

الأخبار العبرية

في الإعلام بين الواقع والمأمول

محمد أبو الوفا عطيطو أحمد

اللغة العربية في الإعلام بين الواقع والمأمول

محمد ابو الوفا عطيطو احمد

المقدمة

لماذا هذا البحث؟

موضوع هذا البحث (اللغة العربية في الإعلام.. بين الواقع والمأمول) هو من موضوعات الساعة في الواقع الثقافي الراهن، نظراً لما تشهده اللغة العربية في وسائل الإعلام من تراجع ملحوظ، أسهمت فيه عدة عوامل وفرضت على المهتمين بالإعلام العربي و بالفصحى البحث المخلص والبناء عن حلول عملية تناسب العصر ولا تجافي جمالياتها ومواطن إبداعها.

ففى الوقت الذي كان يتوقع ان يكون الإعلام العربي (مسموع أو مقروء أو مرئي) سبيلاً للتواصل الثقافي والحضاري بين المواطنين العرب فى شتى أنحاء العالم، وأدوات للدفاع عن الثقافة والهوية العربية، فإن الواقع يكذب ذلك، بل ربما يدفعنا إلى القول: إن الإعلام العربي - بكافة صورة وأشكاله - قد يسهم فى مزيد من التشويه للثقافة العربية - وفى القلب منها اللغة العربية - ومزيد من التباعد بين الجماهير العربية وربما يتضح ذلك من خلال استخدام القنوات الفضائية العربية اللهجات المحلية فى تقديم برامجها، فى حين يندر او يقل استخدام اللغة العربية الفصحى، والتي كان من الممكن أن تكون القنوات الفضائية أفضل الأوعية التى تعيد الحياة لها على ألسنة المشاهدين العرب، فمع انتشار الفضائيات العربية أصبحت اللهجات العربية أكثر شيوعاً فى إطار الرغبة فى تأكيد وجود الثقافات الفرعية داخل الثقافة العربية، الأمر الذى يقوض احد أسس الوجود العربي ذاته، ويدعم تناحر الثقافات العربية الفرعية.

إن بناء الامة العربية الواحدة وتعزيز التماسك بين أبنائها لن يتم إلا عن طريق اللغة العربية وبواسطتها فهى الحبل السرى المتين الذى يربط بين أقطارها وأجيالها، وهى وحدها القادرة على أن تحيل التناقض القائم بين الأمة الواحدة إلى تكامل والتنافر إلى تناغم ولن يتم ذلك إلا عن طريق التعليم من ناحية وباستخدام آليات الإعلام الحديثة ووسائلها المختلفة من ناحية ثانية فاللغة تعيش أزمة حقيقية سواء فى الوسائط الإعلامية أو فى مؤسسات الدول العربية.

البحث الذي بين أيدينا لم يتوقف عند تخوم ظاهرة الإعلام واللغة، بل حاول الغوص في التفاصيل، واقترح جملة من الحلول للأوضاع القائمة، وذلك من أجل المساهمة الفعالة في الأخذ بالأسباب لترقية العربية، وجعلها اللغة الأولى على مستوى الحديث اليومي والنصوص المكتوبة.. في هذا البحث سنتناول مفهوم اللغة ووظائفها.. كما سنتناول الفرق بين اللغة والكلام فضلاً عن وسائل الاتصال.. والأدب والثقافة في عصر التقنية.. وتفرديات اللغة العربية والثقافة الجماهيرية.. ونظرية الاستعمار الثقافي والغزو الفكري.. وسنعرض لأهم الدعوات التي سعت وتسعى لمحاربة اللغة العربية وسبل مواجهتها.. والكلمات الأجنبية في لغة وسائل الإعلام.. كما سنتحدث عن التأثيرات اللغوية السيئة للإعلانات وسبل التصدي لها ثم نعرض على اللغة الإعلامية وتضييق المسافة بين لغة الخطاب ولغة الكتابة.. وستقدم الدراسة حزمة من الحلول للنهوض باللغة العربية.. فضلاً عن بعض التوصيات.. ودور المجامع اللغوية في الحفاظ على اللغة العربية.. وبعض التعليمات والإرشادات التي يجب اتباعها لكي تكون لغة الإعلان فعالة ومؤثرة.. وتصدير اللغة العربية.

مفهوم اللغة ووظائفها ومستوياتها التعبير بها:

تعد اللغة أرقى ما لدى الإنسان من مصادر القوة والتفرد، ومن المتفق عليه الآن ان الإنسان وحده - دون غيره من اعضاء المملكة الحيوانية - هو الذي يستخدم الأصوات المنطوقة في نظام محدد لتحقيق الاتصال بأبناء جنسه. فاللغة وحدها هي التي تميز هذا الكائن المتفرد من غيره من مخلوقات الله. ونسب إلى "أرسطو" قديماً قوله "إن الإنسان حيوان ناطق". ولعل المقصود من هذا الوصف ان الإنسان وحده القادر على ترجمة أفكاره ومشاعره إلى ألفاظ وعبارات مفهومة لدى أبناء مجتمعه.

من هنا تعد اللغة، وعلى حد تعبير د. جمعة يوسف (1)، أساس الحضارة البشرية، وتمثل الوسيلة الرئيسية التي تتواصل بها الأجيال، وعن طريقها تنتقل الخبرات والمعارف والمنجزات الحضارية بمختلف صورها وعن طريقها، أيضاً، لا ينقطع الإنسان عن الحياة بموته، ذلك ان اللغة تعينه على الامتداد تاريخياً ليسهم في تشكيل فكر وثقافة وحياة الأجيال التالية.

تعريفات اللغة:

- حاول عديد من العلماء والباحثين تحديد المقصود بكلمة لغة.. ووضعوا عديداً من التعريفات لهذه الكلمة يذكر بعضها الدكتور بركات عبد العزيز على النحو التالي "2":
- 1- اللغة نسق من الرموز الصوتية التي شاعت وانتشرت بوسائل شتى ليتعامل بها الأفراد.
 - 2- اللغة مجموعة من الاجراءات الفسيولوجية والسيكولوجية التي في حوزة الانسان لتمكنه من الكلام.
 - 3- اللغة هي وظيفة التعبير اللفظي عن الفكر سواء أكان داخلياً أم خارجياً.
 - 4- اللغة هي استعمال وظيفة التعبير اللفظي عن الفكر في حالة معينة، فيقال: فلا يستعمل لغة غامضة، وفلان يتكلم بلغة العقل.
 - 5- اللغة كل نظام من العلاقات الدالة يمكن أن يستخدم كوسيلة اتصال.
 - 6- وهي مجموعة علامات ذات دلالة جمعية مشتركة ممكنة النطق من كل أفراد المجتمع المتكلم بها، أو ذات ثبات نسبي في كل موقف تظهر فيه، ويكون لها نظام محدد تتألف بموجبه حسب أصول معينة، وذلك لتركيب علاقات أكثر تعقيداً.

خصائص اللغة:

- عمد بعض الباحثين إلى وضع عدد من الخصائص التي تميز اللغة الإنسانية عن غيرها، لخصها د. جمعة يوسف على النحو التالي "3":
- 1- تتسع لغة الإنسان للتعبير عن تجاربه وخبراته ومعارفه.
 - 2- اللغة الانسانية رموز عرفية (اصطلاحية) غير مباشرة.
 - 3- لدى الانسان وعى بالعلامات التي يستخدمها قصداً على أنها وسائل لتحقيق الأغراض.
 - 4- يستخدم الإنسان اللغة في التعبير عن الأشياء العيانية (الكتاب مثلاً)، كما يستخدمها في التعبير عن الاشياء المجردة (دماء الشهداء تغذى شجرة الحرية).
 - 5- يستخدم الانسان اللغة في التعبير عن أشياء أو أحداث معينة عن المتكلم زماناً (انتصر المسلمون في غزوة بدر الكبرى)، ومكاناً (بيت الله الحرام في مكة).

- 6- يعمم الإنسان الالفاظ التي يستخدمها في الاشارة إلى أشياء متشابهة (إذا تعلم الانسان ان ذلك الشكل المستطيل ذا الاربع أرجل، الذي نجلس إليه وبه أدراج يسمى مكتباً، فإنه يشير إلى الاشياء المتشابهة في المواقف المختلفة بالاسم نفسه).
- 7- لغة الانسان مركبة، تتألف من وحدات، ومن قواعد لتأليف الوحدات (حروف، كلمات جمل، ... إلخ).
- 8- يستطيع الانسان ان يستبدل كلمة بكلمة في منطوق معين إذا تغير الموقف (مثال: ضرب محمد علياً، فإذا تغير الموقف وتمكن على من محمد نقول: ضرب على محمداً).
- 9- لغة الانسان محكومة بقواعد يفرضها عليه المجتمع الذي ينتمى إليه (فلم نر في اللغة العربية أحداً ينصب الفاعل مثلاً، أو يكون صيغ الجمع حسب ما يراه).
- 10- تنوع لغة الانسان بتنوع الجماعات التي تستخدمها بفعل عاملى الزمان والمكان.
- 11- يكتسب الانسان لغته من المجتمع الذي يعيش فيه.

ويرى " تشومسكى " - كما يشير د. جمعة يوسف - أن اللغة الانسانية تتميز بعدة خصائص إضافية، وذلك على النحو الآتى:

- 1- الازدواجية: تحتوى أى لغة إنسانية على مستويين من حيث البنية: مستوى تركيبى يتضمن عناصر ذات معنى، تتألف وتتوافق فيما بينها لتؤلف الجمل فى السياق الكلامي والمستوى الصوتى.
- 2- التحول اللغوي: والمقصود به مقدرة الانسان على ان يتكلم بواسطة اللغة عن الاشياء والأحداث عبر الأزمنة والمسافات.
- 3- الانتقال اللغوى: تُكتب اللغة الانسانية وتُعلم، وعبر الارتقاء يكتسب الطفل طرائق التعبير اللغوي وتركيب الجمل، ويحيط بمفردات لغته، وبعدها يستطيع الطفل استعمال لغته بصورة خلاقة، وبالتالي تنتقل من جيل الى جيل.
- 4- الإبداعية فى اللغة: وتعتبر من أهم خصائص اللغة، حيث تتكون اللغة الإنسانية من

تنظيم كلامي مفتوح غير مغلق، يسمح بإنتاج وفهم عدد غير محدود من الجمل التي لم

- يسبق للفرد سماع الكثير منها من قبل، ومن الواضح أنها ترتبط بتنظيم قواعد لغوية تتيح لمن يدركها استخدام اللغة بطريقة إبداعية. ويتصف المظهر الابداعي بما يلي:
- أ) أن الاستعمال الطبيعي للغة، هو استعمال متجدد وليس ترديداً لما سبق أنسمعناه.
- ب) لا يرتبط استعمال اللغة بأى منه ملحوظ خارجياً كان أو داخلياً وبالتالي، فاللغة أداة الفكر والتعبير.
- ج) يظهر الاستعمال تماسك اللغة وملاءمتها لكافة ظروف المتكلم.

اللغة والكلام:

يرى العالم السويسري (فرديناند دي سوسير) ان ما نسميه " لغة " يتخذ مظهرين مختلفين: أحدهما واقعي والآخر ذهني، وقد أطلق على الاول الكلام وعلى الثاني اللغة، ويشير د. بركات عبد العزيز إلى أن الكلام عند سوسير هو ما يحدث فعلاً من أصوات لغوية صادرة من إنسان، أما اللغة فهي مجموعة الصور الذهنية التي توجد في عقل جماعة من الجماعات والتي يمكن ان تخرج إلى الوجود على شكل كلام، ويرى أن الصورة الذهنية هي في الواقع صورتان: صورة اللفظ أى كيفية النطق، وصورة الدلالة وهي فهم معنى اللفظ، ومجموع هاتين الصورتين هو ما يسميه دي سوسير باسم الرمز اللغوي.

وبصفة عامة يمكن التمييز بين اللغة والكلام على الأسس الآتية:

- 1- يرتبط الكلام باللغة ويتحقق كنتيجة لاستعمال اللغة. ويمكن اعتبار الكلام بمثابة عمل أو مظهر لغوي محدد.
- 2- اللغة واقع اجتماعي ثابت، بينما الكلام عمل فردي متغير.
- 3- اللغة هي نتاج يرثه الفرد تقريباً (يعقل من خلال الاكتساب)، بينما الكلام عمل إرادي يتسم بالذكاء يقوم به الفرد.
- 4- اللغة هي الجزء الاجتماعي من عملية الكلام فهي تكمن خارج نفوذ الفرد الذي لا يستطيع أن يعدلها، وبالتالي يمكن ان تدرس مستقلة عنه.

- 5- بما ان اللغة ظاهرة اجتماعية والكلام ظاهرة فردية، فإن الآليات اللازمة لتفسير الجمل متماثلة لدى كل الاعضاء في المجتمع اللغوي.
- 6- اللغة كامنة او سلبية، وبالتالي فإن كل الأنشطة المرتبطة باللغة تنتمي إلى الكلام. "5" د. جمعة يوسف).

اللغة المنطوقة واللغة المكتوبة:

يتحقق الاتصال اللفظي في شكلين متميزين حسب الدكتور سامي الشريف "6": أحدهما الصورة المنطوقة (أو لغة الحديث)، والآخر هو الصورة المكتوبة أو لغة الكتابة (تشمّل التفرقة بين اللغة المنطوقة والمكتوبة التفرقة بين العامية والفصحى، فالأولى توجد في صورة منطوقة غالباً، وتعتبر الثانية لغة الكتابة وهو وضع يكاد يكون عاماً في مجتمعا العربي)

وربما كانت اللغة المنطوقة من حيث أداؤها لوظيفة الاتصال أهم من لغة الكتابة وأوسع انتشاراً، فالإنسان العامي ينتج من الحديث أكثر ما ينج من الكتابة. ورغم ان اللغة المكتوبة تعتبر تمثيلاً صادقاً للغة المنطوقة فإن علماء اللغة يولون "جل" اهتمامهم إلى اللغة المنطوقة، وإن كانوا لا يهتمون اللغة المكتوبة تماماً. واهتمام علماء اللغة بدراسة الاشكال المنطوقة للغة يقوم على اعتبار أن الكلام عرف قبل الكتابة. وهذا الاهتمام يمثل ثورة وتحولاً عن الاهتمام باللغة المكتوبة الذي استمر حتى عهد قريب. ولعل مرجع الاهتمام باللغة المكتوبة هو تفردها بميزتين:

- أ) انتقالها من مكان إلى آخر عبر مسافات بعيدة.
- ب) أنها تكاد تكون ثابتة ولا تتعرض للتغير المستمر الذي يصيب لغة الحديث.
- يقسم البعض اللغة العربية المعاصرة الى مستويين: فصحي التراث وفصحي العصر ويتضمن المستوى الثاني وهو ما يسمى "العامية" ثلاثة مستويات هي: عامية المثقفين، وعامية المتنورين، وعامية الأميين. وهذا التقسيم قائم على أساس الظروف التي يستخدم فيها كل مستوى، ويمكن للفرد الواحد (المثقفين والمتنورين خاصة) أن ينجح في استخدام المستويين بكفاءة.

وظائف اللغة:

للغة وظائف متعددة، حاول العديد من العلماء والباحثين تحديدها وتصنيفها، إذ يرى علماء الفكر والفلسفة انها وسيلة للتواصل، ومساعد آلى للتفكير وأداة للتسجيل والرجوع.

ويرى (أولبرت) على النحو الذي أشار إليه محمد على الاصفر "7"، أن للغة وظائف

اجتماعية يمكن حصرها فيما يلي: -

أ) أنها تجعل للمعارف والافكار البشرية قيماً اجتماعية.

ب) تسهم اللغة فى الاحتفاظ بالتراث الثقافى والتقاليد الاجتماعية من جيل الى جيل.

ج) اللغة تسهم فى تعليم الفرد وتكييف سلوكه بما يلائم سلوك وتقاليد المجتمع الذي يعيش فيه.

د) اللغة تزود الفرد بأدوات التفكير، وما توصل إليه المجتمع البشرى من تطور وتقدم حضارى.

