامي أن يؤدي بأذهان المتلقين إلى التسليم بأطروحاته الفكرية أو الزيادة في
درجة ذلك التسليم .

فالخطاب الإعلامي حري به أن يعبر من خلال اللغة وإمكاناتها الخطابية
والحجاجية إلى تحقيق هدفه في التأثير، فقيمة اللغة « ليست فيما تنقله وسائل
الإعلام المختلفة، وإنما قيمتها في تملك المرسل لناصراتها، اللغة إذأ في ذاتها
ليست وسيلة اتصال «إعلام» وإنما يمكننا القول بأن اللغة هي التي تؤدي
وظيفة اتصالية أو بمعنى آخر أن الاتصال وظيفته من وظائف اللغة » (محمد
أبو الوفا عطيطو أحمد - ص ١٣) .

وإذا كانت اللغة بهذا العمق في التأثير من خلال الخطاب الإعلامي فإنه تجدر الإشارة إلى أمر مهم، وهو ملاحظة أن هذه اللغة هي حيز مشترك بين المرسل «الخطاب الإعلامي» والمتلقي «الجمهور» وكما أن للخطاب الإعلامي استغلالها فلا بد له أن يراعي المستوى اللغوي لدى المتلقي، فإن المتلقي للرسائل الإعلامية هو مشارك في صناعة هذا الإعلام بصورة غير مباشرة، مما يحمله المتلقي من أفكار وقرائن لغوي ينعكس على الخطاب الإعلامي، لحيز المشاركة الذي أتاحتها وسائل الاتصال للمتلقي، إن «التفكير في الجمهور كمنتج للدورة الاجتماعية يساعد في مواجهة الجمهور ككيان موجود مسبقاً، ينتظر أن يتم اكتشافه. إنه يمكننا من التفكير في الجمهور كوجود إعلامي يظهر ويتوقف عن الظهور، ويعيد تشكيل نفسه من جديد رداً على مجموعة متنوعة من الرسائل التي توجه إليه» (ستيفن كولمان وكارين روس - ص ٣٥). إن مراعاة كل هذا - الفضاء اللغوي الذي يتقاسمه الخطاب الإعلامي والمتلقي - يساعد في عملية الإقناع التي تعني نجاح الخطاب الإعلامي في التأثير على المتلقي، فعملية الإقناع من خلال اللغة تقوم على مبادئ أساسية أولها: «أن الإقناع يعني التوجيه إلى الفعل، والعمل من أجل إفهام المخاطب، وثانيها: أن الفعل ليس شيئاً مطلقاً، بل هو محدد بمحددات لغوية وذهنية تتفاوت من مخاطب إلى آخر، ومن طبقة إلى أخرى، وهذا التفاوت هو الذي ينبغي أن يأخذه المتكلم بعين الاعتبار، فالخطاب البليغ ليس خطاباً واحداً وموحداً، وليس بالضرورة ذلك الخطاب الذي يبلغ أعلى درجات الفكر والأدب والعلم، بل هو الخطاب الواضح البين الذي يسهل على مخاطبه أن يفهمه ويستوعبه» (حسن المودن - ص ٢٣٩) ولا ريب أن الخطاب الإعلامي ينحو منحى الوضوح والبيان، فليس من العسير اعتماد لغة إعلامية حجاجية يكون لها التأثير على المتلقي لدفعه إلى الاقتناع بأطروحات الخطاب الإعلامي. ولنا أن نضرب مثالا يتضح من خلاله بروز الظاهرة الحجاجية حول موضوع البحث (مكافحة الإرهاب) ففي مقال للدكتور: عبد الرحمن الشلاش بعنوان (التدليس بتسمية الإرهاب جهادا) (جريدة الجزيرة، عدد ١٥٤٤٩، ١٥/١/٢٠١٥) نجد القوة الحجاجية تنطلق من العنوان ذاته الذي وصف الجمع بين مصطلحي الإرهاب والجهاد بأنه تدليس، وهذا الوصف يعطي المتلقي فرصة إعادة النظر في التفريق بينهما، ويتساءل عن كيفية ذلك التدليس، مما يفتت اعتقاد أن

الإرهاب هو الجهاد .

وفي صلب المقال يستعمل الكاتب آلية حجاجية لغوية مهمة من آليات الحجاج وهي إثارة التساؤل () حول المفهوم الحقيقي للجهاد « هل ما يحدث من داعش والقاعدة والنصرة يمثل جهادا حقيقيا ؟ وما وجهة النظر فيما يحدث لحدود البلاد من إرهاب واعتداءات » (السابق) إن وجود الاستفهام في الخطاب يحمل قيمة حجاجية مهمة حيث يتيح للمتكلم أن يتجنب « أساليب التقرير ويأخذ بأساليب الاستفهام كما لو كان متشككا في مقاصده، بحيث يترك للمخاطب مبادرة اتخاذ القرارات » (طه عبد الرحمن - ص ٢٤١) وهذا الأسلوب من المشاركة التي يتقاسمها الخطاب الإعلامي والمتلقي هي التي تساعد في جذب المتلقي والتأثير فيه، فبعد أن جذب الكاتب المتلقي بهذه الأساليب الحجاجية يوضح مفهومه للجهاد وأنه « أوسع وأشمل من مفهوم القتال، وأنه يعني في الإسلام بذل الجهد واستفراغ الوسع والطاقة في أي ميدان من ميادين الحياة » (عبد الرحمن الشلاش) إنه من خلال هذه الخطوات اللغوية الحجاجية في هذا الخطاب الإعلامي نستطيع أن نقول إنه قد نجح في جذب المتلقي، وطلب منه المشاركة عندما أثيرت الأسئلة ليوصل إليه المفهوم الذي يريده المتكلم عن الجهاد، والذي تم من خلاله توسيع دائرة الفكر ليخرج المتلقي من دائرة فكرية ضيقة كان يتبناها عن مفهوم الجهاد إلى دائرة فكرية أوسع تتيح له مزيدا من الفهم والاستيعاب .

وإذا كانت النظرية الحجاجية قد تشعبت آلياتها، وأنواع الحجج المنطقية وشبه المنطقية، والبناء اللغوي الحجاجي فإن التركيز في هذه البحث سيكون على الحجج المؤسسة على بنية الواقع؛ وبروزها في الخطاب الإعلامي سبيلاً لمكافحة ظاهرة الإرهاب .

ثانياً: الحجج المؤسسة على بنية الواقع = حجج الاتصال التتابعي :

إن مفهوم الحجج المؤسسة على بنية الواقع يخدم بشكل واضح الخطاب الإعلامي، ذلك أنها الحجج التي « تربط بين أحكام مسلم بها وأحكام يسعى الخطاب إلى تأسيسها وتثبيتها وجعلها مقبولة مسلماً بها، وذلك يجعل الأحكام

المسلم بها والأحكام غير المسلم بها عناصر تنتمي إلى كل واحد يجمع بينها، بحيث لا يمكن التسليم بأحدهما دون أن يسلم بالآخر، ومن هنا جاء وصفها بكونها حججاً اتصالية أو قائمة على الاتصال « (عبدالله صولة - ص ٤٩) ومن أهم هذه الحجج حجج الاتصال التتابعي السببي، وهي حجج تقوم على عملية الاتصال التتابعي بين الاسباب والنتائج، بحيث تصبح الأسباب والنتائج ذات ترابط منطقي ينطلق من بنية الواقع. والطابع الاتصالي لهذه الحجج يجعلها تحقق وظائف الخطاب الإعلامي الذي يتيح سرعة المشاركة « لتأييد الأفكار التي ينادي بها، أو مناهضة غيرها من الأفكار بحيث يمكن أن تسهم في تكون رأي عام إقليمي أو عالمي نحو المواقف والقضايا والأفراد » (نسرين حسونة - ص ١٢) ومكافحة الإرهاب ما هو إلا محاربة فكرة لتصحيح سلوك الأفراد، والخروج بهم إلى أفكار صحيحة، ليكونوا إيجابيين وأداة بناء لا هدم، ولذا فالكاتب د/ عبدالحق عزوزي يستعرض في مقال عنوانه (عن دحر الجماعات المتطرفة) إحصائية مهمة عن تراجع الإرهاب في السنوات الأخيرة، ثم يوضح السبب في هذا الانخفاض، وهو تراجع الإرهاب في المنطقة المهمة له وهي «العراق» (جريدة الجزيرة - العدد ١٦٧٩٥ - ١٢ محرم ١٤٤٠ هـ) وفي دائرة التتابعية السببية يحاول الكاتب سبر اتجاه آخر من قضية الإرهاب، وهو الخوف الدولي المتزايد من رجوع الإرهاب مرة أخرى وذلك نتيجة «الإرهاب اللامادي أو لامجالي مبني على الإقناع الأيدلوجي، وعلى الشعارات السياسية الدينية الخاطئة، وعلى الصيغ الهلامية التي لا تناقش بالفعل، بل تتوالى وتنتشر بنهج الإعلان وهو ما يفسر العمليات الإرهابية الفردية في الدول الغربية في السنوات الأخيرة» (السابق). إن بحث الأسباب التي يفصلها المقال أمر مهم في النظرية الحجاجية، فهذه الحجج التتابعية السببية عادة تكون في «الخطابات المتجهة غاياتها صوب الإقناع وتتضاعف وتشتد في الخطابات التي يرمي أصحابها إلى البرهنة العقلية الصارمة» (علي الشبعان - ص ٢٨٤)، ولاشك أن مكافحة الإرهاب في الخطاب الإعلامي يتجه فيه إلى الإقناع والبرهنة العقلية، سواء أكان ذلك بالأدلة العقلية الواضحة، أو بالإحصائيات (والتقارير فقد «أصدر معهد «بروكينجز» الأميركي للدراسات، تقريراً أكد فيه أن عام ٢٠١٦ شهد موجة من الهجمات الإرهابية العالمية، سواء داخل الولايات المتحدة نفسها، أو في بعض الدول الأوروبية على غرار بلجيكا

وفرنسا وبريطانيا، ودول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، مثل العراق وسورية واليمن وتركيا ونيجيريا وساحل العاج، والتي أدت إلى تكثيف الحكومات المتعددة لطرق مكافحة الإرهاب، وزيادة التسلح بشكل كبير. وأوضح التقرير الذي استند إلى دراسة سجلات ٤٦٠٠ داعشي، أن الإرهاب أكبر عدو للتنمية المستدامة، إذ إن أكثر ضحايا الإرهاب ما يزالون يعيشون في دول نامية ومتواضعة معيشيا، فيما وقعت جل الهجمات الإرهابية في ٥ دول نامية، هي: العراق ونيجيريا وأفغانستان، وباكستان، وسورية، وكان المواطن والبنية التحتية هما الهدف الرئيسي لهذه الهجمات. وأكد التقرير أنه استنادا إلى أرقام وإحصاءات معهد الاقتصاد والسلام، فإن العنف الإرهابي ازدادت وتيرته منذ عام ٢٠١٤ ليرتفع بنسبة ٨٠٪، بواقع ٣٢،٦٨٥ إصابة مقارنة بعام ٢٠١٣، قبل أن تنخفض النسبة بشكل تدريجي إلى ١٠٪ بحلول عام ٢٠١٥، مشيرا إلى أنه حتى مع انخفاض نسب الإصابات، إلا أن عام ٢٠١٥ يعد ثاني أكثر الأعوام فتكا بسبب الإرهاب منذ عام ٢٠٠٠، الأمر الذي يشكل تهديدا حقيقيا للسلم الدولي عامة، وللمجتمعات النامية خاصة.

أكد التقرير أن الدراسات الأخيرة تربط بين الإحباط المتزايد في صفوف الأفراد، خصوصا بمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وبين التطرف والإرهاب، إذ تساعدت ظاهرة الحرمان النسبي من التعليم الجيد والوظائف، على صعود نسب الإحباط لدى الفرد، ويرتبط ذلك تدريجيا بنتائج سوق العمل في تأجيل الصراعات والتطرف، فيما لم تجد الدراسات أي روابط بين العمال والدخل ودعم المجموعات المتشددة، أو بين التعليم والتطرف. وعزز التقرير من نظريته التي تقول، إن الافتقار إلى فرص تعليم جيدة ربما تزيد من دعم التطرف بين عامة السكان، إذ إن التحليلات الصادرة من مركز مكافحة الإرهاب «ويست بوينت»، أقدمت على دراسة سجلات ٤٦٠٠ داعشي، وكشفت أن المقاتلين كانوا متعلمين تعليما جيدا نسبيا، مقارنة مع التعليم في بلادهم الأصلية، إلا أن معظمهم كانوا يشغلون مناصب متدنية، وبالتالي فإن الإحباط من الفشل في تأمين وظائف تتناسب مع وضعهم التعليمي، أدى إلى ارتماهم في أحضان الإرهاب والتطرف. ولفت التقرير إلى التحقيقات التي تجريها مؤسسة «جالوب» على دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، باعتبار أنهما من أكثر المناطق تصديرا للمتطرفين، أظهرت أن الحرمان النسبي للتعليم والوظائف له ارتباط كبير بالتطرف، خصوصا الأفراد

ذوي التعليم الثانوي والعاطلين عن العمل، ومدى نسبة الرفاهية الاقتصادية والجسدية والعقلية والصحية.» (جريدة الوطن أون لاين - الخميس / ٢٤ / شوال / ١٤٤٠ هـ، ٢٧ يونيو ٢٠١٩) (١). إن ذكر الإحصائيات والأسباب يندرج تحت التابع السببي الذي يزيد من قناعات المتلقي بالخطاب ومصداقيته، ومن ثم يكون لها الدور في كبح جماح ظاهرة الإرهاب وعلاجها. والربط السببي الظاهر في هذا المقال يمر في اتجاهين - كما هي طبيعة الربط السببي عامة - « من السبب إلى النتيجة ومن النتيجة إلى السبب وفي هذا الإطار يمكن أن نتحدث عما يسميه (بيرلمان) الحجة البراغماتية *argument pragmatique* واحد هذه الحجة أنها الحجة التي يحصل بها تقويم عمل ما أو حدث مباشر باعتبار نتائجه الإيجابية أو السلبية، ومن هنا كانت للحجة البراغماتية تأثير مباشر في توجيه السلوك، وعدت من أهم وسائل الحجاج. إن مدار هذه الحجة ... على تثمين حدث ما بذكر نتائجه، فعلى هذا لا يكون المقصود من هذه الحجة مجرد التثمين، بل وتوجيه العمل أيضا» (عبد الله صولة - ص ٥٠) وهذا ما لاحظناه في المقال السابق الذي تراوح الاتجاه فيه من السبب إلى النتيجة :

- الإرهاب عدو التنمية , تراجع التنمية في الدول التي شملها الإرهاب.
- كثرة الحرمان من التعليم ومن فرص العمل
- الخوف من رجوع الإرهاب

ومن النتيجة إلى السبب :

- تقلص الإرهاب السنوات الأخيرة
- تكتيف الحومات جهودها ضد الإرهاب

وبهذا يكتسب الخطاب الإعلامي قوته اللغوية الحجاجية من خلال المعطيات السابقة، ويضمن تأثيره القوي على المتلقي، لمكافحة ظاهرة الإرهاب، وبناء منظومة فكرية صلبة، قائمة على الاقتناع والدفاع من قبل المتلقي .

ثالثا : حجج الاتصال التواجدي = حجج السلطة :

إذا كانت حجج الاتصال التتابعي تمتلك قوتها من خلال التابع المنطقي بين مكونات الخطاب كالسبب والنتيجة، والنتيجة والسبب فإن قوة حجج الاتصال التواجدي تأتي قوتها من تواجد العناصر المتناظرة في الخطاب، « فحلول

العناصر بعضها في بعض يصنع ضرباً من التعلق، ونوعاً من التوحد يقوي الحجاج، ويشتد من خلاله الاستدلال » (علي الشبعان - ص ٢٩٠)، ويتخذ هذا التواجد أشكالاً متنوعة في الخطاب، من أهمها حجج السلطة التي يتشعب مفهومها من سلطة المرسل، وكونه يمارس سلطة على المتلقي لمكانة اجتماعية، أو اعتبارية، وسلطة المتلقي فهو مشارك في إنتاج الخطاب لاسيما في الخطاب الإعلامي، وتأتي سلطته من مستواه الفكري والأيدلوجي الذي يضعه المرسل نصب عينيه أثناء إنتاج الخطاب، وسلطة الخطاب ذاته الذي يمتلك مقومات تأثيره من الإنجازات اللغوية المكونة له، إلا أن ما ينبغي ملاحظته في هذا الإطار أن الخطاب الإعلامي يمتلك سلطة المرسل لما عرفنا سابقاً من مقومات التأثير التي يمتلكها، إلا أن ذلك لا يبدو كافياً لبناء أطروحات فكرية أو تفكيك أخرى كما في مكافحة الإرهاب، لوجود الخطاب الإعلامي المضاد الذي يمارس سلطة أخرى على المتلقي. ولذا لا بد للخطاب الإعلامي أن يتسلح بسلطة الخطاب ذاته، والذي يستطيع من خلاله إبراز أنواع من حجج السلطة، وهي تختلف « وتتعدد تعدداً كثيراً، فقد يكون الإجماع أو الرأي العام أو العلماء أو الفلاسفة أو الأنبياء، وقد تكون هذه السلطة غير شخصية: كالعقيدة أو الدين أو النص المقدس » (عبدالله صولة - ص ٥٢).

إن الخطاب الإعلامي بتوظيف هذه الأنواع من الحجج لاسيما حجج السلطة التي تجد لها مصداقية وثقلاً من الاحترام والتقدير لدى المتلقي تساعد في نجاح عملية التأثير؛ ومكافحة ظاهرة الإرهاب، فالكاتب إبراهيم با داود يكتب مقالاً مستغلاً فيه سلطة المكان والأشخاص والجهة، فيكتب تحت عنوان: زمن الوسطية والاعتدال: « الإسلام بريء من أشكال التطرف والإرهاب والعنف، ومنه تستقى معاني العدل والسلام والرحمة والأمن والاستقرار والتعايش بين المجتمعات المختلفة، ... بالأمس افتتح المؤتمر الدولي حول الوسطية والاعتدال في نصوص الكتاب والسنة والذي تنظمه رابطة العالم الإسلامي بمكة المكرمة، وقد جاء في كلمة خادم الحرمين الشريفين يحفظه الله التي ألقاها نيابة عنه صاحب السمو الملكي الأمير خالد الفيصل .. أن المملكة لا تزال تؤكد سلامة منهج الوسطية ... » (إبراهيم محمد با داود - جريدة المدينة، الأربعاء ٢٩/٥/٢٠١٩).

إن الكاتب يتعمد هذه الحجج التي تحمل سلطة في ذاتها وهي تتنوع بين سلطة

المكان (مكة المكرمة) وبين سلطة الجهة (رابطة العالم الإسلامي) وسلطة الأشخاص (خادم الحرمين الشريفين وسمو الأمير) وهذه كلها تلقى قبولا لدى المتلقي، مما يضيف المصادقية على الأفكار التي يعرضها والتي تستل من قضية الإرهاب سمة الإسلام والدين .

ولعل الاعتماد على سلطة المقدس سواء النص الديني (القرآن الكريم والحديث الشريف) أو الشخصية الدينية من حجج السلطة المؤثرة على الفرد وعلى المجتمع، لا سيما المجتمع المسلم الذي يمتلك الثقة في ذلك، ولذا نجد الخطاب الإعلامي يبرز أي موقف من الإرهاب يأتي من تلك السلطة، فقد « بارك عدد من علماء العالم الإسلامي خطوة هيئة كبار العلماء في السعودية بتحريم تمويل الإرهاب... ورأوا أن الأموال التي تبذل في الإرهاب تسيء إلى الدين الإسلامي، وإلى صورة المسلمين في العالم، محذرين العلماء في كل العالم الإسلامي من السكوت عن هذه الجرائم، وضرورة الإسهام في الحد من انتشار الإرهاب » (جريدة الحياة ١٩/مايو/٢٠١٠) إن هذا الخبر مزدهم بحجج السلطة التي تأتي تباعا (علماء - العالم الإسلامي - هيئة كبار العلماء - السعودية) وهذه الحجج تلقى القبول لدى المتلقي مما يعزز قوة الخطاب الحجاجية، ويدعم الخطاب الحجج السابقة بحجج أخرى تتمثل في سلطة النص المقدس، (القرآن الكريم) فالإرهاب « ترويع للمسلمين، ولا يجوز شرعا، وهذا أمر لا خلاف عليه، وبالتالي فمن يسهم في دعمه معنويا أو ماديا فهذا حرام، وعليه مسؤولية كبيرة أمام الله،... » ومن يقتل مؤمنا متعمدا فجزاؤه جهنم خالدا فيها (النساء - ٩٣) « (السابق) إن تعزيز حجج السلطة السابقة بالنص القرآني يعطي الخطاب قوة، مصادقية لدى المتلقي، فالنص القرآني يحمل قيمة حجاجية تفوق ما قبله، فكأن قوة الخطاب قد تضاعفت بالنص القرآني، وهذا شأن حجج السلطة التي تشمل كل « ما من شأنه أن يحدث عنه ائتمار أو ينجم عنه إفساد يقضي بتمكين الحقائق المعروضة والآراء المبسوطة من كيانات الجمهور » (علي الشبعان - ص ٢٩٥) وهذا ما يسعى إليه الخطاب الإعلامي بتكثيف حجج السلطة .

وما سبق من حجج هي بمثابة الحجج التي ترغب المتلقي، وتدفعه إلى الفكر الذي يحارب ويكافح الإرهاب، وهناك حجج سلطة تتعلق بممارسات الإرهاب ذاته، من أهمها إبراز شخصيات الإرهاب حججا مضادة تنفر المتلقي، وتدعوه

إلى الغضب منها وكرهها . ففي مقال بعنوان (توأم الدم والفكر العفن) يسلط الكاتب : جميل الذيابي الضوء على شخصية الإرهابي الدموية التي تفتك بأقرب الناس إليه نسبا، وأولاهم بالعطف والرعاية، ففي جريمة « أظهرت الوجه البشع لتنظيم داعش، وإذا شئنا الدقة وجب علينا القول الوجه البشع والمخيف للفكر التكفيري الضال روع المجتمع الذي نشأ على أن يوقر صغيره كبيره بجريمة إقدام توأم حي الحمراء بالرياض على قتل والدتهما؛ ومحاولة قتل والدهما وأخيها » (جميل الذيابي- جريدة عكاظ الإثنين ٢٣/رمضان/١٤٣٧ هـ) إن إبراز هذين التوأمين بتصرفهما المضاعف السوء والإنكار : قتل الأم - محاولة قتل الأب - محاولة قتل الأخ) يجعل من شخصية الإرهابي سلطة تنفيذ للمتلقي الذي تحدث فيه تلك العواطف ردة فعل منكرة لهذا الفعل، ورافضة له ولمن يقوم به، فمن وراء عرض هذه الشخصيات بأفعالها المسيئة حجاج بالعواطف، والعواطف في النظرية الحجاجية الحديثة « لم يعد النظر إليها على أنها قوة سلبية، واندفاعات مفرطة تصدر عن ذلك الأدنى الموجود في النفس، والذي يشد الإنسان إلى كل ما هو حسي وحيواني لتقلص من ثم قدرة العقل على التفكير، وتتسبب في اختلال التوازن العضوي، بل الانفعالات وفق هذه التصورات الجديدة ظاهرة تخضع للمراقبة والسيطرة، ويتسنى للإنسان تطويعها وتوجيهها الوجهة التي تخدم مقاصده على النحو الذي يجعلها أداة إقناع وتأثير » (حاتم عبيد - ص ٧٦) فلا ريب أن إثارة عواطف المتلقي () بهذه الملفوظات الانفعالية (أبشع - قتل والدتهما - محاولة قتل) تجعل من الخطاب قوة حجاجية موجهة () . لقد اتضح من خلال حجج السلطة السابقة مدى أهميتها في إمداد الخطاب الإعلامي بمزيد من القوة الحجاجية التي يكون لها الدور الكبير في التأثير على المتلقي في مكافحة ظاهرو الإرهاب، ومن ثم يتضاءل فكر الإهاب أمام ذلك الخطاب ويضمحل .

3-3 / خاتمة البحث وتوصياته :

لقد تناولت في هذا البحث لغة وفكر الخطاب الإعلامي ودورهما في مكافحة الإرهاب، من خلال المقاربة الحجاجية، وجليت في محاوره مفهوم الخطاب والإعلام، حيث اتضح من مفهوم الخطاب تعدد وسائله التي من أهمها اللغة، فهي تحمل في ذاتها قيمة حجاجية تأثيرية تهدف إلى جذب المتلقي والتأثير فيه، لحمله على جملة من القنوات التي يريدها الخطاب، ولاسيما الخطاب الإعلامي الذي يهدف إلى مكافحة الإرهاب وتفتيت بناه الداخلية من خلال خطابه الحجاجي .

كما اتضح تعدد مفهوم الإعلام ليشمل الإعلام التقليدي والجديد الذي أتاح المزيد المشاركة والحوارية المباشرة بين الخطاب الإعلامي والمتلقي، مما كان له الأثر في بروز البعد الحجاجي الإقناعي، الذي لابد أن يتسلح به الخطاب الإعلامي، كما تبين من خلال البحث جدلية التأثير الذي يمارسه الخطاب الإعلامي على المتلقي، فلا يرب في قدرة الخطاب الإعلامي على التأثير على المتلقي وإن خال المتلقي نفسه في منأى من ذلك التأثير .

ومن خلال البحث تبين لنا أهمية الحجاج في الخطاب الإعلامي، لا سيما من خلال آلية اللغة التي تمد الخطاب الإعلامي بمجموعة من الحجج التي كان لها الأثر في مكافحة الإرهاب وحمل المتلقي على محاربة الفكر الإرهابي، سواء أكانت تلك الحجج قائمة على التتابع السببي المقنع الذي يتوخاه الخطاب الإعلامي، أو من خلال مجموعة من حجج السلطة التي تتنوع من سلطة الأشخاص والأمكنة والجهات إلى سلطة النصوص المقدسة، فيكون الخطاب الإعلامي قد تسلح بتلك الحجج لمكافحة الإرهاب، بل وإبراز حقيقته التدميرية والدموية التي تحمل المتلقي على النفور منه ومحاربتها .

وبعد هذه الخاتمة للبحث لابد للباحث أن يذكر بعض التوصيات التي يرى فيها نجاحاً للخطاب الإعلامي لا سيما في جانب الخطاب الحجاجي وهي :

أولاً : لم يعد الخطاب الإعلامي خطاباً إخبارياً، فقد أصبح بفضل وسائله المتعددة قادراً على تغيير الأفكار، وبناء القنوات، بل وقادراً على جلب السعادة والبناء والتنمية للجمهور، ولذا لابد أن يدرك الخطاب الإعلامي

هذه القدرة التي أصبحت ملك يمينه، ومن ثم يكون إعلاماً بناءً، يحارب الإرهاب ويصحح المسار، ويشارك في البناء والتنمية.

ثانياً : إذا كانت اللغة هي إحدى وسائل الإعلام ذات التأثير المباشر فإنها في النظرية الحجاجية الحديثة ليست وسيلة إخبار بقدر ماهي وسيلة تأثير وإقناع ، فأصبحت المقولة المشهورة هي : أننا نتكلم لتؤثر ونقنع لا أن نخبر، ومن هنا أصبح لزاماً على الخطاب الإعلامي أن يستفيد من مقولات النظرية الحجاجية مستخدماً وسائل اللغة الحجاجية المتنوعة بدءاً من الحجج المنطقية وانتهاءً بالحجاج اللغوي والسلام الحجاجية .

ثالثاً : وبناء على ما سبق فينبغي للخطاب الإعلامي أن يوسع دائرة الحجج التي يتسلح بها مسترشداً بما توصلت إليه النظرية الحجاجية الحديثة .

رابعاً : بسبب الخطاب الإعلامي المفتوح الذي أتاح مستوى كبيراً من المشاركة للجمهور فقد أصبح المتلقي مشاركاً في إنتاج الخطاب الإعلامي بشكل مباشر وغير مباشر ؛ ولذا ينبغي للخطاب الإعلامي الاهتمام به، وبما يحمل من أفكار وقناعات، فملاحظة المخاطب وهويته السوسيو ثقافية له الأثر الكبير في نجاح الخطاب الإعلامي أو عدم نجاحه .

خامساً : يندرج تحت مراعاة المتلقي مراعاة ردود الفعل النفسية والانفعالية، فليس كل ما يثير انفعال المتلقي يخدم الخطاب الإعلامي، بل إن الخطاب الإعلامي الذي يصدّم الجمهور في مبادئهم ومسلّماتهم يلقى العزوف منه واهتزاز الثقة والمصادقية .

سادساً : لا يمكن - في ختام التوصيات - إغفال الدور البلاغي في الخطاب الحجاجي، فحري بالخطاب الإعلامي الحرص على الآليات البلاغية الحجاجية من استعارة وتشبيه وكناية فلها الدور الكبير في نجاح الخطاب حجاجياً لما تمتلك تلك الآليات من جوانب التأثير التي تبدأ من الجذب الجمالي، والتأثير الوجداني وينتهي بالإقناع والتسليم .

المصادر والمراجع :

أولا : الكتب :

- ١- ابن منظور (محمد بن مكرم) لسان العرب، بيروت - لبنان، دار صادر .
- ٢- حمادي (صمود) أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، تونس، جامعة الآداب والفنون والعلوم الإنسانية .
- ٣- حمود (جمال) المنعطف اللغوي في الفلسفة المعاصرة برتراند راسل أنموذجا، الطبعة الأولى، الجزائر - الجزائر، منشورات الاختلاف، ٢٠١١ م .
- ٤- حنان (تيتي) دور وسائل الإعلام في تفعيل قيم المواطنة لدى الرأي العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، رسالة ماجستير ٢٠١٣-٢٠١٤ م .
- ٥- الزمخشري (جار الله) أساس البلاغة، بيروت - لبنان، دار الفكر .
- ٦- الشبعان (علي) الحجاج والحقيقة وآفاق التأويل، الطبعة الأولى، بنغازي - ليبيا، دا الكتاب الجديد المتحدة، ٢٠١٠ م .
- ٧- الشهري (عبد الهادي) استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية تداولية، الطبعة الثانية، عمان - الأردن، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥ م .
- ٨- صولة (عبد الله) نظرية في الحجاج، الطبعة الأولى، تونس، مسكيليانى للنشر والتوزيع، ٢٠١١ م .
- ٩- عبد الرحمن (طه) اللسان والميزان أو التكوثر العقلي، الطبعة الثالثة، الدار البيضاء - المغرب، المركز الثقافي العربي، ٢٠١٢ م .
- ١٠- عبيد (حاتم) من الاحتجاج بالعواطف إلى الاحتجاج للعواطف، ضمن كتاب الحجاج مفهومه ومجالاته، الطبعة الأولى، إربد - الأردن، عالم الكتب الحديث، ٢٠١٠ م .
- ١١- العزاوي (أبو بكر) اللغة والحجاج، الطبعة الأولى، الدار البيضاء - المغرب، العمدة في الطبع، ٢٠٠٦ م .
- ١٢- فوكو (ميشيل) المعرفة والسلطة، ترجمة: عبد العزيز العياري، الطبعة الأولى، بيروت - لبنان، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٩٤ م .

- ١٢- القارصي (محمد) البلاغة والحجاج من خلال نظرية المساءلة لميشال مايير، ضمن كتاب أهم نظريات الحجاج في التقاليد الغربية من أرسطو إلى اليوم، تونس، جامعة الآداب والفنون والعلوم الإنسانية .
- ١٤- كنعان (علي) الإعلام والمجتمع، الطبعة العربية ٢٠١٤، عمان - الأردن، دار اليازوري .
- ١٥- كولمان (استيفن) الإعلام والجمهور، ترجمة: صباح حسن عبد القادر، الطبعة الأولى، القاهرة - مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٢ م .
- ١٦- المتوكل (أحمد) الخطاب وخصائص اللغة العربية دراسة في الوظيفة والبنية والنمط، الطبعة الأولى، الجزائر، منشورات الاختلاف، ٢٠١٠ م .
- ١٧- مكايي (حسن) تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٧ م .
- ١٨- المودن (حسن) دور المخاطب في إنتاج الخطاب الحجاجي، ضمن كتاب الحجاج مفهومه ومجالاته، الطبعة الأولى، إربد - الأردن، عالم الكتب الحديث، ٢٠١٠ م .

ثانيا : الصحف والدوريات :

- ١- با داود (إبراهيم) زمن الوسطية والاعتدال، جريدة المدينة، الأربعاء ٢٩/٥/٢٠١٩ م .
- ٢- جريدة الحياة إشارات بقرار هيئة كبار العلماء في السعودية تحريم تمويل الإرهاب يطاول العالم العربي والإسلامي ويحظى بتأييد فقهاءه، ١٩/مايو/ ٢٠١٠ م .
- ٣- جريدة الوطن أون لاين، (سجلات ٤٦٠٠ داعشي تكشف أسباب الإرهاب) الخميس / ٢٤ / شوال / ١٤٤٠ هـ ٢٧ يونيو ٢٠١٩ م .
- ٤- الذيابي (جميل) توأم الدم والفكر العفن، جريدة عكاظ الإثنين ٢٣/رمضان / ١٤٣٧ هـ .
- ٥- الشرقاوي (إيمان) جدلية العلاقة بين الإعلام الجديد وممارسة الإرهاب، دراسة تطبيقية على شبكات التواصل الاجتماعي، جامعة نايف للعلوم الأمنية،

- الرياض مؤتمر « دور الإعلام العربي في التصدي لظاهرة الإرهاب، في الفترة ١٨-١٦ ديسمبر ٢٠١٤ م.
- ٦- الشلاش (عبد الرحمن) التدليس بتسمية الإرهاب جهادا، جريدة الجزيرة، عدد ١٥٤٤٩، ١٥/١/٢٠١٥ م.
- ٧- شيخاني (سميرة) الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد ٢٦ العدد الأول والثاني ٢٠١٠ م.
- ٨- عزوزي (عبد الحق) عن دحر الجماعات المتطرفة، جريدة الجزيرة - العدد ١٦٧٩٥ - ١٢ محرم ١٤٤٠ هـ.
- ٩- يونس (باديس) الإعلام الجديد والهوية، دراسة في جدلية العلاقة والتأثير، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الحاج خضر بانتة، العدد ٣١، ديسمبر ٢٠١٤ م.
- ثالثا: مواقع الإنترنت :
- ١- أحمد (محمد أبو الوفاء عطيطو) اللغة العربية في الإعلام بين الواقع والمأمول - شبكة الألوكة . <https://www.alukah.net>
- ٢- حسونة (نسرين) الإعلام الجديد المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف - شبكة الألوكة . <https://www.alukah.net>
- ٣- النجار (فهمي) وسائل الإعلام، شبكة الألوكة . <https://www.alukah.net>



سلطة الخطاب الإعلامي

د. محمد بن أحمد الخضير

جامعة الإمام محمد بن سعود

الإسلامية - الرياض

ملخص:

يندرج هذا البحث ضمن الحقل المعرفي اللغوي المعني بدراسة الخطاب وصلته بالتأثر والتأثير وتغيير التفكير عند منشيء الخطاب أو متلقيه، وهذه من القضايا والعناصر المهمة في تداولية الخطاب، ويلحق بالأفكار المتغيرة القيم والقناعات الخاصة والآراء والاتجاهات والرغبات والميول، وتخصيص الخطاب الإعلامي بالحديث؛ لأنَّ له - دون شك - الفاعلية الكبرى في التأثير وتغيير الأفكار والآراء وتشكيل الوعي، ويغلب عليه الخطاب اللغوي المتميز بمضامينه وأدواته التعبيرية، فضلاً على السياقات والأحوال والظروف المحيطة به، وينسجم هذا البحث مع ما أكده العالم الهولندي توين فان دايك (Teun Van Dijk) من أهمية دراسة العلاقات الموجودة في الخطاب، ودوره في تغيير الأفكار والقيم والآراء ونحوها من ذوات البعد الاجتماعي (١).

وستكون من محاولات هذا البحث في مقارنة تحليل الخطاب التحديد الدقيق أولاً لمفهوم السلطة (Power) ووفق ما استقر عند أبرز النقاد والفلاسفة الغربيين، ثم الوقوف على أهم المفاهيم الإدراكية والتفاعلية في سبيل الفهم السليم للعلاقة بين الخطاب بعامة والخطاب الإعلامي بخاصة من جهة والمجتمع من جهة أخرى. ولأن الخطاب الإعلامي هو أبرز الخطابات الجماعية ذات الأثر فإنَّ له أدواته المؤثرة المشكَّلة لهذا الخطاب، وحرِّي بالبحث الوقوف على تحليل هذا النوع من الخطاب، وكذلك الوقوف على أنماطه ووسائله، وحقيقة السلطة فيه التي اكتسبها من واقع قدرته على تشكيل الوعي وتحديد أنماط السلوك ورسم المواقف من الآخر والحياة كلها، وهو ما أشار إليه وأكده الفيلسوف الفرنسي ميشيل فوكو (Michel Foucault) في فلسفته.

لقد اعتبر غير واحد من الفلاسفة وعلماء اللسانيات النصية أو علماء لسانيات الخطاب - اعتبروا - أنَّ اللغة ليست مجرد ألفاظ ومعانٍ، بل هي فعلٌ ذو صلة وثيقة بما في المجتمع من قناعات ومفاهيم وآراء يصدر الخطاب من أجلها يتأثر بها وتؤثر فيه؛ لذا سيكون البحث فرصة سانحة لمحاولة الكشف عن مفاتيح

هذه القضية المتعلقة بتداولية الخطاب، وتحديدًا الخطاب الإعلامي، وبالأخص في مجتمعنا العربي مع عرض مُهمٍ لنماذج تطبيقية تتجلى من خلالها ما يمكن التعبير عنه بسلطوية الخطاب الإعلامي.

التمهيد:

مفهوم السلطة ومحاولة الكشف عن تمظهراتها في المجتمع والإعلام:

إنَّ الحديث عن السلطة (Power) وتحديدًا في الخطاب يمسُّ بدرجة كبيرة ومباشرةً فلسفة ميشيل فوكو (Michel Foucault)، التي تقوم في الأساس على تفكيك بنية الخطاب وعزل الأفكار فيه عن كل العلاقات الخارجية التي تقيدها وتسجنها، وبمعنى آخر عز الأفكار عن كل تسلُّطٍ إيديولوجي، فهو يدور في أبحاثه الفلسفية حول المعرفة والسلطة.

ولقد ظهر اهتمامه بالسلطة (Power) ومحاولة دراستها بشكل دقيق من خلال ثورة الفرنسيين عام ١٩٦٨ م التي غيّرت الفكر الفرنسي المعاصر بشكل لافت وكبير، وحصرت المشاريع المعرفية في السُّلطة وتجليات الفكر السياسي. وحاول إعادة هيكلة السلطوية بعيدًا عن مفهوم العنف والاستبداد ونحوهما، أو تحويلها من المجال السياسي إلى المجال الاجتماعي.

وهذا يقود إلى استهداف مفهوم السلطة عند فوكو، ومحاولة الكشف عن موضوعها ومعناها الفلسفي عبر العصور. ففي اللغة: تعود السلطة إلى أصل سلط. والسلطة: القَهْرُ، وقد سَلَطَهُ اللهُ فَتَسَلَّطَ عَلَيْهِم، والاسم: سُلْطَةٌ بِالضَّمِّ (١). وأشار بعضهم إلى أَنَّ السُّلْطَةَ فِي الْأَصْلِ إلهيَّة؛ لأنَّ أصلها التحكُّم والغلبة، والقدرة والقوَّة على الشيء والسلطان.

والسلطة في الإنسان تكون إما سلطة نفسية، ويُطلق عليها السلطة أو السلطان الشخصي، حين يفرض إرادته على الآخر، إما لقوة شخصيته، أو لسحر بيانه، وحسن إشارته وثبات جنانه. وإما سلطة شرعية، وهي سلطة القانون التي يتمتع بها الحاكم بالسلطة الشرعية، وليست كسابقتها التي قد تكون قرينة

للقوة وتوحي بالخوف وضرورة الحذر، بل إن السلطة الشرعية توحي بالثقة والاحترام، وهي ما يتمتع بها القضاء، وقد تبنى السُّلطة على العرف والعادة، كسلطة الأبوة أو سلطة القبيلة، ونحوهما، وهناك سلطة سياسية وسلطة اجتماعية وسلطة تربوية وهكذا.

وقد ظلت السلطة مرتبطة لوقت ليس قصيراً بالسياسية، واهتمت الفلسفة السياسية بتحليل سلطة الدولة، مع أنَّ السُّلطة ليست محصورة في هذا الحقل، بل هي في معناها الاصطلاحي الشامل تعني: القدرة على فرض الإرادة على الآخرين، كما أنها تعني: إمكان فرض الإرادة الخاصة وسط العامة (٢).

والسلطة علاقة بين طرفين، أحدهما أمرٌ والآخر مأمورٌ وبينهما حقٌّ مأمور به؛ يؤمن فيه المأمور بأحقية الأمر في التوجيه وممارسة السلطة، وعليه فقد تكون السلطة ذات مفهوم أخلاقي يشير إلى نفوذ طرف على آخر أو على آخرين، ويكون هذا النفوذ معترفاً به، وتأثير السُّلطة كبيرٌ في الشأن الاجتماعي في أظهر أحوالها وأميزها.

لقد انطلق ميشيل فوكو (Michel Foucault) في فلسفته عن السُّلطة من تصوُّر مفاده أن مجموع العلاقات الاجتماعية والنُّظم الحياتية في الحقيقة تمارس السُّلطة بطريقة أو بأخرى، فالطبيب يمارس سُلطته على المريض، وللعادات والقيم سُلطة تمارسها على من توجه إليها ذلك، وللمجتمع أيضاً سلطة يمارسها على مختلف أفرادها (٣)، وكذا الإعلام الذي هو أحد أهم ركائز الحياة الاجتماعية في وقتنا الحاضر.

والحديث في السُّلطة (Power) بمفهومها الفلسفي حديث واسع متشعب، فهي ذات أنماط، وهناك طرائق متباينة في توظيفها، فهي موضوع معرفة كما يراها ميشيل فوكو (Michel Foucault)، وكذلك المعرفة سلطة. والوقوف عند مفهوم ميشيل فوكو لها يعود إلى أنه لا يحرصها في المفهوم النسقي، وهو أنها مرتبطة فقط بالنُّظم الدستورية والقانونية والمواقف ذات الصلة بتوزيع الثروة وإدارتها في المجال الاقتصادي، بل يتجاوز هذه المفاهيم النسقية في تصور السُّلطة إلى أنها شكل كليٌ وعمام يحكم جميع المجالات بنفس الوتيرة المتصورة، ومن هذه المجالات في رأينا المجال الإعلامي الذي يؤثر ويتأثر، بل إنَّ التأثير هو أهم أهدافه وغاياته، فسلطة الإعلام آليات وأجهزة معرفية تتصل بالملقي والمتلقي وبالظروف

الاجتماعية الموقفية، والمواقف الاجتماعية الثقافية، كالعادات والتقاليد والأعراف وغيرها، إلى جانب ما يصحب الظهور من وسائل إقناعية تحقق المقاصد في التأثير في القيم والقناعات والمفاهيم والأفكار والافتراضات والمعارف التي لدى المتلقين على مختلف أنواعهم ومستوياتهم. فالسُّلطة - وَفَّقَ هذا الإجراء وهذا المفهوم - توجَّهَ الخِطَابُ المعرفيَّ عبر قنوات خطابية عديدة، من أبرزها وأقواها على الإطلاق في وقتنا الحاضر الإعلام في مختلف أشكاله وأنماطه، وقد ازدادت هذه القوَّة في نمط الإعلام الجديد المعتمد على اللقطة والصورة والتطبيقات المتنوعة ذات التقنيات المتطورة التفاعلية الجاذبة بمختلف أنواع الجذب والإغراء.

ولذا يقدِّم الإعلام المعرفة في خطاباتها على أنَّها من المسلَّات استنادًا إلى سلطته الاجتماعية، وبراعته في تقديم الخطاب ومحتواه، وكذلك الثقة المكتسبة من المؤسسات الإعلامية بما يجب أن تكون عليه من افتراض الاستقصاء والموثوقية لتقديم الحقيقة دون سواها.

وكما يظهر فسلطة الإعلام المعتمدة بشكل كبير على الخطاب غير مصحوبة بالقمع والاستبداد الحسينيين، وإنما بطريق سلمي لا يحمل أي مفهوم خارجي للعنف. وهذه المقاربة هي التحليل العميق الذي انفرد به ميشيل فوكو في مقاربتة الذكيَّة في حل شفرة ثنائية المعرفي والسياسي، وعليه فيمكن مقارنة رأيه فنقول: إنَّ السبب في توظيف هذه الاستراتيجية لدى الحكومات وملأك القنوات والنوافذ الإعلامية المختلفة، أي فرض السُّلطة بقناع المعرفة لتثبيت القناعات والأفكار والمعارف والقيم أو زحزحتها لإعادة إنتاجها أنَّ هذه الاستراتيجية أكثر فاعليَّة، وأقلَّ كلفة اقتصادية.

والنظرة إلى السُّلطة على أنَّها سلبية على الإطلاق تحيل إلى الممارسة القمعيَّة على مفهوم السُّلطة، أو تخصيصها في الشكل السلبي السوداوي، فمن الحق والإنصاف والتنزُّه عن القمع القول بأنَّ السُّلطة ليست سلبية بإطلاق، كما أنَّ الحقيقة ليست إيجابية بإطلاق، وليست العلاقة بينهما علاقة انتفاء وعداء، فإذا كان من الوهم افتراض حقيقة خارج علائق السلطة، فمن الوهم أيضًا افتراض حقيقة لا سلطة لها (١).

نخلص ممَّا تقدَّم إلى أنَّ السُّلطة في الإعلام قد يكون مصدرها العلم والثقافة والفن وجودة الخطاب، وهذه تمكِّن الإعلام بواسطتها أن تؤثر في قناعات الآخرين

وأفكارهم وقيمهم ومبادئهم وقراراتهم ومعارفهم ونحو ذلك، وهذا ما يشير إليه غير واحد من الفلاسفة الغربيين حين فهموا السلطة على أنها علاقة، لا أنها مجرد قوة مسلطة - من خارج الجماعة - على الجماعة.

وقد تكون تلك السلطة في الإعلام هي التي أعطته شيئاً من الهالة والسمو والتعالي له ولمن يمارسونه، حتى عُدت سلطة رابعة، وهو المصطلح الذي أُطلق على الإعلام بعامة، والصحافة بخاصة؛ لما للإعلام من وظائف وأدوار مؤثرة ليس في نشر المعرفة وتعميم التوعية والتنوير فحسب، بل في إعادة تشكيل الرأي الفردي والجمعي، والكشف عن المعلومات، وتشكيل القضايا، وتمثيل السياسات والتوجهات ودعم الخطط والأهداف المرسومة، وقد انتشر في أوساط كثيرين أن المراد بالسلطة الرابعة إنما هو بالنظر إلى السلطات الحكومية الثلاث: التشريعية والتنفيذية والقضائية، والصحيح غير ذلك. فإطلاق مصطلح السلطة الرابعة يرتبط بالمؤرخ الاسكتلندي توماس كارليل (Thomas Carlyle) المتوفى عام ١٨٨١ م، الذي ذكر هذا المصطلح في كتابه: «الأبطال وعبادة البطل» (١٨٤١ م)، حين اقتبس عبارةً للمفكر السياسي الإيرلندي إدموند بيرك (Edmund Burke) المتوفى عام ١٧٩٧ م، الذي أشار إلى الأحزاب الثلاثة، أو الطبقات الثلاث التي كانت تحكم البلاد آنذاك، وهي رجال الدين والنبلاء والعوام، ورأى أن المراسلين الصحفيين في الميدان هم الحزب الرابع، أو الطبقة الرابعة، وهي الأكثر تأثيراً من كافة الأحزاب أو الطبقات الأخرى، فجاء مصطلح «السلطة الرابعة» من هذا المفهوم.

وتنشأ السلطة في الخطاب من السيطرة على مصادر الخطاب أو منافذه أو مداخله إضافة إلى أدواته ووسائله، والإعلام أحد هذه المصادر المهمة لخطاب ذي فاعلية كبرى بما يصحبه من وسائل إقناعية عديدة ومتنوعة، وبما يملكه من دعم كبير من جهات عليا أو مؤسسات مالية ذات ملاءة.

«وإذا كانت المهام الأساسية للإعلام أن يقوم بعملياته الثلاث في توجيه الجمهور: (يشكك، ينزع، يزرع) فإن بناء الخطاب بمفهومه وأهدافه وإجراءاته يعد أداة فعالة في «الزرع» الذي يريد الإعلام تنفيذه في عقول المستهدفين» (١).

