

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR  
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITE 8 MAI 1945 GUELMA  
Faculté des lettres et langues  
Département de la langue et littérature arabe



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة 8 ماي 1945 قالمة  
كلية الآداب واللغات  
قسم اللغة والأدب العربي

الرقم: .....

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة

الماستر

تخصص: (لسانيات تطبيقية)

العنوان الرئيس

الخطاب الإعلامي و دوره في تنمية السلامة اللغوية  
"إذاعة قالمة أنموذجا"

مقدمة من قبل:

الطالب (ة): إناس شايب

الطالب (ة): ملاك طويل

تاريخ المناقشة: 2022 / 06 / 12

أمام اللجنة المشكلة من:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
وردة بويران	أستاذ محاضر —أ—	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	رئيسا
صالح طواهري	أستاذ محاضر —أ—	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	مشرفا ومقررا
أسماء حمايدية	أستاذ محاضر —أ—	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022/2021

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

تصريح شرقي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية  
لإنجاز البحث

أنا الممضي أدناه،

السيد: إيمان نسايب ..... الصفة: أستاذ  
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 100306788 ..... والصادرة بتاريخ: 2016.3.31  
المسجل بكلية: الآداب واللغات ..... قسم: اللغة والأدب العربي  
والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان:

الخطاب الإعلامي ودوره في إكساب السلامة اللغوية  
إذاعة شاملة أمموجا

أصرح بشرقي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية  
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2022/06/07

إمضاء المعني

محمّد

قوله للمصادقة على التصريح  
السيد: محمّد  
التاريخ: 2022/06/07

100306788  
2016/03/31  
إيمان نسايب  
أستاذ  
07 جوان 2022

محررة الوثيقة  
منصوري حمدة

عز رئيس المجلس العلمي البلدي ويتولى منه  
رئيس المجلس الإدارية - عن الفلسفة  
السيد، بوغزارة رؤوف

\* ملحق القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

تصريح شرقي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية  
لإنجاز البحث

أنا الممضي أدناه،

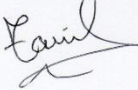
السيد: .....  
الصفة: .....  
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 401396381 والصادرة بتاريخ: 2022/04/19  
المسجل بكلية: .....  
قسم: .....  
والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان:

.....  
أهـمـة جـا

أصـرـح بـشـرـفـي أـني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية  
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2022/07/07

امضاء المعني





\* ملحق القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر و عرفان:

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم:

(من لم يشكر الناس لم يشكر الله ، و من أهدى إليكم معروفا فكافئوه فإن لم تستطيعوا فادعوا له).

و عملا بهذا الحديث و اعترافا بالجميل، نحمد الله عزّ و جلّ و نشكره على أن وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع.

و نتقدّم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف "صالح طواهري" الذي رافقنا طيلة هذا البحث و أمدّنا بالمعلومات و النصائح القيّمة راجين من الله عزّ و جلّ أن يسدّد خطاه و يحقق مناه فجزاه الله عنّا كل خير.

و إلى عمّال إذاعة قلمة الجهوية على المساعدات و التسهيلات التي قدّموها لنا، و إلى أساتذة قسم اللغة و الأدب العربي .

و أخيرا لا يفوتنا أن نعبر عن بالغ تحياتنا إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا البحث المتواضع.

## إهداء:

إلى ذلك الصنف اللامتناهي من الحب و الرقة و الحنان، إلى التي بجانها ارتويت و بدفئها احتमित و بنورها اهتديت، و بصبرها اقتديت، إلى من يشتهي اللسان نطقها، و ترفرف العين لرؤيتها و التي تمنى دوما رؤيتي و أنا أحقق هذا النجاح و شاء الله أن أتى هذا اليوم.

إلى أمي العزيزة أهدي هذا العمل حفظها الله.

إلى ذرعي الذي به احتमित و في الحياة به اقتديت، و الذي شق لي بحر العلم و التعلم، إلى من احترقت شموعه ليضيء لنا درب النجاح، ركيزة عمري، و صدر أمني و كبريائي و كرامتي، أبي أطال الله في عمره.

إلى من يذكرهم القلب قبل أن يكتب القلم ، إلى من قاسموني حلو الحياة و مرها، تحت السقف الواحد...أختي و أخي.

إلى من تحبيني بسمتها، إلى مسك البيت، جدتي أطال الله في عمرها.

إلى كل من يحمل لقب " شايب " إلى أعمامي و عماتي إلى كل كبير و صغير.

إلى كل أخوالي و خالاتي و كل أولادهم، إلى روح جدتي و أجدادي رحمهم الله.

إلى أحسن من عرفني بهم القدر أصدقائي في الجامعة ، إلى صديقتي مساعدتي في المذكرة "طويل ملاك" وأصدقائي و توأم قلبي "بوخاري بثينة" و "رزوقي صفاء".

إلى كل من نساهم القلم لكن حفظهم القلب.



إليكم جميعا أهدي ربيع حروفي و شذا كلماتي .

إناس شايب

### إهداء

أمي الحبيبة، أبي الغالي، أدامكما الله شهودا على كلّ النجاحات و الإنجازات التي كنتم لها الداعمين  
والمحفّزين فشكرا لكما على جهد و تعب.

إلى من تقاسموا معي حلو الحياة و مرها، إلى إخوتي حفظهم الله.

إلى أحبّاء قلبي و بهجة حياتي اللذان أتمنى أن أشهد نجاحهما و فرحتهما إلى "أمير" و "غيث".

إلى صديقتي "مريم"

إلى "تهاني"، "نحال"، إلى كلّ عائلة "طويل".

إلى شريكتي في هذا البحث إناس، و إلى صفاء و شناز أصدقاء مقاعد الدراسة.

إلى كل من أحبّني بصدق إلى من يذكره لساني عند كلّ دعاء.

إلى كل طلاب العلم.

ملاك طويل.

مقدمة



## مقدّمة

بسم الله الرحمن الرحيم، والحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف خلق الله المرسلين، وعلى آله وصحبه الطاهرين وبعد:

يعدّ موضوع الخطاب من المواضيع التي كثرت الأبحاث فيها إذ يعرف على أنّه رسالة يتم توجيهها من طرف المرسل إلى طرف آخر وهو المستقبل، والهدف منه شرح موضوع ما وتوضيحه وتأثيره في المتلقي.

لقد ارتقى موضوع الخطاب إلى مختلف المجالات المعرفية والفضل في ذلك يعود إلى اللغة كونها أداة التخاطب والتواصل.

أضحى الخطاب الإعلامي من أكثر الخطابات شيوعا في وقتنا الراهن خاصّة المسموع منه، لأنّ الحياة الاجتماعية ومعطياتها مربوطة بالإعلام وما يذاع من أخبار وأحداث جديدة تهم المجتمعات وتُطلِعُهُمْ على آخر المستجدات.

كما يُعْتَبَرُ الإعلام عاملا فاعلا في تطوير اللغة والارتقاء بها وذلك لخوضه في جميع المجالات وانتشاره لدى جميع الناس، وتهدف دراستنا في هذا البحث الموسوم ب"الخطاب الإعلامي ودوره في تنمية السلامة اللغوية إذاعة قالمة أنموذجا" إلى تسليط الضوء على الخطاب الإعلامي واللغة المستخدمة فيه التي حازت على اهتمام اللغويين والباحثين.

وقد شملت دراسة بحثنا موضوع الخطاب الإعلامي المسموع خاصة، في تنمية السلامة اللغوية، والكشف عن بعض الحالات التي يكون فيها للإعلام دور معاكس يؤدي إلى الإخلال بجمالية اللغة، واعتمدنا في هذا على المنهج الوصفي بالإضافة إلى الإحصاء والتحليل، وعليه يأتي التساؤل حول: ما هو الخطاب الإعلامي؟ وما هي دلالة الخطاب الإعلامي المسموع؟ وما هو دوره في تنمية لغة الإذاعيين؟ وكيف يساهم الخطاب الإعلامي في تنمية اللغة عامّة؟

## مقدّمة

ومن خلال هذه الدراسة نسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف هي:

✚ الحفاظ على سلامة اللغة في الإعلام.

✚ ترسيخ مكانة اللغة العربية والحدّ من الأخطاء الشائعة في الإعلام.

✚ التأكيد على فضل الإعلام ودوره في تنمية اللغة وإثرائها.

أمّا بالنسبة للأسباب والدوافع التي كانت خلف ميلونا واختيارنا لهذا الموضوع

فكانت:

- الرغبة والفضول للخوض في موضوع بعيد نوعا ما عن المؤلف واكتشاف مجال اللغة في الإعلام.

- محاولة اكتشاف العلاقة التأثيرية بين اللغة والإعلام.

- الاهتمام بالملاحظ باللغة العربية من طرف الإعلاميين كان حافزا لنا لاكتشاف الهدف منه.

ولقد اقتضت طبيعة الموضوع تقسيم البحث إلى: مقدّمة التي تضمّنت تمهيدا للموضوع والإشكاليات المطروحة ثمّ أتبعناها بمدخل تضمّن المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في البحث، كما قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين:

\*الفصل النظري: الذي تفرّع أيضا إلى مباحث أربعة، عنون المبحث الأول ب: "لغة الإعلام وخصائصها"، ثمّ المبحث الثاني ب: "الخطاب الإعلامي المسموع شروطه وأدواته" يليه المبحث الثالث الموسوم ب: "الخطاب الإعلامي المسموع وتأثيره"، وأخيرا المبحث الرابع تحت عنوان: "الإعلام واللغة".

\*الفصل التطبيقي: الموسوم ب: "دراسة تحليلية لدور الخطاب الإعلامي في تنمية اللغة"، واتّخذنا فيه "إذاعة قامة الجهوية أنموذجا"، حيث قمنا بتحليل لمجريات

خرجتنا الميدانية إلى الإذاعة، وتطرقنا فيه إلى تعريف الإذاعة، ثمّ أشرنا إلى الجهود المبذولة من طرف الإعلام والإعلاميين لتنمية اللغة وجاء هذا تحت عنوان "إيجابيات الإعلام".

وبما أنّ الجانب التطبيقي لأيّ بحث لا يخلو من عيّنة للدراسة، لهذا قمنا بتحليل لغوي لبعض الحصص الإذاعية المبنوثة عبر الأثير، وكان لنا الخيار فاخترنا ثلاث حصص من ثلاثة مجالات مختلفة للوقوف على خصائص اللّغة في كلّ مجال من مجالات المعرفة.

وفي الأخير قمنا بتحليل الاستبانات التي كانت قد وُزعت على الإعلاميين العاملين في إذاعة قالمّة، والتي تضمّنت أسئلة تخدم موضوع البحث، ولهذا لا ننسى تقديم الشكر لكلّ العاملين في إذاعة قالمّة على تعاونهم وحرصهم على خدمة البحث العلمي واللغة العربية خاصة.

واختتمنا بحثنا بخاتمة تضمّنت حوصلة حول الموضوع، وعرضا لأهمّ النتائج المتوصّل إليها من خلال هذا البحث الذي نتمنى أن يكون قد حقّق الأهداف المرجوة منه.

ولصحة هذه الخطّة اعتمدنا في بحثنا على جملة من المصادر والمراجع تتعلّق بالخطاب الإعلامي ووسائل الإعلام منها: علم الإعلام اللغوي لعبد العزيز شرف، واللغة الإعلامية المفاهيم الأسس التطبيقات لسامي الشريف وأيمن منصور نداء، وبعض المذكرات منها الخطاب الإعلامي وعلاقته بالدّرس اللساني لمولات بن ذهبية، ومذكرة تحليل الخطاب الإعلامي لجلال خيرة.

وكأيّ بحث علمي لا يخلو من الصعاب والعقبات، واجهتنا في بحثنا العديد من العقبات أهمّها نقص المصادر والمراجع التي أدّت إلى تأخير العمل في الكثير

## مقدّمة

---

من الأحيان، وأيضاً عدم التوافق بين التريصين الخاص بالذاكرة والتريص الخاص بالمؤسسات التعليمية مما أخذ منا الكثير من الوقت والجهد.

# الفصل النظري

الخطاب الإعلامي وعلاقته باللغة

ونحن نتناول موضوع بحثنا الموسوم "بالخطاب الإعلامي ودوره في إكساب السلامة اللغوية"، نرى أنه من الضروري تقديم بعض المفاهيم ذات الصلة بالموضوع مثل (الخطاب، الإعلام، الخطاب الإعلامي، الخطاب الإذاعي، واللغة الإعلامية).

## 1) تعريف الخطاب:

### (أ) لغة:

جاء في قاموس المحيط الخَطْبُ الشَّانُ والأمر صَغُرَ أو عَظُمَ، ج خطوب وخطب المرأة خطبا وخطبة بكسرهما، ج أخطاب: والخطاب كشداد: المتصرف في الخطبة.<sup>1</sup>

وقد ورد في أساس البلاغة للزمخشري كلمة خَطَبَ بمعنى: خاطبه أحسن الخطاب وهو المواجهة بالكلام، وخطب الخطيب خطبة حسنة، وخطب الخاطب خطبة جميلة وكثر خطابها، وهذا خطبها واختطب القوم فلانا دعوه إلى أن يخطب إليهم، ويقال اختطبه فما خطب إليهم.<sup>2</sup>

أما في لسان العرب في مادة (خ ط ب) وردت تعريفات كثيرة منها: الخطب الشَّانُ أو الأمر، صغر أو عظم، وقيل هو سبب الأمر، يقال ما خطبك؟ أي ما أمرك.

<sup>1</sup> مجد الدين الفيروز آبادي، القاموس المحيط، تح: أنس محمد الشامي وزكريا جابر أحمد، مج1، دار الحديث، القاهرة، ط2008، ص478.

<sup>2</sup> أبي القاسم أحمد الزمخشري، أساس البلاغة، تح: محمد باسل عيون السود، مج1، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، ط1، ص255.

والخطاب والمخاطبة: مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطابا وهما يتخاطبان.<sup>1</sup>

من التعريفات السابقة نستنتج أن كلمة الخطاب تدل على الشأن والأمر كما تدلّ على المواجهة بالكلام أو مراجعة الكلام.

### (ب) اصطلاحا:

من الألفاظ الشائعة في حقل الدراسات اللغوية نجد الخطاب، فقد اهتمت به الدراسات اللسانية اهتماما كبيرا، حيث اختلفت التعاريف حوله فهو من "حيث معناه العام المتداول في تحليل الخطابات يحيل على نوع من التناول للغة، أكثر مما يحيل على حقل بحثي معدد، فاللغة في الخطابات لا تعد بنية اعتبارية بل نشاطا لأفراد مندرجين في سياقات معينة".<sup>2</sup>

وهذا يعني أن اللغة في الخطابات ظاهرة اجتماعية تحصل من الاتصال اللغوي بين المتكلم والمتلقي والغرض هنا تأثير الأول في الثاني، أي تأثير المتكلم على المتلقي.

كما يمثل الخطاب: "وسيلة كل العلوم لتقديم موضوعها ومنهجها وتفسير نظرياتها فهو الوعاء الذي يصب فيه الأدب فنونه المختلفة"<sup>3</sup>

أي هو حدث كلامي وأداة تستخدمها العلوم لكي توضح موضوعها والأدب كذلك يعدّ من هذه العلوم التي تستخدم الخطاب.

<sup>1</sup> ابن منظور، لسان العرب، مج1، دار صادر، بيروت، لبنان، ط، ص360.

<sup>2</sup> 1 دومينيك مانغونو، المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، تح: محمد يحياتن، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، ط1، ص38.

<sup>3</sup> د.منية عبيدي، التحليل النقدي للخطاب نماذج من الخطاب الإعلامي، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، ط1، ص15.



وقد عرّف الخطاب عند هاريس بأنه "ملفوظ طويل، أو هو متتالية من الجمل تكون مجموعة متعلقة يمكن من خلالها معاينة بنية سلسلة من العناصر، بواسطة المنهجية التوزيعية وبشكل يجعلنا نظل في مجال لساني محض".<sup>1</sup>

ومعناه هو وحدة مساوية للجملة أو أكبر منها مؤلفة من متتالية تشكل رسالة ذات بداية ونهاية.

كما عرّف كذلك بأنه "مرادف للكلام عند دي سوسير وهو المعنى الجاري للسانيات البنوية".<sup>2</sup>

أي أنه حديث يتضمّن معنى لكن يفترض فيه وجود راوٍ ومستمع ونية الراوي هنا تكمن في كيفية التأثير على المتلقي.

"و الخطاب يُقصدُ به الحديث والكلام الموجّه من شخص إلى آخر من أجل الفهم والإفهام"<sup>3</sup>.

أي أنّه لغة التفاعل بين أفراد المجتمع الذين يتواصلون باللّغة، فحين نتواصل بيننا فإنّ ذلك يتجلّى في شكل خطاب.

ونجد من اهتمّ بالخطاب في التراث اللغوي العربي لعل من أهمّهم الآمدي في الأحكام عرّف الخطاب بأنه: "اللفظ المتواضع عليه المقصود به إفهام من هو متهيئ لفهمه"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي (الزمن، السرد، التبئير)، المركز الثقافي العربي للطباعة و النشر و التوزيع، بيروت، ط3، ص17.

