

وسائل الإعلام والتوعية اللغوية ونشرها

الأستاذ محمود أبو فروة الرجبي

مدير برامج حياة FM

الخميس 8 محرم 1434هـ- الموافق 22 تشرين الثاني
2012م

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

تمهيد

يشهد عالم الاتصال (الإعلام) تمدداً واسعاً، أفقياً وعمودياً، وتأثيراً متزايداً على الناس، بحيث أصبح هو المؤثر الأول في حياتهم، بل والمرجعية الثقافية، والاجتماعية لكثير من الناس.

من هنا كان لا بد من وجود دراسة تعنى بدور وسائل الإعلام في التوعية اللغوية ونشرها.

ومن الملاحظ أن ثورة الإنترنت، ووسائل الاتصال الحديثة قد جعلت لغات العالم كلها - باستثناء اللغة الإنجليزية- تواجه مجموعة من التحديات أكثرها خطورة الاضمحلال، والتواري، وربما الانقراض، فعلينا الاعتراف أن اللغة الأولى، والأقوى في عالم الإنترنت هي الإنجليزية.

واللغة العربية تواجه التحديات نفسها، إضافة إلى شيوع استخدام العاميات، وانتشار استعمال الحرف اللاتيني أو ما يعرف بأسلوب "العربيزي" بدل العربي في الكتابة من خلال وسائل: الإنترنت، والخطوات، وربما يمتد الأمر إلى الحياة العادية. تتمثل مشكلة الدراسة في الكشف عن دور وسائل الإعلام في التوعية اللغوية ونشرها، والعمل على تقديم مشروع بديل يعمل على تقوية اللغة العربية، وجعلها أكثر جاذبية في وسائل الإعلام.

وستتطرق هذه الدراسة من تعريف وسائل الإعلام بأنها أي وسيلة اتصال لها جمهور غير متجانس، وتصل إلى عدد كبير من الناس، من خلال رسالة مرسلة، وقائم بالاتصال، وعملية تفاعل من المتلقين.

أمَّا التوعية اللغوية فيقصد بها العمليَّة الاتصاليَّة التي تعمل على إيصال رسالة للنَّاس تبين أهمية اللُّغة الأم (العربيَّة) في حياتهم، وَكَذَلِكَ تظهر لهم مخاطر الذوبان الثقافي الَّذي يأخذ في أحد أشكاله التخلي عن اللُّغة، وإعتماد غيرها في مُختلف مناحي الحياة، ثمَّ العمل على إقناع ذلك الجُمهور بلغته، ونشرها بثتى الوسائل.

أمَّا المشروع المقترح فسيتضمن كيفية نشر اللُّغة العربيَّة، وتقويتها، وجعلها جاذبة للقائمين على الاتصال، والمتلقين في الوقت نفسه، كما يتضمن اقتراحات بتدعيم استعمال اللُّغة، وبتث ثقافة بناء الجملة العربيَّة، ومهارات اللُّغة بطريقة سلسة، وسهلة بعيداً عن التعقيد، واللُّغة الخشبية.

العلاقة بين الإعلام واللغة

طبيعة العلاقة بين الإعلام، واللغة لا تسير بالضرورة في خطوط متوازنة، ذلك لأن الإعلام هو الطرف المتحكم أحياناً باللُّغة، لهذا ينعلم التكافؤ بينهما، وللإعلام مستويات لغوية لعنا نلمسها يومياً في وسائل الاتصال المختلفة؛ المرئية، والمسموعة والمقروءة.

تبدو العلاقة بين اللغة العربية والإعلام علاقة متلازمة، فالإعلام دون لغة رصينة، مبسطة، لا يستقيم أمره ، واللغة دون إعلام متطور، لا يمكنها أن تؤدي رسالتها في الانتشار وتعميم الذوق الراقي، والمساهمة في توفير شروط النهوض بالمجتمع، نحو الأفضل. وكما أن اللغة هي واحدة، من الأدوات الرئيسة، لتبليغ مكونات الحضارة، والاهتداء بسبل التقدم، وهي دعامة أساسية للعملية التربوية ، والتعليمية إن هي خضعت لقوالب مرنة في التعلّم والتلقين نجد الأمر ذاته بالنسبة للإعلام، باعتباره مجموعة من الآليات، والقنوات الناقلة للمعرفة، وللرسائل الحضارية، شريطة أن يفهم دوره ووظائفه، وتستوعب مكوناته التقنية، فهو رسالة، ووسيلة. وكلاهما يعتمدان على اللغة، وهذه الأخيرة تعتمد عليهما. ويمكن للإعلام، أن يرتقي

باللغة، ويساهم في تطويرها، ويمكنه أيضاً أن يكون عنصر تأخر لها، في حالة غياب الشروط الكفيلة بفهم واستيعاب الإعلام في مكوناته وشروطه^(١).

غير أن أمر هذه العلاقة ليس سهلاً يسيراً، فمن النادر أن نجد في مجتمع من المجتمعات وحدة لغوية يسهل معها التعامل مع الإعلام، ويسهل على هذا الأخير التعامل مع اللغة، فغالبية المجتمعات، تتكون من أعراق، ومجموعات بشرية، قد لا تستعمل لغة واحدة، بل لغات متعددة.

وهذه التعددية ليست عائقاً في حد ذاته للرسالة الإعلامية، ما دامت تعددية اللغة داخل المجتمع، تعكس مكوناتها عرقية مختلفة، مما يتطلب معها، تعاملًا إعلامياً، يرتكز على منهجية محددة، تراعي هذه الخاصية، وتتجاوز مع مثل هذه الحالات، ولا تناقضها. إلا أن الإشكال يبرز حينما تكون في مجتمع ما لغة واحدة تجسد تلاحقاً حضارياً لهذا المجتمع أو ذلك، لكن هذا التلاحق حول اللغة، لا يستدل على ركنية معرفية قوية للارتقاء باللغة إلى درجة التعامل مع المستحدثات التكنولوجية في مجال الإعلام^(٢).

وبهذا نكون أمام صورة بناء جدلي للعلاقة بين اللغة والإعلام، أو بين الإعلام واللغة، وجدلية العلاقة تفرز دوراً خطيراً متميزاً للغة في تطوير الفكر، وليست مجرد مرآة تعكس الفكر فحسب. وهي ظاهرة اجتماعية كما ذهب عدد من الباحثين، من هنا فإن هذه العلاقة تحتم علينا أن ننظر للغة لا باعتبارها مجموعة من الآليات التقنية المرتبطة بالمسلك النحوي وقواعده، بل ننظر إليها كسلوك فردي واجتماعي يمكن وسائل الإعلام من الاستفادة من اللغة الفصحى المشتركة^(٣).

