

اللغة الإعلامية

استخدم مصطلح اللغة الإعلامية في القنوات التلفازية مع تطور البث الرقمي وانتشار الفضائيات ، فمن المعلوم ان اللغة الاعلامية المستخدمة في الفضائيات هي شكل من اشكال اللغة المستخدمة في الصحافة (لغة الصحافة او لغة الادب) مع تغيرات طفيفة ادخل عليها لتلائم مع الأجواء المحددة للغة في الفضائيات ومخاطبة الجمهور ضمن وقت محدد واسلوب معين هناك علاقة وثيقة بين الاعلام (بمعناه الجماهيري وهو تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات والآراء بهدف التأثير فيهم من خلال استخدام وسائله الاعلامية التكنولوجية المختلفة لتنفيذ عملية الاتصال) ، واللغة بمعنى انها نسق من الاشارات موجود في أي مجتمع وأن كل كلمة تقوم مقام رمز ، إن الكلمات أصلاً ليست رموزاً اصطلاحية مجردة وانما هي تراكيب لغوية تهدف الى نقل المعاني وأن مدلولها الرمزي يتغير في سياق الكلام في كل مرة تستعمل فيها فتعطي دلالة ونكهة خاصة تختلف عن سياقاتها وعندما يتعلق الامر بالتعبير الاعلامي وينقل المعلومات .

مفهوم اللغة الاعلامية :

يشير مصطلح اللغة الاعلامية الى تلك اللغة المستخدمة في وسائل الاعلام (الصحافة ، الاذاعة، التلفاز أو الفضائيات) وقد ارتبط ظهور وتطور هذا المصطلح مع تطور وسائل الاعلام ، لذلك يمكن أن نميز ثلاثة مستويات من اللغة الاعلامية بحسب وسائل الاعلام التي تستخدمها في التواصل مع الجمهور ، وهذه المستويات هي :

١- اللغة الاعلامية المستخدمة في الصحافة (لغة الصحافة) .

٢- اللغة الاعلامية المستخدمة في الاذاعة (لغة الاذاعة) .

٣- اللغة الاعلامية المستخدمة في التلفاز (القنوات الفضائية) .

يمكن تعريف اللغة الاعلامية بأنها الاداة التي يقوم الاعلاميون من خلالها بتحويل المعلومات والافكار الى مادة مقروءة او مسموعة او مرئية يمكن تلقيها وفهم و استيعاب ما تحمله من مضامين توضع في اشكال فنية معينة ، ويؤكد كثير من الباحثين بأن اللغة الاعلامية هي نظام من الرموز المرئية والمسموعة اللفظية وغير اللفظية التي تستخدم في اعداد الوسائل الاتصالية الموجهة الى الآخرين بقصد استحضارهم للمعاني ، ومن خلال ذلك نستنتج أن اللغة الاعلامية هي (الأداة التي يستخدمها الاعلاميون لتحويل الرموز ، المعلومات ، الآراء و الافكار الى مادة يمكن تلقيها من قبل الجمهور المستهدف و فهم ما تحمله من مضامين موجهة ومخطط لها مسبقاً .

الإعلام واللغة :

الإعلام اصطلاحاً هو تزويد الناس بالآخبار والمعلومات والحقائق والآراء التي تساعد على تكوين رأي صائب في حدث أو واقعة أو مشكلة من المشكلات بحيث يعد هذا الرأي ممثلاً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم ، أما اللغة فهي نظام لفظي محدد نشأ نتيجة اتفاق بين افراد المجموعة البشرية في مكان ما و هي رمز للفكر و غاية اللغة هي تحقيق الصلات بين الانسان والانسان ، او معرفة الانسان للأشياء و قد تستخدم كذلك للترفيه و المتعة في ناحية خاصة من نواحي النشاط الانساني ، أو أنها اصوات يعبر بها كل قوم عن اغراضهم ، واللغة فعل اجتماعي من حيث انها استجابة لحاجة الاتصال بين بني الانسان ، لا فرق ان تكون الحاجة عامة لتمشية امور الناس في حياتهم المختلفة او خاصة للتعبير عن الافكار التي تجول في ذهن الفرد .

و كلا هاتين الحاجتين يحتاجهما رجل الإعلام و علم الإعلام بشكل خاص الذي يسعى لتحقيق وظائفه الأساسية في الآخبار و الاعلام ، التفسير و الشرح ، التوجيه و الإرشاد ، التسلية و الإمتاع ، الترويج و الاعلان ، التعلم او التنشئة الاجتماعية و هذه كلها امور تجول في خاطر رجل الاعلام و مهمته التعبير عنها بنفسه لتوصيلها الى أذهان الجماهير .

والسؤال هنا هو: هل أن لغتنا الاعلامية لغة علمية او ادبية ؟ وجواب هذا السؤال أن النقاد العرب قد عرفوا النثر بأنه الكلام المرسل من قيود الوزن والقافية وقسموه على ثلاثة اقسام ثم اضافوا اليه قسماً رابعاً وهذه الاقسام هي :-

١- **النثر العادي** : وهو الذي يستخدمه عامة الناس في لغة تخاطبهم دون أن يحفلوا به ، او يقصدوا فيه الى شيء من الروية او التفكير او الزخرف وانما يرسلونه مباشرة لمجرد التعبير عن حاجاتهم المختلفة .

٢- **النثر العلمي**: وهو الذي تصاغ به الحقائق العلمية لمجرد ابرازها والتعبير عنها دون عناية بالناحية الفنية.