<sup>2</sup> المرجع نفسه ص 22.

<sup>3</sup> د. محمد عكاشة، لغة الخطاب السياسي دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الإتصال، دار النشر للجامعات، مصر، ط1، ص36.

<sup>4</sup> أ. حسين زعطوط، قراءة في آليات فهم الخطاب الشرعي عند الأصوليين، مجلة الأثر، ع:13، جامعة ورقلة، الجزائر.

ويأتي تعريف عبد السلام المسدي للخطاب بأنه "خلق لغة من لغة، يستوجب الاعتقاد بوجود لغة ذات انسجام نوعي، وعلاقات تربط أجزائها داخل النظام اللغوي العام<sup>1</sup>."

فالخطاب عندهم هو الأرضية التي استقامت عليها أعمالهم وهو المحور الأساسي لبحثهم.

أما عند الغربيين فقد اختلفت الآراء حول تعريفه، فقد ورد مصطلح الخطاب غالباً ولأوّل مرّة عند "هايمز" بيد أن مفهوم الخطاب قد ناله التعدّد والتنوّع وذلك بتأثير الدراسات التي أجراها عليه الباحثون، حسب اتجاهي الدراسات اللغوية الشكلية والدراسات التواصلية، ولهذا فهو يطلق إجمالاً على أحد المفهومين يتفق أحدهما مع ما ورد قديماً عند العرب أمّا في المفهوم الآخر فيتّسم بجِدّته في الدرس اللغوي الحديث<sup>2</sup>.

وقد ذهب التهانوي إلى قوله "والخطاب توجيه الكلام نحو الغير للإفهام ثم نقل الكلام الموجّه نحو الغير للإفهام"<sup>3</sup>. والخطاب يحمل معنى جوهرياً هو الكلام الحامل لرسالة ما.

ويُعرّفهُ ميشال فوكو بأنه "كلمة تطلق على مجموعة من التصريحات التي تنتمي إلى نفس التكوين الخطابي؛ أي أنّ الخطاب يتكوّن من عدد محدود من التصريحات التي يمكن تحديد شروط وجودها"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> أحمد محمد مداس، لسانيات النص نحو منهج لتحليل الخطاب الشعري، عالم الكتب الحديث، الأردن، د ط ص19.

<sup>2</sup> عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب (مقاربة لغوية تداولية)، دار الكتاب الجديد المتحدة، بيروت، ط1، ص36.

<sup>3</sup> د. نعمان بوقرة، مدخل إلى التحليل اللساني للخطاب الشعري، عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، ص20.

<sup>4</sup> د. محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي، أطر نظرية و نماذج تطبيقية، الدار المصرية اللبنانية، المكتبة الإعلامية، القاهرة، دط، ص56.

ومنه فكلّ كلام في الأصل هو خطاب، فالخطاب هو كلام يستعمله المرسل لنقل رسالة أو معلومة سواء كانت مكتوبة أم منطوقة للمرسل إليه لإفهامه.

## (2) تعريف الإعلام:

### (أ) لغة:

جاء في لسان العرب العلم نقيض الجهل، عَلِمَ علما وعلم هو نفسه ورجل عالم وعليم، تقول علم وفقه أي تعلّم وعلمه العلم وأعلمه إياه فتعلّمه، وفرّق سيبويه بينهما فقال: "علمت كأذنت وأعلمت كأذنت"<sup>1</sup>.

وجاء في مقاييس اللغة: "عَلِمَ" العين واللام والميم أصل صحيح واحد يدل على أثر بالشيء يتميّز به عن غيره، ومن ذلك العلامة وهي معروفة ويقال أعلم الفارس إذا كانت له علامة في الحرب والعلمُ الراية، وكل شيء يكون معلما خلاف الجهل والرجل أعلم لأنه كالعلامة بالإنسان والعلم نقيض الجهل وتعلّمت بالشيء إذا أخذت علمه.<sup>2</sup>

يتّضح مما سبق أن كلمة "إعلام" لم تتناولها المعاجم القديمة ولم يتم ذكرها في باب "إعلام" بل تمّ تعريفها انطلاقا من الجذر "عَلِمَ" في مادة علم.

وإذا أردنا تقديم تعريف بسيط وواضح لكلمة "علم" انطلاقا من التعريفات السابقة فهو: كل ما هو ضد الجهل.

<sup>1</sup> ابن منظور، لسان العرب، مج5، ص4521، مادة علم.

<sup>2</sup> ابن فارس، مقاييس اللغة، ج4، ص109-110.

ب) اصطلاحاً:

بخلاف التعريفات المعجمية، تعددت مفاهيم "الإعلام" الاصطلاحية واختلفت لدى المختصين والعلماء، كل حسب رأيه ودراساته، ومن بين ما ورد في تعريف الإعلام نذكر:

- هو تزويد الناس بالأخبار الموضوعية والمعلومات الدقيقة والحقائق كلّ ذلك بهدف تكوين رأي حول واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشاكل.<sup>1</sup>

أما "أوتوجروف" فيُعرّف الإعلام بأنه: "التغيير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها النفسية في الوقت نفسه".<sup>2</sup>

وحسب ما تمّ دراسته والاطّلاع عليه من مفاهيم وتعريفات للإعلام، يمكن تقديم تعريف شامل موضوعي وواضح للإعلام، وهو: "نشاط يقوم على إيصال الحقائق والأخبار الصحيحة للجماهير عن طريق الوسائل المتاحة والمشروعة بهدف التوعية والإقناع والإخبار".

3) تعريف الخطاب الإعلامي:

بعد ما تطرقنا إلى مفهوم الخطاب والإعلام جاء دور الخطاب الإعلامي الذي تناوله الكثير من الباحثين بتعاريف مختلفة نذكر أهمها:

- "هو الخطاب الذي يهدف إلى الإخبار عن الحوادث بهدف التأثير في اتجاهات القراء والمستمعين والمشاهدين، وتوجيههم في اتجاه خاص بكيفية الخبر والإعلام وصياغته"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، إعلام، دار الفكر الجامعي، ط1، 2009، ص15.

<sup>2</sup> إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة، 5، 9، ص14.

<sup>3</sup> بسام عبد الرحمن مشاقبة، مناهج البحث الإعلامي و تحليل الخطاب، دار أسامة للنشر و

التوزيع، عمان، الأردن، ط، ص117.

يبدو أن الخطاب الإعلامي أنه نوع من أنواع التواصل الذي يفيد في تثقيف المجتمع، ويعتبر أيضا من أكثر وأشهر أشكال الخطابات.

كما يُعدّ "مجموعة من النصوص والممارسات الخاصة بإنتاج النصوص وانتشارها واستقبالها، مما يؤدي إلى فهم أو إنشاء الواقع الاجتماعي، عن طريق استخدام اللغة نطقا وكتابة"<sup>1</sup>.

ومعناه جملة من الخطابات سواء سمعية أو مرئية تبث عبر الوسائل الإعلامية بهدف إيصال معلومات للجمهور لإقناعهم بفكرة ما والتأثير فيهم.

لقد عرّف الخطاب الإعلامي على أنه "ممارسة اجتماعية متغيرة، يتعرض دائما للتغيير والتطور، فلم يعد يسعى لنقل المعلومة بموضوعية بقدر ما أصبح وسيلة للتأثير وتمير ما يريده من أهداف تصبّ في أغراض محدّدة"<sup>2</sup>.

وعليه، فإنّ الخطاب الإعلامي هو مجموعة من الأنشطة الإعلامية التواصلية المتمثلة سواء في المقالات الصحفية أو البرامج الإذاعية والتلفزيونية أو كل نتاج إعلامي تبثه وسائل الإعلام المختلفة قصد التأثير في الجمهور؛ فغاياته لم تعد تسعى لنقل الأخبار والمعلومات للمتلقين فقط، بل أصبحت تكمن في مدى تأثيره في المستمع وإقناعه.

من المفيد أن نشير إلى أنّ الخطاب الإعلامي يمثّل "نتاجا خاصا يُعنى به الإعلاميون ويخرجونه في الوسائل الإعلامية المختلفة"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> هشام صويلح، بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي "دراسة في ضوء البلاغة الجديدة"، ع8، جامعة سكيكدة، أبريل 2011، ص117.

<sup>2</sup> أسماء مجيدي، رضا زلاقي، وظائف اللغة في الخطاب الإعلامي، مجلة اللسانيات التطبيقية، مج5، ع9، الجزائر ص178.

<sup>3</sup> ينظر زياد محمود مقدادي، أثر الخطاب الإعلامي في التنمية اللغوية لمتلقي وسائل الإعلام دراسة وصفية تحليلية، مجلة البحث العلمي في الآداب، جامعة الملك خالد، السعودية، ع20، ج9، 2019، ص2.

فللخطاب الإعلامي أثره الواضح على المجتمع، بحيث يكون المرسل على دراية بأن المتلقي يتوقع منه معلومات جديدة وقضايا ساخنة في المجتمع مبنية على الأدلة والبراهين لإقناع الجمهور، كما تمثل خطابات وسائل الإعلام "أداة استشعار حساسة للتغيير الاجتماعي والثقافي".<sup>1</sup>

مما سبق نستخلص أن الخطاب الإعلامي هو أسلوب يُعلن من خلال الأخبار والمعلومات المتنوعة في إطار اجتماعي ثقافي عبر وسائل الإعلام المختلفة، وهو شكل من أشكال التواصل هدفه توعية المجتمع أو إقناعه بفكرة ما، أو التأثير عليه من خلال تناوله القضايا التي تهمّ الجمهور وتمس احتياجاته.

يقصد به كذلك الرسائل التي تتضمنها نشرات الأخبار وتحمل وجهات نظر معينة تسعى إلى إقناع الجمهور بها.

#### 4) لغة الإعلام:

بعد ما قمنا بتعريف الخطاب الإعلامي يحسن بنا أن نشير إلى لغة الإعلام فنبين مفهوم اللغة الإعلامية، فأتساءل ممارسة نشاط الإعلام لابدّ من استعمال لغة خاصة مواثية له ولموضوعاته، وقد أطلق على اللغة التي تُستعمل في الإعلام مصطلح "اللغة الإعلامية" أو "لغة الإعلام"، فما هي اللغة الإعلامية؟

#### مفهوم اللغة الإعلامية:

رغم الاهتمام الكبير الذي حظيت به اللغة الإعلامية والشروع الواسع الذي لاقتة، من طرف الباحثين والدارسين في مجالات عدّة، إلا أنه تعرّس عليهم تحديد مفهوم جامع للغة المنطقة، فأتساءل بحثنا حول اللغة الإعلامية وجدنا تعددا كبيرا للمفاهيم والتعريفات تقارب بعضها وتباعدها، ومما قيل فيها ما يلي:

<sup>1</sup> ينظر، د. منية عبيدي، التحليل النقدي للخطاب نماذج من الخطاب الإعلامي، ص 175.

وعرّفها الدكتور عبد العزيز شرف بأنها: "فن يستخدم في الصحافة والإعلام بوجه عام".<sup>1</sup>

ومما تجدر الإشارة إليه أنّ اللغة الإعلامية هي "القاسم المشترك في كل المعارف والآداب ومختلف العلوم، وهي اللغة الأكثر شيوعاً في محيط الجمهور العام، ذلك لأنّ مادّة "الإعلام" في التعبير عن المجتمع تستمد عناصرها من كل فن وعلم ومعرفة".<sup>2</sup>

يبدو من خلال مفهوم اللغة الإعلامية أنّها تلك اللغة السائدة وسط الجمهور المتلقي، وتستمد خصائصها ومميزاتها من الفنون والعلوم ومختلف المعارف.

- هي اللغة التي تمتاز بالبساطة والوضوح وتتأى ما أمكن عن صفات التعالي على القراء أو التقعّر أو الغريلة.<sup>3</sup>

نستخلص مما سبق أنّ اللغة الإعلامية لغة بسيطة، سهلة، مستعملة من طرف الإعلاميين ورائجة وسط المتلقين.

### مفهوم الخطاب الإعلامي المسموع (الإذاعي):

هو الخطاب والكلام الموجّه إلى جمهور المستمعين من خلال الإذاعة الصوتية.<sup>4</sup>

كما شرح العلامة عبد الله العلايلي مفهوم الخطاب الإذاعي على أنّه "إبلاغ الصوت الأسماع...الأداء بمخارج الحروف، وتكييف الصوت حسب المقامات،

<sup>1</sup>د. عبد العزيز شرف، علم الإعلام اللغوي، الشركة المصرية العالمية للنشر، ط1، ص162.

<sup>2</sup>أ.د. سامي الشريف، د. أيمن منصور نداء، اللغة الإعلامية المفاهيم الأسس التطبيقات، ص34.

<sup>3</sup>ينظر، عبد اللطيف حمزة، الصحافة و الأدب في مصر، ص14.

<sup>4</sup> ينظر، صافية كساس، مقال الكتروني لغة الخطاب الإذاعي الصوتي و المرئي و تأثيرها على المجتمع، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، مجلّة المواقف للبحوث و الدراسات في المجتمع و التاريخ، ع09، ديسمبر

2014، ص85.



وإنطاق الإشارة بالمعنى...أو بصيغة أخرى هو "فن النطق بالكلام على صورة  
توضّح ألفاظه ومعانيه"<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> ينظر، المرجع السابق ص 85.

## المبحث الأول: لغة الإعلام و خصائصها

### تمهيد:

تعدّ اللغة شكلا من أشكال السلوك الإنساني فهي مجموعة من الأصوات والرموز والإشارات التي يعبر بها الإنسان عن أفكاره ورغباته وميوله وبفضلها يتواصل مع أفراد مجتمعه حيث إنّها تمثل الوسيلة الأساسية للتواصل وتبادل الأفكار والمعارف، والانفتاح على المجتمعات الأخرى.

وتتجلّى أهميّة اللّغة في كونها ميّزت الإنسان من الحيوانات؛ إذ جعلته ناطقا مفكرا قادرا على إدارة الحياة وتنظيمها والتكيف مع الناس.

وتعدّ لغة الإعلام ذخيرة لغويّة هامّة للغة العربية، حيث أمدّتها بمعجم من مفردات اللّغة وألفاظها، إذ إنّ الفضل يُسجّل لوسائل الإعلام.

**1) خصائص اللغة الإعلامية:<sup>1</sup>**

تتميز اللغة الإعلامية بعدد الخصائص التي تميّزها عن اللغات الأخرى ذلك أنّها لغة موجزة محكمة الدلالة قصيرة الفواصل والجمل، وهي في الوقت ذاته لغة مجازية، كما أنّها تتسم بالوضوح والنفاد المباشر، معانيها تفهم دون كبير عناء وهو ما سنوضّحه في العناصر التالية:

**أ) الجمل القصيرة:**

من الملاحظ في لغة الإعلام أنّها تتحلّى بسمة الاختصار أي استعمال العبارات والجمل القصيرة، لكن اختصارا لا يضر المعنى بل يقويه لأن الاختصار منبع الوضوح، والمتلقي للغة الإعلام يجذب لو أنّه يتلقّى ما قلّ ودلّ من المعلومات والعبارات؛ كي يبتعد عن الملل وكي لا يتشتت انتباهه ويبقى مركزا على الحدث أو المعلومة التي يتلقاها.

**ب) الإيجاز:**

لا تبتعد هذه الخاصية كثيرا عن الخاصية التي سبقتها من حيث الوظيفة والغاية، فغاية الإيجاز إيضاح المعنى مباشرة دون مقدّمات، فمثلا في الإعلام المكتوب ومهما كان حجم الصحيفة كبيرا فإنّها محدودة في صفحاتها، وتقسم الصحيفة إلى أجزاء كل جزء محدد لموضوع ما، يشترط على الإعلامي أن لا يتخطى الجزء المخصص له لكتابة موضوعه.

الحال نفسه في الإعلام المسموع حيث إن كل برنامج إذاعي مرتبط بوقت محدّد لهذا وجب الإيجاز.

<sup>1</sup>د. عبد العزيز شرف، علم الإعلام اللغوي، ص 286-288.

**ج) الدلالة:**

تعتبر الدلالة سمة من سمات اللغة الإعلامية لأنه ودون فهم لدلالات العبارات والجمل لا يصل المعنى، والعكس حين تتضح دلالة اللفظ يسهل فهمه. والمتلقي يبحث عن معنى الكلام ودلالته أولاً و قبل كل شيء، باختصار الدلالة في اللغة الإعلامية تساعد على إيصال الرسالة.

**د) الإيناس:**

وتتحقق هذه السمة عن طريق استعمال الأسلوب الواضح والألفاظ المألوفة والابتعاد عن الأسلوب الغامض المبهم الصعب الذي قد لا يتوافق مع الكثير من المتلقين.

**هـ) المجاز:**

اختلفت الآراء في هذه الخاصية فمنهم من رأى أن اللغة الإعلامية يجب أن تكون بعيدة كل البعد عن المجاز والأساليب البيانية...؛ البعيدة عن تناول العامة من الناس في حين أن اللغة الإعلامية موجّهة لعامة الناس، وربما يعود هذا إلى أن الأساليب البيانية والمجازية أقرب إلى اللغة الأدبية منها إلى الإعلامية.

