

اللغة والإعلام:

بحثٌ في العلاقات التبادلية(*)

رياض زكي قاسم(**)

أستاذ اللغويات، الجامعة اللبنانية.

أولاً: في المصطلح والإشكالية

١ - في المصطلح

أ - إذا كان الفهم الحق للغة يكمن في وظيفتها الاتصالية، فإن ما يستتبع ذلك القبول بتعريف أوّلي يوضح هذه الوظيفة، والقول إنها وسيلة للتفاهم بين الفرد ومحيطه، لأنه يرى أيّ شيء أو قضية من خلال هذا المحيط الذي هو من صنع البشر. لذا يمكن أن نطلق على هذا المحيط المكوّن من رموز وسواها: الوسط الصناعي، أو الأداة الصناعية التي تساعد على التفكير، وبالتالي تكون هذه الأداة في متناول الفرد الاجتماعي لتسجيل الأفكار والرجوع إليها.

وبشيء من التوسّع في هذه الوظيفة نلاحظ أن اللغة تقوم، أساساً، بنقل المعلومات، بطريقة ما؛ أي أنها رسالة بين مرسل ومُستقبل. والرسالة أو المُرسلة، إمّا تنقل صوتياً من خلال الهواء أو السلكي أو اللاسلكي، وإمّا كتابةً بوساطة علامات مكتوبة (= كلمات أو ترميز...)؛ فاللغة، وفق هذا، صورة من صور الاتصال.

ثم إن كلمة «الاتصال» تستلزم توفّر عنصري «التفكير» و«التفاهم» بين المتكلّم والسامع، أو بين المرسل والمتلقي. وهذا التداخل بين التفكير والتفاهم يفترض الاتفاق على «الأداة» أو «العلامة». ويضيف اتجاه في علمي الاجتماع والنفس مجموعة عناصر أخرى لاستكمال حدود العلاقة، فيُدخل علماء هذا الاتجاه الدوافع إلى الاتصال، وإلى التفاهم، وإلى

(*) في الأصل ورقة قدمت إلى الندوة المشتركة التي أقامها منتدى الفكر العربي (عمّان) ومجمع اللغة العربية الأردني بعنوان: «اللغة العربية والإعلام وكتاب النص» يوم الثلاثاء في ١٣/٩/٢٠٠٥.

(**) له عدة مؤلفات منها: اتجاهات البحث اللغوي الحديث في العالم العربي (١٩٨٢)؛ المعجم العربي (١٩٨٧)، وتقنيات التعبير العربي (٢٠٠٠).

التفكير. ويشيرون بعناية إلى الأغراض التي يتجه إليها الإنسان، ويسعى إلى تحقيقها عن طريق التفاهم والاتصال والتفكير؛ فالإنسان في رأيهم - يفكر قبل أن يتفاهم مع غيره. وهو يفكر في أثناء اتصاله، وفي أثناء تفاهمه. وهو يفكر بعد تفاهمه مع الغير. وهو بالتالي، لا يفكر في الفراغ، وإنما يفكر بعلامات أو رموز. وهو لا بدّ له من أن يتفق مع غيره على أنواع العلاقات والرموز حتى يتحقق التفاهم، ويتم الاتصال.

فالسامع، يستطيع باللغة، أو بوساطتها، أن يتابع تطور سلسلة من الأفكار في ذهن المتكلم، وعندئذ لا يبقى للسامع أفكار منفردة، أو إشارات منفردة، لأفكار يكون منها لنفسه صورة مبهمّة، غامضة، لما يجول في ذهن المتكلم. وليتحقق ذلك ينبغي أن تُعطى العلامة قيمة معيّنة، وتُربط بمدلول معيّن. وينبغي أن يتفق الناس على هذه القيمة، وعلى ذلك المدلول. وينبغي أن تُربط العلامة ومدلولها بخبرة الإنسان، وبخبرة غيره من الناس. وبفضل ذلك تمكّن الإنسان من فرض نمط تفاعلي مع الآخرين، بشكل ساهم في تكوين المحيط، أو المجتمع البشري، الذي هو في جوهره وجود اتصالي^(١).

ب - ثم تجدر الإشارة إلى الحدود الفاصلة بين اللغة بمفهومها المطلق، واللغة المعيّنة التي نعني بها في موضوع بحثنا اللغة العربية. فالذي يعنينا، هنا، اللغة المعيّنة باعتبارها جزءاً من الوعي الجمعي، أو العقل الجمعي. وهذا العقل إنما يوصف به الكائن الاجتماعي، وبالتالي فإن هذا الكائن الاجتماعي ملخص للمجتمع. وهذه اللغة المعيّنة ضرورة لفهم الكلام، كما أن الكلام ضروري لفهمها، وهي مجموعة من العلامات المخترنة في العقل الجمعي، ولا تنطق لأنها ليست فردية، فهذه الصورة أشبه بالقاموس الذي توجد فيه الكلمات صامتة، غير منطوقة، صالحة للنطق والاستعمال، وإنما تُستخرج منه فرادى، بحسب الحاجة إليها، أو بحسب الاختيار.

ج - وهذه اللغة المعيّنة مكتوبة، مسجّلة، أو مفهومة، صالحة للتطبيق الكلامي. لكن الكلام هو هذا التطبيق الصوتي والمجهود العضلي الحركي الذي تنتج منه أصوات لغوية معيّنة.

وبشيء من تحديد الفارق؛ فإن اللغة المعيّنة توجد في المجتمع الناطق، أمّا الكلام فهو وظيفة الفرد الناطق. واللغة المعيّنة حقيقة اجتماعية، أمّا الكلام فهو عمل فردي. وإذا كانت اللغة اجتماعية، فالكلام يصدر عن فرد ينتمي إلى مجتمع. وإذا كانت اللغة المعيّنة نظاماً، فالكلام أداء نشاطي لهذا النظام. وإذا كانت اللغة جهازاً من الحروف والكلمات والصيغ والعلاقات، في مجتمع ما، ويتعلمها الفرد اكتساباً، فالكلام هو التنفيذ الفردي والاستخدام الشخصي لهذا الجهاز. ثم إن اللغة المعيّنة هي الموصوفة في الكتب الصرفية والنحوية والأسلوبية، أمّا الكلام فهو المنطوق، وهو المكتوب؛ فالكلام عمل، واللغة حدود هذا العمل. والكلام سلوك، واللغة معايير هذا السلوك. ثم، إن اللغة المعيّنة تهتم بالتأمل في الكلام، أمّا الكلام فيحسّ بالسمع نطقاً، والبصر كتابةً؛ فالذي نقول بحسبه، ونكتب بحسبه، هو اللغة. وما نقوله، أو نكتبه هو كلام^(٢).

(١) رياض زكي قاسم، **تقنيات التعبير العربي** (بيروت: دار المعرفة، ٢٠٠٠)، ص ٧١ - ٧٢.

(٢) تمام حسان، **مناهج البحث في اللغة** (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٥٥)، ص ٣٢ و ٣٥.

٢ - في الإشكالية

أ - تَنَفَّذَ اللغة المَعْيَنَة (= العربية) باعتبارها نظاماً وحقيقة اجتماعية، ومن حيث وظيفتها الاتصالية عبر وسائط الإعلام إلى جوانب الحياة كلّها، لتغدو نشاطاً اجتماعياً يُسهم في تأسيس التشارك الاجتماعي، مما يؤهلها، للإفصاح، بامتنياز، عن العلاقات الشخصية، والقيم الثقافية والاجتماعية، إضافة إلى كونها الناقل الرئيسي لذلك النهر المتدفق من المعلومات الواردة، في كل لحظة، إلى المتلقي، من وكالات الأنباء المحلية والعالمية، ومحطات البثّ الإذاعي والمرئي، المعززة بسبل الانتشار المختلفة، من الكابلات والأقمار الصناعية، والصحون اللاقطة...

ب - وبالمقابل، فإن الاتصال بالجمهور المتلقي، عبر وسائط الإعلام المختلفة، ولا سيما الصحيفة والإذاعة والتلفزيون، خطا خطوات ناجحة، وينسب متفاوتة، بنقل اللغة الكلام إلى ملايين الناس، مما عزّز انتشار العربية في البيت والشارع والمدرسة وسائر المؤسسات، وجعلها لغة حيّة، متداولة في الحياة اليومية.

.. بشيء من حديد الفارق فإن
اللغة المَعْيَنَة توجد في
المجتمع الناطق، أما الكلام
فهو وظيفة الفرد الناطق.
واللغة المَعْيَنَة حقيقة
اجتماعية، أما الكلام فهو
عمل فردي.