٣- **النثر الفني** : وهو الذي يرتفع به اصحابه عن لغة الحديث العادي ولغة العلم الجافة ، الى لغة فيها فن ومهارة وروية ، ويوفرون له ضرورياً من التنسيق ، والتعميق ، والزخرف ، فيختارون الفاظه وينسقون جملة ومعانيه.

٤- **النثر العملي (الصحفي)** :- إن هذا النوع من النثر يقف في منتصف الطريق بين لغة الادب (النثر الفني) ولغة التخاطب اليومي (النثر العادي) له من النثر العادي ألفته وسهولته الشعبية وله من الادب حظه من التفكير و عذوبة التعبير.

الفرق بين لغة الإعلام ولغة الأدب :

ينبغي لنا أن نفرق بين الإعلام والأدب ، فالإعلام مهنة لها لغتها الخاصة واساليبها ورجل الإعلام له أسلوبه بمعنى أن أسلوبه عملي ، علمي ، ليس بمعنى العلم الصرف، وانما بمعنى أن أسلوبه مقابل للأسلوب الادبي ، الفاظه ليست مقصودة لذاتها فهي بعيدة عن الدلالات المجازية وهي مرتبة بمنطق علمي سليم ودقيق وموضوعي تنقل الحقائق لا التجارب الذاتية ، وبأبسط الاساليب اللغوية الميسرة والمعبرة ، أما الأدب فهو فن ولغته ذاتية تعتمد التصوير والايحاء واللغة الموسيقية واستخدام المجازات والبديع والاطناب والمحسنات اللغوية وهو يستهدف تكوين الفرد المعنوي للتأثير فيه من خلال التأمل ، والفارق بينها كبير، فالإعلام أدواته الكلمة وهي وسيلة لنقل الخبر الذي هو صلب العمل الاعلامي ويأتي بعدها الصورة والرسم الكاريكاتيري ، فالكلمة لا تطلب لذاتها ، أما الأدب فأداته الكلمة وهي تطلب في ذاتها لأنها جوهر التعبير ونبضه وإن فقدتها انهار ، والإعلام مهنة والادب فن .

أهم الخصائص العامة للغة الإعلام:

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:

١- الوضوح:

وتعتبر هذه السمة هي أبرز سمات لغة الإعلام وأكثرها بروزاً، ويرجع ذلك إلى طبيعة وسائل الإعلام من ناحية وإلى خصائص جمهورها من ناحية أخرى، فإذا كانت الكلمات غير واضحة في الراديو فقد المستمع المضمون المقدم ولم يستطع استرجاعه للتأكد منه أو للاستفهام عما غمض منه، وجمهور وسائل الإعلام هم فئات متنوعة، ويميلون إلى العجلة في تعرضهم للوسائل، وليست لديهم الرغبة من ناحية والوقت من ناحية أخرى للتركيز في المضمون المقدم، ولذا يجب أن تكون الكلمات والجمل والمعاني واضحة كل الوضوح حتى تحقق أهدافها.

٢- المعاصرة:

ويقصد بها أن تكون الكلمات والجمل والتراكيب والتعبيرات اللغوية متماشية مع روح العصر، ومتسقة مع إيقاعه، فالجمل الطويلة، والكلمات المعجمية، والجمل المركبة قد لا تكون مناسبة للغة الإعلامية إلا في موضوعات معينة وفي حالات محددة.

٣- الملاءمة:

ويقصد بها أن تكون اللغة متلائمة مع الوسيلة من ناحية ومع الجمهور المستهدف من ناحية أخرى، فلهذا الراديو هي لغة ذات طابع وصفي وهي لغة تتوجه إلى حاسة السمع، ولذا يجب أن تكون مفردات هذه اللغة ملائمة لهذه الحاسة، ولغة الصحافة تستهدف فئات اجتماعية وتعليمية واقتصادية معينة وتتوجه إلى حاسة البصر، فيجب أن تكون ملائمة أيضاً، وهكذا.

٤- الجاذبية:

ويقصد بها أن تكون الكلمة قادرة على الحكى والشرح والوصف بطريقة حية ومسلية ومشوقة، فلا وجود لجمهور يتوق إلى الاستماع أو المشاهدة أو القراءة لمضمون جاف خالٍ من عوامل الجاذبية والتشويق.

٥- الاختصار:

وتنبع هذه الخصيصة من طبيعة الوسيلة المحدودة من ناحية وطبيعة الجمهور غير القادر على الاستمرار فى المتابعة طويلاً من ناحية أخرى، فمهما كان حجم الصحيفة كبيراً فإنها محدودة فى صفحاتها والمطلوب كتابته أكبر من عدد ورقاتها، ومهما كان وقت البرنامج كبيراً فالموضوعات أكبر منه، ولذلك فلا بد من الاختصار ولا بد أن تكون اللغة قادرة على الاختصار والإيجاز ومساعدة عليه.

٦- المرونة:

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

٧- الاتساع :

ويقصد به أن يكون عدد المفردات كبيراً بحيث تلبى الاحتياجات المختلفة، واللغة الإعلامية متسعة وتتسع بشكل يومية، وقد يكون للاتصال مع الثقافات الخارجية وضرورة الترجمة اليومية لكثير من المصطلحات أثره فى زيادة حجم اللغة الإعلامية وفى اتساعها.

٨- القابلية للتطور:

وهى سمة ملازمة للغة الإعلامية، فلغة الإذاعة فى الثلاثينيات غير مثيلتها فى الخمسينيات والستينيات، وهذه بدورها تختلف عن مثيلتها فى السبعينيات وحتى التسعينيات، ولغة وسائل الإعلام فى السنوات الأخيرة مختلفة عما سبقها، صحيح أن بها عناصر ضعف ولكنها أصبحت أكثر قدرة على التعبير، وأكثر قدرة