في حين رأى آخرون على غرار د: عبد العزيز شرف أن المجاز خاصية من خصائص اللغة الإعلامية والهدف منه الإيضاح وإتمام المعنى.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>د. عبد العزيز شرف، علم الإعلام اللغوي، ص 286-239.

وحسب رأينا فإننا نوفق بين الرأيين باستعمال المجاز لكن في مواضع محددة تتطلب ذلك والابتعاد عنه في ما لا يحتاجه؛ لكي تحافظ اللغة الإعلامية على خصوصيتها عن باقي اللغات.

### (6) التكرار:

قد تكون هذه السمة محط دهشة واستغراب لما فيها من تناقض مع ما سبقها لكن التكرار المقصود ليس الحشو اللفظي والإطناب بل نقصد به تكرار المصطلحات لا العبارات ذات المعنى الواحد.

والغاية من تكرار المصطلحات هي تعميمها وتثبيتها في الأذهان.<sup>1</sup>

### (7) اللغة التقريرية:

وهي اللغة الإعلامية نفسها، يكون فيها الأسلوب مباشرا وعلميا إلى حد ما وموضوعيا، وذلك لأجل تحقيق مطلب الوضوح العلمي.

### (8) الوضوح:

تعدّ هذه السمة لبّ اللغة الإعلامية و أساسها و يعود ذلك إلى طبيعة وسائل الإعلام تارة وإلى مستوى الجمهور تارة أخرى.

فاللغة الإعلامية لغة موجّهة إلى جميع أطياف الناس لهذا يجب أن تتماشى ومستوياتهم، وهذا ما أدّى إلى تبنيها خاصية الوضوح والبساطة، فوضوح العبارات يسهم في إيصال الموضوع إلى الجمهور بكل يسر، في حين اعتماد اللغة الراقية والعلمية يخدم الطبقة المثقفة فقط.

<sup>1</sup> ينظر، المرجع نفسه.

**9) المعاصرة:**

يجب أن تتماشى اللغة الإعلامية وروح العصر الذي تحيا فيه، لا تأتي مثلا الآن ونحن في القرن الحادي والعشرين نستعمل في إعلامنا لغة السبعينات أو الثمانينات بمصطلحاتها المعجمية وتراكيبها النحوية الأولية، بل نستعمل مصطلحات العصر التي تتماشى مع الجمهور.

**10) الجاذبية:**<sup>1</sup>

ويقصد بها قدرة الكلمة على جذب المتلقي من خلال دقة وصفها وقوة شرحها وجمال معناها؛ أي اعتماد كلمات مشوقة لأنّ الجمهور ينفر من كل ما هو جاف وممل ومن الأسلوب التلقيني وينجذب إلى كل ما هو حيوي وجذاب .

**11) المرونة:**

هي قدرة اللغة على الخوض في مجالات متعدّدة ومناقشة موضوعات مختلفة بسهولة وسلاسة دون مواجهة أي عقبات.

فاللغة الإعلامية مطالبة بالتنوع في المواضيع بما يتماشى مع المجتمع وليست مرتبطة بمجال واحد وموضوع واحد.

فأن تكون اللغة مرنة يعني أن تكون لها حضور في جميع المجالات وبمصطلح آخر (عملية).

<sup>1</sup> ينظر عبد العزيز شرف، علم الإعلام اللغوي، ص 286-288.

**12) الاتساع:**

والإتساع هنا يكون في عدد المصطلحات والمفردات التي تكثر في اللّغة الإعلامية وذلك لتلبية حاجيات الجمهور المتعطّش لكمّ لغويّ هائل من المصطلحات ومرادفاتها، وتوظيف مصطلحات جديدة خاصة في كل موضوع تخوض فيه.

**13) القابلية للتطور:**

اللغة متجددة، وتتجدّد كل يوم، وهذا من أبرز سماتها لأنّ طبيعتها تتطلب أن تواكب التيار وتتماشى ومتطلبات العصر وتتطور بتطور أفكار المجتمع وأحداثه.

وعليه نستخلص أن اللّغة الإعلامية بخصائصها المتعددة والمتنوعة التي ميزتها عن غيرها تعمل على تحقيق الأهداف المنشودة والغاية المرجوة منها وهي التبليغ والتأثير.

ولغة الإعلام بخصائصها الفريدة تكون مواكبة لمختلف الأحداث والوقائع في المجتمع.

**2) أنواع وسائل الإعلام:**

تنوّعت وسائل الإعلام بتنوّع الطلب، وتطوّرت بتطور العالم، ومن أنواع وسائل الإعلام ما يلي:

**1) الوسائل المقرّوة:<sup>1</sup>**

وتشمل كل ما هو مطبوع ومكتوب وتمتاز بسهولة حفظها ونقلها، ومنها الجرائد والمجلّات والمطويات واللافتات... نشرح كل واحدة منها على حدة ونستهلها ب:

<sup>1</sup> مفاوسي كريمة، مداخلة بعنوان دور الإعلام في توجيه الإهتمام بالموهوبين، جامعة حمه لخضر، الوادي، ص4.



**أ) الجرائد: 1**

تعتبر الجرائد من الوسائل الإعلامية الأكثر انتشارا وسط الجمهور وذلك لسهولة الحصول عليها.

وهي عبارة عن بضعة أوراق تحمل في طياتها أخبارا وإعلانات ومعلومات وتعتبر الوسيلة الأكثر تأثيرا على القارئ وذلك لما تحمله من كلام وإيحاءات وصور. وتصنّف الجرائد من حيث الإصدار إلى: يومية، أسبوعية، نصف شهرية.

**ب) المجلّات: 2**

تختلف عن الجرائد شكلا ومضمونا، فشكلا هي أقرب للكتاب في واجهتها وتحتوي على الكثير من الصور الملونة، أمّا مضمونها فهي تناقش مواضيع ثقافية، فنية، وحتى علمية ...

**ج) المطويات:**

هي عبارة عن ورق مصنوع من مادة خشنة يتضمّن معلومات حول موضوع ما ويتمّ طيه لسهولة حملها، وهي أقلّ سعرا مقارنة بالمجلّات، يتمّ توزيعها في أماكن ومناسبات معيّنة، وقد شاعت كثيرا في الآونة الأخيرة المطويات الدراسية التي تناقش موضوع علمي.

**د) اللافتات:**

هي عبارة عن صورة أو كتابة تكتب عادة على لوح خشبي للدلالة على شيء ما بغرض الإرشاد التوعوية و يقال أنها سميت لافتة لأنها تلفت انتباه الناس.

<sup>1</sup> ينظر، محمد دهورزي، واقع اللغة العربية في وسائل الإعلام جريدة النهار الجزائرية أنموذجا، مذكرة لنيل شهادة

الماستر، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، ص7.

<sup>2</sup> ينظر المرجع نفسه ص7.

**(2) وسائل الإعلام المسموعة:**

تتمثل في المذياع الذي يعتبر أقدم وسيلة إعلامية عرفها الإنسان وتعتمد في نقل الأخبار والمعلومات على الصوت الذي يُبث عبر موجات إذاعية.<sup>1</sup>

ويساعد المذياع على وصول المعلومة بشكل أكبر من غيره، لأنه يعتمد فقط على الصوت دون الصورة؛ فيجعل المتلقي يضع جلّ تركيزه على ما يسمع - فقط - دون الانشغال بالصور التي قد تشتت ذهنه، وتحيد به عن الموضوع المطروح.

**(3) وسائل الإعلام المرئية:**

وتسمّى أيضا البصرية أو السمعية البصرية لأنها تجمع بين حاستي السمع والرؤية وتتمثّل في التلفاز الذي يشمل الصوت بالإضافة إلى صور وفيديوهات تبث للمتلقي وهي من وسائل الإعلام الحديثة مقارنة بالمذياع.

والتلفاز من الأجهزة المهمّة التي لا يمكن الاستغناء عنها.

**(4) الانترنت:**

هناك من لا يعتبر الانترنت وسيلة إعلام، لكنّها في وقتنا الحالي فرضت نفسها في مجال الإعلام وأصبحت تنافس فيه لما تحتويه من كمّ هائل من المعلومات والأخبار المتعلقة بالعالم أجمع وليس منطقة محدّدة، أمّا بالنسبة لتصنيفها فيمكن أن تكون سمعية أو بصرية حسب استعمالها، بصرية انطلاقا من الفيديوهات المنتشرة فيها وسمعية أيضا عن طريق تطبيقات تعتمد فقط على السمع.

لهذا آثرنا أن ندرج الانترنت ضمن وسائل الإعلام لأنّها اليوم الوسيلة الأولى في العالم و الأكثر انتشارا و تأثيرا في شتى المجالات.

<sup>1</sup> ينظر ،محمد دهوزي، واقع اللغة العربية في وسائل الإعلام جريدة النهار الجزائرية أنموذجا، ص8.

## (3) أهمية اللغة العربية:

حظيت اللغة العربية بما لم تحظ به أية لغة من الاهتمام والعناية، فهي لغة القرآن الكريم، وتجسدت أهميتها في إرشادات الله سبحانه وتعالى إليها في كثير من آيات الذكر الحكيم كقوله: "إِنَّا أَنْزَلْنَاهُ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ"<sup>1</sup>

يبدو جلياً أنّ القرآن الكريم هو المصدر الأول من مصادر الشرع الإسلامي من التوحيد والأحكام والمواعظ والقصص لا يتأتى فهمه بدون فهم دقيق للغة العربية.<sup>2</sup>

فاللغة العربية هي منبع الحياة لأنها لغة الكتاب الذي يهدي النفوس ويشفي القلوب وتبقى اللغة الوحيدة القادرة على الإحاطة بكل الجوانب الدينية والفكرية والعلمية، فنظراً لأهميتها الكبيرة فقد تغنى بها الكثير من الشعراء، يقول شاعر النيل "حافظ إبراهيم" في قصيدته اللغة العربية الشامخة:

أَنَا الْبَحْرُ فِي أَحْشَائِهِ الدُّرُّ كَامِنٌ فَهَلْ سَأَلُوا الْغَوَاصَّ عَنْ صَدَفَاتِي؟

إنها "الوسيلة المثلى لحفظ التراث الثقافي العربي، ويشهد على ذلك ما وصلنا من تراث وحضارة وثقافة، وما سيصل إلى الأجيال التي من بعدنا من ملامح الثقافة العربية والأدب العربي شعره ونثره"<sup>3</sup>

ومنه فاللغة العربية أساساً مهماً للحياة ولا أحد ينكر عليها دقة مفرداتها وسعة مصطلحاتها فهي بذلك متفوقة على اللغات الأخرى.

<sup>1</sup> سورة يوسف، الآية 2، ص 235.

<sup>2</sup> (dahuru ahma d.hafizu.mustapha sami)، أهمية اللغة العربية عند الأمم الإسلامية، قسم اللغة

العربية، جامعة السلطان زين العابدين، ماليزيا، 2015، ص 3.

<sup>3</sup> د. طه علي حسين الدليمي، د. سعاد عبد الكريم عباس الوائلي، اللغة العربية مناهجها وطرائق تدريسها، دار

الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، د. ط، ص 61.

وتتبع أهمية اللغة العربية من كونها "ذات قدرة كبيرة على تذليل الصعاب وقوة واضحة في مجابهة الحياة، وأنها تتمتع بقدرة فائقة على استيعاب كل جديد من العلم والحكمة والفلسفة وأنواع المعرفة الأخرى".<sup>1</sup>

ولذلك اكتسبت العربية منذ زمن طويل مكانة رفيعة فاقت جميع لغات العالم الأخرى، فهي لغة وعي ولغة شهادة كما قال المستشرق الفرنسي "لوي ماسينيون".

#### 4) وظائف اللغة في الخطاب الإعلامي:

إنّ طبيعة اللغة وجوهرها لا يمكن أن يتّضحا إلا من خلال معرفة الدور الذي يؤديه، ومنه يمكن أن نستخلص جملة من وظائف اللغة في الخطاب الإعلامي والمتمثلة في:

#### 1) الوظيفة الإعلامية:

تظهر هذه الوظيفة أثناء الإخبار عن الحقائق أو الأحداث أو أي نوع من المعرفة وأساس هذه الوظيفة هو حقائق الموضوع، وتتجلى هذه الوظيفة أيضا في الصيغ الإعلامية سواء في المقالات الصحفية أو الخطابات المنطوقة.

يبدو أنّ الوظيفة الإعلامية للغة تتّضح أثناء نقل الأخبار وإيصال الحقائق والأحداث.

ويمكن أن تمتدّ هذه الوظيفة لتصبح وظيفة تأثيرية، إقناعية لحتّ الجمهور على الإقبال على سلعة معينة أو العدول عن نمط سلوكي غير محبذ اجتماعيا وتستخدم في ذلك الألفاظ المحمّلة إنفعاليا ووجدانيا<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد خليل الرفاعي، الأدب و النقد و اللغة الإعلامية، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، دط، 2020، ص10.

<sup>2</sup> د. جمعة سيد يوسف، سيكولوجية اللغة و المرض العقلي، عالم المعرفة، الكويت، دط، 1990، ص22

**(2) الوظيفة التعبيرية:**

تحدّد هذه الوظيفة العلاقة بين الرسالة والمرسل وقد فسّر " جاكبسون " هذه الوظيفة قائلاً: "إنّ الوظيفة المسمّاة تعبيرية أو الوظيفة الانفعالية التي تتمحور حول المرسل تهدف إلى التعبير المباشر عن موقف الفرد ممّا يتكلّم عنه فهي تنزع إلى إعطاء الانطباع بوجود انفعال ما، صحيح أو مصطنع"<sup>1</sup>

أي أنّها نوع من وظائف اللّغة التي يتمّ استخدامها لغرض التواصل مع المتلقي للتعبير عن الحالة النفسية أو الشعورية، وتظهر أثناء نقل الإعلامي خبر وفاة مثلاً أو أي خبر آخر يمس الوجدان.

**(3) الوظيفة الخطابية:**

"جوهر هذه الوظيفة هو جمهور القراء والمخاطبين، وتتعلّق هذه الوظيفة بمخاطبة الجماهير ليفعلوا شيئاً ما أو يفكروا بشيء ما، وأهمّ شيء في هذه الوظيفة هو ردّ الفعل الذي يقوم به المتلقون"<sup>2</sup>

بما أنّ أساس الإعلام الخطاب فإنّ أهمّ وظيفة للغة الإعلامية هي الوظيفة الخطابية لأنّها تحقّق غاية الإعلام.

**(4) الوظيفة التبليغية:**

الغاية من اللّغة التبليغ ؛حيث يسعى المتكلّم إلى تبليغ وإيصال المعلومة إلى المتلقي، وعليه فهي لا تقلّ أهميّة عن الوظيفة التي قبلها، وبينهما ترابط واضح فلا خطاب دون تبليغ ولا تبليغ دون خطاب.

<sup>1</sup>د.نور الدين رايس، اللسانيات المعاصرة في ضوء نظرية التواصل، عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع، المغرب، ط1، 2014، ص79.

<sup>2</sup>أ.د.سامي الشريف، د.ايمن منصور ندا، اللغة الإعلامية ( المفاهيم، الأسس، التطبيقات)، كلية الإعلام، مركز القاهرة، د ط، 4، 2، ص20.

"وهي التي يسعى فيها إلى إبلاغ المخاطب معنى ما"<sup>1</sup>

## 5) الوظيفة الإقناعية:

"الإقناع هو السعي إلى تغيير آراء الآخرين أو زيادة التسليم بفكرة ما، وتحقق الإقناع لدى المستمع مرهون بوضوح الدلالة وقوة الحجج المقدمة."<sup>2</sup>

كثرة الحجج والبراهين القوية هي المحقق الأساسي في هذه الوظيفة، لأنّ الإقناع لا يحدث ببرهان واحد.

الهدف من هذه الوظيفة هو تبني الرسالة المقدمة من طرف الجمهور والتسليم بها.

وختاماً، نستخلص ممّا سبق أن وظائف اللغة تتنوع حسب موضوع الخطاب الإعلامي والهدف المرجو منه، لكن ورغم تنوعها إلا أنّها تصبّ جميعاً في وظيفة الاتصال والتبليغ.

<sup>1</sup> كاهية رانية، بن خاوة أميرة، الخطاب الإعلامي و دوره في تحقيق التنمية اللغوية، جريدة الشروق اليومي أنموذجاً، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، جامعة قالمة.

<sup>2</sup> المرجع السابق ص 20.

**حوصلة المبحث الأول:**

بعد كل ما سبق نجد أنّ اللغة الإعلامية لغة مميزة بخصائص لا تتوفّر في اللغات الأخرى، تجعل منها لغة سهلة واضحة تؤدّي دورها على أكمل وجه من خلال وسائل الإعلام الكثيرة والمتنوعة التي أسلفنا ذكرها من مرئية وسمعية ... ووقفنا على أهميّة اللغة العربية لغة القرآن الكريم، كما أشرنا أيضا إلى وظائف اللغة في النشاط الإعلامي .