ويمكن القول إن وسائط الإعلام هذه قد شكلت وسيطاً وناقلاً وحاملاً للعربية، وشكلاً معاً مظهراً حيويّاً من مظاهر التمدن التي دفعت بفكر الأمة إلى الترقّي، ودفعت باللغة إلى النهوض نهوضاً تمثل في رقي الأساليب التعبيرية، وفي تعدّد فنون القول فيها، وفي إدخال مفردات مولدة عن طريق الاشتقاق والاقتباس، والوضع، والتعريب، للتعبير عن المسميات والأفكار الجديدة.

وقد انعكس هذا التقدم في الاتصال والتواصل بالجمهور، وهذا الانتشار والتداول، بشكل إيجابي، على ظاهرة العلاقة المتبادلة بين اللغة والإعلام، في نقاط عدة، كان من أبرزها:

- تقليص المسافة بين اللغة المنطوقة واللغة المكتوبة.

- ارتفاع ملحوظ للإمكانات التعبيرية، أو التنوعات اللغوية المرتبطة بالوسائل الإعلامية.

ج - لكن ذلك الانتشار والتداول ما زال يفرز جملة أسئلة، تتناول العلاقة بين اللغة العربية والإعلام، وتكوّن إشكالية، يمكن ترجمتها بالأسئلة السبعة التالية:

س ١: هل أنتجت اللغة المَعْيَنَة (= العربية) على صعيد المفردات (اللغوية والإصطلاحية) كما يفرضها متطلبات ذلك الانتشار والتوسع والتداول الجماهيري؟

س ٢: هل أنتجت اللغة العربية، على صعيد تنوّع الأساليب، وطواعية استخدام الدلالات، ومرونة صوغ التراكيب الجمالية، كما يلبي متطلبات التوزيع الجغرافي للتغطية الإعلامية، على مساحة الوطن العربي، المتعدد اللهجات، المتنوع الثقافات، المختلف الأنواق والمشارب؟

س ٣: هل قدرت اللغة العربية على الوفاء بمتطلبات تنوع وسائط الإعلام، وما لكل واسطة

من لغة مهنية خاصة، مميزة، فتجعل لذلك معاجم مهنية لكل من المسرح، والإذاعة، والصحيفة، والتلفزيون، والحاسوب، والإنترنت...؟

س ٤: هل تم إيصال المعلومة الإعلامية للمتلقي (= المرسل إليه) البسيطة التركيب، المحددة المفهوم، الواضحة الدلالة، الموثقة المصدر؟

س ٥: هل اقترن إيصال المرسل الإعلامية (الخبر، أو التحليل الإخباري، أو المعلومة العلمية...) للمتلقي بالأسلوب التعبيري المحايد، الموضوعي المتسم بالتقريبية، واستخلاص النتائج؟

س ٦: هل تم إيصال المرسل الثقافية للمتلقي بما تتطلبه من وضوح الهدف، وصدق التوجه، وغنى المحتوى، وقدرة التعبير بصدق - عن الهوية الوطنية من حيث أبعادها المحلية القومية والدينية؟

س ٧: هل استطاعت وسائط الإعلام نقل الوعي باللغة العربية من مستوى النخبة إلى مستوى العامة؟

تلك هي الأسئلة التي تكون إشكالية العلاقة بين اللغة والإعلام، وسنحاول في ما يلي الإجابة عنها، من خلال دراسة واقع مكونات العمليات الاتصالية، ودراسة واقع اللغة والنص الإعلامي، ومن خلال مجموعة اقتراحات تشكل رؤية لتنمية الوظائف المشتركة بين اللغة والظاهرة الإعلامية.

ثانياً: اللغة والإعلام في ضوء واقع مكونات العمليات الاتصالية

يتطلب فهم العلاقة الوظيفية بين اللغة والإعلام استجلاء واقع مكونات العمليات الاتصالية في حاضرنا العربي. والشائع في علم الإعلام، في هذا الخصوص، أن ذلك يتحدد من خلال:

١ - منتج المادة الاتصالية.

٢ - مضمون هذه المادة.

٣ - لمن توجه؟

٤ - بأية وسيلة اتصالية يتم إرسال هذا المضمون؟

٥ - ما هي التأثيرات التي يحدثها هذا المضمون في الجمهور المتلقي^(٣)؟

١ - يعتمد المكون الأول (= منتج المادة الاتصالية) مقولة اتخاذ الإعلام الحديث محوراً لمنظومة المجتمع الحديث. انطلاقاً من هذه المقولة عمدت الشركات الإعلامية العملاقة، أو الشركات عبر القومية إلى احتكار السوق المستهلك^(٤)، فهناك «أربع وكالات أنباء عالمية معروفة

(٣) عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، سلسلة عالم المعرفة؛ ٧٨ (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، [١٩٨٤])، ص ٩٢، وعبد العزيز شرف، اللغة العربية والفكر المستقبلي (بيروت: دار الجيل، ١٩٩١)، ص ٩٨.

(٤) تذكر د. عواطف عبد الرحمن أن الشركات عبر القومية (حوالي ٢٠ ألف شركة عبر قومية تسيطر على =

باسم الأربعة الكبار^(٥) تحتكر ٨٠ بالمئة من فيض المعلومات^(٦). أما المنتج العربي، فإنه يواجه عصر التكتلات الإعلامية، مشتتاً، عازفاً عن المشاركة في الموارد، يعاني ضمور الإنتاج وشح الإبداع، حتى كاد - وهو المرسل بطبيعته - أن يصبح نفسه مستقبلاً للإعلام المستورد ليعيد بثّه إلى جماهيره، وأوشكت وكالات الأنباء لدينا أن تصبح وكالات للوكالات الأربعة الكبرى، حتى في ما يخصّ أخبارنا المحلية^(٧)، «وإن نسبة عالية من البرامج التلفزيونية لمعظم دول العالم الثالث يتمّ استيرادها من الولايات المتحدة وفرنسا والمملكة المتحدة»^(٨).

وخلال العقد الأخير ظهرت ركائز بنية العولة ونظامها عبر الاندماجات، فقد استطاعت الشركات الكبيرة أن تمتلك الشبكات الرئيسية التقليدية بالكامل^(٩).

ولم تتوقف حركة الاندماج على المؤسسات الكبرى، فقد اندمجت عام ١٩٩٩ مؤسسة «فياكوم» (Viacom) مع شبكة «سي. بي. إس.» (C.B.S.) في صفقة بلغت ٣٦ بليون دولار. وبذلك تمكّنت من خلق عناصر متكاملة لإنتاج مضامين جديدة وتوزيعها، ممّا مكّنها من إيجاد سوق واسعة وغنية. وشملت الاندماجات، أيضاً دزني وتايم وارنر، و«أمريكا على الخط» (America on Line) التي أصبحت اللاعب الرئيسي على شبكة الانترنت سرفيس، والتي هيمنت على شبكات الأخبار والتلفزيون السلكي (الكابلي)^(١٠).

وعلى صعيد الخريطة العالمية في مجال الإعلان حظيت وكالات الإعلان الأمريكية للأسواق العالمية بما يوازي ٦١ بالمئة، بينما لا يزيد نصيب أوروبا الغربية على ٢٥ بالمئة، أما آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية والشرق الأوسط فهي تشكل ١٣ بالمئة من السوق الإعلانية العالمية^(١١)، وهي ترسل أكثر من ٢٤ مليون كلمة في اليوم الواحد، وتنتج تسعة أعشار مجموع المواد الإخبارية في العالم^(١٢).

= نحو ٨٠ ألف شركة تابعة) توجد مقارها الرئيسية في كلّ من الولايات المتحدة الأمريكية واليابان وجمهورية ألمانيا الاتحادية وسويسرا والمملكة المتحدة وفرنسا، وأن الأغلبية الساحقة من الشركات الأجنبية التابعة لهذه الدول توجد في دول العالم الثالث. انظر: عبد الرحمن، المصدر نفسه، ص ٩٢ - ٩٣.

(٥) وهي الوكالتان الأمريكيتان أسوشيتد برس ويونيتد برس أئترناشيونال ورويتر البريطانية وأجنس فرانس برس الفرنسية. انظر: المصدر نفسه، ص ٩٣.

(٦) نبيل الراعي، **الثقافة العربية وعصر المعلومات**، عالم المعرفة؛ ٢٦٥ (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، د. ت. ج.)، ص ٣٥٤.

(٧) المصدر نفسه، ص ٣٤٦.

(٨) عبد الرحمن، **قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث**، ص ٩٣.

