

اللغة الإعلامية في البرامج المرئية (دراسة تحليلية على برنامج القرار لكم أنموذجا)

الباحث صلاح عباس عوده
وزارة النفط / شركة نفط ذي قار
جامعة الأديان والمذاهب - قسم إدارة الاعلام

ملخص البحث

نستعمل مصطلح " اللغة الإعلامية " للتعبير عن نوع من الكتابة التي تهدف إلى تقديم معلومات جديدة عن قضية ما، أو تقديم تحليل موقف سياسي أو فكري أو اجتماعي أو ثقافي يشتمل على جدة ما عن طريق قناة اتصال جماهيرية) ، ويكون المخاطب فيه (جمهورا عاما) ويشتمل على محاولة ضمنية بـ (إقناع) ذلك الجمهور باتخاذ موقف سياسي أو فكري أو حضاري أو اجتماعي محدد؛ لذلك حظيت لغة الإعلام باهتمام واضح لما فرضته هذه الوسائل على المجتمعات المعاصرة عموما، وعلى بنيتها العلمي والثقافية خصوصا. وفي ضوء هذا الاهتمام، ونظرا لما تحدثه هذه التطورات التكنولوجية في مجتمعاتنا الإسلامية من تحول وتطور هائل وجب علينا أن ندرس أبعاد هذه التطورات في حياتنا. من هنا تأتي أهمية دراسة (اللغة الاعلامية في البرامج المرئية) باعتبارها معاشية للواقع ومعالجة دعوية قائمة على أساس من المنهج العلمي المدرك لآثار هذه الوسائل وكيفية التعاطي معها، وهذا هو مدار البحث وموضوعه.

الكلمات المفتاحية : اللغة الإعلامية ، البرامج المرئية ، الجمهور ، الكتابة للصحافة ، القرار

Media language in visual programs (an analytical study on the “Al-Qarar Lakum” program as a model)

salah Abbas oudah

University of Religions and Sects -Media Management Department

Abstract

We use the term "media language" to express a type of writing that aims to provide new information about an issue, or to provide an analysis of a political, intellectual, social or cultural position that includes some novelty through a mass communication channel), and the addressee is a (general audience) and includes an implicit attempt to (persuade) that audience to take a specific political, intellectual, civilizational or social position; Therefore, the language of the media has received clear attention due to what these means have imposed on contemporary societies in general, and on their scientific and cultural structure in particular. In light of this interest, and given the tremendous transformation and development that these technological developments are causing in our Islamic societies, we must study the dimensions of these developments in our lives. Hence comes the importance of studying (media language in visual programs) as it is a coexistence with reality and a preaching treatment based on a scientific approach that is aware of the effects of these means and how to deal with them, and this is the focus and subject of the research.

Keywords : media language, visual programs, audience, writing for the press, decision

المقدمة:-

أن اللغة الإعلامية اختلف الباحثون في تعريفها كلغة الإعلام (بالإنجليزية: Media linguistics) وفي تحديد مميزاتها فأطلقوا عليها تسميات مختلفة مثل اللغة الثالثة التي تتوسط الفصحى والعامية، أو فصحي العصر التي تواكب التطور الاجتماعي والمعرفي لبنية حضارة العرب. اللغة العربية الجديدة التي تستند في أصولها إلى

العربية القديمة، وتستجيب لمستجدات العصر والحاجات التعبيرية للناطقين بها، وذهب بعضهم إلى أنها النثر العملي الذي ظهر مع ظهور الصحافة ويقع في منطقة وسطى بين لغة النثر الفني؛ أي لغة الأدب والنثر العادي؛ أي لغة التخاطب اليومي

عُرِّفت أيضا على أنها اللغة التي تمتاز بالبساطة والوضوح، وتناهى ما أمكن عن صفات التعالي على القراء أو التّعثر أو الغرابة، وجاءت تسميتها "فصحى العصر" تمييزا لها من "فصحى التراث" وعامية المثقفين والمتنورين وهي جامعة لصحة الفصحى وسلامتها ووضوح العامية وبساطتها.

ولأن اللغة أداة الإعلام وبها يتواصل مع الجمهور المستهدف بالرسالة الإعلامية، فقد كان لازماً على وسائل الإعلام المواءمة بين أداتها اللغوية، ومستوى مستخدمي هذه اللغة إذا أرادت أن تؤدي مهمتها وتحقق هدفها وتحوز رضا الجمهور وتجذبه إليها وتشجعه على متابعتها .

فاللغة الإعلامية جزء لا يتجزأ من النظام الكلي للمجتمع ويقوم بأدوار هامة تساهم جميعها في تحقيق استقرار المجتمع، ولابد من وجود تكامل بين السياسات الإعلامية والاقتصادية والاجتماعية والتعليمية وغيرها للخروج بالخطوة التنموية الشاملة حيث لا يمكن لقطاع وحده أن يحقق جميع الأهداف الصحية إلا بتنسيق الجهود بين القطاعات وباقي مؤسسات المجتمع كالأسرة والمدرسة والإعلام وغيرها، ولن تكون الخدمات الصحية ذات فعالية بدون لغة إعلام مؤثرة تعمل على التثقيف ويساهم في البحوث والدراسات ويعلن عن الفعاليات ونتائجها وتوصياتها، ويمكن ملاحظة ذلك في المملكة العربية السعودية أثناء موسم الحج وعند توافد ضيوف الرحمن، حيث تشير معظم وسائل الإعلام إلى التسهيلات والخدمات التي تقدّم للحجاج، لكن يتميز الإعلام بلغته المتخصصة بالتركيز على الوضع الأنّي للحجاج والعاملين في الحج، والتحذير من السلوكيات الخاطئة، والتنوعية بالسلوكيات السليمة، ونشر بيان صحي يومي بذلك، واستقبال جميع الملاحظات والاقتراحات على مدار الساعة.