## المبحث الثاني: الخطاب الإعلامي شروطه و أدواته

### تمهيد:

يعدّ الخطاب الإعلامي شكلا من أشكال التواصل الفعّالة والمؤثرة في المجتمع، فإنّه يهدف إلى التأثير على المجتمع وتوعيته والمساهمة في رسم أهدافه. ولا يقوم أي خطاب إعلامي دون أن يخضع إلى مجموعة من القواعد و الأسس التي تحكمه.

وبما أن الأساس الأول للخطاب هو اللّغة، فإنّ أي تشويه للّغة يؤثّر بطريقة مباشرة على الخطاب الإعلامي، فإن كانت اللّغة سليمة كان الخطاب الإعلامي ناجحا وإن مسّها أي ضعف انتهت غاية الخطاب.



1) قواعد و أسس الخطاب الإعلامي المسموع:<sup>1</sup>

تتعدّد القواعد والأسس التي يقوم عليها الخطاب الإعلامي وتنقسم إلى أربع قواعد أجمع عليها الباحثون وهي كالآتي:

## أ) وضوح المعنى واللفظ :

من أهم القواعد التي يركّز عليها الخطاب الإعلامي ويتحقّق الوضوح بسهولة الكلمات والجمل والعبارات لتصل واضحة مفهومة للمتلقّي.

ولتحقيق مبدأ الوضوح أيضا لابدّ أن يتسلّح المتحدث بكمّ من الحقائق والمعلومات حول الموضوع الذي سيتحدث فيه، فمن غير الطبيعي أن يقدم خطابا هو ذاته لا يستوعبه.

## ب) الحيوية:

لابدّ للخطاب الإعلامي أن يكون حيويا بعيدا عن الجمود والركود والملل ويتحقّق ذلك عن طريق انتقاء الكلمات المشوّقة الجذّابة والعناوين الملفتة لجذب المتلقين. فالمتلقّي إنتقائي؛ ينفر من كل ما هو جامد وينجذب إلى كل ما هو حي ومشوق.

## ج) التنوع:

ويقصد به أن لا يناقش الخطاب الفكرة ذاتها وبالصياغة ذاتها، بل ينوع في الجمل والعبارات ويزوّد الموضوع بأكثر عدد ممكن من الأفكار والمعلومات، فيقسّم

<sup>1</sup> ينظر، إلهام سرحان، مقال الكتروني بعنوان مفهوم الخطاب الإعلامي، موقع com

موضوعه إلى فقرات كل فقرة تتضمن فكرة محدّدة بأسلوب مغاير عن ما سبقها ليتحقّق مبدأ التنوع والتجديد، وليقدّم الخطاب غايته الأولى وهي الإفادة والتبليغ.

#### د) الاختصار:

بالتأكيد نقصد هنا الاختصار البّناء، فكّما كان الخطاب طويلا كان أكثر ملاءمة بالنسبة للمتلقى، فالاختصار يجعل المتلقي متابعا ومركزا مع الموضوع ومنجذبا له.

يتّضح ممّا سبق أن الخطاب الإعلامي لا يقوم إلاّ بمجموعة من القواعد والأسس التي تحكمه وتقوّمه، ما يجعل الإعلامي داخل حدود يجب عليه إتّباعها لكي ينتج خطابا إعلاميا ناجحا.

#### 2) أشكال الخطاب الإعلامي:

للخطاب الإعلامي أشكال ثلاثة هي:

##### أ) النص المكتوب:<sup>1</sup>

يعتبر من الأشكال الأكثر استعمالا في الميدان الإعلامي، حيث يقدّم المتحدث (الإعلامي) خطابه عن طريق نص مكتوب يتضمن جميع الأفكار والمعلومات الخاصة بالموضوع منظمة ومرتبّة مسبقا.

ويتمّ عرضها بطريقة بسيطة وواضحة لتسهيل إيصالها إلى الجمهور، ويعتبر هذا من أنجح أشكال الخطاب وأكثره تداولاً.

<sup>1</sup> ينظر، رشا الموالحة، مقال الكتروني، تد: سجي الدقاسمة، 2021، موقع حياتك.

**ب) الارتجال بمفكرة:<sup>1</sup>**

يقصد بها أن يقوم المتحدث بوضع وتدوين ملخص للموضوع يتضمّن أهمّ النقاط التي سيتطرّق إليها، ويجمع لمعلومات الخاصة به في مفكرة ويضعها أمامه لترتيب أفكاره وإنتاج خطاب ناجح.

**ج) الارتجال:<sup>2</sup>**

وهو عكس الشكلين السابقين، حيث يلقي المتحدث خطابه ارتجالاً دون الاستعانة بأيّ مكتوب أو مجهّز مسبقاً، ويشترط هنا أن يكون المتحدث بارعاً مجيداً للغة ملماً بمحتويات الموضوع ويتمكّن من ترتيب الأفكار وتنظيمها مباشرة أثناء خطابه.

**3) الأخطاء الشائعة في الإعلام المسموع:**

الأخطاء الشائعة موضوع قديم قدّم الإعلام ذاته، وقد تنوّعت فيه الآراء والأفكار وتعددت أبحاث الباحثين الذين خاضوا في هذا المجال.

ومن خلال اطلاعنا وبحثنا في هذا الموضوع وجدنا تقريبا اتفاقاً بين العلماء واللغويين في تصنيف الأخطاء الشائعة في الإعلام نذكر منها:

**1) ظاهرة الأصوات العامية:<sup>3</sup>**

ويقصد بها ظاهرة التمسك باللهاجات العامية في كثير من الأحيان، فكثيرون لا يزالون يلفظون الحروف ومخارجها حسب لهجاتهم لا حسب اللغة.

<sup>1</sup> ينظر، محاضرة في تحليل الخطاب، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علوم الإعلام و الاتصال، جامعة سطيف، الجزائر.

<sup>2</sup> ينظر، الهام سرحان، مقال الكتروني، 2017، موقع موضوع.

<sup>3</sup> أ. داود عبده، أستاذ علم اللغة، محاضرة الكترونية، جامعة فيلادلفيا، لأردن.

ويظهر هذا الخطأ جلياً في الإعلام المنطوق الذي تعتبر اللغة المنطوقة أساسه، فنجد الإعلاميين أو المذيعين يجدون صعوبة في التخلّي عن لهجاتهم فينتج أثناء حديثهم مزيج بين العامية والفصحى.

ومن أمثلة ذلك:

بلغ أرزل العمر أي (بلغ أرذل العمر).

والعسور على جسة أي (العثور على جثة).

وزهيرة الإسنين أي (ظهيرة الإثنين).

## 2) إقتران (ال) بكلمات لا تتعرف بها: (كل، بعض، غير):<sup>1</sup>

مما لا نقاش فيه أن هناك في اللغة كلمات لا تعرف، أي لا تقترن ب (ال) .

خلال مشوارنا الدراسي اعترضتنا هذه الظاهرة كثيرا، كخطأ شائع لدى المتعلمين، لهذا اخترنا هذه المسألة بالذات للبحث فيها ومعرفة رأي العلماء حولها وما أجادت به الكتب في هذا الموضوع .

تعددت الآراء في هذه المسألة، فريق ذهب إلى جواز اقتران (غير وكل وبعض) ب (ال) وفريق حكم بعدم جواز اقترانها بأداة التعريف، وقد انتقينا بعض الأمثلة مأخوذة من بعض الصحف المصرية ومنها:

\*وقد لاحظ البعض أنّ... والصواب هو: وقد لاحظ بعضهم أنّ...<sup>2</sup>

\*...حتى يعود للبعض منا وعيه... والصواب هو: حتى يعود لبعضنا.

<sup>1</sup>د.رسمية علي أبو سرور، الأخطاء النحوية و الصرفية في وسائل الإعلام، دار النشر للجامعات، ص29-30.

<sup>2</sup>جريدة أهرام السبت، 2010، ص2.

\*لقد أدى هذا الإجراء الغير موفق... والصواب هو: غير الموفق...<sup>1</sup>

### 3) المآخذ الصوتية والنطقية:

نجد هذا النوع من الأخطاء فقط في الإعلام المسموع دون غيره، لأنه يقوم أساسا على الصوت. والأخطاء في هذا المجال كثيرة ومتنوعة سننتقي منها الأهم والشائع على غرار:

#### أ) الخلط بين (ال) الشمسية و (ال) القمرية:<sup>2</sup>

عدم التمييز بين (ال) الشمسية و القمرية خطأ شائع لدى الكثير من مستعملي اللغة لا الإعلاميين فقط، وحسب رأينا تعود أسباب شيوع هذا الخطأ إلى الجهل بقواعده، أو قد يعود إلى التعمد على النطق الخاطئ.

وقد ورد في كتاب لأحمد عمر مختار أنه سمع من أحد المذيعين يقول: "هنا اقاهرة بنطق (ال) الشمسية إلا أنها هنا قمرية.

وأیضا، (لدى الشعب العربي ككل) والصواب تنطق (اشعب).

وأیضا، (على خلفية من الوفاء والتقدير) والصواب تنطق (اتقدير).

والكثير من الأمثلة التي تمرّ على مسامعنا يوميا يتم فيها الخلط بين (ال)

الشمسية و (ال) القمرية.

<sup>1</sup> جريدة الأخبار، 1994، صفحة التحقيقات.

<sup>2</sup> أحمد عمر مختار، الأخطاء اللغوية عند الكتاب و الإذاعيين، عالم الكتب، القاهرة، ص 45.

4) ظاهرة التسكين: <sup>1</sup>

نلاحظ أن ظاهرة حذف حركة الإعراب مألوفة وشائعة في العديد من المجالات، ونجدها بكثرة في مجال الشعر، لكن التسكين في الشعر مقبول لأنه يندرج تحت الضرورة الشعرية.

لكن ماذا عن مجال الإعلام؟ حيث يتضح أن ظاهرة حذف حركات الإعراب تأخذ نصيب الأسد من لغة الإعلاميين، كتسكين كلمة أو أكثر داخل الجملة مثل: "ألقي رئيس الوفد كلمة"، والصواب هو "ألقي رئيس الوفد كلمة".  
كان اللقاء قصيرٌ و" والصواب هو "كان اللقاء قصيراً".

وحسب منظورنا لهذا الموضوع فإن الإعلامي الذي يعتمد على ظاهرة التسكين فإنه في اعتقاده يتجنب الخطأ، لكن هذا هو الخطأ، وقد أطلق على لغة الإعلاميين الذين يعتمدون على لغة التسكين لغة "سكن تسلم" لكنها في الواقع بعيدة كل البعد عن السلامة اللغوية.

5) استعمال (كلا) و (كلتا): <sup>2</sup>

أثناء اطلاعنا على بعض الخطابات الإعلامية دائماً ما نجد هذا الخطأ اللغوي، الاستعمال غير السليم للكلمتين (كلا) و (كلتا) رغم أن القاعدة واضحة ولا غموض فيها وهي: تخصيص (كلا) للمذكر و (كلتا) للمؤنث، لكن شاع في الإعلام خرق لهذه القاعدة والأمثلة في هذا كثيرة لكننا اخترنا مثالين فقط هما كالاتي:

قامت كلا المرأتين والصواب: قامت كلتا المرأتين.

<sup>1</sup> د. داود عبده، محاضرة الأخطاء اللغوية في الإعلام العربي، الأردن.

<sup>2</sup> أحمد مختار عمر، الأخطاء اللغوية عند الكتاب و الإذاعيين، ص55.

أجاد كلا اللغتين والصواب: أجاد كلتا اللغتين.

## 6) زوال همزة الوصل: <sup>1</sup>

شاعت كثيرا في وسائل الإعلام مهما كان نوعها ظاهرة حذف همزة الوصل وتحويلها على همزة قطع ومن أمثلة ذلك: "شكرا لأزميل" والصواب "شكرا للزميل" و"السياسة الخارجية لأحكومة..." والصواب "والسياسة الخارجية للحكومة"، و"نقدّم استعراضنا لأصحف" والصواب "ونقدّم استعراضنا للصحف".

تعتبر هذه الأخطاء الأكثر شيوعا لدى الإعلاميين سواء في الإعلام المنطوق أو المكتوب ويرجع هذا إلى أسباب كثيرة أهمها الجهل بالقاعدة اللغوية لهمزتي القطع والوصل.

## 7) أخطاء العدد: <sup>2</sup>

يُصنّف هذا الخطأ ضمن الإعلام المسموع لأنه يقوم بالدرجة الأولى على النطق، ومن بين الأخطاء في نطق الأعداد كما سبق الذكر غلبة اللفظ العامي على اللفظ الفصيح، فنجد ثلاثة عشر أصبحت تلتاشر، ومئة أصبحت مية، ومئتين أصبحت ميتين، و أيضا من بين الأخطاء في الأعداد عدم القدرة على إيجاد اللفظ الصحيح ومن أمثلة ذلك:

\*إنقاذ إثنين مليون... والصواب: إنقاذ مليوني...

\*ونحن على أبواب القرن الواحد والعشرين... والصواب: القرن الحادي والعشرين...

<sup>1</sup>أ.د. داود عبده، الأخطاء اللغوية في الإعلام العربي، جامعة فيلادلفيا الأردن، مقال إلكتروني، موقع منتدى مجموع اللغة العربية على الشبكة العالمية، كُتِبَ 2016.

<sup>2</sup>المرجع نفسه ص 126-127.

**8) استعمال علامات الوقف في غير مواضعها:<sup>1</sup>**

ويقصد بها أنّ المذيع يتحدث ثم يصمت في غير موضع للصمت، ممّا يؤدي إلى الإخلال بمعنى الجملة، فعلامات الوقف مهمّة جدا في اللّغة واستعمالها الصحيح يساعد في الفهم الصحيح للمقصود، فعند القول مثلا: لا أريدك بمعنى (لا أرغب بك) وقول (لا، أريدك) يعني أرغب بك عند الخطأ في وضع علامة الوقف يتغير المعنى.

وكأن يقول المذيع: "الهفوات التي يقع فيها الوزراء أثناء خطاباتهم دائما. تلتقطها كاميرا الصحافة.

والصواب هو: "الهفوات التي يقع فيها الوزراء أثناء خطاباتهم. دائما تلتقطها كاميرا الصحافة".

اختلف المعنى بين الجملتين بمجرد تغيير موضع علامة الوقف، فالجملة الأولى تدل على أن الوزراء دائما ما يقعون في الهفوات، أمّا الثانية فتدلّ على أنّ الصحافة دائما ما تكون بالمرصاد لهفوات الوزراء.

**4) أسباب شيوع الأخطاء في لغة الإعلام:**

من المؤكّد أنّ شيوع الأخطاء في اللّغة الإعلامية لم يكن بمحض الصدفة، بل توالت الأسباب والظروف لتساهم بشكل كبير وملفت في انتشار هذه الأخطاء عبر وسائل الإعلام المختلفة.

<sup>1</sup> ينظر، أ. سهام حشاشي، مقال، الأخطاء اللغوية في حقل الإعلام الأسباب المسوغات و استشراف الحلول، جامعة سكيكدة، ص 27-28.



وبالطبع من يتطرق إلى موضوع الأخطاء الشائعة في الإعلام لابد أن يتطرق إلى من يقف خلفها، لهذا تسابق اللغويون والمتخصصون في المجال إلى تعداد الأسباب وقد أجمعوها في ما يلي:

- تعدّ بعض المؤسسات التعليمية السبب الأول خلف تدني مستوى اللغة الإعلامية ويرجع هذا إلى تدني مستوى المتعلمين فيها، الذين وبعد انتهاء مرحلتهم دراستهم يتوجهون إلى التوظيف في مختلف المجالات ومنها مجال الإعلام غير مراعين مستواهم وكفاءتهم.<sup>1</sup>

- غياب الرقابة اللغوية على مستوى وسائل الإعلام.

- تعاني المؤسسات والوسائل الإعلامية نقصاً فادحاً في مناصب المدققين والمصححين اللغويين.

- تتعدّد اللغات داخل المجتمع الواحد خاصة مما يؤدي إلى ضعف اللغة الفصيحة.

- انعدام المراجعة قبل توجيه الخطاب للرأي العام مما يؤدي إلى هفوات وأخطاء لغوية .

- غلبة اللهجات المحلية على الفصحى في معظم إذاعاتنا.<sup>2</sup>

- ضعف اهتمام وسائل الإعلام بمادتها الإعلامية.

<sup>1</sup> ينظر، نوال عثمان، أسباب تردي لغة الصحافة، ص 99.

<sup>2</sup> صالح بلعيد، مجلة اللغة العربية و الصحافة، دار الشعب للصحافة و الطباعة و النشر، ص 175.

### حوصلة المبحث الثاني

نستنتج ممّا سبق أنّ القواعد والأسس التي يقوم عليها الخطاب الإعلامي تعدّ عنصراً بارزاً بحيث لا يمكن الاستغناء عنه لإنجاح أي خطاب إعلامي.

ومن جهة أخرى نجد أنّ هناك بين الخطاب الإعلامي واللغة علاقة تأثيرية كل يؤثر في الآخر، حيث ترتبط جودة الخطاب الإعلامي بجودة المستوى اللغوي .