(٩) فالشبكة ABC تمتلكها ديزني كابيتال سيتي (Capital Cities)، والشبكة CBS تمتلكها وستنكهواوس، والشبكة NBN تمتلكها جنرال إلكتريك. أمّا عملاق محطات الكابل التلفزيونية: تايم وارنر Warner، وتيرنر Turner فقد وحدا قواهما. انظر: أحمد ثابت [وآخرون]، **العولمة وتداعياتها على الوطن العربي**، سلسلة كتب المستقبل العربي؛ ٢٤ (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٣)، ص ١٩٤ - ١٩٥.

(١٠) المصدر نفسه، ص ١٩٤ - ١٩٥.

(١١) عبد الرحمن، **قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث**، ص ٩٧.

(١٢) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، **الخطة الشاملة للثقافة العربية**، ط ٢ (تونس: المنظمة، ١٩٩٦)، ص ٢٥٥.

٢ - يسجل المكوّن الثاني، أي مضمون المادة الاتصالية أعلى أنواع الاحتكار وأشدّها خطراً على المتلقي. ويشمل هذا المحتوى حقلاً واسعاً من المعلومات، سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية، أو ما يمكن إدراجه في بُعدين أساسيين: أولهما يتعلق بالاتجاهات والقيم وأنماط السلوك، وثانيهما يتعلق بأنماط التنظيم والإنتاج والاستهلاك.

وتكمن خطورة المضمون، أو المرُسلة، عبر وسائط الإعلام، من مصدر منتج غربي، إلى دول العالم الثالث في مقصد هذا المضمون وموقفه وظروف تكيّفه. فالمضمون هو نصّ لغوي في الأساس، ولا يتم إنتاجه إلا بتوفر عناصر تكوينه، أي الحدث والموقف والمرسل، وإنتاج النصّ هنا لمعناه، بمعنى أن المرُسلة تنتج دلالتها في التركيب الداخلي لأجزائها. هذا التركيب الذي يتضح فيه التعليق المتراتب للأجزاء على الكلّ. وعلى هذا، لا تكون الدلالة في المرُسلة متأتية في وحدات ثابتة مثل الكلمة أو الجملة، وإنما عن طريق البحث في النصّ والخطاب بأكمله. فقد تأكد أن المعنى الكلي للنصّ، والمعلومات التي يتضمنها، أكبر من مجرد مجموع المعاني الجزئية للجميل التي تكونه. بقول آخر، إن الدلالة الكلية للمرُسلة تنجم عنها باعتبارها بنية لغوية كبرى شاملة.

.. بلغت تأثيرات الإعلام المسموع - المرئي حدّاً فاعلاً في تكريس ثقافة الصورة.. وهذا الطغيان للصورة أضعف العديد من المفاهيم الثقافية والقيمية المرتبطة بما هو رمزي أو مجرد في المجتمع.

فالنصّ (أو المرسلّة) ينتج معناه إذاً بحركة جدلية لا تتمثل في الانتقال من الجزء إلى الكل، وإنما على وجه الخصوص بالتكيّف الدلالي للأجزاء في ضوء البنية الكلية الشاملة للمضمون.

وتزداد الخطورة في النصّ أو المضمون التوجيهي الذي يرافق الخبر ويحلّه، أو ما يبيث في المضامين الفكرية، والنصوص الثقافية، أو تلك النصوص التي تحتل التحريف عند امتصاص خطاب الآخر وأدائه بطريقة غير حرفية؛ مما يتطلب من المنتج أو المرسل، هنا، إعادة صياغة الكلام بإيجازه أو باقتطاع بعض أجزائه، مما يعني أنه قد اختار استخدام لغته هو، وإعادة صياغة خطاب غيره، «مما يتيح الفرصة لتمثيل موقفه الخاص عبر الشفرة (Code) اللغوية التي يستخدمها على مستوى التعبير الذي ينمّ عنها أكثر مما يدل على المحتوى المنقول»^(١٣).

هذا، وتستحوذ اللغة الانكليزية في مجال احتكار المضمون أو المادة الاتصالية على ٦٥ بالمئة من برامج الإذاعة، و ٧٠ بالمئة من الأفلام، و ٩٠ بالمئة من الوثائق المخزّنة في الإنترنت، و ٨٥ بالمئة من المكالمات الهاتفية الدولية^(١٤).

٣ - يتضمن المحدّد الثالث الجمهور المتلقّي (أو المرسل إليه) للرسائل الإعلامية والسوسيو - ثقافية.

(١٣) صلاح فضل، بلاغة الخطاب وعلم النص، عالم المعرفة؛ ١٦٤ (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ١٩٩٢)، ص ١٠١ - ١٠٢.
(١٤) الراعي، الثقافة العربية وعصر المعلومات، ص ٢٧٣.

والمفهوم السائد في الإعلام العربي، في هذا الخصوص، أن المتلقي العربي يستقبل ما يوجهه اليه المرسل، بمعزل عن التفاعل معه، أو التواصل. وبغياب التواصل بمعناه الواسع الذي يتجاوز إبلاغ الرسائل إلى مهام التعليم والتعلم والترفيه واسترجاع المعلومات والتحاور والتسامر من خلال حلقات النقاش وعقد المؤتمرات عن بعد؛ أقول بغياب ذلك كله، يبقى المتلقي العربي رهن توجهات المرسل وسياسته الإعلامية.

لذا، فإن الضرورة تحتم إجراء تعديلات جوهرية على صعيد محورية المتلقي، سواء من حيث انتاج السلع الإعلامية المتميزة القادرة على المنافسة، أو من حيث التنظيم، أو أسلوب الإدارة والتسجيل، وإلا بقي المتلقي العربي أمام أحادية الخيار، أي اقتناء السلعة الثقافية من الخارج. «وكما نستورد البضائع الأجنبية ذات الجودة العالية سيزداد استيرادنا لمنتجات الإعلام ليعاد توزيعها بعد تعريبها ودبلجتها»^(١٥).

٤ - يختص هذا المحدد بالقنوات التي يتم عبرها إرسال المضامين الإعلامية على تنوعها، تلك التي تسهم في تشكيل الأنماط الاستهلاكية. وهنا يلعب التلفزيون والإذاعة دوراً رئيسياً، وتليهما الصحف والمجلات والنشرات المهنية والكتب والأسطوانات وشرائط الفيديو ووكالات الأنباء.

٥ - يتعلق هذا المحدد بالتأثيرات التي تحدثها الرسائل الاجتماعية والثقافية لدى الجماهير المتلقية من شعوب العالم الثالث، ومنها العربية، عبر الإعلانات وسواها من المواد الإعلامية والاتصالية، سواء تلك المنشورة في الصحف أو المذاعة والمعرضة في كل من الإذاعة والتلفزيون.

ولعل التأثير الأساسي يتمثل في مدى استيعاب الشعوب المتلقية الاستثمارات الاجتماعية والثقافية المرتبطة بالدول والشركات الرأسمالية المنتجة للمحتوى الإعلامي، والتي تؤدي إلى حدوث تغيير في الاتجاهات الاجتماعية والثقافية لمواطني العالم الثالث إزاء الصورة الاجتماعية والثقافية للدول الرأسمالية المتقدمة.

والجدير ذكره هنا أن تأثيرات الإعلام المسموع - المرئي بلغت حداً فاعلاً في تكريس ثقافة الصورة. وهذا الطغيان للصورة في التلفزيون والإعلان والفيديو ومجلات الأزياء والديكور والرسومات والمعارض أضعف العديد من المفاهيم الثقافية والقيمية المرتبطة بما هو رمزي أو مجرد في المجتمع.

ويظهر عدد من الباحثين الآثار المترتبة على الإدمان على الصورة، من ذلك مثلاً أن هناك علاقة بين كثرة مشاهدة التلفزيون وضعف الأداء المدرسي، كما أن هناك علاقة بين رؤية مشاهد العنف في التلفزيون وقابلية ممارسة العنف في الواقع، وبخاصة لدى فئات الأطفال والمراهقين الذين يحملون هذه الاستعدادات. «وتؤكد الدراسات الحديثة ما للإعلان من تأثير في المتلقي، فهو ينمي القيم المادية، ويعمل على إقناع المستهلكين بأن سعادتهم تكمن في هذه المستهلكات»^(١٦).

(١٥) المصدر نفسه، ص ٣٦٨.

(١٦) عبد الرحمن عزي [وآخرون]، العرب والإعلام الفضائي، سلسلة كتب المستقبل العربي؛ ٣٤

(بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٤)، ص ٢٣.