(١) بن الشيخ، عبد القادر، التلفزيون الهوية الثقافية، منشورات اتحاد الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات عدد 43، 999 ص 28.

(٢) لبيب، سعيد، برامج التلفزيون والتكنولوجيا الحديثة للاتصال في الوطن العربي، المجلة العربية للثقافة، عدد 11 آذار، 1991، ص 10

(٣) مهنا، فؤاد، لغة الإعلام العربي بين الفصحى والعامية، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، عدد 2، 2000، ص 29.

وتؤدي اللغة عملياتها الوظيفية الاتصالية في الإعلام من خلال مستويات عدة (١):

١. **وظيفة إعلامية:** تكمن هذه الوظيفة في عملية توصيل المعلومات وإبلاغ الحقائق.

٢. **الوظيفة التعبيرية:** وذلك من حيث التعبير عن المشاعر، أو تحريكها، والاتجاهات المستقبلية للرسالة الإعلامية.

٣. **الوظيفة الإقناعية:** ذلك يأتي من خلال استخدام اللغة في إقناع الجماهير المستقبلية للرسائل الإعلامية برأي، أو وجهة نظر معينة.

٤. **الوظيفة الواقعية:** هذه الوظيفة تنقل صورة الواقع لتساعد على الاطلاع على العالم الحقيقي المعاصر، من خلال البرامج الإعلامية، وبعض البرامج الثقافية والسياسية.

٥. **الوظيفة غير الواقعية- الخيالية:** حيث تساعد على الهروب من الواقع، ومن الضغوط النفسية، والاجتماعية، ونسيان المتاعب، لكي يلاقي الإنسان نفسه في عالم مغاير للذي يعيشه، وذلك من خلال تقمص الشخصيات عبر مشاهد في الإعلانات التجارية، والتمثيلات والأفلام الدرامية (٢).

اللغة ومكونات العمليات الاتصالية

ويتطلب فهم العلاقة الوظيفية بين اللغة، والإعلام استجلاء واقع مكونات

العمليات الاتصالية في عالما العربي، والتي تتحدد في الآتي:-

١ - منتج المادة الاتصالية.

٢ - مضمون المادة الاتصالية.

٣ - لمن توجه هذه المادة.

(١) عامر، عبد الحليم محمد، الإعداد اللغوي للإعلاميين، مؤتمر علم اللغة الأول، 2002، اللغة في وسائل الإعلام، القاهرة.

(٢) الدليمي، عبد الرزاق، عولمة التلفزيون، ط1، 2005، دار جرير، عمان الأردن، ص30.

٤ - وبأي وسيلة اتصالية سيتم إرسال هذا المضمون.

٥ - وما هي التأثيرات التي يحدثها هذا المضمون^(١)

يعتمد المكون الأول (منتج المادة الاتصالية) مقولة اتخاذ الإعلام الحديث محوراً لمنظومة المجتمع الحديث، وانطلاقاً من هذه المقولة عمدت الشركات الإعلامية العملاقة أو الشركات العابرة للقارات والقومية إلى احتكار السوق المستهلك، فهناك أربع وكالات أنباء عالمية معروفة باسم الكبار؛ وهي الأمريكيتان اسوشيتد برس، يونيتد برس، ورويترز البريطانية، وأجنس فرانس برس الفرنسية^(٢).

ويسجل المكون الثاني وهو مضمون المادة الاتصالي أعلى أنواع الاحتكار وأشدّها خطراً على المتلقي، ويشمل حقلاً واسعاً من المعلومات السياسية، والاجتماعية، والثقافية والسياسية، أو ما يمكن إدراجه في بعدين أساسيين: أولهما يتعلق بالاتجاهات، والقيم وأنماط السلوك، وثانيهما يتعلق بأنماط التنظيم، والإنتاج والاستهلاك.

وتكمن خطورة المضمون، أو الرسالة عبر وسائل الإعلام، من مصدر أو منتج غربي، إلى دول العالم الثالث، في مقصد هذا المضمون، وموقفه وظروف تكيفه، فالمضمون هو نص لغوي في الأساس، ولا يتم إنتاجه إلا بتوافر عناصر تكوينه؛ أي الحدث، والموقف والمرسل، وإنتاج النص هنا لمعناه، أي الرسالة تنتج دلالتها في التركيب الداخلي لأجزائها، هذا التركيب إلى يتضح فيه التعليق المتراتب للأجزاء على الكل.

ويتضمن المكون الثالث الجمهور المتلقي، للرسائل الإعلامية، والمفهوم السائد في الإعلام العربي، فالمتلقي يستقبل ما يوجهه إليه المرسل، بمعزل عن التفاعل معه، أو التواصل، وبغياب التواصل بمعناه الواسع الذي يتجاوز إبلاغ الرسائل إلى مهمة

(١) عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الإعلامية، الثقافة في العالم الثالث، ص92.

(٢) الراعي، نبيل، الثقافة العربية وعصر المعلومات، ص354.

التعليم، والتعلم، والترفيه، واسترجاع المعلومات، والتحاور والتسامر من خلال حلقات النقاش، وعقد المؤتمرات عن بعد.

لذا فإن الضرورة تحتم إجراء تعديلات جوهرية على صعيد محورية المتلقي، سواء من حيث إنتاج السلع الإعلامية المتميزة، القادرة على المنافسة، أو من حيث تنظيم أو أسلوب الإدارة والتسجيل، وإلا بقي المتلقي العربي أمام أحادية الخيار، أي اقتناء السلعة الثقافية من الخارج^(١).

يختص المحور الرابع بالوسائل الإعلامية التي يتم من خلالها إرسال المضامين الإعلامية، على تنوعها، تلك التي تسهم في تشكيل الأنماط الاستهلاكية، وهنا يؤدي كل من الإعلام المرئي، والمسموع دوراً رئيساً، وتليهما الصحف والمجلات، والنشرات المهنية والكتب والأسطوانات، وشرائط الفيديو ووكالات الأنباء، والشبكات الدولية للمعلومات، مع الانتباه إلى خطورة وسائل الإعلام التي تستعمل الإنترنت، وقدرتها على النمو، والتمدد السريع، وكذلك التأثير الكبير على الناس.

ويتعلق المحدد الخامس بالتأثيرات التي تحدثها الرسائل، والمضامين الإعلامية الثقافية، والاجتماعية لدى الجماهير المتلقية من شعوب العالم الثالث، ومنها العربية، عبر الإعلانات وسواها من المواد الإعلامية، والاتصالية، سواء المنشورة في الصحف أو المذاعة في الإذاعات، والمعروضة عبر شاشات التلفزة.