أما (بوهلر) وهو عالم لغوى بارز، فيرى أن للغة ثلاث وظائف أساسية وهى وظائف

اعتمدها العالم الروسى (ياكوبسون) وأكد عليها والوظائف الثلاث هى:

أولاً - الوظيفة التعبيرية:

والتي يعبر فيها الكاتب أو المتكلم عن مشاعره، بغض النظر عن الاستجابة، وتظهر هذه الوظيفة فى الشعر الغنائى والادب القصصى والمسرحى، إضافة، إلى البيانات الرسمية كالمراسلات والوثائق السياسية أو القانونية والاعمال الفلسفية العلمية الموثقة.

ثانياً - الوظيفة الإعلامية:

لب هذه الوظيفة هو المقام الخارجى أو حقائق الموضوع أو الحقيقة الواقعة خارج اللغة، وتمثل فى الصيغ الاعلامية فى المقررات الدراسية والتقارير الفنية أو المقالات الصحفية وأوراق البحث العلمى والاطروحات الدراسية وغيرها.

كذلك، فالوظائف الاعلامية للغة تظهر حين تستخدم اللغة في الإخبار عن الحقائق أو أحداث معينة، أو عن نوع من المعرفة أو في شرح معين أو تقديم تقرير عن موضوع معين، كالتقارير والنشرات الإخبارية والمعلومات العلمية المختلفة والمعلومات العامة التي يتناقلها الافراد في أحاديثهم اليومية أو تنشرها الصحف والاذاعات أو تتناقلها النشرات أو المجالات العلمية العامة، وما إلى ذلك.

ثالثاً - الوظيفة الخطابية:

وجوهر هذه الوظيفة هو جمهور القراء والمخاطبين، وتعلق هذه الوظيفة في مخاطبة الجماهير ليفعلوا شيئاً ما، أو يفكروا بشئ ما، وأهم شئ في هذه الوظيفة في مخاطبة الجماهير ليفعلوا شيئاً ما، أو يفكروا بشئ ما، وأهم شئ في هذه الوظيفة، هو رد الفعل الذي يقوم به المتلقون.

مستويات التعبير اللغوي:

يذكر الدكتور سامى الشريف أن للتعبير اللغوي مستويات متعددة حسب الموقف العام للحديث أو الاتصال كما أنه يتوقف على عوامل مختلفة عددها البعض في: موضوع الحديث أو الكتابة ثم المستمع أو القارئ، كذلك في نوعية الحديث من حيث هو شفهي أو مكتوب إضافة إلى طبيعة الحديث هل هو موقف رسمي أم عادي "8"؟

والعالم اللغوي (مارثن جوس) قسم الكلام إلى مستويات خمس بغض النظر عن كونه كلاماً مكتوباً أو شفهيّاً وضحها محمد على الاصفر "9" على النحو التالي:

أ) المستوى الخطابي: وهو أسلوب يستخدم في مخاطبة جمهور كبير لا تربطه علاقة بالمتكلم، ومن ثم فإن كلمته تكون منتقاه بدقة وعناية، ويتمثل في المؤتمرات العلمية والمحاضرات الجامعية والمقالات التي تكتب للمجلات العلمية الجادة والتي تركز على الموضوع ذاته ومحاوله إيفائه بالشرح والتحليل والنقاش دون تعابير انفعالية أو شخصية.

ب) المستوى الرسمي: وهو أقرب إلى الأسلوب الأول، وبالرغم من كونه أقل جموداً وحياداً، ويستخدم عادة في المحاضرات الصغيرة، والمقالات التي تكتب في المجالات وأعمدة الصحف الجادة.

ج) الأسلوب الاستشاري: ويدخل ضمن الحوار الجاد بين الناس، وفيه تستخدم عبارات منتقاه، ويتمثل في المعاملات التجارية، وحوار المحاكم وغيرها.

د) الأسلوب العادي: وهو أسلوب يستخدم بين أصحاب المهنة الواحدة والاصدقاء ولا يتقيد فيه كثيراً، وعادة ما يكون الكلام منطقياً على سجيته.

هـ) الأسلوب الودي الحميم: وفيه تسقط جميع التحفظات، مثل حديث الأسرة الواحدة، والأحباء والأقربين وغيرهم.

ويلحظ د. سامي الشريف (10) أن هناك ثلاثة مستويات للتعبير اللغوي وهي:

أولاً - المستوى التذوقي الفني الجمالي:

ويسمى مستوى التعبير الأدبي الذي يسعى فيه الأدباء للتعبير عن عواطفهم ومشاعرهم وتجاربهم الإنسانية، ولهم في هذا التعبير طرائق شتى تختلف باختلاف الأشخاص واختلاف العصور واختلاف البيئات، أي أنه أسلوب الأدب والفن والتعبير بالعاطفة.

ثانياً - المستوى النظري التجريدي:

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

وإذا كان المستوى الأدبي يتميز بالعاطفة والخيال، فإن المستوى العلمي يركز على الحقائق العقلانية.

ثالثاً - المستوى العملي الاجتماعي:

ويستخدم عادة في الصحافة والإعلام بعامه، وفيه يقوم الصحفي بنقل الأخبار والحقائق والمعلومات، ويتميز باللغة المفهومة لدى أغلب القراء.

وتوجد هذه المستويات الثلاث في كل مجتمع إنساني، وكلما تقاربت وتفاعلت ازداد المجتمع تطوراً وتقدماً، فمن الثابت أن العصور التي يسود فيها نوع من التآلف بين المستويات الأدبية والعلمية، وهي غالباً أزهى العصور وأرقها.

اللغة الإعلامية:

لم يكن الشيخ إبراهيم اليازجي يدرى أنه بصدد التمهيد لمنظر بحثي شامل عندما أخرج في عام 1904 كتابه الرائد " لغة الجرائد " محاولاً إلقاء الضوء على الأساليب والتراكيب التي كانت تستخدمها الجرائد في عصره، ولم تكن محاولة الشيخ عبد القادر المغربي بعد ثلاثين عاماً تقريباً من محاولة اليازجي والتي تضمنها كتابه " تعريب الأساليب " إلا محاولة لترسيخ أصول هذا المنظور. والمؤكد ان هذين الشيخين قد وجدا اختلافاً بين اللغة المستخدمة في الكتابات الصحفية حينذاك وبين اللغة بمفهومها المعياري، وأن هذا الاختلاف من الوضوح بحيث يصلح لأن يكون معياراً لتمييز لون جديد من اللغة "اللغة الصحفية"، بل لقد ذهب البعض إلى أن وسائل الإعلام بصفة عامة والصحافة بصفة خاصة كان لها دور في تجديد اللغة العربية، ومن هؤلاء عضو مجمع اللغة العربية عبد الله كنون الذي ألف كتاباً عنوانه " الصحافة وتجديد اللغة ": أشار فيه -حسب د. سامي الشريف و د. أيمن منصور ندا"11" إلى أن أكبر تطور عرفته لغتنا العربية في عصرنا الحاضر كان على يد الصحفيين، ومحرري الصحف، وهذا التجديد في اللغة الذي نجده في عمل الصحافة، كما يشير إلى ذلك عبد الله كنون، هو تطور لها باحتضان ما جد من المعاني والأفكار، ومن غير تبديل ولا تغيير في القواعد والاحكام.. وتلك هي البراعة في الاداء والمقدرة على التعبير اللتان أوجدتهما الصحافة ولغة الصحفيين.

وإذا كان هذا هو الحال مع الصحافة، أقدم وسائل الإعلام، فإنه لا يختلف كثيراً في وسائل الإعلام الأخرى، لاسيما الراديو والتلفاز فقد استطاعا أن يخلقوا مفردات خاصة بهما لم تكن موجودة قبلهما، الأمر نفسه ينطبق على الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي حالياً، فمن يقرأ لغة الوسائل الإعلامية الجديدة يدرك على الفور أن ثمة لغة جديدة خلفتها الوسيلة الجديدة.

والتفسير ببساطة شديدة، كما يذهب د. محمود خليل ود. محمد منصور¹²، أن القاسم المشترك بين وسائل الإعلام جميعاً، مع التفاوت الطبيعي، هو اللغة، فكل وسيلة إعلام تسعى جاهدة إلى استخدام اللغة الأكثر ملاءمة، والأكثر مصداقية، لدى جمهورها، وهي حين تستعين بمعطيات تكنولوجية أخرى فإنها تستهدف، في المقام الأول والأخير، إحداث تأثيرها باللغة المستخدمة في الجمهور المتلقى، ذلك أن اللغة تشكل عقول الجمهور، وتصوغ رؤيته التي يفسر بها واقعة ويستوعبها، ويتكيف معه ويوجه سلوكه في التعامل مع هذا الواقع.

اللغة الإعلامية.. وتضييق المسافة بين لغة الخطاب ولغة الكتابة

على الرغم من شيوع مصطلح اللغة الإعلامية وتداوله في كثير من الكتب والدراسات فإنه لا يوجد تعريف محدد أو معين لهذا المصطلح، إذ غن كل الكتب والدراسات تجنح لتوصيف هذه اللغة أكثر مما تجنح لتعريفها، وتميل إلى ذكر خصائصها وسماتها أكثر مما تميل إلى ذكر عناصرها ومحددات اختلافها وتميزها، ومن ذلك ما ذهب إليه البعض من أن اللغة الإعلامية هي "اللغة التي تشيع على أوسع نطاق، في محيط الجمهور العام، وهي قاسم مشترك أعظم في كل فروع المعرفة والثقافة والصناعة والتجارة والعلوم الاجتماعية والإنسانية والفنون والآداب.. ذلك لأن مادة الإعلام، في التعبير عن المجتمع والبيئة، تستمد عناصرها من كل فن وعلم ومعرفة"¹³.

ويذهب الدكتور عبد العزيز شرف في كتابه "14" إلى أن "لغة الإعلام هي لغة الحضارة... وقد كان طبيعياً أن يسعى الإعلام للإفادة من مزايا اللغة العربية حضارياً، ويحقق التحول العظيم بتضييق المسافة بين لغة الخطاب ولغة الكتابة، ويفتح الطريق أمام اللغة الفصحى لتتسرب في كل مكان، وليكون لها في التعبير الإعلامي سلطان. واللغة هي وسيلة الإعلام أو المنهج الذي تنقل به الرسالة من المرسل إلى المستقبل، فاللغة اللسانية والغشارات، والصور، والسينما كلها وسائل لنقل الرسالة".

ويذهب الدكتور محمد سيد محمد في كتابه "15" إلى أن " الحقل المشترك بين اللغة والإعلام في العلاقة بين اللفظ والمعنى هو حقل الدلالة، فعلماء اللغة يعنون " بعلم الدلالات " وعلماء الإعلام يهتمون بالإطار المشترك بين مرسل الرسالة ومستقبلها حتى يتم الإعلام في هذا الإطار المشترك ولا تسقط الرسالة خارجه. ويمثل اللفظ القاسم المشترك في هذا الحقل، حقل الدلالة، بين اللغة و الإعلام " .

ويشترط الدكتور محمد سيد محمد (16) لإتمام عملية الاتصال أن تكون الألفاظ مقننة، فالمستقبل يقنن الرسالة الإعلامية على أساس المقياس الذي يعرفه من اللغة، وعلى ذلك فإن قيمة اللغة ليست فيما تنقله وسائل الإعلام المختلفة وإنما قيمتها في تملك المرسل لخاصيتها. اللغة إذن في ذاتها ليست وسيلة اتصال (إعلام) وإنما يمكننا القول بأن اللغة تؤدي وظيفة اتصالية، أو بمعنى آخر إن الاتصال وظيفته من وظائف اللغة، ويجلى بعض الباحثين موقع الاتصال بين وظائف اللغة فيقول: لقد كان الاتجاه السائد قديماً يؤكد أن اللغة وعاء الفكر وان وظيفتها هي التعبير عن الفكر البشري سواء كان متعلقاً بأمر عقلية محضة أم بالعواطف والأحاسيس والرغبات الإنسانية، أما المحدثون فكثير منهم يفضلون أن يقصروا وظيفة اللغة على الاتصال.

لغة الإعلام على الخريطة اللغوية:

عرف النقاد العرب النثر بأنه الكلام المرسل من قيود الوزن والقافية، وهو تعريف مبسط ومباشر. وقسموا هذا النثر إلى ثلاثة أنواع وهي:

- النثر العادي
- النثر العلمي
- النثر الفني

ولكن ظهور الصحافة العربية في القرن التاسع عشر الميلادي دفع بعض أساتذة الصحافة والأدب إلى إضافة نوع رابع من أنواع النثر، أسموه النثر العملي، أى النثر الصحفي، وقالوا إن هذا النثر

يقف في منتصف الطريق بين النثر الفني، أى لغة الأدب، والنثر العادي، أى لغة التخاطب اليومي.

هذا هو البعد التاريخي لنشأة لغة الصحافة في عالمنا العربي المعاصر، ولكن هل لغة الإذاعة (راديو وتلفزيون) هى لغة الصحافة أم أنها النثر العادي: أى لغة التخاطب العادية؟ يرى الدكتور محمد سيد محمد "17" أن الإجابة عن هذا السؤال غير دقيقة، فبرامج الإذاعة متفاوتة لغوياً ومحطات الإذاعة (راديو وتلفزيون) متفاوتة في المستوى الثقافي تفاوتاً كبيراً، ولكن الذي لا شك فيه أن لغة الإذاعة تنتمي إلى اللغة المنطوقة بينما تنتمي لغة الصحافة إلى اللغة المكتوبة.

كما يرى محمد سيد محمد "18" أن لغة الإعلام ليست اللغة الخاصة، واللغة الخاصة عند علماء اللغة هى تلك اللغة التى لا تستعملها إلا جماعات من الافراد وجدوا في ظروف خاصة مثل اللغة القانونية في حيثيات أحكام القضاء، ومثل استخدام الكاثوليك في الطقوس الدينية للغة اللاتينية، ثم اللهجات العامية الخاصة.

وعندما نؤكد ان لغة الإعلام ليست اللغة الخاصة نستند إلى واقع لا مراء فيه، وهو أن الإعلام يعالج كافة الزوايا القانونية والدينية والاجتماعية وغيرها، ولكن بلغته هو أى بلغة الإعلام. أهم الخصائص العامة للغة الإعلامية:

بغض النظر عن طبيعة كل وسيلة من وسائل الإعلام وخصوصيتها، وحاجتها إلى لغة خاصة بها متلائمة معها، فإن هناك عدة خصائص عامة يجب توافرها في اللغة الإعلامية، يمكن أن نختار أهمها على النحو التالي وقد عدد الدكتور جابر قميحة هذه الخصائص كما يلي "19":

1) فهي لغة تتجنب المقدمات الطويلة، وتعالج الموضوعات معالجة شاملة بطرحها للمتلقي، دون التدمات المسهبة التي كان يقصد بها قديماً جذبه والتأثير القبلي عليه، فالوصول إلى أفكار الموضوع يكون وصولاً مباشراً، دون التوقف عند تنوعات فكرية فرعية، ويظهر ذلك - بصفة خاصة - في نشرات الأخبار والتعليق عليها.

وقد يكون مردُّ ذلك إلى أن المتلقي - قارئ الصحيفة، والمستمع للإذاعة، ومشاهد التلفاز

- لم يعد في حاجة إلى هذه التقدّمات، وتلك التمهيّدات، لعدة أسباب من أهمها:

أ- تقدّم الوعي وارتفاع نسبة التعليم، وزيادة "القدر العقلائي" في شخصية المتلقي.

ب- تعوّده على "التعامل الإعلامي" كشريحة من شرائح حياته اليومية، فهو يقرأ الصحيفة، ويُشاهد التلفاز، ويستمع إلى الراديو الذي ينقله معه أيّ شاء.

2) وهي لغة سهلة واضحة تنزّهت عن الإغراب، فلم تعد تستخدم الغريب الوحشي أو المهجور أو الممات من ألفاظ اللغة، وتصدق هذه الخصيصة على البرامج التراثية؛ كالتفسير، والتوعية الدينية، وتقديم الكتب القديمة وتحليلها.

