المحاضرة / الأولى
صفات اللغة الإعلامية
المرحلة / الثانية
قسم / الإعلام

اللغة :-
عرّف ابن جني اللغة قديماً بأنها أصوات يعبّر بها كل قوم عن أغراضهم. فتعريف ابن جني هو التعريف الخاص بالنطق أو اللسان لا الكتابة لغة. وعرّفها الباحثون تعريفات مختلفة كابن خلدون في مقدمته قال: بأنها ملكة في اللسان، وعرّفها المحدثون على أنها نظام من العلامات أو نظام من الرموز الصوتية المتفق عليها بين الأطراف المتعاملة بها، على أن اللغة في معناها الأعم تشمل الصوتية وغير الصوتية فأية وسيلة للتعبير إشارة كانت أم حركة أم صوتاً أم عملاً ما - لغة - مادام المقصود منها الإفهام والتعبير كالرقص والضغط على اليد عند التنبيه على شيء ما كما أن الشم، والنظر، واللمس، والتذوق لغات لأنها تعبّر عن معانيها المخصوصة على أن اللغة المنطوقة بالأصوات المعبّرة هي أم اللغات جميعاً لاستخدامها وسائل التعبير الأخرى مع وسيلتها الصوتية الخاصة.
واللغة هي وسيلة الاتصال بين البشر في الماضي والحاضر، تعبّر عن عواطفهم وأحاسيسهم ومشاعرهم، وهي وسيلة نداء وطلب وصياغة أفكارها ووظيفة جمالية وتنبيهية كلفت أنظار الآخرين مثل استخدام لفظ هلو أو ألو في التلفون أو ما أشبه. لغة مثل مختار ولغة علماء الذرة يختلف استخدام اللغة فلغة الأدب غالباً تختلف عن لغة الأطباء. واللغة العربية هي الكلمات التي يعبّر بها العرب عن أغراضهم وقد وصلت الينا عن طريق النقل وحفظ لنا القرآن الكريم والحديث الشريف وما رواه الثقات من منثور العرب ومنظومهم.

الإعلام: لغة: هو مصدر من أفعل يعلم أي أخبر بخبر، أو هو الإبلاغ والإفادة، وقيل معلومة لشخصها وتأكيد دراية بها.
إصطلاحاً: هو إيصال المعلومات للأفراد، وتكون عادة غير رسمية وتختلف في الأخبار من إيصال المعلومات رسمية وغير رسمية، وكما تتنوع هذه التقنية في ملكيتها فقد تكون عامة أو خاصة وتتنوع المعلومات والتسلية، والأخبار وغيرها مواضيع مختلفة للجمهور كالترفيه، وجهة النظر أو كلها من طرف الى آخر ويعرّف أو هو عملية نقل الخبر أو وجهة النظر الرئيسية للتواصل مع الجماهير ومن التعريفات الإعلام أيضاً بأنه الوسيلة الإجتماعية التي تنشر بواسطة الوسائل الإعلامية مثل: إضافة الآخرين للإعلام أنه المعلومات التي تنشر بواسطة الوسائل الإعلامية على سبيل المثال: والإذاعة أو التلفزيون، ويعتقد انتشار الإعلام في المجتمعات على سبيل الذي هي الصحف اليومية والتلفاز والمذياع والملاحق، والإعلام الإلكتروني التي يعتمد على الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات الإلكترونية التي تشمل شبكة الإنترنت وأية وسيلة أخرى من الوسائل المعتمدة على المعلومات الرقمية.

صفات اللغة الإعلامية

تعريفها: عُرِّفت اللغة الإعلامية على أنها اللغة التي تمتاز بالبساطة والوضوح وتنأى ما أمكن عن صفات التعالي على القراء أو التقعر أو الغرابة وجاءت تسميتها (فصحى العصر) تمييزاً لها من «فصحى التراث» والعامية المتقعرين والمتنورين وهي جامعة للصحة للفصحى وسلاستها المثقفين والمتنورين وقد اختلف الباحثون في تعريف لغة الإعلام وفي تحديد مميزاتها فأطلقوا عليها تسميات مختلفة مثل اللغة الثالثة التي تتوسط الفصحى والعامية أو فصحى العصر التي تواكب التطور الاجتماعي والمعرفي لبنية مجتمع ما.