ولاختلاف الوظائف التي يقوم بها الإعلام تختلف المضامين أحياناً، وتتألف أحياناً أخرى، إلا أنها على اختلافاتها جميعاً، تنفق أنها تتكون من عناصر محددة، وهي: المرسل، الرسالة، المستقبل، وتختلف في نوعية هذه العناصر، من وجهة نظر إعلامي لآخر، لأن الكلام مركب من ثلاث عناصر هي: من القائل، ومن مقول فيه، ومن الذي يوجه إليه القول^(٢). فلا يمكن أن يخلُ أي مضمون إعلامي من هذه العناصر الثلاث، حتى لو تباينت المضامين، فهي متفقة بشكل عام بهذه العناصر.

(١) الراعي، نبيل، الثقافة العربية وعصر المعلومات ، ص368.

(٢) ابن رشد، أبو الوليد، تلخيص الخطابة، تحقيق: محمد سالم، لجنة إحياء التراث الإسلامي، القاهرة،

وللإعلام دور في تحقيق التنمية اللغوية، فهناك من يرى بأن الإعلام يبعث اللغة من ركودها، وهناك من يقول بأن الإعلام يسرع في موتها، أو تشويهها بلغته الخاصة التي تشتت ما عهدناه من سجية لغوية، بتحويلها للحقائق والمعاني، فتصبح الكوارث الطبيعية بأنواعها مثلاً : في لغة الإعلام "غضب الطبيعة" ويصبح العالم العربي والإسلامي دول عالم ثالث، إشارة للتخلف وتراجعه أمام دول العالم المتقدمة.

ولعلنا نرى اليوم أن الإعلام حقق انتشاراً لغوياً، نتيجة اتساع رقعته وتأثيره في المجتمعات، وساهم بتداولها وإن كانت تتفاوت صحة هذا التداول، من أقصى الأرض إلى أقصاها، وهو الأمر الذي يخدم أعراض التنمية اللغوية بالمعنى الشامل للتنمية المعتمد في الخطاب المعاصر، وليس في التضخم اللغوي خطر على اللغة.

مما شك فيه أن لوسائل الإعلام تأثيرات مهمة في لغتنا، على معانيها، وهي تفعل ذلك بطرق عديدة، فهي تنشئ كلمات جديدة لها معان جديدة تتصل بها، وهي توسع المعاني الموجودة لدينا عن تعبيرات موجودة من قبل، وهي تستبدل معاني جديدة بأخرى قديمة، وذلك عن طريق إزاحة المعاني القديمة جانباً، وفوق ذلك كله، فهي تعمل على استقرار عادات المعاني بالنسبة لمفردات اللغة التي تستخدمها، لذا فإن استقرار معاني اللغة باتت إحدى وظائف وسائل الإعلام، ومعناها تدعيم الاستخدام الحالي للكلمات والمعاني، بالرغم من التغيرات التي طرأت عليها⁽¹⁾.

ووسائل الإعلام تؤثر في الطرق التي نتحدث بها، وعلى قواعدها، وصرفنا، وتركيب الجمل، وتؤثر على اللغة بوجه عام، فتوسع الكلمات التي نستخدمها، وتعدلها، فنستقر معانيها، مثل ما دخل إلى معجم لغتنا اليومي، من كلمات قذفها الإعلام إلينا مثل عبارات: الخصخصة، الشرق الأوسط، دول الطوق، محور الشر، تحديد النسل، السلام العادل، عقوبات ذكية، وغيرها.... الخ.

(1) روكيتش وآخرون، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط 5، 2004، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، ص370.

فقد تمكن الغرب في غالب الأحيان من قيادة اتجاه إعلامنا العربي، الذي بدوره يقود اتجاهاتنا، وأفكارنا، وعلاقاتنا الفردية والجماعية، فترى بشكل واضح، حضور الثقافات الغربية في مضامين الرسالة الإعلامية في الإعلام العربي، حتى أنه ملاحظ بأن الغرب يبرر ذلك بأن العرب مأخوذون بكل ما هو غربي، سواء على مستوى البرامج الإعلامية، أو الأفكار العامة، أو حتى الإعلانات، فالاسم الأجنبي يسهم في التحكم بأسعار المبيعات، ويتناسب وزمن الاتصالات والعولمة، ويظهر السلعة بمظهر جديد، غير مكرر، وراق ومشهور.

ولعل كل هذا بسبب الاختراق الثقافي الغربي الذي أساسه حركة انتقال الأفكار والعقائد والقيم، والعادات والتقاليد الغربية، بشكل مكثف، وغير مسيطر عليه إلى المجتمعات الأخرى، والاختراق الثقافي، كسياسة إستراتيجية تنتجها بعض الدول، يهدف إلى التدخل في شؤون الغير، بقصد التأثير في ثقافتهم وسلوكهم، ومعتقداتهم، وتدخل كلياً، أو جزئياً، بمختلف الوسائل، أم وسائل الاختراق الثقافي فهي مجموعة الأنشطة الثقافية والإعلامية والفكرية التي توجهها جهة معينة نحو جهات مقصودة⁽¹⁾. إن محتوى وسائل الإعلام العربية أخذ بالتأثر في أنماط الإعلام الغربي، من حيث التباين في الشكل والمضمون، بمستويات إعلامية لغوية غير مألوفة، وذلك كالمستوى الهابط الذي يثير استياء النقاد والمجتمع بشكل مستمر، والمستوى الذي لا يثير الجدل كالبرامج الموسيقية والأفلام الوثائقية الجامدة، وكذلك مستوى الذوق الراقي الذي يرقى بالأخلاق والتعليم، كالموسيقى الجادة، والمناقشات والحوارات الهادفة والدراما الهادفة.

إن الكلام عن اللغة العربية واستعمالاتها في الإعلام، يطرح تساؤلاً منهجياً وهو أي لغة نعني؟ هل اللغة العربية في إطارها البنائي الفصيح هي المقصودة، وهل هي قادرة على التعبير عن مضمون الرسالة التي نريد إبلاغها مهما كان هذا المضمون،

(1) الدليمي، مرجع سابق، ص200.

وهل اللغة العربية الفصحى في وضعها الحالي، يمكن أن تشكل تعبيراً وحدوياً عن باقي شرائح المجتمعات العربية.

إننا حينما نتكلم عن الفوائد المتبادلة بين اللغة العربية في استعمالاتها في الإعلام، أو استعمالات الإعلام لها، يفرض علينا المقام أن نؤكد على أن ما يعرفه الإعلام من تطور تكنولوجي، وبالأخص على مستوى البث الفضائي، الذي زاد من دقته وساعد على انتشار وتعميم الرسالة الإعلامية وفرض صياغة ما يمكن أن نسميه: بمنهجية التوازن بين القدرات الأدائية لوسائل الإعلام ال مرئية خاصة، وبين قدرات اللغة على التعامل مع هذا المعطى " ولقد أدى هذا الأمر إلى إبراز لغة وسطى انطلقت من أرضية توافقية، اعتمدت تهذيب اللهجات ورفعها إلى مستوى اللغة، حيث إن اللغة الوسطى هذه، اعتبرت بمثابة "لغة مشتركة" بإمكانها أن تكون " لغة الإعلام" (1).