الفصل الأول الإطار المنهجي للبحث:-

أولاً: المشكلة البحث:

تعد خطوة تحديد المشكلة من أهم خطوات البحث العلمي نتيجة تأثيرها على مجمل الخطوات اللاحقة والاجراءات التي يقوم بها الباحث⁽¹⁾. ويؤكد الخبراء في مجال البحث العلمي على ضرورة مراعاة الباحثين لما سبق دراسته من مشكلات حتى يمكن ان تضيق مشكلة بحثه جديداً للمعرفة العلمية المتخصصة⁽²⁾ أن الممارسة الإعلامية في مجال اللغة الإعلامية لن تستطيع التخلص من سلبياتها ما لم تستند على أساس نظري، يمثلها التأصيل العلمي لمفهوم اللغة الإعلامية. وهذا ما تحاول هذه الدراسة الإسهام في تحقيقه في ضوء ذلك تتحدد مشكلة هذه الدراسة في كيفية دور اللغة الإعلامية في البرامج المرئية ومنه برنامج القرار لكم أنموذجاً على قناة دجلة الفضائية للمقدمة سحر عباس جميل من أجل تأصيل مفهوم اللغة الإعلامية ، من خلال الإجابة عن الأسئلة البحثية التالية: ما السياق العام الذي نشأت فيه اللغة الإعلامية في البرامج المرئية المتخصصة وتطورها، وما هي مقومات اللغة الإعلامية المتخصصة. وما السياق العام لنشوء اللغة الإعلامية وتطورها ، وهل تستجيب الممارسة الصحفية العربية لمتطلبات اللغة الإعلامية المتخصصة؟

ثانياً: أهداف البحث: تعد أهداف البحث العلمي مؤشرات أساسية توصل الباحث عن طريقها إلى نتائج تحمل إجابات عن التساؤلات المطروحة في مشكلة البحث ، لذلك من الضروري ان يقوم الباحث بتحديد الاهداف التي يأمل الوصول إليها عند اجراء البحث⁽³⁾.

- 1- معرفة السياق العام لدور اللغة الإعلامية في البرامج المرئية
- 2- التعرف على دور اللغة الإعلامية في البرامج المرئية
- 3- معرفة السياق العام الذي نشأت فيه اللغة الإعلامية في البرامج المرئية.
- 4- الكشف عن اللغة الإعلامية في البرامج المرئية وتطورها، ومعرفة مقوماتها، وكيفية انعكاس هذه المقومات على التحرير الإعلامي.

5- معرفة طبيعة التغطية الصحفية للغة الإعلامية في البرامج المرئية.

ثالثاً: فروض البحث:

يجيب البحث عن الأسئلة البحثية الثلاثة التالية:

- 1- ما السياق العام لدور اللغة الإعلامية في البرامج المرئية ومنه برنامج القرار لكم؟
- 2- ما السياق العام الذي نشأت فيه اللغة الإعلامية في البرامج المرئية ومنه برنامج القرار لكم؟
- 3- ما هي مقومات اللغة الإعلامية في البرامج المرئية ومنه برنامج القرار لكم؟
- 4- ، وكيف انعكست هذه المقومات على التحرير الإعلامي؟
- 5- ما طبيعة التغطية للغة الإعلامية في البرامج المرئية
- 6- في مجال الإعلام، وهل تستجيب لمتطلبات اللغة الإعلامية في البرامج المرئية المتخصص ومقوماته؟

رابعاً: أهمية البحث: يتطلب البحث العلمي ان يقوم الباحث بتحديد ابعاد اهمية بحثه من خلال بيان القيمة الحقيقية المرجوة من اجراء البحث وتبسيط الضوء على الفوائد المتوقعة والإضافات العلمية التي يمكن ان يحققها للبحث العلمي والمجتمع (4) الأهمية العلمية: تهدف الدراسة الإسهام في تأصيل مفهوم اللغة الإعلامية في البرامج المرئية من خلال الدراسة العلمية المنهجية للسياق الذي نشأت فيه وتطورها، وتحليل مقومات هذا المجال الإعلامي المتميز، والتعرف على انعكاس هذه المقومات على التحرير الصحفي في اللغة الإعلامية في البرامج المرئية. تشكل النتائج التي تتوصل إليها الدراسة إضافة نظرية تسهم في استكمال اللغة الإعلامية في البرامج المرئية لمستلزماته النظرية.

الأهمية التطبيقية: تسهم المقاربة النقدية للتغطية الصحفية في مجال اللغة الإعلامية في البرامج المرئية في تصويب هذه التغطية، وتكريس إيجابياتها، والتخلص من سلبياتها، الأمر الذي يسهم في رفع مستوى الممارسة.