## المبحث الثالث: الخطاب الإعلامي و تأثيره

### تمهيد:

للإعلام علاقة متينة باللغة يؤثر فيها ويتأثر بها بشكل متبادل، ومستوى الأداء الإعلامي يتأثر سلبا أو إيجابا بمستوى الأداء اللغوي، فكلما كان الأداء اللغوي سليما ومؤثرا وفعالا كانت مهمة إيصال الرسائل الإعلامية أكثر تقبلا وأكثر تأثيرا في الجمهور المستهدف.

وبالرغم من أنّ وسائل الإعلام تشهد نموًا متسارعا إلا أنّ تراجعها واضحا بدا في عنايتها باللغة إلى درجة أنّ الكثير منها لم تشغل اللغة مساحة من اهتماماتها فسوء استخدام اللغة يقود إلى عدم اكتمال دائرة العملية الاتصالية بشكل كامل.

**1) عناصر الخطاب الإعلامي المسموع:**

للخطاب الإعلامي عناصر متعددة تتمثل في :

**أ) المرسل: <sup>1</sup>**

"ويقصد به منشأ الرسالة" وهو القائم بالاتصال الذي يقوم بإرسال رسالة من أجل التأثير في الطرف الآخر.

وهو أساس العملية الإعلامية ونجاحها يعتمد على حسن اختيار الصيغة المناسبة لإيصال الرسالة سواء كانت لغوية أم إشارية أو كانت صورة.

**ب) الرسالة: <sup>2</sup>**

الرسالة هي الصيغة وهي المعنى المراد إيصاله من طرف المرسل وتختلف حسب رغبة المرسل فإن تكلم يعتبر الكلام رسالة وإن كتب تعتبر الكتابة رسالة ...

**ج) القناة: <sup>3</sup>**

وهي الأداة والوسيلة التي من خلالها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل و"الوسيلة كالصحف، والإذاعة والتلفاز التي يمكن بها نقل الرسالة في وقت واحد لأكبر مجموعة من الجماهير بهدف الإقناع أو التأثير أو الدعاية".

<sup>1</sup>مولات بن ذهبية، الخطاب الإعلامي و علاقته بالدرس اللساني،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في اللغة العربية،جامعة عبد الحميد بن باديس ،مستغام،2016-2017،ص35-36-37.

<sup>2</sup>رحيمة الطيب عيساني،مدخل إلى الإعلام و الاتصال،ص77.

<sup>3</sup>د.محمد عبد المطلب البكاء،الإعلام و اللغة،دار نيتوى للدراسات و النشر و التوزيع،سوريا ،دط،ص36.

**د)المستقبل:**

ويسمى أيضا المتلقي وهو الذي تُوجَّهُ إليه الرسالة ويتفاعل معها ويتأثر بها ويحاول فهمها والغرض منها.

**هـ)رجع الصدى:**

أو ردّ الفعل ويسلك اتجاهها معاكسا لاتّجاه الرسالة (من المستقبل إلى المرسل) ليتحقّق المرسل ما إذا أدّت الرسالة وظيفتها وحققت أهدافها أم لا.

**و)التأثير:**

التأثير مسألة نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، وذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها وغالبا ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئا.

هذه مجمل العناصر التي يركز عليها الخطاب الإعلامي ليكون ناجحا.

**(2) خصائص الخطاب الإعلامي المسموع:**

للخطاب الإعلامي عدّة خصائص تميّزه عن غيره من أنواع الخطابات ومن هذه الخصائص ما يأتي:<sup>1</sup>

-خطاب حجاجي يسعى لجذب المستمع ووضعه في قلب الحدث.

-أهم خصيصة في الخطاب الإعلامي هي الأمانة. وتوثيق الأخبار وذكر مصادرها.

<sup>1</sup>الخطاب الصحفي،مدخل مفاهيمي،اللغة العربية الأولى،بكالوريا علوم رياضية،دروس النصوص،الدورة الأولى.

-استخدام لغة واضحة مباشرة تصل لعامة الناس.

-استخدام الأسلوب الخبري والابتعاد عن الأسلوب الإنشائي والإكثار من الحجج لأنه يهدف للإقناع.

كما يرى عبد الرزاق محمد الدليمي في كتابه "خصائص الخطاب الإعلامي" أن خصائص الخطاب الإعلامي تتمثل في:<sup>1</sup>

-يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصرامة.

- يعتمد على مظاهر الإثارة الشكلية والموضوعية والتوثيقية في نقل الحدث.<sup>2</sup>

الإثارة الشكلية: موقع العنوان ومساحته، نوعية الخط وحجمه...

الإثارة الموضوعية: تكثيف المعلومة وإبلاغ الأهم فيها ثم المهم.

الإثارة التوثيقية: ذكر مصادر الأخبار سواء كانت رسمية أم غير رسمية.

### (3) مميزات الخطاب الإعلامي:

للخطاب الإعلامي مميزات تميزه عن غيره وهي:<sup>3</sup>

(الطقوسية، الأسطورية، الإقناعية).

أ)الطقوسية: تعتبر العنصر المحدد لفاعلية الخطاب الإعلامي وتأثيره وتنقسم إلى:

1)الخواص المنفردة: ويقصد بها تحديد مناسبة معينة للخطاب الإعلامي.

<sup>1</sup>مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، ط1، ص111.

<sup>2</sup>ينظر، جلال خيرة، مستويات التحليل الخطابي، مذكرة ماستر، مستغانم، ص13.

<sup>3</sup>رجاء يونس أبو مزيد، تحليل الخطاب الإعلامي، الجامعة الإسلامية، غزة، 201، ص15-16.

**2) الأدوار المناسبة:** استخدام الطقوسية في مختلف المذاهب الإعلامية يوضّح إلى أيّ مدى تدخل أهمية وقيمة الطقس في نجاح الخطاب الإعلامي.

### ب) الأسطورية:

لا يمكن لأيّ خطاب أن يستغني عن البعد الأسطوري و ذلك لأنّ الأسطورة تعطي الفرد قوّة إضافية في التحكّم في الواقع الخارجي.

### ج) الإقناعية:<sup>1</sup>

تقوم هذه الميزة من البناء المنطقي للخطاب الإعلامي من خلال تقديم رأي واحد و حل واحد و مخرج واحد و يتحقّق ذلك من خلال السياقين الآتيين :

**أ) السياقات المعرفية:** المتمثلة في منظومة الرموز.

**ب) السياقات العاطفية:** تعتمد على الأفعال النفسية وآليات الدفاع لاستجابة متلقي الرسالة الاتصالية.

### 4) وظائف الإعلام:

يهدف الخطاب الإعلامي إلى تحقيق وتأدية العديد من المهام والوظائف التي تتمثّل في:<sup>2</sup>

-وظيفة الإقناع والتأثير على المستمع وتعريفه بمحتوى الخطاب ونقله له بأفضل صورة.

<sup>1</sup> كاهية رانية، بن خلوة أميرة، الخطاب الإعلامي و أثره في تحقيق التنمية اللغوية، 2020، ص17.

<sup>2</sup> الخطاب الصحفي، مدخل مفاهيمي، اللغة العربية الاولى، باكالوريا، علوم رياضية، دروس النصوص، الدورة الاولى.

-يعمل الإعلام على تقوية الروابط الإجتماعية وزيادة الوعي.

-يعمل على جذب الرأي العام نحو قضايا معينة.

كما قدّم ولبرسرام ثلاث وظائف عامّة يرى أنّها ضرورية للاتّصال الجماهيري وهي:<sup>1</sup>

1) **وظيفة المراقب:** وذلك لاستكشاف الآفاق وإعداد التقارير عن الأخطار والفرص التي تواجه المجتمع.

2) **الوظيفة السياسية:** وتتمّ من خلال المعلومات التي تتيح اتخاذ القرارات السياسية.

3) **التنشئة:** وذلك من خلال تعليم أفراد المجتمع الجدد المهارات التي يقدرها المجتمع.

كما أنّ للإعلام أيضا وظيفة الإعلان والتسويق حيث سيعمل في الترويج للسلع، وهذا استطاعت وسائل الإعلام على تنوعها... تلبية ما أمكن من متطلّبات الحياة الجديدة وتعقيدياتها، وتعدّد ما فيها من اختراعات وصناعات و اكتشافات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أمينة بوقروز، حمصي سعيدة، الحرية في الخطاب الإعلامي بين الإعلام العمومي و الخاص، تحليل الخطاب الإعلامي لقناة الثالثة، و قناة الشروق نيوز، جامعة حمه لخضر الوادي، ص 6.

<sup>2</sup> آمال جريس جريسات، دور الإعلام في التخطيط و التنمية، دار جليس الزمان للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2011، ص 28.



## المبحث الرابع: الإعلام واللغة

## تمهيد:

إنّ اللّغة العربيّة لم تتل حَقّها من وسائل الإعلام المختلفة، بل إنّ هذه الوسائل الإعلامية باتت تسهم بشكل كبير في القضاء على اللّغة، وعلى الرغم من ذلك فإنّ الارتقاء باللّغة العربيّة في هذه الوسائل الإعلامية أمر ليس صعباً، ففي وقتنا الحالي نلاحظ أنّ وسائل الإعلام تساعد على تدمير اللّغة العربيّة وليس تطويرها .

ولتنسيق العلاقة بين اللّغة والإعلام يجب أن تقوم هذه العلاقة على أساس سليم فيبتدلان التأثير ولا يطغى طرف على الآخر، حيث تبقى اللّغة محتفظة بشخصيتها ويظلّ الإعلام يوّدي وظيفته، فتصبح اللّغة في خدمة الإعلام والإعلام داعماً للّغة.

## 1) دور الخطاب الإعلامي المسموع في إكساب اللغة:

نظرا لأهمية الدور البالغ للإعلام يفترض أن تكون له لغته الخاصة والمعبرة التي تكسبه المرونة.

وكما هو معلوم أنّ الإعلام لا يقوم إلاّ من خلال اللّغة، وبما أنّه يوجد هذا الترابط المتين بينهما فمن الطبيعي أن تكون هناك علاقة تأثيرية (تأثير وتأثر)، فاللّغة تؤثر في الإعلام عن طريق منحها قالباً يشكّل به أساسياته وغاياته. فكيف يؤثّر الإعلام في اللّغة إيجاباً و كيف يساهم في إكساب السلامة اللّغوية؟

إنّ بثّ وسائل الإعلام المختلفة لمواضيعها وقضاياها باللّغة العربية الفصحى يسهم في استقرار الألفاظ و تثبيت اللّغة عند المتلقين ومع تكرار استقبال الحقائق والمعلومات باللّغة العربية الفصيحة يؤدّي إلى إكساب المتلقين أسلوباً لغوياً سليماً.<sup>1</sup>

فاللّغة اجتماعية والإنسان اجتماعي بطبعه كل ما اختلط مع أفراد مجتمعه ممن يجيدون اللّغة الفصيحة ازداد رصيذاً لغوياً.

وقد رأى عبد العزيز شرف أنّ الإذاعة سيكون لها أثر عظيم على الرصيد اللغوي للمتلقين من عامّة النّاس، وأنّه من الممكن أن تعمل على تعويض العاميّة السائدة بالفصحى المبسطة.<sup>2</sup>

ويقول د. عبد الله كنون في هذا الصدد "إنّني أعتقد أن أكبر تطوّر عرفته لغتنا العربية في عصرنا الحاضر كان على يد الصحفيين ومحرري الصحف فإنّ هذه

<sup>1</sup> ينظر، محمد المختار ولد أباه، ضعف الأداء اللغوي أسبابه و علاجه، بحث مقدم إلى ندوة اللغة العربية، دمشق، 199، ص4.

<sup>2</sup> ينظر، نور الدين بلبل، لإرتقاء بالعربية في وسائل الإعلام، سلسلة كتاب قطر، ط1، ص31-32.

الطبقة من حملة الأقلام تواجه عملاً يتطلب منها إنتاجاً يومياً متنوعاً ويملاً أظهر الصحيفة على اختلاف صفحاتها من إخبارية وسياسية واجتماعية واقتصادية<sup>1</sup>

يبدو أنّ وسائل الإعلام كان لها الفضل في تعميم اللّغة العربيّة ونشرها لما لها من تأثير في التعبير والإخبار وإيصال المعلومة.

"فتعتبر اللّغة متأثرة بالإعلام كأشدّ ما يكون التأثير لأنّها هي القالب الذي يصبّ فيه الصحفي أو الكاتب خبره أو فكرته"<sup>2</sup>

"لم يعد يقتصر دور وسائل الإعلام على التبليغ والنشر لكنه تعدّى ذلك إلى تشكيل آراء الجماهير وعادة بناء عقولهم وزرع اتجاهات عقلية في أذهانهم"<sup>3</sup>

ومنه نستج أن اللّغة ليست رموزاً فقط بل هي منهج وفكر ورؤية، فالذي يتكلّم باللّغة في الحقيقة هو يفكر بها.

"...إنّ صناعة البرامج الإذاعية والتلفزيونية مسألة حيوية يتوقف عليها مصير الأم وتزداد خطورة الأمر إن تعلّق الأمر بأمم ذات حضارة عريقة كالأمّة العربيّة من خلال تعبقها بلغتها العربيّة الفصيحة وحرصها على استخدامها في وسائل الإعلام إلاّ الغوص في أعماق اللّغة العربيّة واستخراج ما يلزمها لصناعة لغة إعلامية حيّة"<sup>4</sup>

وعليه فإنّ للإعلام تأثيراً كبيراً على اللّغة، ويعتبر مساهماً أولاً في تنميتها وتطويرها فقط من خلال الممارسة.

<sup>1</sup> عبد الكون، الصحافة و تجديد اللغة، القاهرة 2006، ط1، مجمع اللغة العربية، ص437.

<sup>2</sup> محمد الأمين، اللغة العربية في وسائل الإعلام، موقع مقالات إسلام ويب، 2010.

<sup>3</sup> سلامي ايمان، بخاخشة إلهام، اللهجات الحديثة في الخطاب الإعلامي (الأخطاء الإذاعية أنموذجاً)، رسالة ماجستير، جامعة قلمة، 2020-2021 ص47.

<sup>4</sup> ينظر: د.مراد سالي، نور الدين بوعشة، استخدام اللغة العربية في المجال الإعلامي كخدمة عمومية، مجلة الرواق، ع5، الجزائر، جوان 2017، ص254-255.

## 2) أهداف الخطاب الإعلامي:

يمكن للخطاب الإعلامي أن يساهم في تحقيق الأهداف التالية:<sup>1</sup>

- توفير المعلومات عن الظروف المحيطة بالناس أي الأخبار.

- نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل والمساعدة على تنشئة الجيل الجديد.

- الترفيه عن الجماهير وتخفيف أعباء الحياة عنهم.

- مساعدة النظام الاجتماعي، وذلك بتحقيق الاجتماع والاتفاق بين أفراد الشعب والأمة الواحدة.

ومنه فالخطاب الإعلامي أهداف يسعى إلى تحقيقها، كما يسعى أيضا لتثقيف المتلقين وإفادتهم بمعلومات لم تكن معروفة لديهم سابقا وإطلاعهم على آخر المستجدات.

كما تتجسد أيضا أهداف الخطاب الإعلامي في الوظائف التي يؤديها وتتمثل هذه الأهداف في:<sup>2</sup>

- الوظيفة الإخبارية أو الإبلاغية: وهي تقديم أخبار صادقة للجمهور ومحاولة التأثير فيه.

- الوظيفة الإنشائية: وتتمثل في أسلوب الخطاب الذي يعتمده المرسل لإيصال مضمون الخطاب إلى المتلقي وتعتبر هذه الوظيفة أساس الخطاب الإعلامي.

<sup>1</sup> د. عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديدة، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، ط 1، 2011، ص 113.

<sup>2</sup> بتصرف، د، محمد بديوي الشمري، معالم التجدد و الانغلاق في الخطاب الإعلامي الإسلامي المعاصر، الباحث الإعلامي، الجامعة المستنصرية، ع8، مارس 2010، ص 157-158.

-**الوظيفة المرجعية:** تستوجب هذه الوظيفة وجود شفرة معتمدة بين طرفي الخطاب حيث تكون الرسالة باللغة التي تعدّ عاملاً أساسياً في الاتصال.

-**الوظيفة التواصلية:** وهي التي تضمن بقاء الترابط بين طرفي الخطاب في عملية التواصل.

### 3) أهمية الخطاب الإعلامي:1

إن مناقشة وسائل الإعلام لمتطلبات المجتمع وتزامنها مع ظروفه وأحواله تساهم في حلّ المشاكل التي يعاني منها، بالإضافة إلى أنّ الخطاب الإعلامي يعمل على توعية أفراد المجتمع بمختلف القضايا المطروحة فيه.

كما يعتبر الإعلام الناقل الأوّل لكل الأخبار والحقائق والأحداث والمساهم في تنقيف الشعب وتقويم سلوكه وتنوير عقله.

يعمل الإعلام أيضاً على القضاء على الجهل والامية داخل المجتمعات والرفع من المستوى الثقافي للأفراد في كلّ المجالات، وتنمية اللغة.

نستنتج مما سبق أن للإعلام أهمية بالغة وتأثيراً كبيراً على الجمهور، لما يقدمه من وظائف وما يطمح إليه من أهداف.