وفي دراسة عن الإعلان في قنوات البث الفضائي تضمنت في جانب منها تحليلاً كمياً لمضمون الإعلان لعينة من الإعلانات التي تبث في ثلاث قنوات عربية، وهي: دبي، والسعودية، وإم. بي. سي (MBC)، تبين أن ٩٠ بالمئة من الإعلانات المعروضة تروج لمنتجات غير وطنية. «وفي جانب آخر من الدراسة نفسها تبين أن الإعلانات التي تروج للمنتجات غير الوطنية تركزت على سلع استهلاكية وكمالية»^(١٧).

(١٧) في دراسة أجريت على عينة شملت مائة مفردة من المجتمع الجامعي لجامعة الشارقة، شارك فيها أساتذة وطلاب وطالبات، طلب مقدم الورقة إليهم الإجابة عن سؤال واحد ألا وهو ذكر عشرة إعلانات مما يبيث أو يذاع عبر وسائل الإعلام المختلفة، اعتماداً على ذاكرتهم، فجاء مجموع إجاباتهم ٨٣٠ إجابة «إعلان» بنسبة ٨٣ بالمئة من مجموع الإجابات المتوقعة والبالغ عددها ١٠٠٠ إجابة، حيث لم تتمكن بعض مفردات العينة من تذكر العدد المطلوب من الإعلانات.

وجاءت البيانات موزعة كما في الجدول رقم (١):

الجدول رقم (١)
الإجابات عن حالات التذكر

نوع الإعلان	عدد حالات التذكر
١ - مأكولات ومشروبات	٣٢٤
٢ - منظفات	١٤٤
٣ - عطور ومواد تجميل	١١٨
٤ - سيارات	١٠٤
٥ - خدمات	٦٤
٦ - ملابس	٢٤
٧ - ساعات ومجوهرات	٢٠
٨ - لوازم أطفال	١٨
٩ - هواتف	١٢
١٠ - ندوات وأنشطة ثقافية	٢
المجموع	٨٣٠

وبالقراءة التحليلية للبيانات في الجدول رقم (١)، وبدمج قائمة الإعلانات التي تم تذكرها وتقسيمها إلى أربع فئات نستخلص الجدول رقم (٢):

الجدول رقم (٢)
تحليل البيانات عن الإجابات السابقة

نوع الإعلان	عدد حالات التذكر	النسبة المئوية
سلع استهلاكية	٦٢٨	٧٥,٦
سلع معمرة (سيارات، ساعات، مجوهرات، هواتف)	١٣٦	١٦,٤
خدمات	٦٤	٧,٧
أنشطة ثقافية وندوات	٢	٠,٣
المجموع	٨٣٠	١٠٠

انظر: ثابت [وآخرون]، *العولمة وتداعياتها على الوطن العربي*، ص ١٧٧ - ١٧٨.

وقد اعتمدنا الرسم الهيكلي (الأشكال ١ - ٣) لبيان الربط الذي يجمع العناصر الداخلية لمنظومة =

ثالثاً: اللغة والنصّ الإعلامي

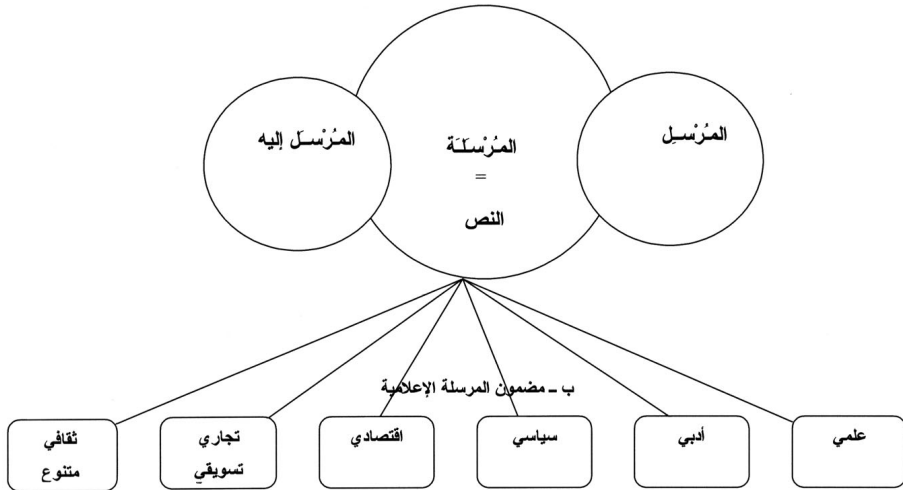
١ - لغة النصّ المقروء: الصحيفة، الإعلان

أ - على الرغم من التحديّ العصري الذي تواجهه الصحافة بفعل تأثير الإعلام المرئي - المسموع، وانتشاره في الناس، فإن الصحيفة (اليومية) ما زالت تُعدّ من أهم ظواهر الحياة الثقافية الحديثة، وما زالت تمتلك الحق في انتزاع اهتمامنا وفضولنا الثقافي. فالصحيفة إلى جانب وظيفتها التقليدية في نقل الخبر بالكلمة والصورة، وتحليل الخبر، والتعليق عليه، تجعل من عنصر الرأي والتفسير والتوجيه والتلميح والنقد أمراً جوهرياً يمسّ المواطنين في حياتهم، سياسياً واجتماعياً وثقافياً. وتأسيساً على ذلك، تغدو وظائف الصحيفة متعددة، متنوعة، ولا سيما وظيفتها في نشر الثقافة وتنميتها.

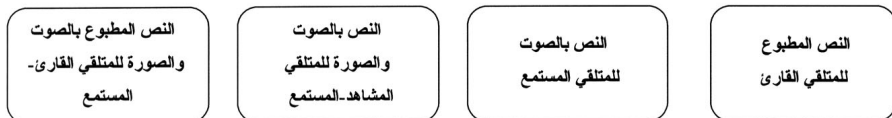
وتزداد أهمية الصحيفة الحديثة بما أتاح لها النصّ، بالكلمة المطبوعة، وبما يقدّمه

= الإعلام بأنماط الاتصال، وبوسائط الاتصال الإعلامية.

الشكل رقم (١) : أ - العناصر الداخلية لمنظومة الإعلام



الشكل رقم (٢) : أنماط الاتصال



الشكل رقم (٣) : وسائط الاتصال الإعلامي



المحللون السياسيون والاقتصاديون والاجتماعيون والرياضيون... من معالجات لآثار العصر على صفحات الصحيفة، ويتحولون، من ثم، إلى وسطاء بين الفكر وجمهور القراء، مما يجعل الصحيفة على اختلاف توجهاتها واختصاصها شأناً ثقافياً بامتياز، ووسيلة اتصال جماعية من الدرجة الأولى.

وإذ تعتمد الصحيفة من حيث التعبير على اللغة، بشكل رئيسي، لتحقيق وظيفتها الاتصالية، فإن مسؤولية اللغة، وفق هذا، تتعاضد من جراء ما تتطلبه هذه الوسيلة الاتصالية، من حيث شروط لغة النصّ (المُرسل)، والشروط اللغوية الواجب توفرها في المُرسل (الكاتب، المحرر، المعلق...)، وكذلك ظروف المتلقي (المُرسل إليه).

الصحيفة على اختلاف توجهاتها واختصاصها شأنٌ ثقافي بامتياز. ووسيلة اتصال جماعية من الدرجة الأولى. وإذ تعتمد اللغة لتحقيق وظيفتها الاتصالية، فإن مسؤولية اللغة، وفق هذا، تتعاضد.

وبداية، لا بدّ من الإشارة إلى الدور الوظيفي الذي أنجزته الصحافة والإذاعة، على صعيد اللغة، فقد تمثل ذلك الإنجاز بتخليص النثر العربي من أساليب علقته به طيلة قرون عدة في عصر الانحطاط، واستمرت حتى عصر النهضة. فالتعبير أخذ يتحرر تدريجياً من الزخارف اللفظية كالسجع والطباق، وحلّ بدلاً من ذلك الأسلوب المرسل، السهل، السريع، الذي يحرص على المادة الفكرية والعاطفية والتعبير عنها. وبشكل متنام، متفاعل مع نمو وعي القارئ المتلقي، وبفضل التعليم والثقافة الإعلامية الإذاعية، أنتجت لغة الصحافة أسلوباً جمع بين البساطة والجمال، وسرعة الأداء والتعبير، وهو ما انعكس إيجابياً على تقليص الفجوة التي سادت قروناً عدة بين الفصحى والعواميات.