خامساً: مصطلحات البحث:

أولاً: اللغة الإعلامية: يقصد بها أن تكون اللغة متلائمة مع الوسيلة من ناحية ومع الجمهور المستهدف من ناحية أخرى، ف لغة 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.. (5)

ثانياً: البرامج المرئية: وهي البرامج التي تبث في القنوات التلفزيونية الفضائية وعبر الأقمار الاصطناعية والأرضية (6)

ثالثاً: برنامج القرار لكم: - هو برنامج تلفزيوني يقدم على قناة دجلة الفضائية وتقدمه الاعلامية المعروفة سحر جميل عباس ويتصف بأنه برنامج سياسي (7)

سادساً: مجتمع البحث وعينته: تتمثل مجتمع الدراسة ببرنامج القرار لكم

، لمعرفة طبيعة ونوعية البرنامج والضيوف والعاملين في البرنامج في هذا المجال، وطبيعة ونوعية القوى الفاعلة والمحركة فيه في هذا المجال، ودرجة التطور المتحقق في هذا البرنامج، ووزن هذا البرنامج وثقله في حياة الفرد والمجتمع العراقي، ونوعية الشخصيات الفاعلة في هذا البرنامج، وآلية اتخاذ القرار في البرنامج وصنعه في هذا البرنامج ، ونظرة المجتمع العراقي للبرنامج وتقييمه لهذا للبرنامج ، وحجم الشرائح الاجتماعية العراقية التي يضمها هذا البرنامج أو يعينها، ونوعية الحاجات وطبيعتها التي يسعى هذا المجال إلى إشباعها.

سابعاً: أدوات البحث: تتمثل بتوزيع استمارة تحليل على البرنامج (القرار لكم) على جمهور العراقي عن طريق تحليل الاستثمارات على برنامج (القرار لكم) المعنيين والحصول على معلومات منهم. يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي يمكن تعريفها على أنها " البحوث التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفاً دقيقاً، وتحديد خصائصها تحديداً كميّاً " (8) ، وبما ان الباحث يسعى الى رصد الحقائق المتعلقة بموضوع برنامج (القرار لكم) في القنوات الفضائية ودورها بتعزيز حرية الرأي والتعبير ، كإحدى الظواهر

الاتصالية ، لذلك فإن البحث ينتمي الى هذه البحوث الوصفية . وقد فرضت علينا طبيعة البحث ان نستخدم منهج المسح الذي يعد المنهج الانسب للبحث كونه يعتبر من ابرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الاعلامية خاصة في البحوث الوصفية والاستكشافية (9) " حيث يسمح بجمع البيانات من الافراد او المؤسسات اثناء مدة زمنية معينة محدودة ومن ثم تحليلها ومعالجتها بالطرق الاحصائية لمعرفة حجم او مدى تأثير تلك الظاهرة في الجمهور " (10) . وفي ضوء الاهداف التي يسعى البحث لتحقيقها استخدمت الباحث فرعين من فروع منهج المسح ، يتفاعلون مع برنامج (القرار لكم) القنوات الفضائية بهدف التعرف على سماتهم الديمغرافية وانماط استخدامهم وتفاعلهم مع هذه المواقع ، اضافة الى معرفة آرائهم حول دور التفاعلية في برنامج (القرار لكم) على القنوات الفضائية بتعزيز حرية الرأي والتعبير ، من خلال مل استمارة تحليل ومقياس اعد لتحقيق اهداف البحث وفروضه كما استخدم اسلوب تحليل المضمون كأحد فروع منهج المسح بشقه الوصفي للتعرف على الادوات التفاعلية التي تتيحها مواقع القنوات الفضائية .

ثامناً : مجالات البحث وحدوده

تعد خطوة تحديد مجالات البحث احدى خطوات البحث العلمي التي على الباحثين مراعاتها ، نتيجة تعامل البحوث الاعلامية مع قاعدة معرفية عريضة ، ما يتعذر احاطتها ببحث واحد ، الامر الذي يفرض الى ان يقف كل بحث عند حدود معينة ، وعلى هذا الاساس فإن حدود بحثنا هذا تتمثل بما يأتي:

أ- **الحدود المكانية** : الحدود المكانية قناة دجلة الفضائية التلفزيونية.

ب- **الحدود الزمانية** : تمثلت الحدود الزمانية للبحث بالمدة من (2024 /5/1 الى 2024/8/1).

تاسعاً: دراسات سابقة للبحث:

1- دراسة حسان (11)

تسلط الدراسة الضوء على مدى مسايرة لغة الاعلام المستخدمة في البرامج الحوارية التلفزيونية العراقية على القنوات التلفزيونية للتطور التقني والاستفادة من السمات التفاعلية المتنوعة ، وتجسدت اشكالية الدراسة في تساؤل رئيس وهو (هل وظفت البرامج التلفزيونية اللغة الاعلامية العراقية السمات الاتصالية متمثلة التفاعلية ؟ وما هي ابرز السمات التفاعلية المتاحة على تلك البرامج للغة الإعلام ؟).

وهدف الدراسة الى تحديد مدى استفادة اللغة الاعلامية (الوسطى) المحلية العراقية في القنوات التلفزيونية من الخصائص التفاعلية التي توفرها القناة ، والتعرف على مستويات هذه التفاعلية التي تم توظيفها من خلال الوقوف على مدى توفيرها من عدمه .

وتعد الدراسة من البحوث الوصفية التي اعتمد فيها الباحث على المنهج المسحي باستخدام اسلوب تحليل المضمون عن طريق تصميم استمارة تحليل تعتمد على ابعاد (Heeter) للتفاعلية واطراف بعد سبع (اخرى تذكر) لتحليل ستة مواقع لوكالات الانباء العراقية تم اختيارها بطريقة عمدية من قبل الباحث على اساس معايير المهنية وتنوع الخدمات التفاعلية .