مفهوم اللغة الإعلامية: هي الأداة التي تستعملها الوسائل الإعلامية بشتى أنواعها والتي تتمثل في رسائل إعلامية بحيث يتم نقلها الى الجمهور غير محدد أي أنها الجماهير العامة، كما تعتبر اللغة الإعلامية وسط ما بين اللغة العامية واللغة الفصحى وبالتالي فلقد عرّف علماء الاتصال والإعلام اللغة الإعلامية بأنها اللغة التي تتم من خلالها التواصل والاتصال مع الجماهير كافة، كما استمدت الصحافة اللغة العربية والتي كانت مرتبطة ارتباطاً وثيقاً باللغة العربية القديمة.

صفات اللغة الإعلامية:

١- الوضوح: حيث يقصد بها ضرورة أن تكون اللغة الإعلامية واضحة ومفهومة من قبل الجمهور، حيث تعتبر من أهم الخصائص والسمات التي لابد من أن تتصف بها كافة الوسائل الإعلامية على تحديد الكلمات التي تكون غير واضحة للطرف الآخر.

٢- المعاصرة: حيث يقصد بها أن تكون كافة الكلمات التي يتم استعمالها في الرسائل الإعلامية ذات ارتباط بروح العصر، بحيث تكون ذات اتساع، وبالتالي لابد من الابتعاد عن الجمل المركبة بالإضافة الى الجمل الطويلة والتي تساهم في تشتيت أفكار المتلقي وهذه للرسائل المتاحة، وفي نفس الوقت تعتبر الكلمات الطويلة ذات أهمية في معظم الموضوعات المتخصصة.

٢- الجاذبية: حيث يقصد بها ضرورة أن تكون الكلمات المستخدمة ذات جاذبية، بحيث تكون مسلية ومشوقة في نفس الوقت، وبالتالي لابد من استخدام الأساليب التي تساعد اللغة الإعلانية على التأثير للجماهير العامة، بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة.

٤- الملائمة: حيث يقصد بها ضرورة أن تكون الكلمات المستخدمة ملائمة مع الوسيلة والمحتوى المعروض، ففي وسيلة الإذاعة يتم استخدام اللغة التي من شأنها تخاطب حاسة السمع وذلك على اعتبار أن لغة الإذاعة لغة ذات طابع وصفي سينمائي لصناعة فتكون اللغة المستخدمة تخاطب حاسة البصر، وذلك على اعتبار أن لغة الصحافة تخاطب الجماهير والفئات الاجتماعية، والاقتصادية، والفئات التعليمية.

٥- الاختصار: حيث يقصد بها ارتباط اللغة المستخدمة بشكل أساسي مع طبيعة الوسيلة الإعلامية المستخدمة، بحيث تسهم في جعل الجمهور يستمر في المتابعة لفترات زمنية طويلة، وذلك شرط أن تكون الكلمات واللغة المستخدمة ذات اختصار دون أن يكون هنالك إسراف في التفاصيل.

٦- القابلية للتطور: حيث يقصد بها السمة الأساسية والضرورية في اللغة الإعلانية بحيث تكون ذات ارتباط بالتطورات الاتصالية والتكنولوجية، وبالتالي فلقد أصبحت اللغة الإعلامية ذات تأثير أقوى وأكثر قدرة على جذب الجماهير.

ومن صفات اللغة الإعلامية أيضا

٧- أن تكون مقتبسة من عامة القراء وجمهور المستقبلين وهذا يجب أن تتحلى اللغة الإعلامية مجموعة من الخصائص هي

أ- استخدام الجمل القصيرة على الطويلة

ب- استخدام الفقرات القصيرة على الفقرات الطويلة

ج- الحرص على استعمال الألفاظ المألوفة للقراء وتجنب الألفاظ غير المألوفة

ك - الحرص على استعمال الأفعال المجردة وتفضيلها على الأفعال المزيدة أو المبالغ في اشتقاقها على صورة من الصور.

هـ - استعمال الأفعال المبنية للعلوم وتجنب استعمال الأفعال المبنية للمجهول.

و - لا يجوز للخبر الإعلامي أن يستعان فيه بالاستعارة والحكم والأمثال.

ز - اللغة الإعلامية يجب أن تبتعد كل البعد عن الدلالات المجازية فهي موجهة بمنطق علمي سليم ودقيق وموضوعي تنقل الحقائق إلى القارئ بالطريقة الواضحة وبأبسط الأساليب اللغوية الميسرة والمعبرة.

الدكتور: حمزة عيسى الحبابي
قسم / الإعلام.