### 4) لغة الإعلام بين الفصحى والعامية:

إن المتأمل لأيّ خطاب إعلامي سيجد أنّ هناك مزيجاً بين اللغتين الفصيحة والعامية، وفي كثير من الأحيان يكون هناك تفوق للغة العامية على الفصيحة، لكن الخطاب لا يكون إعلامياً إلاّ باللغة الفصيحة.

<sup>1</sup>كاهية رانية، بن خاوة أميرة، الخطاب الإعلامي و أثره في تحقيق التنمية اللغوية، ص18-19.

وتعود الأسباب خلف هذا التداخل بين اللغتين إلى أنّ الإعلاميين وكذا المتلقين إستساغوا العاميّة على الفصحى لأنّها ابسط وأسهل خالية من كل المفردات الصعبة وهي لغة عامّة موجّهة للجميع كما هو الإعلام.

في حين أنه معروف عن لغتنا الفصحى أنها أوسع اللغات وأدقّها.

يقول محمد البكاء في هذا الموضوع: "العاميّة لا تصلح لغة الإعلام لكونها مضطربة في قواعدها وأساليبها".<sup>1</sup>

ومن أسباب طغيان العاميّة على الفصيحة في وسائل الإعلام نجد أنّ الانتشار الكبير الذي شهدته وسائل الإعلام يفرض على مستعمليها الاعتماد على اللّغة العاميّة كونها تحوي شرائح مختلفة من المجتمع وهذا لتحقيق الأهداف المرجوة أي أنّ المستوى اللّغوي للمتلقين هو من يحدّد نوعية وجودة المعلومات التي يتلقاها.

وأيضاً، تُعدّ الانترنت والثورة التقنية التي شهدها العالم حديثاً من الأسباب التي أدّت إلى انتقال لغة الإعلام من الفصيحة إلى العامية.

وقد بدأت اللهجة العاميّة بالدخول إلى وسائل الإعلام من خلال الصحف وباقي المطبوعات على شكل إعلانات و شعارات تكتب بالعامية حتى تطور الأمر وأصبحت جميع وسائل الإعلام تدمج حتّى لا نقول تعتمد على اللغة العامية مع الفصحى في برامجها مهما كان نوعها.

<sup>1</sup>الإعلام و اللغة، ط1، دار نينوى، سوريا، ص94.

<sup>2</sup>بن النعوم حبيب، اللغة العامية في الصحافة المكتوبة دراسة وصفية لجريدة النهار، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، ص37-38.

وقد شكّلت هذه الازدواجية اللغوية مشكلا للكثيرين حيث إنّ أغلب المجتمعات العربية تعتمد على لغتها العامية في حياتهم اليومية ويعتمدون على اللغة الفصيحة في المقامات التي تتطلب ذلك كالكتابة والدراسة...<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> بن النعوم حبيب، المرجع سابق، ص39.

## حوصلة المبحث الرابع

نستنتج ممّا تمّ التطرّق إليه في هذا المبحث أنّ وسائل الإعلام لها الفضل الكبير في إحياء اللّغة الفصحى وتداولها بين عامّة الناس، حيث تمكّنت من التقريب بين الشعوب العربية وتوحيد اللّغة إلى حد كبير، بينما الوضع الذي تعيشه هذه الشعوب فقد دخلت اللّغة العربية عصر الإعلام و هي تعاني من ضعف، ومع التقدّم التكنولوجي أصبح الخطاب الإعلامي يستعمل اللّغة الجارية على الألسن ويعمل على تكريسها؛ كي لا يثير صعوبات لدى المتلقي لكن هذا لا يعني مسايرة المرسل لمستوى المتلقي فتصبح المعلومات ضعيفة فتتراجع لغة الإعلام



# الجانب التطبيقي

دراسة تحليلية لدور الخطاب الإعلامي

في تنمية اللغة

**تمهيد:**

يعدّ الجانب التطبيقي تأكيداً للجانب النظري ولصحة المعلومات ارتأينا أن نقوم بدراسة ميدانية لكشف التصور النظري حيث كانت دراستنا الميدانية " بإذاعة قالمة " للوقوف على بعض الحقائق ولتحقيق هذه الدراسة سرنا وفق خطوات تفيد موضوع بحثنا سوف نعرضها في هذا الجزء .

## 1) تعريف الإذاعة :

## (أ) لغة:

جاء في لسان العرب لابن منظور في مادة (ذ ي ع)، الذيع: أن يشيع الأمر يقال: أذعناه فذاع، وأذعت الأمر، وأذعت به، وأذعت السر إذاعة إذا أفضيته وأظهرته وذاع الشيء والخبر يذيع ذيعا وذيعانا وذيعوا وذيعوعة: فشا وانتشر.

وأذاعه وأذاع به أي أفضاه.<sup>1</sup>

وجاء في التنزيل: " وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِنَ الْأَمْنِ أَوْ الْخَوْفِ أَدَّعُوا بِهِ وَاَلَوْ رَدُّهُ إِلَى الرَّسُولِ " <sup>2</sup>

أي معناه أظهره ونادوا به.

وجاء في الشعر الجاهلي بمعنى الانتشار حيث قال الأعشى في قصيدته وهو يخاطب عمير بن عبد الله بن المنذر.

وَتُشْرِقُ بِالْقَوْلِ الَّذِي قَدْ أَدَعْتُهُ كَمَا شَرَقَتْ صَدْرُ الْقَنَاةِ بِالْدَمِّ

وجاء في شعر أبو الأسود الدؤلي :

ولكنه في النصح غير مريب

أمنت على السر إمريء غير حازم

بعلياء نار أوقدت لثقوب

أذاع به في الناس حتى كأنه

أي بمعنى أذاع السر.

<sup>1</sup> ابن منظور ، لسان العرب ، بت عبد الله على الكبير و آخرون ، مادة (ذ ي ع) ، دار المعارف ، القاهرة ، ط1 ، 1119 ، ص1528.

<sup>2</sup> سورة النساء ، الآية 83 ، ص 91.

## ب) اصطلاحاً:

تمثّل الإذاعة أحد الأدوات الأساسيّة في عمليّة التنمية الاجتماعية في العصر الحديث، " وهي الانتشار المنظم والمقصود بواسطة الراديو لمواد إخبارية وثقافية وتعليمية وتجارية وغيرها من البرامج تلتقط في وقت واحد بواسطة المستمعين المنتشرين في شتى أنحاء العالم".<sup>1</sup>

أي أنّ الإذاعة هي الاتصال بالراديو لإرسال واستقبال الكلمات والإشارات الصوتية عن طريق الموجات الكهرومغناطسية.

" كما تعتبر أوسع وسائل الإعلام انتشاراً، وأكثرها شعبية، وجمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته، وتستطيع الوصول إلى الجمهور مخترقة حواجز الأمية والعقبات الجغرافية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إليه".<sup>2</sup>

"والإذاعة رغم افتقارها للرؤية إلا أنّ لها جمهورها الوفي، فهي تدخله عالم التخيل فحين يستمع الفرد إلى الراديو فهو يرسم في ذهنه صوراً متحركة توافق الكلمات التي يسمعها، بالتالي فهي وسيلة تساعد على تنمية وتوسيع مخيلة جمهورها وتبقى ذات أهمية كبيرة ومكانة رفيعة لدى الكثيرين بالرغم من اعتمادها على حاسة وهي السمع".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> د. ريم عبود. مدخل إلى الإذاعة و التلفزيون ، من منشورات الجامعة الإفتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية ، 2020 ، ص 2.

<sup>2</sup> خالد بن عبد الرحمان آل دغيم ، الإعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، ط1، 2014، ص 110.

<sup>3</sup> نبيلة عكوش ، جريدة بن حداد، الإشهار و علاقته بالتواصل ، دراسة تحليلية ( المياه المعدنية قنيعة أنموذجاً ) مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في اللغة و الأدب العربي ، جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية 2015-2016، ص 31.

ومنه فالإذاعة من أهم وأقدم وسائل الاتصال، كما أنّها تعدّ من أقوى الوسائل التي تؤثر في المجتمع فهي وسيلة اتصال جماهيرية وهذا راجع إلى مخاطبة المستمعين ضمن نطاق واسع.

## (2) إيجابيات الإعلام:

للإعلام إيجابيات عديدة ومنافع جمّة خاصة على مستوى اللغة، وهذا ما أشاد به الكثير من الكتاب والمتخصصين ومنهم "عبد الكون" الذي قال في هذا السياق: "إنّي أعتقد أن أكبر تطوّر عرفته لغتنا العربية في عهدنا الحاضر كان على يد الصحفيين ومحرري الصحف فإنّ هذه الطبقة من حاملي الأقلام تواجه عملاً يتطلب منها إنتاجاً يومياً ومتنووعاً يملأ أظهر الصحيفة على اختلاف صفحاتها..."<sup>1</sup>

وانطلاقاً من القول أعلاه نلاحظ الدور الكبير الذي يقوم به الإعلام في سبيل تنمية اللغة وإكسابها للمتلقين، وعليه وأثناء تواجدنا بمقر "إذاعة قامة الجهوية" شهدنا العلاقة التآثرية بين اللغة والإعلام ووقفنا على أهمّ إيجابياته و هي كالتالي:

\* يعمل الإعلام على تحرير اللغة من الأساليب المنمقة والزخارف اللفظية والمفردات الغامضة التي اكتسبتها على مدار السنوات وأكسبها الأسلوب المباشر السهل الواضح.<sup>2</sup>

\* كما أنّهم الإعلام بتوطيد العلاقة بينه وبين اللغة من خلال الإعتماد عليها في كل مجالاته وأنواعه واعتباراً جزءاً لا يتجزأ منه.

<sup>1</sup> الصحافة و تجديد اللغة، القاهرة، ط2006، 1، مجمع اللغة العربية، ص43.

<sup>2</sup> ينظر، د: صالح بالعيد، اللغة العربية في الصحافة المكتوبة، مجمع اللغة العربية، ص66.

\*ولعلّ أبرز وأهمّ دور للإعلام والذي أجمع عليه أهل التخصص هو تهذيب لغة الجماهير والارتقاء بها، وتقويم اللسان بالنسبة للفئة محدودة المستوى وحتى الأمية وذلك لأن الإعلام موجه للجميع دون إستثناء.<sup>1</sup>

\*كما ساهم الإعلام في محو الفروق بين اللغة الفصحى والعامية وذلك من أجل خلق التوازن داخل المجتمع، ولتحقيق هدف التواصل بين أفراده دون عقبات.<sup>2</sup>

\*وعمل الإعلام أيضا على تعميم اللغة العربية وتقريبها والمساهمة في الانتشار الواسع لها في المجتمع بمختلف فئاته (الفئة المثقفة والفئة العامة) وفي جميع أنحاء (مدينة، ريف) فغن طريق الإعلام أصبحت اللغة متاحة للجميع وهو ما يعرف أيضا بنشر اللغة داخل المجتمع.

\*كما يسهم الإعلام في تنمية اللغة وتطويرها وذلك من خلال المتخصصين الذين يشاركون في الخطاب الإعلامي تارة، ومن خلال الترجمة من اللغات الأخرى وتوليد مفردات جديدة تارة أخرى.

أما بالنسبة للإعلاميين فيعمل الإعلام على تطوير لغتهم وزيادة طاقاتهم وذلك من خلال الممارسة الدائمة للنشاط اللغوي، ويزود المتلقين بزاد لغوي.

وانطلاقا من ما سبق نجد أنّ الإعلام له دور كبير في تنمية اللغة والارتقاء بها، فالأكيد أن الإعلامي قد استفاد من الإعلام في الجانب اللغوي، فأثناء احتكاكنا بإعلاميين من أجل إنجاز هذا البحث، أكدوا لنا تأثير الإعلام على اللغة وأن اللغة تستفيد من الإعلام عن طريق الرسالة والممارسة.

<sup>1</sup> ينظر، المرجع نفسه، ص 67.

<sup>2</sup> وسائل الإعلام المسموعة و المرئية و التنمية اللغوية، ص 15-16.

### 3) تحليل برامج إذاعية:

بما أن موضوعنا يعالج لغة الإعلام ودوره في إكساب السلامة اللغوية، فقد رأينا أنه من الضروري أن نقوم بتحليل برامج إذاعية تحليلًا لغويًا، وقد أخذنا بضع برامج كعينة.

#### تحليل حصّة دينية:

أول برنامج تمّ الحضور فيه كان (دينيا)، ناقش موضوع العادات الدينية وكيفية المحافظة عليها بعد شهر رمضان الكريم.

أول ما لفت انتباهنا تمكّن مقدّم البرنامج من اللغة، حيث مهدّ للموضوع بطريقة سلسة ولغة فصيحة، ورغم أن الإذاعة وسيلة إعلام سمعية إلا أنه قدّم موضوعه ارتجاليا دون الاستعانة بهوامش حول الموضوع، وألقى اهتماما فائقا باللغة وقد تمّ تحليل هذا البرنامج على المستويات اللغوية وهو ما سنحاول بيانه في الآتي:

(أ) المستوى الصوتي:

لعلّ أول ما يلفت أيّ متلقي ويجذبه إليه هو حسن الأداء، إذ الأداء الجيد والصوت الفصيح الذي يراعي فيه صاحبه التلوين الصوتي، وتمثّل المعاني، كلّ ذلك يمكنّ المستمع من المتابعة والتفاعل مع مضمون ما يستمع إليه، والمذيع هنا تمتع بصوت واضح ومخارج حروف سليمة، ولكن باعتبار الأصوات في اللغة العامية تختلف عن الفصحى لمسنا اختلافا في الصوت بين اللغتين فور انتقال الإعلامي من الفصحى إلى العامية أو العكس، واعتمد أيضا على التنغيم فكان يرفع الطبقة الصوتية أو يخفضها حسب الحاجة، فعند تقديمه الأسئلة للضيف يرفع طبقة صوته

لجذب انتباه المتلقي للسؤال، كما لاحظنا أنه يخفضها عند المشاركة في الحديث حول الموضوع.

وكما هو معلوم أن ظاهرة التعميم تعدّ عاملا مهما في أداء المعنى فنجدها بكثرة خاصة في المواقف الانفعالية للمذيع كالسؤال مثلا كما أسلفنا الذكر، فهو يضع صيغة السؤال أثناء الحديث وكذلك صيغة الدهشة والإستغراب ومثال ذلك عندما قدم الإمام الذي كان ضيف الحصة قصة حقيقة من عهد الرسول صلى الله عليه وسلم حول عبادة قيام الليل، فبدأ المذيع متأثرا ومنفعلا معها بعبارات الدهشة مثل: يا الله وهنا بدا لنا واضحا دور اللغة وتأثيرها في المتلقي وأكد كلّ ذلك سينعكس في نظرنا إيجابا في خدمة اللغة.

(ب)المستوى الصرفي:

لوحظ اهتمام كبير من طرف الإعلامي بأبنية الكلمات وصيغها، فحرص على تأنيث ما يؤنث وتذكير ما يذكر وجمع ما يجمع، ويستعملها في أسلوب منظم وتركيب سليم لا يخل بالبعد الجمالي للغة، وبما أننا بصدد التحليل الصرفي فإنّ أول ما يتم التطرق إليه هو المورفيمات التي تعتبر أصغر وحدة صرفية ذات دلالة وتتمثل في حروف الجر والضمائر المنفصلة... ومما شاهدناه في هذه العينة هو الاستعمال الصحيح لحروف الجر حتى تؤدي معانيها بشكل صحيح، والاستعمال الكثيف للكلمات المعرفة بالألف واللام مثل: العبادات، الدين، المحافظة...

المستوى التركيبي:

يولي الإعلاميون اهتماما كبيرا لتراكيب الجمل، فلاحظنا أن الإعلامي في هذه الحصة استعمل جملا داخل نسق لغوي صحيح، وحافظ على العلاقة الإسنادية



في الجملة، ووضع كل لفظ في موضعه الصحيح، فلم نلاحظ أي تقديم أو تأخير أو أي خرق للبنية التركيبية للجمل.

كما اهتم أيضا بالحركات الإعرابية للكلمات مثل... أن رمضان بالفتحة بدل الضمة لأن أن أداة نصب تنصب الأول وترفع الثاني، والكثير من الأمثلة الأخرى التي شهدنا فيها دقة بالغة في تركيب الجمل.

لكن، أثناء إشراك اللغة العامية مع الفصحى نجد اختلالا في المستوى التركيبي للغة الإعلاميين كون اللغة العامية لا تخضع لقواعد وأنظمة لغوية لأنها لغة العامة عكس الفصحى لغة النظام والقواعد.

المستوى المعجمي:

للإعلامي في هذه الحصة رصيد لغوي زخم، فهو يجيد انتقاء المفردات وفق الدلالات المعجمية الخادمة للسياق، رغم كثرة المترادفات إلا أنه يختار اللفظ الأنسب والأدق، فمثلا قوله مفردة في "خضم" والتي تعني في المعجم الكثير من شيء ما: في خضم الآراء حول هذه المسألة، أي في الكثير من الآراء حول هذه المسألة.

في هذا البرنامج لم نجد كثيرا من الألفاظ المعجمية المستعملة، وهذا لأن الموضوع ديني موجّه لعامة الناس لهذا استعمل خلاله الأسلوب المباشر الواضح لإيصال الفائدة للجميع.