وقد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج ابرزها :

أ- بينت نتائج التحليل ان توظيف الخدمات او التفاعلية المتنوعة في البرامج التلفزيونية العراقية عينة البحث جاء بشكل محدود ومتفاوت في الاستخدام او التوظيف من وكالة الى اخرى ، ومن بعد الى اخر

ب- حرص القنوات العراقية في برامجها الحوارية على استخدام اللغة الاعلامية على معرفة اتجاهات الجمهور وتفضيلاته من خلال توفير بعد اضافة المعلومات ، واداة استطلاعات الرأي .

ت - توفير ادوات تسهيل الاتصال الشخصي ممثلة بالبريد الالكتروني وروابط التعريف بالموقع ، مقابل انعدام توفير الخدمات الفديوية وروابط النصوص الشعبية .

2- دراسة العلي (12)

تناولت الدراسة موضوع التفاعلية في برنامج احمد الملا طلال في قناة الشرقية العراقية ، وقد انحصرت مشكلة الدراسة في حجم الأدوات التفاعلية التي تتيحها تكنولوجيا الاتصال في برنامج بالحرف الواحد العراقية لتحقيق التفاعل مع الجمهور ، وما مدى توظيف تلك للأدوات التفاعلية المتاحة على القنوات وأي الأنواع الأكثر

استخدامات من اللغة الاعلامية وقد هدفت الدراية الى الوصول الى حجم اللغة المستخدمة في برامج التلفزيون الحوارية.

الفصل الثاني : الإطار النظري

المبحث الأول

مفهوم اللغة الإعلامية وأنواعها

اولا: تعريف اللغة الإعلامية و مفهومها:-

اختلف الباحثون في تعريف لغة الإعلام (بالإنجليزية: Media linguistics) وفي تحديد مميزاتها فأطلقوا عليها تسميات مختلفة مثل اللغة الثالثة التي تتوسط الفصحى والعامية، أو فصحي العصر التي تواكب التطور الاجتماعي والمعرفي لبنية حضارة العرب. اللغة العربية الجديدة التي تستند في أصولها إلى العربية القديمة، وتستجيب لمستجدات العصر والحاجات التعبيرية للناطقين بها، وذهب بعضهم إلى أنها النثر العملي الذي ظهر مع ظهور الصحافة ويقع في منطقة وسطى بين لغة النثر الفني؛ أي لغة الأدب والنثر العادي؛ أي لغة التخاطب اليومي. (13)

عُرفت أيضا على أنها اللغة التي تمتاز بالبساطة والوضوح، وتناهى ما أمكن عن صفات التعالي على القراء أو التّعثر أو الغرابة، وجاءت تسميتها "فصحي العصر" تمييزا لها من "فصحي التراث" وعامية المتقنين والمتنورين وهي جامعة لصحة الفصحى وسلامتها ووضوح العامية وبساطتها. ولأن اللغة أداة الإعلام وبها يتواصل مع الجمهور المستهدف بالرسالة الإعلامية، فقد كان لازماً على وسائل الإعلام المواءمة بين أدواتها اللغوية، ومستوى مستخدمي هذه اللغة إذا أرادت أن تؤدي مهمتها وتحقق هدفها وتحوز رضا الجمهور وتجذبه إليها وتشجعه على متابعتها. (14)

ثانيا : خصائص اللغة الإعلامية:-

تبدو هذه اللغة من غير ضوابط ولم تستقر بعد على صورة واضحة فهي تتجاوز ذاتها كل يوم في وسائل الإعلام، وتأتي بألفاظ جديدة واستخدامات لغوية مُخرعة، وتتطور بلا حدود أو قيود مما يُخشى معه بعد تحطيمها قواعد الفصحى أن تكون من غير قواعد ضابطة لها، فهي تعتمد على المحكيات من اللهجات المحليّة، وعلى المترجمات من الألفاظ والأساليب وعلى التبسيط والاستسهال في البناء اللغوي بحجة التواصل مع الجمهور وإيصال الرسالة الإعلامية بلغة يفهمها ويتفاعل معها. (15)

وبقطع النظر عن طبيعة كل وسيلة من وسائل الإعلام وخصوصيتها وحاجتها إلى لغة خاصة بها متوائمة معها، فإن هناك عدة خصائص عامة يجب توفرها في اللغة الإعلامية، يمكن أن نختار أهمها على النحو الآتي:

1-الوضوح:-

تعد هذه السمة هي أبرز سمات لغة الإعلام، ويرجع ذلك إلى طبيعة وسائل الإعلام من ناحية وإلى خصائص جمهورها من ناحية أخرى، فإذا كانت الكلمات غير واضحة في الراديو فَقَدْ 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 وليس 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. (16)

2-المُعاصرة:-

يقصد 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.

3-الملاءمة

يقصد بها أن تكون اللغة متلائمة مع الوسيلة من ناحية ومع الجمهور المستهدف من ناحية أخرى، فلغة 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.⁽¹⁷⁾

4- الجاذبية

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

5- الاختصار

وتتبع هذه الخصيصة من طبيعة الوسيلة المحدودة من ناحية وطبيعة الجمهور غير القادر على الاستمرار في المتابعة طويلاً من ناحية أخرى، فمهما كان حجم الصحيفة كبيراً فإنها محدودة في 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.