3) وتحقّفت هذه اللغة - إلى درجة التخلص أحياناً - من الصور البيانية، فأحلّت التعبيرات المباشرة السهلة محل العبارات البيانية، وعلى سبيل التمثيل:

- تستخدم: وقد اشتدت المعارك بين المتقاتلين.

- بدلاً من: اشتد أوار الحرب، أو: حمي الوطيس.

- وتستخدم: انتهت الحرب.

- بدلاً من: وضعت الحرب أوزارها.

- وتستخدم: وقد صمدت القوات في مواقعها، مع كثافة النيران الموجهة إليها.

- بدلاً من: وقفت القوات في وجه الأعداء كالجبل العاتي، على الرغم من موجات النيران التي تصبُّ عليها.

ولا شك أن هذا الأسلوب الإعلامي يحقق أهم هدف من أهداف اللغة وهو "إفهام الآخرين ما يعبر عنه برموز أي ألفاظ مركبة".

واوجز د. سامي الشريف و د. أيمن منصور أهم الخصائص العامة للغة الإعلامية على النحو التالي "20":

- المباشرة
- المعاصرة
- الملاءمة
- الاختصار
- الوضوح
- الاتساع
- القابلية للتطور
- الجاذبية
- المرونة

اللغة الإعلامية.. والتقارب بين اللهجات

ومن الحسنات التي تسجل لوسائل الإعلام - حسب د. جابر قميحة "21" - أنها بهذه اللغة الإعلامية أزلت كثيراً جداً من الفوارق العاتية بين اللهجات المحلية، وقربت هذه اللهجات من اللهجة الأم: لهجة القاهرة، وهي أسهل اللهجات فهماً بالنسبة لشعوب المنطقة العربية، فضلاً عن المصريين في شتى بقاع مصر، كما أنها أقرب اللهجات المصرية إلى لغة الإعلام.

- فللهجة الجنوب المصري - الصعيد - تخففت كثيراً من لوازمها اللغوية، التي تتمثل في عبارة مشهورة كنا نسمعها من نصف قرن، وتُروى على شكل "نكتة" ومؤداها: إن الطبيب سأل مريضه الصعيدى - وهو يوقع الكشف عليه - عن حالته ومصدر شكواه، فأجابه: بَجِي بَجْفُ أَجْعُ (أي كلما هممت بالوقوف أقع، أي أسقط على الأرض).

فتخلّصت هذه اللهجة من الفعل (بَجِي)، وأصله الباء + الفعل المضارع أجيء، ويعني الظرفية الزمانية (عندما أو حينما) ولم يبق إلا التزام الجيم بديلاً عن القاف: جال، جام، الجلم، بدلاً من: قال، قام، القلم.

• وتخلّصت اللهجة الصعيدية كذلك من النداء التقليدي "يا بُوي" الذي كان يخاطب به من يكبر المتحدث سناً، واستبدلوا به كلمات أخرى مثل: سيادتك - سعادتك - حضرتك.

• وكذلك من عبارة التعجب المشهورة: (وَهْ يا بُوي).

والخلاصة أن لغة الإعلام استطاعت أن تقضي على كثير من الظواهر اللهجية الشاذة، وأن تُقرب بين اللهجات، ولهجة القاهرة صاحبة المقام الأول في التلفاز المصري.

هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى أمدّت وسائل الإعلام، وخصوصاً الصحافة، اللغة العربية بكثير من الألفاظ والعبارات الجديدة المولدة، ومنها على سبيل المثال:

• التقنين، التمويل، والتطوير، الاستجواب، العضوية.

المنطاد، الدراجة، الهاتف، المذيع، المأساة، الملهاة.

الشيوعية، الاشتراكية، الوجودية، الواقعية.

البلاط (بلاط الملك: أي حاشيته وأخصّأؤه).

القوة الضارية، على مستوى القاعدة (الطبقة الشعبية).

الرقم القياسي، السوق السوداء، أستاذ كرسي

أخذ المبادرة، توتر العلاقات، الثورة البيضاء، الثورة الحمراء.

غزو الصحراء، نقطة نظام، الغزو الفكري، غسيل (أو غسل) المخ.

وكثير من هذه العبارات تكاد تكون ترجمة حرفية عن لغات أجنبية مثل: لا جديد تحت الشمس،

ألقى القفاز في وجهه، "ومن مظاهر التأثير في التراكيب المستمدة من طبيعة تعبير اللغات الأجنبية

شيوع استخدام الجمل الاسمية، وتناثرها وكأنها وحدات مستقلة"22.

ولا شك أن هذا الاحتكاك اللغوي يصل اللغة العربية بروافد جديدة تشترك مع غيرها في إثراء

المعجم العربي، وتطور اللغة العربية وانطلاقها كلغة عصرية عالمية.

تفرديات اللغة العربية:

يقول العالم اللغوي "إرنست رينان" إن اللغة العربية بدأت فجأة على غاية الكمال، وأن هذا أغرب ما وقع في تاريخ البشر، وصعب تفسيره، وقد انتشرت هذه اللغة سلسلة أي سلاسة، غنية أي غنى، كاملة لم يدخل عليها منذ ذلك العهد إلى يومنا هذا أي تعديل مهم، فليس لها طفولة ولا شيخوخة، إذ ظهرت أول مرة تامة مستحكمة "23".

واللغة العربية الفصحى بالنسبة للأمة العربية -حسب د. جابر قميحة"24" - تعتبر أهم من أية لغة أخرى بالنسبة للأمة التي تتكلم بها، ويرجع ذلك لتفرد اللغة العربية بعدد من السمات والملامح، يجعل منها لغة فائقة جدية بالمكانة العليا بين لغات العالم.

1- هي لغة القرآن الكريم: اللغة التي نزل بها جبريل عليه السلام على محمد صلى الله عليه وسلم على مدى ثلاثة وعشرين عامًا، لم يُحْتَرَمَ منها حرف واحد، ولم ينل التحريف منها كلمة واحدة؛ لأن الله - سبحانه وتعالى - قد تعهد بحفظه؛ ﴿ إِنَّا نَحْنُ نَزَّلْنَا الذِّكْرَ وَإِنَّا لَهُ لَحَافِظُونَ ﴾ [الحجر: 9]، وهذه الحماية الإلهية تمتد إلى اللغة العربية الفصحى؛ لأنها وعاء القرآن، ولا حفظ "للمحتوى" إلا إذا حفظ الوعاء الذي يحويه.

والقرآن الكريم هو الكتاب المنزل الوحيد الذي ظل حتى الآن مكتوبًا باللغة التي نزل بها، وهذه السمة تجعل للغة العربية مكانة روحية جليلة - لا في نفوس العرب فحسب - بل نفوس المسلمين جميعًا.

2- وهي لغة قومية؛ جمعت العرب من قديم في وحدة لغوية متماسكة، ففي الفترة ما قبل دخول الإسلام الجزيرة العربية كان الشعر أحد الوسائل المهمة للاتصال، فكان يستخدم وسيلة لإخبار الشعوب في الجزيرة العربية حول إنجازات القبائل وهزائم أعدائهم، وبذلك لعب الشعر دوراً رئيسياً تعبويًا ودعائياً. بعد مجئ الإسلام ظهرت سبل أخرى جديدة، مثل " الأئمة" او الوعاظ في المساجد الذين كانوا يتواصلون شفهيًا مع الجموع حول موضوعات متنوعة أثناء خطبة الجمعة. فالإمام في المسجد والمنادي (في المدينة) كانا يلعبان دوراً في نشر المعلومات وإيصال الرسائل ذات المغزى المهم من الجهات الرسمية إلى الشعب، كانت الاتصالات الشخصية هي الاخرى

تلعب دوراً مهماً في نشر الخبر هنا وهناك، فقد ظل للاتصالات الشخصية غير الرسمية دورها المهم بين العرب حتى وقتنا هذا..

3- وهي لغة تراثية؛ بمعنى أنها كانت - وما زالت - الوعاء الأمين الذي حفظ التراث العربي والإسلامي، وصانه من الضياع، يستوي في ذلك العلوم الإنسانية، والعلوم التجريبية، بل إنها حفظت من الضياع كثيراً من شرائح التراث اليوناني الذي تُرجم إلى اللغة العربية، وضاعت أصوله اليونانية فترجمه علماء اليونان بعد ذلك من العربية إلى اليونانية.

4- وهي لغة قادرة؛ أي إن فيها من الملامح والإمكانات الذاتية ما حرمت منه أو من بعضه اللغات الحية، وهي في هذه الخصائص تتفوق على اللغات السامية جميعاً، وسنعرض لذلك أو لبعضه في الفصل الرابع من القسم الأول من هذا البحث.

محاولات هدم اللغة العربية:

يقول د. عمر عبيد حسنة "25" لا يتسع المجال هنا لاستقصاء الأساليب والأدوات والمكائد والمحاولات المستمرة التي استهدفت العربية - ذلك أن الاستقصاء بطبيعة الحال يكاد يكون مستحيلًا، لتجدد الوسائل والأساليب والمحاولات وتعددتها- وإنما هي محاولة لاستقراء بعض النماذج المطروحة على الساحة في هذا المجال، وليس آخرها على كل حال قضية الحداثة، ومحاولتها هدم المعمار اللغوي، وتجاوز بناء الجملة ودلالة المصطلح، وكسر الأوزان الشعرية، والدعوة إلى إلغاء قواعد اللغة بنحوها وصرفها، وإنتاج ذلك الخليط المهجين من المفردات والتراكيب، وتغميض العبارات والألفاظ بضرب من القول والكتابة هو أشبه بالهذيان، الذي يضيع الملامح ويلغي القسّمات، ويقيم أنماطاً لغوية وهلوسات عقلية متداخلة، لا طعم لها ولا لون ولا رائحة ولا معنى، وإنما هي نوع من الرسم بالفراغ ومن الفراغ للصور المشوهة الأقرب إلى الذاتية والباطنية، التي تؤدي إلى الانكفاء على الذات أو القراءة بأبجدية خاصة، لا تؤهل لبناء ثقافة أو أمة، ولا تسهم بتفاهم، ولا توثق صلة، ولا تؤدي إلى تواصل أو تبادل معرفي أو فكري، إنما هي هلوسات فكرية - كما أسلفنا- تقذف إلى الضياع، وتؤدي إلى القطيعة المعرفية.

وليس أقل خطورة أمر المفاضلة، أو محاولة التمييز بين اللغة الفصحى واللغة العامية، أو بين الفصحى واللهجات المحلية، واعتبار العامية هي اللغة الأكثر سلاسة وانسيابًا، والأيسر في التفاهم والتعارف، وأن الفصحى بنحوها وصرفها ومخارج حروفها هي لغة صعبة معقدة في تعلمها وتعليمها، لذلك أصبحت معزولة عن الحياة، محنطة في المعاجم والكتب القديمة، فاقدة للقدرة على الإرسال لصعوبة تعلمها والإحاطة بها، وفاقدة الأهلية في الاستقبال لعدم الإمكانية على استقبال ألفاظها المتجهمة وإدراك معانيها الغريبة على الأذن، البعيدة التناول، ذلك أن وظيفة اللغة في نظرهم تقتصر على تحقيق التوصيل والتفاهم بين المرسل والمتلقي، ومادام هذا التفاهم يتم بسهولة ويسر فلا داعي للتعنت والتنطع والتعقر في اختيار الألفاظ، وإثناك العقل في المحافظة على بنائها وصرفها، وإثقال الأذن باستثناسها، فاللغة كائن حي ينمو ويشيخ ويموت، فالفصحى في نظرهم أصبحت في عداد الموتى!! فلماذا المحاولات اليائسة لبعثها وإحيائها؟!

ويعرض الدكتور جابر قميحة لأهم الدعوات التي تسعى لمحاربة اللغة العربية وموقفنا منها "26":

1) الحروف اللاتينية:

في جلسة المجمع اللغوي المصري التي انعقدت يوم 3 / 5 / 1943 تقدم عبد العزيز باشا فهمي باقتراح دعا فيه إلى استبدال الحروف اللاتينية بالحروف العربية، ولم يكن هذا الاقتراح مستقبلاً، بل كان مشفوعاً بالدعوة إلى هجر الفصحى، وإحلال العامية مكانها، وكانت كلماته التي صاغ بها مقترحاته تنم عن نقمة عاتية على الفصحى.. لغة القرآن، ولغة التراث العربي من أربعة عشر قرناً، وبلغ به الغلو في الحنق إلى درجة وصف الدعوة إلى تعلم الفصحى بأنها تحمل في ذاتها "محنة حائقة بأهل العربية، وطغياناً وبعياً؛ لأن في ذلك تكليفاً للناس بما فوق طاقتهم.

ولم تلق هذه الدعوة قبولاً من أحد، وهي تعتبر تجديداً للدعوة التي نَقَّدها مصطفى كمال اتاتورك في تركيا، واستبداله الحروف اللاتينية بحروف اللغة التركية "وهي حروف عربية"، ولكن القياس يأتي مع الفارق الكبير:

1- فالتراث العربي والإسلامي المكتوب بالعربية أغزر وأكثر كماً من التراث التركي.

2- وكل تراثنا الأدبي والفقهني والتاريخي والفلسفي مسجّل بالعربية بحروفها المعروفة، وهذا يعني قطع الصلة تمامًا بين الأجيال القادمة وتراث الأمة وتاريخها.

3- وهذه الحروف هي التي كُتبت بها القرآن من أول نزوله في حراء، واستبدال الحروف اللاتينية بالحروف العربية يعني أيضًا قطع الصلة بين الأجيال القادمة وقراءة القرآن في الصورة التي نزل بها جبريل على محمد بن عبد الله صلى الله عليه وسلم.

4- ولو أخذنا بهذه الدعوة فإن تطبيقها ونشرها سيستغرق عشرات من السنين، حتى يمكن إعداد عشرات الألوف من المدرّسين والكتاب الذين يكتبون ويعملون على أساسها، وهذه صعوبة عملية يجب أن تكون في الاعتبار.

5- وفي مواجهة تراثنا الضخم الهائل المكتوب بالحروف العربية لا بد أن يكون لنا منه موقف من اثنين:

أ- إما تركه كما هو بحروفه العربية الأصلية، ومن ثمّ لن تطلع عليه الأجيال القادمة التي تُقرأ وتكتب بحروف لاتينية، وبذلك تكون هذه الأجيال مقطوعة الصلة بالماضي، مما يُفقد الأمة هويتها الأصلية.

ب- وإما أن يترجم هذا التراث إلى الكتابة بالحروف اللاتينية، وفي هذه الحال - كما يقول أحد الكتاب -: "إذا أريدت ترجمة واحد في الألف مما كتب بالعربية لاحتيج إلى عشرات الآلاف من أربعمائة مترجمين، وإلى أموال ترجح ميزانية الولايات المتحدة الأمريكية.

6- والقول بأن الحروف اللاتينية تيسّر الكتابة والنطق في العربية فيه إسراف وتهويل، ومخالفة للواقع، بل العكس هو الصحيح:

أ- فالكتابة بالحروف اللاتينية ستشغل حيزًا أوسع بكثير من الحيز الذي يشغله المكتوب بالعربية، ومن ثمّ يستهلك قدرًا مضاعفًا من الورق، فكلمة محمد التي تتكوّن من أربعة أحرف ستكون باللاتينية من ثمانية أحرف، وتكتب بهذه الحروف الجديدة هكذا: Mohammed، وجملة مثل: "إنّ محمد إلى بيته" ستكتب بهذه الصورة اللاتينية:

.Ittagaha Mohammed Ila Baitihi

ب- كما أنها ستوقع في اللبس بالنسبة لحروف كالهزمة والعين اللذين يُعَبَّرُ عنهما بحرف واحد هو الـ "A" فكلمة Ahmed يُمكن أن تفسَّرَ على أنها العلم المعروف أحمد، ويُمكن أن تقرأ كذلك أعمد، وهو الفعل المضارع من عمد بلسان المتكلم، وكلمة: Abid يمكن أن تقرأ (عابد) وتقرأ كذلك (آبد)، من (الأبد).