لكن بعودة العاميات ثانياً إلى الاستخدام اللغوي من جراء اعتمادها بشكل متزايد في العديد من محطات التلفزة وإذاعات ال «إف إم»، وبعض البرامج الإذاعية في الإذاعات الرسمية، إضافة إلى عامل آخر ساعد على ذلك، هو اعتياد المتلقي على مشاهدة التلفزيون ومتابعة برامجه اليومية، بحيث صار يميل إلى النصّ المسموع - المرئي أكثر من اهتمامه بالنصّ المكتوب؛ أقول، بتأثير ذلك كله أصبحت مسؤولية الصحيفة مضاعفة في تكريس اللغة المشتركة، أو اللغة التي نهجتها في تقريب العاميات إلى الفصيحة الميسرة، وبات على الصحيفة أن تجتهد في ابتداع:

(١) أسلوب حي يعيد إلى المتلقي رغبة القراءة، ويستميل ذوقه المعرفي، كي يقبل على قراءة النصّ المكتوب بشغف.

(٢) بالمقابل، عرفت اللغة أشكالاً وأساليب جديدة استوجبتها الصحيفة وتقنياتها، وهو ما تمثل بنجاح نسبي في تكيف اللغة العربية من حيث اعتماد الدقة في دلالة المفردات المستخدمة في المقالة الصحفية، واعتماد الإيجاز في التعبير الجملي، والالتزام بحجم ومقاييس الافتتاحية والزاوية الثقافية وعمود مراجعة الكتب وسواها.

(٣) وفي الوقت نفسه، أحدثت الصحيفة تعديلاً على المقومات التقليدية لبعض الأشكال

الأدبية المنشورة في الصحيفة، فقد تخلّت المقالة مثلاً عن التطويل في المقدمة، وباتت تطرق الموضوع مباشرة، وقلّصت من العرض، لتخلص سريعاً إلى نتائج واضحة محدّدة. ونجد الشيء نفسه في ما أحدثته الصحيفة في النصّ المسرحي أو الأدبي المنشور في الزاوية الثقافية.

(٤) وأسهمت الكتابة الصحافية في توسيع اللغة المهنية ذات الطابع التقني، وذلك باعتماد لغة الإقناع عن طريق إيراد المعلومات المعزّزة بالإحصاءات والبيانات. لكن المقلق أن هذا الانتشار الواسع للغة الصحافة، وما رافقه من نجاح ثقافي، لم يقترن بدراسات علمية تتناول لغة الصحافة، وتحدّد خصائصها، وتعمل على وضع معجم مهني خاص بها يرصد المفردات والأساليب الأكثر استعمالاً، والأقل استعمالاً. كما لم يعمل المختصون من لغويين وإعلاميين على صناعة معاجم ثنائية متطورة تتضمن المستجد من مفردات الإعلام في اللغات الأجنبية الأكثر انتشاراً في عالم الصحافة، وتتضمن أنواع الأساليب المعتمدة حديثاً في أرقى الصحف العالمية.

ب - وعلى صعيد لغة الإعلان في الصحيفة، فإننا نلاحظ ارتباط هذه اللغة في معظم الصحف برغبة المعلن ومقاصده في تسويق السلعة التجارية. ومن الطبيعي أن تلقى هذه الرغبة موافقة المسؤولين في الصحيفة، لأن المعلن هو رأس الموارد المالية للصحيفة، فالإحصاءات تشير إلى أن ٨٠ بالمئة من إيرادات الصحف تعتمد على الإعلانات. وعندما تُحسب المساحة الفعلية المخصصة للإعلانات في الصحف يتضح أنها لا تقل عن ٧٠ بالمئة، وتخصص المساحة الباقية ٣٠ بالمئة للأخبار والموارد الثقافية، وباقي الموارد الإعلامية الأخرى، مما يضع في أيدي المعلنين والشركات الإعلان سلطات خطيرة تصل إلى حدّ إمكانية إفلاس هذه الصحف إذا تخطى عنها هؤلاء المعلنون^(١٨).

وتتوزع لغة الإعلان في الصحيفة بين التعبير بالصورة والتعبير بالكلمة. وفي حين تسيطر لغة الإثارة في الصورة، ولا سيما استغلال جسد المرأة، تتفاوت في لغة الكلمة نسبة التعبير بالفصحى حيناً، والتعبير بالعامية حيناً آخر. وفي لبنان، تتميز لغة الإعلان المطبوع في الأغلب الأعم باعتماد اللغة الفصيحة القائمة على: الجملة، ثم توزيع الكلمة في الجملة إلى تقطيعات مقرونة بالتسجيع الخفيف، أو اعتماد الجملتين أو الثلاث القصيرة جداً^(١٩)، وقد يتداخل التعبير الفصيح بالعامي في الإعلان الواحد، أو في جزء من الإعلان^(٢٠)، ويتداخل

(١٨) عبد الرحمن، قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، ص ١٠١.

(١٩) في إعلان لصالح «Dream Park» نلاحظ اعتماد ثلاث جمل، كل منها جملة مؤلفة من كلمتين: (١)

ألعاب جديدة، (٢) الدخول مجاني، (٣) أسعار مخفضة. ثم جاءت جملة رابعة للتأكيد مع توضيح بالعربية:

(٤) الدخول مجاني إلى حديقة الحيوانات. ما يذكر أن هذا الإعلان كان ثنائي اللغة: العربية والانكليزية. انظر:

صدي البلد، ١٣/٨/٢٠٠٥، ص ١.

(٢٠) مثال للإعلان الواحد الذي يجمع بين الفصيحة والعامية: إعلان لصالح «Animal City»، جاء فيه:

«أكبر حديقة حيوانات في لبنان ٢٥ ألف متر- ٤٠ نوع حيوانات مفترسة وأليفة-مدينة ملاهي ومطاعم». انظر:

المصدر نفسه، ص ١. مثال آخر، لصالح برنامج تلفزيوني، بعنوان «Socca Stars»، جاء فيه: «من عدة بلاد

عربية تم اختيارهم/حلم واحد يجمعهم/وبمكان واحد سوف يتدربون/هوايتهم هي كرة القدم/والكرة أقرب

صديق لهم/من منهم سيصبح بطل عالمي...». انظر: السفير، ٢٤/٨/٢٠٠٥، ص ٧.

من حيث أساليب الجملة الخبر الإبلاغي بالاستفهام^(٢١).

وتحتكر اللغة الفصيحة في الصحف اللبنانية الإعلانات المبوبة ذات الطابع الرسمي (الأحكام القضائية، إعلانات الأدلة، التعليمات والتبليغات الرسمية والخاصة المتعلقة بالمسائل الاجتماعية والثقافية)، فهي تدرج كلها في سياق لغوي فصيح، ولغة سليمة مختصرة واضحة. كما يراعى في الصياغة اعتماد المفردات - المصطلحات الخاصة بموضوع الإعلان^(٢٢).

لكن هذا المستوى اللغوي في الإعلان قد يتغير بحسب رغبة المعلن، فهناك من يرى أن لغة الإعلان بالعامية أقرب إلى أنواق الناس، وهي تستميلهم بسرعة، وتتجاوب مع سلوكهم اللغوي والنفسي^(٢٣).

٢ - لغة النصّ الإذاعي والتلفزيوني

أ - تعود أهمية الإذاعة الصوتية (الراديو) والتلفزيون باعتبارهما وسيلتي اتصال فعال بالجماهير - إلى ما يُتاح لهما إذاعته من إنتاج خاص بهما، وإلى كونهما جهازي نشر لبعض ما تنتجه وسائل الاتصال الأخرى التي يتلاءم نشاطها مع نشاطهما، كالسينما والمسرح والمحاضرات والمقابلات واللقاء بالناس في عملهم وتجوّالهم ونزهاتهم، وما إلى ذلك.

وتتصل هاتان الوسيلتان اتصالاً وثيقاً بالثقافة التي تنتقل عن طريق الصوت، والصورة المقترنة بالصوت، إلى قطاعات كبيرة من المجتمع، فيترك بثّهما أعمق الأثر في نفس السامع والمُشاهد، ويحقق جاذبية خاصة وقدرة عالية على الإقناع، يرجع بعضها إلى سهولة إدراك الرسالة المباشرة والانفعال بها. ويزيد من هذه الجاذبية والقدرة إحساس السامع والمُشاهد بانعدام عنصر الزمن بين عنصر بثّ الرسالة وتلقّيها لها. ويحيل عملية التلقّي إلى عملية من المشاركة الوجدانية العميقة^(٢٤).