فحينما نتكلم عن إمكانية استعمال اللغة العربية، في المجال الإعلامي، نطرح تساؤلاً منهجياً يتعلق بمدى إمكانية اللغة العربية على استيعاب التقنيات الحديثة للإعلام، وهل بإمكانها أن تستجيب لمتطلبات المستحدثات الاتصالية في مجال الإعلام، وهذا الأمر يرتبط موضوعياً بما اصطلح عليه بمصطلح " التحرير الإعلامي " الذي يحتاج إلى صياغة تمتاز بالجودة في التأليف، وإلى قدرة كبيرة ودراية علمية في موضوع من الموضوعات، التي تتطلب البحث في التراكمات المعرفية على مستوى التراث العربي، الذي يزخر بأمتلة متعددة في هذا الصدد، من ذلك أن المبدعين القدامى كانوا يشترطون في الكتابة السليمة القابلة للنفاذ والاستيعاب، توافر ثلاثة عناصر متصلة ببعضها وهي:

- يتعلق الشرط الأول بدقة اختيار الألفاظ.

- ويهم الشرط الثاني نظم الكلام.

(1) شرف وخفاجي، النحو لرجال الإعلام، الطبعة الأولى، القاهرة 1982، ص30.

- أما الثالث فيخص مراعاة الغرض المطلوب من الكلام، وقد اشترط وجوباً الإشارة إليه، مما يتطابق ومضمون الكلام بمقتضى الحال (١) .

وفي الفهم المعاصر فإن الشروط الأساسية للتحضير الإعلامي " تختصر في أن الإعلامي عليه أن يختار الألفاظ المناسبة ويربط فيما بينها ليكون التأليف مناسباً، ومطابقاً، مع مقتضيات قواعد اللغة في صياغة تشكل كلاً متكاملًا منسق الأجزاء مترابط الوحدات الداخلية، خالياً من الشذوذ والنشاز، على أن هذه الصياغة - السليمة لغوياً- المراعية لقواعد اللغة العربية، لا يمكن أن تكون كذلك إلا بالتشبيث بقواعد النحو، حافظة على ترتيب الكلمات. واعتماداً على ذلك، فإن السياق العام للتحضير الإعلامي " لا بد أن يعنى بدراسة وتأليف الكلام، تأليفاً دقيقاً، مرن الصياغة، سهل الاستيعاب بخصوص الرسالة الإعلامية (٢).

وبالتأكيد، فإن ما نقصده "بلغة الصحف"، هو الذي قصده غيرنا مشيرين إلى تأثير الدارج من لغة بعض الصحف، وسموه "بلغة الجرائد" حيث كان الغرض منه إدخال تصويبات لغوية تهم الدارج من كلمات تذاع عبر التلفاز (٣).

غير أن الاستعمال والتداول اللغوي، في وسائل الإعلام ، سجل خروجاً عن المألوف اللغوي، الذي تفرضه قواعد اللغة العربية تحديداً. وهو ما أدى إلى حالة من التساهل في استعمال اللغة العربية الفصحى، ما نتج عنه "اللغة الوسطى" أو اللغة الثالثة.

ونجد في الأدبيات الصادرة خلال العقد الأخير، نماذج متميزة، مما ساهمت به وسائل الإعلام، في تركيب وإعادة تركيب اللغة عن طريق نشر مصطلحات

(١) بن مراد، إبراهيم ، في مسألة الاستعمال اللغوي في البرامج الإذاعية والتلفزيون، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية. عدد 2-2000 ص43.

(٢) المصدر السابق، ص44.

(٣) التلاوي، محمد نجيب، وسائل حضور الفصحى في وسائل الإعلام، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد 2، 2000، ص49.

جديدة وتداولها، بعد إخضاعها إلى ما اعتبر عادياً ومألوفاً من قواعد اللغة العربية، وتتعدد الأمثلة على ذلك كاستعمال:

- اسمين للدلالة على الظرفية والمكانية.
- اسم يليه اسم تلحق به ياء النسب مثل نحو: افروا أسويي.
- علم يليه علم بينهما شرطة فاصلة مثل قمة بوش-بليير.
- ظرف يدل على المكان والزمان، يليه اسم تلحق به ياء النسب مثل " الأشعة فوق البنفسجية" (١).

ولقد أثار هذا المنحى اللغوي الجديد، والمرتبب بوسائل الإعلام، جدلاً واسعاً حول مدى قدرة هذا الاتجاه على صياغة اللغة العربية، صياغة جديدة وحول مدى قدرته على أن يؤثر في المتلقي، فهناك من اعتبر "اللغة الثالثة أو "الوسطى" أو التعبير الإعلامي: خروجاً على ما ألفه العرب من قواعد وتراكيب مؤكدين أن وسائل الإعلام بهذا السلوك تقوم بهدم ما تقوم ببنائه المدرسة في محاولة حثيثة لتعليم اللغة العربية وتحبيبها للنشء.

فاللغة العربية في الإعلام تتعرض يومياً لموجات من التشويه والتحريف، والواقع أن لغة الإعلام في شتى البرامج والأفلام تخترق حرمة اللغة الخاصة التي يكونها كل إنسان لنفسه وتتكون فيه من خلال عائلته وبيئته ووطنه (٢).

والحقيقة أنه لا يُطلب من رجل الإعلام أن يتحدث إلى الجمهور بلغة سيوييه، بأن يبالغ في التقعر والتفاسح، وإنما أقصى ما يُطلب منه هو احترام قواعد اللغة والمعايير المنظمة لها، مما يضيف على أسلوبه مسحة من الأناقة والجمالية، وينأى به عن الإسفاف والرداءة والقصور، وعليه يجدر بمن يتصدى لمهنة الإعلام أن

(١) التلاوي، محمد نجيب، وسائل حضور الفصحى في وسائل الإعلام، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد 2، 2000، ص50.

(٢) كرم، جان جبران، التلفزيون والأطفال، دار الجيل بيروت، ط1، 1988، ص59.

يُحسن التقدير في إبلاغ رسالته إلى الجمهور بحيث يوصل محتواها إلى المتلقي دون التجني على اللغة تطرفاً أو قصوراً.