وللخطابات أنماطها المختلفة المتفاوتة في درجة وضوحها وقربها من المتلقين، فالخطابات المصحوبة بالصور والتمثيل أو التي تحمل عواطف وانفعالات وترسم مواقف وأفكاراً تكون في الغالب أقرب للمتلقين وأوضح وأكثر تأثيراً فيهم من تلك

الخطابات المجرّدة كالخطابات العلميّة. وستكون السطور التالية فرصة سانحة للحديث عن آليات الخطاب الإعلامي ومكامن السلطة فيه عبر اللغة وتوظيفها لتكون أداة فاعلة في تغيير التوجهات وزحزحة القناعات أو ترسيخها.

المبحث الأول:

الخطاب الإعلامي - مهاد نظري في ضوء النقد الأدبي الحديث:

عند الحديث عن مفهوم الخطاب ابتداءً تحسن الإشارة إلى مفهومه البسيط، وهو أنه وحدة لسانية تتكوّن من جمل متعاقبة، وهو لا يكون في المجال اللغوي الصرف فحسب، فقد تتداخل فيه مع اللغة أشكالٌ غير لغوية أشار إليها اللغويون العرب القدماء كالجاحظ، وذكرها اللغويون وعلماء الاجتماع الغربيون أيضًا، فغاردنير (Gardiner) المتوفى عام ١٩٨٩م مثلاً يُعرّف الخطاب موجّهاً إيّاه إلى البعد الاجتماعي بأنه الاستعمال بين الناس لعلامات صوتية مركّبة لتبليغ رغباتهم أو آرائهم في الأشياء (١).

والخطاب هو تنظيم يتجاوز الجملة، والمعنى: أنه لا يتجلى في تتابع الكلمات بما يتجاوز الجملة الواحدة فحسب، بل هو أعمّ من ذلك، فقد ينهض الخطاب من بنياتٍ من غير نوع الجملة، كالمثل وكعبارات التحذير الموجزة التي تفيد السماح أو المنع، من مثل: لا للتدخين، فهذه خطاب؛ لأنها تكوّن وحدة تامّة مع أنها لا تتجاوز كلماتها الجملة الواحدة فقط، والخطاب يخضع لقواعد أجناس تنظيم مجموعة معيّنة، فالخطاب الذي ينقل خبراً من الأخبار لا يتأثّر تقسيمه كما يتأثّر تقسيم المقال مثلاً.

وإذا كان الخطاب بعمامة موجّهاً فينأكد هذا التوجيه في الإعلام، ويثّسم أيضًا بأنه تفاعلي، وأظهر ما تشتدّ هذه التفاعلية في الإعلام، وبخاصة الجديد منه، وأوضح تجليات هذا التفاعل في الخطاب الإعلامي تحديداً في المواقف الحوارية المعتمدة على الحوار؛ حيث يربّب كل طرف من أطراف الحوار كلماتهما، ويدقّق ألفاظهما، وتتسق اختياراتهما اللفظية مع موقف كل واحد منهما من الآخر، ولا ينحصر ذلك في المحادثة فحسب، بل في الخطاب الذي هو أشمل من الحديث؛ لاعتبار ما أشرنا إليه أنفاً من عدم اقتتصار الخطاب على الملفوظات واللغة الشفهية. فكل تبادل لفظي شفوي خطابٌ وليس كل خطاب محادثة لفظية.

وليس بدعاً من القول التذكير بأن للخطاب معايير يخضع لها في العرف الاجتماعي والوضع اللغوي، فالخطاب في أصله وحقيقته يطابق مقتضى الظاهر، وقد تخرج بعض أدواته عن ذلك لعله وغاية يروجها المتكلم، فالسائل مثلاً لا يسأل إلا وهو يجهل الجواب، وهذا هو المعنى الحقيقي للاستفهام، فهذا الجواب يحقق له مزيداً من الفائدة يمدُّ بها المتلقّي، ومعلوم أنّ الاستفهام إذا خالف مقتضى الظاهر فإنّه لا يكون دون غاية يروجها المتكلم، فقد يكون سؤاله للتقرير أو للتوبيخ أو للتقريع أو للإنكار وغير ذلك، وهذه من جملة معايير الخطاب التي يلزمه الخضوع لها وعدم مخالفتها.

والمنطقيّة العلميّة في تحديد ماهيّة السُلطة في الخطاب الإعلامي تشير إلى أنّ تحققها يكون في ذلك الخطاب المقبول عن قضايا صادقة مطابقة للواقع، وإذا لم تكن مطابقة للواقع فعلى المرسل والمرسل إليه معرفة نقطة الالتقاء وتفسير التجوُّز في الخطاب حين خالف الواقع، وهو ما يكون ربما في الخطاب المشتمل على صور مجازيّة أو كنايةيّة ونحوهما.

وقد وقف بعض النُقّاد عند سلطة الخطاب فرآها إمّا سلطة مُظهِرة وإمّا سلطة مستشهد بها، والتمييز بينهما من خلال مصدر الخطاب، «فالسُلطة المظهِرة تبرز عند المواجهة وترتبط بمصدر الرسالة بشفرات سيميولوجيّة متنوّعة (تعبيريّة، سلوكيّة، لباسيّة...)، ومثلها مثل السُلطة المبنية على الهيبة والمكانة (المرتبطة بالأشخاص و ببعض الأدوار الاجتماعيّة)، التي تفعل فعلها ضمناً مع توجيه زنادها إلى الأعلى أثناء التفاعل» (٢).

أمّا سُلطة الخطاب المستشهد بها فتعني تقوية هذا الخطاب أمام المتلقين بإرجاع الأقوال إلى مصدرٍ يعتبر كفيلاً بإضفاء المشروعيّة أمامهم، وقد تكون الإحالة المقويّة ظاهرة، كأن يشير المتكلم في خطابه بعبارة صريحة إلى أنّ صاحب القول قاله بنفسه، فالقول إذن حقيقة لا شك فيها، ويمكن أن يكون مكمّن هذه السلطة في تلميح المتكلم في خطابه إلى خطاب سائد مشهور أو متسم بالخبرة، وهي سلطة الخبير ونحوها.

إنّ الخطاب بوصفه ضرباً من العمليات التي تنتج من خلالها المعاني الثقافيّة فيمكن فهمها يشمل الممارسات التفاعليّة واللغويّة المشاهدة ذات الصلة بالتفاعل الثقافي الإنساني الاجتماعي، من مثل الإشارات التي تصحب لغة

الإعلامي وحركة عينيه ودرجة صوته، وتحديدًا في الإعلام المشاهد، وهو ما يطلق عليه لغة الجسد (body language)، وهذا ما يفسر الارتباط الذهني بين الملقى والمتلقي واعتياد الثاني على الأول بعد مدة من الزمن، ممّا يصبغ الملقى بصبغة تميّزه عن غيره فتجعله أقرب إلى القبول لدى المتلقين من غيره الذي لم يعتادوا عليه، وهذه فكرة يجدها من يتأمل في حال أكثر الإعلاميين في بداياتهم وبخاصة في الإعلاميين المرئي والمشاهد.

فالنواقل في الخطاب الإعلامي التي تزيد من سلطته على المتلقين أو تقللها تتنوع بين اللغة التي تضم المفردات والتراكيب والصور الأكثر أهمية في النص اللغوي المتنوّعة بين مادة الكلمات وهيئاتها والروابط بين الجمل وما يعترى الجملة من تقديم أو تأخير، وذكر أو حذف، وأساليب طلبية وغير طلبية موافقة لمقتضى الحال أو خارجه عنه لأسرار وعلل بيانية، وكذلك الصور البيانية المختلفة وغيرها، وبين الأشكال والمرئيات وغيرها مما يظهره الإخراج ويكون وسيلة خطابية فاعلة في إكساب الخطاب الإعلامي سلطته.

ويتبع هذه النواقل جودة المحتوى في الخطاب الإعلامي؛ بما يشتمل عليه من قيم وقناعات ومفاهيم وافتراضات مقبولة ومعارف راسخة أو جديدة نافعة، فكل هذه تزيد من سلطة الخطاب بعامة والإعلامي بخاصة، فتجد القبول لدى المتلقين لما يجدون فيها من توافق مع ما استقر لديهم من مضامين، وقد يكون الخطاب الإعلامي أداة تغيير لغيرها من المضامين التي كانوا يؤمنون بها، فالخطاب الإعلامي كما يتقدّم يشكك، ينزع، يزرع.

وإضافة إلى ما يقوّي سلطة الخطاب الإعلامي من الناحية اللغوية وأدوات التأثير الانفعالية المصاحبة على اختلاف أنماطها هناك عناصر تفرض نفسها في إطار هذه السلطة، وهي عناصر تدرج ضمن الاتصال، وترتبط بمنشئ النص ومتلقيه أكثر من النص نفسه، فمثلاً تلك الغاية التي يقصدها الملقى في خطابه تجعله يبني خطابه الرصين ويختار له الوسائل اللغوية الملائمة المؤثرة في بنية النص وأسلوبه؛ لضمان تحقيق قصده وغايته. وكذلك مراعاة السياق الذي يرد فيه الخطاب الإعلامي، وهذا بُعدٌ تداولي يلزم أخذه في اعتبار المرسل، فقبول المتلقي للخطاب قد يكون سببه توافقه مع التقاليد الأدبية السائدة والأعراف الاجتماعية المتعارف عليها، فلو خالف الخطاب ذلك لما وجد القبول المنشود،

وقد أشار إلى ذلك وأكدته دي بوجرانند (De Beaugrande) حين ذكر ما ينبغي للنص من الاتصال بموقف تتفاعل فيه مجموعة من المرتكزات والتوقعات والمعارف، وهذه البيئة الشاسعة تسمى سياق الموقف (١).

كما يلزم لضمان سلطة الخطاب الإعلامي رعاية السياق المعرفي مع رعاية سياق الموقف، والمراد بالسياق المعرفي ما يتصل بالخلفيات المعرفية للمتلقين، وهو ما يمكن تسميته بالخبرات السابقة التي يبني عليها، أو هو تلك الخلفية المعرفية التي يعرفها منتج النص ومتلقيه عن بعضهما وعن العالم من حولهما، وهو مؤثر في إنتاج النص أو تلقيه، وقد تكون هذه الخلفية المعرفية معلومات ثقافية مشتركة بين الناس، أو بين قليل منهم، أو هي المعرفة المكتسبة من خلال التفاعل اللفظي بين طرفين (٢).

ثم إن الخطاب الإعلامي يكون أقوى سلطة إذا اجتمع له مع علو العناصر اللغوية والعناصر الاتصالية توافقاً لدى المتلقي في العناصر المضمونية وتصويراً لها التصوير المقبول المقنع الذي يدفع المتلقي إلى التفاعل والتفكير، ومن ثم تغيير أولوياته وقناعاته ومفاهيمه. وتأخذ العناصر المضمونية للخطاب أهميتها من اهتمام الإنسان المركّز على خطاب معين يجد فيه عينة لتجربة عن العالم، وهذا التصور أو النموذج يمكن تسميته بطريقة الإنسان في تصور الخطاب (١). فالمتكلم ينشئ خطابه بناء على ما لديه من تصور خاص لحال من الأحوال، وكذا المتلقي يسعى إلى تكوين تصوّره الخاص به أثناء تلقيه الخطاب من المتكلم، وعليه فالبشر يفهمون ما يقال لهم وفق تصوّراتهم وفي ضوء معارفهم ومعتقداتهم عمّا حولهم، أو عما يعرفونه عن العالم. ويحضر هنا ما يكون من تعمية مقصودة قد يلجأ إليها بعض المتكلمين في حديثنا اليومي، كأن يقول أحداً لقريب له أو لصديقه الخاص: جاء الرجال، ويريد به ما يتعارف عليه المتكلم والمتلقي من شخص يُنتظر مجيئه، وقد لا يكون رجلاً في الحقيقة، فيفهم طرف ثالث يستمع إليهما كلمة (رجال) على أنه رجل حقيقي في جنسه ينتظران مجيئه، ولهذه التعمية غاية ومقصد لدى المتكلم. وقد ضرب براون (Brown) ويول (G.Yule) المهتمان كثيراً بالافتراضات في الخطاب وأهميتها مثلاً قد يكون قريباً مما سقته في حديثنا اليومي، وهو عبارة « سيعود عمّي إلى البيت من كندا»، فقد تحتمل «هوية» الشخص المشار إليه بعبارة «عمي» على عدد كبير

من الخاصيات (اسمه جاك، أصلع، يدخن سجائر كبيرة ... إلخ)، وهذا في تصوّر المتكلم، أمّا من وجهة نظر المستمع فقد لا تزيد هوية هذا الشخص على كونه المشار إليه على أنه عم المتكلم (٢). وهذا قد لا يظهر بشكل لافت في الخطاب الإعلامي وبخاصة التقليدي منه، فلربما يكون له حضور في الإعلام الجديد، أو في بعض البرامج الحوارية والمسابقات والدراما ونحوها.

وقد أكد توين فان دايك (Teun Van Dijk) تأثير خصائص المتكلم والسامع في فهمه للعالم حين ذكر عددًا من محدّدات تغيّر الأسلوب، ومنها ما يكون ذا صلة بالأحوال الخاصّة كالخوف والقلق والغضب، وأخرى خاصة بالنظر إلى المستمع كالتهديب والاحترام، وخصائص شخصية للمتكلّم، كالعجلة وعدم الصبر، أو سلوك التحكّم وما أشبه ذلك، إضافة إلى الخصائص المتلقاة بالمجتمع كالأعراف والتقاليد والعادات.

وتبرز في قائمة العناصر المضمونيّة ذات الأثر في إنشاء الخطاب وما يستهدفه المتكلم في عمليات الترسّخ أو الزعزعة والإحلال لدى المتلقين عنصر القِيم التي نشأت مع الإنسان وخالطت شعوره وثبتت في عقله اللاواعي من خلال مؤثّرات خارجية تتقدّمها تربية الوالدين، وتأثير المجتمع، والتكوين التعليمي للإنسان، فهو يسعى بوعي أو دون وعي إلى المحافظة على هذه القِيم وإشباعها والدفاع عنها والاحتكام إليها، وترتيب الأولويات وفقها، فليس في الحياة إنسان دون قِيم، وتظهر سطوتها أكثر في البرامج الحوارية التي يستند فيها كل طرف إلى قِيمه ومبادئه للاستقواء بها والمدافعة عنها، فقد يعرض الإعلام كما في البرامج المعتمدة على الحوار والمناقشة قِيمًا متناقضة ومتضادة ومتعارضة إلى حد التنافر، وهنا قد يظهر في الخطاب الإعلامي لغة مأكرة مراوغة تدّعي عدم الاحتكام إلى القِيم، والتوجّه نحو إلغائها تمامًا لصالح الأحكام الواقعيّة المثاليّة الصالحة للتعايش والمسالمة.

وهناك قِيم لا ينبغي التخلّي عنها، كقيم الدين والعقيدة الإسلامية، وكذلك قيم الأخلاق الفاضلة، وما عداها فيمكن الحديث عن إمكان زحزحتها وزرع قيم بديلة عنها، وقد تندرج ضمن الأولويات؛ لكونها قيم دنيوية، كالحرية، والاستقلال، وإدارة المال وجمعه، وهذه قد تتغيّر بتغيّر الزمان والمكان وظروفهما.

ومثل ذلك وإن بدرجة أقل يمكن قوله في القناعات التي يراها أصحابها صحيحة

وفق تفسيرات مقنعة يرونها منطقية، يحددون من خلالها نوع أفعالهم التي يجب عليهم القيام بها؛ لكي يحققون ما يريدون أو يتجنبون ما لا يرغبون فيه. وتتفاوت القناعات بين ما يكاد يجمع عليه أكثر الناس وما يكون في منطقة متوسطة من الإيمان بها أو عدم الإيمان بها، فمثلاً قد يسعى المتكلم إلى إثبات قناعته بأهمية الصدق، وهي قناعة قد أجمعت عليها أكثر الأمم إن لم تكن كلها، فليس هناك أمة لا تجد نبلاً في خصلة الصدق، وتمجد الكذب، بينما هناك قناعات قد لا تجد الموافقة التامة على صحتها، كأن يقول أحدهم: الرزق في أول النهار أكثر منه في آخره، فهذه قناعة قد لا تستقيم عند الجميع، فقد يجد آخرون رزقاً وفيراً في آخر النهار أو في الليل ونحو ذلك.

وكما يفعل الإعلام فعله السلطوي في القيم والقناعات فكذاك يفعل في المفاهيم التي هي نتيجة اجتماع معلومات عن شيء محدد، والتي قد تتطور وتتأصل في النفس فتتقدم إلى قناعة مؤثرة في السلوك والقرار، وهو الأثر السلطوي نفسه في الافتراضات أو التجويزات العقلية لدى طرفي الخطاب، سواء طبقت هذه التجويزات الواقع أو خالفته. وكذلك في المعارف والمعلومات والاستنتاجات التي اكتسبها الإنسان وعرفها عن شيء ما، فهي كلها تؤثر وتتأثر في الخطاب عمومًا والإعلامي منه خصوصًا.

المبحث الثاني:

تحليل الخطاب الإعلامي - مقارنة لسانية:

تمثل المقاربة اللسانية لتحليل الخطاب نقطة التقاء بين مجالات تحليل الخطاب المختلفة، فدلالته في نظر عالم اللغة الاجتماعي تتمحور في بنية التفاعل الاجتماعي. إضافة إلى الحوار اللغوي، وتحليل الخطاب في نظر عالم اللغة النفسي يتصل بالطريقة التي تفهم من خلالها النصوص القصيرة أو جمل مكتوبة وكيفية إدراكها. والخطاب في النظر إلى بنائه يعتمد في أهم لبناته على اللغة، التي هي ليس أداة للتواصل فحسب، بل هي أداة للتواصل والتأثير أيضًا، فهي تتميز بالكثير من العمليات التي تتعامل مع المستويات الفكرية المتعددة لأفراد المجتمع، وهي عامل تطوير وتحسين إذا استخدمت لهذا الهدف، وهي

عامل هدم وتكسير إذا غاب الوعي بأهميتها وخطورتها(١).

والتوصيل والتأثير في اللغة له أدواته ووسائله في مخاطبة الجمهور، فهناك حسن السبك في التركيب الموافق للمقام والحال والسياق، فالإيجاز في موضعه، والإطناب عند الحاجة إليه، وكذا سائر الأساليب البلاغية المتنوعة من حيث التعريف والتنكير والذكر والحذف والتوكيد وعدمه وأساليب الإنشاء الطلبية منها وغير الطلبية، وسائر فنون التراكيب الداخلة في علم المعاني، وكذلك توظيف المجازات، والاستعانة بالإيقاعات والمحسنات وصنوف التصوير الفني أيًا كانت أشكالها المعينة على جودة فن القول، واستلاب فكر المتلقّي ذهنه، واسترعاء سمعه ونظره.

وينضمُّ ذلك إلى توفيق منشيء الخطاب في معرفة نمط التفكير لدى المتلقين ومدار اهتماماتهم ومستويات خبراتهم، وكيف يمكن التأثير في تفكيرهم ومستويات خطابهم ومحاولة تطويرهم أو تغيير أفكارهم من خلال اللغة؛ لغرض التعزيز أو التقرير أو النقض والإحلال، وقد يكون ذلك بواسطة الحكيم والأمثال السائرة المعروفة لدى طرفي الخطاب، أو القص أو الحوار المصحوب بالأدلة والبراهين المقنعة.

إنَّ الخطاب الإعلامي يدفع المتلقين من خلال العبارات اللغوية إلى التفكير الإيجابي، ويستحثُّ تفكيرهم العقلي الإبداعي، ويغريهم بالتأمل في الأفكار والمعنقات والقيّم والمبادئ، وقد يخاطب المتكلم الخبير العقل اللاواعي للمتلقي في سبيل التأثير فيه، ومحاولة ترسيخ أو تبديل تلك الأفكار والقناعات عبر ترسيخ كلمات تتسرّب لتكون جزءًا من الشخصية والوعاء الفكري والمعرفي للمتلقي. ولزامًا في مثل تلك المقاصد في التأثير والتغيير عبر سلطة الخطاب الإعلامي أن يكون الشعار هو التوازن بين طرح الرأي وقبول الرأي الآخر، وتطوير هذا المبدأ ليكون مهارة في الحوار والنقاش، ويأتي في مقدمة هذه المهارة أو طرق إتقانها أسلوب التنزّل، أو ما يمكن أن يُعبّر عنه بالنزول إلى الخصم أو المحاور المعارض للاتفاق على المبادئ المشتركة، ثم محاولة تنفيذ الأفكار ونقضها فكرةً فكرةً، وتصحيح المبادئ مبدأً مبدأً، وهذا منهج قرآني في الحوار مع المخالفين، وكذلك منهج نبوي كريم، وديدن أرباب الحوار البناء وأساطينه، فمن العبارات التي تصلح في مثل ذلك أن يقول المتحدث مثلاً لمن يخالفه: أتفق معك في هذا

الأمر، ثم يذكر نقاط الالتقاء والاتفاق، وينتقل بعد ذلك لنقاط الاختلاف، أو أن يشير المتحدث إلى أن من مصلحته هو ومن يحاوره الاتفاق على أرضية مشتركة، ويعلنان إيمانهما بذلك.

وقد يلجأ منشئ الخطاب الإعلامي إلى حث المتلقّي بشكل مباشر وصریح إلى التفكير والموازنة وإعمال العقل، فيقول مثلاً: فكّر معي، أو تأمّل في كذا، أو وزن بين هذا وذاك، أو لا تسلّم عقلك للآخرين ونحو ذلك مما يدفع الطرف الآخر إلى التحدّي ومحاولة إثبات الذات، ومقايسة الأدلة والبراهين، واستظهار الحقيقة، والسعي نحو دحض الشبهة، والتخلّص من الأفكار السلبية أو المبادئ غير السليمة المنافية للعقل والنقل والمخالفة للعقل.

فالتفاعل مع الآخرين عبر النقاش والحوار، وتبادل المعلومات والمعارف أكثر ما يكون من خلال اللغة، وهو ما يؤكّده ويشدّد عليه لنق (Long)، في فرضية التفاعل؛ حيث يرى أنّ الإنسان عندما يناقش المعنى عند حدوث خلل تواصل مع محاوره، كمحاولات الاستيضاح والتحقّق فإنّ التفاعل والتأثير المعرفي يتعرّز لديه عن طريق توظيف اللغة (١).

ولا شكّ في أنّ اللغة الواجبة في الخطاب الإعلامي يلزمها أن تكون دقيقة وذات معنى ينسجم تماماً مع الهدف أو الأهداف للوصول إلى التأثير أو التغيير المنشود عبر سلطة الإعلام، فمثلاً حين يؤكّد الإعلام بمختلف أنماطه على ذكر لقب «خادم الحرمين الشريفين» في نشرات الأخبار والمناسبات وغيرها في كل مرّة يذكرون فيها ملك المملكة العربية السعودية سلمان بن عبدالعزيز آل سعود - حفظه الله -، وهو اللقب الذي ارتضاه واقتفى به أثر من قبله من الملوك، وهما الملكان فهد بن عبدالعزيز آل سعود وعبدالله بن عبدالعزيز آل سعود - رحمهما الله - فإنّ لهذه اللغة دلالة ومقصداً، فهي تؤكّد عناية المملكة العربية السعودية وفخرها واعتزازها بخدمة الحرمين الشريفين من أعلى سلطة في البلاد، وهو الملك، وكذلك عامّة الشعب. فالقيمة لهذه اللغة في الخطاب الإعلامي تتفوق على إغفال هذه المهمة الشريفة التي تضطلع بها المملكة العربية السعودية منذ القدم وما زالت، وتسعد بها، وتجد فيها الفخر والأجر. ولم يكتفِ أو تكتفِ المملكة العربية السعودية بخدمة أحدهما فحسب، بل دأبت على خدمة المسجدين معاً دون كلل أو ملل، وهذه هي القيمة الجليلة لهذه المفردة في الخطاب، وتحمل

قناعة مفادها اقتدار الملكة واهتمامها الأكبر في خدمة المسجد الحرام والمسجد النبوي الشريف، وتُفهمُ أنَّ كافة الإمكانيات مسخرة لذلك، ويؤكد ذلك تلك المتابعة الدقيقة واللصيقة لإدارة الحج، والحث على إنهاء التوسعات والمشروعات والاهتمام الواسع المتنامي في كل ذلك.

وفي شاهد آخر للعبارات الإعلامية التي تنتشر في أوساط الإعلام تلك الخطابات المتصلة بما ينبذ الإرهاب والأفكار الضالة؛ حين تصوّر وسائل الإعلام حدثًا قامت به خلية إرهابية هنا أو هناك، أو أحبطت الجهات الأمنية خطة كانت وشيكة، أو قبضت على فئة باغية مطلوبة للأمن، أو توعّيت تلك الوسائل المجتمع بعامة والشباب وصغار السن بخاصة عن خطر الإرهاب وشذوذ الفكر، ونحو ذلك فإنها قد دأبت على نمطٍ خطابيٍّ متكرّرٍ يدفع إلى رسوخ فكرة الخطاب، وزيادة سلطته في التأثير؛ كأن يكون في واجهة الخطاب من مثل ألفاظ: (الضلال، والبغي، والخروج، ونحوها)، ويُحجّم هذه التوجهات لتكريس نبذها وإنكارها وتطهير المجتمع منها عبر ألفاظ، مثل: (الفئة، والخلية، والتغريب ونحوها)؛ لتصوّر قلة عدد المغرّرين بهم، وطبيعة الأتباع من الصغار حديثي السن، قليلي العلم والوعي. وتعكس هذه المفردات الواجحة وضوح الحق ومخالفة الإرهابيين له، وأنّ ضلالهم وحدائث أسنانهم يدلان على أنّهم لا يعرفون الطريق الصحيح، ولا يعون أهدافهم، وأنهم قد سلّموا عقولهم لغيرهم من أرباب الضلال وصنّاعه. فكل هذه الكلمات تؤثر في الجمهور حين تتردد على أسماعهم وأذهانهم فيشاركون الجهات المسؤولة نبذ هذه الفئات الباغية، والمجموعات الضالة، فلا تجد لها حاضنة اجتماعية يتقوون بها، وترعاهم، وهذه سياسة إعلامية وأمنية حكيمة ذات أثر وجدوى.

ولا تقف العبارات في الخطاب الإعلامي عند مجال محدد من المجالات، فقد تؤثر لغة الخطاب الإعلامي الرياضي، أو لغة الخطاب الإعلامي في مجال التنقيف الصحي، أو التوجيه التربوي، أو التعبئة العسكرية، والتعزيز الحربي وغير ذلك من المجالات العديدة التي يسهم فيها الإعلام بدرجة كبيرة، ويعمل سلطة خطابه في المتلقين من مختلف الأصناف والأجناس، فيحقق مبتغاه في تكريس فكرة من الأفكار أو نقضها، وترسيخ توجّه أو اعتقاد فكري مقبول، أو محاولة تغييره أو زعزعته، وهكذا ممّا يؤكد على أنّ للخطاب الإعلامي سلطة نافذة ومؤثرة.

الخاتمة:

لقد رامت هذه الورقات والسطور الوقوف على ما تُشكّله اللغة وما يصحبها من مؤثرات تفاعلية وأشكال تعبيرية مختلفة في الخطاب الإعلامي من سلطة تعزّز قيمة من القيم، أو فكرة من الأفكار، أو قناعة من القناعات، أو قراراً من القرارات، أو مفهومًا من المفاهيم، أو معرفة من المعارف؛ بدءاً من التعريف بمفهوم السلطة عند الفلاسفة الغربيين، وتصوراتها التي تعددت عندهم، فهناك من جعلها بمعنى القدرة، كما عند الفيلسوف الإنجليزي توماس هوبز (Thomas Hobbes) المتوفى عام ١٦٧٩م، الذي عرّف «سلطة المرء» بأنّها الوسائل المتوافرة لديه لتحقيق بعض النفع الظاهر له في المستقبل (١). فالسلطة وفق هذا التعريف تُحقّق أهداف الإنسان، ثم تبع هذا المفهوم البسيط مفاهيم أخرى أشمل وأوسع، فمن أكثر الفلاسفة الغربيين حديثاً عن السلطة ومحاولة توضيح مفهومها وتجلياتها الفيلسوف الفرنسي ميشيل فوكو (Michel Foucault)، الذي كرّس فكره ونتاجه في محاولة توصيف السلطة في الخطابات؛ حيث نظر إلى السلطة بوصفها أدوات وتقنيات وإجراءات تُوظّف في محاولة التأثير على أفعال الأفراد والجماعات الذين عبّر عنهم بالأحرار، ويعني أن يكون لديهم الخيار في طريقة التصرف، وهذا يكشف أنّ السلطة لا تقتضي فرضية العنف والإكراه، فقد تدعم السلطة التوافق والترسيخ، بدل الزعزعة والإزاحة؛ ولذا يميّز ميشيل فوكو بين السلطة والسيطرة، ويراها غالباً خلّاقة. وحين يربطها بالخطاب ينبّه على أنّ إنتاج الخطاب في كلّ مجتمع هو في الوقت نفسه إنتاج مراقب، ومنتقى ومنظّم، ومعاد توزيعه من خلال عدد من الإجراءات التي يكون دورها هو الحد من سلطاته ومخاطره والتحكّم في حدوثه المحتمل، وإخفاء مادّيته الثقيلة والرهيبية (٢).

ولذا يقرّر فوكو وجوب ألا يتخيّل المرء عالمًا للخطاب يكون مُقسّمًا بين الخطاب المقبول والخطاب غير المقبول أو المرفوض، أو بين الخطاب المسيطر والخطاب المسيطر عليه، بل يجب أن نتصوّر خطابًا كمجموعة عناصر خطابية تستطيع العمل في استراتيجيّة مختلفة، تتضمّن تلك الوسائل اللغوية وغير اللغوية المستخدمة بعناية لبلوغ هدف محدّد وغاية معيّنة.

وتأتي سلطة الخطاب الإعلامي لتقرير قيم محددة يريد لها منشئ الخطاب الرسوخُ أو الزعزعة في حال كانت تخالف توجهه ومبادئه والتزاماته، وكذلك في حال المفاهيم والقناعات والأفكار والمعارف التي يتبناها طرفا الخطاب أو أحدهما، فهي تقع أيضاً تحت سلطة الخطاب الإعلامي في مجال الممارسات الإعلامية المتنوعة، فمثلاً قد تأتي بعض التوجُّهات في المجتمع أو لدى الدولة في سياق التنفير والتحذير، ويتصدى لها الإعلام عبر خطابه اللغوي وغير اللغوي، كظاهرة الإرهاب والتحذير منها، فقد جاءت الألفاظ المصاحبة المشكِّلة لبنية الخطاب ذات دلالة مناسبة تقوِّي سلطوية الخطاب وترعاها، وتحمي القيم المرادة، وتؤكد الحقيقة المقصودة.

وتبقى بعض الظواهر المتعلقة بسلطة الخطاب بعامة والخطاب الإعلامي بخاصةً جديرة بالدراسة والبحث، من مثل ما يختصُّ بموضوع محدّد من الموضوعات، أو في ظاهرة من الظواهر، أو أسلوب من الأساليب، والنظر في درجة قوّة هذه السُّلطة، سواء في التعزيز والترغيب، أو النقض والترهيب، إضافة إلى ما يكون في أنواع أخرى من الخطابات وما يكون فيها من سُلطة تختلف أشكالها ودرجاتها وعوامل التأثير فيها، كالخطاب التربوي، والخطاب التعليمي، والخطاب التعبوي في الحرب، والخطاب النسوي، والخطاب الموجَّه للطفل، وغيرها من الخطابات.

المراجع:

- ١) ابن منظور، لسان العرب (مادة: سلط)، دار إحياء التراث العربي، بيروت - لبنان، الطبعة الثالثة، ١٩٩٩م.
- ٢) باتريك شارودو، ودومينيك منغنو، معجم تحليل الخطاب، دار سيناترا، المركز الوطني للترجمة، تونس، ٢٠٠٨م.
- ٣) براون، ج. ب. و ج. يول، تحليل الخطاب، ترجمة وتعليق محمد لطفي الزليطني ومخير التريكي، جامعة الملك سعود، الرياض، ١٩٩٧م.
- ٤) دي بوجراند، روبرت، النص والخطاب والإجراء، ترجمة تمام حسان، عالم الكتب، القاهرة، ١٩٩٨م.
- ٥) العيادي، عبدالعزيز، المعرفة والسلطة عند ميشيل فوكو، المؤسسة الجامعية

- للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط: ١، ١٩٩٤ م.
- ٦) فان دايك، توين، الخطاب والسلطة، ترجمة غيداء العلي، المركز القومي للترجمة، القاهرة، الطبعة الأولى، ٢٠١٤ م.
- ٧) المحمداوي، علي عبود، الفلسفة السياسية، دار الروافد الثقافية، بيروت - لبنان، ٢٠١٥ م.
- ٨) المفلح، عبدالله بن محمد، من تحليل الخطاب إلى بناء الخطاب رؤية في توظيف اللغة أداة للتغيير والتطوير، دار كنوز المعرفة، الأردن، ٢٠١٧ م.
- ٩) نقاز، إسماعيل، جدلية المعرفي والسياسي عند ميشيل فوكو قراءة في تفكيك بنية السلطة، مجلة دراسات فلسفية، العدد: ٦.
- ١٠) هندس، باري، خطابات السلطة من هوبز إلى فوكو، ترجمة ميرفت ياقوت، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة، ٢٠٠٥ م.
- ١١) هوبز، توماس، اللفيثان الأصول الطبيعية والسياسية لسلطة الدولة، هيئة أبو ظبي للثقافة والتراث، أبو ظبي، ٢٠١١ م.

آليات التأثير في الخطاب الإشهارى

د. جهاد محمد الفالح

كلية الآداب والعلوم الانسانية

بسوسة - الجمهورية التونسية -

ملخص:

هل أن للوصلة الإشهارية تأثير ثقافي وإنساني في المتلقي أم هو تأثير نفعي باعتبار أن الإشهار - في أصله - يتعلّق بالتجارة والأرباح؟ وإذا ما كان الاحتمال الثاني أقرب نظرا لعلته ألا يعتبر خطابا يستبيح لوعي المتلقي من خلال كل إمكانات التأثير المتاحة؟ ثم هل أن التعدّد في مكونات الخطاب الإشهاري قادر على عزل المتلقي - في حالة من الانتشاء الانفعالي - في مكون واحد من الصورة فحسب أم أكثر؟

مقدمة

إنّ الخطاب الإشهاريّ ليس ضربا من ضروب الإقناع الموجّه ضرورة إلى العقل بل هو أقرب إلى العاطفة و«يتكئ على المزاج أو الحالة النفسية mood أكثر من النصّح»، باعتبار أن مزايا المنتج على سبيل المثال لن يتأكّد منها المتلقي ويجري بحثا يستند إلى المنطق والعقل لاختبار نفعها إنّما يراها من خلال ما ترك الإشهار فيه من انطباع نفسيّ إذ «علينا أن نمارس على الجمهور تأثيرا لا عقلانيا». ولا يمكن للخطاب الإشهاريّ أن يروّج للمنتج باعتباره مادة مكتفية بذاتها بل من خلال القيمة الرمزية التي يحملها وبالتالي يظفر المتلقي بالإشباع النفعيّ الذي يدفعه إلى فعل الاقتناء. فالمنتج يكتسب قيمته من خلال الخطاب العلاميّ اللغويّ وغير اللغويّ الذي يقود المتلقي إلى حالة من الانتشاء داخله ورغبة في اقتنائه، غير أنّ ذلك المنتج خارج الخطاب يستوي في قيمته مع غيره من المنتجات ولا تكون له قيمة بذلك إلا إذا كان المستهلك بحاجة إليه. وسنقتصر في مقاربتنا على الخطاب الإشهاريّ المكتوب من حيث مفهومه أولا وأليات التأثير في المتلقي وأساليبه ثانيا.

تعريف الإشهار:

يعتبر الإشهار أحد أهمّ الأنشطة التسويقية، وهو عبارة عن نسق

تأثيري بالأساس يرد مكتوباً أو متحرّكاً أو مسموعاً كما يرد صريحاً أو غير مباشر. وكما عرّفه أوكسنفلد oxenfeld « أنه عملية اتصال إقناعي تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي يحثه على الإقبال على المعروض والانتفاع بخدماته، مع إرشاده إلى مكان البضاعة ونوعها وطرق استعمالها. » فهو خطاب يستهدف ذوق المستهلك ويعمل على إعادة ترتيب أولوياته الشرائية من خلال نظام مخصوص في الترويج لمنتوج ما وطريقة لتوفير الإقناع المناسب له قصد استمالاته والتأثير في سلوكه الشرائي، إذ الغاية الرئيسية للإشهار هي تغيير الميولات الاستهلاكية وهو ما يفسر الابتكار المتجدد لإعلانات ماركات عديدة لمنتوج واحد في إطار التنافس وغالبا ما تحقق «ماركة» معينة الغلبة التسويقية على حساب «ماركات» أخرى. وبذلك يمكن أن نقول بأن الإشهار لا يتعلق بوظيفة المنتوج بل ببعده القيمي.

آليات الخطاب الإشهاري:

لعلنا لا نجانب الصواب إذا ما اعتبرنا أن الخطاب الإشهاري ليس خطابا إقناعيا يسائل الوظائف بقدر ما هو خطاب نفسي يسائل القيمة أساسا، لذلك فهو يكتف آلياته سواء الإمكانيات الطباعية أو الخيارات اللغوية لداع لا يخفى عن أي متلق ولا بمعزل عن اللاوعي الإنساني وهو ذلك التأثير الذي يحدث من خلال مكونات الصورة مفردة ومجتمعة. ولئن حدث التعارض بينها والمفارقة أحيانا فإن ذلك يؤسس للتفاعل الداخلي بين تلك المكونات باعتبار أن كلاً منها ناطق متعلق مع غيره يجمعها المراد من الإشهار وموضوعه.

إن اشتغال المكونات الفنية في الملصق الإشهاري قادرة على تحقيق الفعل التواصلي بين المادة/ موضوع الإشهار والمتقبل/ المستهلك منذ المسح البصري الأول أو النظرة الخاطفة الأولى، إلا أن الإقناع بالمادة يحتاج إلى تظافر مكونات الصورة ومساءلتها، ولا يعني ذلك مساءلة يطلب منها التصديق أو التكذيب لكنها مساءلة تتجاوز ذلك لتنخرط في الأنساق النفسية والانفعالية للقارئ. لذلك رأينا أن نجتمع في مقاربتنا بين المرئي والانطباعي أي بين الوجود الموضوعي والوجود النوعي في الخطاب الإشهاري كما عبّر عنهما بيرس.

إن العلامات اللغوية مكون من عدة مكونات بصرية أخرى في الخطاب

الإشهارية تسعى إلى تأطير المعاني حتى لا يقع المتقبل في مسالك متضاربة من التأويل و «لتفادي أخطاء التعمين»، وبالتالي بلوغ مرحلة من الإشباع النفعي فدرجة الإقناع. لذلك تخضع تلك العلامات لانتقاء وتخير شديدين نظرا لوظيفتها الإقناعية، وفي ذلك تتنوع الأساليب فيها والتشكلات، لكننا في خضم هذا التعدد ارتأينا أن نكتفي من الجانب اللغوي بالأبعاد الواقعية التي يعبر عنها باعتبار أن الواقعية عادة ما تكون ألصق بالمتقبل وأعلق بعقله وروحه. إن البعد الواقعي في الخطاب الإشهاري يحقق ما يسمى بالواقعية الإشهارية التي تعتبر أسلوبا من أساليب الإغراء العاطفي للمستهلك. إذ هي قادرة على النفاذ إلى كل فرد باعتبار أن ما يتم تضمينه هي أشياء تشترك فيها المجموعة الثقافية الواحدة، وهي تمثل «النماذج المرجعية التي تشكل ثقافة الفرد بهدف إقناعه بالإرسالية التي يقدمها الخطاب».

غير أن الواقعية في الإشهار ولئن كانت تتخذ هدفا مشتركا وهو التأثير واستجلاب للجمهور فإن الأبعاد القيمية التي تطرحها لا تعبر دائما عن الجانب الإيجابي منها، وهو ما يكرس لغلبة المكسب والأرباح التجارية. فالمكون اللغوي «قاتلك قاتلك» -على سبيل المثال وهو من إحدى اللوحات الإشهارية- مستمد من الواقع المعيش باعتباره معجما لغويا متعارفا عليه في تونس وحمال أوجه في استخدامته بين الهزل والوعي. إلا أنه في هذا الاستخدام لم يترك للمتلقى حرية اختيار أي من الاستخدامين تعنيه الرسالة الإشهارية لأنه قد اقترن -أولا- بصورة السكين وهي أداة القطع، واطرتن -ثانيا- في كتابته باللون الأحمر وهو لون الدم. ولئن اقترنت هذه الصورة بعيد الإضحى من خلال المكونات الأخرى في الخطاب فهي لا تعدو إلا أن تكون رسالة وحشية تشوه مفهوم عيد الإضحى وتكرس لأفكار القتل والعنف والدموية من خلال توظيف فعل «القتل» بدلا من فعل «النحر» أو «الذبح» أو تسمية الأسماء بمسمياتها وتوظيف اسم «الأضحية» وذلك لترسيخ أبعادها الدينية والروحية والاجتماعية. فهذا التخير اللغوي يهدف إلى لفت انتباه المستهلك وتحقيق غاياته الربحية على حساب تشويه مفهوم الأضحية والمساس بالأبعاد العقائدية.

أما الواقعية من خلال المثال (٢) فقد اقترنت باسم الأكلة «بوليس مكتف» وهي أكلة تراثية قديمة. وقد كان هذا التخير إيجابيا إذ ساهم في

استدعاء أشياء ربما كانت مجهولة سيّما لدى الجيل الجديد أولاً، وإضفاء طرافة على الإشهار من خلال هذا التّخيير دون غيره ثانياً: إذ أنّ هذا المسمّى يعني «شرطي مشدود في الوثاق» وهو مسمّى قديم كمسيّات أخرى مثل «وذنين القاضي» «ركايب العزوزة» وغيرها وغالبا ما تثير هذه المسمّيات حسّ الفكاهة لدى الأفراد. ولئن ساهم الإشهار في تكريس بعد إيجابيّ من خلال استدعاء التّراث والتّعريف به في مختلف عناصر الصّورة، فإنّ الواقعيّة هنا قد امتزجت بالفكاهة والتّسليّة من خلال التّراث ولعلّ ذلك يكون أشدّ تأثيراً. فالواقعيّة الإشهاريّة تنطلق إذن من المشترك الاجتماعيّ من أجل تأصيل المنتجات وبالتالي خلق حالة من الاستئناس بينها وبين المنتج.

وتتجاوز الرّسالة الإشهاريّة في آليّاتها المعاني في التّبليغ وشدّ الانتباه والتّخيير اللّغويّ إلى الآليّات الطّباعيّة ذاتها وإمكانات تنوعها سيّما وإنّ الإخراج الطّباعيّ ليس مجرد حامل للكلام إنّما هو أداة من أدوات التّعبير المقترنة عادة بفحوى المضمون، باعتبار أنّ شكل ونوع الطّباعة المعتمدة...يملك ملاءمة سيميولوجيّة، ففي المثال الذي ذكرناه «قاتلك قاتلك» نجد أنّ النّبر البصريّ يوازي الملفوظ في الإبراز، بل يستدعي النّبر الصّوتيّ للملفوظ. فلئن كان النّبر هنا مكوّناً بصريّاً إلاّ أنّه في الآن ذاته لا ينفصل عن كونه سمعيّاً. ولا يعني ذلك أن يرتبط ضرورة بصوت مسموع خارجيّ، بل على العكس من ذلك، إنّهُ على علاقة وثيقة بالأذن الدّاخليّة للقارئ. فيتحوّل النّبر المسموع بذلك من خارجيّ إلى آخر داخليّ وتحوّل وظيفة النّبر من متعلّقة بالشّاعر إلى متعلّقة بالقارئ. ولعلّ هذه العلاقة بين النّبر مرثيّاً وسمعيّاً تخلق استثارة للانفعال والوجدان قادرة على ترسيخ المنبور في العقل ببسر شديد. وبالتالي فإنّ الخطاب بذلك يكون أعلق بالمتقبّل وأشدّ رسوخاً وتأثيراً فيه، سيّما وأنّه يستند إلى آليّات عديدة ومتنوّعة قصد التّأثير وليس طلب الحقيقة لأنّ الإشهار «لا تستجدي الذات المستهلكة ولا تخطب ودها، كما يبدو عليه الأمر في الظّاهر، إنّها تشرطها وتكيّفها بشكل مسبق من خلال التّحكّم في انفعالاتها.»

ومن ضروب آليّات التّأثير كذلك مكوّن بصريّ آخر وهي الألوان باعتبارها لغة لها دلالاتها وأبعادها الجماليّة الخالصة وتأثيراتها السيكولوجيّة والفيزيولوجيّة على الأفراد، وبالتالي وظائف تمييزيّة تتعلّق بالانتباه إلى لون على

حساب غيره. ويعود ذلك التَّمييز إلى طبيعة الألوان نفسها والمخيال الجمعي الذي يتعلّق بها والإحساس الفردي بها كذلك.

إنّ المكوّن اللّغويّ «قاتلك قاتلك» قد ارتبط في ترسيمه بالأحمر. ويعود تخيّر هذا اللون دون غيره إلى سببين رئيسيين أولهما: تمييز الملفوظ وجعله أوّل ما يجلب عين المتلقّي نظرا لتأثيره النّفسيّ على الرّائي، وفي ذلك قال عالم النّفس الأمريكيّ روبرت جيرارد «ضغط الدّم ومعدّل التّنفس وسرعة رمش العين وأنماط الموجات الكهربيّة للمخّ وما يماثلها من الاستجابات تتزايد عبر الرّمن مع تزايد تعرّضها للون الأحمر»، وثانيهما كونه يساهم في تعميق معنى القتل وتكثيفه، نظرا لما يرتبط باللّون الأحمر في ثقافتنا الجمعيّة من دلالات القتل والدّم. وبذلك فإنّ تخيّر هذا اللون دون غيره من الألوان ليس تخيّرًا اعتباطيًا إنّما ذو دلالة وقصد وهو ما «يتطلّب معرفة متخصّصة بسيمياء الألوان». فتخيّر الأحمر للمكوّن اللّغويّ مقنّن إذن ومدروس إذ يزيد استجلابا للعين وتأثيرا في النّفس. لكنّ استجلاب العين لشيء ما لا تعني إيجابيّة، إذ اللّون الأحمر في هذا السّياق قادر على تنفير المستهلك من المنتوج بدل الإقبال عليه سيّما وأنّه يرتبط بدلالة سلبية ووحشيّة تخرج مفهوم عيد الإضحى من فعل عقديّ إلى فعل إجراميّ. وقد لاقى هذا الإعلان فعلا استنكار المجتمع ما أدّى إلى سحب هذا الإعلان وإلغاءه. فالبعد اللّونيّ في هذا الخطاب الإشهاريّ لم يقتصر على إحالاته الجماليّة بقدر ما كان فاعلا في تعميق دلالة العلامات اللّسانيّة. وبذلك فالخطاب يرتبط أساسا بأساليب تجسيد المضامين وصورها.

فالخطاب الإشهاريّ بذلك يعتمد الإثارة والتأثير في المتلقّي من خلال شكل الخطاب ومضمونه، إذ الإشهار لا يتعلّق بتأثير اللّغة فحسب لأنّها في هذا النّمط من الخطابات قاصرة على تحقيق الإثارة والتأثير التي يمكن لشكل الخطاب أن يضمنها. ونعني بالشكل ذلك الفضاء التّصويريّ بما يشمله من صور وحرركاتها وتموضعها وألوانها، فكلّها قادرة على فرض خطاب نفسيّ على المتلقّي.

ونخلص بذلك إلى أنّ الخطاب الإشهاريّ -أولا- لا يكتفي بمكوّن واحد للتّرويج للمنتوجات، إنّما هو عبارة عن بناء مركّب يستدعيّ مؤثّرات فنيّة تنفتح

على إمكانات الصورة واللون واللغة في تعددها واختلافها وتفجر المكونات البصرية بما هي قادرة على تكريس كثافة عقلية وانفعالية لا تستطيعها التجليات في فريدة نوعها وبذلك تتجاوز حدود المعنى لما هو فوق المعنى، وهو ما يساهم في تأسيس خطاب يفتح على قراءات متعددة المسالك. إلا أن هذا التعدد لا يفرض على المتلقي تسمية كل مكون مستقل بقدر ما يسعى إلى بناء علاقات بينها لتكوين المعنى العام للخطاب الإشهاري.