(٢١) إعلان لبرنامج تلفزيوني، بعنوان: «لمسة شفا». جاء في الإعلان المؤلف من الكلمة والصورة: «هل تعاني من أن يصبح أطفالك هكذا؟ هل يعاني أحد أفراد عائلتك من أوجاع في العمود الفقري - الجمعية اللبنانية للعناية بأطفال السكوليز تنصحكم بمشاهدة برنامج لمسة شفا على تلفزيون الجديد... الخ». انظر: **السفير**، ٢٤/٨/٢٠٠٥، ص ٧.

(٢٢) مثال: «تنظم مؤسسة الفكر العربي، الملتقى العربي للترجمة برعاية الرئيس إميل لحود وبالتعاون مع عدد من الجهات والاتجاهات المعنية بالترجمة... الخ». مثال آخر، إعلان شركة تأمين، موجه إلى نقابة صيادلة لبنان: «ميدغلف... تعلن عن تجديد عقد الضمان الجماعي مع شركة المتوسط والخليج للتأمين وإعادة التأمين (...) على الراغبين في الانتساب الحضور إلى مركز نقابة صيادلة لبنان (...)». انظر: **السفير**، ٢٢/٨/٢٠٠٥، ص ٨ و ٢٢ على التوالي.

(٢٣) مثال أول: إعلان لصالح جمعية قرى الأطفال SOS اللبنانية، جاء فيه بالحرف الكبير جداً: «لمرة، رح تسمع/ كلمة «شكراً»/ من حداً/ بيعنيها...». انظر: **صدى البلد**، ٢٤/٨/٢٠٠٥، ص ١٨. مثال ثان: إعلان لصالح أحد المصارف في بيروت، جاء فيه: «تعا... روح، تعا... روح، تعا... روح»، «ما رح ناخذك ونجيبك على الفاضي» (...) «عم بتفكر تشتري بيت العمر؟ بدل ما تأضي وقتك رايح جايي... بيعطيك الجواب من الأول». انظر: **النهار**، ١٣/١٠/١٩٩٧، ص ٤.

(٢٤) **المؤتمر الثاني للثقافة الشعبية اللبنانية** ([بيروت]: دار الحداثة، ١٩٩٩)، ص ٨١٢.

من هنا تبدو ظاهرة الازدواجية في استعمال اللغة مسألة أساسية في البثّ أو الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني. ويختلف التعاطي مع المستوى اللغوي باختلاف المواد والبرامج من حيث أهدافها وتنوعها وتقسيماتها الإدارية؛ فلغة البثّ في المواد السياسية، ونشرات الأخبار،

والتعليقات، والبرامج التي تحقق الهدف الإعلامي الموجّه تكون بالفصحى، إن كان ذلك في المحطات الرسمية أو الخاصة. ويلى ذلك لغة المواد الثقافية التي تحقق هدف «التثقيف»؛ فهي في الغالب لغة «ثالثة» تجنح إلى الفصحى الميسّرة. أما لغة المواد الدرامية والمنوعات ونقل البرامج الرياضية والمسابقات والألعاب وسائر مواد الثقافة الشعبية، فغالباً ما تكون بالعامية.

إن وضع سياسة لغوية - إعلامية يتقدّم قائمة الأعمال التي تسهم في بناء هيكليّة نظرية - تطبيقية تكون بمثابة خريطة طريق يسترشد بها الباحثون المعنيون في مسائل الإعلام الجماهيري.

يستثنى من هذا المشهد لغة الإذاعات المحلية على موجات ال إف. إم (FM). المنتشرة بالمئات في المدن العربية، فمعظم هذه المحطات تعتمد العامية، كما تتميز بمعجم مفرداتها وتراكيبها المحدود.

لكن الوجه المقابل لهذا الشيوع اللّهي في محطات الإذاعة المحلية ما تبثه الإذاعات الموجهة من خارج الوطن العربي، فالمفارقة أن هذه الإذاعات (الصدّيقة والعدوّ) تعتمد الفصحى ولا مكان للهجات المحلية في ما تبثه من برامج. وتزول دهشة المفارقة عندما نعلم أن القائمين على هذه الإذاعات يدركون طبيعة اللغة كأداة اتصال... لذا فإنهم يلجأون بالضرورة إلى «اللغة المشتركة».

«وإن الإحصاءات العالمية تؤكد أن اللغة العربية الفصحى تحتل المكان الثالث بين اللغات المستخدمة في الإذاعات الأجنبية»^(٢٥).

وفي دراسة ميدانية أعدّها ياسر الملاح لاتحاد إذاعات الدول العربية عن الفصحى والعامية في الإذاعة والتلفزيون في الوطن العربي^(٢٦)، خلص في تحليله الاستبتيانات الاستطلاعية وملاحظاته حول الجداول الإحصائية إلى نتائج نختار منها ما يلي:

(١) يبيّن المتوسط النسبي للفصحى في برامج كل إذاعة وتمثلياتها ومسلسلاتها وأغانيها^(٢٧):

(أ) يبين الجدول رقم (٣) في الدراسة المذكورة أن أعلى نسبة متوافرة في المواد التي تبثّها إذاعتا البرنامج الثاني والقرآن الكريم هي في مصر العربية (١٠٠ بالمئة)، وأخفض نسبة للفصحى هي في إذاعة تونس (١,٥٤ بالمئة)^(٢٨).

(٢٥) شرف، اللغة العربية والفكر المستقبلي، ص ١٦٩.

(٢٦) ياسر الملاح، معد، الفصحى والعامية في الإذاعة والتلفزيون بالوطن العربي، دراسات وبحوث

إذاعية؛ ٣٠ (تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية، ١٩٨٤).

(٢٧) المصدر نفسه، الجدول رقم (٣)، ص ٣٢ - ٣٣.

(٢٨) المصدر نفسه، الجدول رقم (٣)، ص ٣٣.

(ب) إن المتوسط النسبي لمجموع ما يبث باللغة العربية في الإذاعات المذكورة يبلغ ٦,٨٢ بالمئة، وهي نسبة جيدة تشير إلى تفوق الفصحى على العامية بدرجة ملحوظة^(٢٩).

– ملاحظات حول الفصحى في الأغاني^(٣٠).

(ج) إن نسبة ما يبث باللغة العربية الفصحى يراوح بين ٥٠ بالمئة في إذاعة الكويت إلى ١٠٠ بالمئة في إذاعة القرآن الكريم في القاهرة.

ب – أما الإذاعات العربية الأخرى، فتتراوح النسبة بين ٢٠-٣٠ بالمئة. وتحظى اللهجة المحلية بالنسبة الأكبر في كل إذاعة، ثم يأتي بعدها اللهجة المصرية في الإذاعات العربية غير المصرية.

(٢) يبين المتوسط النسبي للفصحى والعامية في برامج تلفزيونات الدول وفق نظام تنازلي:

المادة	نسبة الفصحى (بالمئة)	نسبة العامية (بالمئة)
نشرة الأخبار	١٠٠	
التعليق على الأخبار	١٠٠	
برامج المناسبات القومية	١٠٠	
برامج المناسبات الدولية	١٠٠	
البرامج التمثيلية والمسلسلات الدينية	١٠٠	
الحديث الديني	٩٧,٩	٢,١
برامج المناسبات الدينية	٩٥,٨	٤,٢
البرامج الأدبية	٩٥,٥	٤,٥
برامج المناسبات الوطنية	٩٣,٨	٦,٢
البرامج العلمية	٩٠,٤	٩,٦
نشرة الأحوال الجوية	٨٨,٨	١١,٢
البرامج الثقافية المتنوعة	٨٠	٢٠
المقابلات التلفزيونية	٧٩	٢١
برامج الطلبة	٧٧,٥	٢٢,٥
التمثيلات والمسلسلات التاريخية	٧٧,٢	٢٢,٨
الأخبار الرياضية	٧٧	٢٣
برنامج الأسرة	٦٩,٨	٣٠,٢

يتبع

(٢٩) المصدر نفسه، ص ٣٣.

(٣٠) المصدر نفسه، ص ٣٣-٣٤.

تابع

٣٣,٨	٦٦,٢	برنامج المسابقات
٤٧,١	٥٢,٩	برنامج الأطفال
٦٠,٤	٣٩,٦	برنامج المنوعات
٦٢,٥	٣٧,٥	نقل المباريات الرياضية
٨٩,٥	١٠,٥	التمثيلات والمسلسلات المعاصرة

ملاحظات: - يلاحظ أن نسبة العامية مرتفعة فوق ٦٠ بالمئة في البرامج التالية: برامج المنوعات، ونقل المباريات الرياضية والتمثيلات والمسلسلات المعاصرة.