غير أن هذا لا يعني أن في إمكان محبي اللغة العربية، وهم أكثر كما نعتقد في طول العالم العربي وعرضه، السكوت دائماً عن تلك المجزرة اليومية التي تتحرر اللغة العربية في كل ساعة ودقيقة على الشاشات الصغيرة، في معظمها، إن لم يكن في مجملها، أو عن تلك المجزرة الأخرى التي تطاول أبسط المعلومات وبعض البديهي منها، في برامج عدة. يتحدث فيها مقدموها، أو المشاركون في تمثيل حلقاتها بلغة ذات أداء سيئ أو منحرف، كما في كلام مقدمة أحد برامج الأطفال على شاشة المؤسسة اللبنانية للإرسال الذي يصطبغ بلهجة مطاظة ومتعثرة تعبت بلفظ الحروف وتراكيب الكلمات، وتُخلط دون مبرر، بين العربية والفرنسية والإنجليزية.

ويقينا لا يمكننا أن نحصي أخطاء تعد بالمئات في كل يوم، من نصب الفاعل، إلى جر المفعول به، إلى اعتبار كل كلمة حالاً وتمييزاً، إلى رفع المضاف والمضاف إليه، ناهيك بالكوارث التي تحل بالمبتدأ والخبر وما إلى ذلك، ويصبح الخطر أكثر عندما نعلم أن مجتمعاتنا تكثر فيها نسبة الأمية ونقل فيها نسبة المقرئية.

ويجدر بنا في هذا المقام الإشارة بمرارة إلى دور الكثير من الفضائيات المحسوبة على العربية التي لا زالت تحاول جاهدة أن تكتم ما تبقى من أنفاس اللغة العربية لترديها ذبيحة على سطورها المشبوهة والتي باتت لا تمت إليها بصلة، وحينما تموت لغتنا لن يصلي أحد عليها الجنائز ولا الوحشة إذ الصلاة لا تجوز إلا باللغة العربية!! فرغم الوعي بالحاجة إلى أهمية تجديد الصيغ الإعلامية وجعلها متناسبة مع التطور التقني المهول لوسائل الاتصال وتنوعها، فإن الوعي باللغة لا يختلف عن الوعي بالحرية، أو الوعي بالآخر⁽¹⁾.

اللغة العربية بين مطرقة الإعلام المفتوح وسندان العولمة:

(1) ميهوبي، عزالدين، القاموس الإعلامي، صحافتنا وتعويم اللغة، يوم دراسي حول دور وسائل الإعلام في نشر اللغة العربية وترقيتها، المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 15 يوليو 2002، ص 36.

الإعلام سلاح ذو حدين، فإذا أكان بالمستوى المطلوب لغة وأداء، أصبح مدرسة لتعليم اللغة، وهذا يعني أن وسائل الإعلام قادرة على تربية الملكات اللغوية ورعايتها وتنميتها مما ينعكس إيجاباً على الإعلام نفسه، أما إذا تردى الإعلام إلى مستوى من الإسفاف، فإن ذلك نذير شؤم على تحوله إلى مستنقع آسن، يوشك أن يطال المجتمع بأسره ولا تسلم اللغة من عواقبه المؤذية.

ومن الطبيعي أن يؤدي هجر اللغة إلى هجر الثقافة والقيم المرتبطة بها، وبذلك يتأسس فراغ لغوي وثقافي تتدفق اللغات والثقافات الأجنبية إلى ملئه، إن قتل الفكر جريمة أشد من قتل الجسد، إته يرد الإنسان مجرد كائن حيواني دون هوية، إن الشعوب تنهار إن لم تكن محصنة من داخلها لا من حولها^(١).

ولمواجهة عصر الكوكبية والتفجر المعرفي المتنامي لثورة الاتصالات والمواصلات، والسماء المفتوحة، كان لابد من الرجوع إلى اللغة العربية بوصفها بوتقة الانصهار العربي والوجداني والفكري لأمة عربية واحدة. اللغة العربية هي التي تصنع وحدة الفكر والعقل^(٢).

واستعمال الفصحى لغة للإعلام ليس مطلباً عسير المنال، فلغة الإعلام هي الفصحى السهلة المبسطة في مستواها العملي... والمرونة والعمق، وهي الخصائص التي تجعلها تنبض بالحياة والترجمة الأمينة للمعاني والأفكار، والاتساع للألفاظ والتعبيرات الجديدة، التي يحكم بصلاحياتها الاستعمال والذوق والشبوع^(٣).

وعلى الرغم من غنى اللغة العربية وقدرتها الدائمة على استيعاب مختلف التطورات، وقابليتها المستمرة للتجديد والتكيف مع التطورات، فإن دعاة وأحبار العولمة ما فتئوا يروجون لاغتياال اللغات القومية، مشككين في جدوى قدرتها على الحيلة في عصر الكوكبية، ولاشك أن هذه النظرة على ما يطمعها من تحيز تقوم على "عنصرية

(١) ليلة، علي، الثقافة العربية والشباب، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1 2003، ص54.

(٢) عيد، محمد إبراهيم، الهوية والقلق والإبداع، دار القاهرة، القاهرة، ط1 2002، ص64.

(٣) شرف، عبد العزيز، الإعلام الإسلامي وتكنولوجيا الاتصال، دار قباء القاهرة، 1998، ص107-108.

واضحة تتهم فيها اللغات العريقة بالمحدودية والفقير... وترتكز هذه النظرة الدونية للغات الأخرى على وهن طبيعة اللغة العربية مثالا، وضعف قابليتها للتكنجة اللغوية والأدبية والثقافية... وعندما ننظر في بعض المسائل الدالة ندرك تهم هذه الفرضية مثل علاقة اللغة بالفكر، فاللغة العربية لغة الوحي والتقليد الثقافي العربي برمته، على أن عناصر الثبات فيها ليست عقبة أمام عناصر التغيير الطارئة أو الوافدة، وبالقدر الذي نخدم فيه لغتنا، فإنها قابلة لخدمة تطور المعرفة وتكنجة الأدب والمعلومات (١).

إن ما آلت إليه اللغة الآن في وسائل الإعلام بأشكاله المختلفة، لهو صورة مماثلة وانعكاس حقيقي لحالتها في المجتمعات العربية، وأن استعمال الفصيحة في الإعلام يتطلب استعمالها بشكل ما في المجتمع نفسه، فتوحد اللغة واللسان يؤدي إلى توحد المجتمع، وإعلامه، والاهتمام بها أمر واجب على كل من ينتمي إليه، يقول الثعالبي في هذا: "من أحب الله، وأحب رسول الله، ومن أحب الرسول أحب العرب، ومن أحب العرب، أحب اللغة العربية التي نزل بها أفضل الكتب على أفضل العرب والعجم، ومن أحب العربي عني بها، وصرف همته إليها (٢)".