وهو -ثانيا- ليس ضربا من ضروب التعيين ولا التّحديد النهائي للمنتجات ووظائفها، وهو «لا يضع خبرا للتداول بل يسرب حلما، ولا يبيع منتجا بل يلوح بخلص.» وهو طاقة مختزلة من العلامات تتيح للمتلقي تمثيلها والتفاعل معها من خلال عينه الداخلية التي «تنتقل بالموضوع من واقع خارجي ومدرك بشكل مباشر إلى تمثّل جوانبي. فالظاهر للعين يخفي دائما شيئا وراءه». فليس كل ما يتعلّق بالمرئيات إذن -وإن فرض قوانينه ومسمياته- قادر على التخلّص من البعد النفسي للرائي، لأنّ الأشياء تتحوّل من وجود خارجي إلى وجود داخلي بمجرد سقوط البصر عليها. وبما أنّ الأبعاد النفسية لا تتماثل في بنيتها بين الأفراد، فإنّ التأثير البصري للمرئيات -وإن حافظ على معناه العام أو قاعدته- يبقى خاضعا للقوى الانفعالية وبالتالي إلى تكريس الاختلافات. فهو خطاب تأثيري أكثر منه إقناعي وبالتالي فهو يمثّل سلطة على القارئ لا إرادية تسعى من خلال اشتغال مخصوص للبنية البصرية للخطاب الإشهاري إلى تلقين كلّ الممكنات سواء كانت سلبية أو إيجابية لأنّ الغاية العليا للإشهار في أصله هي غاية ربحية.

المثال (١)



المثال (٢)



المراجع:

المراجع باللغة العربية

- عبد الحميد (شاكر): المفردات التشكيلية رموز ودلالات ، الهيئة العامة لقصور الثقافة ، فبراير ١٩٩٧
- وروكيتش (ديفلير): نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط١، الدار الدولية للنشر والتوزيع ١٩٩٥
- نوسي (عبد المجيد): «التركيب في الصورة الاشهارية»، من كتاب أعمال الندوة الدولية بكلية الاداب والعلوم الانسانية عين الشق المغرب: اليات الخطاب الاشهاري (ج١)، منشورات كلية الآداب والعلوم الانسانية بالدار البيضاء، ط١، ٢٠٠٩
- بوقرة (نعمان): «فاعلية الصورة الأدبية وقيمتها الحجاجية» من كتاب أعمال الندوة الدولية بكلية الاداب والعلوم الانسانية عين الشق المغرب: اليات الخطاب الاشهاري (ج٢)، إشراف وتقديم د. محمد الداوي، دار التوحيد للنشر والتوزيع الرباط، ط١، ٢٠١١

- بنكراد (سعيد): «المرئي وجوهره في الوصلة الإشهارية»، من كتاب أعمال الندوة الدولية بكلية الآداب والعلوم الانسانية عين الشق المغرب: اليات الخطاب الاشهاري (ج ١)، منشورات كلية الآداب والعلوم الانسانية بالدار البيضاء، ط١، ٢٠٠٩

المراجع باللغة الأجنبية

- semantique de l image pour :)claude(et peyroutet)Bernard(cocula
une approche methodique des messages visuels, librairies delagrave,
. ١٩٨٦, coll, G Bellor
- introduction a une semiotique des images, ed, :)Louis(Porcher
١٩٨٧ .credif
- ١٩٨٨ ,pratique de la publicité, ed dunod :)Claude Raymond(Haas

یٰۤاَیُّهَا الَّذِیْنَ اٰمَنُوْا
اِذْ تَدْعُوْنَ اِلٰی
رَبِّکُمْ فَارْجِعُوْا
اِلٰیہِ فَاَسْمِعُوْا
اَصْوَاتِکُمْ لَیْسَ
لِکُمْ اِذْ تَدْعُوْنَ
اِلٰیہِ اِذْ تَقُوْمُوْنَ
لِیَعْلَمَ اَلَّذِیْنَ
دَعَوْا اِلٰیہِ
اَسْمَاعِیَۃً
مِّنْ دُوْنِہِ
یٰۤاَیُّهَا الَّذِیْنَ
اٰمَنُوْا اِذْ
تَدْعُوْنَ اِلٰی
رَبِّکُمْ فَارْجِعُوْا
اِلٰیہِ فَاَسْمِعُوْا
اَصْوَاتِکُمْ لَیْسَ
لِکُمْ اِذْ تَدْعُوْنَ
اِلٰیہِ اِذْ تَقُوْمُوْنَ
لِیَعْلَمَ اَلَّذِیْنَ
دَعَوْا اِلٰیہِ
اَسْمَاعِیَۃً
مِّنْ دُوْنِہِ



صورة العربي في الخطاب الإعلام الغربي..

بحث في الحقائق والخلفيات - الصناعة
السينمائية - هوليوود أنموذجا-

د. عذراء عيواج

أستاذ مشارك

بجامعة الملك عبد العزيز بجدة

ملخص:

تحظى الصناعة السينمائية في هذا العصر بمكانة هامة وخطيرة في نفس الوقت، خاصة الصناعات السينمائية العالمية - التي تحتل نسبة مشاركة عالية في دور السينما العالمية منها - أمثال هوليوود التي باتت توظف في شتى المجالات خاصة منها صناعة الصورة الذهنية للفرد الغربي. فنظرا للتأثيرات القوية لهذه السينما وقدرتها على بلورة الرأي العام وتشكيل القناعات والمعايير والقيم السلوكية شكلت هذه السينما صورة أضحت إطارا لتعامل الغرب وموجهها لسلوكيات أفرادها تجاه العرب عامة.

وقصد تسليط الضوء على الموضوع ومن خلال تحليل عينة من الأفلام السينمائية تأتي هذه الورقة البحثية للإجابة على التساؤلات الآتية:

- ما هو دور الصناعة السينمائية هوليوود في تشكيل الصورة الذهنية عن العرب؟
- ما هي الملامح الصريحة والضمنية المقدمة في الأفلام السينمائية -عينة الدراسة- عن الشخصية العربية؟
- ما هي الخلفيات اللغوية والإيديولوجية والتاريخية المشكلة لمنطلقات إنتاج أفلام سينمائية حول العرب؟
- ما هي الأساليب الإقناعية التي اعتمدها الأفلام السينمائية (عينة الدراسة) لصناعة صورة ذهنية نمطية عن الفرد العربي؟

أولا/ الإطار المنهجي:

1/ إشكالية الدراسة:

تعتبر وسائل الإعلام على اختلاف تسمياتها وتصنيفاتها من أقوى مؤسسات التنشئة تأثيرا في الأفراد كيف لا وهي أصبحت تحاصرهم في كل مكان من الولادة، ومرجع قوة تأثير هو قوة تقديم المضامين والتنوع فيها الثابت والمتحرك، وبين المكتوب والمنطوق والمرئي.

وتتصف وسائل الإعلام المرئية المتمثلة في التلفزيون والسينما بقدرات

كبيرة في بلورة الأفكار وصناعة صورة عن الآخر وتشكيل القناعات، وسترکز في هذه الدراسة على السينما لأنها أحد أهم المنابر الإعلامية إسهاما في صنع الوعي الجماعي والجماهيري في عصرنا الراهن، خاصة لدى الغرب، حيث احتلت الصناعة السينمائية (هوليوود) على مدى فترات طويلة مكانة بارزة في التأثير على الرأي العام الغربي، وتشكيل المعايير والقيم السلوكية تجاه العرب والمسلمين، على الرغم من أن المضامين المنتجة فيها سواء الصريحة أو الضمنية قد تكون مجرد إدعاء إعلامي يخدم مصالح الغرب الثقافية والإيديولوجية.

وتكمن خطورة الأفلام السينمائية الهوليوودية في أنها لا تعرض في أمريكا فقط بل تعرض وبنسبة كبيرة في العديد من دول العالم، وتحظى بنسب مشاهدة كبيرة، فقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن عدد الذين يشاهدون أفلاما أمريكية في أوروبا قد ارتفع من ٧١٪ إلى ٨٠٪ سنة ١٩٩٦، كما أشارت الدراسات إلى أن الأفلام الأمريكية تتمتع بحرية عرض كاملة في ألمانيا وإيطاليا، كما أن نسبة ٧٠ إلى ٨٠٪ من الساعات المتوفرة في التلفزيون الكندي وصالات السينما تشغلها مسلسلات وأفلام أمريكية، وفي سويسرا من عشرة أفلام تعرضها دور السينما يوجد ٠٩ أفلام أمريكية، وهو الأمر الذي يمكن أن يعطي للصناعة الهوليوودية السيطرة المطلقة على السينما العالمية (اللوع، ٢٠١٧).

وبناء على الأرقام المدونة أعلاه فالصناعة السينمائية هوليوود أصبحت تحظى بجماهيرية عالمية وليست أمريكية فحسب، وإذا كانت هذه السينما تنتج مضامين إعلامية عن العرب، فمن المؤكد أنها ستكون مؤثرة في تشكيل الوعي عن العرب والمسلمين نظرا لقوة محتوياتها والبراعة الإنتاجية التي تتصف بها، وتأثيرها الكبير على الجمهور.

وقصد معرفة حقيقة الصورة المقدمة في سينما هوليوود عن العرب، اختارت الباحثة ثلاثة (٠٣) أفلام لقراءتها سيميولوجيا، وذلك بعد طرح التساؤلات الآتية:

- ما هو دور الصناعة السينمائية هوليوود في تشكيل الصورة الذهنية عن العرب؟
- ما هي الملامح الصريحة والضمنية المقدمة في الأفلام السينمائية - عينة الدراسة - عن الشخصية العربية؟

- ما هي الخلفيات اللغوية والإيديولوجية والتاريخية المشكلة لمنطلقات إنتاج أفلام سينمائية حول العرب؟
 - ما هي الأساليب الإقناعية التي اعتمدها الأفلام السينمائية (عينه الدراسة) لصناعة صورة ذهنية نمطية عن الفرد العربي؟
- ## 2/ أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:
 - تقديم رؤية عن صورة العرب والمسلم في السينما الغربية والأمريكية على وجه الخصوص.
 - الكشف عن طبيعة الصورة المقدمة في الخطاب الإعلامي الغربي من خلال الإسقاط على الصناعة السينمائية بهوليوود.
 - معرفة دور الصناعة السينمائية هوليوود في تشكيل الصورة الذهنية عن العرب والمسلمين.
 - الكشف عن الملامح الصريحة والضمنية المقدمة في الأفلام السينمائية -عينه الدراسة- عن الشخصية العربية.
 - معرفة الخلفيات اللغوية والإيديولوجية والتاريخية المشكلة لمنطلقات إنتاج أفلام سينمائية حول العرب.
 - الكشف عن طبيعة الأساليب الإقناعية التي اعتمدها الأفلام السينمائية (عينه الدراسة) لصناعة صورة ذهنية نمطية عن الفرد العربي.

3/ أهمية الدراسة:

- الكل يتفق بأن الخطاب الإعلامي الغربي على اختلاف مشاريعه يمارس جملة تشويه كبيرة ضد العرب والمسلمين. الأمر الذي أنتج صورة نمطية سلبية عن العرب في أنماط متلقين، وحسب الباحث عبد القادر طاشر « فإن ظاهرة صناعة الصور المشوهة للعرب والمسلمين في الإعلام الغربي ليست ظاهرة إعلامية محضة وإنما هي أوسع من ذلك، فهي ظاهرة ثقافية وقد اشتركت فيها وسائل متعددة والتي يمكن القول أنها منابر ثقافية توجيهية متعددة في المجتمعات الغربية ساهمت إلى حد كبير في صنع هذه الصورة وفي تداولها وفي ترسيخها في

الوجدان الغربي (طاش، ص ٠٩).

وتتجلى أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

- تسهم سينما هوليوود في نقل ونشر الصورة الذهنية عن العرب، وهذا من مدة طويلة، حيث تأثر إنتاج الأفلام بخلفيات تاريخية وإيديولوجية، ولأن سينما هوليوود تتربع على عرش السينما العالمية فهي حقل خصب للدراسات الإعلامية.

- أن موضوع صناعة الصورة الذهنية عن العرب لها جذورها وأهدافها وهي من إنتاج متخصصين ساهموا في صناعتها وإنتاجها، ووفقا لبعض الباحثين فإن صورة العرب والمسلمين في الإعلام الغربي ليست مسألة وليدة الجهل، بل وليدة تخطيط وتدبير مؤسساتي.

- الحاجة لمعرفة صورتنا عند الآخر علميا، وبذلك يتسنى لنا تقديم نتائج علمية أصيلة عن الموضوع.

- تحظى الصورة بأهمية كبيرة في الإنتاج السينمائي وهي من التقنيات الأساسية الموظفة في إنتاج ونقل المضامين المقصودة سواء الظاهرة أو الكامنة.

3/ مفاهيم الدراسة:

تعتبر خطوة تحديد المفاهيم شرطا أساسيا في مراحل البحث لأنها تسمح بتحديد الدقيق للمقصود من المفاهيم خاصة في بعدها الإجرائي، أين يتم الانتقال من التصورات النظرية إلى التصورات الميدانية القابلة للقياس، وتتمثل أهم المصطلحات الواجب تحديدها في هذه الورقة البحثية في:

أ/ مفهوم الصورة الذهنية: عرف هذا المفهوم اهتماما متزايدا خلال السنوات الأخيرة، حتى أن هناك من الباحثين من تنبأ بأن هذا المفهوم يمكن أن يتطور في المستقبل القريب ليصبح علما جديدا له أصوله وقواعده ونظرياته.

* لغة:

تتعدد المصطلحات المستخدمة للتعبير عن الصورة سواء في اللغة العربية أو اللغة الإنجليزية، ففي اللغة العربية نجد مصطلحات الصورة، الصورة الذهنية، الصورة النمطية، التعميمات النمطية، القوالب النمطية والجامدة وغيرها.

* اصطلاحاً: قدم العديد من الباحثين عدة تعريفات اصطلاحية للصورة الذهنية من بينهم:

- يعرفها روبنسون وبارلو Robinson et Parlo أنها تعني الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسة والمنشآت، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة، أو غير المباشرة، كما قد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق، أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة (عليوة، ص ٨١).

وهناك تعريف آخر قدمه الدكتور علي عجوة أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة، يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان. وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة، أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم، ويفهمون ويقدرّون على أساسها (عجوة، ص ٠٦).

« هذه الصورة الذهنية تتحول إلى صورة نمطية عندما تتكرر على نحو ثابت وجامد تتسم بالتبسيط المفرط والحكم التعميمي، فسمت الصورة النمطية أو النمطة أنها توظف أساليب عدة لتترك أثرها ووقعها على إدراك المشاهد أو المتابع لمحتوى الوسيلة الإعلامية، كتبسيط المعلومات وديمومتها، وتقديمتها في جرعات سهلة الهضم لعدم قدرة أي فرد على ملاحقة السير الجارف من المعلومات التي تقدم له، كما تعمل الوسائل الإعلامية على طرح وعرض المحتويات الإعلامية بصورة متكررة حتى تنطبع وتترسخ في الأذهان، ويظهر الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين بنينا عنهم صوراً نمطية مستقاة من وسائل الإعلام على أنهم أشخاص معروفون لدينا. كأننا نعرفهم حق المعرفة، بالرغم من أننا لم نقابلهم قط، فقد كونا صوراً معنوية إدراكية عنهم، وحكمنا انفعالاتنا وعواطفنا لتصنيفهم أو إدراجهم في خانات معينة» (بودهان، ص ٤٢).

* إجرائياً: نقصد بمصطلح الصورة الذهنية في هذه الدراسة مجموعة السمات والملامح التي تقدمها سينما هوليوود عن العرب، عبر منظومة فيلمية متنوعة

يبني على أساسها الجمهور المتلقي مواقفه واتجاهاته نحو الشخصية العربية.
ب / مفهوم الإعلام الغربي: نقصد بالإعلام الغربي مختلف الوسائل الإعلامية الغربية التي تشتغل وفق منظومة متكاملة لخدمة أهداف مجتمعاتها بالدرجة الأولى، وخدمة سياساتها، هذا على الرغم من اختلاف سياساتها الإعلامية، واختلاف تصنيفاتها، واختلاف اللغات الناطقة بها (تلفزيون، إذاعة، صحف، مجلات، سينما...).

ج- مفهوم السينما:

* لغة

السينما هي مصطلح يشار إلى التصوير المتحرك الذي يعرض للجمهور إما في أبنية فيها شاشات كبيرة تسمى دور السينما أو على شاشات أصغر وخاصة التلفاز (الساري، ص ٢٥).

كما تعرف بأنها دار أو قاعة لعرض الأفلام و الصور المتحركة هذا عربيا أما في اللغة الفرنسية فهي أكثر اختصارا من معناها عربيا وتشتق من المصطلح سينماتوغرافيا وتعنى الفن السينمائي ويقابل هذا التعريف عربيا مصطلح الخيالة، بالنظر الى معنى الخيالة جمع خيالات هي ما تشابه لك من الصور في المنام (قاموس منجي الطلاب، ص ٦).

* إصطلاحا:

السينما اختصار لكلمة cinematographe (أي التسجيل الحركي) وهذه الكلمة المتعددة المعني تدل في الوقت نفسه على الأسلوب التقني و إنتاج الأفلام (عمل في السينما) وعرضها (حفلات سينمائية)، وقاعة العرض (ذهب إلى السينما)، ومجموع نشاطات هذا الميدان (تاريخ السينما)، ومجموع المؤلفات مصنفة في قطاعات، كالسينما الأمريكية الصامتة و السينما الوهمية والسينما التجارية (جورنو، ص ١).

هي مصطلح يشار به إلى التصوير المتحرك الذي يعرض للجمهور إما في أبنية فيها شاشات كبيرة تسمى دور السينما، أو على شاشات أصغر وخاصة التلفاز (الساري، ص ٢٥٤).

يقول تشارلي شابلن في مذكراته أن السينما هي مرآة للنضج و السلوك

الإنساني المتميز فهي الصناعة التي ترتقى بالثقافة والتنوير (عبد الوهاب، ص ١٢).

* إجرائياً:

نقصد بالسينما في دراستنا السينما الأمريكية وما تنتجه من أفلام تناولت موضوع العرب، فمن خلال تحليلنا للفيلم نتعرف ونكتشف الصورة التي تصنعها السينما الأمريكية للعرب وتنقلها للمشاهدين.

د- الصناعة السينمائية:

صناعة السينما أو صناعة الأفلام كما تُعرّف أيضاً باسم صناعة الصور المتحركة هي مصطلحات تستخدم للإشارة إلى المؤسسات التجارية والتقنية التي تتدخل في عملية إنتاج الأفلام، ويشتمل ذلك على شركات الإنتاج، واستوديوهات الأفلام، والتصوير السينمائي، وتحريك الصور، ومهرجانات الأفلام وتوزيعها، والممثلين والمخرجين وغير ذلك من المدخلات. (<https://ar.wikipedia.org/wiki>).

٤ / الدراسات السابقة:

* الدراسة الأولى: بعنوان "العرب والمسلمون في السينما الأمريكية" (بعد أحداث ١١ ديسمبر ٢٠٠١) دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الأفلام، من إعداد رضوان بلخيري، مجلة دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ٤٣، الملحق ٥، الجامعة الأردنية، ٢٠١٦:

تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي مختلف الدلالات والرموز التي وظفها الإنتاج السينمائي الأمريكي في تقديم صورة المسلم؟

التساؤل الذي أتبعه الباحث بمجموعة بالأسئلة الفرعية الآتية:

- ما المعاني والرسائل الضمنية التي نقلت للمشاهد عن المسلم في الأفلام الأمريكية؟

- هل كانت الصورة الموظفة عن المسلم انعكاساً للتوجه السياسي الأمريكي عقب أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١؟

- كيف تم توظيف المسلم في فيلم الخائن ؟
- ما المعاني والرسائل الضمنية التي نقلت للمشاهد عن المسلم في الأفلام الأمريكية ؟

- كيف عبرت الأفلام الأمريكية عن المسلم والإسلام ؟
- هل كانت الصور الموظفة للمسلم انعكاسا للتوجه السياسي الأمريكي عقب أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١ ؟

- كيف تم توظيف المسلم في فيلم الخائن (Traitor) ؟
- ما طبيعة الصورة التي عكسها مضمون فيلم المملكة (The Kingdom) عن المسلم ؟

وللإجابة على التساؤلات المطروحة اعتمد الباحث على منهج التحليل السيميولوجي، وتمثل مجتمع البحث في الأفلام الأمريكية التي تناولت موضوع العربي والمسلم، وقد اختار الباحث من هذا المجتمع عينة قصدية تمثلت في فيلمي الخائن للمخرج جيفري ناشمانوف والمملكة للمخرج بيتر بيرغ.

ومن أهم نتائج التحليل أن فيلم الخائن قد قدم صورة المسلم من وجهة نظر غربية، فهو خائن وماكر يتخلى عن تعاليم دينه ومبادئه عند أتفه المواقف. أما فيلم المملكة فقد تطرق إلى شخصية المسلم وقدمها على أنها شخصية همجية شريرة وعنيفة تحب سفك الدماء واستهداف أرواح الأبرياء خاصة الأمريكيين. مركزا على دعم فكرة لدى المسلمين جميعا بأن أمريكا تعطي المسلمين السلام والأمن ليقابلوها بالعنف والقتل واستهداف أرواح أبنائها.

- كما تطرق الفيلمان إلى موضوع أطفال المسلمين والتنشئة الاجتماعية للطفل حيث طرح فكرة أن الأطفال المسلمين يتعلمون الإرهاب والعنف منذ الصغر ويحبذون القتل والاعتداءات التي يقوم بها أبائهم، ويستغلون هذه الفئة الفتية والعقول النيرة ليزرعوا فيها كره الأمريكيين ليصبحوا إرهابيين في المستقبل من خلال تشبع هؤلاء الأطفال بقيم الحقد والكراهية.

* الدراسة الثانية: بعنوان العرب والمسلمون في سينما هوليوود بعد الحادي عشر من أيلول ٢٠٠١ من إعداد نوار عبد الغني محمد فايت، جامعة بئر زيت، كلية الدراسات العليا، إشراف وليد الشرفا، ٢٠١٠:

تمحورت إشكالية الدراسة في البحث عن حقيقة صورة العرب بعد الحادي عشر من أيلول ٢٠٠١، وهذا من خلال تحليل عينة من الأفلام الهوليوودية من حيث الدلالات النصية والصورة البصرية والتقنيات الأخرى المصاحبة، وذلك من خلال الإعتماد على منهج التحليل السيميولوجي.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود توحيد بين الأفلام في تقديم العربي واعتباره عدواً آخرًا، على اعتبار أنه خارج دائرة الحضارة ليكون مشهداً مظلمًا، متحدثاً لغة مختلفة، مرتدياً ملابس مختلفة، يقدم العنف على السلام، ولا يقدر الحياة البشرية.

الدراسة الثالثة: دراسة الكاتب الأمريكي جاك شاهين التي قدمها في كتابه «المخادعون»، حيث عكف على البحث عن السائدة في الثقافة الشعبية الأمريكية، لمدة عشرين سنة، فدرس ما يزيد على ٢٥٠ فيلماً هزلياً بدءاً من «دونالد داك» وحتى «سوبرمان»، كما حلل مئات البرامج والرسوم المتحركة التي عرضت على شاشات التلفزيون، وأفلام الرسوم المتحركة التي يفوق عددها ٤٥٠ فيلماً (طاش، ص ٧-٩).

وقد توصل الباحث جاك شاهين بعد دراسته وتحليله لأكثر من ٢١١ فيلم سينمائي إلى نتيجة هامة وهي أن العرب يصورون في الأفلام على أنهم أكثر التصنيفات النمطية خشونة وسلبية، كما يصورون على أنهم شيوخ مترفون ذو ذوقيات ذوو كوفيات تظهر علامات الترف والبذخ، كما تعرضهم الأفلام على إنهم إرهابيون عديمو الضمائر.

كما خلص إلى أن كلمتي عربي ومسلم تثيران ردود أفعال عدائية يصعب معها على الجمهور أن يميز الحقيقة من الخيال، كما أن الإسلام الذي يعتنقه ما يزيد على بليون إنسان، بينهم ٦-٨ مليون أمريكي، أكثر الأديان معاناة من جهل الآخرين بحقيقته.

توصل جاك شاهين أن سينما هوليوود وهي مدينة السينما الأمريكية قدمت منذ حرب الخليج الثانية ما يزيد عن ٤١ فيلماً منها «لعبة القتل» و«نينجا الامريكي» و«الإبادة» و«في الشمس» و«الدرع البشري»، حيث غالت هذه الأفلام كلها في تشويه سمعة العرب إذ عرضت شريطاً لا ينتهي من الصور التي يبدو

فيها العرب أشبه بشعوب منقرضة لشدة تخلفهم ويمثلون في الوقت ذاته خطرا إرهابيا يتهدد الآخرين (اللواع، ص ١٤-١٥).

٥- منهج الدراسة:

يحظى تحليل رسائل الوسائل الإعلامية بأهمية كبيرة، وهذا قصد فهم معاني ومقاصد تلك الرسائل، ولما كان هدف دراستنا معرفة صورة العربي في الخطاب الإعلامي الغربي من خلال التطبيق على أهم تمثلاته في الصناعة السينمائية هوليوود واستنتاج الملامح الصريحة والضمنية المقدمة في الأفلام السينمائية - عينة الدراسة- عن الشخصية العربية، فإن أنسب منهج لتحقيق المقصد وبشكل علمي هو منهج التحليل السيميولوجي الذي أصبح منهجا وتصورا ونظرية وعلميا لا يمكن الاستغناء عنه، لما أظهر عند الكثير من الدارسين والباحثين من نجاعة تحليله وكفاءته في شتى التخصصات، وخاصة في ميدان علوم الإعلام والاتصال، والذي يركز على المحتوى الرمزي ولا يهتم بالمحتوى الظاهر للرسالة، حيث يهتم تحليل المحتوى السيميولوجي باستخدام المعاني الضمنية والدلالية لمختلف الرسائل (بلخيري، ص ٢٠٤٠).

ثانيا: الإطار النظري:

١ / خصائص السينما:

- للسينما عدة خصائص تمتاز بها عن بقية وسائل الإعلام الأخرى نورد البعض منها فيما يأتي:
- اعتماد السينما على أكثر من عنصر في مخاطبة الجمهور وذلك من خلال عنصرَي الصوت والصورة المتحركة والتناسق.
 - تختصر السينما زمن الحدث بحيث يمكن اختصار الزمن من ساعات أو أيام أو سنوات إلى ثوان أثناء عملية العرض.
 - قدرة التأثير العالية على الجماهير بحيث تعتبر السينما وعاء معرفيا ثقافيا من خلال اعتمادها على أسلوب جذب المشاهد.
 - الإنتاج الضخم بحيث أصبحت السينما صناعة هائلة يتفق في إنتاجها آلاف المليارات كل سنة.
 - تقوم السينما بتوظيف العديد من المؤثرات من حركة ولون وديكور وماكياج

وملابس، إظلام القاعة وكل هذه المؤثرات تساعدها على توصيل الرسالة وإبراز فكرة الفيلم.

- إمكانية تكرار الفيلم و بالتالي إمكانية عرضه أكثر من مرة على نفس المجموعة من المشاهدين.

- تجمع السينما بين أكثر الفنون كالرسم والأدب المكتوب، والمسرح، حيث أنها تجمع بين كل هذه الفنون فيما تقدمه من أفلام (شقرة، ص ٥٩).

- توظف السينما الحركة والصوت واللون والمؤثرات مما يؤثر على الجماهير لكونها تخاطب جميع الحواس.

٢ / أهمية السينما:

تقوم السينما من خلال مخرجاتها بدور فعال في إمداد المشاهدين بالمعلومات والمعارف بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وذلك حسب نوع الإنتاج، حيث تعمل السينما على غرس وتعديل القيم الاجتماعية

والأخلاقية وتساعد أيضا على تغيير أسلوب الحياة وتحديد أنماط التطلعات، وتظهر أهمية السينما في النقاط الآتية

- الأهمية الاجتماعية: تعتبر السينما من الأدوات المؤثرة في عملية التنشئة الاجتماعية وهي الوظيفة المرتبطة بنقل التراث وتكوين الأجيال ودعم .

- الأهمية الحضارية: تمثل السينما جسرا للاتصال بين الشعوب بالأفلام السينمائية بحكم انتشارها وتوزيعها على المستوى الدولي وتجاوزها حواجز اللغة من خلال الترجمة أو الدوبلاج واعتمادها على الصورة كوسيلة رئيسية للتعبير وتشكل وسيلة من وسائل الاتصال الثقافي والحضاري (الحديدي، ص ٢٠).

- الأهمية الاقتصادية: يؤدي نجاح صناعة السينما في جذب متخذي القرارات الاقتصادية إلى صناعتهم من خلال تحقيق أهداف جانبية لهم من خلال دمج علوم الترويج والعلوم السيكولوجية والاجتماعية والسياسية في صناعتهم السينمائية (فاضل، ص ١١٨-١١٩).

- الأهمية الترفيهية: تعتبر السينما أكثر الوسائل التي تقوم بدور في مجال التسلية والترفيه الذي يعتبر إحدى الوظائف الأساسية للعمليات الاتصالية.

٣ / المنطلقات اللغوية والإيديولوجية لإنتاج الأفلام السينمائية حول العرب:

من الخطأ إرجاع وتفسير الصورة المشوهة للعرب في وسائل الإعلام الغربية إلى عامل واحد فقط دون غيره، وإنما أسهمت عدة منطلقات في تكوين هذه الصورة وأدت إلى ترسيخها في العقل الغربي. يمكن أن نجملها في أربعة منطلقات أساسية كل منها بدوره يستمد من عدة خلفيات، يمكن إيرادها في الآتي:

أ-العوامل النفسية: تتمثل في:

- العداة للإسلام: ويعد هذا أهم منطلق تستمد منه وسائل الإعلام الغربية جذورها في تشويه صورة العرب والإسلام عموماً، ولا شك أن الصورة النمطية التي تقدمها وسائل الإعلام الغربي المعاصر لجماهيرها تستمد جذورها من ذلك التراث الغربي الممتد الذي اتسم بالعداء لكل ما يتصل بالإسلام عموماً والعرب بحكم انتمائهم وتبنيهم لهذا الدين. ولذلك يمكن القول بأن الإنتاج السينمائي الغربي بحكم أنه جزء لا يتجزأ وأداة تنفيذية من وسائل الإعلام الغربي المعاصر إنما تقوم بعملية استعداء واستدعاء لذلك المخزون النفسي والثقافي والتاريخ من تراث العداة الصليبي للإسلام والعرب منذ بداية العلاقة بين الإسلام والغرب.

ولا أدل على ذلك مقولة أرنيسست رونان التي ضمنها خطابه الافتتاحي في الكوليج دو فرانس حول نصيب الشعوب السامية في تاريخ الحضارة عام ١٨٦٢ إذ يقول: في هذا الوقت المناسب الشرط الأساسي لتمكين الحضارة الأوروبية من الانتشار هو تدمير كل ما له علاقة بالسامية الحقبة، تدمير سلطة الإسلام التيقراطية. لأن الإسلام لا يستطيع البقاء إلا كدين رسمي وعندما يختزل إلى وضع دين حر وفردى فإنه سينقرض. هذه الحرب التي لن تتوقف إلا عندما يموت آخر أولاد إسماعيل بؤساً أو يرغمه الإهراق على أن ينتبذ في الصحراء قصياً. الإسلام هو النفي الكامل لأوروبا، الإسلام هو التعصب، الإسلام هو احتقار العلم والقضاء على المجتمع المدني هذه المقولة إنما تعكس نظرة الخوف والشك والارتياب من الإسلام (طاش، ص ١١٣).

وتأكيداً على ذلك يقول هشام شرابي «أن مصدر التشويه في الصورة العربية في الغرب ليس مجرد جهل، لكنه نمط محدد من المعرفة تمتد جذورها

إلى عداء ديني وعرقي تجاه العرب والإسلام» (المرجع السابق، ص ١١٣).
- الشعور الغربي بالتفوق: يستولي على الغربيين شعور عميق بالتفوق على غيرهم من الأجناس البشرية، وأن هذا الشعور يعد عنصرا هاما من عناصر التكوين النفسي والفكري للغرب، وقد ترسخ هذا الشعور في المجتمع الأمريكي بشكل واضح منذ بداية القرن التاسع عشر. الأمر الذي انعكس على الصناعة السينمائية فيما بعد. ويقول قادري قلججي في كتابه «أمريكا وغطرسة القوة» في معرض حديثه عن النزعة التوسعية الأمريكية: ومع أن الأهداف الأمريكية كانت ترمي قبل كل شيء إلى التوسع والاستعمار وبسط النفوذ، كان الحكام يرون في أعمالهم هذه ما يخدم الرسالة الإنسانية، تلك الرسالة التي تحملها الولايات المتحدة لتحضير المجتمعات المتخلفة ونشر المسيحية (المرجع السابق، ص ١١٤).
ب- العوامل السياسية: تتجسد في:

- الرغبة في الهيمنة وبسط النفوذ: تقوم السياسة الغربية منذ قرون إلى اليوم على الرغبة في السيطرة وبسط النفوذ السياسي والاقتصادي وحتى الثقافي، وإذا كان الاستعمار السياسي قد ولى أوانه، فإن الغرب ما زال يستعمل الاستقطاب السياسي والضغط الاقتصادي وسيلتين فعاليتين لضمان استمرار هيمنته على الكثير من أقطار العالم، ولا طالما كان العالم العربي الإسلامي يمثل للغرب منطقة إستراتيجية في سعيه الحثيث نحو الهيمنة وبسط النفوذ، لماله من موقع إستراتيجي هام في خريطة الصراع الدولي بين القوى المتسلطة في عالم اليوم، إضافة إلى غناه الديني والحضاري وامتلاكه لمساحة واسعة تتوسط العالم وتملك موارد ومصادر طبيعية هامة ومتنوعة ولاسيما احتوائه على أكبر احتياطات العالم من النفط والغاز وحتى مصادر الطاقة الحيوية الجديدة.
- الأحداث السياسية المعاصرة: كان للعديد من الأحداث السياسية المعاصرة التي حفلت بالمنطقة العربية منطلقا أساسيا في تشكيل الصورة الذهنية والنمطية عن العرب والإسلام عموما، والأثر البارز في تنشيط الحملات المعادية للعرب والمسلمين، والتي كانت مصدر إلهام للعديد من المنتجين السينمائيين العالميين والأمريكيين على وجه الخصوص لاستلهم أفلام حول تلك الأحداث بداية من الصراع العربي الإسرائيلي، والثورة الإيرانية، والجهاد الأفغاني، والحرب بين العراق وإيران، وحرب الخليج الأولى والثانية، وظهور الحركات الجهادية في العالم العربي،

وصولاً إلى أحداث الربيع العربي والثورات العربية، كل هذه الأحداث السياسية والصراعات في العالم الإسلامي كانت منطلقاً قوياً لتشويه صورة العرب خصوصاً والإسلام عموماً في الأفلام السينمائية الغربية والأمريكية على وجه الخصوص. - هجرة المسلمين إلى الغرب: شهد القرن الحالي تزايد موجات الهجرة العربية والإسلامية إلى المجتمعات الغربية، لأسباب متعددة من أهمها البحث عن الرزق والعمل والهروب من الظروف الاجتماعية الصعبة، إضافة إلى الهروب من النزاعات والصراعات السياسية، هذا العامل أسهم أيضاً بشكل كبير في إثارة الخوف الدفين من العرب والمسلمين لدى الغرب سواء من الجانب الديني الناتج عن الحقد الدفين من الإسلام، أو من الجانب الاقتصادي والاجتماعي نتيجة الخوف من تأثير الهجرة على فرص العمل أو من التأثير على تغيير البنية الديموغرافية خاصة في أوروبا.

هذا العامل كان من بين العوامل والمنطلقات التي أسهمت في ظهور الكثير من الأفلام المشوهة لصورة العربي والمسلم والتي كثيراً ما تظهر العربي في المجتمعات الغربية ينزع للعنف وأكثر الأفراد الذين يهددون أمن المجتمعات الغربية لاسيما في الأفلام الأمريكية التي تظهر في الكثير من المرات العربي المهاجر يتزعم المنظمات الإرهابية التي تقوم بعمليات إرهابية تفجيرية في الغرب، أو أهم بارونات بيع السلاح والرقيق الأبيض.

ج- العوامل الإعلامية:

- طبيعة العمل الإعلامي: بالرغم من أن وسائل الإعلام الغربية تتمتع بتنوع واسع وقدر كبير من الحرية، إلا أنها تتجه إلى تقديم أجزاء محددة من الحقائق وتنحاز إلى أنماط متشابهة من الآراء والأفكار والتصورات. متأثرة بطبيعة العمل والخلفية الذاتية للإعلامي والسياسة الإعلامية التي تحكم الوسيلة الإعلامية؛ فالشبكات الإذاعية والتلفزيونية ومنتجي الأفلام يقومون بعملية واعية لتقرير ما تعرضه، وكيفية عرضه وما إلى ذلك.

وإلى ذلك يذهب الصحافي المشهور إريك رولو عام ١٩٧٩ في ندوة دولية عن الإعلام الغربي والعرب إذ يقول: إسمحو لي أن أعتزف بالتحيز. ذلك أننا معشر الصحفيين متحيزون بطريقة أو بأخرى. من يمكن أن يكون موضوعياً أكثر من

المصور؟ ومع ذلك فإن نوع العدسة الذي يستعمل، والزاوية التي يلتقط منها الصورة التي يريد تؤثر في الصورة التي يمكن أن تخرج عن مصور آخر يمتاز بالموضوعية والتحييز كالمصور الأول. نحن لسنا أولاد الأنابيب والمختبرات، نحن بشر، ولكل منا ثقافته وخلفيته وجذوره. لكل منا فلسفته في الحياة وتجاربه وأيضاً حساسياته الخاصة (رولو، ص ٢١٧).

- المعايير الغربية للعمل: يستند العمل الإعلامي في الغرب إلى مجموعة من المعايير أو ما يسمى بالقيم الإخبارية التي تؤثر بشكل مباشر على العاملين في وسائل الإعلام بوجه عام وصانعي الأفلام بوجه خاص في اختيار المواد الإعلامية التي ينجزونها من بينها الاستجابة لرغبات الجمهور المستهلك للرسائل الإعلامية، توافر الإثارة والغرابة في المادة الإعلامية التي تقدم للجمهور بالإضافة إلى الطبيعة التجارية للوسيلة الإعلامية، وهناك معيار لا يقل أهمية وهو الابتعاد عن معاداة السامية نتيجة النفوذ الصهيوني على وسائل الإعلام، والذي تتمتع به الجالية اليهودية لاسيما في أمريكا، خاصة ونحن نعلم من يتحكم في صناعة الأفلام في هوليوود.

د- العوامل الذاتية للعرب:

- ضمور الفاعلية الحضارية للعرب: إن الوهن والضعف الذي ابتليت به الأمة الإسلامية العربية على الخصوص بعد سقوط الخلافة الإسلامية في شتى المجالات المجتمعية والسياسية والتعليمية والاجتماعية، نتيجة لأسباب ليس هذا مجال ذكرها، أدى إلى ضمور شديد في الفاعلية الحضارية للأمة نقل العالم الإسلامي من موقع القوة الفاعلة المهاجم والمؤثر إيجابياً إلى موقع الضعف المستكين والمؤثر السلبي إن لم نقل المتأثر السلبي، هذه الحالة المهينة منحت الفرصة سانحة للغير لاسيما الغرب بالتجراً على ذات الأمة العربية، وسمحت للصناعة السينمائية النيل وتشويه صورة العربي دون أية محاولة للرد أو الدفاع كما تفعل الجاليات الإيطالية والصينية حتى السود الذين يستنكرون ويردون على الهجمات التي تطالهم.

- الصورة السلبية التي يتصف بها المسافرين العرب إلى الغرب: نتيجة لنمو ظاهرة السفر إلى البلدان الغربية للسياحة أو الدراسة أو العلاج أو التجارة بعد الانفتاح الذي شهدته المجتمعات العربية، فلقد صاحبت هذه الظاهرة بعض

الصور السلبية التي تمثلت في تصرفات وسلوكيات هؤلاء المسافرين كالبلذخ والتبذير والتباهي والإنفاق المادي والإخلال بالنظام والآداب العامة المسيرة لهذه المجتمعات الغربية، إضافة إلى الفساد الأخلاقي الذي مارسه حفنة من المسافرين.

- غياب إعلام عربي قوي: نتيجة للضعف الذي حل بالأمة العربية في شتى المجالات ولاسيما الإعلام، ولضعف الفعالية الحضارية للأمة، لم ينشأ هناك إعلام عربي قوي مؤثر في تشكيل رأي عام، مهمته الدفاع وتحسين الصورة النمطية السائدة عن العرب لدى الغرب.

ثالثاً: الإطار التطبيقي

١ / مجتمع البحث وعينة الدراسة: نقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أو هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً، والتي تركز عليها الملاحظات، كما عرف على أنه « مجموعة عناصر لها خاصية، أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث أو التقصي » (أنجرس، ص ٢٩٨). ومجتمع البحث في دراستنا الحالية يتمثل في جميع الأفلام السينمائية الأمريكية التي اهتمت بالعرب والمسلمين ولاستحالة الوصول إليها والإحاطة بها كلها ومعرفتها جميعاً، وربحاً للوقت والجهد، فالباحثة لجأت إلى المعاينة؛ أي أخذ عينة من مجتمع البحث، وذلك من خلال أخذ عينة قصدية نموذجية غير تمثيلية من مجتمع البحث، حيث وقع اختيار الباحثة على ثلاثة أفلام راعت فيها التباعد الزمني في الإنتاج، وذلك بحثاً عن تغير النتائج حسب متغير اختلاف السياق الزمني للإنتاج، تمثلت الأفلام المختارة في:

- فيلم ليالي عربية من إخراج جون رولينز ، أنتج سنة ١٩٤٢ .
 - فيلم قواعد الاشتباك من إخراج وليام قريديكين ، أنتج سنة ٢٠٠٠ .
 - فيلم القناص الأمريكي من إخراج كلينت إيستوود، أنتج سنة ٢٠١٤ .
- ٢ / بطاقة فنية عن أفلام عينة الدراسة:

فيلم الأول: العربية (Arabian Nights)

فيلم مغامرة أمريكي من إخراج جون رولينز وبطولة سابو داستاجير، ماريا مونتيز، جون هول وليف إريكسون، قصة الفيلم مستوحاة من روايات ألف ليلة وليلة، من توزيع شركة يونيفرسال بيكترز. رشح الفيلم لنيل أربعة جوائز أوسكار عن أفضل موسيقى تصويرية و أفضل تصوير سينمائي و أفضل خلط أصوات و أفضل تصميم إنتاج.

قصة الفيلم:

تستمد قصة الفيلم من نظام الحريم في بلاد فارس، حيث تقوم زوجة هارون لرشيد شهرزاد بحكاية القصص له. وشهرزاد هي في الأصل راقصة يعجب بها صاحب سيرك اسمه أحمد، كما يعجب بها الأمير قمر الزمان شقيق هارون بشهرزاد، وبعد أن يعلم عن نبوءة تقول بأنها ستكون الملكة المستقبلية يحاول الزواج بها، ليأخذ العرش من هارون الرشيد.

الفيلم الثاني: القواعد الاشتباك (Rules of Engagement)

فيلم أمريكي من نوع الإثارة أنتج عام ٢٠٠٠، للمخرج الأمريكي وليام قريديكين، وبطولة الفيلم كل من تومي لي جونز وصامويل جاكسون، الذي يلعب دور في البحرية، الذي جلب إلى المحكمة العسكرية في الولايات المتحدة بتهمة استهداف المدنيين في حادث عسكري من نوعه في السفارة الأمريكية في اليمن، وإخلاله بقواعد الاشتباك التي تحكم البحرية الأمريكية.

قصة الفيلم:

حدث القصة عام ١٩٩٦ (خيال علمي)، العقيد تشايلدرز تيري ينتمي للوحدة المشاة البحرية، كلف بمهمة إخراج السفير الأمريكي في اليمن من السفارة، وبعد المظاهرة الاحتجاجية التي قام بها أبناء البلد ضد الوجود الأمريكي في المنطقة وقيامهم بإطلاق النار على العلم الأمريكي، مما اضطر القوات البحرية لإطلاق النار على المدنيين، ما أسفر عن مقتل ٨٣ متظاهراً. بعدما تأكد مقتل ٣ جنود أمريكيين داخل السفارة.

بعدها قدم تشايندر أمام المحكمة العسكرية بتهمة عصيان قواعد الاشتباك الناتجة عن ذلك، في حادث العسكري في السفارة الأمريكية في صنعاء،

وكانت وزارة الخارجية الأمريكية تحاول تحسين علاقاتها مع دول الخليج العربي، إلا أن تلك المحاولات لم تنجح، وبرئ المتهم تشايندر (صامويل جاكسون) ومن ثم أحيل إلى التقاعد.

(American Sniper) الفيلم الثالث: القناص الأمريكي

فيلم دراما وحركة أمريكي صدر سنة ٢٠١٤. من إخراج كلينت إيستوود وكتابة جيسون هول. مقتبس من مذكرات كريس كايل قناص أمريكي، الذي يعد أكثر الرماة فتكاً في تاريخ الولايات المتحدة العسكري مع ٢٥٥ قتيلاً، ١٦٠ منهم موثقة رسمياً من قبل البنتاغون.

عرض فيلم قناص أمريكي لأول مرة خلال مهرجان معهد الفيلم الأمريكي في ١١ نوفمبر ٢٠١٤، تبعه إصدار سينمائي محدود في الولايات المتحدة في ٢٥ ديسمبر ٢٠١٤، ثم إصدار عالمي موسع في ١٦ يناير ٢٠١٥، حيث سجل أرقام قياسية في صناديق التذاكر، منها أعلى إفتتاحية لفيلم خلال شهر يناير. وأعطى كلينت إيستوود أكبر إفتتاحية في مسيرته الفنية.

في حفل توزيع جوائز الأوسكار السابع والثمانون، نال فيلم قناص أمريكي ستة ترشيحات، منها أفضل فيلم وأفضل سيناريو مقتبس وأفضل ممثل لبرادلي.

قصة الفيلم:

يحكي الفيلم القصة الحقيقية لحياة الجندي كريس كايل (برادلي كوبر)، القناص الأمريكي المعروف بالجندي الأكثر فتكاً في تاريخ العسكرية الأمريكية، برصيد مائة وستين قتيلاً مؤكداً باسمه، ويستعرض الفيلم أيضاً مدى تأثير مواجهته للموت يومياً أثناء عمله في العراق.

٢/ نتائج الدراسة التحليلية: أسفرت القراءة التحليلية للأفلام الثلاث عينة الدراسة على عدة نتائج، نحاول تقديمها بالتفصيل، وستكون مدعمة بعرض شرائح بصرية أثناء تقديم المداخلة، هذه النتائج نوردتها في الآتي:

أ- نتائج فيلم الليالي العربية:

من أهم النتائج المتوصل إليها بعد مشاهدة الباحثة لهذا الفيلم هو:

- نبدأ القراءة التحليلية بالعنوان، هذا الأخير الذي لا يوضع جزافاً، بل يعتبر من أهم العناصر التي يتكون منها الجنيريك، حيث قال عنه الناقد رولان بارت بأن له وظيفة تحديد بداية النص.... ويمكن من خلاله فهم الموضوع الذي يدور حوله الفيلم، كما يحمل في طياته معاني توحى بالرسالة الموجودة في الفيلم (بلخيري، ص ٢٣٦).

إن فيلم الليالي العربية حاول نقل صورة عن ليال عربية في زمن الخليفة هارون الرشيد، لكن للأسف هذه الصورة كانت فيها الكثير من المغالطات التاريخية والواقعية، حيث عكس الفيلم حياة الجاهلية - ما قبل الإسلام - سواء في الطابع الجغرافي أو في الطابع الثقافي بشكل عام، وصور ليالي العرب على أنها ليالي اللهو والمجون والسكر.

- جسد الفيلم شخصية الخليفة العربي هارون الرشيد الذي كان همه الوحيد - حسب الفيلم - الظفر بالجارية شهرزاد بعد أن وقع في حبها.

- حاول الفيلم إعطاء جملة من الصفات الصريحة والضمنية عن الشخصية العربية سواء للمرأة أو الرجل، الذي ظهر في صورة الرجل الشهبواني الأناني الذي يحب مصلحته، المتخلف الذي يحيا حياة جد بدائية في صحراء العرب، أما المرأة فصورت على أنها ميالة للهو والرقص العربي، الضعيفة التي لا تملك من أمر نفسها شيئاً.

- عكس الفيلم انطلاقة من عدة خلفيات لغوية وايدولوجية وتاريخية للنيل من الشخصية العربية والانتقاص من شأنها، رغم أنه في الغرب هناك المئات من العرب المتفوقين في شتى المجالات.