6- 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.

7- الاتساع

ويُقصد به أن يكون عدد المفردات كبيراً بحيث تلبي الاحتياجات المختلفة واللغة الإعلامية متسعة وتتسع بشكل يومي وقد يكون الاتصال مع الثقافات الخارجية وضرورة الترجمة اليومية لكثير من المصطلحات أثره في زيادة حجم اللغة الإعلامية واتساعها.

8- القابلية للتطور

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

ثالثاً : مجالات اللغة في الإعلام وأنواعها:-

1- لغة الصحافة

أطلق على لغة الإعلام في البداية لغة الصحافة لأنها كانت وسيلة الإعلام الوحيدة وتدرجت لغة الصحافة من ركافة العصر الذي ظهرت فيه إلى القوة والفصاحة حيث شارك في الكتابة الصحفية أدباء كبار أمثال العقاد، والمازني، والرافعي، وطه حسين وكانوا يحرصون على أن تكون لغتهم بسيطة واضحة رشيقة لا تخرج عن الفصحى بشيء لا في اللفظ ولا في التركيب، ولذلك تحاشوا غرابة اللفظ والتعقيد في الأداء حيث لا يشعر القارئ أن الكاتب يتعالى عليه وأنه يورد في كتابته ما لا يعرفه إلا الخاصة فتفقد الصحافة جماهيريتها لأن اللغة آن ذاك تصبح سداً يحول بين المتلقي والرسالة الإعلامية.

2- لغة الإذاعة

ثم ظهرت الإذاعة وهي عودة إلى الحضارة السمعية التي عرفها العرب قبل التدوين فاستقطبت جماهير غفيرة من المستمعين، واتبعت الإذاعة الصحافة في لغتها وقدمت مستويات مختلفة من الأداء اللغوي تتراوح بين الفصحى والبرامج الثقافية والعامة في البرامج الترفيهية مروراً باللغة الوسطى، أو لغة الصحافة التي تؤدي بها الأخبار والتعليقات والمقابلات والحوارات، وإن كانت في بدايتها ملتزمة بالفصحى فضلاً عما استخدمته من تغييرات واصطلاحات استلزمها المرحلة الجديدة واستطاعت الإذاعة أن تشكل حولها مجموعة متجانسة من

المستمعين باستخدامها خطابا لغويا يفهمه الناس جميعا فكان تأثيره اللغوي كبيرا إلا أنها لم تستمر في ذلك، فقدمت إذاعات الدول العربية بعض موادها الإذاعية باللهجة العامية المحلية التي لا يفهمها الجمهور العربي في البلاد الأخرى، وزاد الأمر خطورة عند ظهور محطات الإذاعة الخاصة التي اتخذت اللهجات العامية لغة لها ووسيلة تواصل مع جمهور محدد من المستمعين لغايات ظاهرة ومستترة.

3- لغة التلفاز :- جاء التلفاز مكملًا لمهمة الإذاعة الإعلامية وسار في مسارها اللغوي لكنه سرعان ما طغى على وسائل الإعلام السابقة، وغدا التلفاز مصدر ثقافة لكثير من الناس ومنها الثقافة اللغوية التي هبطت إلى مستوى ضعيف بل إلى العامية الخالصة في بعض محطات التلفاز الخاصة والمتخصصة في نشاطها، وفي كثير من المواد الإعلامية للمحطات التلفزيونية الرسمية أيضا.

نقلت وسائل الإعلام أزمة اللغة العربية من دوائرها الثقافية والتعليمية إلى العلن وزادت في تعقيدها بدلا من حلها كما كان متوقعا من قبل.

الإعلام واللغة العربية

يقوم الإعلام بمجموعة من الوظائف والأدوار من قبيل: الإخبار، والتواصل، والتوعية، والتنقيف، والتربية، ثم الترويج على النفس... وله تأثير كبير في جماهير المتلقين والمشاهدين، وهذا ما أكسبه أهمية في عملية البناء التنموي، ويمكن الزعم أن الإعلام يمثل أحد العناصر الأساس التي تسهم في تشكيل ملامح المجتمع، والمتأمل لوسائل الإعلام اليوم يجدها لا تفي بالغرض والقصد، فالوظيفة الإخبارية للإعلام تظل، إلى حد ما، غير فعالة لدى بعض الفئات، ونقص هنا الفئة المثقفة، إذ تحتاج الجودة في اللغة والأداء لتستقبل كل الخطابات وتتفاعل معها، أما الخطاب الذي لا طائل وراءه فلا يتوجهون إليه، فإن ثمة رداءة في الأداء وضعف في اللغة، فالمتلقي المثقف يعوّض الأوقات التي يخسرهما أمام الوسائل الإعلامية في أمور أخرى. إذا كانت مهمة الارتقاء باللغة العربية، وتحسين مستوى المتلقي من مهام وسائل الإعلام والاتصال، فمن الضروري أن تؤدي الدور المنوط بها على أكمل وجه، ولا ينبغي أن تخوض مواضيع وبرامج تافهة، تدمر الفكر والتفكير العربي، أو تلك التي من شأنها التقليل من المستوى الثقافي والمعرفي.