ومما يوقع في اللبس كذلك أن يعَبَّرَ بالحرف الواحد اللاتيني عن حرفين عربيين مختلفين: فحرف الـ D سيكون مقابلاً للدال ومقابلاً للضاد كذلك، وكلمة dani يمكن أن تقرأ (داني) بمعنى قريب (من الفعل دنا)، ويُمكن أن تقرأ (ضاني) بمعنى لحم الخراف.

ومن التعقيد والترتُّد كذلك، ونظرًا لفقر هذه الحروف اللاتينية يُستخدم حرفان لاتينيان مقابل الحروف العربية التي لا تجد لها مقابلاً واحدًا في اللاتينية؛ فحرف الغين يكتب GH، وحرف الظاء يكتب DH.

7- وقد ثبت أن الأبجدية العربية إذا دُرست بطريقة صحيحة على أيدي أساتذة متمكِّنين قَبِلها الأطفال واستساغوها، واستطاعوا أن يَسْتَكْمِلوا مسيرتهم الطيبة في طريق تعلم العربية، فالعيب ليس في الحروف العربية ولا في العربية ذاتها، ولكن التخلف، وهبوط المستويات يرجع إلى أسباب خارجية تتعلق بمستوى المدرِّسين، وطرائق التعليم، والمناهج الدراسية، والأوضاع الاجتماعية في بعض الدول العربية، مما لا يتَّسع المقام لشرحه.

ملاحظات و مآخذ:

وللدكتور جابر قميحة " 27" على هذه الدعوة ملاحظات ومآخذ تتلخَّص فيما يأتي:

(1) إنها دعوة فيها من الحماسة الوطنية أكثر مما فيها من الحرص الواقعي على مصلحة اللغة العربية، في وقت كان لطفي السيد يتبنى فيه الدعوة إلى تمصير كل شيء، وهو يرفع شعاره المشهور "مصر للمصريين".

(2) تمجيد للعوام، ووصفهم "بأنهم يملكون بالوراثة سرَّ العربية، يصرفون البيان فيها تصرُّفًا حيًّا مألوفًا"، هذا الحكم فيه تهويل وإسراف لا يتفق مع الواقع، فإذا كان هذا هو حظ العوام، فما حظ علماء اللغة المتخصِّصين إحدًا؟

3) سخر لطفي السيد من الأسماء العربية التي وضعت للمخترعات الحديثة، وحكم عليها بالعجز وقصر العمر؛ مثل: سيارة ودراجة وهاتف، وهي سخريّة في غير محلها؛ لأن الأسماء التي استشهد بها أزاحت فعلاً مقابلها الأجنبي، وإن كان هناك نوع من القصور في هذا الجانب بالذات سنعرض له في حينه.

4) الفصحى ليست جامدة كما يعتقد، فهي تُهمّة في غير محلها، كما سنرى.

5) إذا كان لطفي السيد يريد التسهيل والتيسير حقاً، فإن الأخذ بالاستعمال العامي للمصطلحات الجديدة أصعب كتابةً ونطقاً من الترجمة العربية أو الأسماء المعربة؛ فالسيارة أسهل من الأتوموبيل، والهاتف أيسر من التليفون، والدراجة أسهل من البسكليت.

6) الأخذ بلهجة أهل القاهرة في هذه الاستخدامات لا يحل المشكلة؛ لأن الصعوبة ستظل قائمة بالنسبة لسكان غير القاهرة، وخصوصاً سكان الصعيد، والمناطق الجنوبية منه بصفة خاصة.

7) والطابع العام لهذه الدعوة هو أنها غائمة المضمون، غامضة الأبعاد وهي في صورتها العامة ضد طبيعة الأشياء، فلا عجب أن تسقط بلا نفس وبلا حراك.

وكما سقطت الدعوة إلى استبدال الحروف اللاتينية بالحروف العربية سقطت الدعوة إلى إحلال العامية محل الفصحى للآتي:

1) لأنها قامت على أكذوبة ينقضها الواقع، وهي أن العامية أسهل نطقاً وكتابةً من الفصحى، والعكس هو الصحيح، ونسوق هنا بعض الأمثلة التي تؤيد ذلك، مع أن المسألة ليست في حاجة إلى تأييد وتدليل:

النساء: أسهل نطقاً وكتابةً من: الستات.

مباشرة: أسهل نطقاً وكتابةً من: على طول، أو طوالي.

ما رأيت: أسهل نطقاً وكتابةً من: ما شفتش.

لا يهملك: أسهل نطقاً وكتابةً من: ميهمّكش.

2) وهذه الدعوة تجرنا إلى مشكلة عمليّة مُستعصية تتمثل في السؤال التالي: بأيّ العاميات نأخذ؟ إن عدد العاميات في شعوب الأمة العربية يبلّغ المئات، وهو في الوطن الواحد قد يبلغ العشرات، وقد رأينا لهجتين مختلفتين في مدينة واحدة بشمال مصر.

وحتى في حالة الاتفاق بل الإجماع العربي على عامية واحدة، ولتكن عامية القاهرة، سيكون هناك - ولا شك - عقبات عاتية في التنفيذ؛ إذ لو سارت الأمور طبيعية فإننا سنحتاج إلى عشرات من السنين - لا لنشرها - بل لإعداد المعلمين الذين سيقدمون بتدريس هذه اللهجة، وعشرات أخرى لنشر هذه اللغة الجديدة، ولا شك أن السياسة سيكون لها الدور الأكبر في استكمال المسيرة أو نقض الاتفاق الإجماعي، والاحتمال الأخير أقوى بكثير جدًّا.

3) وتراثنا الفقهي والأدبي والفلسفي الهائل، هل سيترجم إلى هذه العامية؟ وما قدر الجهود والميزانيات التي ستهدر في مثل هذا العمل؟ أن سيترك هذا التراث كما هو، ويحول إلى المتاحف، وبذلك الأجيال القادمة عن ماضيها العلمي الجليل؟

4) وأصحاب هذه الدعوة لا يُفكِّرون في مستقبل عربي موحد، إن الخضوع للهجات يعني تقنينها، وتقنينها يعني سيطرتها، وسيطرتها تعني فقدان أكبر عنصر من عناصر المستقبل العربي السليم، فاللغة الواحدة هي كل ما أبقت لنا الأيام من وشائج القرى، ومن الثروة المعنوية، والأخذ بهذه اللهجات يعني أننا نسعى بذاتنا لتخريب ذاتنا؛ ذاتنا الماضية، وذاتنا المستقبلية.

اللغة العربية ذخيرة للإعلاميين:

تتيح لغة القرآن للإعلام المكتوب بالعربية - حسب نور الدين بلبيل "29" أسباب استقامة أسلوبه، لأنها تتسم بمزايا جمالية وبلاغية، لا تتوفر في أي لغة أخرى، فالأسلوب القرآني يوافق الكلام لمقتضى الحال، ويناسب المقام، ويعتمد الإيجاز البالغ، بدون أن يخل بالمقصود، ويستخدم الإطناب غير الممل، والتراكيب الشديدة التنوع.. وإن تدبر رجل الإعلام لغة القرآن، لا يصقل أسلوبه فحسب، بل يكسبه الأدوات التعبيرية الملائمة لكل حال ولكل حدث...

لقد أبدع الشيخ محمد الغزالي "30"، وهو يصف الأسلوب القرآني: "...ومع رفعة المصدر الذي تحس أن القرآن جاء منه، إحساسك بأن هذا الشيء أتى من بعيد، فإنك ما تلبث أن تشعر بأن

الكلام نفسه قريب من طبيعتك، متجاوب مع فطرتك، صريح في مكاشفتك، بما لك وما عليك، متلطف في إقناعك، فما تجد بدأً من انقيادك لأدلته، وانفساح صدرك لتقبله "

الأدب والثقافة في عصر التقنية:

ثمة عدد من التساؤلات التي ألفت بظلالها على الواقع الثقافي في السنوات الأخيرة، بسبب طغيان التقنية، وانتشار وسائل الإعلام والفضائيات وشبكة الانترنت للمعلومات، ففي ظل هذه النقلة المفاجئة والتحولات الخطيرة التي تمر بها البشرية الآن.. وفي زحام وسائل العصر والحروب الإعلامية بين الشرق والغرب.. ومع الانتشار الكبير للقنوات الفضائية عبر الأثير وأجهزة الحاسوب وشبكات التواصل.. ما هو مستقبل الأدب العربي.. وهل سيظل للشعر العربي عشاقه.. وما مصير الرواية والقصة القصيرة؟

يقول الكاتب والأديب عبد الله الماجد "31": مسألة الأدب والفكر والثقافة بصفة عامة مرهونة بنوعية القارئ ذاته، فلا تستطيع أي وسيلة إعلامية مكتوبة أو مسموعة أو مرئية أن تلزمه الإقبال على الأدب، كما لا تستطيع أن تمنعه في ذات الوقت.. واعتقد أن الأدب مجاله الوحيد هو القراءة، وذلك من عدة جوانب:

أولاً: ان وسيلة الأدب هي الكلمة المكتوبة.. وسيلة فذة لا تغني عنها غيرها، فهي تمتاز بالقدرة على التغلغل في النفس والفكرة بقوة لا تتاح لها الوسائل الأخرى.. كما أنها تمتاز بدعوتها للقارئ إلى التخيل وملامسة الإبداع وذلك بخلاف الوسائل العصرية التي تفرض عليه سلبية مطلقة.. هذا بالإضافة إلى وجود أدبيات لا يمكن نقلها إلى الوسائل الأخرى لصعوبتها، فهي وقف على الكتاب دون غيره.

ثانياً: أن الوسائل العصرية ليست منافسة للكلمة المكتوبة بإطلاق فهي أيضاً تكون في خدمتها فتحول القصص والأشعار إلى صور ومسموعات تضيف إلى روادها ملايين ممن لا يستطيعون او لا يحبون القراءة.

ثالثاً: إنه على الأديب ان يتوافق مع عصره، وذلك بأن يتخصص ما أمكن في المضامين التي تتفوق فيها الكلمة وتعجز عنها الصورة، مثلاً التأملات والفكر، كما أنه عليه أن يستعيد منها

صفات التركيز وغيرها مما تتصف به الوسائل الإعلامية الحديثة، وان يقلل مما عجز عن منافستها منه كالوصف والعرض.

رابعاً: على الوسائل العصرية ان ترفع من مستواها، بأن تستهدف الفن الرفيع والفكر العميق حتى يكون انتصارها للروح الإنسانية لا خسارة لها.

وفي نفس السياق يعلق د. عز الدين إسماعيل "32"، فيؤكد أنه لا بد ان يتأثر مستقبل الأدب العربي بالوسائل الإعلامية الحديثة كالإذاعة والسينما والتلفاز، فهي تؤثر فيه وتتأثر به، وإن كنا لا نذكر الصحافة باعتبارها وسيلة قديمة من وسائل الإعلام وهي في الوقت نفسه متطورة بسرعة.. وأثر الصحافة باعتبارها في الأدب وربما كان أشد من أثر الإذاعة والسينما والتلفاز.. فهذه الوسائل الأربع تتفاعل مع بعضها تفاعلاً مستمراً، ولعلك تقرأ وتسمع أو ترى ما يسمى بالأدب الإذاعي أو التلفزيوني أو السينمائي وهو أدب مسرع في التطور بسرعة تطور هذه الأجهزة.

كما يوجد الآن ما يسمى بالقصة الإذاعية والسينمائية والتلفازية.. بل القصة الصحفية ولكل من هذه الانواع قوالب وسمات تتفق مع الجهاز الذي يتولى الاذاعة أو النشر ولكن كل هذه الانواع لن تحجب أدب الكتاب فستظل له الصدارة والاهمية والمذاق الخاص المتميز بالعمق والهدوء والتأني واستخلاص ما في النفس والوجدان والعقل من انفلات وبذلك سيظل الأدب النقي حياً ومؤثراً على الرغم من أنه سيكون أقل انتشاراً من الانواع الاخرى التي تفرزها وسائل الاعلام والاتصال. والأدب كائن حي يستمد حياته من النشر وسعة الانتشار وأغلب ظني أن الادب في المستقبل سيتسم بالسرعة والإنجاز حتى يتلاءم مع العصر.

وعلى الرغم من أن التقنية والعلم والاختراعات تغير من حياة الانسان تغيراً سريعاً لا يعرف أحد مداه، فإن هذا التغير لن ينتزع قدرة الانسان على التعبير عن نفسه وحوالجه وانفعالاته على الصورة التي ترضى فيه النزعة الأدبية التي هي نزعة طبيعية.

وأما عن القوالب والافكار الجديدة فإن استقراء تاريخها وتطورها في العصور الماضية يؤكد أنها لا بد أن تتطور في العصور المقبلة.. لكنني أتوقع أن تتسم الاشكال الادبية بالبعد عن التظويل والوصف، لأن الدخول في تفاصيل كثيرة لا يحتملها العصر والاعتماد على التعبير الموجز المفيد الذي يصوب

إلى المعنى المقصود مباشرة وإن كان هذا سيجيء على حساب دقة التعبير وجماله.. ومن أجل هذا اعتقد أنه سيكون هناك نوعان من الأدب:

- الأدب المتعجل الموجز، الذي لا يهتم كثيراً بالدقة وجمال التعبير، ولكنه يرضي النوعية المتعجلة السطحية.

- وأدب آخر، هو الأديم والأبقى والأعظم متعة ومجالاً في القلب، بدرجة اهتمامه بالمضمون نفسها.

وسائل الاتصال .. والثقافة الجماهيرية:

الثقافة الجماهيرية يقصد بها - حسب د. ماجى الحلوانى و د. نبيل طلب "33" المواد التى تنتج على نطاق واسع، ويشارك فى صنعها وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة، وبمعنى آخر هى السلع الثقافية التى تنتج فقط من أجل السوق الجماهيري، وهى سلع متماثلة ومتشابهة لانها تميل إلى إرضاء أذواق جمهور غير متنوع.

وأهم ملامح هذا النوع من الثقافة أنها ليست أصلية رغم أنها تجذب، وهى تهدف الى الاستهلاك الجماهيري وليس إلى تحقيق الكمال.. وهى تجعل الجمهور يهتم بالرموز التى تتناول الاشياء العامة والاهتمامات البعيدة، كذلك فهى تعتمد على تلك الاشياء والاهتمامات.

ولقد كان لوسائل الاتصال الجماهيرية دور مهم فى نشر هذا النوع من الثقافة، حيث إن ثقافة الجماهير أو الثقافة الجماهيرية تعتمد كثيراً فى انتشارها على وسائل الاتصال الجماهيرية، فإذا كانت ثقافة الصفوة تنتج من الصفوة المثقفة ليستفيد منها أيضاً مستوى آخر من المثقفين أو أنصاف المثقفين، فإن الثقافة الجماهيرية تصنع او تنتج بشكل تجارى بهدف الاستهلاك الواسع من جماهير واسعة، لذا فهى تعتمد على التبسيط إن لم يكن التسطيح، فالمهم هنا هو إرضاء أذواق العامة من الجمهور بغض النظر عن نتيجة هذا الإرضاء.. ولعلنا نجد الآن فى العديد من المضامين الإعلامية مثلاً واضحاً لهذا النوع من المنتجات الثقافية، فأفلام السينما الهابطة، والمسرحيات التافهة، والاغاني ذات المعانى الرديئة كليهما أمثلة لمواد مصنوعة بغرض الترويج

والاستهلاك الواسع، لا بغرض الارتقاء بالذوق والوجدان والمشاعر الانسانية.. فوسائل الاتصال هنا من أجل أن ترضى جماهيرها أصبحت تبسط مضامينها.. رغم أن المعادلة الاساسية في العمل الإعلامي هي أن تحدث التوازن بين ما يرغبه الجمهور.. وما يحتاجه هذا الجمهور.. لأن الاعتماد فقط على إرضاء رغبات الجمهور لن يثمر إلا مواد ترفيهية، سواء رياضية أو درامية أو خلافه، أما إحداث التوازن بين الرغبات والحاجات فيعني أن نجعل المضمون متوازناً بين ما هو جاد وهادف، وما هو ترفيهي للامتناع والتسلية فقط.