- وظف الفيلم عدة أساليب إقناعية سواء عقلية أو عاطفية لإقناع المتلقي بحقيقة الشخصية العربية، وكمثال عن الأسلوب العقلي تجسيد البيئة العربية الصحراوية بكل تمظهراتها السوسيوثقافية (الصحراء، اللباس، الأسماء... إلخ)، توظيف شخصية تاريخية عند العرب (الخليفة هارون الرشيد)، الموسيقى. أما كمثل عن الأسلوب العاطفي فتجسد في توظيف المعتقد الديني (الإسلام) الذي ينظر إليه الغرب على أنه دين إرهاب ودين قتل، ترفع فيه كلمة «الله أكبر» عند قتل الآخر.

- أظهر كذلك الفيلم صورة الصراع عن السلطة بين الحكام العرب، تصل إلى درجة قتل الأشقاء بعضهم لبعض، وهذا ما يتجلى في الصراع بين هارون الرشيد وأخيه قمر الزمان، إضافة إلى صراعهم على النساء وتجسد ذلك في الصراع للفوز بشهرزاد.

ب- نتائج تحليل فيلم قواعد الاشتباك: من بين النتائج المتوصل إليها في هذا الفيلم نذكر:

- أظهر الفيلم أمريكا على أنها الدولة العادلة المهتمة بحقوق الإنسان، الحريضة على مراعاة قواعد الحرب والسلام، والمتمثلة في احترام قواعد الاشتباك الذي وقع في السفارة الأمريكية باليمن، والذي انجر عن إخلالها عرض الكولونيل تيري تشايلدرز-الذي كلف بمهمة إجلاء السفير وعائلته من السفارة- على المحكمة العسكرية بتهمة استهداف المدنيين والأبرياء، ومخالفته لقواعد الاشتباك التي تنظم عمل البحرية الأمريكية في مثل هذه المواقف.

- صور الفيلم الشخص العربي كوحش قاتل مهما كان جنسه (ذكر أو أنثى) ومهما كان سنه (طفل، شاب أو شيخ).

- ركز الفيلم على مساوئ الفرد العربي أكثر من محاسنه، وأنه يرفض الآخر مهما كان عسكرياً أو مدنياً، وهذا ما ظهر في هجوم اليمنيين على محامي تيري الكولونيل هايز هودجيز أثناء تواجده بإحدى شوارع اليمن قصد فهم الحثيات للدفاع عن موكله أمام المحكمة العسكرية.

- أساء الفيلم إلى الإسلام، وبين أنه هو مرجعية كل الإرهابيين، كما بين أن العرب متطرفون ويستهدفون أمريكا من منطلق جهادي ديني. وهذا ما ظهر من خلال الإشارة إلى العثور على أسرطة صوتية في اليمن والتي حملت عنوان « إعلان الجهاد الإسلامي ضد الولايات المتحدة»، ومن خلال الاستماع إليها تضمنت عبارة «قتل الأمريكان واجب على كل مسلم».

- بين الفيلم الكثير من ملامح التخلف والرجعية في اليمن سواء بشكل صريح أو بشكل ضمني مثل حالة المستشفى أو الطرق البدائية في العلاج التي يتلقاها العربي في بلده، حالة البيئة الطبيعية والثقافة عامة.

- بين الفيلم تعاطفاً فردياً أمريكياً ومؤسساتياً مع الأبرياء والمدنيين.

- أظهر الفيلم أن مصطلحات الأبرياء والمدنيين لا تنعكس على العرب، حيث أظهرت التسجيلات الفيلمية أن حشود المتظاهرين كانت كلها تحمل الأسلحة، حتى الطفلة التي فقدت رجلها والتي تعاطف معها المحامي هايز هودجيز.
ج- نتائج تحليل فيلم القناص الأمريكي:

جسد فيلم القناص الأمريكي بطولة المقاتل الأمريكي المحب لوطنه وشعبه، حيث يدفعه هذا الحب للالتحاق بقوات المارينز العاملة في العراق، اللافت للانتباه بعد تتبع الكثير من المشاهد أن هذا الفيلم قدم صورة العربي من خلال الآتي:

- الفرد العربي يحب القتل ويتلذذ فيه، وكل الأسرة تجند لممارسته حسب رواية الفيلم لدرجة أن الأم تضحي بابنها الصغير أولاً، حيث تأمره برمي صاروخ في وجه القوات الأمريكية، ولما يستشهد تستلم هي المهمة.

- الفيلم لم يسيء للعرب فقط بل طال حتى الإسلام من خلال توظيفه للأذان في بداية الفيلم، ثم لعبارات التكبير عند المواجهات العسكرية بين جنود بن لادن والقوات الأمريكية.

- صور الفيلم العربي في صورة الخائن مقابل النقود هذا ما جسده أحد الممثلين في دور الشيخ الذي يطلب ١٠٠ ألف دولار مقابل إعطائهم المعلومات عن الجزائر الذراع الأيمن لمصعب الزرقاوي.

- المقاتل العربي يقتل حتى الأبرياء وهذا ما طهر في المشهد الذي يقتل فيه «الجزار» بوحشية كبيرة «ابن الشيخ» وهو يردد «تكلمت معهم تموت معهم» يقصد الأمريكيان.

- أظهرت عديد اللقطات بشاعة العربي في القتل، خاصة عند ١:٠٨:٣٠ من زمن الفيلم، بعد اقتحام المطعم الذي يتواجد به «الجزار»، يتم فيه اكتشاف مخبأ خاص بالرؤوس المفصولة عن الأجساد.

- تضمنت مشاهد الفيلم الكثير من عبارات الشتم للعرب، مثل: القذارة، ابن العاهرة، الوحوش... إلخ.

- بين الفيلم تعاطف القناص مع الأطفال، حيث يتردد في قتلهم ويتأثر لأجلهم.
- أعطى الفيلم شرعية للوجود الأمريكي في العراق قصد محاربة الإرهاب الذي يحدق بالعراق أولاً.

- يظهر للعيان تأثر مخرج الفيلم بالكثير من الخلفيات الإيديولوجية والتاريخية لتقديم هذا العمل المسيء للعرب

٤- النتائج العامة والتوصيات:

أسفرت القراءة التحليلية للأفلام عينة الدراسة على النتائج الإجمالية الآتية:

- تساهم سينما هوليوود في تشكيل صورة ذهنية سلبية عن العرب، وذلك من خلال القوالب السلبية المقدمة عن شخصية العربي. وعليه فصورة العربي في الخطاب الإعلامي الغربي عامة والسينمائي بصفة خاصة هي صورة سلبية يحتاج تغييرها إلى عمل مؤسساتي جاد ومتكامل.

- لم تدخر سينما هوليوود أي جهد لتقديم خطاب سينمائي متكامل وظفت فيه كل مزايا السينما من صوت وصورة وحركة ومؤثرات صوتية، لتقديم العديد من الملامح الصريحة والضمنية السلبية عن الشخصية العربية، فالعربي بكل أطيافه هو عنوان التخلف والبدائية، وهو عنوان الإرهاب والإجرام.

- ما تقدمه هوليوود عن العرب يجعل من المتلقي الغربي يكره العرب بصفة تلقائية، وهذا لأنها تخاطب الوعي واللاوعي معا.

- العربي في سينما هوليوود يقدم في قوالب منظمة جاهزة وثابتة، فهو الإنسان الشهواني الذي يسكن الخيمة والمنغمس في اللهو والمجون، وهذا القالب ظهر بصفة أكثر في فيلم الليالي العربية، ويضطر العربي المقيم في الغرب أن يشرح تكرارا أن عائلته لا تقيم في خيمة، فزملأوه في العمل أو الدراسة أو من يتعامل معهم في حياته اليومية يعتقدون جازمين أن العربي هو فقط ذلك الشخص المقيم في البادية ويسكن خيمة ويملك جملا، ولا يتصورون إطلاقا أن العربي يمكن أن يسكن بيتا أنيقا، ويتصرف بلباقة وتحضر، ويبدو دائما في حلة جميلة وأنيقة، ويملك سيارة فخمة، ويتحكم بشكل جيد في تكنولوجيات الاتصال الحديثة، ويتحدث اللغات الأجنبية بطلاقة ويسر، ويكون علاقات متينة مبنية على اللباقة في الحديث وإحترام ذوقيات الاتصال الاجتماعي (بودهان، ص ٦-٧). كما يظهر في صورة الإرهابي السافك لدماء الأبرياء والمدنيين، حسب فيلمي قواعد الاشتباك والقنص الأمريكي.

وحتى المرأة لم تسلم من هذه النمطية، فهي إما بائعة الهوى عاشقة للعري، وكرمز مغري للجنس (حسب فيلم الليالي العربية)، أو إما أنها إرهابية معادية للسلام والفترة حسب الفيلمين الآخرين.

- سينما هوليوود لم تتوان كذلك في تشويه صورة الطفل العربي، فهو كذلك شريكا فاعلا في عمليات القتل والترهيب وحسبهم لا يشبه بقية أطفال العالم في البراءة.

- أظهرت القراءة التحليلية للأفلام أن القوالب المقدمة عن العربي في سينما هوليوود هي ليست اعتباطية ووليدة الصدفة، بل هي نتاج عمل مخطط ممنهج ينصب كمحور في إستراتيجية أكبر، حيث يأتي الإنتاج متأثرا بخلفيات لغوية وإيديولوجية ودينية وتاريخية كما سبقت الإشارة إليه في الإطار النظري. وهذا من شأنه أن يولد الكراهية لكل ما هو عربي، وحسب عدة قراءات تحليلية أن الكراهية صناعة سينمائية أمريكية معترف بها عالميا، ولها أصولها وقوانينها وآليات، وتدعمها ميزانيات ضخمة وتقنيات متطورة، ولقد كان للعرب نصيب الأسد في صناعة الكراهية، فلقد حرصت هوليوود دائما على أن تضع العرب في قالب ثابت للشر والعنف والتخلف والجهل والشراسة المفرطة في الملذات والرذائل (غادة سليم، من الموقع www.annabaa.com).

- اعتمدت الأفلام -عينة الدراسة - على مختلف الأساليب العقلية والعاطفية لتضمن الرسائل الموجهة عن العربي للمتلقى الغربي، بالاعتماد على محاكاة الواقع، البيئة، اللغة، المظهر العام للحياة، إضافة إلى ذلك تم استدعاء صورة العرب في الموروث العقدي والتراثي في الغرب، وهي صورة مشوهة تكونت من موروثات الحروب الصليبية ودراسات المستشرقين. كما تم تضخيم الصفات السلبية المشوهة وتعميمها على كل العرب، مع تكرار ذكرها بصور وأساليب مختلفة، مع اللجوء لاستغلال الأحداث السياسية السائدة واستغلالها قصد عرضها بطريقة مخافة للواقع مثل أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١، الحرب على العراق بحجة امتلاكه للسلاح النووي، أحداث الربيع العربي، الثورات الشعبية، الهجمات الإرهابية في الدول التي تعرف توترات سياسية وصراعات وحروب داخلية.

إضافة إلى ذلك اعتمدت سينما هوليوود في الإقناع على الآليات الآتية:

- آلية الإغراق: تجسدت في تقديم معلومات كثيفة ومنتقاة بعناية، تقدم من جهات متعددة ومصادر متنوعة، تظهر العربي على أنه إرهابي يمثل الشر المحض أو مصدر التهديم القادم.

- آلية الحصار: تعتمد على تطوير الإدراك من خلال فرض وجبة إعلامية واحدة في معظم الأفلام، فاختلف الأزمنة والسياقات لم يغير من صورة العربي عند منتجي هوليوود، حيث تروى وجهة النظر المستهدفة مع تنويعات شكلية، والتمحيص فيها يكشف أنها من الشيء نفسه وأنها قطعة موسيقية تعزف لحنًا واحدًا يحاصر الوعي والإدراك.

- آلية الشحن الانفعالي: وهي التي تفجر مشاعر الخوف، وتحرك بالتالي الانفعالات الناتجة عن الشعور بالتهديد، وهو ما يؤدي عمليًا إلى تعطيل عمليات النقد والمقارنة والتحليل، ويشوه بالتالي الصورة الواقعية.

- آلية الإبهار: هي التي تكمل حصار الإدراك والمواقف من خلال بلاغة الصورة ومؤثرات الصوت، وتقنيات التكبير والتركيز والترميز والمزج والتسلسل والسرعة في نقل الخبر، وطريقة تقديمه، ومدى الثقة والمصداقية التي يسوغونها على موضوعاتهم.

- آلية الاختزال: اختزال الأمور المعقدة في رموز معينة سهلة الإدراك البشري؛ مثل كلمة الإرهاب التي ترتبط بالعرب والمسلمين التي أصبحت تختزل الشر المطلق، وكلمة الحجاب التي تختزل رجعية المرأة العربية وتخلفها الحضاري.

في ختام هذه الورقة البحثية نقدم التوصيات الآتية:

- لا يمكن تحسين صورة العربي لدى الغرب ما لم يتحسن الواقع الذي يعكس هذه الصورة، إذ من الصعب تكوين أو رسم صورة جمالية لواقع غير جميل.

- تغيير الصورة يحتاج إلى سياسة النفس الطويل، وإلى العمل المتعاقب المتصل لا العمل المنقطع المنفصل.

- الحاجة إلى التخطيط وإلى أسلوب التقديم المقنع للصورة المرغوب نقلها.

هذا وقد رأت الدكتورة مي العبد الله والدكتور محمد الخولي، أنه يجب التفكير بدور الإعلام العربي وبنية هذا الخطاب الوجه للمتلقى العربي، وتغييره جذريًا مع ضرورة عصرنته وتحريره من دائرة المكان الذي تمت فيه كتابته، وهذا من

خلال تقديم الاقتراحات الآتية (العبد لله، الخولي، ص ١٠٧):

- التفكير بخلق خطاب إعلامي جديد.
- إنشاء مرصد عربي مركزي لوسائل الإعلام الغربية.
- إنشاء مركز عربي للأبحاث حول أساليب الإقناع.
- استعمال وسائل الإعلام الجديدة.
- إنشاء بنك معلومات إلكتروني خاص بالقضايا المسلمين والإسلام.
- إنشاء مركز استشراف إعلامي عربي.
- الاعتماد على أنشطة غير مباشرة، فإدراك الآخرين أنك تفعل هذا النشاط بغرض تحسين صورتك قد يكون مرجع صداه سلبيا.
- تغيير صورة المسلمين يحتاج إلى تكاثف جهود جميع المؤسسات خاصة الموجودة في الغرب، مع ضرورة تسويق المغتربين لصور مشرفة وإيجابية بحسن سلوكياتهم.
- إن الصورة الجيدة هي مخرج من مخرجات القوة الذاتية للأمة فلا صورة جيدة لأمة متمزقة وضعيفة، ومن ثم فلا بد أن يكون ميزان القوة في صالحنا حتى تكون صورتنا جيدة أو على الأقل ليست سلبية. ولا بد أن نحسن صورتنا داخليا قبل أن نحاول تغيير صورتنا لدى الآخرين، فسيطرة الشعور بالدونية والعجز قد تكون أقوى العوائق.
- الاعتماد على الجهود المنسقة والمنسجمة، البعيدة عن السياسات القطرية المجزأة. وتوظيف كافة الوسائل الإعلامية وإظهار العرب بصورتهم الحقيقية المشرفة، مع الأخذ بالحسبان المنطلقات الدعائية المعادية لعرب والمسلمين، وذلك من خلال الرد عليها بالحجج المقنعة والآليات المناسبة.

قائمة المراجع:

- اللواع، أبو بكر عزيز أحمد: الصورة النمطية للعرب والمسلمين في الإعلام الغربي، إسطنبول، ٢٠١٧، من موقع: www.alukah.net.
- الحديدي، منى: السينما التسجيلية، ط١، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠١٠.
- الساري، فؤاد أحمد: وسائل الإعلام النشأة و التطور، دار أسامة، عمان-الأردن، ٢٠١٥.
- العبد الله، مي، والخولي، محمد: منهجية البحث في العلوم الإنسانية (تدريبات علمية)، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، ط٢، الجزائر، دار القصة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦.
- أنجريس، موريس: منهجية البحث في العلوم الإنسانية (تدريبات علمية)، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، ط٢، الجزائر، دار القصة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦.
- بلخيري، رضوان، صورة المسلم في السينما الأمريكية، تحليل سيميولوجي لفيلمي الخائن والمملكة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص سينما وتلفزيون ووسائل الإعلام الحديثة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة دالي إبراهيم، الجزائر، ٢٠٠٩/٢٠١٠، ص٢٣٦.
- بلخيري، رضوان: العرب والمسلمون في السينما الأمريكية " (بعد أحداث ١١ ديسمبر ٢٠٠١) دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الأفلام، مجلة دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد ٤٣، الملحق ٥، الجامعة الأردنية، ٢٠١٦، ص٢٠٤٠.
- بودهان، يامن: تحولات الإعلام المعاصر، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٢.
- بودهان، يامن: تشكيل الصورة النمطية عن الإسلام والمسلمين في الإعلام الغربي، مجلة الوسيط للدراسات الإعلامية، العدد ١٢، الجزائر، دار هومة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦.
- جورنو، ماري تيريز: معجم المصطلحات السينمائية، ترجمة فائز بشور، السوربون الجديدة، جامعة باريس ٣، د.س.
- رولو، إيريك: مفاهيم خاطئة في وسائل الإعلام: العربي والعرب: أبحاث ومناقشات، ندوة الصحافة الدولية- لندن، ١٩٧٩.
- سليم، غادة: هوليوود وصناعة الكراهية، دنيا الاتحاد، العدد ٩٥٠٩، من الموقع annabaa.com تاريخ التصفح: ٢٦/٠٧/٢٠١٩ الساعة ١٠:١٩.
- شقرة، علي خليل: الإعلام و الصورة النمطية صورة العرب والمسلمين، ط١، عمان، دار أسامة، د.س.
- طاش، عبد القادر: صورة الإسلام في الإعلام الغربي، القاهرة، الزهراء للإعلام العربي، ١٩٩٣.
- عبد الوهاب، مصطفى: سينما النور والظل رؤية سينمائية في الأفلام التلفزيونية، القاهرة، دار الفجر، ٢٠٠٢.
- عوجة، علي: العلاقات العامة والصور الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، د.س.
- عليوة، السيد: تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، ط٢، إيتراك للطباعة والنشر

والتوزيع، ٢٠٠٢.

- فاضل، وسام السينما الأمريكية والهيمنة السياسية والإعلامية والثقافية، ط ١، القاهرة، دار العرب، ٢٠١١.

- قاموس منحي الطلاب: عربي فرنسي، سوريا، وزارة الإعلام، ٢٠٠١.

- نوار عبد الغني محمد فايت: العرب والمسلمون في سينما هوليوود بعد الحادي عشر من أيلول ٢٠٠١، جامعة بئر زيت، كلية الدراسات العليا، ٢٠١٠.

- <https://ar.wikipedia.org/wiki/01/08/2019> تاريخ التصفح الساعة 05:50

اللغة الإعلامية
وانتهاك الأصول
المجتمعية العربية في ظل
التحولات المفاهيمية الراهنة

د. عبدالحق شادلي

أستاذ مشارك قسم الفرنسية

جامعة سعيدة بالجزائر

ملخص:

ليس ثَمَّت وسيلة تواصل بين مختلف لغات العالم وثقافته غير الترجمة، فهي النتاج المباشر لتقاطع لغتين أو أكثر. ولما كانت اللّغة أقوى وسائل تبليغ الخطاب، أصبح من الواضح أن يعسر على الترجمة نقل شيء متعدّد الأبعاد كالخطاب: اللّغة المُعبّر بها عنه والفكر المُتضمّن فيه والثّقافة المُشكّلة له. ولعلّ الخطاب الإعلامّي يُمثّل في الوقت المعاصر أثقل أنماط الاستعمال اللّغوي في سياقات مُتنوّعة تقودها تيّارات ذات نزعات أيديولوجية ودينية وتاريخية وسياسية وثقافية متباينة غالباً ما تجذبها نزعة مُتعالية ومُسيطرة ومُوجّهة في ظلّ العولمة التي كثيراً ما تصطبغ بصبغة اقتصادية تُستتّر بها تلك النّزعات الأيديولوجية والدينية والتاريخية والسياسية والثقافية. وفي ظلّ محاولة تفعيل الترجمة لصدّ الهجومات المُستمرّة للإعلام الغربي المتعالي على العالم العربي، فقد بات من الصعب القيام بدور المترجم الحذق والمُتمكّن قصد تحقيق ترجمة واعية ومُوعية من العربية إلى غيرها من اللّغات تصويبا للخطابات الإعلاميّة العربيّة التي غالباً ما تسعى في تجسيد صورة نمطية للفرد العربي في ذهن المتلقّي الغربي ممّا يُؤدّي به إلى ممارسة سلوكات عدائية أو على الأقلّ تحقّظية تجاه المجتمعات العربيّة والإسلامية. وبتركيزي في بحثي هذا على الترجمة من العربية إلى اللّغات العالميّة الأخرى لا سيما الأوروبيّة منها، فسوف أحاول البحث في كيفية وما مدى إسهام الترجمة في الوطن العربي في إعادة صياغة صورة صحيحة وواقعية عن المجتمعات العربيّة والإسلامية في أذهان المجتمعات الغربيّة مخالفة لما أُلّف ترويجه عبر وسائل الإعلام الغربي المتنوّعة.

الكلمات المفتاحية:

اللغة - الفكر - الخطاب الإعلامّي - الترجمة - المترجم العربي - الإعلام الغربي - الصورة النمطية للعربي - المتلقّي العربي.

مقدمة

لا حديث عن الترجمة دون لغة واللغة مُعبّرة عن الفكر والثقافة وناقلة لهما، وعلى المترجم أن يعي أن النقل من لغة إلى أخرى إنما هو نقل يتجاوز الكلمة والجملة إلى الخطاب الذي طرفاه مُنتج ومُتلَق. وعندما يتعلق الأمر بالنصوص الأكثر جدية فإن الخطاب ينتقل من مستوى الفكرة العلمية والموضوعية إلى مستوى الأيديولوجية والذاتية. ولعل بعض المترجمين من يلغي المنتج الحقيقي ويحل هو مكانه فيبدو الخطاب صادرا عن المترجم لا عن المنتج الأصلي. وهذا انحراف ترجمي أقل أضراره أن يُتهم المترجم بعدم الكفاءة وعدم القدرة على توسط طرفي الخطاب وأكثر أضراره أن تفقد الترجمة أهم أدوارها وهي الأمانة في النقل إذ يتحوّل المترجم إلى حاجزٍ معيق بدل أن يجعل من نفسه قناة تمرير. ولا يُستثنى من هذا كلّه أي نوع من النصوص أو الخطابات بما في ذلك الخطاب الإعلامي الذي هو محلّ هذه الدراسة الموجزة التي سوف نناقش من خلالها دور الترجمة في مواجهة وسائل الإعلام الغربية التي يكثر فيها قولبة الذات العربية عموما والإسلامية خصوصا في صورة نمطية مُزيّفة تعريها الكثير من السلبيات والنقائص. وقد يخال بعضهم أن علاقة الترجمة بمجال الإعلام والاتصال حديثة النشأة وقد يربطها البعض الآخر بالحربين العالميتين والحرب الباردة - ولا شك في أهميتها في مثل هذه الوقائع العالمية - إلا أن استثمار الترجمة في نقل الخطابات الإعلامية قديم قدم الحضارة الإنسانية، فقد اكتشف علماء الآثار أن ما كان «يُكتب على جدران المعابد والألواح التي تسجل انتصارات الحروب وأعمال الملوك لا يُكتفى فيه بالكتابة بلغة الشعب نفسه فقط، بل يُكتب أيضا بلغة أخرى أو أكثر لينتشر الخبر أو الرواية في أنحاء البلاد وفيما جاورها من بلدان، أو يُكتب بما يُعد لغة معروفة ومنتشرة في معظمها (...) فقد وُجد عند اكتشاف هذه الحفائر ألواحاً مثل لوحة بهستون (Bahistun) التي كُتبت فيها أخباراً دارا بالفارسية والعيلمية والبابلية، وحجر رشيد الذي دُوّن بالمصرية القديمة (الهيروغليفية) والديموقراطية والإغريقية؛ فكان أن تمكن العلماء من الوصول إلى معرفة لغات قديمة وتمكنوا من قراءة ما كُتب بها من ألواح أخرى ومعرفة حضارات أقوام ما كنا لنعرفها

ونعرف حضاراتها القديمة (...) لولا هذه الترجمة» (عبد الرؤوف، ٢٠١٢: ١٧) ولعله من الواضح أن الترجمة كانت تُمارس في الإعلام القديم تماما كما تُمارس اليوم، فيُكتب الخبر أو الحدث الواحد بأهم اللغات قصد نشره بين أقوام تختلف لغاتهم وثقافتهم وهذا مظهر جلي من مظاهر التعايش والتواصل بين الثقافات والحضارات عبر الإعلام الذي أساسه الترجمة.

1. اللّغة والفكر بين العمل الترجمي والصناعة الإعلامية

في مقدمتهما لكتاب «الخطاب السياسي والإعلام والترجمة» والمهّدة لعدد من المقالات التي تصب في عنوان الكتاب، تؤكد كل من كريستينا شافنر وسوزان باسنيت وهما تتحدّثان عن كيفية تناقل ما يجري في أوروبا في بعض الجرائد الأوروبية على وجود علاقة مباشرة تكاد تكون مخفية بين السياسة والإعلام والترجمة وأنّ نقل الإعلام للأحداث السياسية هو نوع من إعادة صياغة السياق أو تجديده (recontextualization) وأنّ أيّ تجديد للسياق سيؤدّي إلى التبديل والتحويل، وحسبهما فإنّ المسألة تزداد تعقيدا عندما يتمّ ذلك بوساطة الترجمة (Busnett و Schöffner، ٢٠١٠). والحديث عن الترجمة هو حديث عن نقل الفكر عبر اللّغة التي تأتي في مقدّمة الخطابات الإعلامية مدعّمة بالصورة. يشير جاف لويس (Jeff Lewis، ٢٠٠٥) إلى أهمّية اللّغة في الصّناعة الإعلامية وقد تتجاوز أحيانا حدود استعمالها فكثيرا ما تكون سببا في نشوب النزاعات السياسية - أو الزيادة في حدّتها - باعتبارها حاملة للأيديولوجيا وفي كتابه (حروب اللّغة: دور الإعلام والثقافة في الرعب العالمي والعنف السياسي) يجعل كلّ عنصر حاملٍ للمعنى أو مؤدّد له من صورٍ ومفرداتٍ وأصواتٍ داخلًا في مفهوم اللّغة إلاّ أنّه يُؤكّد على أنّه يُحافظ في العموم على النّظرة العامّة للّغة كنصّ وخطاب. ويؤكّد لويس على فكرة الصراع بين الشرق والغرب وأنّ الإعلام يُسهم بشكل محوري في تجسّد الحروب اللّغوية ليس فقط كناقلٍ للتعبير ولكن في تشكيلها وتوجّدها وقوّة تأثيرها. وعلى مستوى عالمي، لن يكون من الصعب تصوّر أهمّية الترجمة والفكر معا في المؤسسات الإعلامية بشتّى أنواعها، و«تعدّ الترجمة بصفة عامّة ركيزة من الركائز الكبرى لسير عمل أيّ منظّمة دولية، وتتميّز أنشطة الترجمة في المنظمات الدولية بتعدّد لغات عملها وضخامة الوثائق المترجمة فيها وغنى تجربتها في هذا المضمار من حيث المضمون وشدّة تنوعها أحيانا من حيث

الشكل» (العميد، ٢٠١٣: ٢١٥).

11 بين اللغة والفكر

يقول ابن جني في كتابه «الخصائص» «إن الكلام لا يسمى لغة إلا إذا تم العقد (الاتفاق) على مصطلحاته الدلالية بين المتكلم والسامع، وبذلك تأخذ اللغة صفة العقود الدلالية المتفق عليها بين طرفين (دعدوش، ٢٠١٤: ٤) وبالتالي لا يمكن للغة أن تحمل خطاباً بين منتج ومنتلق. وبالنسبة إلى لبس فوظيفة اللغة هي «التعبير عن المشاعر والأفكار والتواصل مع الآخرين» (٢٠١٢: ١٦). واللغة عند اللسانيين في معناها الاصطلاحي العام «نظام من الرموز إنساني واصطلاحي ومكتسب ومتغير، يُستخدم للتعبير الذاتي أو للتواصل بين الأفراد» (Baalabaki، ١٩٩٠: ٢٧٢)، غير أن المتأخرين منهم ينظرون إلى اللغة في إطار أوسع. يقول أندريه مارتينييه في مقدمة كتابه (مبادئ السننية عامة) إنه «ينبغي اعتبار اللغة انعكاساً للفكر... يتحدد بالبنى الاجتماعية ولا ياتمر بقوانين المنطق» (١٩٩٠: ٥): فكما أن مارتينييه كغيره من اللسانيين يُشير إلى أن من أهم وظائف اللغة «التواصل»، فإنه يؤكد على أنها ركيزة للفكر وهو يتساءل عما إذا كان من الممكن أن يستحق النشاط الذهني الذي ينقصه إطار اللغة تسمية «فكر» (١٩٩٠: ١٣-١٤). وإلى مثل ذلك يشير كل من بيرسون ونالسون فيذكران أن اللغة مهمة للتواصل وأنها نستعملها لإيصال ما نُفكر به إلى أذهان الآخرين وأنها جزء لا يتجزأ من ذواتنا إلى درجة أننا قد لا ندرك قدرتها على كل من توسيع وتضييق طرق تفكيرنا وتلقينا (Nelson و Pearson، ١٩٩٤: ٣٠). وحسب هيغل (Hégel) فإنه لا يمكننا أن نملك تفكيراً حقيقياً إلا إذا جسّدناه في كلمات، وأن اللغة هي من صنيع الفكر (Petitgirard، ١٩٧٦: ١٢٦، ١٢٩). وبالإضافة إلى الوظيفة التواصلية المتفق عليها للغة يرى بعضهم أن «اللغة أداة بالغة القوة للإعلان عن هوية شخص ما والحفاظ عليها وليس هناك سبب يمكن من خلاله القول بأن تلك الوظيفة تقل أهمية عند معظم الناس من وظيفة توصيل المعلومات» (تراسك، ٢٠٠٢: ٩٧) وحسبه فإن «طريقة الفرد في التحدث تلعب دوراً حيوياً في تشكيل هويته داخل المجتمع وكذلك تتمثل العلاقة بين اللغة والهوية على نطاق أوسع فيما بين لغات وشعوب عدة» (م.ن، ٢٠٠٢: ١٩٠). وليس بعيداً عن ذلك، يحاول آخرون توسيع مفهوم الفكر والهوية وعلاقتهما باللغة بإصباغهما

صبغة أكثر جماعية وهي الثقافة ويعتبرون أن اللغة «ترتبط بمفهوم اجتماعي جماعي في ممارستها واكتسابها ... كما أنها ترتبط بمفهوم الثقافة كما يحدده الأنثروبولوجيون لدراسة لغات المجتمعات التي اهتموا بها» (زكي حسام الدين، ١٩٩٥: ٩٧). وفي الإطار ذاته، تبين دراسة الأنثروبولوجيا الثقافية منذ بداية القرن التاسع عشر أن «اللغة وليدة الثقافة» (نيومارك، ١٩٨٨: ٤٥) وقد يكون العكس أيضا جائزا فتكون الثقافة وليدة اللغة. ومهما يكن، فإن العلاقة بين اللغة والفكر علاقة تكاملية ولا وجود لأحدهما دون الآخر. ولما كان من معاني الأيديولوجية «علم الأفكار او نظام الأفكار والمفاهيم الاجتماعية، أي مجموعة التصورات التي تُعبر عن مواقف مُحددة تُجاء علاقة الإنسان بالإنسان وعلاقة الإنسان بالعالم الطبيعي وعلاقته بالعالم الاجتماعي» (الماضي، ١٩٨٦: ١٢٧) وكانت الأيديولوجيا ذات طبيعة استبدادية (تشونج، ٢٠٠٥: ٢٥٢)، فإنه من الواضح أن تُستغل اللغة لنقل فكر أيديولوجي واستبدادي فيتحول الأدب مثلا - وهو المُصوّر والمُجسد لجمال اللغة وعبقريتها - إلى «أدب استعماري» (كيليطو، ٢٠١٣: ٧٠-٧٥).

1,2 اللغة والفكر في العمل الترجمي

إن اللغة والفكر لصيقان بعملية الترجمة إذ لا وجود لترجمة دون لغة أو فكر. ومنهم من يعتبر أن الترجمة عملية لغوية صرفة وأن التعامل معها يخضع للتحليل على أسس لغوية، ومع ذلك فهم يشيرون إلى كون الترجمة في جوهرها هي نقل المعنى بأنواعه الثلاثة - الدلالي والنصي والسياقي - ونقل الأفكار (الزواش، ٢٠١٨: ٣٤-٣٥) ومن الواضح أن المعنى أعمق من أن يُحصر في أسس لغوية لأن المعنى لا ينحصر في اللغة بل قد يصل المعنى إلى المتلقي عن طريق وسائط أخرى كحالة استعمال الألوان والأضواء. فلا يتم التواصل «حصرا عبر اللغة، بل يتأتى عبر أنساق تخاطبية أخرى كالإشارة والصورة وغيرهما وإن ظلت اللغة أنجع نسق للتواصل في المعتاد» (المتوكل، ٢٠١١: ١٧) وفي هذا إشارة إلى المؤثرات التواصلية غير اللغوية. فالترجمة هي عملية تحتاج إلى سلسلة معقدة من الوظائف الذهنية والتي غالبا ما تتأثر بعوامل خارجية تحيط بالترجم و«الاختلاف بين اللغات لا يكمن في الأصوات والإشارات ولكنه يكمن في اختلاف النظرة إلى العالم» (Hassan S. Kashoob، ١٩٩٥: ٧٦) ولعل هذا ما دفع المدرسة الألمانية إلى إعطاء أولوية قصوى لركن الثقافة في الترجمة إلى درجة أن سنيل - هورنبي (١٩٨٨)

أجزمتم أن الترجمة تقع بين ثقافتين لا لغتين « (الديداوي، الترجمة والتواصل، ٢٠٠٩: ٨١)، فالترجمة إذن انتقال من فكر إلى فكر عبر فكر أو بمفهوم أوسع من ثقافة إلى ثقافة عبر ثقافة: من فكر وثقافة المخاطب إلى فكر وثقافة المتلقي عبر فكر وثقافة المترجم. ولقد بات من الواضح أن أهم الإشكاليات في الترجمة تتعلق أساساً باللغة المعبرة عن الفكر: اللغة المصدر واللغة الهدف، فقد يفهم المعنى في الأولى ولا يُدرك المبنى المعبر عنه في الثانية؛ فاللغة هي المعيار لحسن الترجمة في أداء المعنى ونقله وهذا المعيار محكوم بوعي دلالي وثقافي يقعان في تلازم ثنائي تحت سقف اللغة بصورتها التواصلية العامة.

13 اللغة والفكر في الصناعة الإعلامية

تبين لنا في عنوان سابق أن العلاقة بين اللغة والفكر علاقة تكاملية ولا وجود لأحدهما دون الآخر في النشاط الإنساني ويُمثل كلاهما المادة الخامة لوسائل الإعلام في مختلف خطاباته. ولعل الخطاب الإعلامي يأخذ بمبدأ آلان (Alain) القائل إن لغة الجميع هي أحسن وسيلة للتفكير (Petitgirard، ١٩٧٦: ١٣٦) وهي بذلك أحسن وسيلة للوصول إلى أذهان الآخرين. ويدخل الخطاب الإعلامي في أنواع الخطاب المركب لاستخدامه اللغة والصورة والصوت (المتوكل، ٢٠١١: ١٧-١٩) ومن المعلوم أنه يستخدم كل أنواعها منها الطبيعي ومنها الاصطناعي. وحسب شافنير وباسنيت (Busnet و Schäffner) فإن الدراسات التي تناولت وسائل الإعلام من جرائد ومجلات وإذاعة وتلفزة تبين كيف تتداخل اللغة الملفوظة وغير الملفوظة لنقل رسالة ما والتأثير في المتلقي. ورغم تنوع أنماط النصوص في الخطاب الإعلامي بتنوع المجالات المتحدّث عنها من سياسة ورياضة وإشهار وتوقعات الطقس وأبراج إلا أنه وخاصة المقروء منه يتميز بتقييمه للحدث أكثر من سرده له مع طغيان الجانب السياسي على الجوانب الأخرى وتصدره للصفحات الأولى للجرائد؛ ولما كان الأمر كذلك فإنه من المنتظر أن تؤثر الآراء المبتوثة فيها في الرأي العام حول السياسة وصناعتها (Schäffner و Busnet، ٢٠١٠: ٤-٥). وإن لم يكن حكم عبد الفتاح كيليطو لا يجد لنفسه سياقاً بسهولة بقوله «أجل، للغة وجه» (٢٠١٣: ٢٩)، فإن سياقات الخطاب الإعلامي تفرض على أن يكون للغة الإعلام أوجها - بل أقنعة - تجعلها تتميز بشكل كبير عن لغات السياقات الأخرى وصناعتها لفكر مُعيّن. وأصبح من

مميزات الخطاب الإعلامي «التضليل» باستخدام لغة تقوم بتعتيم المعلومات وحجبها عن الجماهير واستخدام التضخيم والتهويل أو التجهيل والإنكار (نجم، ٢٠١٣: ١٧٩). ولهذا فقد تنوعت النظرة النقدية للمتخصصين في الإعلام والاجتماع والنفس - باعتبارها تخصصات تدرس الذات وتفاعلها مع الآخر مع اهتمامها بعنصر التواصل - لوسائل الإعلام المختلفة بين الإيجابية والسلبية والتحفظية. فمنهم من يُشير إلى الصحافة مثلا ويرى أنّ من أبرز مهامها «الدفاع عن مصالح المجتمع وخدمة المصلحة العامة» (الفلاح، ٢٠١٤: ٢٩) وأنه «تظهر من مظهرات الديمقراطية... وبالتالي تكون مهمة الإعلام باعتباره سلطة رابعة حيادية وموضوعية وصادقة وهي البحث بالكلمة والصورة عن... الحقيقة» (الموصلي، ٢٠١٤: ٨) ولكن سرعان ما يُشير هؤلاء إلى خطورتها خاصة على الصعيد العالمي حيث تكثر بؤر التوتر وتزداد حدتها مع تعارض المصالح الاقتصادية والسياسية والأيدولوجية في إطار صراع حضاري تضيق فيه مسالك الحوار بين الشرق والغرب (ماكفيل، ٢٠١٢). وينظر علماء الاجتماع في أمريكا إلى الإعلام الغربي عموما والإعلام الأمريكي خصوصا نظرة استيائية وناقدة ويُصرّحون بكونه تحكمه مصالح مادية محضة وأخرى أيديولوجية. فالمؤسسات الإعلامية - وفي مقدمتها التلفزة - هي مؤسسات ربحية وعليها أن تدعم نفسها ماليا لضمان البقاء وكل ما يُبث أو يُنشر هو منتج صُمم لجذب الجمهور، وخلافا للأفلام التي تتطلب اقتناء تذاكر لمشاهدتها فإن باقي البرامج المُتلفزة مجانية للمشاهدين؛ وبما أنّ الشبكات الإعلامية تجني المال ببيعها الوقت للمؤسسات الإشهارية فإنّ هذه الأخيرة تمارس تأثيرا قويا فيما يُبث من أخبار وفي كيفية بثها وقد يرفض بعضها دعم برنامج ما لعدم تماشيه مع مصالحها (Gelles، ١٩٩٥: ٣٠-٣١).

وبالرغم من أنّ بعض المتخصصين يميّزون بين وسائل الإعلام من ناحية تأثيرها في مختلف المتلقين كاعتبار الباحث ماكلوهان للتلفزيون وسيلة تأثير باردة والصحافة وسيلة تأثير ساخنة وأنّ الأولى أقوى استهواء للجمهور حيث لا تثير فيهم ردود فعل معادية بعدم تشكيل وعي ذاتي خلافا للثانية (نجم، ٢٠١٣: ١٨٩) إلا أنّنا نعتقد أنّ تكامل مختلف وسائل الإعلام والتواصل، بما في ذلك الموسيقى و الفيديو (DVD) والإعلانات وتطبيقات الهواتف المحمولة والإنترنت (ماكفيل، ٢٠١٢: ٩)، وسيرها بعضها جنبا إلى جنب مع حسن استغلالها للغة

واللواحق المساعدة للغة هو مصدر قوتها الحقيقية مهما تغيرت الظروف المكانية والزمانية وتغيرت الأجيال وتنوعت فئات المتلقين وميولاتهم.

2. الخطاب الإعلامي والتصوير النمطي

يُميّز بعضهم حين الحديث عن العلاقة بين التخاطب والتواصل بين الخطاب المفضي إلى تواصل والخطاب الذي لا يفضي إلى تواصل ويعتبرون ثانيهما خطابا مُضطربا إذ يحدث إمّا لامتناع التواصل امتناعا أو لحدوث اضطراب في مقوماته البنيوية أو في مطابقته لمقام التخاطب إنتاجا أو تلقيا ممّا يُؤدّي إلى اضطراب في التلقي (المتوكل، ٢٠١١: ١٥-١٦، ٨٤-٨٥). وليس الخطاب الإعلامي بمنأى عن ذلك، فقد يكون خطابا مضطربا ويحصل من خلاله تلقٍ مضطرب. وإذا كنّا نُحسن الظنّ بالخطاب الإعلامي فيمكننا أن نعتبر تشكيله لكثير من الصور النمطية - سلبا أو إيجابا - نتاجَ لاضطراب فيه لعدم مطابقته لمقام التخاطب في الإنتاج والتلقي. «وإذا كان أرسطو قد لاحظ أن القادة السياسيين يكتسبون شرعيتهم وشعبيتهم من قدراتهم الخطابية وليس من التزامهم بقواعد المنطق، فقد لاحظ غوستاف لوبون إبان الثورة الفرنسية أن القائد الذي يلجأ للمنطق في خطابه الجماهيري يضحى بشعبيته، مما دفع كبار السياسيين في الغرب خلال القرن العشرين للاستفادة من نظريته في « سيكولوجية الجماهير » بطرح الجدل المنطقي جانبا والاهتمام بالهَاب حماس الجماهير وإثارة عواطفهم ... بغرض التضليل والإيهام» (دعدوش، ٢٠١٤: ٤). ومن خلال شيء من التفصيل فيما يتعلق بالخطاب الإعلامي وصناعة الصور النمطية في العناوين اللاحقة، سيتبين تركيزي في هذه الورقة البحثية على الإعلام الغربي. ولا بدّ من التنبيه على أنّ من أهداف اصطناع صورة نمطية سلبية ليس فقط تنمية كراهية الآخر ورفضه بل أيضا استبداده واستعماراه، فيجد بعضهم جذور التصوّر الاستعماري للمغرب في أنشودة رولان القديمة (The Song of Roland) وبعض كتابات نهاية القرن السابع عشر وبداية الثامن عشر، كرحلة الأب نولاسك (Père Nolasque) وقصة أسر جرمان موويت (Germain Mouette) (كيليطو، ٢٠١٣: ٧٠).

2/ مفهوم الصورة النمطية

تجدر الإشارة إلى كون الصحفي الأمريكي والتر ليبمان هو أول من استخدم هذا المصطلح في كتابه (الرأي العام) سنة ١٩٢٢م وقد استعاره من عالم الطباعة (شقرة، ٢٠١٥: ١٢)، وقد اختلف الكثيرون في صياغة تعريف موحد لمفهوم الصورة النمطية ولكن أغلبهم يتفقون على تسميتها أيضا بالقولبة من جهة وعلى العناصر العقلية والنفسية المشكّلة لها من جهة أخرى، فهي عندهم صورة ذهنية تتسم بالجمود والتبسيط والتعميم والتحيز وعدم مطابقتها للواقع تتقاسمها جماعة معينة، ومن وسائل ترسيخها التكرار ووسائل الإعلام بشتى أنواعها وهي ترتبط بسياقات فكرية ونفسية وسياسية واجتماعية كما أن لها أبعاداً اجتماعية وسياسية واقتصادية وميولات أيديولوجية وغالبا ما تكون سلبية (علي عيد، ٢٠١٨: ١١٨-١١٩؛ شقرة، ٢٠١٥: ١١-١٦)؛ وعلماء أن مصطلح القولبة أو التصوير النمطي يكون بالسلب أو بالإيجاب فسيكون استعمالنا له في هذه الدراسة من الناحية السلبية. ويقع اختيار علي شقرة على تعريف يُفرضي بأن الصورة النمطية «هي التصوّر الذي يقفز إلى الذهن عند ذكر شخص أو فئة أو شعب نتيجة ما اقترن في الذاكرة من تراكمات معرفية صنعت حولهم أحكاما مسبقة ودون مراعاة لفروق فردية أو جنسية أو ثقافية بين أفراده وفئاته» (٢٠١٥: ١١). ويشير كل من بيرسون ونالسون في كتابهما (الفهم والمشاركة) إلى أن لكل الناس نصيب متفاوت من التصوير النمطي (Nelson و Pearson، ١٩٩٤: ٣٠) ويرى آخرون أنه من الوسائل المساعدة على تبسيط التعقيدات اللامتناهية للعالم حولنا (Santrock، ١٩٩٥) وهم يتفقون على استعماله كمصطلح سلبي يعبر عن انحراف في التفكير والانفعال. فهو يُشكّل الأساس لبعض الأمراض الخطيرة في المجتمع كالتمييز العرقي والتفضيل الجنسي وازدراء كبار السن، ومع كون الصور النمطية منافية للمنطق والأخلاق بشكل جلي إلا أنه ليس من السهل تغييرها (Brisbane و Riker، ١٩٩٧: ٤٧)؛ كما أن طريقة رؤيتنا للآخر وصورته النمطية في أذهاننا تؤثر في قدرتنا على الانصات: فتقديرنا واحترامنا لفئة معينة من المجتمع تجعلنا معجبين بما يقولون وتدفعنا إلى الاستماع إليهم وتصديق ما يقولون بخلاف إذا ما كانت الفئة سافلة في تصوّرنا فإننا نميل إلى رفض رسائلهم. (Nelson و Pearson، ١٩٩٤: ٧٦). إن ردود الفعل العدائية ودواعي

التمييز تنبني أساسا على الصور النمطية (Levine و Gelles، ١٩٩٥: ٢٠٣) وهي من أكبر مصادر الأحكام السلبية المُسبقة (Brisbane و Riker، ١٩٩٧: ٤٧). ويبدو أن التصوير النمطي له طبيعة أيديولوجية أيضا تماما كاللغة والفكر ولذلك يُلاحظ استخدامه بشكل وافر في وسائل الإعلام وكثيرا ما كان سببا في التنافر بين فئات المجتمع الواحد أو بين مجتمعات مختلفة في العالم إذ قد تكون له أبعاد سياسية واستعمارية كما سبق الإشارة إلى ذلك، «ويصبح الإعلام بجناحيه التقليدي والجديد هو المسؤول الأول عن التثقيف والتوجيه والتوحيد والتفريق في آن واحد» (دعدوش، ٢٠١٤: ٤).