اللغة العربية وتطور وسائل الإعلام:

لقد أفضى بنا التقدم الحاصل في مجال الاتصال، إلى تحصيل نتائج ذات بعدين؛ الأول إيجابي والثاني سلبي، أما الأول فيتمثل في: نجاعة وسائل الإعلام، وقدرتها على إيصال الخبر بسرعة، الشيء الذي يجعل المتلقي أكثر اندماجا وعلمًا بما يحيط بمجتمعه، بل ليس في حدود أخبار مجتمعه فحسب، إنما أخبار العالم، كما أن الصورة تجعل الخبر واضحا ومستوعبا من قبل جميع فئات المجتمع، بل أكثر من ذلك؛ بعد ما أصبحت بعض الأجهزة كالهواتف الذكية والحواسيب تجمع بين الصوت والصورة، مما يزيد من نسبة التفاعل، وتمكن كل فرد من الاطلاع على كل أنواع الأخبار (الرياضة، السياحة، الثقافة...) حيث تعددت الجرائد الإلكترونية وتنوعت تطبيقات الهواتف الذكية، وصرنا نجد (السكايب، الفايبر، الواتساب، الفايبر، إيمو... وغيرها)، عوضا عن الكتابة أو الصوت، والبعد الثاني: سلبي تمثل في جلب الظلم للغة العربية، وجعلها لغة ثانوية ومصحوبة بالأخطاء، لكن ما ينبغي التنبيه به هو خطورة هذا التطور وأثره في المتلقي، صحيح أن وسائل الإعلام قد قربت البعيد، وجعلت العالم أشبه ما يكون بقرية صغيرة.

دور الإعلام في التحكم والسيطرة على الشعوب:-

تستخدم الدولة نفسها للإعلام للسيطرة على شعبها، أو استخدام رجال الأعمال من مالكي وسائل الإعلام للوسيلة الإعلامية لتوجيه الرأي العام وتشكيله والسيطرة عليه بما يخدم توجهاتهم وسياساتهم سواء كانت مع أو ضد الدولة ذاتها، وهنا درجات السيطرة تختلف باختلاف درجة ثقافة ووعي شعب تلك الدولة.



المبحث الثاني

سمات اللغة الإعلامية وارتباط مفهومها بعناصرها

تطورت سمات اللغة الإعلامية في القنوات التلفازية مع تطور البث الرقمي انتشارا لفضائيات، فمن المعلوم ان اللغة الاعلامية المستخدمة في الفضائيات هي شكل من اشكال اللغة المستخدمة في الصحافة (لغة الصحافة او لغة الادب العاجل) مع تغيرات طفيفة ادخل عليها لتلائم مع الأجواء المحدد للغة في الفضائيات ومخاطبة الجمهور ضمن وقت محدد واسلوب معين هناك علاقة الوثيقة بين الاعلام (بمعناه الجماهيري وهو تزويد الجماهير بالاخبار والمعلومات والآراء بهدف التأثير فيه 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 فإن الكلمات اصلاً 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 سياقتها وعندما يتعلق الامر بالتعبير الاعلامي وبنقل المعلومات (18) يشير مصطلح اللغة الاعلامية الى تلك اللغة المستخدمة في وسائل الاعلام (الصحافة ، الاذاعة، التلفاز (الفضائيات) وقد ارتبط ظهور وتطور هذا المصطلح مع وجود تطور وسائل الاعلام لذلك يمكن أن نميز ثلاثة مستويات من اللغة الاعلامية بحسب وسائل الاعلام التي تستخدمها في التواصل مع الجمهور ، وهذه السمات والخصائص هي كالآتي (19) :

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

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

3- اللغة الاعلامية المستخدمة في التلفاز (القنوات الفضائية) (لغة الفضائيات).

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 الاعلام واللغة

الاعلام اصطلاحاً هو تزويد الناس بالاخبار والمعلومات والحقائق والآراء التي تساعد على تكوين رأي صائب في حدث او واقعة او مشكلة من المشكلات بحيث يعد هذا الرأي ممثلاً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم ، اما اللغة فهي عند ارسطو نظام لفظي محدد نشأ نتيجة اتفاق بين افراد المجموعة البشرية في مكان ما و هي رمز للفكر و غاية اللغة عند ارسطو هي تحقيق الصلات بين الانسان و الانسان او معرفة الانسان للاشياء و قد تستخدم كذلك للترفيه و المتعة في ناحية خاصة من نواحي النشاط الانساني . ، وأنها اصوات يعبر بها كل قوم عن اغراضهم ، كما يرى ابن جني ، في حين

يرى فندريزان اللغة 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. (20) و كلا هاتين الحاجتين يحتاجهما رجل الاعلام و علم الاعلام بشكل خاص الذي يسعى لتحقيق وظائفه الاساسية في الاخبار و الاعلام ، التفسير و الشرح ، التوجيه و الارشاد ، التسلية و الامتاع ، الترويج و الاعلان ، التعلم او التنشئة الاجتماعية و هذه كلها امور تجول في خاطر رجل الاعلام و مهمته التعبير عنها بنفسه لتوصيلها الى اذهان الجماهير بيد أن تعريف الاجتماعيين للغة تعريف يتناسب و ما يريده الاعلاميون من اللغة الاعلامية او الاتصال بالجماهير بوجه خاص.