ولعل الخطورة في ثقافة الجماهير، في نظر عدد من المفكرين، أنها تقضى على ما يسمى بالفردية الخاصة، وتحل محلها مذهب الطابعية التي يقصد بها أن يكون الناس كلهم على طابع واحد.. معنى هذا أن المضمون الثقافي الجاد الذي تقدمه ثقافة الصنفوة، والذي يرتقى بمستوى الافراد ومعلوماتهم ووجدانهم يقابله مضمون ثقافي يمكن أن نسميه مضموناً ثقافياً تجارياً لا يهتم باللغة أو الذوق ويجر الافراد نحو قضايا واهتمامات سطحية، ويجولهم الى كم متشابه من الافراد لا تعنيهم سوى التفاهات التي تغريهم بها وسائل الاتصال الجماهيري.

التقليل من مخاطر الثقافة الجماهيرية:

وبعد هذا الاستعراض الموجز للثقافة الجماهيرية، يظل هناك تساؤل هام، وهو كيف يمكن أن نقلل من أخطار الثقافة الجماهيرية، والإجابة عن هذا التساؤل تتلخص حسب د. ماجي الحلواني و د. نبيل طلب "34"، في ضرورة الارتقاء بمستوى الثقافة الجماهيرية من حيث اللغة والاسلوب والمضمون، وعدم قصرها على الامور الحسية، حيث إن الملاحظ أن منتجاتها تقتصر على الإشباع العاجلة، ونادراً ما تعكس أفكارها اهتماماً بالمجتمع او القيم المستمرة فيه، أو اللغة، ولا بد من ان يضع المسؤولين عن الاتصال نصب أعينهم أن الفرد يتعلم الكثير عن ثقافة ما من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام وها هو عالم الاجتماع الياباني Hidetoshi Kata يرى أن وسائل الإعلام من اهم عوامل تكوين وتشكيل الجماهير، حيث إن انماط السلوك لجيل الشباب في العديد من المجتمعات تتأثر بدرجة كبيرة بالرسائل التي يتلقونها أو يجربون على تلقيها إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من خلال وسائل الاعلام، وبالتالي فالارتقاء بثقافة الجماهير مطلب

أساسي وضروري ومهمة أساسية مطلوبة من وسائل الاتصال الجماهيرية، وفي مقدمتها الإذاعة والتلفزيون، وهذه المهمة تقع أساساً على عاتق البرامج الثقافية في كلتا الوسيطتين. والإذاعة والتلفزيون يستطيعان بحسب د. ماجي الحلواني و د. نبيل طلب "35" أن يقوموا بدور أساسي في عملية الانتشار الثقافي في المجتمع، هذا الانتشار الذي يساعد على نقل عناصر ثقافية داخل الثقافة نفسها من جزء إلى أجزاء أخرى، أو تنقل هذه العناصر الثقافية من ثقافة إلى أخرى، بما يساعد على تقدم الحضارة بصفة عامة، وفي نفس الوقت يسهم في إحداث عملية التغير الاجتماعي وتطوير المجتمع بشكل عام.

كذلك، فإن الإذاعة والتلفزيون يسهمان في تحقيق التكامل الثقافي واندماج العناصر الثقافية الجديدة داخل الجماعة.. وتستطيع الإذاعة والتلفزيون نشر الفكر المتطور بين أفراد المجتمع، حيث إن التغييرات التكنولوجية في المجتمع الحديث لا يمكن أن تؤتي ثمارها ما لم يصحبها تطور في الفكر والسلوك بين أفراد المجتمع، أو ما يمكن أن نطلق عليه التربية الاجتماعية، بل إن الإذاعة والتلفزيون يستطيعان ان يوجها الأنظار ويعدا العقول لإحداث التطور والتغير الإيجابي في المجتمع.

الغزو الثقافي عبر السماوات المفتوحة:

في دراسة لها بعنوان " اختراق القائم بالاتصال " ضمن أعمال ندوة الاختراق الإعلامي للوطن العربي "36"، والتي عقدت بالقاهرة في نوفمبر من عام 1996 - ذكرت د. منى الحديدي ان ما يسمى بالغزو الثقافي او الاختراق الإعلامي أو الهيمنة الفكرية او الاستعمار الثقافي إلى غير ذلك من المسميات إنما هي تجسد في مجملها جانبين هامين:

الأول: سيطرة المواد الإعلامية الأجنبية باختلاف اشكالها من دراما وأخبار وإعلانات ومنوعات وبرامج ثقافية وأخرى موجهة خصيصاً للأطفال، على وسائل الإعلام العربية وبخاصة التلفزيون. الثاني: غلبة الفكر الأجنبي التجاري، باقتحام المضمون الإعلامي اللاتنموي بقوالبه المختلفة أغلب وسائل الإعلام والترفيه العربية السمعبصرية منها بصفة خاصة، بالإضافة إلى تأثير التعرض لسيل القنوات الفضائية ذات الطابع التجاري والتي تعتمد أساساً على مضامين الجنس والإثارة

بكل ما تملكه من عناصر تشويق ومقومات جذب الانتباه بما يجعلها الوسائل الأكثر أفضلية وجماهيرية للأغلبية العظمى من الجمهور، وبصفة خاصة المراهقين والشباب وأنصاف المتعلمين والأميين، محققة لهم ما يعرف بثقافة الصور، مستغلة ما أطلقت عليه الشاعرة الكويتية سعاد الصباح " طفولة الجماهير " حيث يتعلق المشاهد بكل من يقدم له قطعة حلوى أو زجاجة كوكاكولا.

ويؤكد رؤية د. منى الحديدي، ما ذهبت إليه د. عوطف عبد الرحمن "37" من أن الاختراق يساعد على نشر أفكار ومعتقدات تؤدي إلى تعميق الاغتراب الثقافي والاجتماعي، وفقدانه الخصائص القومية المميزة لثقافات الشعوب التي تتعرض وتستجيب لهذه التأثيرات، حيث يتحول من بينهم دفعة الاتصال إلى أدوات بيد أجهزة اقتصادية أو عسكرية أو سياسية أو ثقافية، فيقدمون رؤية الآخرين في خضوع مطلق على أنها رؤيتهم الخاصة، كما يؤدي الاختراق إلى ازدياد التصاق ثقافة القائمين بالاتصال بالثقافات الأجنبية المنتمية إلى دول المركز، ويتولد عنها ما يعرف باسم التجانس الثقافي، الذي يواصل دوره في العمل على تجريد الشخصية القومية من مقوماتها الإنسانية والتاريخية وتسطيحها إلى المدى الذي يجعلها تتوافق مع مجموعة الأهداف والمصالح التي تحكم شبكات التوزيع والتسويق الإعلامي والثقافي التي تديرها الشركات المتعددة الجنسيات، هذا بالإضافة إلى جعل المثل الأعلى أو النموذج - دائماً في المجتمعات الغربية والأمريكية - وبذلك تصبح هذه المجتمعات مثلاً أعلى تتعلق به الأنظار وطموحات الشعوب الفقيرة.

وفي دراسته المسحية عن الاختراق الثقافي عن طريق البث الوافد، حدد د. أيمن منصور "38" أن الاختراق الثقافي من حيث أساليبه وأدواته هو مجموعة الأنشطة الثقافية والإعلامية والفكرية التي توجهها جهة أو عدة جهات نحو مجتمعات وشعوب معينة، بهدف تكوين أنساق من الاتجاهات السلوكية والقيمية، أو انماط وأساليب من التفكير والرؤية والميل لدى تلك المجتمعات والشعوب، بما يخدم مصالح وأهداف الجهات التي تمارس عملية الاختراق.

- وحتى نتجنب التعميم، أو الحكم المسبق على أية مادة وافدة على أنها تستهدف الاختراق، نشير إلى المحددات التي أوضحها سعد لبيب في هذا الشأن حين رأى "39":
- 1- أنها لا يعد اختراقاً إعلامياً مجرد التعرض لمواد أجنبية تبث عن طريق وسائل الإعلام وتحمل طابعاً ترفيهياً بحتاً، وتنتج لأغراض جذب المشاهدين والترفيه عنهم، بشرط أن يكون في إطار المعايير الأخلاقية المتعارف عليها في المجتمعات العربية.
 - 2- ولا يعد اختراقاً التعرض لمواد ثقافية عن طريق وسائل الإعلام الوطنية أو الأجنبية من تلك التي تحمل إبداعاً فنياً خالصاً، إذ يمثل هذا الإبداع المعاصر، شأنه شأن بيقة التراث الإنساني ملكية عامة من شأنها الإثراء الثقافي وليس الاختراق أو الإحلال.
 - 3- أن العلوم وما يتصل بها من موضوعات والتي تبث أو تنشر عن طريق وسائل الإعلام لا يمكن ان تدخل في مفهوم الاختراق الإعلامي، فالعلم لا صاحب له ولا جنسية وهو جزء من الحضارة الإنسانية نحن مطالبون باكتسابه والتفاعل معه أخذاً وعطاء.
 - 4- وما يتطبق على العلم، ينطبق على المعلومات الصحيحة التي ينبغي الاطلاع عليها وبناء المعرفة على أساسها وهي فريضة عين، تجنباً للوقوع في دائرة التخلف ع مسيرة العصر.
 - 5- لا بد ان يؤخذ في الاعتبار ضرورة احترام حق المواطن في الاتصال وهو من الحقوق الاساسية للإنسان، والذي يتضمن حقه في الحصول على المعلومات من أى مصدر كان، وعدم الحجر على هذه الحرية أو ترشيدها، مع نشر الحقائق الصحيحة وتصحيح كل ما ينشر أو يتراكم ومن مسألة التأثير على قدرة المواطن على اتخاذ القرار أو الموقف الصحيح.

نظرية الاستعمار الثقافي:

وإذا كانت وجهة النظر السابقة، تحاول أن تأخذ من الموضوعية والتأمل حتى لا تصدر أحكاماً متسرعة على ايه مادة وافدة، إلا أن ثمة من لا يزال يتمسك بنظرية الاستعمار الثقافي Cultural Imperialism theory والتي تدور فكرتها الرئيسية حول أن وسائل الإعلام إلى جانب الصناعات الاخرى في المجتمعات الغربية، تتبع سياسة مصممة بطريقة متعمدة ومقصودة، وتساعد مصالح وقوى سياسية واقتصادية قوية، تهدف إلى السيطرة على ثقافات

الشعوب الأخرى، وهذه العملية تركز على تلك البلاد التي أطلق عليها بلاد العالم الثالث، حيث تهدف هذه الوسائل إلى تقديم مضامين معينة لتحل محل السمات والقيم والمعتقدات التقليدية الهامة لطريقة الحياة في هذه المجتمعات، رغم الجهود التي تبذل في بعض تلك المجتمعات لمقاومة هذا التغيير. ويأتي أساس هذه النظرية من الجوانب البحثية التي تركز على دور وسائل الإعلام في الاتصال العالمي.

وإزاء ذلك يبقى السؤال المهم.. ماذا تستطيع البرامج الثقافية في الإذاعة والتلفزيون أن تفعل لمواجهة هذه الظاهرة؟

تحدد الدكتورة ليلي عبد المجيد أن تطور السياسة الإعلامية الثقافية المتكاملة لمجتمعاتنا

لابد وأن تنطلق من إجابة على مجموعة من الاسئلة المهمة وهي "40":

1/ من نحن 2/ أين نحن الآن؟ 3/ ماذا نريد أن نكون مستقبلاً؟

4/ كيف نحقق ما نريد أن نكونه؟

كما تؤكد على أن هذه السياسة الإعلامية الثقافية ينبغي أن تقوم على مجموعة من الأسس، وهي:

- 1- الحق في الاتصال لكل فرد وليس مجرد حرية الاتصال.
- 2- التأكيد على ذاتيتنا وهويتنا الثقافية.
- 3- إتاحة المعلومات دون قيود إلا في اضيق الحدود، والتوقف عن محاولات التعميم التي لم تعد تفيده.
- 4- إتاحة الفرصة للمواطن العادي للمشاركة وتنمية قدراته في الانتقاء والاختيار.
- 5- تلبية الحاجات الفعلية للجمهور، وطرح الاولويات الحقيقية للمجتمع.
- 6- عدم السعي لفرض الاقتناعات، بل إتاحة الفرصة للحوار والرأي الآخر على أساس من التعدد والتنوع.

ولا شك في أن هذه الأسس، فيما لو اعتبرت ميثاق عمل لكل الأنشطة الثقافية الإعلامية خاصة المسموعة والمرئية، سوف يكون لها أثرها الواضح في تعزيز الهوية الثقافية الوطنية وعلى زيادة إيجابية المتلقى وإخراجه من حالة " الأناملية " التي تسيطر على فكر الكثيرين من أبناء المجتمع، وفي هذه الحالة سوف يتحقق التواصل المنشود بين القارئ بالاتصال والجمهور والذي سيكون له آثاره الإيجابية البعيدة.

التأثيرات اللغوية السيئة للإعلانات

يُمكن حصر أهم التأثيرات اللغوية السيئة للإعلانات - وخصوصا التلفازية - فيما يأتي "41":

1. الترويج للعاميات؛ باتخاذها أسلوباً أمثل للأداء الإعلاني، وخصوصاً إذا كان الإعلان رفيع المستوى من الناحية الفنية.
2. الترويج للغات الأجنبية، وخصوصاً الإنجليزية بعرض إعلانات بهذه اللغة، أو بتطعيم الإعلانات العربية بكلمات أجنبية، وكل أولئك يكون - طبعاً - على حساب مساحة من اللغة العربية.
3. الترويج للأخطاء اللغوية التي تجري على ألسنة شخصيات الإعلان، إذا ما اعتمد الإعلان على التمثيل والحوار، ويسهل هذا الترويج إذا ما كانت شخصيات الإعلان من الشخصيات التمثيلية المحبوبة للجماهير بعامة، والأطفال بخاصة.
4. الترويج لعادات نطقية سيئة؛ كترقيق ما حقه التفخيم، أو العكس، ونطق الذال زايًا، والصاد والثاء سيناً... إلخ.
5. إفساد الذوق الأدبي واللغوي؛ وذلك بتعمد استعمال قوالب غالطة، أو غريبة في الإعلان.

لغة الإعلان:

يتصور البعض، خطأً، أن كتابة المضمون اللغوي أو اللفظي للإعلان هي نوع من الكتابة الإنشائية والكلمات المرصوفة، غير أن الحقيقة أنها مهارة ووظيفة عملية مركبة، فالكتابة الإعلانية تعد مزيجاً من المدخلات الأساسية التي تضم المهارات اللغوية، والفهم الاقتصادي، والقدرة على الإبداع تحت ضغوط الوقت وقيود المساحة المكانية والزمنية "42".

ويعد عنصر الكتابة من العوامل الحاسمة في نجاح الإعلان الذي يعتمد على التأثير في المستهلك من خلال إمكانيات اللغة، والطريقة التي تكتب بها الإعلان تحدد الدرجة التي يستطيع بها أن يؤثر في اعتقادات 0 وبالتالي اتجاهات - المستهلك نحو المنتج. وكما أجاد المعلن في تقديم نص إعلاني تحققت فيه شروط النجاح ضمن هامشاً أعلى من التأثير للإعلان نتيجة زيادة نسبة قارئته بين

المستهلكين، فالنص الإعلاني يحاول دائماً أن يقدم هذه النوعية عن النصوص التي تكون قراءتها أسهل من إهمالها "43".