2,2 الصورة النمطية في الخطاب الإعلامي

أغلب ما نعرفه أو نعتقد أننا نعرفه عن العالم إضافة إلى تجاربنا الشخصية يفد إلينا عن طريق الأخبار الإعلامية خاصة التلفاز منها زيادة على الجرائد اليومية والمجلات الأسبوعية للأخبار وأصبح ما نشاهده على الشاشة أكثر واقعية مما نعيشه في حياتنا اليومية (Levine و Gelles، ١٩٩٥: ٢٣-٢٤). وبالرغم من إشارتهم إلى بعض محاسن وسائل التواصل الحديثة ووسائل الإعلام كالإسهام في التواصل الاجتماعي ونقل المعلومات وصناعة ثقافة بيئدولية (Calhoun، ١٩٩٤)، فإن علماء الاجتماع وعلماء النفس الاجتماعي في الغرب يُجمعون على التأثيرات الكامنة لوسائل الإعلام من كتب ومجلات وجرائد وإذاعة وتلفاز وسينما في سلوكيات الجماهير وطرائق تفكيرهم وتفاعلهم؛ ويركز معظم الباحثين على التلفاز والسينما خصوصا فيما يتعلق بالعنف والجنس والتصوير النمطي والتمييز العنصري (Levine و Gelles، ١٩٩٥؛ Vander Zanden، ١٩٩٣؛ Feldman، ١٩٩٤) بل وحتى على المغالطات العلمية حين يتولى غير المتخصصين تقديم معلومات وإرشادات تتعلق بالنمو الجسدي والعاطفي والعقلي للإنسان وقد يكون الهدف وراء ذلك هو جذب أكبر عدد من القراء أو المشاهدين ودفعهم لتفضيل قناة دون أخرى وذلك من خلال معلومات مبهرة ومثيرة تتنافى مع الحقائق التي تتوصل إليها الدراسات العلمية والتجارب المخبرية؛ وبالرغم من أن الكثير منها لا يستند إلى أي دليل إلا أن طبيعتها المثيرة تظل تجذب انتباه الكثيرين (Santrock، ١٩٩٥: ٦٠-٦١). ولعل السبب الذي جعل علماء الاجتماع وعلماء النفس الاجتماعي يُركزون على التلفاز والسينما هو اعتمادهما على الصورة والصوت والمؤثرات

الصوتية بشكل كبير. ويحاول الإعلام بوسائله المتنوعة صياغة الواقع سياسيا واقتصاديا وثقافيا واجتماعيا إلا أن محاولاته قد تطرأ عليها مبالغة لتتحول إلى تحريف وتزييف يتم من خلالها قولبة الصور وتنميطها (شقرة، ٢٠١٥: ١٠). وقد لا يقصد معظم الإعلاميين تشويه وتحريف الحقائق ولكن تركيزهم على الأحداث الاستثنائية والأكثر إثارة تجعل تصوراتنا العامة التي يصنعها التلفاز في أذهاننا عن العالم مغلوطة؛ فأتساءل: حرب الخليج الفارسي (Persian Gulf War) تولى مسؤولو القوات الأمريكية تأطير ومرافقة أفواج المراسلين الإعلاميين الأمريكيين بشكل حريص وضيق عليهم حرية تغطية الحدث بغية ألا يُنقل منه إلا ما أرادت القوات الأمريكية (Levine و Gelles، ١٩٩٥: ٢٦، ٣٠) مما جعل الصورة النهائية للخطاب تبدو مخالفة لما هو في الواقع. ولعلّ بعضهم لا يأتمن وسائل الإعلام على عقول الناس، فمن مميزات الخطاب الإعلامي عندهم: التضليل باستخدام تعميم المعلومات وحجبها عن الجماهير واستخدام التضخيم والتهويل أو التجهيل والإنكار (نجم، ٢٠١٣: ١٧٩)؛ فالإعلام يعتمد أساليب الخداع والتضليل أو ما أطلق عليها أحمد دعدوش «المغالطات المنطقية» (٢٠١٤، ٥) ويذكر منها اثنين هما «التعميم المتسرع» و«التعميم المطلق» (٢٠١٤، ١١-١٢) وهما من خصائص القولبة والتصوير النمطي. وبالإضافة إلى ذلك، يسرد دعدوش ٢٨ أسلوبا من أساليب المغالطات المنطقية التي يعتمدها الإعلام ومنها التعميم المتسرع والتعميم المطلق ومغالطتي التركيب والتفكيك والتحريف وإذا كان مثال دعدوش عن التحريف بتغيير حركات الكلمات بحيث يتغير معناها بحسب ما يخدم هدف الإعلامي كتحويل العلمانية المتصلة بالعالم والذنية إلى العلمانية إيهاما باتصالها بالعلم والمعرفة، فإن التحريف باستخدام الترجمة أسهل خاصة إذا علمنا أن التأويل أحد أوجهها وطرائقا (إبراهيم أحمد وآخرون، ٢٠٠٩). ومن طرق التضليل وتغليب السلبي على الإيجابي إخفاء الحقائق كعدم تقدير خدمة الشرق للغرب مثلا وعدم «التعريف بإسهاماتهم العلمية والفكرية في المجتمعات الأوروبية، التي تظل مهمشة من قبل بعض وسائل الإعلام والأجهزة الحكومية الغربية» (التيجاني بولعوالي، ٢٠١٣: ٧٢).

23 الصورة النمطية للعرب والمسلمين في وسائل الإعلام الغربي

تؤكد سيجريد هونكه (Sigrid Hunke) أن «موقف أوروبا من العرب منذ نزول الوحي المحمدي موقف عدا وبعيد كل البعد عن الإنصاف والعدالة» (٢٠١٢: ١٠)، فيُنظر إلى العروبة كعرق وثقافة وإلى الإسلام كدين على أن أساسهما الجهل والتخلف والانغلاق والشهوانية والوحشية والدموية والعنف والإرهاب والهمجية والسذاجة والعدوانية والبربرية واللاديمقراطية ورفض الآخر واستعباد المرأة واحتقارها (شقرة، ٢٠١٥) وهذا ما يُقرّه بعض الغربيين أنفسهم وخاصة المنصفين منهم إذ يذكر بول فينكلي عضو في الكونغرس الأمريكي أنه في كثير من المرات يَذكر فيها الإسلام والمسلمين في خطاباتهِ يسمع تردادا لكلمة «إرهاب» من بعض الجمهور دونما اعتراض من الحضور الباقين وفي هذا حسبه دليل على تجذّر صورة نمطية ساعدت في تكريسها الازدواجية في التعامل (م.ن، ٢٠١٥: ٢٢). إن لهذه النظرة جذورا قديمة تعود إلى الحروب الصليبية ولعل أول ما دون منها كخطاب للجماهير أنشودة رولان القديمة (The Song of Roland) ٧٧٨م (شقرة، ٢٠١٥: ٥٤). وحتى آراء بعض الأدباء المشهورين وجدت صدى لدى الجماهير، فكان فولتير الفرنسي يفرّق بين ما قام به النبي شخصيا في حياته والتقدّم الذي أحرزه الإسلام لاحقا فيرى أن النبي محمّد يبقى دائما ذلك الرّجل الذي لعب بعقول أصحابه السذج ونشر رسالته بالقوة والقهر (Djait، ١٩٨٥: ٢٢). ويحاول علي خليل شقرة التفصيل في مصادر الصورة النمطية السلبية للعرب والمسلمين ويذكر منها موروثات الحروب الصليبية والرحلات الاستكشافية والاستشراق والموروث الأدبي الغربي الروائي منه والمسرحي والمناهج الدراسية وأحداث الحادي عشر من سبتمبر من عام ٢٠٠١ والعرب أنفسهم ووسائل الإعلام من سينما وتلفزيون ومسلسلات كرتونية ورسوم كاريكاتورية وألعاب ودعايات تجارية ومقاطع فيديو وصحف ومجلات وبت إذاعي وكوميديا (شقرة، ٢٠١٥: ٢٥-٨٩) ويتبين لنا من خلالها أن الإعلام ليس هو العامل الوحيد في قولبة صورتهم في أذهان الأجيال الغربية الواحد تلو الآخر ولكن قد يُمكن الجزم أنه من أكثرها فاعلية لامتلاكه الوسائل المساعدة في سرعة انتشاره وقوة تأثيره خاصة بعد التطور التكنولوجي الواسع في العالم الرقمي. «فالإعلام بوسائله المتنوعة

وبما طرأ ويطرأ عليها من تطورات متلاحقة ومذهلة أصبح أداة ربما تتفوق على الأدوات الأخرى كالعسكرية في الهيمنة السياسية والاقتصادية والعسكرية وفي الهيمنة الفكرية على وجه الخصوص بقدرته الفائقة على غزو العقول وتضليلها والتلاعب بها» (م.ن: ٥). وحين الرجوع إلى أصول الظاهرة، يتفق كل من علي شقرة (٢٠١٥) وناجي عويجان (٢٠٠٨) على أن الرّحالة الغربيين كان لهم إسهام كبير في تحريف صورة الشرق في مخيلة الغربيين من خلال تليفق الحقائق واصطناع الأساطير والخرافات المنقّرة وأن ما زاد الأمر تعقيدا اعتماد بعض المؤرخين في مؤلفاتهم على بعض ما كتبه هؤلاء الرّحالة ممّا جعل بعضهم ينسبها إلى الحقائق التاريخية. وبالرّغم من ذلك فإنّ عويجان لا يُفوّت فرصة التنبيه على أنّ رّحالة القرن الثامن عشر كانوا أكثر موضوعية ودقّة في نقل أوضاع الشرق السياسية والاجتماعية والثقافية والدينية خلافا لمن سبقهم أو جاؤوا بعدهم، وكان ممّا نقله ما كتبت ليدى مونتاجو (Lady Montagu) عن الصورة النمطية للمرأة المسلمة إذ تقول: «أنّها خاطئة، فكرة تجريد النبيّ محمّد المرأة من الاضطلاع بدور ما في دولة المستقبل السعيدة، بالرغم من كونها فكرة شائعة في بلادنا. كان النبيّ محمّد يتمتع بالكثير من النّبل كما أعجب بالجنس اللطيف إلى حدّ كبير منعه من معاملته بشكل وحشي، فعلى العكس وعد المرأة التركية (المسلمة) بجنة النّعيم...وما من بلاط أوروبي أعرفه تتصرّف نساؤه بلباقة مع الغريب تُضاهي لباقة المرأة الشرقية» (شقرة، ٢٠١٥: ٥٩-٦١)، ولكن ما فتئت هذه التصويبات أن اختفت أو كادت خصوصا مع نشوب الحربين العالميتين والاستحواذ على الكثير من أوطان العالم الشرقي (عويجان، ٢٠٠٨: ١٩٧). وقد كان للاستشراق دور أيضا في تجذير صور نمطية مضطربة عن العرب ومعتقداتهم، فقد أحصى محمد عوني عبد الرؤوف في «تاريخ الترجمة العربية» عددا من المستشرقين من دول مختلفة من أوروبا فعَدّ منهم ألمانيين وإنكليزيين وفرنسيين وإسبانيين وإيطاليين وهولنديين ومجريين ونمساويين وروسيين وسويديين وسويسريين، وقد بلغ عددهم ٩٠ مستشراقا قاموا بأعمال مهمّة في دراستهم للمؤلّفات العربية في مختلف العلوم والآداب والفنون كان أغلبها في التحقيق والترجمة (٢٠١٢: ٢٦٨-٤١٣): إلا أنّ الدراسة التي قام بها نجيب العقيقي كانت أكثر تفصيلا لتخصيصه ثلاثة أجزاء كاملة للحديث عن المستشرقين وهي بمثابة

موسوعة شاملة عن الاستشراق والمستشرقين لمُدّة ألف عام سبقت طبعه للكتاب وأعمالهم من جمع وتقويم وفهرسة وتحقيق وتصنيف وترجمة وكذلك الجامعات والمعاهد والجمعيات والمكتبات والمطابع والمجلّات والمتاحف والمؤتمرات التي تخدم الدّراسات والأبحاث الاستشراقية؛ وقد بلغ عدد المستشرقين الذين أحصاهم في هذه الدّراسة الشاملة ٢١٩٢ مستشرقاً من واحد وعشرين دولة، منها التي أشار إليها محمد عوني عبد الرؤوف، وأضاف إليها نجيب العقيقي البرتغال وبولونيا والدانمارك والولايات المتحدة الأمريكية وبلجيكا وتشكوسلوفاكيا وفنلندا ورومانيا ويوغسلافيا بالإضافة إلى مستشرقين لبنانيين باعتبار ديانتهم النصرانية وهم من أتباع المدرسة المارونية التي يرجع تاريخ تأسيسها إلى عام ١٥٨٤م بأمر من البابا غوريغوريوس الثالث عشر (العقيقي، ٢٠٠٦). إن هذا العدد الهائل والموزّع على فترة زمنية طويلة لدليل على مدى اهتمام أوروبا بالشرق وحضارته من جهة ومدى مساهمتها في ترسيخ الصورة النمطية للشرق وأهله في مخيلة وفكر الغرب وأجياله التي قرأت كمّا هائلاً من مؤلفاتهم ومذكراتهم إن في كتب وإن في صحف ومجلّات أو أطلعت عليه من خلال البثّ الإذاعي والتلفزيوني. وبالإضافة إلى ترجمة العلوم الاجتماعية من أدب وتاريخ وموسيقى والعلوم العقلية من فلسفة ومنطق وعلوم الطبيعة والحياة والرياضيات والفيزياء والكيمياء والفلك عن العرب طيلة القرون الوسطى فقد كانت هناك أيضاً ترجمة لعلوم الدين والمتمثلة أساساً في ترجمة القرآن إلى اللاتينية سنة ١١٤٣م وقد أهديت إلى القديس برناردو بقول «إلى الدعاية ضد الإسلام» (مصطفى داودي، ٢٠١٢: ١٧٦) فكان الهدف منها تشويه صورة المسلمين في عيون الأوروبيين وتعزيز مشاعر العداء نحوهم. وفي الوقت المعاصر، قامت السينما بدور لا يُستهان به في إعادة بعث تلك الصور النمطية من خلال أفلام يكاد عددها لا يُحصى تقوم بتقديم الدين الإسلامي والفرد العربي رجلاً كان أو امرأة من أبعاد أيديولوجية مختلفة تُحَقّر من قيمتهم الحضارية والحضارية (علي عيد، ٢٠١٨) وهكذا فإنّ حقيقة الإعلام بدت أوضح اليوم على أنّه سلطة سياسية وأنه سلاح وأداة إرهابية تُشجع نشوب الحروب والنزاعات وتنوب الغزو العسكري الظاهر بشكل أعمق وأخفى (الموصلي، ٢٠١٤)؛ وقد ينحرف استخدام وسائلها إلى حدّ الفبركة و«تقديم صور مصنّعة من جهاد قتالي أو إرهابي يحمل شعار جهاد إسلامي ... للتنفير من الجهاد

في سبيل الله بالقتال، كصور الأعمال الإرهابية والثورات الفوضوية التي تقتل الأبرياء وتغتال وتدمر دون مواجهات قتالية» (حبنكة الميداني، ٢٠١٣: ٢٩٠-٢٩١)؛ كل ذلك مع التضخيم والتكرار والتنويع في أساليب العرض من خلال استغلال كافة وسائل الإعلام خاصة مع ما شهدته من تطور واستحداث مما سهل صناعة الرأي العام على وجه منحرف ومضلل، واستغلال بعض الأحداث والوقائع كواقعة الحادي عشر من شهر سبتمبر من عام ٢٠٠١م والتفجير الذي حدث في مدينة أوكلاهوما في شهر نيسان سنة ١٩٩٥م حيث وُجّهت في البداية عن طريق كافة وسائل الإعلام كل الاتهامات للعرب والمسلمين ثم تبين لاحقا أنه من صنع أمريكي يُدعى تيموثي مكفاي (شقرة، ٢٠١٥: ٣٠).

3. الخطاب الإعلامي والترجمة

يؤكد اللغويون المعاصرون على عدم فصل النص عن سياقه - أو سياقاته - المتعلق بظروف إنتاجه، وفي حين لا يُحَبَذ بعضهم التفريق بين مفهومي النص والخطاب (الصبيحي، ٢٠٠٨: ٧٣-٧٦)، يؤكد آخرون على ضرورة تحديد المصطلحات والتفريق بين المفاهيم طلبا للدقة في استعمالها وتوظيفها وإن كان ثمت علاقة ضيقة بينها؛ والخطاب حسبهم عملية تنتقل «من الفكر إلى الكلام بمعانيه ومستوياته وأشكاله المختلفة، ومن الكلام إلى النص مع اتجاه نحو مقاصد الإفادة أو التلقين أو البرهنة والإقناع» (بودرع، ٢٠١٩: ٥٧) وهم بذلك يشيرون إلى كون الخطاب كلاما ملفوظا ومكتوبا، ولا شك أن جميع هذه المواصفات تنطبق على الخطاب الإعلامي بالنظر إلى شكله ومضمونه من جهة وإلى سياقه ومقاصده من جهة أخرى، وهي أيضا مواصفات معيارية للحكم عليه بقابليته للترجمة. وبالنسبة لمفهوم الترجمة (translation) فكثيرا ما يُقرن بنقل ما هو مخطوط أو ما اصطلاح عليه بمفهوم النص؛ وعندما يتعلق الأمر بنقل ما هو منطوق، فيُفَضَّل استعمال مصطلح الترجمة الشفوية (interpreting) (Dubois et al، ٢٠٠٢: ٤٨٦)؛ بيد أن الاستعمال العام لمفهوم الترجمة يشمل نقل الكلام المنطوق والمكتوب معا من اللغة الأصل إلى اللغة المستهدفة (Baalabaki، ١٩٩٠: ٥١٠). ولما كان الخطاب الإعلامي مُنوعا بين المكتوب والمنطوق، فإننا نستخدم مصطلح الترجمة هنا بمفهومه العام ليشمل كل أنواع القنوات الخطابية بين

المُنتج والمُتلقي. ولعل الناظر فيما يؤلّف باستمرار هنا وهناك حول الترجمة وموضوعاتها سيلحظ أنّ للترجمة أدواراً تتعدّد بتعدّد المؤلّفين. وممّا اختاره عبد السلام بنعبد العالي من الأدوار في «كتابات في الترجمة» كون الترجمة أداة حوار بين ذات وذات - الأنا والآخر - ومأوى لاستضافة الغريب يجتمع فيه كلّ من الذات واللغة والثقافة (٢٠١٤، ٢٥٧). وإذا اتفقنا على أنّ أيّ خطاب بين الذات المنتجة والذات المتلقية هو خطاب مُباشر فإنّ توسط ذات ثالثة بين طرفي العملية التواصلية تجعله خطاباً غير مُباشر، ويُصطلح عليه خطاباً مُوسّطاً وهو حسب المتوكّل «ناتج تواصل يتم بين ذاتين عن طريق ذات ثالثة تقوم بنقل خطاب ما من الذات المنتجة إلى الذات المتلقية عبر لغتين مختلفتين أو داخل نفس اللغة عبر نفس النسق التواصلية أو من نسق تواصلية إلى نسق تواصلية آخر» (المتوكّل، ٢٠١١: ٨٦)، «وتتفاوت وساطة الذات الثالثة بتفاوت تدخلها في الخطاب وتقوم الذات الواسطة في أغلب الأحوال بأحد أدوار ثلاث: دور الناقل المحض ودور المترجم ودور الملقّن» (م.ن: ١٩) وعليه فإنّ كلا من الترجمة والخطاب الإعلامي يُعتبران خطاباً مُوسّطاً لضرورة وجود الذات الثالثة في كلّ منهما على حدّى. ويبدو أنّ الاستعانة بالترجمة لنقل الخطاب الإعلامي تجعله خطاباً مُوسّطاً مُضعفاً أو مُزدوجاً لاجتماع خطابين مُوسّطين في خطاب واحد ولو بتوسط ذات ثالثة واحدة تقوم بالعمليتين في آن واحد، ومن الواضح أنّ تزداد درجة الاضطراب والتحريف في نقل الرسالة بزيادة عدد الذات المتوسطة للخطاب. ومن الصعوبات التي تواجهها الترجمة في مجال الإعلام اليوم هو مصاحبة الصورة للخطاب بل تكاد اللّغة «الحاملة للمعنى» (كريستيفا ١٩٦٩، ٢٠١٤: ٧) تفقد قدرتها على نقل المعنى إذا هي تجرّدت من الصّورة: «فنشهد صعود الصورة (المشهد) وسقوط الكلمة (النص)، لم تبق الصورة حبيسة الشاشات (السينما والتلفزيون و الفيديو) بل أضحت موجودة في كلّ مكان؛ لقد غزت الشوارع والساحات والملاعب ووسائل النقل وشبكة الانترنت، وصار الفضاء مثقلاً بالصور بمختلف أوضاعها وأحجامها (ثابتة، متحركة، ملوّنة، مضيئة) كما أنّ المجالات التي كانت مخصصة للنصّ فقط (الصحافة، الكتاب، الرسائل، البطاقات) صارت الصورة تحتلّ فيها فضاءً أيقونيا موازياً بل مزاحماً للنصّ المكتوب ومهيمناً عليه. وعندما ارتبط التصوير بالهواتف المحمولة، صارت الصورة تحتل جزءاً أساسياً

من التواصل، بل إنها تعوّض الرسالة الصوتية والمكتوبة» (لُبْس، ٢٠١٢: ١٠٩). وعلى كلِّ فإنَّ الترجمة وصيلة الإعلام لأنَّ «الترجمة قضية أساسية في كلِّ تواصل وتفاعل اجتماعي سياسي بين العالمين الأول والثالث، بين المُحدثين والبدائيين، بين المستعمِرين والمستعمَرين» (روبنسون، ٢٠٠٩: ١٢) ولن يكون هذا التواصل والتخاطب إلا من خلال وسائل الإعلام التي هي في نظر بعضهم من «أجهزة الدولة الأيديولوجية» (م.ن، ٢٠٠٩: ٢١٨).

3/1 دور الترجمة في معالجة الصّورة النّمطية

هناك من يرى أنَّ المقاومة كردّ فعل طبيعي في حالة صراع بين طرفين يكون في حالة صراع فكري تماما كما يكون في حالة صراع عسكري؛ وفي هذه الحال يرى هؤلاء أنَّ بإمكان الترجمة أن تكون وسيلة فاعلة في مقاومة أيديولوجية متعالية ومستبدّة. فمن جهتها تؤكّد مارثا تشونج أنَّ «تأكيد الاختلاف ومقاومة الأيديولوجيا السائدة يُشكّلان الغرض من وراء البحث الترجمي...الذي يدرس الترجمات لقوّتها في عملية التوسّط للتوفيق والهدم والمعارضة للأيديولوجيا السائدة» (٢٠٠٥: ٢٥٣) وترى تشونج أنَّ الترجمة قادرة على أن تكون من وسائل دعم التنوع والاختلاف ومقاومة الثقافة السائدة التي تكرّس أيديولوجيا سائدة ومتسلّطة وذلك بإيجاد أيديولوجيات متنافسة من خلال الحركة الترجمية بدءً بحمل ترجمة الأيديولوجيا إلى البحث الترجمي بدلا من الاكتفاء بدراسة أيديولوجية الترجمة (م.ن: ٢٥٤، ٢٧٤-٢٧٥). أمّا دوغلاس روبنسون (٢٠٠٩) فينحو نفس المنحى ويعتقد اعتقادا يكون جازما أنَّ الترجمة ما بعد الكولنيالية - خاصة في الفترة بين أواسط ثمانينيات القرن العشرين وأواخرها - هي ترجمة «إمبراطورية» وذات أغراض استبدادية واستعمارية، وبالنسبة إليه أنه إذا كانت الترجمة أداة للسيطرة على الآخرين فهي في الوقت ذاته من أهمِّ وسائل المقاومة وتوجيه القوى الكولنيالية. وفي إطار اقتراح آليات عملية قصد إزالة بعض الشوائب العالقة بصورة العرب والإسلام في الغرب، يركز التيجاني بولعوالي «على مسألة أساسية، وهي أنَّ هذه الصورة تقتضي أولاً إعادة الصوغ، سواء على المستوى الغربي أو على المستوى الكوني، وذلك بواسطة الفعل التفكيكي الراديكالي بمفهوم جاك دريدا، حيث يتوصل عبر تهديم المفاهيم والمعارف والعقائد إلى البدائل الممكنة. ولا يتحقق ذلك، حسب هانك فروم، إلا من خلال

إعادة تأويل الحقائق في ضوء السياق الجديد من دون التمسك "بالخطاطات التأويلية" التقليدية» (٢٠١٣: ٧٠) وفي هذا إشارة ضمنية إلى توسط الترجمة قصد تنقية الشوائب العالقة بصورة العرب والإسلام ضمن الآليات التي يقترحها التيجاني بولعوالي ويراهما معينة على ذلك بقوله «استثمار جهود المؤسسات الجامعية والبحثية، التي تعرّف بالدين الإسلامي بأسلوب علمي وموضوعي، عن طريق تجميعها وتنقيحها من بعض الشوائب المعرفية، ومن ثم نشرها في شكل كتب حول الإسلام بأقلام غربية، وكذا تحميلها في بنك للمعلومات يوضع رهن إشارة الباحثين والإعلاميين والقراء العاديين، ما سوف يسهم في تصحيح الكثير من الصور النمطية المغلوطة حول الإسلام، ويرد على حملات التشويه بآليات البحث العلمي الغربي، وبأدلة الباحثين والمفكرين الأوروبيين المشهود لهم بالموضوعية والحياد العلمي» (م.ن، ٢٠١٣: ٧١) ولعلّ إشارته إلى اللجوء إلى أقلام غربية وآليات البحث العلمي الغربي يتطلّب إقحام عملية الترجمة بشكل مباشر أو غير مباشر لأنّ التواصل سيكون بين عرب وأوروبيين وليس من المستبعد أن يعتمد المشروع على نقل بعض المؤلفات العربية القديم منها والحديث. «وإذا كان التغيير الاجتماعي يُؤدّي على تغيير مفاهيم الإنسان عن نفسه وعن المجتمع من حوله، فإنّ الأيديولوجية تتغيّر من مرحلة إلى أخرى ومن عصر إلى آخر. وبما أنّ المجتمع ليس كلاً متجانساً فإننا نجد داخل المجتمع الواحد أيديولوجيات متعدّدة تُعبّر عن تباين القوى الاجتماعية ومصالحها المتعارضة» (الماضي، ١٩٨٦: ١٢٨) وهذا ينطبق تماماً على الوضع في الغرب وعلى الترجمة أن تنتهز طبيعة التغيير الأيديولوجي في الأمم لتُسهّم هي الأخرى في توجيهه إلى المنحى الإيجابي، وهو الأمر نفسه الذي أشار إليه ناجي عُويجان (Nadji Oueijan) في كتابه «تطوّر صورة الشرق في الأدب الإنكليزي» فقد تتبّع صورته في هذا الأدب - من شعر ورواية وقصة ومسرحية - خلال ثلاث مراحل زمنية: قبل القرن السابع عشر وخلال ثمّ القرن الثامن عشر فالقرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين. ويخلص عُويجان في نهاية دراسته إلى أنّ صورة الشرق تعرّضت لكثير من التشويه لمُدّة تجاوزت ألفاً ومائتي سنة بداية من القرن السادس للميلاد إلّا أنّ بعض الكتاب البريطانيين البارزين في القرن الثامن عشر والحقب الرومنسية وخلال العهد الفيكتوري أمثال سامويل جونسون ووليم بيكفورد واللورد بايرون

وتوماس كارلايل كان لهم تأثير في تصحيح الصورة الخاطئة للشرق في إنكلترا من خلال كتاباتهم وترجماتهم لليالي العربية (ألف ليلة وليلة) والقصص الفارسي والقصص التركي التي تتحدث عن خيالات الشرق وجمالياته إضافة إلى أعمال تشرتشل وهاريس وغرين التي تضمّنت مؤلفات كُتبت بالإنكليزية وروايات مترجمة (عُويجان، ٢٠٠٨).

3.2 الأساليب الترجمية وتصويب الخطاب الإعلامي

تشير ألبيدا لوباكي (Elpida Loupaki، ٢٠١٠: ٥٥) وهي تتحدث عن الإستراتيجيات الترجمية لنقل النزاعات الأيديولوجية في حالة ترجمة الأخبار إلى أن الترجمة الإعلامية غالباً ما تفتقر إلى المصداقية والسبب في ذلك يعود إلى كون جُلّ القائمين على ترجمة الأخبار ليسوا بمترجمين محترفين وإنما صحفيين وإعلاميين وهم لا يعتبرون أساساً ما يُنتجون من نصوص «ترجمة» إلا أننا نضطرّ لتسميتهم «مترجمين» بالمفهوم النظري للترجمة باعتبار الأساليب والتقنيات المتبعة لإنتاج هذه النصوص. وهي تعتقد أن هناك عوامل خارجية تؤثر في خيارات المترجم خاصة تلك المتعلقة بالتوجه السياسي المؤسسة الإعلامية التابع إليها. وتشير كل من شافنير وباسنيت (٢٠١٠: ٣-٤) إلى ما ذكره فان ديجك (Van Dijk) بخصوص إنتاج النصّ الإخباري ومعالجته والذي هو من أوجه الخطاب الإعلامي ويذكر منها خمسة عمليات مهمة وهي الانتقاء وإعادة الإنتاج والتلخيص والتغيير المحلي من إضافة وحذف وتحوير وإبدال بالإضافة إلى الصياغة الأسلوبية والجمالية كما ذكرنا بمشابهة هذه العمليات للتي أوردتها باكليدج (Backledge) فيما يخص إعادة صياغة سياق الحدث في النصّ الإخباري؛ ويلاحظ تقاطع النصّ في الإعلام والنصّ في الترجمة إذ أنّ هذه العمليات تكاد تكون هي ذاتها التي اقترحها كلٌّ من فيني وداربلني (Darbelnet و Vinay، ١٩٧٧) كأساليب لنقل النصوص من لغة إلى أخرى وهي سبعة: الاقتراض والنسخ والترجمة الحرفية والإبدال والتطويع والتكافؤ والتصرف. إن هذا يُؤكّد القول بأنّ الترجمة هي في حدّ ذاتها إعادة صياغة وكتابة وهي في هذا لن تكون قاصرة عن التعامل مع الخطابات الإعلامية بمرونة وانسيابية لأنّ المترجم المحترف قادر على تطويعها على التكيف مع هذه الأساليب وغيرها من الأساليب الترجمية المعتادة. وما دامت حسبما ترى كريستينا شافنير أيّ ترجمة هي ترجمة أيديولوجية ما

دام اختيار النص المصدر وطريقة التعامل مع النص الهدف يتحدّد بالمصالح والأهداف (٢٠٠٣: ٢٣)، فإنّ المجال يُصبح أوسع أمام المترجم لإعادة صياغة بعض النصوص الإخبارية وتجريدها من الشوائب كالتنميط والقولبة إذا كان الهدف منها نقل ما هو أهمّ للمتلقّي. خاصّة إذا هو تجنّب التأويل، واعتمد الشرح والتفسير والتلخيص لتكون الترجمة حيادية (المتوكل، ٢٠١١: ٣١-٣٢، ٩٠-٩١). لكنّ المشكلة التي أتحدّث عنها ههنا لا تتمثّل في نقل النصّ من غير العربية إلى القارئ العربي، فقد يكون العمل المُراد نقله من روائع الأدب أو نفاثس البحوث العلمية والتاريخية، وقد يرغب المترجم في استنواء الأمانة وعدم اللجوء إلى الحذف أو الإضافة أو التصرف، وقد يكتفي بالتقديم للكتاب أو التعليق عليه ويحيل القارئ إلى مصادر أخرى أكثر وثوقاً وتحقيقاً؛ إنّما المشكلة التي أودّ التركيز عليها هي مسألة عكسية وقد تكون أسهل في التعامل معها وتتمثّل في نقل الموروث الأدبي والعلمي إلى القارئ غير العربي. وفي هذه الحالة، سيجد المترجم المتمرّس فسحة في تطبيق أساليب مختلفة ليس القصد من اعتمادها التزييف وإنّما صياغة النصّ بما يتماشى مع تطلّعات القارئ الغربي وإبداء مكامن الإبداع في النصوص العربية التي تتحدّث عن الفرد العربي - رجلاً كان أو امرأة - ومبادئه وبطولاته وفكره وقيمه الاجتماعية والثقافية والدينية وعلاقته بالآخر في أصدق صورها؛ وما على المترجم إلّا أن يحرص أن تكون اللّغة التي يكتب فيها - وقد تكون غير لغته الأمّ - سليمة ومؤدّية للمعنى كما لو أنّها كانت لغته الأمّ حتّى لا يستهجنها المتلقّي الغربي وتتناسب ولغته التي يُفكّر بها.

3.3 المجهودات الترجّمية لتصويب الخطاب الإعلامي

من الممكن كما ألمحنا إليه في عنوان سابق أن تكون الترجمة في حدّ ذاتها وسيلة من وسائل مقاومة الهجمات الإعلامية الغربية وخطاباتها المُشبّعة بالتنميط ولعلّ رأي إسماعيل إبراهيم في كتابه (الإعلام المعاصر) في أنّ قوّة تأثير الإعلام المعاصر تعود « في الأساس إلى التنوع الكبير في وجهات النظر التي تعرض على المتلقين خلافاً لما كان عليه الأمر في السابق، فأصبح أمامهم كم هائل من الخيارات والرؤى الفكرية التي تتراوح بين الدينية والعلمانية، وبين القومية والكونية، وبين المادية والروحية، كل هذا مصحوب بقوة الصورة وإثارة

الجدل، مما شكّل عاملاً قوياً للتأثير على الرأي العام» (٢٠١٤: ٢٢٨) سيشجعنا على القول إنّ استثمار كافة الجهود الترجّمية إلى غير العربية في وسائل الإعلام المعاصرة في الدّاخل والخارج من المنتظر أن يُغيّر الكثير من الذهنيات التي ظلّت عالقة بأحادية الخطاب الإعلامي الغربي، وما على المترجمين إلاّ حسن اختيار ما يُترجمون وحسن صياغته ليتناسب شكّله مع ذوق الفرد الغربي وتطلّعاته ويخدم مضمونه رسالة الفرد الشرقي وحضارته العريقة. وإذا أردنا أن نختار بعضاً من لغات العالم الواجب النقل إليها كمرحلة ابتدائية يمكننا الاستئناس باللغات الستة التي تعتمد عليها منظّمة اليونسكو رسمياً لإصدار وثائق العمل الأساسية وهي الفرنسية والإنكليزية والإسبانية والروسية والعربية والصينية (العميد، ٢٠١٣: ٢٢٣)، بيد أنني أرى أن يُصبّ أول الجهد ويُسخّر أول الوقت في النّقل إلى اللّغة الإنكليزية وذلك لسبب أراه واضحاً: فاللّغة الإنكليزية تفرض نفسها على نطاق واسع وتتعدّى مجال العلوم لتصبح اللّغة العالمية للتواصل في السياسة والثقافة والسياحة والرياضة وغيرها. وإذا أردنا تشذيب الصورة العربية والإسلامية على أوسع نطاق، لزم المترجمين سواء كانت انتماءاتهم مؤسساتية أو غير مؤسساتية أن يُترجموا عبر مختلف الوسائل الإعلامية والتواصلية من كتب ومجلات وجرائد وأونترنيت وإذاعة وتلفاز إلى اللّغة السائدة وهي في عصرنا اللّغة الإنكليزية كونها وسيلة تخاطب عالمي ثم تأتي بعدها اللّغات الأوروبية ثم لغات العالم الباقية الأولى فالأولى، «خصوصاً في عالم أصبحت فيه (...) العلوم المتطورة - الإنسانية منها والتطبيقية - تُكتب وتُنشر بلغات يزيد عددها عن ٢٨ لغة ذات أهمية قصوى» (الناهي، ٢٠١٤: ٩٣). والحديث عن الترجمة المؤسساتية يقودنا إلى إلقاء نظرة سريعة على ثلاث مؤسسات، إثنان منها عربية وهما المجلس الأعلى للثقافة بالقاهرة الذي تبنى المشروع القومي للترجمة والمنظمة العربية للترجمة ببيروت، وواحدة عالمية وهي هيئة الأمم المتحدّة بنيويورك وبالتحديد أحد فروعها وهي منظمة اليونسكو للتربية والعلوم الثقافية.

3.3.1 المجلس الأعلى للثقافة بالقاهرة

وقد تبنّى ما أطلق عليه المشروع القومي للترجمة ومن أهدافه إعداد جيل جديد من المترجمين المتخصصين عن طريق ورش العمل بالتنسيق مع لجنة الترجمة بالمجلس الأعلى للثقافة ويعمل المركز على ترجمة ونقل ونشر الكتب من لغتها

الأصلية إلى اللغة العربية قصد الانفتاح على ثقافات العالم وقد أصدر المركز القومي للترجمة خلال سنوات عمله أكثر من ٢٠٠٠ عنوان مترجم عن ٢٥ لغة عالمية.

3,3/2 المنظمة العربية للترجمة ببيروت

تضع خطة للنهوض بأعمال الترجمة إلى العربية مع تحديد الأولويات وتعمل على ترجمة كل ما هو هام ومفيد للوطن العربي من الكتب والدوريات والمنشورات العلمية مما لا تقوم به مؤسسات أخرى بترجمته لعدم ربحيته. وقد أصدرت المنظمة منذ سنة تأسيسها إلى غاية ٢٠١٣ (٢٨٢) كتابا أساسيا منقولاً من الإنكليزية والفرنسية والألمانية والإيطالية والعربية. ويحيل موقع المنظمة إلى ثلاثة مؤسسات عربية أخرى فقط تهتم بالترجمة وهي: المركز العربي للتعريب والترجمة والتأليف والنشر بدمشق والمنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم بتونس ومؤسسة الفكر العربي ببيروت.

3,3/3 هيئة الأمم المتحدة في نيويورك

وسنتوقف هنا عند إحدى فروعها وهي منظمة اليونيسكو لعلاقته بالفكر والثقافة. تصدر اليونيسكو عددا من المطبوعات المترجمة ومنها العربية والتي تشمل الكتب والمجلات والنشرات الدورية كتاريخ إفريقيا العام في ثمان مجلدات والتقارير السنوي عن العلوم في العالم والتقارير عن التربية في العالم والمجلة الدولية للعلوم الاجتماعية ورسالة اليونيسكو، وتجدر الإشارة هنا إلى أنه ليس بالضرورة أن يكون كل ما يصدر باسم اليونيسكو من نسخ عربية لهذه المطبوعات من إنتاج وحدة الترجمة العربية لأن عددا معتبرا منها يُترجم في عواصم عربية كرسالة اليونيسكو والمجلة الدولية للعلوم الاجتماعية فهما تصدران في القاهرة. وتجدر الإشارة إلى أن ما يُميّز عمل هذه المنظمة عن عمل غيرها من وكالات الأمم المتحدة في مجال الترجمة هو تخصصها أيضا في ترجمة الآثار الفكرية والأدبية العالمية حيث تجسد ذلك في برنامج «روائع الأدب العالمي» الذي شُرع في تحقيقه سنتين بعد إنشائها، أي سنة ١٩٤٨م، وذلك قصد الاسهام في بناء «حصون السلام في عقول البشر» حسبما ينص عليه ميثاقها التأسيسي وذلك باعتماد الترجمة وسيلة للتعارف والتفاهم والتسامح بين الشعوب (العميد، ٢٠١٣: ٢٢٥-

٢٣٠). وقد شمل برنامج «الروائع» الآداب القديمة والحديثة بشتى أنواعها فمنها المؤلفات الكلاسيكية والأساسية في المجالات الدينية والفلسفية والتاريخية؛ ومختارات من الحكايات والقصص القصيرة من اليونان وفنلندا والهند والمكسيك وألبانيا وغيرها؛ والشعر القديم والحديث من رومانيا وإيطاليا وإسبانيا وغيرها؛ والمسرحيات من كوريا واليابان والمجر وأمريكا اللاتينية؛ وأدب الرّحلات للعديد من الشخصيات كابن بطوطة وكونكولوكورفور وكاداموست. ومن المؤلفات التي نُقلت من العربية إلى اللغتين الإنكليزية والفرنسية في غضون الثلاثين سنة التي تلت انطلاق البرنامج نذكر كتاب البخلاء للجاحظ الذي نُقل إلى الفرنسية سنة ١٩٥١ وتاريخ السودان لعبد الرحمن السعدي إلى الإنكليزية سنة ١٩٦٤ والفرنسية سنة ١٩٨١ وطواحين بيروت لتوفيق يوسف عواد إلى الإنكليزية سنة ١٩٧٦ وأرخص الليالي ليوسف إدريس إلى الإنكليزية سنة ١٩٧٨ وكتاب آراء أهل المدينة الفاضلة للفارابي بالفرنسية سنة ١٩٨٠ ورسالة الغفران لأبي العلاء المعري إلى الفرنسية سنة ١٩٨٤ وأحبك كما يشتهي الموت لسميح القاسم إلى الفرنسية سنة ١٩٨٨ (م، ن، ٢٠١٣: ٢٢٤-٢٢٥). وبالإضافة إلى ما تقدّم، فإنّ للمنظّمة برنامجاً خاصاً لمتابعة حركة الترجمة في العالم أُطلق عليه اسم مؤثر اليونيسكو للترجمة (Unesco Index Translationum) وهو في نشاط مستمر منذ أنشئ عام ١٩٢٢. ومع التطور العلمي في مجال الاعلام الألي فقد أصبح من الممكن الحصول على قوائم إلكترونية لأعداد الكتب المترجمة من لغات إلى لغات أخرى من خلال هذه البيبليوغرافية الدولية للأعمال المترجمة (عبدالرؤوف، ٢٠١٢: ٣٦٨، ٤١٣). وحسب معطيات المؤشر لسنة ٢٠١٩م فإنّ العربية تحتل المرتبة ١٧ ضمن ٥٠ لغة مترجم منها والمرتبة ٢٩ ضمن ٥٠ لغة مترجم إليها ومصر هي البلد العربي الوحيد في قائمة ٥٠ بلد يمارس الترجمة وهي في المرتبة ٤٨ واللغات الأوروبية هي دائماً في الصدارة.

من الملاحظ أنّ النّشاط الترجمي في الوطن العربي قليل جداً بالمقارنة مع بلدان أخرى خاصة الأوروبية منها وأنّ المؤسسات الفاعلة في هذا المجال قليلة أيضاً (٥ مؤسسات) بالنظر إلى عدد بلدان الوطن العربي (٢٢ دولة)، وهذه المؤسسات مع قلّتها فهي تترجم إلى العربية أكثر بكثير ممّا تترجمه إلى لغات أخرى أو قد تكاد الترجمة من اللّغة العربية إلى غيرها تنعدم، وهذا كما هو واضح لا يُطلع الآخر

على إنجازات المجتمع العربي ولا يخدم صورته على الساحة الدولية ناهيك عن تصحيح صورته النمطية التي لا تزال عالقة في مخيلة الفكر الغربي منذ قرون بفعل الترجمة التي قام بها غير العرب وتلققتها يد الغرب ذاته ليصنع من الذات العربية ما يشاء.

خاتمة

يبدو أن الوعي بأهمية النقل من اللغة العربية إلى غيرها يكاد ينعدم إن على المستوى الفردي وإن على المستوى المؤسسي. كما يبدو أن وعي المترجم العربي بضرورة مقاومة القولية والتنميط السلبيين من خلال إطلاع الآخر على مخزونات الحضارة العربية ومقوماتها الدينية والاجتماعية والثقافية والفنية لم ينضج بعد ولا يزال العربي هو الشغوف بمعرفة الآخر واكتشافه ناسيا أنه بالإمكان القيام بالعملية في آن واحد وبشكل متوازن تماما كما يحدث عند لقاء شخصين منتميين إلى بيئتين أو ثقافتين مختلفتين ولغتين مختلفتين فيحاول كل واحد منهما التعرف على الآخر في توازن واعتدال. وعليه، فبالإضافة إلى الجهود المبذولة في إطار المحافظة على الهوية الثقافية والقيم الاجتماعية في كثير من بلدان العالم العربي في ظل العولمة على المستوى الداخلي (نجم، ٢٠١٢: ٢٦٧-٢٧٢)، لزم بذل مجهودات على المستوى الخارجي لتنقية التنميط المشوه للذات العربية من خلال تفعيل الترجمة في مجالات يُنتظر أن تُسفر عن نتائج مُرضية. ويمكنني في الأخير أن أذكر بعض التوصيات المترتبة على هذا البحث المختصر في إشكالية استثمار الجهود الترجمة في محاولة إعادة تثبيت الصورة الصحيحة للمجتمع العربي والمسلم في ذهن المجتمع الغربي خاصة وفي سائر المجتمعات عامة وأقتصر على أربعة منها:

١- نشر الوعي لدى المترجم العربي بضرورة تسخير معظم جهوده في خدمة اللغة العربية وما لحق بها من مقومات دينية واجتماعية وثقافية من خلال المناهج الخاصة بتدريس الترجمة في المعاهد والجامعات ومن خلال تنظيم مؤتمرات وطنية ودولية تصب في هذا الموضوع.

٢- على المؤسسات الفاعلة في مجال الترجمة أن تضع الأولوية لنقل الموروث العربي بكل أنواعه إلى غير العربية وليس العكس وأن تضع الأولوية بالنسبة للغات التي يتوجب النقل إليها من لغات العالم.

- ٣- على المترجمين فرادى كانوا أو جماعات أو عاملين في مؤسسات أن يتخيروا ما يُترجمون من موروث حضارتهم من آداب راقية وعلوم نافعة.
- ٤- على المؤسسات الفاعلة في مجال الترجمة أن تستغل كافة وسائل الإعلام المتاحة في الوطن العربي بغية تصحيح وتنقية الصورة النمطية السلبية عن العرب وما تعلق بهم من لغة ودين وثقافة وهوية.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر باللغة العربية

- إبراهيم، إسماعيل، الإعلام المعاصر، ط١، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، ٢٠١٤
- أحمد، إبراهيم، وآخرون، التأويل والترجمة، ط١، منشورات الاختلاف بالجزائر والدار العربية للعلوم ناشرون ببلبنان، ٢٠٠٩
- الديدوي، محمد، الترجمة والتواصل، ط٢، الدار البيضاء: المركز الثقافي العربي، ٢٠٠٩
- الزواش، يمينة، الفلسفة والترجمة، ط١، النشر الجامعي الجديد، تلمسان - الجزائر، ٢٠١٨
- الصبيحي، محمد الأخضر، مدخل إلى علم النص ومجالات تطبيقه، ط١، منشورات الاختلاف بالجزائر والدار العربية للعلوم ناشرون ببلبنان، ٢٠٠٨
- العقيقي، نجيب، المستشرقون، ج١ وج٢ وج٣، ط٥، دار المعارف: القاهرة، ٢٠٠٦
- العميد، عبد الله، ممارسة الترجمة العربية في اليونسكو (في ممارسة الترجمة)، ط١، دمشق: دار الفرقد، ٢٠١٣
- الفلاح، حسين علي، الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، ط١، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١٤
- الماضي، شكري عزيز، في نظرية الأدب، ط١، دار الحدادة، بيروت، ١٩٨٦
- المتوكل، أحمد، الخطاب الأوسط، ط١، دار الأمان بالرباط ومنشورات الاختلاف بالجزائر العاصمة، ٢٠١١.
- الموصلي، سامي أحمد، الإعلام الإرهابي الأمريكي، ط١، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١٤
- الناهي، هيثم غالب، المنظمة العربية للترجمة تجربة نقاء فكري وإثراء ثقافي حضاري في الترجمة وإشكالات المثاقفة، ط١، منتدى العلاقات العربية والدولية بالدوحة: قطر، ٢٠١٤
- بنعبد العالي، عبد السلام، كتابات في الترجمة، سلسلة الأعمال ج٤، تر. كمال التومي، ط١، دار توبقال للنشر، المغرب، ٢٠١٤
- بودرع، عبدالرحمن، النص الذي نحيا به، ط١، دار كنوز المعرفة، عمان، ٢٠١٩
- بولعوالي، التيجاني، صورة الإسلام في المقاربات الأكاديمية الأوروبية، ط١، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية بأبو ظبي: الإمارات العربية المتحدة، ٢٠١٣
- تراسك، ريل، أساسيات اللغة (١٩٩٩)، تر. رانيا إبراهيم يوسف، ط١، المجلس الأعلى للثقافة بالقاهرة، ٢٠٠٢
- تشونج، مارثا بي واي، السلطة والأيدولوجيا في البحث الترجمي في صين القرن العشرين، في جوهر الترجمة: عبور الحدود الثقافية. تحرير ثيو هرمانز (٢٠٠٢)، تر. بيومي قنديل، ط١، المجلس الأعلى للثقافة بالقاهرة، ٢٠٠٥
- حينكة الميداني، عبدالرحمن حسن، أجنحة المكر الثلاثة وخوافيها، ط١، دار القلم بدمشق،

٢٠١٣

- داودي، مصطفى، الترجمة في الأندلس ودورها في النهضة الأوربية الحديثة، ط١، دار التنوير، حسين داي: الجزائر، ٢٠١٢
- دعدوش، أحمد، المغالطات المنطقية في وسائل الإعلام، ط١، دار ناشري للنشر الإلكتروني، ٢٠١٤
- روبينسون، دوغلاس، الترجمة والإمبراطورية: نظريات الترجمة ما بعد الكولونيالية، تر. ثائر علي ديب، ط٢، دار الفرقد: سورية، ٢٠٠٩
- زكي حسام الدين، كريم، اللغة والثقافة دراسة أنثولوجية لألفاظ وعلامات القرابة في الثقافة العربية، ط١، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة،
- شقرة، علي خليل، الإعلام والصورة النمطية، ط١، دار أسامة للنشر، عمان، ٢٠١٥
- عبد الرؤوف، محمد عوني، تاريخ الترجمة العربية بين الشرق العربي والغرب الأوربي، ط٢، مكتبة الآداب، القاهرة: مصر، ٢٠١٢
- علي عيد، محمد أحمد الصغير، الصورة النمطية للعرب وتشويه التاريخ الإسلامي في السينما العالمية، في دورية نماء، العدد ٢، مركز نماء للدراسات والبحوث، بيروت، شتاء ٢٠١٨
- عويجان، ناجي، تطوّر صورة الشّرق في الأدب الإنكليزي، ط١، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ٢٠٠٨
- كريستيفا، جوليا، علم النص (١٩٦٩)، تر. فريد الزاهي، ط٣، دار توبقال للنشر، المغرب، ٢٠١٤
- كيليطو، عبد الفتاح، أتكلم جميع اللّغات لكن بالعربية، تر. عبد السلام بنعبد العالي، ط١، دار توبوقال للنشر، المغرب، ٢٠١٣
- لبّس، جوزف طانيوس، المعلوماتية واللغة والأدب والحضارة، ط١، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، ٢٠١٢
- مارتينييه، أندريه، مبادئ أسنوية عامة، تر. ريمون رزق الله، ط١، دار الحداثة، لبنان، ١٩٩٠
- ماكفيل، توماس ل.، الإعلام العالمي، تر. عبد الحكم أحمد الخزامي، ط١، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠١٢
- نجم، طه عبد العاطي، الإعلام والمجتمع، ط١، دار المعرفة الجامعية، مصر، ٢٠١٣

المصادر باللغة الأجنبية

- Baalabaki, Ramzi Munir, Dictionary of Linguistic Terms: English-Arabic, 1st ed., Dar El-ilm Lilmalayin: Beirut, 1990
- Calhoun, Craig et al., Sociology, 6th edition, McGraw-Hill : USA, 1994
- Djait, Hishem, Europe and Islam, Trans. Peter Heinegg, 1st ed., University of California Press: USA, 1985
- Dubois et al. Dictionnaire de Linguistics , Larousse : Paris, France, 2002
- Feldman, Robert S., Essentials of Understanding Psychology, 2nd ed.. McGraw-Hill:USA, 1994
- Gelles, Richard J. & Levine, Anne, Sociology : An Introduction, 5th edition, McGraw-Hill: USA, 1995
- Kashoob, H. S., Cultural Translation Problems : with Special Reference to English/Arabic Advertisements (Thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy).Glasgow University: Scotland, 1995
- Lewis, Jeff, Language Wars: the role of media and culture in global terror and political violence, 1st ed., Pluto Press: London, 2005
- Loupaki, Elpida, p55 in Schäffner, Christina and Bassnett, Susan, Political Dis-

- course, Media and Translation, 1st ed, UK, Cambridge Scholars Publishing, 2010
- Newmark, P. A Textbook of Translation. 1st ed., Prentice Hall, London, 1988
- Pearson, J. Cornelia & Nelson, Paul Edward, Understanding & Sharing: an Introduction to Communication, 6th edition, Brown&Benchmark: USA, 1994
- Petitgirard, Pierre, Philosophie du langage, 1^{ère} ed., Delagrave, , France, 1976
- Riker. Audrey Palm and Brisbane Holly E., Married & Single Life, 6th ed., Glencoe/ McGraw-Hill: USA, 1997
- Santrock, John W., Life-span Development, 5th ed., Brown & Benchmark :USA, 1995
- Schäffner, Christina and Bassnett, Susan, Political Discourse, Media and Translation, 1st ed., UK, Cambridge Scholars Publishing, 2010
- Schäffner. Christina. 2003. Third Ways and New Centres. Ideological Unity or Difference? In Apropos of Ideology. Translation Studies on Ideology – Ideologies in Translation Studies, ed. María Calzada Pérez, 23-41. Manchester: St Jerome.
- Vander Zanden, James W., Sociology: the Core, 3rd edition, McGraw-Hill: USA, 1993
- Vinay, J. P. and Darbelnet. J.. Stylistique Comparée. France: Didier. 1977

المواقع على الشبكة

- الوطن_العربي/https://ar.wikipedia.org/wiki-
- http://nct.gov.eg/about-us.html-
- http://www.aot.org.lb/Home/contents1.php?id=133-
- http://www.unesco.org/xtrans/bsstatlist.aspx?lg=0-



**اللغة الإعلامية
وانتهاك الأصول
المجتمعية العربية في ظل
التحولات المفاهيمية الراهنة**

د. عبدالحق شادلي

أستاذ مشارك قسم الفرنسية

جامعة سعيدة بالجزائر

ملخص:

يعد بحث «اللغة الإعلامية و انتهاك الأصول المجتمعية العربية في ظل التحولات المفاهيمية الراهنة»، من بين البحوث التي تعالج عمق المشكلة المفاهيمية التي طفت إعلاميا في البيئة العربية، والتي استهدفت القيم والهوية العربية الأصيلة التي باتت حصونها تتداعى و تستسلم للتنميط الإعلامي الحديث الذي ينادي بالتحضر والانفتاح.