لكن وأثناء حديثنا معه شهدنا قوته اللغوية المعجمية، فكان دقيقا في اختيار كل لفظ، فمثلا اختار مفرد: المهرة بدل مفرد الأكفاء من باب الفصاحة والدلالة العميقة في السياق، وأيضا اختار كلمة "ليس" بدل "لا" في نفي الجملة .

وهذا وإن دلّ على شيء فعلى حرص الإعلامي على التحدّث بلغة راقية وانتقاء معجم يتماشى والسياق، رغم أنّه غير مطالب بالتحدّث معنا بهذه المفردات المعجمية الدقيقة، وحسب رأيه فإنّ كلمة "المهرة" أدقّ وأفصح من كلمة أكفاء، والنفي بليس في السياق المطلوب يخدم اللغة أكثر من النفي بلا.

مبدأ الحوار:

برز عنصر الحوار بين الإعلامي والضيف في هذه الحصّة بشكل واضح حيث كان هناك تفاعل واندماج بينهما، لاحظنا أيضا أنّ المذيع منح حرية النقاش وطرح الأفكار للضيف؛ كونه أهل الاختصاص في الموضوع المطروح، وهو أمر نستحسنه لأنّ ذلك سيفيد المستمع المتلقي -في نظرنا- ويضيف له معلومات جديدة ومعارف لغوية تفيده، والتزم هو بدوره في طرح الأسئلة والضيف يجيب مما أكسب البرنامج عنصر الحيوية، وكان ملتزما بتحقيق غرض الرسالة الإعلامية أكثر من اهتمامه بإثبات نفسه لأنّ الرسالة الإعلامية هي الأساس.

عنصر الموسيقى:

للموسيقى دور أساسي في الحصص الإذاعية ويتم اختيارها وفق مضمون الحصّة ومتطلباتها.

بعد مرور فترة معينة من البرنامج أشار التقني المكلف بالإشراف على هذه الحصّة إلى فاصل صغير قدّم خلاله أناشيد دينية، ليتمّ بعد ذلك إتمام الموضوع وفي نهاية البرنامج أيضا وضعوا مجموعة من الأناشيد الدينية.

## انتقاء الموضوع:

إنَّ الحديث حول هذا الموضوع "المحافظة على العبادات بعد شهر رمضان" جاء تزامناً وانتهاءً شهر رمضان الكريم، وهذا ما يقصد به الإمام عمّا تحدّث عن متطلبات الواقع، لأنه في مثل هذه المناسبات يزداد طلب الجمهور والتفاعل مع هذه الحصص.

## تحليل برنامج من الملاعب:

لقد قمنا بالاستماع والحضور لبعض البرامج الإذاعية وقمنا بانتقاء نماذج لتحليلها وفق المستويات اللغوية ومنها برنامج "فضاء رياضي من الملاعب". وكان أول شيء انتبهنا له وجود عناصر أساسية وهي كالاتي:

## صوت المذيع:

من خلال استماعنا للحصّة والتركيز على أهم المحطات التي تخدم موضوعنا، شدَّ انتباهنا صوت المذيع فهو يتمتّع بصوت عذب يجذب انتباه المتلقي ومخارج الحروف عنده سليمة، ويجيد انتقاء المفردات، ولفت انتباهنا أنّ الأصوات العامية التي يستعملها الإذاعيون تحتوي على أصوات مخالفة تماماً مقارنة بالفصحى.

أمّا بالنسبة للمستوى الصرفي فالإعلامي كان شديد الحرص على أبنية الكلمات مثل: استعمال صيغ الجمع والمؤنث والمفرد، بالإضافة إلى المستوى التركيبي والذي يتمثل في دراسة الجملة وعناصرها والعلاقة بين وحداتها فلاحظنا أنّ الإعلامي هنا حافظ على التركيب الصحيح للجملة.

ضف إلى ذلك المستوى المعجمي الذي لم يكن بارزا في هذه الحصّة نظرا لطابعها وموضوعها او قد يكون موجودا لكن بطريقة غير مباشرة، فحسن انتقاء مفردة خادمة للسياق من بين عدّة مترادفات يعدّ تفوقا معجميا.

(ب) الحوار:

لاحظنا في هذه الحصّة بروز عنصر الحوار بكثرة مما خلق تفاعلا بين المذيع والحاضرين وقد لعب دورا مهما في إضفاء الحيوية وروح المشاركة بين المذيع والحاضرين عن طريق الأسئلة المطروحة من طرف المذيع والأجوبة المقدّمة من المشاركين.

ومن خلال هذه الحصّة أيضا لاحظنا أن للجميع حرية التعبير عن رأيه.

عنصر الموسيقى:

وهو عنصر هام في البرامج الإذاعية حين تتخلل الموسيقى الحصص الإذاعية وفق مضمون كلّ حصّة، مثل هذا البرنامج "من الملاعب" لاحظنا وجود موسيقى خادمة للموضوع مما زاد من جاذبية البرنامج.

كما يمكن كذلك الحديث عن عنصر آخر مهم يساهم في إدماج المستمع ويثير انتباهه، ويتعلق الأمر بتزامن مواضيع الحصص الإذاعية مع الوقائع المعاشة فالحديث عن موضوع الرياضة هنا كان متزامنا مع بطولة الجيدو والأمر نفسه بالنسبة للمواضيع الأخرى، فانتقاء مواضيع الحصص المناسبة للظروف المعاشة يمكن اعتباره عاملا مهما لجذب الجمهور.

كما نتحدث هنا عن اللغة التي يعتمد عليها المذيع وهي العربية العامة التي تسهم في توصيل الرسالة لكل الفئات من المستمعين، ولأنها تعطي مجالا واسعا للتعبير عن الأفكار.

تحليل الظواهر اللغوية للحصة:

إنَّ استماعنا للحصّة مكننا من تصنيف نوعين من الكلمات المستعملة فيها الكلمات العامية والفصحى، وقد أحصينا عددا من الكلمات العامية في هذه الحصّة والهدف من هذا العمل التعرف على المجال الأكثر استعمالا وأيضا على دور العامية في تحقيق الرسالة الإعلامية.

استخراج الألفاظ العامية من برنامج "من الملاعب":

الألفاظ العامية	ما يقابها من الفصحى
(1) ننتريني	(1) نندرب
(2) درنا	(2) فعلنا
(3) لمينا	(3) جمعنا
(4) لي رحو	(4) الذين ربحوا
(5) نخلي	(5) أترك
(6) دار	(6) فعل
(7) دُخَلْنَا	(7) دخلنا

كما تكررت بكثرة كلمة "حببت" وهو خطأ على المستوى الصوتي والدلالي

،فكلمة حببت لديها مدلول آخر وهو الحب وليس الإرادة.

واستعمال كلمة "مكانش" فهذه الكلمة لا توجد في الفصحى ففي العامية استعمال(ما+ كلمة+ ش) دلالة على النفي لكن في الفصحى تكفي كلمة لا توجد.

تحليل حصّة "في رحاب الجامعة":

نظرا لضيق الوقت، قمنا بتحليل هذا البرنامج عن بعد عن طريق الاستماع له دون حضوره، وقد قمنا أيضا بتحليله وفقا للمستويات اللغوية وعليه:

على المستوى الصوتي:

تمّ تقديم هذه الحصّة عن طريق مذيعة أي من جنس "أنثى" وكما هو معلوم فإنّ الطبقات للمرأة تختلف عن الرجل، لهذا لاحظنا نقصا في مستوى طبقة الصوت حيث توجّب علينا الاستماع في مكان هادئ وتعيين أعلى درجات الصوت للاستماع الجيد.

لاحظنا أيضا أنّ المذيعة تصمت بين الجمل مدّة ليست بالقصيرة.

على المستوى التركيبي:

يعدّ هذا البرنامج تعليميا، والضيوف الذين يشاركون فيه متخصصون كل في مجاله، وعدد اليوم استضاف أساتذة من قسم اللغة والأدب العربي، لهذا لم نجد اختلالا في الجانب التركيبي للجمل ولا حتى هفوات على المستويات الأخرى حتى المذيعة كانت حريصة أشد الحرص على السلامة اللغوية.

عامل الحوار:

برز بشدّة عامل الحوار في هذه الحصّة، حيث قدّمت المذيعة للموضوع ومهدت له ثمّ قدّمت الكلمة للضيفين الحاضرين، وتمّ مناقشة الموضوع عن طريق الحوار سؤال من طرف المذيعة وجواب من قبل الضيوف.



أما بالنسبة للسؤال الثاني والذي تناول كيفية التحضير للبرامج المقدمة فأجمع الإعلاميون أن التحضير يكون عن طريق البحث والاطلاع والإلمام بجميع جوانب الموضوع.

وربما هذا ما يجعل الإعلام وسيلة تثقيفية فقبل عرض أي برنامج أو حصة إعلامية يطلع الإعلامي على كل ما يخص موضوعه ويجمع المعلومات الخادمة له ثم ينتقي منها الأهم، وبهذا يكون قد اكتسب ثقافة حول ذلك الموضوع يستفيد منها ويعمل على إفادة المتلقين بها.

وفي السؤال الثالث والذي يتمحور حول الطريقة التي يعتمد عليها للتحضير للحصص إن كانت تعتمد على مصادر ومراجع أم لا وكانت الإجابات كالتالي:

المجموع	لا	نعم	الجواب
10	0	10	التكرار
100%	0%	%100	النسبة

ومن الجدول أعلاه نجد أن الحصص المقدمة كلها مأخوذة من مصادر ومراجع وليست اعتباطية، وهذا من أجل تحقيق هدف الإعلام الأول وهو الإبلاغ والتبليغ، أما بالنسبة لنوع المصادر والمراجع المعتمد عليها فتطرقتنا لهذا في السؤال الرابع، أين سألنا عن نوعية المراجع والمصادر المعتمد عليها فهي الكتب أم الأتترنيت أم وسائل أخرى و كانت الإجابة كما يلي:

أغلب الإجابات كانت عن وسائل أخرى لم تكن ضمن ما قدم في الإستبيان مثل الوسائط السمعية والبصرية، وشهادات حية وتسجيلات صوتية، وأيضا كل ما يخدم الموضوع يمكن الإعتماد عليه أثناء التحضير.



وهناك أيضا من يرجع للكتب والأنترنيت لكونهما من أكثر الوسائل الغنية بالمعلومات والحقائق حول كل المواضيع وفي كل المجالات فلا يمكن لأي شخص اليوم الإستغناء عن الكتب والأنترنيت.

وأكد أن المواضيع المطروحة في البرامج الإذاعية لا تأتي بمحض الصدفة بل هناك معايير يتم من خلالها انتقاء هذه المواضيع وهذا ما جاء في السؤال الخامس والذي كان عبارة عن: على أي أساس يتم انتقاء المواضيع المقدّمة؟

فكانت الإجابات تدور حول المستجدات اليومية وما يشغل الجمهور، وهناك أيضا من قال أن لتوجيهات الإدارة دور في انتقاء المواضيع، والأهمية بالنسبة للمجتمع. مما سبق نستنتج أن البرامج الإذاعية آنية تعمل وفق المستجدات اليومية ومتطلبات المجتمع فهي تسير وفقا للأحداث والقضايا المطروحة في المجتمع.

وبما أن موضوع بحثنا تعليمي كان ولا بد من التطرق إلى المواضيع التعليمية المطروحة عبر شبكات الإذاعة لهذا السؤال السادس لإزالة الغموض عن البرامج التعليمية ما إذا كان التحضير لها يتم انطلاقا من مراجع تعليمية أم الاكتفاء بالمراجع المتوفرة فقط.

الجواب	نعم	لا	المجموع
التكرار	8	2	10
النسبة	80%	20%	100%

حسب الجدول الموضح أعلاه فإن كل برنامج تعليمي يتم التحضير له من مصادر ومراجع تعليمية، وربما هذا راجع إلى كون المواضيع العلمية التعليمية

حساسة مقارنة بغيرها، وبالتالي يجب التأكد من صحة المعلومات حولها وذكر مصادرها وهذا من أجل الشفافية والمصداقية في العمل الإعلامي.

أما بالنسبة للجانب اللغوي فقد تطرقنا له في السؤال السابع من خلال التساؤل عمّا إذا كانت هناك إشكاليات وعقبات في التواصل مع الجمهور باللغة العربية الفصيحة أم لا وقد تمّ التفاعل مع هذا السؤال والإجابة عنه على النحو التالي:

الجواب	نعم	لا	أحيانا	المجموع
التكرار	1	3	6	10
النسبة	%10	30%	60%	100%

وعليه فإنّ اللغة العربية الفصيحة أحيانا فقط ما تقف حاجزا أمام التواصل مع الجمهور والإعلاميين، وهذا حسب رأينا يدل على الدور الكبير الذي يقوم به الإعلام في نشر اللغة العربية الفصيحة حيث أصبحت سهلة، واضحة، وفي متناول غالبية الناس إن لم يكن نطقا وفصاحة ففهما.

ومن هذا السؤال نذهب إلى ما بعده وهو السؤال الثامن والذي يناقش موضوع

القواعد اللغوية هل تأخذ بعين الاعتبار أم لا وكانت الإجابات كالتالي:

الجواب	نعم	لا	المجموع
التكرار	7	3	10
النسبة	70%	30%	100%

كما هو موضح في الجدول أعلاه غالبية الإعلاميين يولون أهمية كبيرة للقواعد اللغوية أثناء الحديث، لأن اللغة أساسا نسق منظم خاضع لقواعد تحكمه ولأن هذه القواعد هي التي تميز اللغة العربية عن غيرها من اللغات وتميز اللغوي عن غيره من الأشخاص.

أما عن السؤال التاسع الذي تطرقنا فيه إلى مساهمة الخطاب الإعلامي في تنمية الرصيد اللغوي للإعلاميين أم لا، وتوصلنا فيه إلى:

الجواب	نعم	لا	المجموع
التكرار	8	2	10
النسبة	80%	20%	100%

عليه نستخلص أن للخطاب الإعلامي دورا في تنمية الرصيد اللغوي للإعلاميين وذلك من خلال استعمال مفردات جديدة و مترادفات كثيرة أثناء الحديث. وأيضا تتوع مجالات الإعلام تمكّن الإعلامي من اكتساب زاد لغوي دسم ومتنوع.

أما السؤال العاشر والمتمثل في: هل يساعد الخطاب الإعلامي على تنمية السلامة اللغوية أم لا؟، وجاءت إجاباته كالتالي:

الجواب	نعم	لا	المجموع
التكرار	7	3	10
النسبة	70%	30%	100%

حسب ما توصلنا إليه فإنَّ الخطاب الإعلامي يساهم في تنمية السلامة اللغوية والحدَّ من الأخطاء اللغوية، ويعود ذلك إلى كثرة الإطلاع في كل المجالات والممارسة الدائمة للنشاط اللغوي والإحتكاك بالمتكئين.

وانطلاقاً من هذا السؤال جاء السؤال الحادي عشر والذي يبحث عن كيفية مساهمة الإعلام في الحد من الأخطاء اللغوية، وتمحورت الإجابات في ما سبق ذكره من رسكلة للمفردات وممارسة دائمة للغة واختيار المهرة من أهل الاختصاص لتوجيه ومتابعة المبتدئين، ونضيف على ذلك طبيعة الإعلام ذاته التي تقوم على اللغة وأهدافه المتمثلة في التواصل والتبليغ ومنه نجد أنَّ لا تواصل ولا تبليغ دون لغة، وعليه كان لزاماً على الإعلام أن يهتم ويعتمد على الجانب اللغوي.

حتى المشاركين في الرسالة الإعلامية نالوا حصّة من أسئلتنا، والسؤال الثاني عشر كان حول فرض اللغة العربية الفصيحة عليهم أم أنها ليست مفروضة وكانت الإجابة بالنفي والجدول التالي يوضّح ذلك:

الجواب	نعم	لا	المجموع
التكرار	0	10	10
النسبة	0%	100%	100%

من خلال الإحصائيات يتّضح أنّه لا يفرض على الضيوف المشاركين في الحصص الإعلامية التحدّث باللغة العربية الفصيحة، لأنّه حسب رأيهم أولوية الأمر تتعلق بالرسالة الإعلامية ومدى تحقيقها للأهداف المنشودة.

وهذا أيضاً راجع إلى المستوى اللغوي للمتلقّي وهذا ما جاء في السؤال الرابع عشر والذي كانت الإجابات عليه كالتالي:

الجواب	جيد	متوسط	ضعيف	المجموع
التكرار	2	8	0	10
النسبة	%20	%80	%0	%100

أغلب الإعلاميين ذهبوا إلى أنّ المستوى اللغوي للمتلقى متوسط، لا يرتقي لمستوى الإبداع ولا يستطيع مجابهة إعجاز اللغة العربية بمستوياتها وخصائصها وربما هذا ما جعل لغة الإعلام تعرف "باللغة الوسطية" لا هي مبتذلة ركيكة ولا راقية إبداعية إعجازية.