ولقد أشار أ. د. سامي عبد العزيز إلى بعض التعليمات والإرشادات التي يجب اتباعها لكي تكون لغة الإعلان فعالة ومؤثرة. ويمكن عرض أهم هذه الإرشادات على النحو التالي "44":

- 1- اكتبه بحيث يكون سهل القراءة، اكتب جملاً قصيرة واستخدم كلمات مألوفة وسهلة.
- 2- لا تضع الكلمات التي تستخدمها سدى، عليك ان تقول ما يجب ان تقوله - دون زيادة، دون نقص، ابتعد عن الحشو، وكذلك ابتعد عن الاختصار الذي يخل بالمضمون.
- 3- استخدم الزمن المضارع والمبني للمعلوم، فاستخدامهما يجعل الأسلوب سهلاً ودقيقاً، وتجنب استخدام الزمن الماضي والمبني للمجهول، والاستثناء في ذلك يكون مقصوداً لإحداث تأثير معين.
- 4- لا تتردد في استخدام الضمائر الشخصية، وتذكر أنك تحاول أن تتحدث لصديق لك، وعليك أن تستخدم كلمة " أنت You " وضمير الملكية للمخاطب Your.
- 5- لا تستخدم العبارات المتبدلة أو الركيكة، فعليك أن تعتاد الكتابة بدونها، وحاول أن تستخدم كلمات وجملاً براقاً ومدهشة وتحتوي عنصر المفاجأة مما ينعش القارئ ويجعله يستمر في قراءة النص.
- 6- لا تفرط في استخدام علامات الترقيم، فإنها تقتل تدفق النص، فالفصلات الزائدة هي المسئول الأول عن هذا القتل فلا تعط للقارئ أى عذر ليقفز من إعلانك غلى غيره.
- 7- اعتمد على موهبتك قدر المستطاع واعمل على تحقيق الإثارة في النص كلما أمكنك ذلك، وتأكد من أن حماسك التي تشعر أنت شخصياً بها تتدفق في النص الذي تكتبه.
- 8- لا تزهد أو تتفاخر بنفسك، اكتب من وجهة نظر القارئ لا من وجهة نظرك أنت، تجنب كلمات " نحن We " وضمير الملكية " Our " وضمير المفعول " Ue " للمتكلم، واعمد إلى استخدام ضمير المخاطب " You ، Your ".

الكلمات الأجنبية في لغة وسائل الإعلام.. عقدة الخواجة:

لم تكتفى الفضائيات العربية بظاهرة تسلل الكلمات الأجنبية أثناء الحديث.. بل امتد الأمر إلى تسميه البرامج العربية باسماء الإنجليزية والغريب انها برامج مستنسخة من النسخ الأجنبية، الأمثلة كثيرة ومنها برنامج "ارب جوت تالنت" و" ذا فويس" و"ستار أكاديمي" و"دليل اور نو دليل" و"ارب آيدول" و"اكس فاكتر".

يقول الخبير الاعلامي ياسر عبد العزيز عن انتشار البرامج المستنسخة من نظيرتها الأجنبية علي قنواتنا الخاصة "45": "مازالت منظومة الإعلام المصري غير قادرة علي تطوير أفكار برامج يمكن أن تكون مصدر الهام ومنافسة علي الصعيد العالمي، ولذلك فهي تستورد الكثير من الأفكار والتصميمات المتعلقة ببرامج أجنبية عالمية أثبتت رواجها ونجاحها وحققت شهرة، والبرامج الأجنبية ليست كلها مناسبة لبيئتنا المحلية ذات الخصوصية، لذلك فان بعضها يحقق نجاحا وبعضها الآخر يفشل، وعلي القنوات أن تغامر وتبتكر أفكارا خصوصا وان صناعة الإعلام في مصر عريقة وبها كوادر فنية راقية وقادرة علي تحقيق إنجازات في هذا المجال، واكبر دليل علي ذلك هو ان أكثر الأفلام السينمائية نجاحا وخلودا كانت أفلاما محلية خالصة وتعبر عن خصوصية حضارية وفنية خاصة بهذا البلد، لذلك فان نفس الموضوع ينطبق علي البرامج التلفزيونية.

الدكتور جابر قميحة انتقد هذه الظاهرة وقال "46": "... ولو كانت هذه الكلمات تمثل مصطلحات علمية لقلنا: ربما رجع السبب إلى الجمع اللغوي الذي لم يُترجم أو يعرب هذه المصطلحات، أو لقلنا: فلنتمس العذر لهؤلاء؛ فثمة احتمالٌ مؤداهُ أنهم لم يطلّعوا على أعمال الجمع، إن كان الجمع قد قام بترجمة هذه المصطلحات، أو تعريبها.

ولكن المؤسف حقًا أنها كلمات وعبارات عادية من لغة التعامل، ولها في العربية مقابل أو أكثر من مقابل، ولا أستطيع أن أفسر ذلك إلا بأنه من رواسب "عقدة الخواجة"، وأن وراءه شعورًا بالنقص والإفلاس اللغوي، مما دفع المتحدث إلى أن يفزع إلى بعض الكلمات الأجنبية للتغطية عليه، ولإيهام الآخرين بأهمية ذاته.

ومن مُشاهداتي الخاصة لمُتداولين في التلفاز المصري - وكان الموضوع عن الكتاب والمكتبات الجامعية - أنقل العبارات الآتية علي لسان أحد الأساتذة الكبار.

* .. والمكتبات الجامعية عندنا الوقي.. حاجة تكسف فرى بور very poor، تسألني عن الحل؟ أوول لك (أقول لك) الحل الحثيأه "الحقيقة" very easy .. مش مشكلة.
* لكن ال Level مش هوؤ.

وفي برنامج عن السياحة في التلفاز المصري، استضيف فيه شخصية فنية كبيرة - كان حوارًا التقطت منه هذه العبارات: بلاجات مصر ممتدة - والحمد لله - من الغرب للشرق، ومن الشمال للجنوب، والعريش beach بالذات كل شيء فيه blue: سمأ، وميئة (أي سماء وماء).
والرملة؟

• لأ.. الرملة بيضة.. ونقية.

وقلت لنفسى - في أسى -: أخلّت لغتنا من الكلمات الآتية:

• فقيرة جدًا.

• الحل سهل للغاية.

• المستوى.

• الشاطئ.

• الأزرق - والزرقة - والزرقاء.

حتى يلجأ هذا المفكر الكبير إلى اللغة الإنجليزية مقترضًا؟ وأكّرر القول: إنها بقايا "عقدة الخواجة" والشعور بالنقص والإفلاس اللغوي.

ولا عجب أن تستشري هذه الظاهرة في وسائل الإعلام عند الصحفيين والمذيعين ورجال الفكر؛ لأنها انعكاس منكود لما يدور ويروج في جامعتنا، ومعاهدنا العلمية.

ويكثر مثل ذلك في الإعلانات المنشورة في الصحف، وقد يكون الإعلان من أوله لآخره باللغة الإنجليزية في صحيفة عربية لا يقرأها الأجانب، مثل هذا الإعلان الذي نُشر في جريدة الأهرام بتاريخ 6 من نوفمبر 1987، ونصه:

Vito

is back ، ، s، Vito

Now open every night

The place where you can drink
and have a Glorious time ،dance ،Eat
(.....) For Reservation call
Hayatt El-salam Cairo

ومثل هذه الكلمات الأجنبية في الإعلانات التلفازية أكثر من أن تُحصى، وقد يكون الإعلان كله أحياناً باللغة الإنجليزية مع أنه يُخاطب عرباً لا أجناب، كهذا الإعلان الذي كان يذاع على شاشة التلفاز المصري من سنوات، وكان يحفظه الأطفال الصغار:

Macroni Noor، Just one Maccroni

ولندع صراحة الأرقام تكشف لنا عن مدى سطوة اللغة الإنجليزية في مجال الإعلام عالمياً (47).

- 65% من برامج الإذاعة باللغة الإنجليزية.
- 70% من الأفلام ناطقة بالإنجليزية
- 90% من الوثائق المخزنة في الانترنت تتم بالإنجليزية
- 85% من المكالمات الهاتفية الدولية تتم بالإنجليزية.

من نتائج اعتماد العربية في الإعلام:

لاحظ الباحثون عددًا من الآثار الناجمة عن استخدامات اللغة في وسائل الإعلام بشتى ضروبها، وتتجلى هذه الآثار على الخصوص في الجوانب السلوكية والنفسية والتربوية، والنظرة إلى الأشياء، والتفكير.

ومن ذلك أن اللغة تؤثر - حسب بدر نشأت - في الشعب المتكلم بها تأثيراً لا حد له، يمتد إلى تفكيره وإرادته وعواطفه وتصوراته، وإلى أعماق أعماقه، وأن جميع تصرفاته تصبح مشروطة بهذا التأثير ومتكيفة به "48".

وكما يقول أدوين واكين: "فإن جميع وسائل الاتصال بالجماهير الواسعة الحاشدة لتضطلع على نحو أو آخر بوظيفتين هما: تكوين الرأي العام وإعلامه، كما أنها تسلي وتبيع (السلع التي يعلن عنها فيها). وهاتان الوظيفتان تؤديان بصفة مستمرة، وبطريقة مباشرة وغير مباشرة.."

وتشير دراسات استشرافية إلى أن الألفية الجارية ستشهد اتساع نطاق تداول لغات، وأفول أخرى أو اندثارها، وقد يلعب عامل الحرص على اللغات وترقيتها، وزيادة الناطقين بها، والمستخدمين لها، دورًا بالغ الأهمية من أجل ضمان ديمومتها.

إن اللغة من أهم مؤسسات كل أمة.. ولغتنا العربية فيها مقدساتنا وتراثنا العظيم وتاريخنا (...). وعلينا أن نرعاها، ونسعى دائمًا إلى تحديثها، وتبسيط صعبها، والارتقاء بها، لأنها أقوى الروابط.. فهي توحد الفكر والعاطفة والثقافة والتاريخ، وهي دعامة المستقبل الواحد والمصير المشترك (49). وإنه مما لا شك فيه أن الإعلام المعاصر من أهم عوامل التطور اللغوي.. والذي لا شك فيه أيضًا، أن التزام القائمين على الإعلام بقواعد الدقة، من شأنه أن يضبط هذا التطور، وأن يضعه في مجراه، فيصبح مثل النهر تدفقًا ونماءً (50).

اللغة تصنع ذوق المجتمع:

يقول نور الدين بليبل (51): لغة الإعلام لا تثري زادنا اللغوي فحسب، بل تمنحنا تصورًا لطبيعة الأشياء، وحقيقة محيطنا، وأصوب السلوكات وأكثرها تطابقًا مع قيمنا ومثلنا.. وعلى سبيل المثال، إذا استعمل الإعلام اللفظ العفيف والدقيق، فقد يقتفي آثاره الناس، بيد أنه إذا أحاطنا بكلمات الفسق والسوء والبذاءة، فمن المتوقع أن يتم استخدامها من قبل الجمهور، فاللغة الإعلامية تصبح جزءًا من حياة المجتمع.

إن الأسلوب الذي تستخدمه وسائل الإعلام قد يتأثر به الجمهور، ولكن بدرجات متفاوتة، وفي هذا الشأن لاحظ عدد من أساتذة اللغة العربية على تلامذتهم استخدامهم للصيغ والقوالب والعبارات التي يوظفها الصحفيون في كتاباتهم.

وبما أن وسائل الإعلام هي أسبق الوسائل في معالجة الموضوعات الآنية، فإنها لا تعمل فقط على تداول المصطلح الجديد والتعبير عن الواقع، بل تسهم كذلك في صياغة نمط التفكير وتفسير الأحداث وإصدار الأحكام بشأنها.

ويعترف الباحثون بأن كلاً من الإعلام والتعليم يهدف إلى تغيير سلوك الفرد، فبينما يرمي التعليم إلى التأثير في سلوك التلاميذ بهدف تغييره، فإن الإعلام يسعى إلى التأثير في سلوك الجماهير بهدف تغييره أيضاً.

وكثيراً ما نرى أطفالنا يرددون الجمل والكلمات والصيغ اللغوية التي يلتقطونها من الإعلانات التجارية، ويقلدونها في حديثهم، ويحاكون طريقة تلفظها.. غير أن الطفل يكتسب في هذا المجال معارف كثيرة، وينمو ذوقه وقدراته الخيالية، وترتقي مهاراته اللغوية بشكل واضح، ويثرى محصوله من مفردات لغة الإعلان، أو يزيد هذا المحصول نماء وتنوعاً.

فوسائل الإعلام تعادل المدرسة بالنسبة لأعداد لا حصر لها من الرجال والنساء الذين حرموا من التعليم، حتى ولو لم يستطيعوا أن يحصلوا منها إلا على العناصر التي يتسم مغزاها بأقل قدر من الشراء، ومضمونها بأكبر قدر من البساطة(52).

ولما كان تمكين الأفراد من التفاعل ومن إيصال المعلومات يندرج في عداد المهام الرئيسة للإعلام والاتصال، فقد ذهب المشاركون في المؤتمر الدولي الحكومي للسياسات الإعلامية في إفريقيا بيا وندي (الكامبيون)، في يوليو 1980م، إلى الإقرار بأن استخدام اللغة الأصلية أو الوطنية يعد وسيلة من أنجع الوسائل لتأكيد الذاتية الثقافية، فاللغة من المقومات التي تجعل للإنسان ذاتيته، أي انتماءه إلى جماعة معينة من الناس، وذلك بالإضافة إلى دورها في تيسير تحصيل المعارف، كما أن استخدام اللغة الأصلية أو الوطنية يمكن من إضفاء مزيدٍ من الفعالية على عملية المشاركة.

لذلك فإن لغة الإعلام يمكنها أن تحقق أهدافاً عدة، وأن تحدث آثاراً جمة.. ومن أجل ذلك يجب أن ترتبط السياسات اللغوية لوسائل الإعلام الوطنية بخدمة قضايا الهوية، وتأكيد الذات اللغوية، وتوسيع نطاق استخدام العربية وفق الرؤية التي مفادها أن اللغة هي مطية للأفكار، وأسلوب هام في التفكير والتصور.

المأمول..

وفي محاولة منه للنهوض بالفصحى في وسائل إعلامنا يقترح الدكتور جابر قميحة في كتابه (أثر وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في اللغة العربية) الاهتمام بما أسماه "معالم الإصلاح اللغوي" (53):

1) شخصية الإعلامي:

يجب ألا يوضع في الموقع الإعلامي إلا مَنْ يُتوسَّم فيه القدرة والجدارة بهذا الموقع، وإذا كان تعيين المذيعين بخاصة يتم بناء على مقابلات هامشية شكليَّة لا تكشف عن شخصية المتقدم لشغل هذا المنصب فإن هذا سببٌ أساسي من أسباب تفاقم المشكلة، ومساهمة في الإساءة إلى اللغة العربية والعمل على تخريبها وهدمها.

لذلك أرى أن المتخرِّج في الجامعة يجب ألا يُختار مذيِّعًا إلا إذا اجتاز بنجاح امتحانًا، بل عدة امتحانات جادة، في فروع اللغة العربية، أو أهمِّ هذه الفروع.

وتصوري المبني لهذه الاختبارات هو الآتي:

أولاً - الامتحان التحريري:

1- في النحو العربي الوظيفي التطبيقي، ويكون بطلب الضبط الكامل لثني الكلمات في عبارات كاملة متعددة متنوعة (أدبية - تجارية - علمية - سياسية).

2- في الإبداع الإنشائي، ويشمل:

أ- كتابة مقال أو خاطرة أو أكثر عن عدد من الموضوعات؛ مثل: السلام العالمي، مشكلة التفرة العنصرية، عالمية اللغة العربية، التخلف اللغوي؛ ظواهره وأسبابه، الطفولة؛ مشكلاتها وحلولها، القراءة الحرّة، بعض المشكلات الاجتماعية، مستقبل الديمقراطية في إفريقيا، الإصلاح التعليمي: كيف يكون؟... إلخ.

ب- حوار (متخيَّل طبعًا) بين طالب الوظيفة وشخصية عامة (وزير - مدير - رئيس نادٍ... إلخ).

ت- الثقافة العامة المتعلقة بأدبيات اللغة العربية وتاريخها وأعلامها.

ثانيًا - الامتحان الشفوي:

- 1- بالصورة السابقة التي عرضناها آنفًا للامتحان التحريري، على أن يتم ذلك بطريقة التسجيل الصوتي للمُذيع، حتى يُمكن تقييمه في تأنُّ تقييمًا سليمًا.
 - 2- في حفظ ثلاثة أجزاء على الأقل من القرآن الكريم، وعددٍ من قصائد الشعر العربي؛ بحيث لا يقل المحفوظ عن مائتي بيت، وما لا يقل عن مائة سطر من روائع النثر.
- فكل أولئك يقومُ ألسنة المذيعين - من جهة - ويزيد من ثروتهم اللغوية التراثية من جهة ثانية، فهم من أحوج الناس إليها.
- ومن ناحية أخرى تتواصل برامج التدريبات الجادة للمُذيعين؛ لأن برامج التدريب في صورتها الحالية لا تفي بالغرض على وجهه المنشود.