- يلاحظ أن البرامج التي تبث بنسبة ١٠٠ بالمئة بالفصحى هي: نشرة الأخبار، والتعليق على الأخبار، وبرامج المناسبات القومية، وبرامج المناسبات الدولية، والتمثيلات والمسلسلات الدينية.

- يلاحظ أن بعض البرامج تنخفض نسبة الفصحى فيها عن ١٠٠ بالمئة، وهي: الحديث الديني، وبرامج المناسبات الدينية، والبرامج الأدبية، وبرامج المناسبات الوطنية، والبرامج العلمية، ونشرة الأحوال الجوية.

المصدر: ياسر الملاح، معد، **الفصحى والعامية في الإذاعة والتلفزيون بالوطن العربي**، دراسات وبحوث إذاعية؛ ٣٠ (تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية، ١٩٨٤)، الجدول رقم (٢)، ص ٤٤ و ٣٣ - ٣٤.

(٣) يبين المتوسط النسبي للفصحى في برامج كل محطة تلفزيونية وتمثيلاتها ومسلسلاتها وأغانيها وفق نظام تنازلي:

البلد	نسبة الفصحى (بالمئة)
المملكة الأردنية الهاشمية	٩٢,٧
جمهورية اليمن العربية	٩٢
الجمهورية العربية السورية	٨٣,٦
المملكة العربية السعودية	٨٣
دولة قطر	٨١,٤
الجمهورية العراقية	٨١,٣
جمهورية اليمن الديمقراطية الشعبية	٨١
جمهورية مصر العربية (القناة الثانية)	٧٢,٨
جمهورية مصر العربية (القناة الأولى)	٧٠,٦
دولة الكويت	٦٤
جمهورية السودان الديمقراطية	٥٤,٧
الجمهورية التونسية	٥١

المصدر: المصدر نفسه، الجدول رقم (٣)، ص ٤٥.

(٤) ملاحظات حول البرامج والتمثيلات المنتجة محلياً والمستوردة، ونسبة الفصحى واللهجات المحلية فيها^(٣١):

- إن المتوسط النسبي للفصحى يبلغ ٢٢,٧٥ بالمئة، في حين أن المتوسط النسبي للهجة المصرية يبلغ ٤٣,٥٧ بالمئة.

- أما اللهجات العربية الأخرى، فيبلغ متوسطها النسبي ١١,٤٢ بالمئة.

وهذا يدل دلالة واضحة على أن الإنتاج الذي يتم باللهجة المصرية رائج في المحطات العربية، وهو يبلغ أعلى نسبة إزاء الفصحى واللهجات الأخرى.

(٥) يشير المتوسط النسبي لمجموع ما يبث بالفصحى في التلفزيونات العربية إلى ارتفاع نسبة الفصحى، فهو يبلغ ٧٦ بالمئة، ولكنه دون المتوسط النسبي لمجموع ما يبث بالفصحى في الإذاعات العربية (الراديو)^(٣٢).

ما يمكن أن يسجل على هذه الدراسة القائمة على استبيانات استطلاعية وجداول إحصائية، هو التالي:

(أ) تعتبر هذه الدراسة نواة دراسات في الاتجاه نفسه.

(ب) ضرورة استقاء المعلومات من مستمعي (الراديو) ومشاهدي التلفزيون من خلال استبيانات عشوائية تشمل مدن الوطن العربي وأريافه.

(ج) قراءة نتائج الاستبيانات والجداول الإحصائية قراءة وظيفية لصالح تقريب الشقة والتباعد بين الفصحى والعامية.

(د) تعقيب القراءة الوظيفية بمنهج تطبيقي تستخلص مؤشرات جدواه بعد مرحلة محددة، ثم يباشر باستطلاع تال لتكون المعالجة متواصلة.

رابعاً: اللغة والإعلام: نحو تنمية الوظائف المشتركة

١ - تنمية عناصر البنى التحتية

أ - يتقدم وضع سياسة لغوية - إعلامية قائمة الأعمال التي تسهم في بناء هيكلية نظرية - تطبيقية تكون بمثابة خريطة طريق يسترشد بها الباحثون المعنيون في مسائل الإعلام الجماهيري.

ب - ومن المتعذر تحقيق مثل هذا البرنامج بغياب قرار سياسي يصدر عن السلطات الحكومية، يُسمح بموجه لـ الموارد البشرية المختصة إطلاق «ورشة» العمل.

ومن المتعذر أيضاً أن تنجح فرق العمل بمهامها بمعزل عن موازنة مالية تكفل سداد نفقات الدراسة والتنفيذ.

(٣١) المصدر نفسه، ص ٤٩.

(٣٢) المصدر نفسه، ص ٥٠.

ومن البديهي أن ينهض بهذا المشروع الرائد الباحثون المبدعون، والتجديديون، والمتنورون بثقافة العصر، والمطلعون باستمرار على الجديد في بحوث تقنيات الإعلام وتقنيات المعلوماتية، وهذا يعني دائرة واسعة من المتخصصين في علم اللغة والمعاجم والإعلام والتربية والمعلوماتية والحضارة.

ومن المتعذر التوسع، كمّاً وكيفاً، في إعداد الموارد البشرية اللازمة لتنمية تقنيات الإعلام، وتدريبها، وبالتالي يتعذر نشر الثقافة العلمية بين أوسع الجماهير ما لم يتم

تدريس المواد العلمية والتقنية باللغة الأم، وما لم يستند هذا التدريس إلى البحث العلمي داخل الوطن العربي، والترجمة الدقيقة المكثفة السريعة المتواصلة لما يستجد من دراسات علمية وأبحاث تكنولوجية تنشر في لغات الأمم الأخرى المتقدمة تكنولوجياً وصناعياً^(٣٣).

**يقتضي الوعي بما يجابه
الوطن واللغة من أخطار أن
نحدد طبيعة علاقتنا باللغة.
إن الذي يخدم العربية المعاصرة
في صراعها مع قضايا الإعلام
هو تحديد مناحي القصور.**

ج - ويقترن بهذا البرنامج الشمولي التزوّد
بـ **مواد المعلومات اللغوية**، عبر استثمار المكناز
اللغوية المتوفرة في المؤسسات الحالية^(٣٤)،

وإجراء ما يُعرف بـ «استطلاعات الرأي» التي تربط الدرس النظري بالجماهير في شبه اتصال دائم، ليجمع الباحثون مادتهم من واقع الحياة اليومية الزاخر بالتحويلات والمؤشرات الحيوية، مما يجعل الاتصال في مناخه الطبيعي بين الباحثين وجماهير المتلقين.

٢ - تنمية عناصر استخدام اللغة العربية

أ - يسجل نظام قواعد العربية درجة عالية من عدد الأحكام الموجبة، والأصول المقررة، والمسائل الخلافية. وقد بذلت جهود في تيسير الصرف والنحو، ولما يزل يحاول عدد من اللغويين تحديث نظام الجملة العربية في ضوء مناهج اللسانيات الحديثة، ولا سيما المنهج التوليدي. لكن عصر المعلومات المتعاظم يجابه العربية بنظام المعالجة الآلية للغة، ويطرح في هذا الضوء نظم البرمجة بوساطة الكمبيوتر، الأمر الذي يدفع بالباحثين العرب إلى ابتداع السبل التطويرية كي تقدر اللغة العربية على الانخراط في النظم الآلية للصرف والإعراب وتحليل الدلالة، وسائر التطبيقات القائمة على النظم اللغوية الآلية التي تشمل، على سبيل

(٣٣) اللسان العربي (المغرب)، العدد ٢٥ (١٩٨٤-١٩٨٥)، ص ٤٦.

(٣٤) تقوم مجلة اللسان العربي (التي تصدر عن المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم - مكتب تنسيق التعريب) بنشر بحوث في غاية الأهمية، تتناول فيها الدراسات النظرية والتطبيقية التي تجرى حول المكناز العربية، وبنوك وشبكات المعلومات الآلية، ونظم الترجمة إلى العربية والمعجمية الحديثة المتخصصة ومساهماتها في الترجمة ونقل التكنولوجيا، إضافة إلى جهود مكتب التنسيق في وضع مصطلحات لمختلف العلوم والتقانة الحديثة.

المثال، لا الحصر «الترجمة الآلية، والتدقيق الهجائي والنحوي، والفهرسة والاستخلاص الآلي، وفهم الكلام ونطقه آلياً»^(٣٥).

ب - يسجل نظام المعجم اللغوي نقطة مركزية في دلالة الكلمة المفردة، ودلالة موقعها في السياق، مما يعطي المستخدم مجال الاختيار والبحث عن الدلالة المرادة في تعبيره وأسلوبه المتنوع.