إن أصبحت اللغة الإعلامية في حد ذاتها ظاهرة قوية و مؤثرة و فاعلة في المجتمعات، خاصة تأثيرها في توجهات الأفراد و رغباتهم و معارفهم، و لكي تستطيع وسائل الإعلام بناء علاقة بين الفرد و المجتمع الذي يعيش فيه، خاصة فيما يتعلق بنظرة الفرد لهذا المجتمع إن كان قابلا للعيش فيه من عدمه، عملت لغة الإعلام على نشر و ترسيخ المفاهيم التي من شأنها التشكيك في القيم و عدم ملائمتها للتطور المجتمعي الحاصل.

و هذا حال المجتمعات العربية، التي استطاع الإعلام بمختلف وسائله إختراق المنظومة القيمية فيه، ساعيا إلى تفكيكها و التشكيك فيها بمختلف الهجمات المفاهيمية التي استهدفت بالأساس القيم المجتمعية و الدينية الهادفة لإصلاح المجتمع المسلم و أفراده، و النظر إليها أنها قيم رجعية متشددة، يجب القضاء عليها و إزالتها، باعتبارها تهدد التحضر و التقدم المجتمعي.

و قد استخدم الإعلام بالمقابل عدة طرق و وسائل لنشر هذه المفاهيم المغلوطة حول قيم المجتمع العربي الأصيل و بثها عالميا، و تخويف الرأي العام العالمي من الإنسان العربي، حيث هيا لذلك أرضية خصبة لتسريع تغير الفرد العربي ثقافيا و اجتماعيا و سياسيا و دينيا، بالمقابل هذا التغير المجالاتي، شهد تغيرا مفاهيميا موازيا قلب بعض المفاهيم القيمية (المجتمعية و الدينية) إلى مفاهيم رجعية متخلفة و متشددة، فما كان في الأصل يعد جهادا و دفاعا عن الأرض و الشرف مثلا تحول إعلاميا و عمّم ليصبح إرهابا و وحشية و همجية، و ما كان يمثل مفهوما للحياء و الستر و الحشمة أصبح يقابله إعلاميا دعوة للتعري و

التبرج باسم التحضر...

و لو رجعنا للأسباب الكامنة وراء هذا العداء المفاهيمي للقيم العربية الأصيلة لوجدنا أن لها ارتباطات دينية و تاريخية محضة سنحاول من خلال هذا البحث التطرق إليها وكشف خباياها ، لأن هذه الأسباب بالذات أصبحت تمثل البناءات المفاهيمية الراهنة في وسائل الإعلام المختلفة.

ومن هنا فإن هذا البحث سيعالج الإشكالية التالية:

كيف استطاعت اللغة الإعلامية انتهاك الأصول العربية من خلال التحولات المفاهيمية الراهنة ؟

مدخل:

اللغة الإعلامية هي اللغة التي تشيع على أوسع نطاق، في أوساط الجمهور العام، وهي قاسم مشترك أعظم في كل فروع المعرفة والثقافة والصناعة والتجارة والعلوم البحتة والعلوم الاجتماعية والإنسانية والفنون والآداب، ذلك لأن مادة الإعلام، في التعبير عن المجتمع والبيئة، تستمد عناصرها من كل فن وعلم ومعرفة، وقد اختلف الباحثون في تعريف لغة الإعلام، وفي تحديد مميزات فاعلقوا عليها تسميات مختلفة مثل اللغة الثالثة التي تتوسط الفصحى والعامية، أو فصحى العصر التي تواكب التطور الاجتماعي والمعرفي لبنية حضارة العرب، اللغة العربية الجديدة التي تستند في أصولها إلى العربية القديمة، وتستجيب لمستجدات العصر والحاجات التعبيرية للناطقين بها، وذهب بعضهم إلى أنها النثر العملي الذي ظهر مع ظهور الصحافة ويقع في منطقة وسطى بين لغة النثر الفني، أي لغة الأدب والنثر العادي، أي لغة التخاطب اليومي (المليح حلواني فادية، ١٣-٢٠-٢١).

عرّفت أيضا على أنها اللغة التي تمتاز بالبساطة والوضوح وتناهى ما أمكن عن صفات التعالي على القراء أو التقعر أو الغرابة، وجاءت تسميتها فصحى «العصر» تمييزا لها من «فصحى التراث» وعامية المثقفين والمتنورين وهي جامعة لصحة الفصحى وسلامتها ووضوح العامية وبساطتها (البدوي السعيد محمد، ٨٩)

ولأن اللغة أداة الإعلام وبها يتواصل مع الجمهور المستهدف بالرسالة الإعلامية، فقد كان لزاما على وسائل الإعلام المواءمة بين أدواتها اللغوية، ومستوى مستخدمي هذه اللغة إذا أرادت أن تؤدي مهمتها وتحقق هدفها وتحوز رضا الجمهور وتجذبه إليها وتشجعه على متابعتها (المليح حلواني فادية، ١٣-١٤) ويعد الإعلام أكثر الأنشطة الاجتماعية استخداما للغة، منطوقة أم مكتوبة، لذا تقع على عاتق الإعلام مسؤولية النهوض بالأداء اللغوي، للمجتمع ككل، كما ويمكن أن يفيد الإعلام اللغة ويعمل على توحيد استخدامها، كما يمكن لهذا الإعلام -إن قصد التزييف أو التمويه- أن يضر باللغة أشد الضرر فأكثر ما يضر اللغة كما يقول «جورج أرويل» هو عدم الإخلاص، ويمثل التعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية نسبة متزايدة من النشاط الاتصالي للإنسان وهو ما يعني زيادة تأثير ما تقدمه هذه الوسائل على الطريقة التي نتحدث بها والكلمات التي نستخدمها والمعاني المرتبطة بالرموز اللغوية الدالة عليها.

ويحدد دي فلور دو كيتس طريقتين تعدل بهما وسائل الإعلام الجماهيرية النطاق الكلامي للأنشطة الاتصالية: الطريقة الأولى هي تأثيرات وسائل الإعلام على أنساق الكلام مثل النطق والنحو والتراكيب اللغوية، والطريقة الثانية هي التأثيرات التي تمارسها وسائل الإعلام على اللغة بوجه عام من خلال تعديل معاني المفردات واستحداث مفردات جديدة وتوسيع دلالات المصطلحات أو المفردات اللغوية القائمة. (عبدالمجيد أحمد، وآخر، ١١٣)

وبهذا نكون أمام صورة بناء جذلي للعلاقة بين اللغة والإعلام، أو بين الإعلام واللغة، وجدلية العلاقة تفرز دورا خطيرا متميزا للغة في تطوير الفكر، وليست مجرد مرآة تعكس الفكر فحسب، وهي ظاهرة اجتماعية كما ذهب عدد من الباحثين، وتبدو هذه اللغة من غير ضوابط ولم تستقر بعد على صورة واضحة فهي تتجاوز ذاتها كل يوم في وسائل الإعلام، وتأتي بألفاظ جديدة واستخدامات لغوية مخترعة، وتتطور بلا حدود أو قيود مما يخشى معه بعد تحطيمها قواعد الفصحى أن تكون من غير قواعد ضابطة لها.

ومع ظهور وسائل الإعلام المكتوب والمسموع والمرئي، أدى إلى انسحاب اللغة الفصيحة تدريجيا منها، كما هناك بعض الظواهر اللغوية والمجتمعية غير المحببة التي شغلت حيزا كبيرا في تعاملاتنا اليومية وهي في الأصل دخيلة علينا

ولا تمت بلغتنا ولا قيمنا بصلة (عبود عمار الندي، ٣).

الإشكالية:

تتمحور إشكاليتنا البحثية حول طبيعة اللغة الإعلامية المعاصرة وانتهاكها للقيم والأصول المجتمعية العربية، فالظاهر من خلال التحولات المجتمعية التي شهدتها المجتمعات العربية، كانت جراء الخطابات الإعلامية المعاصرة التي سعت بمختلف الوسائل إلى نشر الثقافة الاستهلاكية التحضرية المنافية للأصول والعادات والتقاليد العربية، التي أصبحت تصورها اللغة الإعلامية المعاصرة بصورة درامية مأساوية، ووصفها بالتخلف والرجعية، وبناء أفكار نمطية عن الإنسان العربي.

ولعل أهم شيء دفعنا لمعالجة هذه الإشكالية هو العداء الإعلامي المتفاقم والمدعم للعداء العقائدي وعداء للأرض والمقدسات المتجدر عبر التاريخ، ومحاولة خلق سبل التفرقة والتشردم بين أبناء الأمة العربية، بنشر سموم الغفلة والتقليد، حتى أصبحت المضامين الإعلامية تشكل خطرا محققا على القيم والأصول المجتمعية، والسعي إلى فرض النمط الغربي المتحرر والمنافي لتعاليم ديننا القويم الداعية إلى مكارم الأخلاق، والتماسك المجتمعي العربي.

ومن هنا فإن هذه الورقة البحثية ستعالج الإشكالية التالية:

كيف استطاعت اللغة الإعلامية انتهاك الأصول العربية من خلال التحولات المفاهيمية الراهنة؟

يتفرع عن هذا السؤال الرئيسي، التساؤلات التالية:

- ١- ما هي العلاقة بين اللغة الإعلامية والظاهرة المجتمعية المعاصرة؟
- ٢- ما هي انعكاسات اللغة الإعلامية على القيم والأصول المجتمعية العربية؟
- ٣- ما هي أهم التحولات المجتمعية التي أحدثتها اللغة الإعلامية في المجتمعات العربية؟
- ٤- ما هي أهم الأسباب التي جعلت اللغة الإعلامية معول لهدم القيم والأصول المجتمعية العربية؟

أهمية الدراسة والحاجة إليها:

تتجلى أهمية الدراسة فيما يلي:

١. تكشف الدراسة الحالية عن جانب مهم من جوانب تأثير اللغة الإعلامية على القيم الروحية والمجتمعية العربية.
٢. تهتم الدراسة بتبيان التحولات التي أحدثتها اللغة الإعلامية في المجتمعات العربية و انعكاس البنية المجتمعية و الإنسان العربي.
٣. إن اللغة الإعلامية قد غدت وسيلة بالغة التأثير في المجتمعات العربية، خاصة استهدافها للقيم والأصول التي ساهمت فيما مضى في تماسكها، وبالتالي تظهر الحاجة إلى تبين أسبابها وتبيين ملامحها وتجلياتها وانعكاساتها على المسلمين والعالمين العربي والإسلامي.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى:

- ١- التعرف على استخدامات اللغة الإعلامية المعاصرة، وعلاقتها بالبنية المجتمعية.
- ٢- وصف وتحليل انعكاسات اللغة الإعلامية المعاصرة على القيم المجتمعية العربية وأهم التحولات المجتمعية المترتبة عنها.
- ٣- التدليل على أن وسائل الإعلام تقوم بإنتاج مضامين إعلامية تترجمها لغة إعلامية درامية من شأنها المساس بالقيم والأصول المجتمعية العربية، ومحاولة انتهاكها بكل الطرق والوسائل.
- ٤- البحث والحفر في أهم الأسباب التي جعلت اللغة الإعلامية صناعة مهمة لهدم القيم الروحية والمجتمعية العربية.

منهجية الدراسة:

اعتمد الباحث على منهجية مركبة في دراسته لإشكالية مهمة تتعلق بجانب مهم من جوانب مقومات الأمة العربية والإسلامية، وسعي الإعلام بكل الطرق إلى مهاجمتها ومحاولة تفكيكها واستئصالها من جذورها، إذ أخذ بالأسلوب الوصفي في التطرق إلى أهم النقاط التي تضمنتها الدراسة، كما اعتمد على المنهج الاستنباطي التحليلي في مناقشة أهم الموضوعات الواردة في الدراسة، فقد

استثمر الكثير من المصادر الورقية والإلكترونية الأقرب في توصيفها للموضوع المعالج .

المبحث الأول:

اللغة الإعلامية وبنية الظاهرة الاجتماعية المعاصرة.

تعد أية لغة وسيلة للاتصال والتواصل، وهي بهذا رافدا من روافد نقل ثقافات الشعوب والتعبير عن حضارات الأمم، فالحزام الذي تنتقل عبره الحضارة من جيل إلى جيل يكمن في اللغة، وتعد اللغة وعاء للفكر ومرآة الحضارة الإنسانية التي تنكس عليها مفاهيم التخاطب بين البشر ووسيلة للتواصل السهل وعليه اهتم بها الإنسان وطور آلياتها ليتمكنها من الضروريات لتصبح قادرة على احتواء كل جديد، فمن هذه الزاوية تعتبر اللغة وسيلة لنشر الثقافة والحضارة والفنون وغيرها، وأن لا ننظر دائما إلى اللغة كوسيلة أو حامل، فحسب وإنما ننظر إلى اللغة كغاية في حد ذاتها، وتتأتى اللغة من أنها ليست فقط أداة للاتصال، ولكنها بنية لها تراكيبها واشتقاقاتها، وأصواتها ومعانيها أيضا، وهي بهذا تشكل مخزون المجتمع من القيم والثقافة والتاريخ.

إن يقوم الإعلام بدور هام في تكوين صور اللغوية الحضارية، فيتحرك المجتمع التقليدي نحو اللغة العصرية ويبدأ في الاعتماد على الوسائل الجماهيرية- مما يؤدي إلى تجميع حصيلة كبيرة من الآراء عن الأشخاص المرموقين والأشياء الهامة وغير المهمة عن طريق وسائل الإعلام، فالصحف والمجلات والإذاعة يتعين عليها، بتقرير ما تبلغ عنه عملية اختيار من تكتب عنه أو تسلط عليه الأضواء أو ما يقتطف من أقواله أو ما تسجله من حوادث، وتتحكم هذه العملية فيما يعرفه الناس أو يتحدثون عنه وهو أمر له دلالتة بالنسبة للغة الحضارية، حيث يركز انتباه الجمهور على التحضر والاهتمام بمصطلح أو بلفظ جديد، أو أسلوب أو سبوك حضاري يؤدي إلى التحول العصري، وبهذا تستطيع وسائل الإعلام التحكم في بعض الدلالات التي يتم بشأنها الاتصال متبادل بين الأشخاص باعتبار أن الاتصال الإعلامي عملية ديناميكية تحتل اللغة صورة من الصور وفي إطار هذا المعنى الواسع تعد اللغة الوسيلة التي تتقمصها الثقافة فتبقى عن طريقها تنتقل (شرف عبدالعزيز، ٦٧)

وتبدو العلاقة بين اللغة والإعلام علاقة متلازمة، فالإعلام دون لغة رصينة، مبسطة لا يستقيم أمره، واللغة دون إعلام متطور، لا يمكنها أن تؤدي رسالتها في الانتشار وتعميم الذوق الراقي، والمساهمة في توفير شروط النهوض بالمجتمع، نحو الأفضل، وكما أن اللغة هي واحدة من الأدوات الرئيسية، لتبليغ مكونات الحضارة، والاهتداء بسبيل التقدم، وهي دعامة رئيسة للعملية التربوية والتعليمية إن هي خضعت لقوالب مرنة في التعليم والتلقين وهو ذات الأمر بالنسبة للإعلام، باعتباره مجموعة من الآليات والقنوات الناقلة للمعرفة، وللرسائل الحضارية شريطة أن يفهم دوره ووظائفه، وتستوعب مكوناته التقنية، فهو رسالة- ووسيلة وكلاهما يعتمدان على اللغة، وهذه الأخيرة تعتمد عليهما، ويمكن للإعلام بثلاثيته البنائية والتراتبية عمله، أن يرتقي باللغة، ويساهم تطويرها ويمكنه أيضاً أن يكون عنصر تأخر اللغة، في حالة غياب الشروط الكفيلة بفهم واستيعاب الإعلام في مكوناته وشروطه. (بن شيخ عبدالقادر، ٢٨)

وفي ميدان الإعلام، فإن لغة الصحافة وفنونها، هي أساس لكل إنشاء وفن إعلامي آخر، والصورة شريكة الكلمة في أكثر الوسائل، وإن تنوعت بين ثابتة «الصحافة» ومتحركة وناطقة «سينما وتلفاز»، ومتلقي الرسالة جمهور واسع، وإن اختلفت إلى حد ما نوعيته، وتكتسي اللغة المبتوثة عبر وسائل الإعلام الحديثة طابعاً خاصاً، يقتضي كما يقول ماكلوهان، لزوم التوافق بين طبيعة المرسلات الإعلامية والوسيلة الإعلامية، وهذا لا يعني البتة عدم وجود خصائص مشتركة بين المرسلات الإعلامية المختلفة. (بلييل نورالدين، ٥٠).

و في كثير من الأحيان نجد أن الإعلاميين ينتقون المصطلحات من النظام الاجتماعي والثقافي الذي يعملون في إطاره، وذلك لضمان التأثير على الجماهير الذين يعيشون في نفس هذا النظام ويؤمنون به، إذ لا بد أن يراعون مصطلحات لغوية وثقافية تتواءم ومستوى الجمهور المخاطب ثقافياً واجتماعياً، من حيث درجة وظيفته العملية، ومكانته الاجتماعية داخل التدرج المتكامل في الطبقات المتعددة للمجتمع الكبير، كما أن اللغة ذاتها أصبحت ذات مستويات متباينة تبعا لتباين المستوى الثقافي بين المدينة والقرية، والمتعلم والأُمِّي، والحرفيين والموظفين، والمدنيين والعسكريين، والمعلم والطالب، (ردّة الله بن ردة بن ضيف الله الطلخي،

والأمر الآخر الجدير بالاهتمام في هذا الصدد أن كثيرا من المفردات (المفاهيم) الشائعة الاستخدام عبر مختلف وسائل الإعلام والحياة معا، كالتعليم، والأمية، والإعلام، واللغة، والنص، والرمز، والذاكرة الجمعية، والابتكار، يصعب على الفرد تحديد ما إن كانت هذه المفردات ضمن أبجدية الثقافة، أو ضمن أبجدية المعلومات، ولعل مرجع هذه الصعوبة أن هناك تداخلا واضحا بين منظومتي الثقافة والمعلومات، وهو تداخل تتجلى أوجهه على مستوى التعريف أو خصائص المنظومة، أو وظيفتها، وتعد اللغة إحدى أدوات وسائل الإعلام في نقل هذه المنظومة أو تلك، وبالتالي التأثير الواضح على مجتمعاتها. (خليل محمود، محمد منصور هيبية، ٢٥)

ويعد النظام الاجتماعي الذي يعمل ضمنه الإعلاميون من العوامل التي تؤثر على منظومة المصطلحات الإعلامية، فأى نظام اجتماعي يسعى إلى إقرار مبادئه الخاصة، ولكل مجتمع من المجتمعات نظامه الاقتصادي والسياسي والاجتماعي والثقافي الذي يسعى إلى تحقيق إيديولوجيته في مواجهة كل التحديات التي تواجهه، والمضمون الإعلامي الذي تشكل اللغة الإعلامية جزءا منه، يجد نفسه مدمج تلقائيا ضمن هذه الإيديولوجيات التي تفرض منطقتها في تحرير وإنتاج المواد الإعلامية.

حيث أصبح من الضروري التأكيد على العلاقة الكبيرة التي تشكلت بين الإعلام والتحويلات الاجتماعية الحاصلة بشكل كبير في خلق هذه التحويلات، إذ صار الإعلام يوصف بأنه فاعل رئيسي في تشكيل تفاعلات البنية المجتمعية، التي تعتبر فيها العلاقات بين أفراد المجتمع من بين أهم الركائز الأساسية لتشكيلها. وازدادت هذه التفاعلات الحاصلة في علاقة الإعلام والبنية المجتمعية قوة مع التطور التقني لوسائل الإعلام، وتنوع الرسائل الإعلامية التي تبثها أو تنشرها، حتى صارت الجماهير منبهرة بالنموذج الاستهلاكي لهذه الرسائل، بتنوع طرق ترويجها وتمريرها، والانفتاح على التعدد والاختلاف في صياغتها.

المبحث الثاني: اللغة الإعلامية وانتهاك الأصول المجتمعية العربية.

إن استخدام المصطلحات في الإعلام مرتبط دائماً بالآثار التي يخلّفها هذا الاستخدام على ذهنية المتلقي وسلوكه باعتباره مستهدفاً، من هنا تأتي خطورة

عدم الانتباه إلى المصطلحات التي يستعملها الإعلام، خاصة إذا علمنا أنها أصبحت في الكثير من الأحيان تستهدف القيم والتراث الروحي والديني والذاكرة الوطنية خاصة للمجتمعات العربية، التي استطاع الإعلام بمختلف وسائله اختراق المنظومة القيمية فيه، ساعيا إلى تفكيكها والتشكيك فيها بمختلف الهجمات المفاهيمية التي استهدفت بالأساس القيم المجتمعية و الدينية الهادفة لإصلاح المجتمع المسلم وأفراده، والنظر إليها أنها قيم رجعية متشددة، يجب القضاء عليها وإزالتها، باعتبارها تهدد التحضر والتقدم المجتمعي.

إذ أصبحت اللغة الإعلامية في حد ذاتها ظاهرة قوية ومؤثرة و فاعلة في المجتمعات ، خاصة تأثيرها في توجهات الأفراد ورغباتهم ومعارفهم، ولكي تستطيع وسائل الإعلام بناء علاقة بين الفرد والمجتمع الذي يعيش فيه، خاصة فيما يتعلق بنظرة الفرد لهذا المجتمع إن كان قابلا للعيش فيه من عدمه، عملت لغة الإعلام على نشر وترسيخ المفاهيم التي من شأنها التشكيك في القيم وعدم ملائمتها للتطور المجتمعي الحاصل.

ولعل التحولات العالمية الراهنة كان لها الدور الكبير في إعادة توجيه الخارطة الإعلامية لاستهداف المنظومة القيمية العربية، خاصة مع ظهور مصطلح العولمة، وانتشار التفكير التوسعي في شتى المجالات ومحاولته فرض أنماطه المجتمعية الهادفة إلى حصر البشرية جمعاء في بوتقة واحدة تحت طائلة زيف حرية التفكير التي يمثل الإعلام جزء منها، إذ يقول إيبينموجلنEbenMoglen في إحدى محاضراته: «إن أجدادنا منذ ألف سنة تقريبا قد قاتلوا من أجل الدفاع عن حرية التفكير، حيث تلقينا خسائر معتبرة من أجل ذلك، واليوم نحن نسعى إلى بناء عقل بشري موحد الذي يجمع الروح البشرية في بوتقة واحدة، و في لحظة كل إنسان سيكون متصل بشبكة موحدة و كل مخطط أو حلم أو تفكير، إضافة إلى قَدْر حرية التفكير خاصة وحرية البشرية عامة التي سعينا إلى تحقيقها منذ ألف عام مضت ستكون متصلة بهذه الشبكة» (conférenceEbenMoglen)

واستعمل الإعلام كبوق قوي لنفث سموم العولمة في أمتنا الإسلامية، حيث أحدث انقلابا شبه جذري في كل مجالات الحياة المعاصرة وسلوكيات أفراد المجتمع، وطالت التغييرات الأعراف والقواعد والقيم الاجتماعية (وجدي شفيق عبد اللطيف، ص ص ٢١-٢٢)، فسقطت بذلك الهمم و تهاوت معها الذمم، بل

صارت الدعاوى الغبية للسفور والمجون متجسدة في أذهان أبناء أمتنا، جراء تشويه الحقائق، وتكبييل عقولهم والتلاعب بها، وهذا كلّه ناجم عن غزو الأفكار العارية، والحملة الضارية التي شنّها الغرب على مجتمعاتنا العربية باستعمال الإعلام تحت طائلة الثقافة المعولة، والأدهى أن هذا الغزو الإعلامي قد غير ملامح مجتمعاتنا العربية، فلا تركها لتستيقظ من غفلتها، ولا لترجع لمصادر قوتها خاصة الروحية منها.

وأدى هذا الفهم الخاطئ الذي غرس في أذهان مجتمعاتنا إلى قتل مفهوم القومية العربية والإسلامية لديهم، وصارت معالم تمجيد الأمة من بين صور الماضي العتيد، فالتقليد والإتباع أصبح قبلة مرغوبة، وسهام مسمومة أصابت عقولهم، واستأصلتهم من جذورهم، وغدّوا لفكرة العالمية يمجدون، وبالثقافة الغربية يهللون ولها يصفقون، وبسحرها يبهرّون.

فالوهم الكبير الذي رسّخته اللغة الإعلامية المعاصرة المضللة في عقلية أمتنا العربية، هو أن الثقافة الغربية الدخيلة جاءت من أجل التحرر والحياة الكريمة!، وزرعت في عقول أبنائها مفاهيم العدا للقومىة والانزواء عن المبادئ الإسلامية، وكل هذا بتكثيف وتوسيع التدفقات الثقافية العالمية، وهي ليست بظاهرة جديدة ولكن الجديد هو ذلك الانتشار الذي أصبح يهيمن على أفكار شبابنا العربي وتصوراتهم الثقافية. (وجدي شفيق عبداللطيف، ١٤)، وأدى التقاء التدفقات الثقافية مع بعضها البعض مكونة هجيناً جديداً، يؤدي إلى تسامح جمهور الإعلام مع الثقافات المختلفة، وإلى استيعاب شبابنا للثقافات الأجنبية المختلفة ويخلقون منها مركبات جديدة داخل أطرهم الثقافية المحلية. (وجدي شفيق عبداللطيف، ١٨)

واستغلّوا في ذلك معاول الإعلام لشدّ اللجام ورمي السهام، قصد تشتيت الأمة وهدم معالمها، ولأن شبابنا المهووس بتزاويق الحضارة الغربية انساق بسهولة وراء الدعوات الرامية إلى هتك قيم التماسك والتلاحم العربي، وتبني فكرة الانفتاح والعالمية التي صنعت صورة نمطية عن المجتمعات العربية التي وصفتها بالانغلاق والرجعية.

ومع تفاقم الهوس الإعلامي الرامي للقضاء على تماسك حدود الأمة، تمّ تجنيد بعضاً من أبناءها لرفع شعار الانفتاح، ومناهضة كل مشروع للمّ شمل الأمة،

والخطير في ذلك كله هو السعي الحثيث إلى هدم قيم الدين التي كانت تشكل الحصناتين في وجه كل محاولة لتخطي عرين مقوماتنا العربية والإسلامية. وقد استخدم الإعلام بالمقابل عدة طرق ووسائل لنشر هذه المفاهيم المغلوطة حول قيم المجتمع العربي الأصيل وبنها عالميا، وتخويف الرأي العام العالمي من الإنسان العربي، حيث هيا لذلك أرضية خصبة لتسريع تغير الفرد العربي ثقافيا واجتماعيا وسياسيا ودينيا، بالمقابل هذا التغير المجالتي، شهد تغيرا مفاهيميا موازيا قلب بعض المفاهيم القيمية (المجتمعية والدينية) إلى مفاهيم رجعية متخلفة ومتشدة، فما كان في الأصل يعد جهادا و دفاعا عن الأرض والشرف مثلا تحول إعلاميا وعمم ليصبح إرهابا ووحشية وهمجية، وما كان يمثل مفهوما للحياء والستر والحشمة أصبح يقابله إعلاميا دعوة للتعري والتبرج باسم التحضر.

يقول جيرالد دونلي سميث: «بعد الشروع بالحرب على الإرهاب التي بدأت بعد أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١ التراجيدية بقليل، أضحت الحقيقة مفهوما نسبيا، وبدلا من توضيح الحقيقة، استعملت اللغة للبسنة الواقع (كناية علي ناصر، ٨٧)، إذ أن ظهور تعبيرات وألفاظ خاصة في وسائل الإعلام يراد بها تجنب استعمال الألفاظ اللغوية الأصلية للمعاني، ووضع تعبيرات أخف وقعاً على مسامع الجماهير والقراء، مع إنها تدل على المعاني الأصلية بطريقة ملطفة وخفيفة، وقد تكون تلك العبارات من وضع الجهات المسؤولة أو من إحياءاتها، كما قد تكون من وضع الإعلام نفسه وذلك مثل «تحريك الأسعار» ويقصد بها زيادتها و«الرأي الآخر» ويقصد به المعارضة و«المتحفظ عليهم» ويقصد بهم المقبوض عليهم و«النكسة» ويقصدون الهزيمة و«السلبيات» ويقصدون نقصه وتقليله، وهو باب من البيان الذي لا يخفى على حس المواطنين وفطنتهم، وهذا الجانب يسمى مرض اللغة بالنفاق أو الخوف أو الضعف العصبي، وقد يؤدي هذا المرض إلى عواقب وخيمة في عقيدة الأمة، وفي تطورها، وهنا فإن تفرغ المعاني من مدلولها الحقيقي باستخدام لغة ملتوية أو منافقة أو مرتخية يصيب المجتمعات بأفدح الكوارث والهزائم وتتضاعف الكوارث والهزائم عندما يسمونها نكسات. (محمد سيد محمد، ٩٢) كما أن اللغة الإذاعية والتلفزيونية، لأن الإذاعة هي الوسيلة الأفصح التي تبرز فيها انهيارات العربية الفصحى في المحكيات

واللغات بعدما كان صوتا تشظى إلى مجموعات من الأصوات والتوجهات المتباعدة المتنافرة والمتصارعة لا يجمعها سوى الشكل الدارج الذي كان ربما أقصر الطريق إلى جذب الجمهور في الإنهام والتأثير والتجيير في مواقع الصراعات. (خوري نسيم، ٣١٤)

وفي تعابير مثل عوائل الأسلحة (Waffenfamillien) يجري تحويل الأسلحة إلى أجزاء من العائلة البشرية وتحويل الضحايا إلى صور غير إنسانية لكي يتم استبعادها من الواقع الإعلامي المرئي والمسموع، فالحديث عن الأسلحة المدمرة يصبح طبيعياً وعادياً حسب هذه اللغة لأنه مقرون بالإعجاب والدهشة الكاملة، أما الضحايا فيصبح أمراً مقززاً يتم استبعادهم من الصور المرئية لكي لا يتم خدش مشاعر المشاهدين وأحاسيسهم. (كنانة عليا ناصر، ٤٧) كذلك ما شاع على اللغة الإعلامية بفعل هذه الفصحى المعاصرة في أجهزة الإعلام: برنامج النفط مقابل الغذاء، رسم خريطة جديدة للمنطقة، الخصخصة، الاستنساخ، العقوبات الالكترونية، القنابل الصديقة، القتل الرحيم، اللجوء السياسي، الإقامة الجبرية، التطهير العرقي، غسل الأموال، المدخلات والمخرجات، إعادة الهيكلة، الازدواج الضريبي، الشراكة الأوروبية، الناتج المحلي والقومي، التضخم، اليورانيوم المستنفذ والمنضب والمنوف والناضب، العولة الكونية، عقدة الخواجة، دول الطوق، تجميد الأموال، الحرب الباردة، جماعات الضغط، اقتصاد السوق، خفض معدل التضخم، الممارسات القمعية، هندسة وراثية، تلاعب بالجينات، تصحر، مصادر الطاقة البديلة، التقنية الحديثة، الإغراق الاقتصادي، القوة الناعمة، الفوضى الخلاقة هشاشة العظام، النشاط (جمع نشط)، الجمرة الخبيثة. (شوشة فاروق، ١٢٠)

وما يلاحظه الدارس عند قراءته للإنتاج الاستشراقي الجديد، أن غالبية المشتغلين به يستعملون في مقاربتهم للإسلام لغة إعلامية درامية، «إذ شكّلت عودة الإسلام إلى الواجهة، من خلال ما أطلق عليه البعض «الصحة الإسلامية» في الفضاء الإسلامي، و«الإسلام الراديكالي» في الأدبيات الغربية، نقطة بداية إعادة تفعيل خطاب تخويفي غربي حول الإسلام، يقوم بإنتاجه «خبراء الإسلام» وتتولى وسائل الإعلام الترويج له، ويقدم هذا الخطاب الإسلام وفق نموذج معين يستدعي فيه وحدات ذهنية ضاربة في القدم، تشكّلت مع الخطاب القروسطي

الكنسي حول الإسلام». (الصادق رابع، ٥)

ومن هنا يمكن القول أن اللغة الإعلامية المعاصرة جاءت لأسلبة القيم المجتمعية والروحية العربية، وترسيخ فكرة الهيمنة والغلبة الغربية، والرضوخ إلى التنميط الإعلامي المعادي لفكرة إقامة أسس المجتمع الإسلامي، يقول ابن خلدون: «أن الأمة إذا غلبت، وصارت في ملك غيرها، أسرع إليها الفناء، والسبب في ذلك: ما يحصل في النفوس من التكاثر إذا ملك أمرها عليها، وصارت بالاستعباد آلة لسواها، وعالة عليهم، فيقصر الأمل ويضعف التناسل، والاعتماد، إنما هو عن جدة الأمل... فإذا ذهب الأمل بالتكاثر، وذهب ما ذهب عليه من الأحوال، وكانت العصبية ذاهبة بالغلب الحاصل عليهم، تناقض عمرانهم، وتلاشت مكاسبهم ومسايعهم، وعجزوا عن المدافعة عن أنفسهم بما خضد الغلب عن شوكتهم، فأصبحوا مغلبين لكل متغلب، وطعمة لكل آكل». (ابن خلدون عبدالحمن، ٢٨٤) أسباب تموقع اللغة الإعلامية وجعلها معول لهدم القيم والأصول المجتمعية العربية:

لعل من أهم أسباب تموقع اللغة الإعلامية وجعلها معول لهدم القيم والأصول المجتمعية العربية مايلي:

١- العنف اللساني في وسائل الإعلام:

تنفرد اللغة العربية تاريخيا بقدرتها على امتلاك القيمة وتمثلها لها بفع إنها لغة القرآن الكريم، أي أنها لغة مقدسة تضي هيئتها على متحدثيها متى كانت قواعدها ومعانيها لم تتعرض إلى «الفساد اللغوي» وما يترتب عليه من عنف لساني أيضا، والمقصود بالعنف اللساني «هو الإخلال «بالبنية القيمية» للغة إلى جانب البنيات الأخرى التي تحدث عنها علماء الألسنية كقواعد النحو والاشتقاق وضوابط مخارج الحروف والصوت... إلخ، فاللغة تحيا وتؤثر إيجابا في المستمع إذا كانت «مشحونة» بالقيم أو تنحصر أو تصبح غير فاعلة أو أداة محايدة إذا خلت وتم إفراغها جزئيا من هذا المضمون على النحو الذي يلاحظ حديثا في لغة المحادثة اليومية والإعلام، إذ أن مرد ما يمكن تسميته «عنف» في الاتصال والإعلام استخدم اللغة أو فعل الكلام أو تقنيا «فعل التلفظ» وليس اللغة ذاتها التي تبقى معصومة نسبيا من هذا الإفساد بخاصة ما تعلق باللغة

العربية مثلاً، فاللغة رسالة ووسيلة في نقل القيمة وليست فقط أداة للاتصال تدرس لذاتها وفي حد ذاتها، وترتبط القيمة بدورها بقواعد النحو، إذ أن التغيير في المبني يؤدي إلى التغيير في المعنى، فالقيمة تأخذ الأولوية على بنيات اللغة الأخرى كالنحو والاشتقاق... إلخ، كما إن قواعد النحو بنية فوقية إن صح التعبير وتمثل البنية القيمية التي تتأسس عليها اللغة، وإذا ضعفت أو أنتفت هذه العلاقة التلازمية انحصر دور اللغة وأصبحت أصواتاً تعني كل شيء، ولا تعني أي شيء في الوقت ذاته، فالعنف الذي ينتاب فعل الكلام لا يعود إلى «انكسار» قواعد النحو فحسب، بل إلى «اهتزاز» البنية القيمية التي هي أساس اللغة أو يمكن اعتباره سر وجودها (عزي عبدالرحمن وآخرون، ١٤).

إن وسائل الإعلام العربية، وخاصة القنوات التلفزيونية، لا تعتمد على لسان واحد، سواء كان معاصراً أو تقليدياً، بل تمزج عدة ألسن: العديد من اللهجات العربية، اللغة الإنجليزية أو الفرنسية وما تيسر من اللغة العربية الفصحى، ناهيك عن تغييب اللغة السمعية-البصرية، وقد يجد البعض ألف مبرر ومبرر للقنوات التلفزيونية العربية لو أنها تبنت تقسيماً لسانياً واضحاً لبرامجها، كأن تختار اللغة العامية لبرامج الطبخ الموجهة للمرأة القابضة في البيت وذات المستوى التعليمي المحدود، الذي لا يسمح لها بمتابعتها لو بثت باللغة العربية الفصحى، وبثت البرامج الثقافية باللغة الفصحى، لأن هذه البرامج تتسم بقدر من النخبوية، بدءاً باللغة وصولاً إلى الموضوع، وهذا شائع الاستعمال في العديد من البرامج الأدبية والعلمية في وسائل الإعلام الأجنبية، حيث تستعمل اللغة العاملة، التي تعد أقرب للغة الأكاديمية (ينظر: لعياضي نصرالدين، ٥٨).

ويشمل العنف اللساني الاجتماعي أساليب تجاهل الآخر والتعدي عليه واحتقاره أو إهانته ما يفك أواصر المجتمع وينهك قواه ويفرغه من القيمة، ويتضمن العنف اللساني السياسي لإدعاء بامتلاك الحقيقة من دون غيرها، اتهام الآخر بأنه لا يراعي إلامصلحته، وتجاهل الطرف الآخر، ما يسهم في التوتر وعدم ارتقاء المجتمع والدخول في الصراعات التي تبدد طاقة المجتمع وموارده، ويتعلق العنف اللساني الثقافي بتجاهل التباين الثقافي، وإنكار ثقافة الآخر واحتقارها أو تهمةيشها، ويشمل العنف اللساني الاقتصادي الإحتكار والتحايل والمضاربة خدمة لأهداف ومصالح خاصة، إذ أن مرد العنف اللساني هو تفك

البنية القيمية للغة، ومن ثم تفكك علاقة الفرد بالكلام والعلاقة مع الآخرين، وكلما ابتعد الكلام عن القيمة فقد أجزاء كثيرة من معانيه ودخل في الاعتبارية، وإذا كان الكلام قد تأثر بالإرث التاريخي المشو والمنحدر من عصور الانحطاط والاستعمار وزمن الأيديولوجيات، فأن تقلص ارتباط الكلام باللغة وبنياتها، وما ترتب على ذلك من إفساد للواقع الاجتماعي والسياسي والثقافي والاقتصادي قد جعل عنف اللسان «خطرا» على كيان المجتمع وانتمائه وعلاقته بالآخرين (عزي عبدالرحمن وآخرون، ٢٣).

وإذا كانت وسائل الإعلام بوجه عام أكثر ارتباطا بوظيفة ترسيخ والدعم للاستخدامات اللغوية فربما كانت الأخبار دون أي محتوى آخر من محتويات وسائل الإعلام أكثر ارتباطا بالمعاني أو المفردات المستخدمة، فالقائمون على الأخبار في وسائل الإعلام أكثر الناس تزامنا مع الأحداث الخارجية والثقافات الأجنبية والاختراعات العلمية، ومثل هؤلاء ليس لديهم الوقت الكافي الذي يسمح لهم باختيار متأن للمفردات العربية الدالة على المعاني التي تنهمر عبر مصادر الأخبار وليس لديهم الوقت الملائم للتمحيص اللغوي لمعاني كثير من الكلمات التي أصبحت شائعة في مفردات الإخبار اللغوية، ففي كل يوم تقريبا تصل معان جديدة ليس لها مرادف لغوي متعارف عليه فوسائل الإعلام مطالبة باستخدام مفردات لغوية سهلة وبسيطة مهما كانت المعاني الدالة عليها. (عبدالمجيد أحمد، وآخر، ١١٦).

٢- مخلفات الخطابات الإعلامية الاستعمارية:

إن الاستعمار الذي عانت منه معظم المجتمعات العربية والإسلامية، وانغراس مخلفاته الثقافية، والاجتماعية، والسياسية، وسيطرة الخطابات الإعلامية الاستعمارية على الساحة الإعلامية العربية، كان هو الآخر سببا كبيرا في تقوية دور اللغة الإعلامية التي كرست التحولات المجتمعية العربية، وإن كانت وظيفة الإعلام تتمثل في نقله للأخبار والمعلومات المختلفة، إلا أن أهم وظيفة وأخطرها هي الوظيفة اللغوية إما بالتطوير والتحديث، وإيجاد ألفاظ واصطلاحات جديدة وأساليب جديدة، وإما بالنشر والتعليم بترسيخ ألفاظ واصطلاحات وعبارات، وبإقصائها وإخفائها، وإيجاد بدائل لها، فانتشار اللغة وتطورها مرتبط بالإعلام، ومدى اهتمامه باللغة التي يقدم بها برامجها المتنوعة. (زينوني نصيرة، ٢١٧٤)

ولعل هذا الدور الخطير لوظيفة اللغة استغله المستعمر كمعول لهدم القيم في المجتمعات العربية، فكانت وسائل الإعلام معول هدم في يد المستعمر المحتل لمقومات المجتمعات العربية، حيث اتخذها وسيلة لفرض لغته، وهذا ما عانت منه الجزائر مثلا إبان الاستعمار الفرنسي. (زيتوني نصيرة، ٢١٧٤)

٣- المضامين الإعلامية المستوردة:

وهناك سبب آخر لا يقل خطورة عن المخلفات الاستعمارية المتجذرة، ألا وهو المضامين الإعلامية المستوردة، فقد شهدت حركة انتقال المضامين الإعلامية نشاطا استهلاكيا غير مسبوق من قبل المجتمعات العربية في السنوات القليلة الماضية، والسعي الحثيث لاستقطابها وجلبها بصورة أقل ما يقال عنها أنها هستيرية، مفعمة بمشاعر مشحونة مزيفة غيرت من نمط المجتمعات العربية المحافظة. والملاحظ بروز ظاهرة جديدة في بعض القنوات الفضائية العربية الخاصة مثلا، تتمثل بظهور ما يسمى (تلفزيون الواقع) الذي يعرض نسخ معربة من برامج أمريكية وأوروبية، تقوم فكرتها على جمع عدد من الفتيان والفتيات في بيوت، للعيش سويا، ضمن ظروف محددة، أمام كاميرات تلفزيون، تثبت في غرف هذه البيوت ليعيشوا حياة طبيعية، مثل برنامج (ستار أكاديمي) و(على الهوا سوا) و(الرئيس)، أو برامج لمعرفة مواهب الشباب في الموسيقى والغناء، مثل برنامج (ذا فويس-أحلى صوت) و(عرب أيدول - محبوب العرب) و(أكس فاكت) وغيرها. وكلها برامج تتسابق على إرضاء الجمهور العربي، وخاصة الشباب. (الشجيري سهام، ٨٠-٨١)

حيث نجحت هذه المضامين الإعلامية في اختراق منظومة القيم الثقافية للدول العربية من خلال تلفزيون الواقع وإنتاج الأفلام والمسلسلات (ينظر: الشجيري سهام، ٨٢)، واحتكر الآخر مولدات هذه المضامين، وسعى إلى نشرها في كافة القنوات التلفزيونية العربية والحديث عنها وتبجيلها في وسائل الإعلام الأخرى، وبالتالي أصبحت مضامين الإعلام العربي مهجنة لا تحتكم إلى قواعد، خصوصا بعد الانفتاح وخصوصة وسائل الإعلام العربية، وعدم وجود معايير ثابتة لتحديد الشروط الواجبة في مآكها، وما فرض على الجماهير من مضامين

إعلامية مستوردة وما لاقته من إقبال من طرفهم.

الاستنتاجات:

لقد خلس الباحث في نهاية هذا البحث إلى جملة من الاستنتاجات يمكن إيجازها فيما يلي:

١. أن اللغة العربية باعتبارها لغة القرآن، كانت وسيلة مهمة للإعلام والتبليغ ونشر الرسالة، وفي نفس الوقت وسيلة لترسيخ القيم الروحية والمجتمعية للأمة العربية والإسلامية.

٢. أن اللغة الإعلامية جاءت لتعزيز توجهات المجتمعات الحضارية، ونشر الثقافة العصرية، وترسيخ لقيمتها المجتمعية المنحرفة.

٣. أن اللغة الإعلامية ساهمت بشكل كبير في إحداث شرح كبير، وتحولات كبيرة في المجتمعات العربية، خاصة فيما يتعلق بالقيم والأصول والعادات والتقاليد المجتمعية.

٤. أن اللغة الإعلامية ساهمت بشكل كبير في انتهاك القيم والأصول المجتمعية العربية، بتحويلها للمفاهيم والمصطلحات التي كانت فيما مضى تشكل دعائم الأمة العربية وأعمدة متينة لبنانياتها وتماسكها.

٥. أن هناك عدة عوامل وأسباب ساهمت بشكل مباشر في جعل اللغة الإعلامية معولا من معاول هدم القيم والأصول المجتمعية العربية، منها العداء العقائدي والخلقية الاستعمارية، إضافة إلى المضامين الإعلامية المستوردة.