ولأنّ الخطاب الإعلامي قائم أساسا على التواصل ارتأينا أن نسأل عن أبرز المعوقات في التواصل مع الجمهور، وهذا ما جاء في السؤال الخامس عشر وتوصلنا من خلاله إلى :

الجواب	مادة الإعلام	لغة الخطاب	المستوى	المجموع
التكرار	3	3	04	10
النسبة	%30	%30	%40	%100

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتضح أن المستوى اللغوي للمتلقى هو العائق الأول في التواصل، فعندما يكون المستوى محدودا مقابل مستوى عالي من الإعلاميين يفشل الخطاب الإعلامي في تحقيق أهدافه، لكن حسب النتائج المتوصل إليها المستوى اللغوي ليس العائق الوحيد، أيضا لغة الخطاب الإعلامي الخاصة تشكل عائقا إلى جانب المادة الإعلامية وموضوعاتها.

وفي الأخير وقبل إنهاء أسئلتنا أردنا معرفة مدى تجاوب الجماهير مع  
الحصص المقدّمة، وكانت النتائج كالتالي:

الجواب	جيد	مقبول	ضعيف	المجموع
التكرار	3	7	0	10
النسبة	%30	%70	%0	%100

نستخلص مما سبق أنّ تجاوب الجمهور مع الحصص والبرامج الإذاعية  
مقبول إلى حد بعيد، ويعود هذا إلى طبيعة هذه البرامج وما تقدّمه من إفادة وما  
تتوصّل إليه من حلول للمشاكل والقضايا الراجحة في المجتمع، وأيضاً على اعتبار  
الإذاعة الوسيلة المتاحة للجميع لسهولة الحصول عليها لدى جميع الناس.

أمّا بالنسبة لنوعية الحصص والبرامج التي يتمّ التجاوب معها بشكل ملحوظ  
فتعددت بتعدّد المجالات التي تخوض فيها الإذاعة، وأبرزها كانت الحصص  
التفاعلية كالمسابقات والألعاب...، والحصص الأسرية والإجتماعية لأنها تناقش  
القضايا الإجتماعية السائدة، ثمّ تليها الحصص الترفيهية والثقافية وأيضاً تنال البرامج  
الدينية حصّة الأسد من التفاعل لأنّ الدين هو أساس المجتمع.

خاتمة

في نهاية هذا البحث، يمكن القول بأن قضية اللغة في الإعلام لا تزال محطّ أنظار الباحثين، ولا زال البحث والتأليف فيها حتى اليوم وخير دليل على هذا اختيارنا لهذا الموضوع للدراسة فيه.

استخلصنا أثناء بحثنا في هذا الموضوع أنّ الإعلام في كثير من الأحيان يكون محرّكا ودافعا للغة، يساهم في تنميتها وتطويرها بتطوّر المجتمع، وأحيانا أخرى يكون مساهما في ترديّ مستواها وعرقلة نموّها، حتى إنّ الباحثين انقسموا واختلفوا بين الرأيين.

والأكيد أنّ هذا البحث قد أفادنا كثيرا مع الإشارة إلى أنّنا سجّلنا نتائج يمكن ذكر أهمها في الآتي :

- إنّ اللّغة في الإعلام خاصّة المسموع تلقى اهتماما بالغا وعناية شديدة وهذا ما تمّ ملاحظته خلال أثناء خرجتنا الميدانية.
- تختلف اللغة في الإعلام باختلاف الموضوع المناقش فلغة الخطاب الديني تختلف عن لغة الخطاب الثقافي والسياسي...
- اللغة في الخطاب الديني أرقى وأفصح كيف لا وهي لغة القرآن الكريم.
- يطلق على لغة الإعلام "اللغة الوسطية" وهي التي تجمع بين الفصحى والعامية.
- إنّ استعمال الإعلاميين للغة العامية في بعض الأحيان لا يدلّ على ضعفهم اللغوي، إنّما هم ينزلون إلى مستوى المتلقي لتبليغ أهداف الرسالة الإعلامية.
- اللغة العامية في الإعلام تجد تفاعلا وصدى أكثر من الفصحى لأنّها لغة العامّة.
- إنّ الأساس الأوّل في الإعلام هو اللغة لا يمكن أن يقوم أي خطاب إعلامي دون لغة.



- الهدف الأوّل للإعلام هو التبليغ، ويعمل على تحقيق أهدافه أكثر من المحافظة على اللغة، فهو بالدرجة الأولى مهتمّ بإيصال المعلومة إلى الناس.
- الخطاب الإعلامي المسموع هو الأكثر انتشاراً وتفاعلاً لأنّه الأسهل والمتناول بالنسبة لشرائح كثيرة في المجتمع.

وفي الختام نحمد الله عزّ وجلّ على توفيقنا لإتمام هذا البحث الذي نتمنّى أن نكون قد وفقنا فيه، ويكون عوناً لكلّ الطلاب الباحثين في مجال اللغة في الإعلام راجين من الله سبحانه المزيد من التطوّر والرقى للغتنا العربية.

الملاحق

ستبانات

نحن طالبة سنة ثانية ماستر بجامعة 08 ماي 1945 قالمة، تخصص  
لسانيات تطبيقية، بصدد إنجاز مذكرة تخرج بعنوان "الخطاب الإعلامي و دوره في  
إكساب السلامة اللغوية إذاعة قالمة أنموذجاً"، نلتبس منكم بصفتم أهل التخصص  
الإجابة عن هذا الاستبيان الذي يخدم موضوع بحثنا.

وتقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير

(1) ما هي طبيعة التخصص الذي تنتمون إليه؟

-----

(2) كيف يتم التحضير للبرامج التي تقدمونها؟

-----

(3) هل يتم الاعتماد على مصادر و مراجع للتحضير للتخصص؟

نعم  لا

(4) إذا كان نعم، ما هي المراجع التي يتم الاعتماد عليها؟ كتب، انترنيت، وسيلة أخرى

-----

(5) على أي أساس يتم انتقاء المواضيع المقدّمة؟

-----

(6) بالنسبة للبرامج التعليمية هل يتم التحضير لها انطلاقاً من مراجع تعليمية؟

نعم  لا

## الملاحق

7) بالنسبة للجانب اللغوي، هل توجد إشكاليات في التواصل مع الجمهور باللغة العربية الفصيحة؟

نعم  لا  أحيانا

8) هل يتم الأخذ بعين الاعتبار القواعد اللغوية أثناء الحديث؟

نعم  لا

9) باعتباركم إعلاميين هل ساهم الخطاب الإعلامي في تنمية رصيدكم اللغوي؟

نعم  لا

10) هل يساعد الخطاب الإعلامي في تنمية السلامة اللغوية؟

نعم  لا

11) كيف ساهم الإعلام في الحدّ من أخطاءكم اللغوية؟

12) هل يفرض على الضيوف المشاركين في الحصة التحدّث باللغة الفصيحة؟

نعم  لا

13) إذا كان نعم هل يشكّل هذا عائقاً لهم؟

14) كيف ترون مستوى المتلقّي من حيث اللغة؟

جيد  متوسط  ضعيف

15) ما هي أبرز المعوقات في التواصل مع المتلقين؟

المادة الإعلامية  لغة الخطاب الإعلامي  المستوى

16) كيف ترون تجاوب الجماهير مع الحصص التي تقدمونها؟

جيد  مقبول  ضعيف

17) ما هي الحصص الأكثر تجاوبا من طرف الجماهير؟

# قائمة المصادر والمراجع



1)- القرآن الكريم

2) المعاجم و القواميس

- ابن فارس معجم مقاييس اللغة، ج4.

- ابن منظور، لسان العرب، مج1، دار صادر، بيروت، لبنان.

- الزمخشري، أساس البلاغة، تح محمد باسل عيون السود، مج1، دار الكتب العلمية، ط1، بيروت، لبنان.

- الفيروزآبادي، القاموس المحيط، تح: أنس محمد الشامي وزكريا جابر أحمد، مج1، دار الحديث، القاهرة، 2008.

3) الكتب

- إبراهيم إمام، أصول الإعلام الإسلامي، دار الفكر العربي، القاهرة.

- أحمد عمر مختار، الأخطاء اللغوية عند الكتّاب والإذاعيين، عالم الكتب، القاهرة.

- أحمد مدّاس، لسانيات النصّ نحو منهج لتحليل الخطاب الشعري، عالم الكتب الحديث، الأردن.

- آمال جريس جريسان، دور الإعلام في التخطيط والتنمية، دار جليس الزمان للنشر للنشر والتوزيع، ط1، عمّان، الأردن.

- بسّام عبد الرحمان مشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن.

- جمعة سيّد يوسف، سيكولوجية اللغة والمرض العقلي، عالم المعرفة، الكويت، 1990.

- خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمّان، الأردن.
- دومينيك مانغونو، المصطلحات المفاتيح لتحليل الخطاب، تح: محمد يحياتن، الدار العربية للعلوم ناشرون، ط1.
- رجاء يونس أبو مزيد، تحليل الخطاب الإعلامي، الجامعة الإسلامية غزة.
- رحيمة الطيّب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال.
- رسمية علي أبو سرور، الأخطاء النحوية والصرفية في وسائل الإعلام، دار النشر للجامعات.
- ريم عبود، مدخل إلى الإذاعة والتلفزيون، الجامعة الافتراضية السورية 2020.
- سامي الشريف، أيمن منصور ندا، اللغة الإعلامية (المفاهيم، الأسس، التطبيقات) كلية الإعلام، مركز غزة.
- سعيد يقطين، تحليل الخطاب الروائي (الزمن، السرد، التنبؤ)، ط3.
- طه علي حسين الدليمي، سعاد عبد الكريم عبّاس، اللغة العربية مناهجها وطرائق تدريسها، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن.
- عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديدة.
- عبد العزيز شرف، علم الإعلام اللغوي، الشركة المصرية العالمية للنشر، ط1.
- عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب (مقاربة لغوية تداولية)، دار الكتب الجديدة المتحدة، بيروت، لبنان، ط1.
- محمد الصيرفي، الإعلام، دار الفكر الجامعي، ط1.



- محمد خليل الرافي، الأدب والنقد واللغة الإعلامية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
- محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي أطر نظرية ونماذج تطبيقية، المكتبة الإعلامية، القاهرة.
- محمد عبد المطلب البكاء، الإعلام واللغة، دار نينوى، سوريا.
- محمد عكاشة، لغة الخطاب السياسي دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية الإتصال، دار النشر للجامعات، مصر، ط1.
- مينة عبيدي، التحليل النقدي للخطاب نماذج من الخطاب الإعلامي، المركز الثقافي العربي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان.
- نعمان بوقرة، مدخل إلى التحليل اللساني للخطاب الشعري، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، ط1.
- نور الدين بليب، الارتقاء بالعربية في وسائل الإعلام، كتّاب قطر، ط1.
- نور الدين رايس، اللسانيات المعاصرة في ضوء نظرية الاتصال، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، المغرب، ط1.
- هشام صويلح، بلاغة الإقناع في الخطاب الإعلامي "دراسة في ضوء البلاغة الجديدة"، جامعة سكيكدة.

### (3) المجالات

- أسماء مجيدي، رضا زلاقي، وظائف اللغة في الخطاب الإعلامي، مجلة اللسانيات التطبيقية، مج5، ع9.

- حسين زعطوط، قراءة في فهم آليات الخطاب الشرعي عند الأصوليين، مجلة الأثر، ع13، جامعة ورقلة.

- عبد الكنون، الصحافة وتجديد اللغة، مجمع اللغة العربية، القاهرة، ط1، 2006.

- محمد المختار ولد أباه، ضعف الأداء اللغوي أسبابه وعلاجه.

- محمد بدوي الشمري،

- مراد سالي، نور الدين بوعشة، استخدام اللغة العربية في المجال العمومي خدمة

عمومية، مجلة الرواق، ع5، الجزائر، 2017.

#### (4) المقالات

- الهام سرحان، مفهوم الخطاب الإعلامي، موقع موضوع.

- رشا الموالحة، موقع حياتك،

- صافية كسّاس، لغة الخطاب الإذاعي الصوتي والمرئي وتأثيرها على المجتمع،

مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، جامعة مولود معمري تيزي

وزو، ع9، 2014.

- كريمة مقاوسي، دور الإعلام في توجيه الاهتمام بالموهوبين،

#### (5) المذكرات

- أمينة بوقروز، حمصي سعيدة، الحرية في الخطاب الإعلامي بين الإعلام العمومي

والخاص تحليل الخطاب الإعلامي للقناة الثالثة، جامعة حمه لخضر الوادي.

- بخاخشة إلهام، سلامي إيمان، اللهجات الحديثة في الخطاب الإعلامي "الأخطاء

الإذاعية أنموذجاً"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة قالم، 2020-2021.

- بن النعوم حبيب، اللغة العامية في الصحافة المكتوبة "دراسة وصفية لجريدة النهار"، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2016-2017.
- بن خولة أميرة، كاهية رانية، الخطاب الإعلامي وأثره في تحقيق التنمية اللغوية، جامعة قالمة، 2020.
- جلال خيرة، التحليل الخطابي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة مستغانم.
- جويده بن حداد، نبيلة عكوش، الإشهار وعلاقته بالتواصل دراسة تحليلية "المياه المعدنية قنينة أنموذجاً"، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، 2015-2016.
- مولات بن ذهبية، الخطاب الإعلامي وعلاقته بالدرس اللساني، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.

# فهرس الموضوعات

## الفهرس

1.....	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
8.....	مقدمة
5.....	الفصل النظري
5.....	الخطاب الإعلامي وعلاقته باللغة
6.....	(1) تعريف الخطاب:
10.....	(2) تعريف الإعلام:
11.....	(3) تعريف الخطاب الإعلامي:
13.....	(4) لغة الإعلام:
13.....	مفهوم اللغة الإعلامية:
14.....	مفهوم الخطاب الإعلامي المسموع (الإذاعي):
16.....	المبحث الأول: لغة الإعلام وخصائصها
16.....	تمهيد
17.....	(1) خصائص اللغة الإعلامية
21.....	(2) أنواع وسائل الإعلام:
24.....	(3) أهمية اللغة العربية:
25.....	(4) وظائف اللغة في الخطاب الإعلامي:
28.....	حوصلة المبحث الأول:
29.....	المبحث الثاني: الخطاب الإعلامي شروطه و أدواته
29.....	تمهيد:
30.....	(1) قواعد و أسس الخطاب الإعلامي المسموع
31.....	(2) أشكال الخطاب الإعلامي:
32.....	(3) الأخطاء الشائعة في الإعلام المسموع:
38.....	(4) أسباب شيوع الأخطاء في لغة الإعلام:
39.....	حوصلة المبحث الثاني
40.....	المبحث الثالث: الخطاب الإعلامي و تأثيره
40.....	تمهيد
41.....	(1) عناصر الخطاب الإعلامي المسموع:

42.....	(2) خصائص الخطاب الإعلامي المسموع: .....
43.....	(3) مميزات الخطاب الإعلامي: .....
44.....	(4) وظائف الإعلام: .....
46.....	المبحث الرابع: الإعلام واللغة.....
46.....	تمهيد: .....
47.....	1) دور الخطاب الإعلامي المسموع في إكساب اللغة: .....
49.....	2) أهداف الخطاب الإعلامي: .....
50.....	3) أهمية الخطاب الإعلامي: .....
51.....	4) لغة الإعلام بين الفصحى و العامية: .....
53.....	استنتاج المبحث الرابع.....
54.....	الجانب التطبيقي.....
54.....	دراسة تحليلية لدور الخطاب الإعلامي .....
54.....	في تنمية اللغة .....
55.....	تمهيد .....
56.....	1) تعريف الإذاعة : .....
58.....	2) إيجابيات الإعلام: .....
60.....	3) تحليل برامج إذاعية: .....
76.....	خاتمة.....
79.....	الملاحق.....
83.....	قائمة المصادر.....
83.....	و المراجع.....
	فهرس الموضوعات.....
	<b>Erreur ! Signet non défini.</b> .....

الملخص

عالج هذا البحث المعنون بـ "الخطاب الإعلامي ودوره في إكساب السلامة اللغوية إذاعة قالمة أنموذجاً"، طبيعة اللغة في الإعلام والعلاقة التأثيرية بينهما، والدور الفعّال للإعلام في تطوير اللغة والارتقاء بها، وتسلط الضوء على الخطاب الإعلامي المسموع خاصّة، وبعض الأخطاء الشائعة فيه.

وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قمنا بتحليل بعض الحصص الإذاعية تحليلاً لغوياً، بالإضافة إلى تحليل الإستبانات المقدّمة للإعلاميين في إذاعة قالمة لخدمة البحث.

### **الكلمات المفتاحية:**

الخطاب الإعلامي، الإعلام، اللغة، الخطاب الإعلامي المسموع.

## **The Summary**

This research, entitled "Media discourse and its role in providing linguistic integrity, addressed Radio Guelma as a model", the nature of language in the media and the influencing relationship between them, the effective role of the media in developing and upgrading the language, and shedding light on the audio media discourse in particular, and some common errors in it.

We relied on the descriptive analytical method, as we analyzed some of the radio lessons linguistically, in addition to analyzing the questionnaires submitted to media professionals on Radio Guelma for the research service.

### **key words:**

Media discourse, media, language, audio media discourse.