2) المعجم الإعلامي:

- أرى أن يوضع معجم إعلامي إرشادي، وأن يقوم بهذا العمل لجنة من كبار كفاة الإعلاميين واللغويين من أصحاب الممارسة والخبرة الطويلة.
- وقبل وضع هذا المعجم بسنتين على الأقل يجب القيام بعملية رصد ميداني شامل للأخطاء التي يقع فيها الصحفيون والإذاعيون بنوعيهما، ومحتويات هذا المعجم في تصوري:
1. الأعلام العربية والأعجمية للأشخاص والمدن والمصطلحات العلمية، وخصوصًا تلك التي يكثر ورودها على ألسنة الإعلاميين.
 2. الألفاظ والعبارات: التي يحتاج إليها الإعلامي أكثر من غيرها، ويُستحسن وضع المفردات في جمل فصيحة تُبين عن معناها وترفع من المستوى الأدائي للإعلامي.
 3. الأخطاء الشائعة: مرتبة ترتيبًا هجائيًا، مع بيان علة الخطأ في إيجاز شديد، وأعني بهذه الأخطاء: ما هو شائع في مجال الإعلام، وليس ما هو شائع في المجتمع العام؛ لأن ذلك يحتاج إلى مجلدات ومجلدات.

4. علم الأصوات: وأرى أن يذلل هذا المعجم بملخصة مركزة ومبسطة للخطوط العريضة النافعة عملياً من علم الأصوات، وكيفية نطق الحروف.

3) لغة الأداء الإعلامي:

والمقصود بالأداء الإعلامي: التعبير اللغوي عن كل ما يقدم في الصحف والإذاعة والتلفاز، مع مراعاة المستوى الثقافي والفكري للمتلقي، ويصدق ذلك على ما يقدم من برامج خاصة بالأطفال والفلاحين والعمال، ولا يعترض على ذلك بمقولة: إن التزام العربية الفصحى لن يمكن الفئات السابقة من الفهم، وبذلك تسقط أهم مهام اللغة العربية، وأهم أهداف وسائل الإعلام، ولكن هذا الاعتراض في غير محله، ويمكن نقضه بما يأتي:

1- اللغة العربية التي ندعو إلى استخدامها ليست العربية التراثية، إنما هي العربية السهلة المبسطة التي تعبر عن المادة تعبيراً مباشراً مُنتجاً.

2- ثبت واقعياً أن الأطفال - بعد السادسة - أقدر من الكبار على حفظ القرآن الكريم، مع فهم كثير من آياته، فتصويرهم بالعجز عن فهم العربية الفصحى تصوير غير دقيق.

3- وقد عرض التلفاز عدداً كبيراً من المسلسلات التمثيلية، ومسلسلات الصور المتحركة بالعربية الفصحى، وكان الأطفال متعلقين بها إلى حد كبير.

4- ولا يستطيع أحد أن يُنكر أن خدمة الموضوع، وبراعة المعالجة، وبراعة العرض، ودقة الأداء، وحسن استخدام وسائل التقنية الحديثة في التصوير والإخراج، كل أولئك يرفع من قيمة العمل المقدم ومن تأثيره، ويفتح الطريق رحباً أمام العربية الفصحى لتناسب إلى نفوس الأبناء، والعكس صحيح؛ فالأعمال والمواد المقدمة، حتى ولو كانت في ذاتها قيمة، ولم تُعالج المعالجة الفنية الجمالية ستجد طريقها إلى عقول الآخرين وقلوبهم مُغلَقاً.

5- والطبقات الدنيا - من عامة الناس - بعد التقدم التقني الهائل، وبعد أن تيسر لها اقتناء الراديو والتلفاز، وربما الفيديو بعد أن كان دخول مذياع واحد إلى القرية يعدُّ حدثاً كبيراً في حد ذاته، هذه الطبقات أصبحت تُعايش البرامج الدينية، وتستمع إلى الخطب السياسية، وتعي كثيراً منها، وتستمع إلى القرآن وتفهم كثيراً منه، ومن ثم لم يعد من الصعب عليها فهم أية مادة تقدم

بالعربية الفصحى، بعد أن تمرّست عشرات من السنين في الاستماع إلى المذيع، ومُشاهدة معروضات التلفاز.

6- والفُصحى في التلفزيون - كما يقول الدكتور عبدالعزيز شرف في "المدخل إلى وسائل الإعلام" - يُمكن أن تلقى نجاحًا من جانب المشاهد العربي في الاستقبال؛ ذلك أن لغة التلفزيون هي لغة المشاركة في أحداث، ومشكلات، من صنع الواقع أحيانًا، ومن صنع الخيال أحيانًا أخرى، ولقد أصبحت فرص المشاركة الاختيارية اليوم أعظم بكثير، بسبب التقدم التكنولوجي في قرنا هذا.

وإذا كانت الفُصحى التي ندعو إليها هي الفصحى المنضبطة البسيطة البعيدة عن الغريب والمهجور من الألفاظ، فثمة سمة أخرى يجب أن تتسم بها وهي البُعد عن الابتذال، والابتذال يعني أن يهبط مستوى هذه اللغة حتى تصير قريبة من العامية، أو على الأقل تتبني بعض ألفاظها وتراكيبها، وإلا فسيأتي اليوم الذي تتحول فيه هذه "الفصحى" إلى عامية كعامية المثقفين في وقتنا الحاضر.

وأخيرًا علينا أن نعلم - بصفة أساسية - في معروضاتنا الإذاعية والتلفازية على أعمال إبداعية عربية، ذات مستوى رفيع، ومعالجة فنية راقية، ومما يؤسف له حقًا أن نجد البرامج والأفلام الأجنبية - وخصوصًا الأمريكية - تُعرض في تلفازات الدول العربية، وتزاحم الإبداعات العربية، وتَهز من وجودها إلى حد كبير.

لغة الأداء الإعلامي يجب أن تكون العربية الفصحى في صورتها السهلة الواضحة، هذه هي السمة الأساسية لهذه اللغة، وحتى تحقق هذه اللغة أهدافها الإعلامية بنجاح يجب الالتزام - في استخدام هذه اللغة - بما يأتي:

- 1- إيثار الجمل القصيرة، وتجنّب الجمل الطويلة المسهبة، وكذلك الجمل الاعتراضية، والحشو اللفظي الذي لا طائل وراءه.
- 2- تجنّب المشترك اللفظي، وكذلك ألفاظ الأضداد؛ لأن ذلك يوقع السامع والرائي في اللبس، وخصوصًا أن المادة المقدمة من المواد العابرة التي لا يُمكن الرجوع إليها.
- 3- القصد في استعمال المجاز إلا لمقتضيات فنية.

- 4- الربط في دقة بين الكلمة والصور المعينة، سواء أكانت لوحات صامته أم مناظر حية متحركة.
- 5- تجنّب العبارات المستهلكة والألفاظ المبتذلة.
- 6- التكرار غير الممّجّل؛ وذلك لترسيب الكلمات والمعاني عند المتلقي؛ لأن مادة الراديو والتلفاز مادة عابرة غير مسجّلة.
- 7- تمثّل المذيع للمعنى، وإعطاء الكلمات حقها الصوتي تبعاً لدلالاتها المعنوية، مع الحرص على الوقفات المطلوبة منعاً لللبس وإفساد المعنى، أو إنتاج العبارة غير المطلوب منها.
- 8- إثارة الفعل المبني للمعلوم على الفعل المبني للمجهول إلا ما كان مبيناً للمجهول بطبيعته، وهي أفعال مذكورة في اللغة على سبيل الحصر مثل: عُني (بالأمر) احتُضر - تُوفي - استُشهد - رُهي... إلخ.
- وقد دلّت الأبحاث على أن استيعاب المستمع للجمل البسيطة أسهل بكثير من استيعابه للجمل المعقدة، ويُعزى هذا إلى أن التغيير في الإستراتيجية مرات عديدة - أثناء الاستماع لجُملة طويلة معقدة لكي يتفق ما يسمعه مع ما يتوقعه - يستغرق وقتاً أطول مما يحتاجه عندما لا يضطر لتغيير تلك الإستراتيجية، أي: في حالة الجملة البسيطة.
- كما تبينّ للدارسين أن المستمع يفهم الجمل ذات التركيب الأساسي العادي بأسرع مما يفهم تلك التي تختلف عن ذلك التركيب، فالجملة المؤلفة من فعل وفاعل (وربما مفعول به) أسهل على الفهم بهذا الشكل مما لو كانت مؤلفة من فعل مبني للمجهول يعقبه نائب عن الفاعل؛ فجملة مثل: "اشتري الرجل سيارة" أسهل فهمًا من جملة: "اشتريت السيارة (من قِبَل الرجل)"، كما أن الجمل الأساسية التي لا تتضمن جُملاً فرعية كجملة الصفة أو الحال، أو الجملة الموصولة أسهل على الفهم من الجملة المؤلفة من جملتين؛ إحداهما أساسية، والأخرى فرعية، فجملة: "الرجل مريض" أسهل كثيراً على الفهم من جملة: "الرجل الذي حدّثك عنه بالأمس مريض"، وكلما زاد عدد الجمل الفرعية زادت صعوبة فهم الكلام".

4) الإعلانات:

يجب أن تخضع الإعلانات في تصنيعها، ومادتها، وعرضها لرقابة جادة صارمة - كما ذكرنا من قبل - بحيث تراعي ما يأتي:

1- الالتزام بالقيم الدينية والأخلاقية؛ بتجنب ما يحدش الحياء، ويثير المراهقين، ويجب أن يمتد هذا الالتزام - كذلك - ليشمل كل أنواع الإعلانات، ومن أهمها إعلانات الشوارع، وهي التي يطلق عليها الملصقات أو إعلانات المساحة، وغالبًا ما تكون عن أفلام أو مسرحيات، وغالبًا ما يكون فيها من المناظر ما يحدش الحياء.

2- هيمنة الطابع العربي الوطني على الإعلانات في الشخصيات والمناظر، حتى لا تصرف المشاهد عن بيئته.

3- التزام العربية الفصحى في الأداء، بعيدًا عن اللغات الأجنبية، والعاميات واللهجات المحلية، ويستثنى من ذلك الإعلانات التي تقتضي طبيعتها أن تكون بلغة أجنبية، وحتى في هذه الحال يجب أن ينشر مع الإعلان ترجمة باللغة العربية.

ألا يسمح بالكلمات الأجنبية في الإعلانات واللافتات إلا للشركات والمحال الأجنبية في البلاد العربية، وهي أيضًا يجب أن توضع بجانبها الترجمة العربية بالصياغة العربية مثل: (Nile Hilton - هيلتون النيل).

وتُلغى من الإعلانات واللافتات البدع الغريبة مثل استبدال كلمة بوتيك - وهي فرنسية - بكلمة دكان أو محل.

كل المظاهر المرئية في الإعلانات يجب أن تواجه بقوة وحزم دَرءًا لهذا العدوان الصارخ على اللغة العربية والقيم الأخلاقية.

5) تصدير اللغة العربية

وأعني بذلك تعليم اللغة العربية للشعوب غير الناطقة بها عن طريق الراديو، وخصوصًا شعوب العالم الثالث، وبصفة أخص الشعوب التي ترتفع فيها النسبة العددية للمسلمين، ومعروف أن تعليم اللغة يعني نقل ثقافتها وتراثها، وقيم الناطقين بها إلى الآخرين.

كما أنه يخلق نوعًا من الترابط النفسي بين الدولة المرسلّة والمتلقّين، ولأهمية هذا العمل وخطورته يجب أن تقوم به هيئة متخصصة مشتركة من جميع الدول العربية، مع القيام بمتابعة جادة لآثار هذا "التصدير" ونتائجه.

ويحدثنا الدكتور إبراهيم إمام عن التجربة المصرية في هذا المجال فيقول في كتابه الاعلام الاذاعي والتليفزيوني: "... هي تجربة ناجحة جاءت تلبيةً لطلبات آلاف المستمعين في آسيا وإفريقيا، واستمرّت دراسة المشروع منذ عام 1957 حتى سنة 1966، وشاركت في الدراسات هيئات عديدة؛ مثل: وزارة التعليم العالي، ووزارة التربية والتعليم، والمجلس الأعلى للشؤون الإسلامية". وهكذا بدأ المشروع بدايةً واثقة جادة قائمة على الأسلوب العلمي لنشر اللغة العربية، وتقوية الصلات الدينية بين مصر وسائر الشعوب الإسلامية، حتى تستطيع قراءة القرآن الكريم، وفهم نواحي الدين الإسلامي، من فقهٍ وتشريعٍ ومبادئٍ وأحاديثٍ.

وبدأت الخطة باستخدام اللغة الإنجليزية كلغة وسيطة، ويقوم المشروع على إذاعة الدروس مصحوبةً بكتبٍ شارحة لها، وتُرسل الكتب مقدّمًا إلى المستمعين طبقًا لعناوينهم، ولكل منهم رقم كودِي يُستخدم في مراسلاته.

وتذاع الدروس على ثلاث مراحل بحيث تصل بالمستمع إلى مرحلة متوسّطة في المستوى اللغوي، وتنفذ كل مرحلة على مدى عام، وتتكون من واحد وخمسين درسًا، ويتطور المشروع تطورًا مستمرًا مع العناية بالقواعد النحوية، واستخدام بعض الآيات والأحاديث والشعر كشواهد وأمثلة. فالتجربة إذاً ناجحة، وهي لذلك قابلة للتكرار، لذا يجب أن تكثّف لها الجهود على مستوى العالم العربي كله، وأن يُفتح المجال للمؤسّسات التجارية للمُساهمة في هذا المشروع بالدعم المادي. ويا حبّذا أن تنتقل التجربة - بعد ذلك كخطوة تالية - إلى تعليم اللغة العربية عن طريق القنوات الفضائية بال تلفزيون، وبذلك تشترك الوسيلتان؛ الراديو والتلفاز في أداء هذا العمل العظيم.

6) الرقابة اللغوية

علينا أن نُحَقِّق ما يُمكن أن نسمِّيه "بالأمن اللغوي"، وأقصد بهذا الأمن اللغوي: استقرار اللغة على نحوٍ صحيح سليم بعيدة عن كل ما يُهدِّدها، ويعبَث بها، ويَهبط بِمُستواها، ويكون ذلك بِاتِّباع وسائل وقائية جادَّة تضمَّن لها حياتها وبقائها ونقاءها.

ولتحقيق ذلك أرى تشكيل هيئة "للرقابة اللغوية" تتكوَّن من لجان متعدِّدة يقوم بها علماء وخبراء مشهود لهم بالقدرة اللغوية، وتكون مهمتها:

أ- المراجعة النهائية للصحف قبيل طبعها؛ وذلك من الناحية اللغوية والقاعدية، بحيث لا تُطبع الصحيفة إلا إذا أُجيزت من (الريب اللغوي)، وتمتدُّ هذه الرقابة كذلك إلى المواد الإذاعية والتلفازية.

وقد يبدو هذا الأمر - في تصوره - غريباً، ولكننا إذا تأملناه لم نجد فيه أية غرابة أو شذوذ، ففي بعض البلاد العربية رقابة سياسية على الصحف؛ ترفع منها قبل الطبع ما يتعارض مع النظام السياسي، أو ما يُسيء إلى أمن الدولة والناس، سواء أكان ذلك خبراً أو مقالاً، أم معلومة ذات طابع سرِّي.

كما أن العدوان على اللغة العربية بالذات في معناها ومبناها وقواعدها يعدُّ عدواناً على دين الأمة المسلمة؛ فكتابها القرآن الكريم نزل بلسان عربي مبين، والعدوان اللغوي يبعد الأمة تدريجياً عن هذا البيان، وهو عدوان كذلك على تراثنا العربي الذي يُمثِّل ثروة تاريخية ضخمة، فثباعتنا عن لغتنا السليمة بارتكاب الأخطاء، يحقِّق تباعدنا عن هذا التراث التاريخي العظيم، وقد يتحوَّل إلى انفصام منكود بيننا وبين ماضينا العظيم بكل ما ضم من ذخائر، وكل ما جمع من أمجاد.