التوصيات:

في ضوء أهداف البحث واستنتاجاته، خلس الباحث إلى التوصيات الآتية:

أولا: التوصيات المقدمة للقائمين على الساحة الإعلامية العربية:

١- من المهم أن يحرص القائمون على الساحة الإعلامية العربية على توظيف اللغة العربية الفصحى، وفرضها في إنتاج النصوص الإعلامية المختلفة، وتوظيفها لإحياء القيم المجتمعية العربية، وإعادة نشرها، لتعم فضائلها

الروحية والقيمية.

- ٢- العمل على إيجاد سياسة إعلامية قوية، من شأنها الوقوف أمام المضامين الإعلامية المستوردة، وذلك بالسعي لإنتاج مضامين إعلامية هادفة، مبنية على مبادئ التربية الإعلامية.
- ٣- الحرص على تفعيل دور حراس البوابة، لمراقبة ما يتم إنتاجه من لغة إعلامية منتهكة للقيم والأصول المجتمعية العربية، للوقوف أمام خطرها المحقق الرامي إلى تفرقة الأمة العربية واستغلال أبنائها عن الحق والطريق القويم.
- ٤- الحرص على نقل المعاني الحقيقية للمفاهيم القيمية بطريقة إيجابية، ودون تحوير أو تحريف لكي لا يتم تغليب الرأي العام العالمي والعربي، ومحاولة إزالة الصورة النمطية التي تشكلت عن المجتمع والإنسان العربي.
- ٥- محاولة التصدي إلى الأخبار والمضامين الإعلامية الدخيلة القادمة من الخارج التي من شأنها زعزعة أمن واستقرار المجتمعات العربية، وذلك بوضع سياسة إخبارية موحدة، الغرض منها إيجاد سبل للم الشمل والإصلاح والتنمية العربية.

ثانياً: توصيات موجهة للإعلاميين العرب.

- ١- التحلي بالحكمة في صناعة الأخبار ونقلها ومحاولة التفاعل معها، والمشاركة في إيجاد حلول لأحداث ووقائع من شأنها تعرقل مسار تنمية الفكرية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية للإنسان العربي.
- ٢- الدعوة إلى التحلي بالصدق الموضوعي في نقل الأخبار ومعالجتها باستعمال لغة إعلامية هادفة.
- ٣- نقل الأخبار بمعانيها المختلفة دون التحيز لاتجاه، لكي نصل بالمتلقي إلى الترقى في فهم الأخبار ومجرياتهما.
- ٤- الحرص على المحافظة على اللغة الإعلامية العربية السليمة، والتخلي على المعاني والتراكيب الدخيلة.

ثالثاً: التوصيات الموجهة لقادة الرأي والفاعلين الاجتماعيين العرب:

١- أن تحرص مؤسسات الإعلام القطاع العام في الدول العربية على التنسيق مع القطاع الخاص، لتفعيل دور اللغة العربية الفصحى لنشر القيم المجتمعية العربية وأصولها، والوقوف أمام اللغة الإعلامية المنحرفة التي تسوق مفاهيم التحضر الزائف.

٢- أن تدعم الوزارات والهيئات الحكومية أية مبادرات تهدف إلى الحد من التأثيرات السلبية للغة الإعلامية المناهضة للقيم، وكذلك المضامين الإعلامية المستوردة التي ساهمت بشكل كبير في تغيير ملامح المجتمعات العربية المحافظة.

٣- إنشاء مراكز بحث لرصد الظواهر الاجتماعية الدخيلة الناتجة عن توظيف اللغة الإعلامية المعاصرة، بغرض إيجاد آليات وحلول للوقاية والحد من الانعكاسات السلبية المترتبة عنها.

٤- إصدار تشريعات وقوانين خاصة بالزامية توظيف اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام العربية، وكذلك قوانين لمراقبة المضامين الإعلامية وتوظيف اللغة الإعلامية السليمة فيها.

٥- أن يتم التنبيه إلى القوة المتنامية لتأثير اللغة الإعلامية على حياة الأجيال العربية الصاعدة، ما يتطلب مراعاة الأمر في المناهج، وفي الدورات التدريبية، وذلك بالتوعية من مخاطر توظيفها السلبي على الأفراد والمجتمعات العربية.

قائمة المصادر والمراجع

١/ المصادر والمراجع باللغة العربية:

1. البدوي السعيد محمد، مستويات العربية المعاصرة في مصر، دار المعارف، القاهرة، ١٩٧٣.
2. بليبل نورالدين، الارتقاء بالعربية في وسائل الإعلام، ط١، كتاب الأمة، العدد: ٨٤، السنة الحادية والعشرون، وزارة الأوقاف، والشؤون الإسلامية، قطر، ٢٠٠١
3. بن شيخ عبدالقادر، التلفزيون والهوية الثقافية، منشورات اتحاد الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات، عدد ١٩٩٩-٤٣
4. خليل محمود، محمد منصور هيبه، إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ٢٠٠٢.
5. خوري نسيم، الإعلام العربي وانتهيار السلطات اللغوية، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة أطروحات الدكتوراه (٥٠)، بيروت، ٢٠٠٥.
6. ردة الله بن ردة بن ضيف الله الطلحي، دلالة السياق، ط١، معهد البحوث العلمية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، ١٤٢٤ هـ
7. الشجيري سهام، إقتصاديات الإعلام، ط١، دار الكتاب الجامعي، العين- الإمارات العربية المتحدة، ٢٠١٤
8. شرف عبدالعزيز، وسائل الإعلام ومشكلة الثقافة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٩.
9. شوشة فاروق، اللغة العربية في الإذاعة والنلفاز والفضائيات في جمهورية مصر العربية دراسة تحليلية ونقد، مجمع اللغة العربية بالقاهرة، ٢٠٠٣.
10. عبدالمجيد أحمد، الهنداوي فوزي هادي، الوطن في ذاكرة الزمان، مؤسسة الزمان للصحافة والنشر، بغداد، ٢٠١٣.
11. عززي عبدالرحمن، وآخرون، اللسان العربي وإشكالية التلقي، ط٢، سلسلة كتب المستقبل العربي، (٥٥)، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠١١.
12. كنانة علي ناصر، جيوش اللغة والإعلام، منشورات الجمل، بيروت، ٢٠١٣.
13. لعياضي نصرالدين، هوامل الحديث عن الميديا، دائرة الثقافة والإعلام،

الشارقة، ٢٠١٢.

14. محمد سيد محمد، المصداقية في الإعلام العربي، دار المعارف، سلسلة اقرأ الثقافية، ٢٠٠٦.

15. وجدي شفيق عبداللطيف، عولة الإعلام و التغيير في المجتمع القروي (دراسة حالة لقريية مصرية)، ط١، دار و مكتبة الإسرائ، مصر، ٢٠٠٦.

٢/ المراجع باللغة الأجنبية:

1. EbenMoglen, Sans medias libres, pas de liberté de pensée-conférence à (Re:Publica, (2012

٣/ البحوث والدراسات:

16. زيتوني نصيرة، واقع اللغة العربية في الجزائر، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية)، المجلد ٢٧، (١٠)، ٢٠١٣.

17. الصادق رابح، تجليات الإسلاموفوبيا في خطابات الوسائط الإعلامية الفرنسية، بحث في المصادر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٣٠ ابريل-يونيو، ١٤٩-١٨٩

18. عبود العمار ندى، وسائل الإعلام ودورها في الحفاظ على اللغة العربية، بحث: المؤتمر الدولي الثالث للمجلس الدولي للغة العربية، الاستثمار في اللغة العربية ومستقبلها الوطني والعربي والدولي، دبي، ٧-١٠/٠٥/٢٠١٤.

19. الملح حلواني فادية، لغة الإعلام العربي، مجلة جامعة دمشق، المجلد ٣١، العدد الثالث، ٢٠١٥.

صورة العربي في وسائل الإعلام التايلندية حقيقة واقعة أم تقليد للغرب ؟

د. رشدي طاهر

عضو هيئة التدريس بكلية الدراسات الإسلامية
جامعة الأمير سونكلا الحكومية - شطر فطاني/تايلاند

أ. محمد منصور مدراء

عضو هيئة التدريس بكلية العلوم
الإنسانية والاجتماعية
جامعة الأمير سونكلا الحكومية - شطر فطاني/تايلاند

ملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى الكشف عن صورة الإنسان العربي في وسائل الإعلام التايلندية: هل يعكس الحقيقة أم تقليد أعمى للغرب؟!، ولتحقيق ذلك قصدت الدراسة الإجابة عن السؤالين الآتي:

أولاً: ما واقع وسائل الإعلام التايلندية؟

ثانياً: ما أبرز ملامح صورة الإنسان العربي في وسائل الإعلام التايلندية؟

واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقامت بدراسة مسحية كمية لوسائل الإعلام التايلندية المختلفة، وتوصلت إلى نتائج أهمها:

١. علاقة سكان تايلاند بالعرب قديمة وذات جذور راسخة متأصلة، حتى قبل ظهور الإسلام وانتشاره في هذه البقعة من العالم.
٢. صورة الإنسان العربي في وسائل الإعلام التايلندية توصف بأنها مضطربة وليست لها حالة مستقرة وموحدة.
٣. وقع الإعلام التايلندي في براثن عولمة الإعلام، التي يسيطر عليها الإعلام الأمريكي، في تناولها لصورة الإنسان العربي فيما يخص البرامج الإخبارية فهي تلصق بهم تهمة العنف والإرهاب.
٤. تؤكد مصادر الإعلام التايلندية بأن مصادرها في استقاء الأخبار والأحداث ومجرياتها، والمعلومات وخلفياتها، والقراءة الإعلامية، والتفسير النفسي والاجتماعي للأحداث والوقائع؛ هي وسائل الإعلام الغربية وبخاصة الأمريكية والفرنسية والألمانية والإيطالية.
٥. صورة الإنسان العربي في المواد الإعلامية القصصية والحكايات والأفلام والسينما توصف بأنها محترمة وذات مكانة ووجاهة، فهو صاحب الثروة والمال والجاه والسيادة والشرف الرفيع.

وفي ضوء هذه النتائج المتوصل إليها توصي الدراسة بالآتي:

١. ضرورة أن تأخذ وسائل الإعلام التايلندية بمبدأ الإعلام الحر الموضوعي، أو المحايد على الأقل في تناولها ومعالجتها لصورة الإنسان العربي.
٢. أن تطبق وسائل الإعلام التايلندية قواعد الإعلام ونظرياته عند التغطية الإعلامية للظواهر المنتشرة في العالم.
٣. ضرورة إسهام مسلمي هذه البلاد في معالجة القضايا التي تبرز صورة الإنسان العربي المسلم في وسائل الإعلام المختلفة.

مقدمة

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين نبينا محمد صلى الله عليه وعلى آله وصحبه وسلم أجمعين، أما بعد :

فمنذ بداية وجود الإنسان ، ظهرت طرق التعبير متتابعة عن التصورات والأفكار، وكيفية الإخبار عن كل ما يحيط بالإنسان من أحوال ومتغيرات ، « فحين لا تسعف الإنسان اللغة في التعبير عن مراده يستخدم الحركات والأصوات مثل: الإشارة، وإشعال النار، ودق الطبول وغير ذلك من الأمور البدائية التي لا يزال بعضها مستخدماً إلى عصرنا هذا » (الوشلي، ١٦).

كما يسهل على الجميع ملاحظة البعد الاجتماعي في حياة الإنسان، الذي خلق ليتعارف ويتعاطى مع البشر من حوله، ويأنس بهم ويتشوق إلى معرفة أخبارهم، والاطلاع على أحوالهم وقد أشار الله تعالى إلى ذلك بقوله سبحانه ﴿ يَتَأْتِيَ النَّاسُ إِنَّا خَلَقْتُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَاهُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴾ (الحجرات، ١٣)، فخلقهم - سبحانه وتعالى - ليتعارفوا ويتواصلوا لا ليتفاحروا ويتقاطعوا .

وقد تبوأ الإعلام مكانة خطيرة في العصر الحاضر، وتنافست في مجالاته الدول، فسارعوا إلى تشييد صروحه، وتوفير كوادره المدربة، وتسخير قدراتهم المادية لدعم المؤسسات الإعلامية التي تخدم أهدافهم المعلنة منها والخفية، ذلك أنهم بوسائل الإعلام يغزون الأمم، يذوبون هوياتها، يسيطرون على العقول ويتلاعبون بالقيم، يوجهون ويؤيدون السياسات التي توافق مخططاتهم وتحقق مصالحهم، وتمادوا في هذا تماديا عظيماً، حتى غلب على الإعلام صبغة كئيبة، ومناهج منحرفة، وأساليب ملتوية، تروج للشور والاثام، تنكر المعروف، وتحتفي بالمنكر، وتنشر الإباحية والفساد .

أولاً: مشكلة الدراسة وأسئلتها .

تشير الدراسات العلمية الحديثة إلى أن وسائل الإعلام ليست مصدراً للأخبار وتقديم الترفيه والتسلية فقط ، لكن تحمل في طياتها رسائل للإقناع ، بل وأكثر من ذلك ، فهي تُعد بمثابة الأداة التي تربط الأفراد بالمجتمعات بل بالأُمم ، وهي وسيلة مهمة للإقناع في العصر الحديث ، ومصدر من مصادر التوجيه والتثقيف في المجتمع

، ولانخطئ القول إذا قلنا أنها أحد العناصر الأساسية المساهمة في تشكيل ملامح المجتمعات .

فالإعلام يربط أفراد المجتمع سوياً بإعطائهم رسائل تصبح خبرة يشترك فيها أفراد المجتمع الواحد ، فاشتراك الأفراد في المعرفة والخبرات عن طريق وسائل الإعلام يخلق قاعدة أساس لمجتمعهم ، ويجعلهم أمة واحدة .

وتختلف نظرة المجتمع إلى الآخر تبعاً للثقافة التي ينتمون إليها ؛ فثقافة الإنسان مهيمنة على تصرفاته وسلوكه ، وكل ما يصدر عن الإنسان من أحكام وأفعال ؛ ينم ذلك عن قناعة يؤمن بها ، وثقافة يتسم بها .

إضافة إلى أن الشعائر الدينية والاعتقادية ، والخلفية الثقافية والاجتماعية ، قد تكون موجّهات ترسم هذا المفهوم والاتجاه في نفوس أصحابها ، وذلك يستدعي البحث والتأمل الدقيق .

ففي الغرب يُنظر إلى الإسلام على أنه دين ملئ بالتعصب ، والمتعصبين ، خصوصاً بسبب الحروب في الشرق الأوسط ، وأن هناك تعارضات في التطبيق العملي للإسلام ؛ إلا أن هذه الظاهرة السلبية في الدين ليست الظاهرة الوحيدة ، إذ تسري الصورة السيئة إلى العرب الذين نشروا هذا الدين ؛ فيصورنهم على أنهم أصحاب بداءة وشهوة متعطشون إلى الدماء ، فهل الصورة النمطية السابقة مطابق لحال الشرق الأقصى ؟!

لقد أدى اختلاف الدول في نظرتها للعرب والمسلمين إلى تطويع الخطاب الإعلامي بما يتناسب مع موقفها وعلاقتها بدول الشرق الأوسط ، وغالباً ما يكون الموقف السياسي والمصلحة الاقتصادية هما الحكمان الفصل في هذا المقام وسيدا الموقف .

وفي المجتمعات متعدد الثقافات - كبيئة الدراسة الحالية - تكون الحال من الأهمية بمكان لدراسة هذه الصورة الإعلامية للعرب لرسم الحدود والتصورات ، وإطلاق الأحكام واستخلاص النتائج ؛ فتأتي الدراسة استجابة لهذه الحال ، مجيباً على السؤال الرئيسي الآتي :

(ما صورة العربي في وسائل الإعلام التايلندية ؟)

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي تساؤلان فرعيان :

أولاً : ما واقع وسائل الإعلام التايلندية ؟

ثانياً : ما أبرز ملامح صورة الإنسان العربي في وسائل الإعلام

التايلندية ؟

ثالثاً: أهمية الدراسة .

١. يستقي الموضوع أهميته من الدور الذي يلعبه الإعلام في المجتمعات المعاصرة حتى غدا دوراً متنامياً وصاعداً بشكل لم تشهده البشرية عبر تاريخها ، فالإعلام أصبح المصدر الرئيسي لتشكيل الوعي الجمعي لعموم المواطنين ليس في المنطقة فقط بل علي مستوى العالم ، وعلي سبيل المثال فإن الولايات المتحدة الأمريكية أنفقت ما يزيد علي ملياري دولار للترويج الإعلامي لغزو العراق ، وإقناع الأمريكيين بوجود خطر يهدد البلاد حال استمرار حكم صدام حسين في العراق ، كما تنفق إسرائيل سنوياً مئات الملايين من الدولارات للترويج للدولة العبرية علي مستوى العالم وبت دعائية مضادة للعرب. وهكذا فإن الإدراك الواضح لأهمية الإعلام وخطورة رسالته التوعوية يمثل حجر زاوية في الاستراتيجية العامة للدول .

٢. ندرة الدراسات العلمية التي طرقت هذا الموضوع سيما باللغة العربية .

٣. يتوقع أن تستفيد من نتائج هذه الدراسة المؤسسات الإعلامية والتربوية ومراكز البحث العلمي التي تعنى بدراسة هذه الظاهرة وجميع المهتمين في هذا المجال في بناء خططهم الاستراتيجية.

ثالثاً : أهداف الدراسة .

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق الهدف الرئيس الآتي :

(الكشف عن صورة العربي في وسائل الإعلام التايلندية)

ويتفرع عن هذا الهدف الرئيس هدفان فرعيان :

أولاً : إظهار واقع وسائل الإعلام التايلندية .

ثانياً : إبراز ملامح صورة العربي في وسائل الإعلام التايلندية .

رابعاً: منهج الدراسة .

تستخدم الدراسة المنهج الوصفي التحليلي منهجاً للدراسة : وهو الذي يصف ما هو كائن ويفسره ، ويعمل على تحديد العلاقات بين الوقائع والممارسات الشائعة والاتجاهات المختلفة عند الجماعات (جابر وكاظم ، ١٢٦) .

المبحث الأول : واقع وسائل الإعلام التايلندية

لقد أدركت تايلاند أهمية امتلاك وسائل الإعلام في مسيرة نهضتها التنموية فسارعت في تطويرها وتوفيرها في متناول أيدي المواطنين والمقيمين على أراضي الدولة بكل أشكالهم وأطباقهم وطبقاتهم ، وتمتلك تايلاند حالياً عدة أنواع من وسائل الإعلام المختلفة والمتنوعة ، بلغ تعدادها كالاتي :

- عدة محطات تلفزيونية مجانية بلغ عددها حوالي ٧ محطات مجانية (المصدر : <https://ar.wikipedia.org/wiki>) ، تبث على مدار ٢٤ ساعة ، باللغة التايلندية الرسمية ، كما أن هناك قمر تايلندي (تايكوم ٥) يقع قوس آسيا وجنوب الباسفيك في مدار ٧٨,٥ شرقاً ويحمل ١١٦ قناة مفتوحة ن ١٢٩ مشفرة .

- عدة محطات إذاعية مجانية بلغ عددها حوالي ٢٣٨ محطات مجانية (المصدر : <https://ar.wikipedia.org/wiki>) ، تبث على ترددات مختلفة ، وفي أوقات متفاوتة ، باللغة التايلندية الرسمية ، وبعض اللغات المحلية كالملايوية والخميرية ، ولغات عالمية كالإنجليزية والصينية .

أما الجرائد والصحف اليومية فبلغ عدد الرسمية منها أربعة صحف يومية (المصدر : http://dir.sanook.com/news_and_media/newspaper) تطبع باللغة التايلندية الرسمية ، وأخرى باللغة الإنجليزية ، كما تطبع صحف أخرى أسبوعية أو شهرية بلغات أخرى كاليابانية ويغلب عليها الطابع التجاري .

بلغ عدد الهواتف الأرضية ٩,١ ملايين خط حسب إحصائية عام (٢٠٠٧ م) (المصدر : Thailand ICT Indicator, ٥e) ، تقوم بتشغيلها شركتان في كافة أنحاء الدولة هما شركة تي أو تي (TOT) ، وشركة تي تي أن تي (TT&T) .

- بلغ عدد الهواتف المحمولة ٩٨ مليون خط حسب إحصائية عام (٢٠١١ م) (المصدر : [see www.ntc.or.th](http://www.ntc.or.th) for updated information) ، تقوم بتشغيلها كل من الشركات الآتية : أيه آي إس (AIS) ، كات (CATCDMA) ، هات (Hutch) ، ترو (True Move) ، ديتك (DTAC) .

وتمتلك تايلاند تغطية واسعة لأبراج شبكات الجوال تغطي كافة أنحاء البلاد . وخلال السنوات الأخيرة حققت ملكية الهاتف الجوال نمواً كبيراً بعكس ملكية الهاتف الثابت الذي أدخل شركات الاتصالات المتنقلة في حروب الأسعار في فترة عامي ٢٠٠٥م - ٢٠٠٦م ، أما الإنترنت فهي متوفرة بسهولة في المدن الرئيسية ، لكن

تواجه الشركات صعوبة في توفير الخدمة للمناطق الريفية، و في عام ٢٠٠٨م، بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في تايلاند حوالي ١٦,١٠٠,٠٠٠ نسمة) (المصدر: see: Internet Users and Statistics in Thailand NECTEC. Oct ٢٥, ٢٠٠٩).

وفيما يأتي تفاصيل أكثر لأشهر أنواع وسائل الإعلام المنتشرة في تايلاند ، بالنسبة لوسائل الإعلام المرئية ، وأشهرها التلفاز ، وتمتلك تايلاند (٧) سبع قنوات تلفزيونية ومحطات فضائية مجانية رسمية ، تبث على مدار (٢٤) ساعة ، والجدول الآتي يبين التفاصيل :

جدول (١) القنوات والمحطات الفضائية الرسمية لتايلاند

م	اسم المحطة	شعارها	القمر	لغة البث	نوع برامجها
	القناة الثالثة (TV 3)		تايكوم 5	التايلندية	ترفيهية
	القناة الخامسة (TV 5)		تايكوم 5	التايلندية	إخبارية
	القناة السابعة (TV 7)		تايلكوم 5	التايلندية	عامة
	القناة التاسعة (TV 9)		تايكوم 5	التايلندية	عامة
	قناة إن بي تي (NBT)		تايكوم 5	العامة تبث باللغة الرسمية (التايلندية) وهناك فروع لهذه القناة تبث باللغات المحلية حسب المنطقة التي تبث منها	إخبارية
	قناة تي في بي إيس (TPBSTV)		تايكوم 5	التايلندية	إخبارية، اجتماعية
	قناة نيشن (Nation Chanel)		تايكوم 5	التايلندية	إخبارية

من خلال الجدول السابق يتضح أن جميع هذه المحطات والقنوات التلفزيونية الرسمية للبلاد تبث باللغة التايلندية الرسمية للبلاد ، هذا مما يجعلها بحق دولة متعصبة للغتها من الدرجة الأولى، ووطنية قومية بامتياز، حتى أن الأفلام الأجنبية التي تعرض في هذه المحطات والقنوات لا بد وأن تكون مبدلجة باللغة الرسمية للبلاد وهي

(التايلندية) ، بالإضافة إلى وجود بعض الأجنحة والأطراف الخفية لها سيطرة وتحكم ونفوذ على بعض القنوات كما الحال في القناة الخامسة التي يحكم الجيش قبضته عليها .

كما تمتلك وسائل إعلامية مسموعة تتمثل في أهمها وهي الإذاعة ، ويمثل راديو تايلاند الإذاعة الرسمية للبلاد وتفصيله كالآتي :

جدول (٢) موجات وترددات الإذاعة الرسمية لتايلاند

م	شعار الإذاعة	الموجات والترددات	لغة البث	نوع برامجها
1		FM 92.5 MHz	التايلندية	عامة
		FM 93.5 MHz		
		FM 97 MHz		
		FM 105 MHz		
		AM 819 KHz		
		AM 837 KHz		
		AM 891 KHz		
		AM 918 KHz		

من خلال الجدول السابق يتضح أن جميع هذه الموجات والترددات لهذه المحطة الإذاعية الرسمية للبلاد تذاع باللغة التايلندية الرسمية أيضا ، وهذا يؤيد الحكم على عنصرية وعصبية هذه الدولة للغتها الرسمية .

بالإضافة إلى وجود إذاعات شبه رسمية تذاع عبر الاثير عن طريق شركات إعلامية تجارية تتعاون مع جهات حكومية رسمية كالسلاح البحري الملكي . وأيضا تنتشر إذاعات أهلية في مناطق متفرقة من البلاد ذات طابع قومي عرقي تذاع باللغات المحلية ، إلا أن جميع هذه الإذاعات تحظى بالرقابة الحكومية الشديدة والصارمة للمواد الإذاعية .

كما تمتلك وسائل إعلامية مقروءة تتمثل في أهمها وهي الجرائد والصحف اليومية ، وتصدر في تايلاند (٤) أربعة صحف يومية رسمية للبلاد ، وفيما يأتي تفاصيل لأهمها :

جدول (٣) الجرائد والصحف اليومية الرسمية لتايلاند

م	اسم الجريدة أو الصحيفة	شعارها	لغة الكتابة	نوع مقالاتها
1	ثاي رات (thairath)		التايلندية	عامة
2	ديلي نيوز (dailynews)		التايلندية	عامة
3	خاو سود khaosod		التايلندية	عامة
4	ماتي شون matichon		التايلندية	عامة

من خلال الجدول السابق يتضح أن جميع هذه الصحف والجرائد اليومية الرسمية للدولة تصدر باللغة التايلندية الرسمية أيضاً، وهذا يؤكد الحكم على عنصرية وعصبية هذه الدولة للغة الرسمية.

بالإضافة إلى وجود صحف وجرائد يومية أهلية تخصصية ولا تأخذ الطابع الرسمي، وتصدر عن شركات ودور نشر مختلفة يغلبيها عليها الطابع التجاري والاقتصادي والتسويقي الإعلاني، وتصدر بلغات عدة محلية، وأخرى عالمية كالإنجليزية، والصينية، واليابانية، والكورية.

المبحث الثاني : أبرز ملامح صورة العربي في وسائل الإعلام التايلندية

لم يكن عهد سكان جنوب شرق آسيا (ومنها تايلاند) بالعرب بعد ظهور الإسلام فقط ، «بل تؤكد الدراسات أنها كانت ذات صلة وثيقة بالعرب عن طريق الرحلات التجارية البحرية بين الصين والهند قبل ظهور الإسلام» (أبو شوك ، ، ٨١) ، وهذه الرحلات التجارية تؤكد أن العرب لم يكونوا مستقلين عن غيرهم من الأمم، بل كانوا على اتصال بها، حيث شكّلت طرق الحرير البحرية جسراً بين الحضارات وساهمت على مدار آلاف السنين في تلاقي الشعوب والثقافات الآتية من شتى مناطق العالم، مما أتاح تبادل البضائع وحدوث تفاعل بين الأفكار والثقافات، ولقد عرف العرب بكثرة نشاطهم

البحري العريق عبر التاريخ ، وفي بعض المصادر وردت تسمية بعض بلاد العرب ببلاد الفضة والنحاس كما هو الحال في عمان ، وذلك إشارة إلى كثرة وجود هذين المعدنين قديماً في عمان (العليان ، ١٢) .

فقد كان العرب يعرفون قديماً في دولة سيام (تايلاند حالياً) باسم مشهور وهو (خيك) (١١٧١) ، ومعناه : الضيف والمعين الذي يأتي لتقديم المساعدة لأهل المنطقة وإغااثتهم (قاموس المعهد الملكي ، ٢٥٦) ، ويمكن إبراز ملامح صورة العربي في وسائل الإعلام التايلندية من خلال المحاور الآتية :

المحور الأول : البرامج الإخبارية

طبعاً بطبيعة حال مجتمع الدراسة الحالية الذي تسيطر عليه الحكومة العسكرية نجد من نافلة القول : الجزم بأن وسائل الإعلام المتداولة في هذه الدولة إعلام موجه من قبل السلطة العسكرية الحاكمة لهذه البلاد، فهي بهذه الحال تعمل على صناعة الرأي العام الذي ترغب الحكومة العسكرية رؤيتها ، وهذه الحكومة أيضاً شأنها شأن الحكومات في الدول الأخرى التي تبقى أسيرة للإعلام الغربي المتمثل في السياسية الأمريكية التي يسيرها اللوبي الصهيوني من خلف الكواليس ، وقد وصف بعض الكتاب بأن الإعلام الأمريكي يسيطر عليه مجموعات الضغط المرتبطة بمصالح بعض الفئات العرقية ، وبمصالح الأعمال الكبرى والصناعة العسكرية على الحياة الفكرية والأجهزة الاعلامية ، وإرهاب كل من يحاول أن يسير بعكس الاتجاه المرسوم . فسيطرة اللوبي الصهيوني على الإعلام الأمريكي بالاشتراك مع شركات الأعمال الكبرى والمؤسسة العسكرية ، وارهاب كل من يعارض التوجهات التي يعرضها هذا الإعلام في تصديه للمسائل الدولية (تشومسكي ، ١٩) ، وقد وقع إعلام هذه الدولة (تايلاند) في براثن عولمة الإعلام ، التي يسيطر عليها الإعلام الأمريكي ، فهي في تناولها لصورة الإنسان العربي تنحى منحى ذلك الإعلام .

ولا أدل على هذه الحقيقة من تأكيد هذه الوسائل الإعلامية المختلقة بأن مصادرها في استقاء الأخبار والأحداث ومجرياتها ، والمعلومات وخلفياتها ، والقراءة الإعلامية ، والتفسير النفسي والاجتماعي للأحداث والوقائع ؛ هي وسائل الإعلام الغربية وبخاصة الأمريكية والفرنسية والألمانية إضافة إلى وسائل إعلامية شرقية تنحى منحى الإعلام الغربي ، وليست لها مصادر مستقلة موثوقة أو على الأقل محايدة ، مما يجعلها فريسية سهلة لتنفيذ الأجندة الغربية العالمية وبالأخص في قضية صورة الإنسان العربي ، وفيما يأتي تفاصيل لأهم مصادر

وسائل الإعلام المرئية (القنوات والمحطات الفضائية) .

جدول (٣) مصادر وسائل الإعلام التايلندية من المحطات والقنوات الفضائية العالمية (<https://th.wikipedia.org>)

م	المصدر باللغة الرسمية (التايلندية)	المصدر باللغة الإنجليزية	الجهة التي تتبعها
	ซี.إن.إن (สหรัฐอเมริกา)	(CNN)	سي إن إن الأمريكية
	سي.تي.تي (สาธารณรัฐประชาชนจีน)	(CCTV)	سي سي تي في الصينية
	إن.إتش.كي (ประเทศญี่ปุ่น)	(NHK)	إن إتش كي اليابانية
	تي.في.5 (สาธารณรัฐฝรั่งเศส)	(TV5Monde)	تي في 5 موند الفرنسية
	د.ت.ب.ل.و. (สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี)	(DW-TV)	تلفزيون صوت ألمانيا
	إ.إ.إ. (สาธารณรัฐอิตาลี)	(RAI)	راي (راديو تلفزيون إيطاليا)
	إس.إس.إ. (สาธารณรัฐประชาชนจีน)	(SARFT)	إيس إي آر إيف تي الصينية
	สำนักข่าวเวียดนาม (สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม)	(VOV)	في أو في الفيتنامية

من خلال الجدول السابق يتضح أن جل اعتماد المحطات والقنوات الفضائية التايلندية في استقاء أخبارها ومعلوماتها على المحطات والقنوات الفضائية الغربية مثل: (الأمريكية ، الفرنسية ، الألمانية الإيطالية) ، أو شبه غربية ، بمعنى أنها تنهج المنهج الغربي في تناولها لقضايا الإرهاب مثل: (الصينية ، اليابانية ، الفيتنامية) .»

وهذا يؤكد على أن معالجة وسائل الإعلام المرئية التايلندية لصور الإنسان العربي ، ماهي إلا امتداد للوسائل الإعلامية الغربية وتنفيذ لأجندتها ، التي عملت على زرعها في جميع وسائل الإعلام في العالم ، فهي أسيرة الفكر الغربي ، والتبعية الثقافية الغربية في تناولها وتفسيرها لصورة العربي ، كما أنها لم تتخذ موقف الإعلام الموضوعي المحايد الذي يقف موقف القاضي في تناول الموضوع من الطرفين .

فتجدها مباشرة تطلق الأحكام ، والتفسيرات وتلصق التهم كالعنف والإرهاب جزافاً من غير ما أدلة مقنعة للجماهير ، كما أنها لاتحترم عقولهم وفكرهم .

أما المحطات الإذاعية فهناك تعاون وثيق بين المحطات الإذاعية التايلندية والمحطات الإذاعية العالمية وبخاصة الغربية منها ، والجدول الآتي يوضح أجندة هذا التعاون

من أكثر الشخصيات الأسطورية البارزة في التراث والأدب العربي، حيث تناول قصته عدد كبير من الأعمال الفنية، ما بين أفلام سينمائية وكرتونية، وأعمال مسرحية، ورسوم متحركة، وقد لاقت جميعها رواجاً ونجاحاً كبيراً. وظهر السنديباد لأول مرة في فيلم كرتوني بعنوان «السنديباد البحار»، أنتجه في الولايات المتحدة الأمريكية، الفنان السويسري-الألماني «بول كلي» عام ١٩٢٠م، أما أول فيلم سينمائي تناول شخصية «السنديباد» فكان في العام ١٩٤٧م، من إخراج الأمريكي ريتشارد والاس. وكان آخر الأعمال التي تناولت الشخصية: فيلم الرسوم «سنديباد: أسطورة البحار السابع»، الصادر في الولايات المتحدة عام ٢٠٠٣م، كما تناولت هذه الشخصية أعمال مسرحية، كمسرحية «السنديباد البحري» التي عُرضت في الكويت عام ١٩٧٨م، وفي الشعر العربي المعاصر استُخدم السنديباد كرمز للتعبير عن فكرة المغامرة ودوام الارتحال.

وفي مجتمع الإعلام التايلندي تنتشر على نطاق واسع قصة شخصية علاء الدين (อลaddin) الذي تؤكد المصادر التايلندية بأنه من أصل عربي (https://www.dek-d.com) ذلك الفتى الذي ينحدر من منطقة حلب بسوريا وأحب الأميرة الجميلة شهريار، وقد تناول الإعلام التايلندي قصته في عدد كبير من الأعمال الفنية مخصصة للأطفال متمثلة في: قصص ومجلات الأطفال المطبوعة (ينظر ملحق رقم : ١) والأفلام الكرتونية (ينظر ملحق رقم : ٢)، إضافة إلى أن رسامي الكاريكاتيري التايلنديين ضموا هذه الشخصية في أعمالهم الفنية كما هو صنيع الرسام التايلندي: سوبول مي ناكوم المعروف بـ (طم) (ينظر ملحق رقم : ٣) .

أما عن شخصية علاء الدين العربية في الأفلام والسينما التايلندية والمسلسلات التلفزيونية فهي منقولة عن السينما الهندية والعالمية مدبلجة باللغة التايلندية (ينظر ملحق رقم : ٤) وعرضت في صالات السينما وعلى القناة الثالثة لتلفزيون تي بي إس .

وفي سابقة من نوعها على وسائل الإعلام التايلندية بثت القناة التايلندية الرسمية السابعة مسلسلا تلفزيونيا عن العرب وحياتهم بعنوان (من السماء إلى الصحراء : พัดทราย) ، وقصته من وحي خيال كاتبها الروائية التايلندية (سوباك صوان) (https://th.wikipedia.org) ، وتحكي قصة حب بين فتاة يتيمية وأمير تحاك ضده المؤامرات والانقلابات لئلا يصبح ملكا ووريثا للعرش من قبل عمه والبطانة السيئة مما يضطره إلى الهرب بحبيبتيه في الصحراء والرمال

الحارقة ليجمع المناصرين ويوحد صفوفهم ليسرد عرش أبيه وملكه الذي ورثه إياه، وقد كان المسلسل في الاصل عبارة عن رواية حملت اسم (السماء الزرقاء والرمال الخالدة) تم نشرها لأول مرة في (مجلة المرأة) التايلندية ولاقت القبول والاستحسان من كل القراء من جميع الفئات والأعمار ثم نشرت في كتاب مستقل بعدة طبعات (ينظر ملحق رقم : ٥) ، ثم تحولت الرواية إلى عمل فني مسرحي عرض خلال الفترة من ٢٤ مايو إلى ١٥ يوليو ٢٠٠٧ م ، على مسارح مختلفة منها : Es- ، Ratchadamai ، Phacharapol Chanthiang, Sarunyawongkrachang ، Ngam planade ، (<https://th.wikipedia.org>) Ratchadapisek .

وخلال الفترة من ٢٠١٠-٢٠١٣م تحولت الرواية إلى دراما تلفزيونية (ينظر ملحق رقم : ٦) ، تم تصوير بعض أحداثها في جمهورية مصر العربية ثم بثت على القناة الوطنية السابعة ، فكانت حديث الساعة وتوجهات الرأي العام ، وتناولتها الصحف والمجلات بالحديث والإشادة (ينظر ملحق رقم : ٧) ، ولاقت معارضة شديدة أثناء عرضها من كثير الجمعيات الإسلامية وعلى رأسها مكتب شيخ الإسلام في تايلاند الذين حرروا خطابات إلى مكتب رئيس الوزراء ووزير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لوقف بث عرض هذا المسلسل لاحتوائها على مشاهد تعارض تعاليم الدين الإسلامي مثل مشهد : شرب الكحول ، ومشهد اختلاء الرجل بالمرأة وغيرها ، إلا أنها لم تلقى استجابة من أي من الأطراف حيث بررت القناة بأن هذه المشاهد ليست مقصودة بذاتها .

الخاتمة : أهم النتائج والتوصيات .

بعد العرض السابق يمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة الحالية بالآتي :

٦. تمتلك تايلاند عدة أنواع من وسائل الإعلام المختلفة والمتنوعة، منها الرسمية وغير الرسمية .
 ٧. تغلب على البرامج الإعلامية للقنوات الرسمية في البلاد الطابع الترفيهي العمومي .
 ٨. جميع وسائل الإعلام التايلندية الرسمية - المرئية منها والمسموعة- تبث باللغة التايلندية الرسمية للبلاد، كذلك الوسائل الرسمية المقروءة تصدر باللغة التايلندية الرسمية أيضا، هذا مما يجعلها بحق دولة عنصرية ومتعصبة للفتها من الدرجة الأولى، ووطنية قومية بامتياز.
 ٩. علاقة سكان تايلاند بالعرب قديمة وذات جذور راسخة متأصلة ، حتى قبل ظهور الإسلام وانتشاره في هذه البقعة من العالم .
 ١٠. صورة الإنسان العربي في وسائل الإعلام التايلندية توصف بأنها مضطربة وليست لها حالة مستقرة وموحدة .
 ١١. وقع الإعلام التايلندي في براثن عولمة الإعلام ، التي يسيطر عليها الإعلام الأمريكي ، في تناولها لصورة الإنسان العربي فيما يخص البرامج الإخبارية فهي تلصق بهم تهمة العنف والإرهاب .
 ١٢. تؤكد مصادر الإعلام التايلندية بأن مصادرها في استقاء الأخبار والأحداث ومجرياتها ، والمعلومات وخلفياتها ، والقراءة الإعلامية ، والتفسير النفسي والاجتماعي للأحداث والوقائع ؛ هي وسائل الإعلام الغربية وبخاصة الأمريكية والفرنسية والألمانية والإيطالية .
 ١٣. صورة الإنسان العربي في المواد الإعلامية القصصية والحكايات والأفلام والسينما توصف بأنها محترمة وذات مكانة ووجاهة ، فهو صاحب الثروة والمال والجاه والسيادة والشرف الرفيع .
- وفي ضوء هذه النتائج المتوصل إليها توصي الدراسة بالآتي :
٤. ضرورة أن تأخذ وسائل الإعلام التايلندية بمبدأ الإعلام الحر الموضوعي، أو المحايد على الأقل في تناولها ومعالجتها لصورة الإنسان العربي .
 ٥. أن تطبق وسائل الإعلام التايلندية قواعد الإعلام ونظرياته عند التغطية الإعلامية للظواهر المنتشرة في العالم .
 ٦. ضرورة إسهام مسلمي هذه البلاد في معالجة القضايا التي تبرز صورة الإنسان العربي المسلم في وسائل الإعلام المختلفة .

المصادر والمراجع

القرآن الكريم

- أبو زيد، فاروق، مدخل إلى علم الصحافة، مصر، عالم الكتب، ١٩٨٦م
- أبو شوك، أحمد إبراهيم، العرب والإسلام في جنوب شرق آسيا: قراءة تاريخية في مصادر التراث الإسلامي والأدبيات المعاصرة، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، الكويت، العدد ٨١، ٢٠٠٣م، ص ٤١-٥٣
- تشومسكي، توم، حرب أمريكا على الإرهاب، ترجمة عماد صادق العزاوي، جريدة القادسية، شباط ٢٠٠٢م، ص ١٩.
- جابر، عبد الحميد جابر، وكاظم، أحمد خيرى، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، القاهرة، مصر، دار النهضة العربية، ١٩٧٨م.
- العليان، عبدالله بن علي، التاريخ البحري العماني، مجلة نزوى العدد ٢٩، يناير ٢٠٠٣، مسقط، عمان، ص ١٠-١٦
- قاموس المعهد الملكي، بانكوك، تايلاند، المطبعة الملكية، ٢٠١١م.
- الوشلي، عبدالله قاسم، الإعلام الإسلامي في مواجهة الإعلام المعاصر بوسائله المعاصرة، عمان، الأردن، دار عمار للنشر والتوزيع، ١٩٩٤م.

المواقع الإلكترونية

- <https://ar.wikipedia.org/wiki>
- http://dir.sanook.com/news_and_media/newspaper
- Thailand ICT Indicator, 5e
- <https://www.dek-d.com>
- www.ntc.or.th for updated information
- Internet Users and Statistics in Thailand NECTEC. Oct 25, 2009

الملاحق

ملحق رقم : ١

مجموعة من أغلفة قصص ومجلات الأطفال المطبوعة باللغة التايلندية عن الشخصية العربية (علاء الدين)



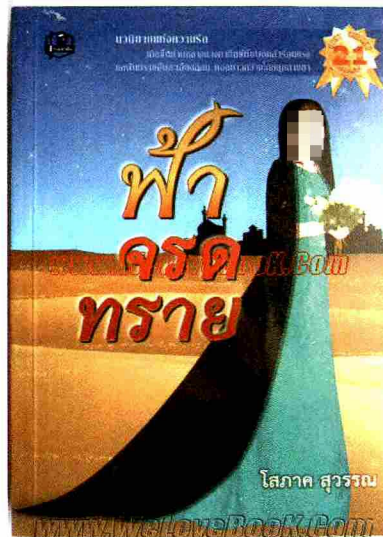
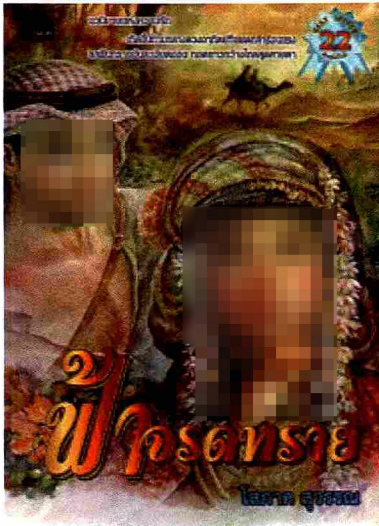
ملحق رقم : ٢

مجموعة من منشورات دعائية لأفلام كرتون أطفال باللغة التايلندية عن الشخصية العربية (علاء الدين)



ملحق رقم : ٥

مجموعة من أغلفة رواية (السماء الزرقاء والرمال الخالدة)



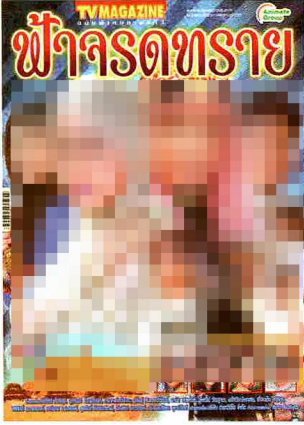
ملحق رقم : ٦

مجموعة من منشورات دعائية للدراما التلفزيونية التايلندية عن العرب وحياتهم (من السماء إلى الصحراء)



ملحق رقم : ٧

بعض أغلفة المجلات التي تناولت الدراما التلفزيونية (من السماء إلى الصحراء)



سلطة الخطاب الإعلامي بين سميولوجيا اللغة وسيكولوجيا الفكر

د. يونس بن علال - المغرب
أستاذ اللسانيات العربية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة
سيدي محمد بن عبد الله، المملكة المغربية.

ملخص:

نروم من خلال مداخلتنا، إثبات تجليات الخطاب الإعلامي كسلطة تجاوزت منطق التواصل التقليدي، نحو امتداد معرفي معاصر يقوم على التضافر الاختصاصي للعلوم، سيكولوجيا ولغويا وتكنولوجيا.. ليصبح الإعلام بذلك امتدادا عالميا تحكمه أبعاد لغوية وتكنولوجية وفق نسيج لغوي خاضع لتركيبية ذهنية ونفسية وفكرية، تتخللها أنساق رمزية تستقي مقوماتها من الجانب النفسي للمجتمع باعتباره مادة الخطاب الإعلامي بحمولاته وقضياه الفكرية، وما تُضمّره هذه القضايا من قراءات متوارية يصبح بها الخطاب أكثر انفلاتا بفعل تعدد وتنوع أساليبه وما يخيم عليها من حمولات دلالية لها قوة في التأثير وقدرة في التعبير عن ذهنية المتلقي ونفسيته أثناء صناعة الحدث.

كما أننا سنتطرق إلى أنه، من الصعب صناعة إعلام قوي خارج نطاق اللغة المرئية والبصرية والرمزية، وكذا توفر الطاقة الإعلامية المبدعة من جيل الصحافة الجدد القادرين على خلق تفاعل معرفي بين ما هو نفسي ولغوي، عبر مشاهد الإثارة من صور وعناوين كبرى.. من شأنها إعادة صناعة ذهنية المتلقي (المستهلك) والتأثير على فكره الشخصي، علاوة على ذلك، سنشير أن الخطاب الإعلامي، هو خطاب وجود وانتصار إنساني، يمكن للمجتمعات أن تحافظ به على استقرارها إن أحسنت التعاطي مع أركان سلطته، لكونه يعد حربا باردة، إما أن ترعبك نفسيا أو تدفع بك نحو التآلق والصدارة عالميا.

مقدمة

إن الحديث عن الخطاب الإعلامي، ليس من الأمور السطحية الممكن تحليلها من الظاهر لفهم خصوصيتها، وإنما هو رؤية عميقة وشاملة يتداخل فيها علم التاريخ بعلم الاجتماع، والسياسة بالاقتصاد، وفق قالب فكري تختلف ملامحه تبعاً لسيرورة الحياة اليومية ومستجداتها الثقافية والفنية والرياضية والسياسية والبيئية.. ولعل هذا التشعب في لغة الخطاب منح الإعلام سلطة النفاذ لعلم المستقبلات القائم على التنبؤ لبعض جوانب القضايا الإنسانية ومعالجتها بطريقة أنية، تستمد حملتها من واقع الأحداث التي أضحت وليدة العصر، إلا أن الترويج لراهنية هذه الأحداث يتفاوت بحسب الآليات المتبعة في مزاولة الفعل الإعلامي، شيء يجعلنا نتساءل عن سر التفاضل الإعلامي الغربي مع نظيره العربي، في خدمة القضايا الكبرى التي من شأنها إما الرفع بقيمة البلدان أو الحط بها؟ وما الرؤية الاستراتيجية المتبعة لدراسة الإعلام كعلم وليس كوضعية تواصلية في نقل الأحداث؟

كل هذا وذاك سيجعلنا نحيط في هذا الموضوع ببعض الجوانب الرمزية وتمثلاتها الدلالية لفهم لغة الإعلام كأبداع في أبعاد تجلياته السيميائية، وكفكر إقناعي من حيث تمظهراته النفسية في صناعة الخبر الإعلامي وماذا تأثيره على نفسية المتلقي من حيث التصورات المضمونية والرؤى الشكلية.