وعلى الإعلام كذلك الاهتمام بها، فالإعلام لغة ريادة، والريادة تفرض على الآخرين الالتحاق بها، وليس إلحاقها بهم، فكثير من وسائل الإعلام كانت تعتقد واهمة أن الجمهور يفهم رسائلها، في حين أن العكس هو الصحيح، فلست أرى أن الفصيحة تشكل عائق يعوق العملية التواصلية الإعلامية في عصرنا الحاضر، وهي قادرة على الانفتاح على مستجدات العالم وتطوراته المختلفة، في العلوم، والثقافة، والمعلوماتية، والسياسية، والاقتصاد، والتكنولوجيا الاتصالية.

إن هناك من يدعو إلى إحلال العامية محل الفصيحة في الإعلام، وهناك من يدعو إلى إزالة اللهجات العامية من الوجود وإحلال الفصيحة، وكلتا الدعوتين محكوم عليهما بالفشل، فالدعوة الأولى هدم في صرح الأمة، وتقطيع لأوصالها الثقافية الوحيدة

(١) أبو هيف، عبدالله، اللغة العربية وتحديات العولمة، المجلة العربية للثقافة، ع43 س21، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، ديسمبر 2002، ص418.

(٢) أبو منصور عبدالملك الثعالبي، فقه اللغة وسر العربية، تحقيق إميلي نسيب، ط2، دار الجيل، بيروت، 1998.

التي تربط الأقطار العربية والإسلامية، والثانية لا عقلانية، ولن تبلغ هدفها لأنها مخالفة لشيعة الحياة، فالازوداجية بين العامية والفصيحة موجودة في كل اللغات، لذلك لا مناص من التعايش بين اللسانين في الوطن الواحد، فالعامية الحياة اليومية، وهي غالباً فرع من الفصيحة وواحدة من وجوهها، وأحياناً تكون اختصاراً وتبسيطاً على نحو من الأنحاء.

وما زالت بعض الأوساط الإعلامية تنادي باستعمال اللغة الوسطى، وترى أن الخطأ المشهور خير وأفضل من الصواب المهجور، وأن شيوع الاستعمال نتاج عن أن اللفظ المستعمل يحقق الغرض من استعماله في الفهم والإفهام، متجهة بهذا إلى تقليص دور الفصيحة بدعوى الاستسهال، وتقليل المجهود، وبأن العربية لا تلائم برامج الحياة اليومية، وقصصها.

وإن ما يدعو للاستغراب أنها تلائم قصص وحكايات المسلسلات المدبلجة، التي يتحدث أبطالها لسان فصيح لا يتحدث بمثله أبطال المسلسلات العربية، غافلين عن أن اللغة والقومية والهوية أمران متلازمان ومتعادلان، واللغة هي التي تجعل من الشعوب مجتمعاً متماسكاً يديره فكر ولسان، وعقل واحد، مؤلفين من أنفسهم رابطة وكتلة لغوية واجتماعية واحدة.

ومن هنا فإن التعرف على جوانب القصور لدى وسائل الإعلام في مجال حفظ اللغة العربية الفصيحة وتوظيفها بشكل قوي ومؤثر في الإعلام بأشكاله المختلفة، لإيصال رسائل إعلامية ذات تأثير قوي، خالية من الجماليات اللغوية المستشرقة، أو الجماليات المنمقة بثقافات أخرى لا سيما الغربية، فإننا نوجز ذلك فيما يلي⁽¹⁾:-

١ - استعمالها لغة مترهلة في كثير من وسائلها، ووجوهها، وتكرار طائفة كبيرة من عباراتها، وصيغها التي تعج بالأخطاء اللغوية.

٢ - تسرب كثير من الألفاظ والمصطلحات غير السليمة في نطقها، وفي تركيبها مما يؤدي إلى النقاط المتلقي لها دون وعي مباشر، مما يسبب إشاعتها، وإفهاها، دون إدراك لعدم صلاحها، وسلامتها.

(١) أبو عرجه، تيسير، الإعلام والثقافة العربية، دار مجدلاوي للنشر، عمان، ط1، 2003، ص118.

٣ - تسرب الكثير من الألفاظ والصيغ، والعبارات الأجنبية إلى اللغة العربية الأصلية، فتعرض لغتنا بمرور الزمن، إلى تداخل لغوي هجين مع لغات أخرى.

٤ - استحوذ الصور المتحركة على لب المشاهد، وبذلك يكون اكتسابه للغة والمفردات، والمعاني الجديدة بسيطاً.

وعلى ذلك فإن المطلوب إعلامياً لخدمة اللغة هو يتمثل في الآتي :-

- إشعال روح الغيرة على اللغة العربية في نفوس أبنائها، فهي رمز الهوية، ووعاء تنصهر فيها الثقافة والتاريخ.

- الكف والتوقف عن التعرض لصورة أستاذ اللغة العربية في الإعلام، وتحسين صورته، وعدم جعله مادة للتندر والفكاهة والسخرية.

- تقديم اللغة العربية بصورتها الأنيقة والسهلة، وعدم اتهامها بالقصور، والعجز، لأن أي لغة تمتلك القوة الكافية للتعبير عن حاجات أهلها، وتوظيفها توظيفاً إنسانياً حضارياً، لا اقتصادياً نفعياً فقط.

- عدم تبني العامية، واستخدام اللهجات، لأنه أكبر عامل في تقطيع أوصال الأمة، وعزل أبنائها بعضهم عن بعض، فضلاً أنه عامل أساسي في تغذية روج الجهوية، والمحلية، والتفكر والتدبر بأسباب انتشار العامية ومحاولة معالجتها.

وهنا يرى نسيم خوري، أن أسباب طغيان العامية في وسائل الإعلام هي (١) :

أ. الحروب: التي تشكل سبباً مباشراً، في تغذية الجهوية.

ب. الطائفية: كوجه من وجوه الصراع اللغوي، فينجذب المسلمون نحو الفصيحة لغة القرآن، وينجذب المسيحيون نحو العامية، واللغات اللاتينية، والأجنبية.

ج. اللغات الأجنبية: التي كانت جراً احتكاك العرب بغيرهم، وتأثرهم بلغاتهم.

مشروع مقترح لنشر اللغة العربية وتقويتها

(١) خوري، نسيم، الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية، ص344.

فيما يأتي سنكون نقات مقترحة لمسودة مشروع قابل للنقاش، في نقاط مُتعدّدة،
لوسائل عملية نستطيع بها دعم اللّغة العربيّة، وزيادة قدرتها على مواجهة التّحدّيات،
خاصة فيما يخص ظاهرة الاضمحلال اللّغوي، وسيادة لغة العالم - اللّغة الإنجليزيّة-
وسيطرتها على مفاصل الحياة كلها.