هناك سؤال ينبغي الاجابة عليه وهو: هل لغتنا الاعلامية لغة علمية او ادبية ؟ وجواباً على هذا السؤال هو أن النقاد العرب قد عرفوا النشر بأنه الكلام المرسل من قيود الوزن والقافية وقسموه على ثلاثة اقسام ثم اضافوا اليه قسماً رابعاً وهذه الاقسام هي (21) :-

1- النشر 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

2- النشر العلمي :- وهو الذي تصاغ به الحقائق العلمية لمجرد ابرازها والتعبير عنها دون عناية بالناحية الفنية.

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

4- النشر العملي (الصحي) :- وقالوا أن هذا النوع من النشر يقف في منتصف الطريق بين لغة الادب (النشر الفني) ولغة التخاطب اليومي (النشر العادي) له من النشر العادي الفته وسهولته الشعبية وله من الادب حظه من التفكير وعذوبة التعبير .

وإذا اردنا ان نسأل ماهو الفرق بين لغة الاعلام ولغة الادب ؟

الجواب لهذا السؤال ينبغي لنا أن نفرق بين الاعلام و الادب فالاعلام مهنة لها

لغتها الخاصة واساليبها ورجل الاعلام له اسلوبه بمعنى أن اسلوبه عملي ، علمي ، لابعنى العلم ، وانما بمعنى أن اسلوبه مقابل للاسلوب الادبي ، الفاظه ليست مقصودة لذاتها فهي بعيدة عن الدلالات المجازية وهي مرتبة بمنطق علمي سليم ودقيق وموضوعي تنقل الحقائق لا التجارب الذاتية ، وبأسط الاساليب اللغوية الميسرة والمعبرة . اما الادب فهو فن ولغته ذاتية تعتمد التصوير والايحاء واللغة الموسيقية واستخدام المجازات والبديع والاطناب والمحسنات اللغوية وهو يستهدف تكوين الفرد المعنوي للتأشير فيه من خلال التأمل ، والفارق بينها كبير فالاعلام اداته الكلمة وهي وسيلة لنقل الخبر الذي هو صلب العمل الاعلامي ويأتي بعدها الصورة والرسم الكاريكاتيري ، فالكلمة لا تطلب لذاتها . اما الادب فاداته الكلمة وهي تطلب في ذاتها لأنها جوهر التعبير ونبضه وأن فقدنا انهار ، والاعلام مهنة والادب فن والفرق بين المهنة والفن هو الفرق بين الاعلامي والاديب _

لغة الاعلام والانحياز .

ويؤكد د. هادي نعمان الهيتي بأن اللغة الاعلامية هي نظام من الرموز المرئية والمسموعة اللفظية وغير اللفظية التي تستخدم في اعداد الوسائل الاتصالية الموجهة الى الآخرين بقصد استحضارهم المعاني . ومن خلال ذلك نستنتج أن اللغة الاعلامية هي (الاداة التي يستخدمها الاعلاميين لتحويل الرموز ، المعلومات ، الآراء و الافكار الى مادة يمكن تلقيها من قبل الجمهور المستهدف و فهم ما تحمله من مضامين موجهة ومخطط لها مسبقاً اما الانحياز فهو انحراف قصدي في الاخبار يقصده المراسل او المحرر بما يتناسب مع ميوله او فد شخص او حدث او مؤسسة او موضوع معين .

وتتحدد معايير الانحياز بما يلي :-

1- اختيار حدث معين واهمال الآخر، وهو اسلوب مسؤول عنه اساساً المحرر المسؤول الذي يكلف المراسلين بمهماتهم

2- الانحياز عن طريق المصدر رأيت الصحف على أن تقبل وجهة النظر الرسمية وتفضلها على وجهات النظر الاخرى.

3- ترتيب التفاصيل واختيارها :- قد يهمل الكاتب تفاصيل معينة ويميز تفاصيل اخرى وبذلك يسلط الضوء على جوانب معينة من الموضوع دون سواها .

4- شحن المفردات :- يعتمد الكاتب الصحفي الى شحن مفرداتهم عاطفاً بقصد الاثارة والصحفي هنا يقع في شرك الانحياز والذاتية .

5- الانحياز الواعي :- ويحدث عند رفض احد طرفي القضية او النزاع .

6- الاستنتاج والحكم :- يستخلص الاعلامي في كثير من الحالات تقاريره من المصادر الرسمية دون أن يذهب الى مواضع الحدث بنفسه.

ويستطيع الاعلامي في أي وسيلة اتصالية بأختياره مفردات معينة وكلمات وجمل يمكن أن يوظفها في القيام بعملية الاشارة والتحريض او منعها ، ومن هذه الالفاظ ذات الاستخدام المترادف ، هفوه ، غلطة /حوادث شغب ، مظاهرات / اسلامي ، مسلم /مذبحة ، حوادث قتل /تجار الحرب ، الصقور /هزيمة ، نكسة /شاعة ، همس /الايحاء ، السلبات /عصيان ، اعتصام/ المعارضة ، الرأي الآخر/ الجرائم ، التجاوزات /الدين ، القيم الروحية /زيادة الاسعار ، تحريك الاسعار/المقبوض عليهم ، المتحفظ عليهم/خفض الاستهلاك ، ترشيد الاستهلاك/الدول الغربية او الدول الديمقراطية او المتقدمة ، الدول المتخلفة الدول النامية /الجاسوس ، شخص غير مرغوب فيه /حرب الخليج ، ازمة الخليج /اغارات جوية ، طلعات جوية/النظام ، الدولة /المتدينون ، المتشددون الاصولي او السلفي/او المتطرفون /رقابة المطبوعات ، فحص المطبوعات /قيود، ارشادات / جدل ، حوار /تراجع ، انسحاب /وصف الابادة الجماعية ، التطهير العرقي لمسلمي البوسنة والهرسك /غزو لبنان عام 1982 ، سلام الجليل /مقاتلو الشيشان ، الارهابيون /جيش تحرير كوسوفا ، الانفصاليون /المتحفظ عليهم المقبوض عليهم/ احتواء ، السيطرة او الغلبة لحل الازمة / قال، ابلغ، اعلن ، ادعى، هدد، اتهم ، يبدو أن الحروب بين الفطائيات العربية