قضايا البحث:

إن المتمعن في قضية سلطة الخطاب الإعلامي، يدرك بحق أن الإعلام سيّد الموقف في الحسم بين مختلف القضايا الإقليمية والدولية، نظراً لما يتمتع به من مرونة صناعة الخبر وإذاعته، ثم السهر على ترسيخه في قرارات ذهن المتلقي ونفسيته، وهنا تكمن خطورته من خلال التحكم في إشاعة الأخبار تكديماً وتصديقاً، بواسطة سلطة الإقناع وبلاغة الإمتاع عبر الوسائط المسموعة والمرئية والمكتوبة، باعتماد قدرة الإيصال والتحكم في أبسط الأمور التي تراها العيون الإعلامية، فتترجمها بواسطة لغة الخطاب المتوارية تارة أو البارزة تارة أخرى

بين سطور الكتابة الرمزية ودلالة لغتها، وعمق الصورة وبعد إيحاءها، وفصاحة الكلمة وأثر سماعها. هذا ما دفعنا لوضع الإصبع على مكامن سر التفوق الإعلامي كسلطة متحكمة في دواليب باقي السُّلط، من حيث كونه صناعة علمية تجمع بين فلسفة الفكر وتكنولوجيا العصر في صناعة القرار وتحديد المصير الناتج عن الرؤية الفكرية والارتياح النفسي الذي يبيلوره الإعلامي كسلطة تعبيرية ربما تكون أقوى من السلطة التقريرية.

إشكالية البحث:

سبق أن تطرقنا وباختصار في المقدمة أن سر تفوق الدول المتقدمة رهين بإعلامها، لأن الإعلام القومي هو صناعة نابعة من فلسفة فكر إنساني غيور على ثوابته، برؤية تمكنه من الحفاظ على مستقبله بواسطة التطلع لحاضره والحرص على تلميع صورة ماضيه، لهذا فإن طرحنا الإشكالي سيقترص على النبش في ثنايا اللغة الإعلامية وكيفية بنائها تركيبيا وداليا وصوتيا عبر الصورة المتحركة، لفهم المستوى اللغوي الذي من شأنه دغدغة الشعور الإنساني حسب الضوابط النفسية والسياسية والاجتماعية، من خلال ما يمليه الواقع الإعلامي من مستجدات لحظية في تأويل التاريخ أو الحفاظ على معطياته، هذا ما يجعلنا نقول في الأدبيات المنطقية، من لا إعلام له لا ذاكرة له ولا تاريخ. (١) فالإعلام صورة المجتمع ووجوده، (١).

المنهج المعتمد:

اعتمدنا في دراسة هذه الورقة، على المنهج التاريخي، لقوته في عرض مسار الخطاب الإعلامي بشكل دقيق وموسع، يسعفنا في تشكيل صورة توامنية تعكس مرایا التغيير والتحول التي طرأت على بنية الخطاب الإعلامي عبر الزمن، هذا ما يدفعنا للقول، إن المنهج التاريخي هو مرآة تعكس صورة الإنسان في شخص الخطاب الإعلامي، بحمولاته الروحية والمادية وبانكساراته وبطولاته، لهذا فإن الخطية التاريخية هي انعكاس لسطور أدبيات الخطاب الإعلامي، مستندين في ذلك على بعد استنباطي انطلقنا فيه من عموميات الواقع الإنساني في

١ صقر نخوري، «الفكر واللغة»، مجلة المعرفة السورية، العدد ٤٩٦، ص ١٧٩، ٢٠٠٥.

الماضي، وما توصل إليه في الحاضر من خصوصيات تجعله يحتل مصدر التفرد والصدارة في السيطرة على الزمان والمكان عبر تكنولوجيا الإعلام التي يعد فيها رجل الإعلام، هو الفاعل في كنه جوهرها، بفكره وثقافته وإبداعه الناتج عن رؤية ما لا يراه الإنسان العادي وسماع ما لا يسمع، إنه البحث عن الجديد في ترميم الهوية وجبر تصدعاتها الناجمة عن الإعلام المناهض لأصول الثقافة العربية العتيقة.

هذا بالإضافة إلى اعتماد منهج وصفي تحليلي، قائم على التضافر الاختصاصي للعلوم، وما أفرزته من قوة إعلامية استطاعت جذب المتلقي داخل شرك تأثيرها القوي، من خلال استجماع جل الخصوصيات الشكلية والمضمونية التي تخص آخر مستجدات الساحة الإعلامية؛ حيث عمدنا هنا إلى التطرق للغة الإعلامية كصياغة إبداعية، وللفكر الإعلامي باعتباره قدرة نفسية تراهن على تجويد مستوى الخطاب بالنسبة للمتلقي.

مفهوم سلطة الخطاب الإعلامي وأبعاده:

يشكل مفهوم السلطة في علاقته بالخطاب الإعلامي، بعدا تلازميا تحكمه ضوابط منطقية قادرة على تغيير مجرى الأحداث، ولعل هذا راجع لما يميز الخطاب الإعلامي من حضور فاعل في شتى المجالات، (١) إلا أن هذا الحضور يجعله قوي الظهور وقابل التخفي في آن واحد (١)، شيء يمنحه مرونة التحكم في جل المواضيع الآنية والمليئة بالمفاجآت، نظرا لتقلبه في أرضية الوقائع والأحداث من خلال الإحاطة بأدق التفاصيل وأعمقها، إنه الخطاب القادر على التأويل وعلى كشف الحقائق المضمرة عن طريق سميات اللغة، فهو لغة الحاضر داخل بوثة الماضي، وتعبير الماضي داخل أحداث الحاضر والمستقبل، إنه الخطاب الزمني الممتد بالقوة عبر خطية اللغة، وما يلفها من وسائط إعلامية لا تغادر كل صغيرة ولا كبيرة إلا وأخضعتها لمستجدات الوقائع اليومية عبر سياسات التصريح والمنع الإعلامي، هذا ما جعل الممارسة التواصلية بين مختلف الأطراف الاجتماعية، تضيف على هيكل الخطاب الإعلامي روح (٢) التحكم المؤدي للسلطة عبر قوة اللغة في إعادة هيكلة المؤسسات الاجتماعية، برؤى فكرية جديدة قادرة على إفراغ محتوى الخطاب الاجتماعي والنفسية من التصورات السطحية

١. Pecheux, M. (1982) Language, Semantics and ideology : stating the obvious (trans. J. L. Nagpal), Macmillan, P : 69

التقليدية أو الاتباعية، لتملأه بتطلعات فكرية جديدة أكثر إيغالا وتشعبا لخدمة الطبقات الاجتماعية التي تمتلك عبر جهاز الدولة سلطة القرار وسلطة الاستخدام الأمثل لقوى الإنتاج^(١)؛ ويشير الخطاب - كما يقول فيركلاو إلى استخدام اللغة نطقا وكتابة وعلامات، مثل الصور المرئية والصور الفوتوغرافية والأفلام والفيديو والرسوم البيانية والاتصال غير الشفوي مثل حركات الرأس أو الأيدي ... الخ؛ ليخلص أن الخطاب هو أحد أشكال الممارسة الاجتماعية، أما من حيث أبعاد سلطة الخطاب الإعلامي، نجد:

- البعد المعرفي: وهو بعد يعلن فيه الخطاب حضوره المعرفي الممتد في شتى المجالات، مما يجعل انفصالنا عنه صعبا، من شدة ثرائه المعرفي التي يثير رغبة أفكارنا في التعرف على المزيد من المعرفة، مما يجبرنا على الالتزام به، لأنه أخذ يمارس وبشدة دوره المتسلط علينا.

- البعد التأثيري: يشكل عمق الخطاب الإعلامي، باعتباره يحمل عدة وظائف جمالية وذوقية لمعنى الخطاب في أبعاد تجلياته الشكلية والمضمونية، فهو الرهان الذي يأسر نفسية المتلقي ويجعله يعيش لحظة خضوع لما تمليه القوانين التخاطبية لما تشكل من فحوى الخطاب، إنه الممارسة الفنية الإقناعية في استدراج الوعي الإنساني ليصبح تحت إمرة تغيرات الواقع وتوقعاته وانتظاراته التي تأسر الوعي الاجتماعي وتوجهه حسب التطلعات المستقبلية وكذا مستجدات الحياة اليومية.

- البعد السلطوي: وفيه يُمنح الخطاب قدرة على التحكم والهيمنة، من خلال تأسيس جملة من الضوابط الإلزامية التي تتضح بشكل تدريجي، ليصبح بذلك الخطاب فرصة لادعاء المعرفة واحتكارها، على اعتبار أن الحقيقة محجوبة ومكتومة ومصادرة، ذلك أن السلطة التي يتميز بها الخطاب تتمتع برصيد هائل من القوة والهيمنة، الداعيين إلى ترسيخ برامج السلطوية ورقابته الدائمة وعنفه المتواصل، وهنا لا يكون الخطاب سوى أداة للتعبير عن إرادة جماعة تسعى إلى فرض خبراتها وتصوراتها بما تتمتع به من حضور وسلطة.

- البعد التداولي: وفيه يسعى الخطاب لاكتساب الموضوعية التي تمثل جميع الأحداث التي تسمح له بالتداول سريعا في الأوساط الاجتماعية، مما يمنح قدرة التفاعل مع جل المواضيع التي تُكسبه الصدارة والتألق، سواء من حيث تداول

١ نورمان فيركلف، « اللغة والسلطة »، ترجمة محمد عناني، القاهرة، ط ١، العدد ٢٥٥٥، ص: ١٦٠-١٦٧.

المعارف أم من حيث إعادة صياغتها وتوليدها بطرق مختلف تعطي للتداول المعرفي نوعاً من الخصوصية والتفرد الإعلامي.

فهذه الأبعاد تمنح الخطاب نوعاً من الحركية المعرفية والقدرة التداولية والسلطة التقديرية، في معالجة القضايا الإنسانية، بطابع يخضع لمبدأ التدرج المنطقي الذي يتوافق مع طبيعتهم النفسية بوعي منهم أو بدون وعي.

سلطة اللغة ومرونة الخطاب الإعلامي:

تعزى قوة الإعلام في القدرة على التحكم في دواليب اللغة، بين ترغيب وترهيب، عبر منطق سيادة التحكم تارة، والتعايش مع الظروف والأوضاع الإنسانية تارة أخرى، ولعل من بين الخطابات الإعلامية التي تجمع بين مرونة الخطاب وسلطة اللغة، نجد الخطابات السياسية والحملات الانتخابية والإعلانات الإشهارية والمنتديات الثقافية.. التي تعتمد لدغدغة المشاعر، واستمالة العقول عبر سحر سلطة الكلمة، القائمة على التوفيق بين الأضداد وفق انسجام تام ينبني على مبدأ الاتساق والمقبولية، وهو أسلوب بالغ الفعالية في الإقناع، لطمس حدود الخيارات، وتشجيع المبادرات الفردية والعمل على إزالة الفقر والتمييز، حيث نجد أن المركبات الاسمية الدالة على الوصف والفعالية الدالة على الحركة، تُجَمَلُ قيمة الخطاب الإعلامي وتضفي عليه جاذبية التأثير، وهذا ما نلمسه ونعاينه في الحملات الانتخابية التي تراهن على الدعاية الإعلامية، حيث إن فحوى الخطاب ينبني على منطق التدرج بحسب الأولويات التي تراعي الحرية الفردية والجماعية وتحسين ظروف العيش، هذا من حيث الشكل، أما من حيث الصياغة المضمونية، فإن عمق الخطاب الإعلامي يعتمد قدرة سلطوية تستمد جذورها من أصول الدولة قصد تزكية فحوى الكلام لتهدئة نفسية المتلقي، مع مراعاة البساطة في التخاطب لأن هذا هو الرهان الأكبر في تحقيق سلطة التواصل القائمة على جوهر الدلالة ومنطق العلامة المستمد من روح التأويل والتحاجج الفكري، وهذا ما يعرف بنظرية الفاعلية التواصلية^(١)؛ حيث إن هذه النظرية تركز على اللغة والمنطق والخطاب، فهي تحمل في طياتها فلسفة اللغة في أبعد مراميها التأويلية الخاضعة لمنطق الدلالة وسلطة الفكر^(٢). وهذا ما يعرف

١ نظرية الفاعلية التواصلية: وهي نظرية ممكنة في كل السياقات والمجتمعات، ولا يعني أبداً أن تحقيقها مقرون باكتمال تطبيقها داخل عالم معيش ومعتلن.

٢ عمر مهيب، « إشكالية التواصل في الفلسفة الغربية المعاصرة »، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط ١، ص ٤٥، ٢٠٠٥.

بـ، باللعبة السياسية والهيمنة الإعلامية، عند أنطونيو غرامشي Antonio Gramsci، حيث إن السلطة عنده ليست جوهرًا، بل هي إجرائية لكونها مجموعة من علاقات القوى المخترقة للقوى المغلوبة بفعل سلطة التفاوض، لتصبح السلطة عنده ذات طابع مرني من حيث الظاهر وخشني من حيث الباطن.

ذلك أن (١) مرونة الخطاب الإعلامي في علاقتها بالمستويات اللسانية، تكمن في كون مفهوم اللغة الإعلامية، لا يستغني عن نتاج الدراسات اللغوية بمختلف ميادينها، إذ تمدها بما تهتدي إليه من ظواهر لغوية، وما تكشفه من بحوث فنية وثقافية تفيد في دراسة لغة الإعلام وتهذيب ألفاظه وتوسيع نطاقه وترقية مفرداته وإدخال مفردات جديدة على قاموسه، وتدعيم خصائص هذه اللغة الإعلامية من تبسيط وسلامة ووضوح، واقتراب شديد من لغة الواقع الحي دون إسفاف أو هبوط إلى العامية... (١) واستخدام اللغة العملية التي تعبر عن الحياة والحركة والعمل والانجاز. ولعل من بين أهم خصائص سلطة اللغة الإعلامية، ما أشار إليه كل من الدكتور سامي شريف والدكتور أيمن منصور اللذان اعتبرا لغة الإعلام، هي اللغة التي تستمد قوتها من: «المعاصرة والملاءمة والوضوح والامتداد والقابلية للتطور ثم الجاذبية والمرونة» (٢)، وكل هذا يهدف إلى كون الأسلوب الإعلامي، يسعى جاهداً إلى إفهام الآخرين ما يعبر عنه برموز وألفاظ مركبة، لنقول إن الإعلام هو الأداء المكمّل بسلطة اللغة، والمرونة المحققة ببيان دلالة الخطاب ووضوحه.

سميائيات اللغة الإعلامية:

أضحت اللغة محورا أساسا في عمق التجربة الإعلامية، حيث اكتست عدة تمظهرات جديدة أسعفت في تسريع وتيرة الوقائع والأحداث، وفق تمثلات جديدة تدخل ضمن علم العلامات الذي منح الإعلام قوة البروز وسيادة الموقف ضمن أنظمة التواصل اللفظي وغير اللفظي، وكذا السمععي البصري، حيث لا يمكن أن نذكر أهمية الصورة في معالجة العديد من المواضيع الاجتماعية والسياسية عبر عدة زوايا مختلفة، منحت للإعلام قوة التحرك والامتداد، لتصبح بذلك السميائيات وسيلة عبور رمزي عبر أعمدة علامائية تتوسط جسر اللغة إعلاميا،

١ محمد عبدو فلفل، « اللغة العربية بين الثبات والتغير »، مجلة المعرفة السورية، العدد ٤٠٣، ص ١١٦، ١٩٩٧.

٢ سامي شريف وأيمن منصور، « اللغة الإعلامية، المفاهيم، الأسس، التطبيقات »، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ص ٢١، ٢٠٠٤.

وفق تصورات دلالية خاضعة لمنطق « التحليل الرمزي للغة»^(١) الذي يعتمد إلى تقطيع لغة النص الإعلامي إلى عدة معايير قصد استخلاص دلالاته واستكشاف كنه وحداته، هذا ما يثبت أن الإعلام المعاصر بات واعيا بقوة تأثير السميائيات على فحوى الخطابات الإعلامية نصيا ورمزيا، ولعل من بين أهم معايير بناء مفاتيح الخطابات الإعلامية من حيث النصوص والمقالات الصحفية والجراند... نجد:

المعيار البصري: وهو معيار مرتبط بالجانب الكتابي والطباعي الذي يظهر

فوق الصفحة، ويقترن أيضا بكل العلامات الطبوغرافية التي يتضمنها النص أو الخطاب، كتقسيم المعطى المعروض إلى جمل مفصولة بعلامات الترقيم، وتقطيعه إلى فقرات ومقاطع وفصول ومشاهد ومناظر وأبواب وغيرها، إضافة إلى عمق التأويل البصري الذي يحيل إليه الموضوع الإعلامي،^(٢) لأن كل الإرساليات البصرية التي تنحو نحو التجريد لا تخلو بدورها من ميل إلى الاستعانة بتوسط موضوعات العالم الخارجي^(٣)، هذا الأخير الذي يصاغ كمادة خام يتسقيها الصحفي المتخصص، لصناعة إعلام قوي،^(٤) لأن قراءة الواقعة البصرية وفهمها، يستدعيان سننا ثقافيا يتم عبره التأويل والتدليل^(٥).

المعيار العامل أو الفاعلي: وهو القائم على ظهور فاعل أو عامل أو

شخصية في ساحة الأحداث، أو غيابها ليحضر عامل أو فاعل آخر، وهذا ما يُسهم في تحديد المقاطع النصية بشكل مضبوط ودقيق.

المعيار الفضائي: يتمثل في استعمال المؤشرات الزمانية والمكانية أثناء

تقطيع النصوص والخطابات. وبالتالي، يمكن للزمان أو المكان أن يسهلا عملية القراءة والاستيعاب، وفهم النص فهما جيدا، وتأويل مقاصده ورسائله القريبة والبعيدة. ولا يتحدد ذلك بوضوح إلا بوجود أمكنة وأزمة مختلفة على مستوى التحديد والتأشير.

المعيار الدلالي: يُعنى بتقسيم المعطى النصي إلى وحدات معنوية دلالية

١ التحليل السميائي: ذلك الإجراء أو الإستراتيجية البحثية التي تستهدف استكشاف الوحدات البنائية للنسق الاتصالي. فإذا كان هذا النسق صورة أو رسما، فإن التحليل هنا، هو تجزئة مكونات هذه البناءات لمعرفة مدى تماثلها أو تقابلها باعتبارها نظاما، ومن ثم معرفة الصيغة الوظيفية التي تحكم هذا البناء والتفاعل الدلالي لهذا النسق. ويعرفه الباحث الدنماركي لويس همسلاف - louis hyemslev - بأنه « مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل شيء باعتباره له دلالة في حد ذاته، وبإقامته علاقات مع أطراف أخرى من جهة أخرى.

٢ L'éloquence des images, Images fixes III, éd. P U F, p.104 : (1993) Pierre Fresnault-Deruelle

٣ سعيد بنكراد، ... السميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الأمان الرباط، ط. ١، ص. ٨٤، ٢٠١٥.

بارزة، وذلك يتم بشكل من الأشكال عن طريق تحديد الأفكار العامة والأساسية والثانوية والفرعية وفق معان واضحة، لأن تعددية المعاني في الكلمة الواحدة أمر لا بد من إدراكه، وعلى الإعلامي أن يحسن استخدام الكلمة في الموضع الذي يمكن أن تفيض فيه دلالتها الإيحائية، لتصير أسهل جاهزية لفهم المتلقي. حيث إنه إذا كانت قابلية القراءة تتوقف على اهتمام القارئ وخبرته، فإن الرسالة الإعلامية تفقد قيمتها عندما ينعدم الفهم أو تتعدد المعاني في الرسالة الواحدة. هذا معناه أن لكل تخصص مجموعة من التصورات والاتجاهات التي تتحكم في سلوك أصحابه وفي نظرتهم للأشياء،^(١) فالإنسان يعيش داخل عالَمين، عالم خارجي موضوعي وعالم ذاتي باطني، هذا الأخير الذي يمثل مجموعة من تصورات تجاه العالم الخارجي أو مجموعة من المفاهيم والدلالات^(٢)، ولا يستطيع الإعلامي أن ينجح في تحقيق هدفه إلا إذا عرف هذه العوالم الباطنية أو التطورات الخاصة أو الدلالات الحقيقية للأشياء في ذهن المستقبل، لأن لكل فرد عالمه الخاص وتصوراتهِ الذاتية المشتقة من بيئته وثقافته.

من هنا يتضح لنا، أن النص الإعلامي يخضع لقراءة دلالية لجل مكوناته اللغوية والسردية، على شكل رؤية فاحصة لثنايا شكله ومضمونه، مما يسمح للصحفي مثلاً، ممارسة عمل الكتابة النصية بطرق فنية احترافية قائمة على أصول ومعايير سميائية، هدفها اللعب على وتر الدلالة في أبعد تمثلاتها السياقية، بدءاً بالعناوين الكبرى وما تحمله من علامات رمزية، وانتهاءً بالقضية المراد إيصالها إعلامياً داخل قالب تداولي وتأويلي، يجعل من اللغة حمولة تعبيرية تفيض بدلالة أكثر وجازة وتأثيراً في ذهنية المتلقي. أمر يقودنا أن لغة الإعلام، لم تعد تنحصر على الطابع العمودي في الترويج للخير، بقدر ما أصبحت تُلْفُه داخل قوالب لغوية أفقية استبدالية، تعج بالعديد من العلامات ذات الطابع الرمزي الإيحائي.

الإعلام وسميائيات الصورة:

لا يمكن الحديث عن الإعلام المعاصر دون الحديث عن الصورة، هذه الأداة التي اختزلت الصحافة المقروءة والمكتوبة في أشكال طباعية وفتوغرافية، لتتوب بذلك الصورة الواحدة عن آلاف الكلمات، حيث إن الإعلام الراهن لا يستطيع

١ عبد العزيز شرف، «اللغة الإعلامية»، دار الجبل، بيروت، ص ٩٧، ١٩٩١.

الانسلاخ عن هذه التقنية الجديدة باعتبارها حقيقة المشهد الإعلامي الحي بعواملها المتحركة، وقوة تحكمه في زمام الدعاية بمختلف منابر مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وغيرها، فمن المعروف (١) أن المعركة التي تدور رحاها اليوم بين الدول الصناعية الكبرى، وهيمنتها على الدول الضعيفة والفقيرة، إذ هي معركة السيطرة على الصورة بشتى أشكالها ومختلف معانيها في الترويج للحدث، لكونها اللغة الناطقة بدلالات أشكالها وألوانها وأبعادها،^(١) وحتى نستطيع مقارنة منظومة الفنون البصرية الجديدة ونتأمل بعض ملامحها التقنية ووظائفها الجمالية، خاصة إيقاع هيمنتها على حياتنا المعاصرة وتوجيهها لأهم استراتيجيات التواصل الإعلامي العالمي، لا بد من فهم فلسفة الإعلام في ترجمة خطاباتها الفكرية عبر روافد الشاشات والصور، شيء يجعلنا ننظر إلى الصورة الإعلامية في ثلاثة أصناف وهي:

أ- الصورة الثابتة: وتُعرف بطابعها التقليدي، سواء أكانت فوتوغرافية أم صور الجرائد والمجلات، ولعل دور هذه الصور إعلاميا، هو تقريب الوقائع المكتوبة بواسطة دعامة الصورة الورقية والجدارية وغيرها لذهن المتلقي، إلا أن هذا النوع من الصور، بدأ يعرف نوعا من التطور ليس من حيث الجودة الورقية، وإنما من حيث القدرة التعبيرية التي يمثلها كدعامة أساس في الحقل الإشهارية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية...، ولعل الأمر راجع إلى تطور القوة الإعلامية ومدى عمقها في تناول العديد من المواضيع عن طريق ترويج الصورة من زوايا مختلفة تعطي لجمودها نوعا من الانسيابية عبر روافد الإعلام وتعليقاته، نظرا لما أضحت تمثله من حمولة ثقافية وفكرية ودينية وأنسانية...، حيث (١) إن الصورة الثابتة تحمل في طياتها جانبا لغويا متحركا من حيث الشكل والألوان والإضاءة المصاحبة ضمن ما يعرف بالعلامات الرمزية وحمولاتها الدلالية، وكذا العبارات اللسانية التي تعتمد إلى تكلمة المشهد الإعلامي، خاصة الوصلات الإشهارية والحملات الانتخابية^(٢).

كل هذا وذاك، يثبت أن الإعلان بات واعيا بالقدرة السيميائية في مجال التخاطب والتأثير على ذهنية المتلقي، من خلال إعادة صناعة وعيه بما تضمه الصورة من تمثيلات وإيحاءات^(٣)، أي أن الإدراك لا يمكن أن يتم دون فهم مباشر^(٤)، الأمر

١ فاضل علي عباس، « الصورة في وكالة الأنباء العالمية بين الاستمالة والإقناع ... دار أسامة للنشر والتوزيع، ط١، الأردن، عمان، ص١٣٤، ٢٠١٢.

٢ Joly Martine.(2004) introduction a l'analyse de l'image édition Mathan, paris.p50

٣ أميرتو إيكو، « العلامة ...، ترجمة سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، ص٢٠٦، ٢٠٠٧.

الذي يدفعني للقول إن الصورة الثابتة، هي بوصلة الإعلام في تحديد وتسطير وجهاته وأهدافه بواسطة استيعاب واستعادة مجمل الأحكام والتصنيفات الاجتماعية، ولا يتأتى ذلك إلا بالخبرة الإعلامية الواعية بغنى دلالات المعاني المتوارية في عمق الصورة، هذا معناه أن دراسة الصورة الثابتة في الواقع حسب دبراي (Debray) هي «الكشف عن المعاني اللامرئية التي تتحكم في المرئي»^(١)، أي الكشف عما يحدد مجمل أليات التمثيل والنقل الفني من عالم الأشياء إلى عالم النظرة الإعلامية التي تبلور هذه الأشياء على شكل رهان ثقافي وسياسي واجتماعي..

ب- الصورة المتحركة: وهي صورة متعددة القراءات من حيث العوالم السميولوجية، فهي التي يتحرك الذهن مع أنساقها وتمثلات أبعادها، إنها الصورة التي يتناسل منها الخطاب اللغوي بلا توقف عبر تعبير رموزها، فهي التي تختزل الخطاب في شكلها وألوانها الثابتة والمتحركة تبعاً لقوة الدلالة ووضوح الغاية، وهذا ما أشرنا إليه سابقاً، أن الصورة الثابتة قد تكون متحركة في عمقها التداولي، بدءاً بأهل الاختصاص في الإعلام، وانتهاء بالزبون أو المستهلك أو المتلقي، حيث إن حركية هذه الأنواع من الصور، لا تتحرك إلا في عيون بعض الطبقات المثقفة التي تقرأ الصورة في جورها الكلي.

أما المغزى الشائع للصورة المتحركة بالمعنى التداولي المتعارف عنه، هو الصورة التلفزيونية وصور الوصلات الإشهارية الإلكترونية المتحركة، وغيرها من الصور التي تتخذ طابعاً مباشراً أمام أعين الرائي؛ لكن المقصدية من هذه الصور، هو ما تعج به من حمولات دلالية تقرب فحوى الخطاب للمتلقي، «ولعل الفرق بين الصورة الثابتة والمتحركة في الحقل الإعلامي، أن الأولى تُعَرَّفُ عن شكلها بتناغم أنساقها الدلالية وهذا هو الأعمق بالنسبة لطبيعة الاختيار الإعلامي الذي يراهن على الجودة التي تخلق تأثيراً في الأداء وبعدها في الاختيار وتشويقاً للرائي»^(٢)، في حين تقوم الصور المتحركة على اعتماد وساطة الصوت باعتباره الرهان الأسمى لتحديد مقياس جودتها، حيث إن إعلامنا الحالي أضحى يراهن على ازدواجية الصوت بالصورة لاكتمال المعنى، وهذا ما نلمسه في الأدبيات الإشهارية التي تُرجح الصوت والصورة لترويج منتجاتها، والشأن نفسه في الصورة الرقمية عبر الوسائل الإلكترونية التي غزت العالم بقوة تأثيرها،

١ Régis Debray.(1992) Vie et mort de l'image, éd Folio, Paris, p.28

٢ محمود محيي الدين، «الصورة الفوتوغرافية في المجالات الإعلانية»، القاهرة، دار النشر العربية، ١٩٧٨.

ضمن ما يعرف بثقافة عصر الصورة الناطقة والمتجاوزة (١) لسيميائيات النسق الإيمائي^(١)، عبر حركة الصوت.

ج- الصورة الذهنية: وهي بناء تمثلي ينشأ في ذهن المتلقي أو المستهلك لفحوى الخطاب، حيث إن هذه الصورة تتخذ عدة أبعاد مختلفة حسب قدرة المتلقي على فهمها إعلاميا، وهنا يبرز دور الإعلامي في كيفية التفنن في صناعة الخبر داخل ذهنية المتلقي، وغالبا ما ينشأ هذا النوع من الصور عن طريق السماع، لتكتمل الصورة في الذهن، فتصبح بذلك الصورة الذهنية، أكثر الصور الإعلامية تأثيرا على نفسية المتلقي، هذا معناه أنها (١) تعيد صياغة تركيبه لمعطيات الواقع الخارجي، بواسطة قدرة نفاذها لقراراته الداخلية، فهي المحور الأساس في توجُّهه وتأثيره^(٢)، لأن اللغة البصرية التي يتم عبرها توليد مجمل الدلالات داخل الصورة الذهنية، أو اللغة السمعية التي تمنح المتلقي بعدا تأثيريا صوتيا، يعملان على تحقيق علامات تشكيلية في الذهن، تبعا للحالة النفسية للمتلقي في علاقته باستساغة الخطاب الإعلامي ثم تأويله، ليُترجم لصورة ذهنية يختزل من خلالها المتلقي درجة استيعابه لمضمون بلاغة الخطاب الإعلامي أو عدمه. حسب قرب لغة علامته أو بعدها من العقل والنفس. ذلك أن العلامة عند دي-سوسير تتألف من صورة سمعية (الدال) وصورة ذهنية (مدلول)، وهذا ما ذهب إليه أبو حامد الغزالي في هذا الصدد بقوله: (١) إن للشيء وجودا في الأعيان، ثم في الأذهان ثم في الألفاظ.. فالكتابة دالة على اللفظ، واللفظ دال على المعنى في النفس، والذي في النفس هو مثال الوجود في الأعيان^(٣).

علم النفس و الفكر الإعلامي:

لم يعد الإعلام يقتصر على المستوى السطحي في معالجة الوقائع والأحداث الإنسانية، وإنما انخرط ضمن ركب التفاعل الاختصاصي للعلوم، وفق حقول معرفية استطاعت أن تجعل منه قبلة جديدة يستطيع من خلالها النفاذ لنفسية المتلقي لفهم خبايا شعوره، عبر ما يسمى بعلم النفس والفكر الإعلامي الذي يقربه من التعايش مع الوقائع والمستجدات الحالية، بتحرير الفكر الإنساني العالق داخل بوتقة الوسائط التكنولوجية الجديدة والمرتبطة بالإنترنت.

١ سيميائيات النسق الإيمائي: تقصد به شخصنة الصورة المتحركة التي تفتقر لروح النطق، مستبدلة إياه بأساق رمزية ناطقة عبر تأويل الدلالات.

٢ سعيد بنكراد، « السيميائيات والتأويل »، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط١، ص ٨٥، ٢٠٠٦.

٣ أبي حامد الغزالي، « معيار العلم »، تحقيق سليمان دنيا، دار المعارف، القاهرة، ط٢، (د.ت)، ص ٢٥.

هذا الأخير الذي حول مجرى الخطابات الإعلامية من النمطية التقليدية إلى الخطابات الرقمية الجديدة التي أمدت الإعلام بسلطة الامتداد الذي اكتسح نفسية الإنسان ومحيطه الاجتماعي، حيث إن علم النفس اتخذ في هذا الأمر، بعدين اثنين أحدهما مرتبط بنفسية الإعلامي وكيفية تعاطيه مع الأحداث والمواضيع الإعلامية، والثاني مرتبط بنفسية المجتمع وعلاقة تأثيره وتأثره بما استجد في الساحة الإعلامية، ذلك أن التقاسم المشترك بينهما رهين بالمستوى الفكري للطبقات المثقفة في التعاطي مع المواضيع الإعلامية الجديدة بدرجة ومراس الصحفي والإعلامي العارف بكيفية ترويجها، كما لا ننس الفئات والطبقات الضعيفة والمتوسطة، لأنها قد تصير الحطبة الإعلامي الذي يُشعلُ بفتيل الأفكار الواهية نار التصادم والجدل مع جل طبقات المجتمع،^(١) لأن الإعلام أصبح يلامس الجانب الحسي والعاطفي أكثر مما يلامس الجوانب الفكرية القائمة على صنع القرار،^(٢).

لذا لا يمكن فصل الإعلام عن أي من جوانب الحياة اليومية، هذا معناه أن الفكر السديد من شأنه خلق توازن نفسي عبر وسائل الإعلام، سواء على المستوى السلوكي للأفراد، من خلال خلق عنصر الثقة بين الإعلام ودوره في خلق تغطية شاملة تعيد للفرد والجماعة الهيئة الضائعة، بواسطة ثقافة الاعتراف، أي بإعادة الاعتبار لحقوقهم، وكذا خلق ثقافة إعلامية تسهم في نشر القيم النبيلة التي تعيد للمجتمعات استقرارها النفسي، ولعل تحقيق هذا الإرضاء راجع لبذل جهود قصوى في جعل الإعلام العربي شرارة انطلاق نحو الصدارة والمنافسة الشريفة، بغية صناعة إعلام نموذجي قادر على امتصاص الضغوطات النفسية للأفراد، عبر إيصال الرسالة الإعلامية بالشكل الصحيح، لأن ثقافة الاعتراف هي التي تمد جسور التواصل بين الفكر الإعلامي ونفسية المتلقي وفق إرسالية الثقة المتبادلة.

سلطة الإعلام بين قوة التعبير ونفسية التأثير:

إن الأسلوب اللغوي الذي تستخدمه وسائل الإعلام يمنحنا تصورا تعبيريا لطبيعة الأشياء المحيطة بنا، من أنماط السلوك والقيم التي تُسهم في صياغة طبيعة التفكير وتفسير الأحداث، حيث لا أحد ينكر أن خدمة الموضوع الإعلامي، وبراعة عرضه ودقة أدائه، يؤثران نفسيا على نفسية المتلقي، ذلك أن سلطة

١ عبد الخالق أحمد محمد وعبد الفتاح محمود، «علم النفس العام أصوله وتطبيقاته»، القاهرة، دارالمعرفة الجامعية، ص ٢٣، ١٩٩٠.

الإعلام تندغم ضمن ما يسمى بالأمن اللغوي الذي يمنح الأفراد والجماعات قوة التعبير وفق اكتساب نفسية مرحلة، أي أن التغيرات التكنولوجية في المجتمع الحديث، لا يمكن أن تؤتي أكلها إذا لم يصاحبها تطور في الفكر والسلوك بين أفراد المجتمع، وهو ما يعرف بالتربية الإعلامية وقوة نفاذها إلى صميم المتلقي عبر الأنشطة الاتصالية التي تنمي روح الفلسفات الفكرية والقيم الإنسانية.

وذلك في سياق التفاعل الإنساني مع مختلف المواضيع والأنساق التي تخص قضايا المجتمع والتي تتم معالجتها عبر علم النفس الإعلامي، لمعرفة الآليات المؤدية لحل المشكلات عبر سياسة الخطاب الإعلامي، عبر عملية التأثير والتأثر بين دلالات المضامين واتساع الرؤية في خلق الشعور بالارتياح أثناء المطارحة الإعلامية، وما تمتاز به من مؤهلات قادرة على التغلغل في الأعماق النفسية للمتلقي كخطاب وجداني. هذا الخطاب الذي نلمسه في الاتجاهات السياسية والإشهارية والاجتماعية، ليكون الرابط المشترك هو خلق العلاقات الإنسانية، والرقى بسلطة الخطاب الإعلامي في أبعاد تجلياته التعبيرية ومقوماته النفسية القائمة على التميز والانفتاح.

من هنا يتبين أن العلاقة بين سلطة الخطاب والسلامة النفسية، علاقة تلازمية تكمن في الانصهار التام بين محتوى الخطاب وقابلية الاستجابة له، وهذا ما بينه بدر نشأت بقوله (١) إن اللغة تؤثر في الشعب المتكلم بها تأثيراً لا حد له، تمتد إلى تفكيره وتتغلغل في صلب إرادته وعواطفه وتصورات، وإلى أعماق أعماقه، وأن جميع تصرفاته تصبح مشروطة بهذا التأثير ومتكيفة معه^(١). تبعاً لتنوع أشكال التعبير ومدى تأثيرها في نفسية المتلقي، سواء أكان الخطاب مقروءاً أم مسموعاً أم مرئياً، فماهية الذات الإنسانية تغترف من روافد الخطابات اليومية الناتجة عن المعايير القانونية والاتجاهات الأخلاقية في تنظيم العلاقات الإنسانية المبنية على منطق الاستقرار النفسي والعاطفي، وفق دينامية التواصل البناء في عرض الأحداث وطرق تناولها مجتمعيًا، لتبقى بذلك لغة الإعلام أشد تأثيراً في تحقيق علاقة القوة والتفوق، بين المجتمعات، لأن الإعلام المنظم هو الذي يعمد لمبدأ المشاركة البناءة التي تراعي جل الأبعاد الاجتماعية والنفسية للخطاب الإعلامي، وفق معيار الشفافية، وهذا ما عبر عنه فوكو بقوله: «سلطة الخطاب هي مناطق لا بد من اكتشافها وإمطاة اللثام عنها، وإسقاط الجدار والستار

١ بدر نشأت، «الله وحياة الإنسان»، مجلة الفيصل، العدد ٢١٢، ص ١٤٦، ١٩٩٨.

الذي تختبئ وراءه^(١)، وتلك هي الأبعاد الاستراتيجية لسلطة الخطاب في أعماق تجلياتها النفسية واللسانية.

خاتمة

تأسيسا على مسبق، يتضح لنا أن الحديث عن الإعلام يعد رؤية فكرية وفلسفية موسعة، كانت ومازالت تصاحب الإنسان في جميع علاقاته التواصلية والاتصالية، لكونه يشكل جوهر الإنسان واستمراريته عبر ركن التعارف، ولعل هذا ما جعل موضوع الإعلام يمتاز بالتشعب حسب المجالات والاختصاصات، حيث انطلق من بعده التقليدي، ليتخذ صورة معاصرة عبر الوسائل التكنولوجية الجديدة التي ضيقت حيز المسافة، لتجعل الإعلام يحتل صدارة السلطة والتميز عالميا.

إلا أن تناولنا لموضوع الإعلام اتخذ صبغة نفسية وفكرية، قائمة على اللغة باعتبارها الأداة الأساس التي حللنا من خلالها الخطاب الإعلامي من الزاوية السميائية والنفسية، لإبراز تجليات اللغة الإعلامية من حيث الأبعاد الرمزية والدلالية من جهة، والردود النفسية الناتجة عن المعطى الفكري في صناعة الذات الإعلامية للمثقف من جهة أخرى، كل هذا وذاك، يثبت بحق أن الخطاب الإعلامي، هو السلطة المحورية في ترجمة وقائع الحياة اليومية، إلا أن أدوات الخطاب تظل متوارية عبر مستويات اللغة تركيبيا وصرافيا ودلاليا وصوتيا وتداوليا.

هذا ما دفعنا من خلال هذه الدراسة إلى تفكيك فحوى الخطاب اللساني من منطلق سميائي ونفسي، قادر على خلخلة مكونات اللغة الإعلامية، بواسطة استنطاق أنساقه الرمزية والدلالية، حيث استطعنا من خلال الطرح السميائي، فهم التطلعات الفكرية التي يروجها الإعلام، قصد استحكام زمام القضايا الاجتماعية، حيث إن الفكر الإعلامي في نهاية المطاف، يظل ممارسة إبداعية هدفها:

- ضبط دينامية تداول الخطاب الإعلامي، لما يتسم به من تدفق مستمر،

١ محمد أمين بن جيلالي، « ميشيل فوكو وسؤال السلطة من الاختزال إلى التنشيط، نحو فينومينولوجيا تأويلية للسلطة وإضافة المفكر به في السياسة »، مؤسسة مؤمنون بلا حدود، ص ٢٠١٦، ٢٠٠٩.

- باعتباره مثار الأنظمة الاجتماعية من حيث طبيعة التأثير والتأثر.
- وضع الأسس النفسية والمبادئ العامة في دراسة سلوك الأفراد وردود أفعالهم تجاه الوقائع والمستجدات اليومية.
- تحقيق التفاعل والانسجام الاجتماعي لغويا وفكريا وثقافيا وفنيا...
- تنمية القدرات المهارية لفهم طبيعة الإعلام وطرق التكيف معه
- التركيز على اللغة، لأنها المحور والأداة التي يفتت منها الإعلام، قصد تنمية المهارات والملكات التخاطبية التي تمكن سواء الإعلامى أم المتلقى، من قدرة فهم واستيعاب المضامين الإعلامية، بشقيها المباشر من حيث كشف الوقائع والمعطيات، وغير المباشر من خلال تفكيك لغة الخطاب واستخلاص كنه جوهره السميائي، وما يمرره من إشارات أضفت على الإعلام طابعا تجريديا يستلزم عمقا فكريا وبراعة لغوية لفك رموزه، وهذا ما نعيشه من وقائع مشتركة، أصبح فيها الخطاب الإعلامي سلطة متعالية بقوة ملكته اللغوية التي منحته قانون السيادة والمكانة داخل المجتمع، لكن شرط قدرته على معالجة الوقائع والمعطيات بحسب الخبرة والتخصص.

هوامش البحث:

- ١- صقر خوري، (الفكر واللغة)، مجلة المعرفة السورية، العدد ٤٩٦، ص ١٧٩، ٢٠٠٥.
- Pecheux, M (١٩٨٢) Language, Semantics and ideology: stating the obvious (trans. H. Nagpal), Macmillan, P. ٦٩.
- ٢- نورمان فيركلف، (اللغة والسلطة)، ترجمة محمد عناني، القاهرة، ط ١، العدد ٢٥٥٥، ص: ٧٠، ٢٠١٦.
- ٤- نظرية الفاعلية التواصلية: وهي نظرية ممكنة في كل السياقات والمجتمعات، ولا يعني أبدا أن تحقيقها مقرون باكتمال تطبيقها داخل عالم معيش ومعتلن.
- ٥- عمر مهيبيل، (إشكالية التواصل في الفلسفة الغربية المعاصرة)، منشورات

الاختلاف، الجزائر، ط ١، ص ٤٥، ٢٠٠٥.

٦- محمد عبدو فلفل، (١) اللغة العربية بين الثبات والتغيير «، مجلة المعرفة السورية، العدد ٤٠٣، ص ١١٦، ١٩٩٧.

٧- سامي شريف وأيمن منصور، (١) اللغة الإعلامية، المفاهيم، الأسس، التطبيقات (١) كلية الإعلام جامعة القاهرة، ص ٢١، ٢٠٠٤.

٨- التحليل السميولوجي: ذلك الإجراء أو الإستراتيجية البحثية التي تستهدف استكشاف الوحدات البنائية للنسق الاتصالي، فإذا كان هذا النسق صورة أو رسماً، فإن التحليل هنا هو تجزئة مكونات هذه البناءات لمعرفة مدى تماثلها أو تقابلها باعتبارها نظائر، ومن ثم معرفة الصيغة الوظيفية التي تحكم هذا البناء والتفاعل الدلالي لهذا النسق»، ويعرفه الباحث الدنماركي لويس همسلاف - louis hyemslev - بأنه « مجموعة التقنيات والخطوات المستخدمة لوصف وتحليل شيء باعتباره له دلالة في حد ذاته، وبإقامته علاقات مع أطراف أخرى من جهة أخرى.

L'éloquence des images, Images fixes : (١٩٩٣) Pierre Fresnault-Deruelle
III, éd PUF - ٩ - ١٠٤.p

١٠- سعيد بنكراد، (١) السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها، دار الأمان الرباط، ط ١، ص ٨٤، ٢٠١٥.

١١- عبد العزيز شرف، (١) اللغة الإعلامية»، دار الجيل، بيروت، ص ٩٧، ١٩٩١.

١٢- فاضل علي عباس، (١) الصورة في وكالة الأنباء العالمية بين الاستمالة والإقناع»، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط ١، الأردن، عمان، ص ١٣٤، ٢٠١٢.

introduction a l'analyse de l'image édition (٢٠٠٤), Joly Martine
-Mathan, paris, p٥٠, ١٣

١٤- أمبيرتو إيكو، (١) العلامة»، ترجمة سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، ص ٢٠٦، ٢٠٠٧.

١٥- Vie et mort de l'image, éd Folio, Paris P٢٨ (١٩٩٢). Régis Debray

١٦- محمود محيي الدين، (١) الصورة الفوتغرافية في المجالات الإعلانية»،

القاهرة، دار النشر العربية، ١٩٧٩.

١٧- سيميائيات النسق الإيمائي: نقصد به شخصنة الصورة المتحركة التي تفتقر لروح النطق، مستبدلة إياه بأنساق رمزية ناطقة عبر تأويل الدلالات.

١٨- سعيد بنكراد، (١) السيميائيات والتأويل (١)، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط ١، ص ٨٥، ٢٠٠٦.

١٩- أبي حامد الغزالي، (١) معيار العلم (١)، تحقيق سليمان دنيا، دار المعارف، القاهرة، ط ٢، (د.ت.)، ص ٣٥.

٢٠- عبد الخالق أحمد محمد وعبدالفتاح محمود، (١) علم النفس العام أصوله وتطبيقاته، القاهرة، دارالمعرفة الجامعية، ص ٢٣، ١٩٩٠.

٢١- بدر نشأت، (١) الله وحياة الإنسان (١)، مجلة الفيصل، العدد ٢١٢، ص ١٤٦، ١٩٩٨.

٢٢- محمد أمين بن جيلالي، (١) ميشيل فوكو وسؤال السلطة من الاختزال إلى التشظي، نحو فينومينولوجيا تأويلية للسلطة وإضافة المفكر به في السياسة (١)، مؤسسة مؤمنون بلا حدود، ص ١٦٠، ٢٠١٦.

المصادر والمراجع:

أ. باللغة العربية

- أحمد محمد عبد الخالق وعبد الفتاح محمود، (١) علم النفس العام أصوله وتطبيقاته، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، ص ٢٣، ١٩٩٠.
- إيكو أمبيرتو، "العلامة"، ترجمة سعيد بنكراد، المركز الثقافي العربي، ص ٢٠٦، ٢٠٠٧.
- بن جيلالي محمد أمين، "ميشيل فوكو وسؤال السلطة من الاختزال إلى التشظي، نحو فينومينولوجيا تأويلية للسلطة وإضافة المفكر به في السياسة"، مؤسسة مؤمنون بلا حدود، ص ١٦٠، ٢٠١٦.
- بنكراد سعيد، "السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها"، دار الأمان الرباط، ط ١، ص ٨٤، ٢٠١٥.
- بنكراد سعيد، "السيميائيات والتأويل"، المركز الثقافي العربي، الدار

- البيضاء. المغرب، ط ١، ص ٨٥، ٢٠٠٦.
- خوري صقر، "الفكر واللغة"، مجلة المعرفة السورية، العدد ٤٩٦، ص ١٧٩، ٢٠٠٥.
- شرف عبد العزيز، "اللغة الإعلامية"، دار الجيل، بيروت، ص ١٩٧، ١٩٩١.
- شريف سامي و منصور أيمن، "اللغة الإعلامية، المفاهيم، الأسس، التطبيقات" كلية الإعلام جامعة القاهرة، ص ٢١، ٢٠٠٤.
- علي عباس فاضل، "الصورة في وكالة الأنباء العالمية بين الاستمالة والإقناع"، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط ١، الأردن، عمان، ص ١٣٤، ٢٠١٢.
- الفزالي أبي حامد، "معيان العلم"، تحقيق سليمان دنيا، دار المعارف، القاهرة، ط ٢، (د.ت). ص ٣٥.
- فلفل محمد عبده، "اللغة العربية بين الثبات والتغيير"، مجلة المعرفة السورية، العدد ٤٠٣، ص ١١٦، ١٩٩٧.
- فيركلف نورمان، "اللغة والسلطة"، ترجمة محمد عناني، القاهرة، ط ١، العدد ٢٥٥٥، ص: ١٦، ٧٠، ٢٠١٦.
- محيي الدين محمود، "الصورة الفوتغرافية في المجالات الإعلانية"، القاهرة، دار النشر العربية، ١٩٧٩.
- مهيبيل عمر، "إشكالية التواصل في الفلسفة الغربية المعاصرة"، منشورات الاختلاف، الجزائر، ط ١، ص ٤٥، ٢٠٠٥.
- نشأت بدر، "الله وحياة الإنسان"، مجلة الفيصل، العدد ٢١٢، ص ١٤٦، ١٩٩٨.

باللغة الأجنبية:

- Pecheux, M (1982) Language, Semantics and ideology: stating the obvious (trans. H. Nagpal), Macmillan
- L'éloquence des images, Images : (1993) Pierre Fresnault-Deruelle .fixes III, éd P U F
- Joly Martine, (2004) introduction a l'analyse de l'image édition Mathan, paris
- Régis Debray, (1992) Vie et mort de l'image, éd Folio, Paris