أولاً: ضرورة مراجعة قواعد اللّغة العربيّة، وتهذيبها، وتشذيبها، وإزالة القواعد
الميتة غير المُستعملة في الوقت الحالي، ومن المهم تقديم كتب جديدة في قواعد اللّغة
تبعد الأمثلة الميتة، وتُعطي أمثلة عملية سهلة يتّمكّن من خلالها صانع المضمون من
إتقان اللّغة، وقواعدها، ودراستها بسهولة ويسر.

ثانياً: إعادة النظر في مناهج اللّغة العربيّة المقدّمة في المدارس، وتسهيل
دروسها، وحذف الكلمات الصعبة منها، وجعل تراكيب الجمل مناسبة للفئة العمرية
المستهدفة، وكذلك تقليص مناهج اللّغة العربيّة، مع التركيز على ما هو مفيد، وعملي
منها، ونقل المنهاج من النظرية إلى التطبيق العملي حيثُ أمكن ذلك.

ثالثاً: تحبيب الشباب بدراسة اللّغة العربيّة في الجامعات، ليكونوا في المستقبل
مدرسين لها، وكذلك تشجيع المتفوقين على دراستها ليكون لدينا مدرسين أقوياء قادرين
على جذب الطلّبة إلى لغتهم.

رابعاً: عمل دورات تأهيلية لمدرسي اللّغة العربيّة ليسهل عليهم تقديمها بشكل
شائق، ويُمكّن أيضاً إدخال تقنيات التعليم عن طريق اللعب في هذه الدورات، ويُمكّن
لمجمع اللّغة العربيّة ان يتبنى ذلك بالتعاون مع وزارة التّربية والتعليم.

خامساً: تشجيع وسائل الإعلام على استخدام اللّغة العربيّة الفصيحة السهلة

القريبة من النّاس، البعيدة عن استعمال كلمات صعبة، وكذلك حث الشّركات
المختصة على إنتاج مسلسلات درامية تستعمل اللّغة العربيّة الفصيحة، من خلال
التمثيل الجميل، والأداء المحبب للنّاس، وفي هذا المجال يجب الإشارة إلى خلو
مُعظم الإذاعات الأردنيّة على سبيل المثال من الدراما بسبب تكلفتها العالية نسبياً،

وَفِي هَذَا فُرْصَةً لَتَقْدِيمِ دَرَامَا بِالْعَرَبِيَّةِ الْفَصِيحَةِ تَكُونُ قَادِرَةً عَلَى الْمُنَافَسَةِ فِي ظِلِّ غِيَابِ شَبْهِ تَامٍ مِنَ الدَّرَامَا الْمَقْدَمَةِ بِاللَّهْجَاتِ الْعَامِيَةِ فِي الْأُرْدُنِّ.

سادساً : عمل مسابقات جماهيرية من خلال الفضائيات للأطفال والشباب، لتقديم برامج، وفقرات درامية تستعمل اللغة العربية الفصيحة، ومحاولة نشر مثل هذه المسابقات بأشكال مختلفة على وزارات التربية والتعليم في الوطن العربي.

سابعاً : تشجيع القراءة، ونشرها في المدارس خاصة، وتأهيل أمناء المكتبات ليكونوا قادرين على تشجيع الطلبة على القراءة، وعمل مسابقات داخل المكتبات للتشجيع على ذلك.

ثامناً : عمل دبلوم إتقان العربية الفصيحة، ووضعه واحداً من شروط تعيين المذيعين، بل والموظفين في مختلف دوائر الدولة، ويمكن تطوير الموضوع لعمل ما يشبه التوفل بحيث يشترط الحضور عليه للتعين، ودخول بعض المجالات، وهذا يؤدي إلى زيادة المقبلين على دراسة، وإتقان العربية الفصيحة.

تاسعاً : تشجيع الثقافة السمعية، من خلال إنتاج، وتوزيع مواد مسموعة مثل القصص، الكتب، الموسوعات، ونشرها في المدارس ابتداءً، وهذا كله يصب في صالح اللغة العربية الفصيحة، ونشرها بين الناس.

الْخُلَاصَةُ

اللُّغَةُ الْعَرَبِيَّةُ تَواجِه تَحَدِّياتٍ كَبِيرَةً مِثْلُهَا مِثْلُ لُغَاتِ الْعَالَمِ كُلِّهِ - بِاسْتِثْنَاءِ الْإِنْجِلِيزِيَّةِ - خَاصَّةً مَعَ طُوفانِ الْإِنْترنتِ، وَالتَّقْنِيَّاتِ الْحَدِيثَةِ الَّتِي سَاهَمَتْ فِي سِيادَةِ الْلُّغَةِ الْإِنْجِلِيزِيَّةِ، وَمِنْ الْمَهْمِ تَشْجِيعُ وَسائِلِ الْإِعلامِ عَلى اسْتِعْمالِ الْلُّغَةِ الْعَرَبِيَّةِ الْفَصِيحَةِ السَّليمةِ، وَتَدْرِيبُ صِناغِ الْخِطابِ الْإِعلامِيِّ عَلى ذَلكِ، وَلِلْأَسْفِ فَإِنَّ هَذَا الْأَمْرَ لا نَلْمِسُهُ فِي الْواقِعِ، وَرِغمِ سِيادَةِ الْلهجاتِ الْمُحَلِّيَّةِ فِي وَسائِلِ الْإِعلامِ الْمَسْمُوعَةِ، وَالْمَرئِيَّةِ الا ان الْعَرَبِيَّةَ الْفَصِيحَةَ ما زالتِ سَيِّدَةَ الْمَوْقِفِ فِي وَسائِلِ الْإِعلامِ الْمَقْرُوءَةِ.

هُنَاكَ نِقاطٌ يُمكنُ تَنْفِيزُها مِنْ أَجْلِ تَقْوِيَّةِ مِكانَةِ الْلُّغَةِ الْعَرَبِيَّةِ فِي نِفوسِ النَّاسِ، وَلَوْ عَرَفْنَا خَطُورَةَ وَسائِلِ الْإِعلامِ، وَتَغْلِغَلُها عَلى النَّاسِ لِادْرَكانِ أَهمِيَّةِ وَجُودِ مَشْرُوعِ شامِلٍ لِنِشْرِ الْعَرَبِيَّةِ، وَتَقْوِيَّتِها، وَتَرْسِيخِها فِي وَسائِلِ الْإِعلامِ الْحَدِيثَةِ.