لكن تنوع النصّ الإعلامي (مُرْسَلَة علمية أو أدبية أو ثقافية، سياسية أو اقتصادية...)، وتعدد وسائل الاتصال الإعلامية، وما لكلّ واسطة من متطلبات تقنية مميزة (صحيفة، أو مجلة، أو كتاب، أو إذاعة، أو تلفزيون...) يدفع بالمعجم العربي إلى ضرورة مماثلة معجم اللغة الإنكليزية الذي يسجل تطوراً سريعاً على صعيد تنظيم مداخلاته ومحتوى البيانات التي توصف من خلالها هذه المداخلات، إضافة إلى الكمّ المتزايد باطراد في عدد المفردات والمصطلحات؛ ذلك الكم الذي تفرزه باستمرار مستجدات عصر المعلومات وتقنياته الحديثة.

لذا، تدعو الضرورة إلى إنتاج معجم يخدم الإعلام اللغوي، قوامه الألفاظ الأكثر وروداً في الاستعمال الإعلامي، ولا سيما الصحافة والإذاعة والتلفزيون. وتستدعي المنفعة العلمية، في هذا المعجم، أن تُرتَّب الألفاظ الواردة فيه ترتيباً ألفبائياً، ثم ترتيباً بحسب الحقول الدلالية، ثم قوائم تشير إلى نسبة تواتر الألفاظ في استخدام الإعلاميين، وفق ما تعطيه إحصاءات تواتر الكلمات صعوداً أو تنازلاً.

ويقودنا ذلك إلى حاجة الإعلام، بمختلف وسائله، إلى ما يمكن تسميته بـ «معاجم المهن»، أو «معاجم الاختصاص». فالنصّ على تنوعه من مسموع أو مقروء أو مرئي، وعلى مختلف مضامينه، يتطلب توفر العودة إلى معجم يحمل اللغة الخاصة الذي يتضمن التنوعات اللغوية التي يستعملها المتخصصون، كل في مهنته، في كتاباتهم، في الحقول الموضوعية المختلفة، كما هو الحال في اللغة التي تكتب فيها مادة الفيزياء، أو الطب، أو الجيولوجيا... الخ^(٣٦).

ومع النمو المتزايد لظاهرة الإعلام وعالم المعلومات اطّرد نمو المفردات والمصطلحات الخاصة بهذا الإنتاج المعرفي والتقني، وهو أمر يستلزم من الباحثين المعنيين العرب تدارك هذا النقص عن طريق:

أ - «فحص طبيعة التصورات والمصطلحات بغية وضع المصطلحات المنسقة الأحادية أو المتعددة اللغات، بحيث يتاح توظيفها من حيث هي أدوات للاتصال وتنظيم المعرفة، ونقل المعرفة والتقنية».

(٣٥) الراعي، الثقافة العربية وعصر المعلومات، ص ٢٨٧.

(٣٦) يشار بالتقريب، هنا، إلى جهود المجامع اللغوية العربية (في القاهرة ودمشق وعمان وبغداد)، وما انبثق عنها من لجان متخصصة، في وضع المصطلحات العلمية والفنية، وما صدر عنها من معاجم متخصصة في حقول مهنية عدة.

ب - «فحص اللغات الخاصة من جهة استعمالها معجمياً ونحوياً وأسلوبياً وإحصائياً، بغية تعليم هذه اللغات، ومعالجة النصوص الخاصة وترجمتها»^(٣٧).

ج - إن تنمية العلاقة التبادلية بين اللغة والإعلام يكون ممكناً بمقدار ما تتوفر الأدوات الإنتاجية التي يتطلبها الاستثمار، وفي مقدمة ذلك الترجمة. وهنا يجب التوجه، بصورة أساسية، إلى الكاتب الإعلامي والصحافي والمعلم، فهم مركز اهتمام الترجمة باعتبارهم يكوّنون جمهور الثقافة العامة.

ويقترن بذلك توفير المستلزمات الأساسية التي لا تقوم الترجمة من دونها، وفي طليعتها: المعاجم المتخصصة، والكتاب المرجع.

د - تعتبر ثنائية الفصحى والعامية من أبرز ملامح العلاقة بين العربية وفئات مستخدميها، فما زال طيف الاستخدام اللغوي موزعاً بين الفصحى والفصيحة واللغة المشتركة (أو الثالثة) والعاميات، على اختلاف مستوياتها وخصائصها في الوطن العربي. ومن خلال تفاعل هذه المستويات اللغوية نتج مستوى لغوي، لغة الاتصال بالجمهور، وهي التي نمت وتطورت خلال سنوات طويلة في حقل الصحافة، ثم آزرتها وسائل الاتصال السمعي والمرئي بالجمهور، الأكثر حداثة، وهي الإذاعة والسينما والتلفزيون.

هذا المستوى اللغوي يرفض بطبيعته الجديدة المتغيرة الواسعة الانتشار أن يكون حبيس لغة التراث، وليس من الممكن بطبيعة فاعليته ومدى انتشاره أن يكون لغة متخصصة للعلم والحضارة، ثم هو يختلف كثيراً عن لغة الأدب والفن، لكنه ليس مقطوع الصلة تماماً بهذه النماذج الثلاثة من التعبير اللغوي، فهو يأخذ من كلّ منها، ويصنع من هذه الحصلة المشتركة شيئاً جديداً يحمل ملامح التمايز والاختلاف، ويقرب بدوره من وجدان الجمهور، وتعاملهم اليومي مع الحياة.

إن التقليل المستمر للمسافة بين الفصحى والعاميات تتفاوت نسبته من وسيلة إعلامية إلى أخرى، ومن برنامج إلى آخر. وقد تكون الصحيفة أو المجلة من أكثر الوسائط الإعلامية إسهاماً إيجابياً في هذه المسألة.

وهنا يأتي دور إعلام اللغة، فبمقدور الإذاعة والتلفزيون الإسهام الفاعل في إنجاز مهمة التقريب المشار إليها، وذلك بالتخطيط والتنفيذ لقائمة موضوعات يكون في مقدمتها أن يتكلم المذيع بالعربية الفصيحة الميسرة.

ويندرج في هذا الدور للإذاعة والتلفزيون تصميم برنامج شامل لمحو الأمية، قد يكون من بعض وجوه تنفيذه إنتاج مسلسلات تلفازية وإذاعية باللغة الفصيحة الميسرة تستهدف المبتدئين، وأخرى لغيرهم من العامة، حتى ينتشر النمط اللغوي السليم، ويشيع على ألسنة الناس كافة.

(٣٧) اللسان العربي، العدد ٣٣ (كانون الأول/ديسمبر ١٩٨٩)، ص ١٣٩.

هـ - ويقضي الوعي بما يجابه الوطن واللغة من أخطار أن نحدّد طبيعة علاقتنا باللغة، فنحن كثيراً ما نجانب جادة الصواب والموضوعية العلمية، حين نقع في ردّة الفعل، فنحب العربية حباً صوفياً، ونبالغ إذ نرى فيها لغة فريدة العبقرية. إن هذا المنحى العاطفي بتأثير من الدين أو القومية لا يخدم العربية المعاصرة في صراعها مع قضايا الإعلام، بل الذي يخدم لغتنا في هذا الصدد هو أن نحدد مناحي القصور، ونمتلك الشجاعة بالاعتراف، فنقول إن لغتنا نجحت في العصر العباسي بفعل مؤثرين: الغلبة للدولة، وقدرة اللاغي على الاجتهاد، فأفاد من خصائص اللغة ولا سيما القياس والاشتقاق، فأبدع وبرع في استخدام اللغة، وأثرى إمكاناتها الواسعة في صوغ الألفاظ للمدلولات الحضارية المستجدة. وإن الموضوعية في تحليل الواقع اللغوي الإعلامي يدفعنا إلى القول:

«إن مقياس انتشار العربية أو تداولها لا يقوم على عدد المتكلمين بها، أو زيادة عددهم، بقدر ما يقوم على رصد الوظائف التي تقوم بها العربية في هذا الخصوص، ورصد الوظائف التي تقوم بها العربية، وتحديد مجالات الاتصال التي يُحدث بها فيها، ولأي أغراض، وبأي مستوى من الكفاءة»^(٣٨) □

(٣٨) فلوريان كولماس، **اللغة والاقتصاد**، ترجمة أحمد عوض؛ مراجعة عبد السلام رضوان، عالم المعرفة؛ ٢٦٣ (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ٢٠٠٠)، ص ٢٥٥.