دور المجامع اللغوية في الحفاظ على اللغة العربية:

لا يستطيع أحد أن يُنكر الجهود الطيبة التي تقدَّمها المجامع اللغوية في البلاد العربية في الغرب والأردن وسوريا والعراق، ولعلَّ أهم وأشهر هذه المجامع المجمع اللغوي بالقاهرة الذي أوصى في جميع مؤتمراته على مدار عشرات الأعوام بالاهتمام باللغة العربية في وسائل إعلامنا.. وكانت

أعمال المؤتمر السابع والستين لمجمع اللغة العربية الذي ترأسه - حينئذ - الدكتور شوقي ضيف قد ناقشت (اللغة في وسائل الإعلام) وقد ناقش عشرة محاور دارت كلها حول العنوان الرئيسي للمؤتمر وهو (اللغة في وسائل الاعلام) وخرجت توصيات توصيات المؤتمر على النحو التالي(54):-

- 1- يوصي المؤتمر باستخدام العربية السليمة في جميع وسائل الإعلام لأنها اللغة القومية المشتركة بين الشعوب العربية التي تجعل من شعوبها اتحادا عالميا أمام التكتلات الأجنبية.
- 2- يوصي المؤتمر وزارات الإعلام في الأمة العربية بوضع خطة لغوية مشتركة تهدف إلى المحافظة على اللغة العربية بوصفها لغة العرب القومية ولغة دينهم وتراثهم وحضارتهم مما يوجب الاعتزاز باستعمالها في مختلف مجالات الحياة العلمية والاجتماعية والثقافية.
- 3- تعمل وزارات الإعلام في جميع الشعوب العربية على إلغاء الثنائية بين اللغة العربية والعلمية في وسائل الإعلام، وكذلك بين اللغة العربية واللغات الأجنبية.
- 4- تعين وزارات الإعلام في جميع وسائله مراجعين لغويين لمراجعة ما يلقي في جميع وسائل الإعلام وتسجيل ما يحدث بها من أخطاء لغوية وعرض الأخطاء على العاملين في كل وسيلة ليحتنبوها.
- 5- تشدد وزارات الإعلام في اختيار العاملين بجميع وسائل الإعلام بحيث يحسنون نطق الكلام العربي وأدائه أداء سليما.
- 6- تنظم وزارات الإعلام تدريبات لغوية للعاملين بجميع وسائل الإعلام المسموعة والمرئية تكسبهم المهارة في النطق والاداء الصحيح لكلام العربية السليمة.
- 7- يوصي المؤتمر بأن يلتزم التزام رجال الدولة في خطبهم وبياناتهم الرسمية الموجهة إلى مواطنيهم باللغة العربية السليمة.
- 8- يوصي المؤتمر جميع الوزارات أن تلزم موظفيها بأن تكون جميع المراسلات الرسمية والمنشورات باللغة العربية.
- 9- يوصي المؤتمر بالحرص على استخدام الفصحى في وسائل الإعلام، في المجالات السياسية والدينية والثقافية والعلمية.

- 10- يوصي المؤتمر وسائل الإعلام العربية بالحرص علي زيادة المساحة المخصصة للغناء الفصيح لمواجهة طوفان الغناء الذي يستخدم مستويات هابطة من العامية واللهجات المحلية.
- 11- يوصي المؤتمر وسائل الإعلام العربية بأن تكون لأسماء البرامج الاذاعية والتلفزيونية فيها تسميات عربية وأن تتجنب استخدام التسميات الأجنبية.
- 12- يوصي المؤتمر بان تكون الفصحى الميسرة هي اللغة المستخدمة في برامج الأطفال وبرامج الرسوم المتحركة حرصا علي التنشئة اللغوية الصحيحة للطفل العربي.
- 13- يوصي المؤتمر أن تكون اللغة العربية الميسرة هي اللغة المستعملة في مجالات الاطفال، وأن تضبط بالشكل الكامل.
- 14- يوصي المؤتمر بتفعيل القوانين الصادرة بشأن كتابة اللافتات علي واجهات المحلات والشركات باللغة العربية وبخط كبير، ولا مانع من أن يلحق باللافتة مضمونها بلغة اجنبية بخط صغير.
- 15- يؤلف كل مجمع كتابا للإعلاميين تيسر فيه قواعد النحو علي ضوء كتاب تجديد النحو للدكتور شوقي ضيف.
- 16- يؤلف كل مجمع كتابا الاداء النطق السليم علي ضوء علم التجويد وما به من قواعد صوتية دقيقة.
- 17- توثق المجمع العربية الصلات بين وسائل الإعلام ومجمع اللغة العربية في الوطن العربي.
- 18- تبلغ هذه التوصيات إلي جميع وزارات الإعلام والتعليم والثقافة وجميع الصحف في مصر والعالم العربي.

وقد يكون من المفيد الإشارة والإشادة أيضا لمجمع اللغة العربية في دمشق، حيث عقد ندوة في تشرين الثاني 1998م، تحت عنوان: "اللغة العربية والإعلام"، عرض فيها لواقع اللغة العربية في وسائل الإعلام المتعددة من مكتوبة ومسموعة ومرئية، شارك فيها مجموعة من الخبراء والعلماء، في اللغة، والأكاديميين، وأصحاب التجارب السابقة والإعلاميين.

ولقد حاولت الندوة توصيف المشكلة، أو أزمة العربية في وسائل الإعلام، وبحث سبل العلاج، وانتهت إلى مجموعة توصيات يمكن أن تعتبر نقطة انطلاق لمزيد من التفكير، والتنظير، والمتقافة، والمعاملة، إن صح التعبير.

ولا شك أن محاولة المجمع المرابطة في المواقع اللغوية الفاعلة والمؤثرة يعتبر جهداً مقدوراً يثير الاقتداء.

ولعل إلقاء نظرة على بعض عناوين المساهمات المطروحة في الندوة، يمنح قدرًا من إبطار المشكلة والرؤية التشخيصية لها، الأمر الذي يعتبر أول الطريق للعلاج والتصويب.

ومن العناوين البارزة في الندوة: الإعلام وتنمية الملكة اللغوية، اللغة العربية والإعلام المرئي والمسموع (مقترحات في سبل العلاج والتنمية)، سلطان العربية في مضمار الإعلام، واقع اللغة العربية في الإعلام المسموع والمرئي، اللغة العربية والإعلام المسموع والمرئي، خير الكلام في لغة الإعلام، العربية والقنوات الفضائية، الفصحى ضرورة العصر، دور العربية في مواكبة المصطلح الأجنبي في الإعلام... ونشرت وقائع الندوة وأعمالها في جزأين من المجلد الرابع والسبعين من مجلة المجمع، تاريخ بيع الأول 1420هـ (تموز-يوليو-1999م) و جمادى الآخرة 1420هـ (تشرين الأول - أكتوبر-1999م).

وهذا التوجه ليس جديدًا على مجمع اللغة العربية بدمشق، فقد سبق له أن أصدر مجموعة معاجم في المصطلحات العلمية والطبية، الأمر الذي ساهم بالمسيرة التعليمية، وعلى الأخص تعليم العلوم التجريبية من طب وهندسة... الخ، باللغة العربية.

كما أقام المجمع ندوة أخرى تصب في الموضوع نفسه تحت عنوان: حول منهجية موحدة لوضع المصطلح.

- كما عقدت ندوة في المغرب، أو دورة علمية تدريبية للباحثين في التراث العربي الإسلامي، قام عليها معهد الدراسات المصطلحية في جامعة سيدي محمد ابن عبد الله الفاسي والمعهد العالمي للفكر الإسلامي، وشاركت فيها المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة، عرض فيها لمفهوم المنهجية، ومفهوم التراث، ومنهجية خدمة التراث، وتوظيف التراث، وتدريس النص التراثي، ونشرت أعمالها في مؤلف خاص صدر عن معهد الدراسات المصطلحية والمعهد العالمي للفكر الإسلامي.

الخاتمة:

- "إن الإعلام داخل مجتمعاتنا العربية يمكن أن يقوم بدور " حصان طروادة " لتخليص العربية من ازدواجية الفصحى والعامية. يتطلب ذلك خطة مدروسة متدرجة المراحل، يشترك في وضعها الكتاب واللغويون والتربويون وعلماء النفس. فلم يعد مقبولاً أن نظل نردد أن عامة جماهيرنا لا تقبل من الفصحى إلا القرآن الكريم والحديث الشريف. فكيف - إذن - طابت لهذه الجماهير، بسليقتها العفوية، روعة شعر ناجي في " الأطلال"؟(55).

- "لابد أن يؤمن إعلامنا العربي بشعار "ابدأ بنفسك" إن أراد حقاً أن يكون أداة فعالة لإصلاحنا اللغوي، ولتكن البداية في التصدي لما يشكو منه كثير من الإعلاميين من نقص المصطلحات اللازمة لتغطية المفاهيم الجديدة التي يتوالى ظهورها بمعدل شبه يومي. والإعلام، بحكم متابعتها الفورية للأحداث، سباق إلى تناول هذه المفاهيم، وبالتالي تقع عليه مسؤولية إشاعة مصطلحاتها بصورة سليمة، وعليه في ذلك أن يتحاشى اللجوء إلى كلمات لا تتسم بالدقة، مما يشوه المفهوم المقصود بالمصطلح الأجنبي، بل يؤدي أحياناً إلى زرع مفاهيم خاطئة" (56).

- إن التضحية باستخدام العربية الفصحى في وسائل إعلامنا تعنى نفس إحدى الدعامات القليلة الباقية في وحدتنا الثقافية. وما يجب علينا أن نفعله هو العكس تماماً، ونقصد بذلك استخدام وسائل الإعلام لتسهيل استخدام الفصحى في حياتنا اليومية.
- نحن اليوم أحوج ما نكون إلى بعث اللفظ الدقيق من لغتنا، وإحياء الفروق بين الألفاظ، لتكون لدينا لغة تصلح أن تكون أداة للإعلام العربي في مواجهة التقدم الهائل، وانطلاق وسائل الاتصال بالجماهير.
- إن العربية التي قال عنها أحد أعلام الفكر الإسلامي: إنها اللغة التي لا يحيط بها علمًا إلا نبي، لا يمكنها بأي حال من الأحوال أن تكون أداة عرقلة للتعبير الصحفي، فهي تحمل قوة الوصف، وغور الإحساس، وشدة التنوع، ودقة المقصد، وأصالة الشيء.
- ومن الأكيد أن الصحفي الذي يكون زاده اللغوي ضحلاً، سينتج - بلا ريب - نصوصاً مشوهة، تنقصها الصلابة والدقة وقوة التعبير، وقد نعيب لغتنا والعيب فينا.. وهكذا، فإن اللغة العربية جعلت للصحفيين ذلولا فما عليهم إلا المشي في مناكبها.

مراجع البحث:

- 1- د. جمعة يوسف، سيكولوجية اللغة والمرض العقلي - الكويت سلسلة عالم المعرفة العدد 145.
- 2- د. بركات عبد العزيز، اتجاهات حديثة في إنتاج البرامج - القاهرة دار الكتاب الحديث
- 3- د. جمعة يوسف، مصدر سابق.
- 4- د. بركات عبد العزيز، مصدر سابق.
- 5- د. جمعة يوسف، مصدر سابق
- 6- د. سامى الشريف، د. أيمن منصور ندا، اللغة الاعلامية.. المفاهيم -الاسس - التطبيقات 2004
- 7- محمد على الاصفر. الوظيفة الاعلامية لفن المقالة فى الادب العربى الحديث. طرابلس، منشورات جامعة الفتح.
- 8- د. سامى الشريف، ود أيمن منصور ندا مصدر سابق.
- 9- د. محمد على الاصفر، مصدر سابق.
- 10- د. سامى الشريف، ود أيمن منصور ندا مصدر سابق.
- 11- د. سامى الشريف، ود أيمن منصور ندا مصدر سابق.
- 12- محمود خليل، محمد منصور هيبه، إنتاج اللغة الإعلامية فى النصوص الإعلامية. القاهرة ' مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
- 13- محمود خليل، محمد منصور هيبه، مصدر سابق.
- 14- عبد العزيز شرف: لغة الحضارة وتحديات المستقبل، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- 15- محمد سيد محمد: الإعلام واللغة، القاهرة، عالم الكتب.
- 16- محمد سيد محمد، مصدر سابق.
- 17- محمد سيد محمد، مصدر سابق.
- 18- محمد سيد محمد، مصدر سابق.

- 19- د. جابر قميحة، أثر وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في اللغة العربية، من إصدارات نادى المدينة المنورة الادبي رقم 105.
- 20- د. سامى الشريف، ود أيمن منصور ندا مصدر سابق.
- 21- د. جابر قميحة، مصدر سابق.
- 22- عبد العزيز شرف، اللغة الإعلامية.
- 23- نور الدين بلييل، الارتقاء بالعربية في وسائل الإعلام، كتاب الامة، وزارة الاوقاف القطرية العدد 84.
- 24- جابر قميحة، مصدر سابق.
- 25- نور الدين بلييل، مصدر سابق.
- 26- جابر قميحة، مصدر سابق.
- 27- جابر قميحة، مصدر سابق.
- 28- جابر قميحة، مصدر سابق.
- 29- د. نور الدين بلييل، مصدر سابق.
- 30- محمد الغزالي، الدعوة الإسلامية تستقبل قرنها الخامس عشر. الجزائر: دار الهدى.
- 31- المجلة العربية، العدد 360 - محرم 1428هـ.. ص 82
- 32- المجلة العربية، العدد 360 - محرم 1428هـ.. ص 82
- 33- د. ماجى الحلواني، د. نبيل طلب، البرامج التعليمية والثقافية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
- 34- د. ماجى الحلواني، د. نبيل طلب، مصدر سابق.
- 35- د. ماجى الحلواني، د. نبيل طلب، مصدر سابق.
- 36- أعمال ندوة الاختراق الإعلامي للوطن المنعقدة بالقاهرة من 23-24 نوفمبر 1996.
- 37- أعمال ندوة الاختراق الإعلامي للوطن المنعقدة بالقاهرة من 23-24 نوفمبر 1996.

- 38- أعمال ندوة الاختراق الإعلامي للوطن المنعقدة بالقاهرة من 23-24 نوفمبر 1996.
- 39- سعد لبيب "دراسات في الفنون الإذاعية" يناير 1973.
- 40- أعمال ندوة الاختراق الإعلامي للوطن المنعقدة بالقاهرة من 23-24 نوفمبر 1996.
- 41- جابر قميحة، مصدر سابق.
- 42- د. سامي الشريف، ود أيمن منصور ندا مصدر سابق.
- 43- د. سامي الشريف، ود أيمن منصور ندا مصدر سابق.
- 44- أ.د. سامي عبد العزيز " فن الإعلان " .
- 45- لماذا تلجأ القنوات الخاصة للبرامج المستنسخة ؟ جريدة الاهرام - 26 نوفمبر 2013
- 46- جابر قميحة، مصدر سابق.
- 47- د. نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات، سلسلة عالم المعرفة العدد 276.
- 48- بدر نشأت، " الله وحياة الإنسان"، مجلة الفيصل، عدد 212، ص 146.
- 49- محمد سيد محمد، مصدر سابق.
- 50- محمد سيد محمد، مصدر سابق.
- 51- د. نور الدين بليبل، مصدر سابق.
- 52- شون ما كرايد وآخرون، اصوات متعددة وعالم واحد (الجزائر: المؤسسة الوطنية للنشر والتوزيع واليونسكو، 1981 ص 28.
- 53- جابر قميحة، مصدر سابق.
- 54- جريدة الاهرام - الجمعة 26 من محرم هـ 20 ابريل 2001 العدد السنة 125 - العدد 41773.
- 55- د. نبيل علي، مصدر سابق.
- 56- د. نبيل علي، مصدر سابق.