فِي هَذَا الْبَحْثِ نِقاطٌ مَقْتَرِحةٌ لِمَسودَةِ مَشْرُوعِ لِنِشْرِ الْلُّغَةِ الْعَرَبِيَّةِ الْفَصِيحَةِ فِي وَسائِلِ الْإِعلامِ الْحَدِيثَةِ، لَعَلَّهُ يَأْخُذُ مِكانَهُ فِي التَّطْبِيقِ ذَاتَ يَوْمٍ.

قائمة المراجع

- (١) ابن رشد، أبو الوليد، تلخيص الخطابة، تحقيق: محمد سالم، لجنة إحياء التراث الإسلامي، القاهرة، 1967.
- (٢) أبو عرجه، تيسير، الإعلام والثقافة العربية، دار مجدلاوي للنشر، عمان، ط1، 2003.
- (٣) أبو منصور عبد الملك الثعالبي، فقه اللغة وسر العربية، تحقيق إميلي نسيب، ط2، دار الجيل، بيروت، 1998.
- (٤) أبو هيف، عبدالله، اللغة العربية وتحديات العولمة، المجلة العربية للثقافة، ع43 س21، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، ديسمبر 2002.
- (٥) بن الشيخ، عبد القادر، التلفزيون الهوية الثقافية، منشورات اتحاد الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات عدد 43، 999.
- (٦) بن مراد، إبراهيم، في مسألة الاستعمال اللغوي في البرامج الإذاعية والتلفزيون، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية. عدد 2-2000.
- (٧) التلاوي، محمد نجيب، وسائل حضور الفصحى في وسائل الإعلام، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد 2، 2000.
- (٨) خوري، نسيم، الإعلام العربي وانهايار السلطات اللغوية
- (٩) الدليمي، عبد الرزاق، عولمة التلفزيون، ط 1، 2005، دار جرير، عمان الأردن.
- (١٠) الراعي، نبيل، الثقافة العربية وعصر المعلومات.

- (١١) روكيتش وآخرون، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط 5، 2004، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية.
- (١٢) شرف وخفاجي، النحو لرجال الإعلام، الطبعة الأولى، القاهرة 1982.
- (١٣) شرف، عبد العزيز، الإعلام الإسلامي وتكنولوجيا الاتصال، دار قباء القاهرة، 1998.
- (١٤) عامر، عبد الحليم محمد، الإعداد اللغوي للإعلاميين، مؤتمر علم اللغة الأول، 2002، اللغة في وسائل الإعلام، القاهرة.
- (١٥) عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الإعلامية، الثقافة في العالم الثالث.
- (١٦) عيد، محمد إبراهيم، الهوية والقلق والإبداع، دار القاهرة، القاهرة، ط 1، 2002.
- (١٧) كرم، جان جبران، التلفزيون والأطفال، دار الجيل بيروت، ط 1، 1988.
- (١٨) لبيب، سعيد، برامج التلفزيون والتكنولوجيا الحديثة للاتصال في الوطن العربي، المجلة العربية للثقافة، عدد 11 آذار 199.
- (١٩) ليلة، علي، الثقافة العربية والشباب، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 1، 2003.
- (٢٠) مهنا، فريال، لغة الإعلام العربي بين الفصحى والعامية، مجلة اتحاد الإذاعات العربية، عدد 2، 2000.
- (٢١) ميهوبي، عز الدين، القاموس الإعلامي، صحافتنا وتعويم اللغة، يوم دراسي حول دور وسائل الإعلام في نشر اللغة العربية وترقيتها، المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 15 يوليو 2002.

التعليقات والمناقشات

- د. عودة أبو عودة/ جامعة العلوم الإسلامية

قال: إن المحاضرة كانت علمية واقعية قائمة على التجربة والملاحظة وفق أسلوب علمي في دراسة الظواهر، كما يؤكد فكرة أن الإعلام يتحكم باللغة، وهذا يردنا إلى أهمية الاستماع في التعليم، وبالتالي دور الأسرة التي ينشأ فيها الطفل وأهمية المدرسة الابتدائية التي يستمع فيها الطفل للغة لأول مرة.

وأكد أهمية فكرة عدم تعليم الطفل لغة أجنبية إلى جانب اللغة الأم إلا بعد بلوغه العاشرة أو الحادية عشرة؛ فكل دول العالم المتقدم لا تعلم لغة أخرى إلى جانب لغتها الأم. أما نحن في الوطن العربي فإننا نخلق أطفالنا بلغات أخرى منذ السنة التعليمية الأولى وقبل أن يتقنوا الاستماع إلى اللغة العربية.

وأكد أهمية زيادة حصص اللغة العربية مخالفاً بذلك رأي المحاضر؛ إذ إنه كلما زادت حصص اللغة العربية زادت فرصة الاستماع إلى اللغة خاصة في المرحلة الابتدائية.

- تمام السيد/ طالبة دكتوراه

تسأل: إن كان الإعلام يتحكم باللغة وإن كان الإعلاميون يدركون هذه الفكرة، فلمَ يتركون الفصيحة إلى غيرها؟

- أحد الحاضرين

تحدث - من واقع تجربته- في تطوير المناهج قائلاً: وضعنا في المناهج من الصف الثامن الأساسي خطة لتعليم الطالب كيفية كتابة البحوث باللغة العربية وتوفير بعض المراجع اللازمة في مكتبة المدرسة، بحيث لا يخرج الطالب من

الثانوية العامة إلا ولديه خلفية جيدة في اللغة العربية كتابة وقراءة، ولكن، مع الأسف، كلما تغيّر المسؤول غُيّرت خطته؛ فحذفت هذه الخطة بتغيّر المسؤول عن إعداد المناهج.

- أحد الحاضرين/ الجزائر

رأى أهمية إعادة النظر في طريقة تقديم قواعد اللغة العربية للمتعلم، إذ إننا، من وجهة نظره، لا نقدم نحواً عربياً وإنما نقدم مصطلحات نحوية فقط؛ فتملأ بها أذهان الطلبة، والمطلوب هو تدريب أسماع التلاميذ على النصوص العربية الجيدة وتشجيع المطالعة الجيدة.

وقال: إن أحد الحلول للارتقاء باللغة العربية الفصيحة، أن يكون للغة نسبة من الغائية في وسائل الإعلام كأن يشترط في مقدمي البرامج إتقان اللغة الفصيحة.

- رد أ. محمود الرجبي

قال: إنه في المرحلة الحالية لا بد من المزوجة في الإعلام بين الحديث بالفصيحة وغيرها لنضمن نسبة استماع مقبولة حتى نصل إلى المرحلة التي نرتفع فيها بذوق المستمع وتقبله اللغة الفصيحة. فقناة الجزيرة الإعلامية المتحدث بالغة الفصيحة مثلاً هي قناة إخبارية موجهة إلى مستمعين أعمارهم فوق سن الشباب بقليل وينتقلون الاستماع للفصيحة.