والغربية بدأت تأخذ منعطفاً لصالح القنوات العربية خاصةً قناتا العربية الجزيرة اذ يرى واضحاً التسابق بين هذه القنوات (العربية والغربية) في الدخول الى البيت العربي ومحاولة الاستحواذ عليه .
لغة الاعلام الرمزية :-

وهي استخدام الكلمات الرمزية او مفردات والتعبيرات الدارجة والعامية – لغة موحية من المراسلين المحترفين حيث يقومون بنقل الحروب والنزاعات الدولية واحداث البلدان التي تطبق رقابة صارمة على التقارير الاعلامية (الصحفية خاصة) حيث وضعوا تقاليد بسيطة لنقل الاحداث الساخنة في دول العالم الثالث والدول التي تتمسك بنظام صحفي ينظم عمل المراسلين الاجانب ويجعله تحت رقابة صارمة .
لذلك فإن تقارير هؤلاء المراسلين توصف بأنها :

1- تقرير مثير وتحريضي .

2- تقرير مثير للشكوك.

3- تقرير منحاز.

4- تقرير مجروح بالدولة .

5- تقرير مشهور.

ونصيحة الصحفي والمراسل المحترف (مورت روز تيلوم) في كتابه " انقلابات وزلازل " :-

حيث يقول :- عندما يدرك الصحفي والمراسل الوقت فإنه يقدم الرشوة ويخادع ، يكذب ، يصرخ ، ويخالف مع اقرب شيطان دونما لحظة واحدة من التردد.

المبحث الثالث

أساليب اللغة الإعلامية في البرامج التلفزيونية ومستوياتها التعبيرية:-

أن أساليب اللغة الإعلامية في البرامج التلفزيونية تكون عبارة عن نظام عام يشترك الأفراد في إتباعه ويتخذونه أساساً للتعبير عما يجول بخاطرهم وفي تفاهمهم بعضهم مع بعض ، وعلى ذلك فإننا لا يمكن أن ندرس تأثير اللغة الإعلامية في الرأي العام دراسة موضوعية عن طريق دراسة سلوك الأفراد باعتبارهم ذرات منفصلة، كما لو حاولنا دراسة صفات الماء بالرجوع إلى صفات كل من الهيدروجين والأكسجين اللذين يتألف منهما. فاللغة ليست من الأمور التي يصنعها فرد معين أو أفراد معينين، وإنما تخلقها طبيعة الاجتماع وتتبعث عن الحياة الجمعية ، وما تقتضيه هذه الحياة من تعبير عن الخواطر وتبادل للأفكار، وكل فرد منا ينشأ فيجد بين يديه نظاماً لغوياً يسير عليه مجتمعه، فيتلقاه عنه تلقائياً بطريق التعلم والتقليد، كما يتلقى عنه سائر النظم الاجتماعية الأخرى، ويصب أصواته في قوالبه ويحتذيه في تفاهمه وتعبيره. (22)

واللغة - وخصوصاً اللغة الإعلامية- من الأمور التي يرى كل فرد نفسه (المرسل- المتلقي) مضطراً إلى الخضوع لما ترسمه ، وكل خروج على نطاقها ولو كان عن خطأ أو جهل يلقي من الرأي العام مقاومة ، تكفل رد الأمور إلى نصابها الصحيح وتأخذ المخالف ببعض أنواع الجزاء، ذلك لأن اللغة الإعلامية تشكل في النهاية جزءاً من النظام اللغوي العام السائد فإذا اتخذت هذه اللغة منحى مختلفاً عن النظام اللغوي العام ، فإن مصير هذه اللغة، لن يكون إلا الرفض من قبل المتلقي. إن تحديد مفهوم اللغة الإعلامية لا يستغني عن نتائج الدراسات اللغوية بمختلف ميادينها ، إذ تمدّها بما تهتدي إليه من ظواهر لغوية ، وما تكشفه من بحوث فنية تفيد في دراسة لغة الإعلام وتهذيب ألفاظها وتوسيع نطاقها وترقية مفرداتها وإدخال مفردات جديدة على مفرداتها، وتدعيم خصائص هذه اللغة الإعلامية من تبسيط وسلامة ووضوح (23)، واقترب شديد من لغة الواقع الحي المثقف دون إسفاف أو هبوط إلى العامية واستخدام اللغة العملية التي تعبر عن الحياة والحركة والعمل والانجاز هي اللغة الإعلامية المؤثرة حقاً. وفي الوقت نفسه يمكن لعلم اللغة أن يفيد من اللغة الإعلامية ، ذلك لأن علاقة اللغة الإعلامية بعلم اللغة هي علاقة تأثير وتأثر... فعلاقة التأثير بين اللغة الإعلامية وعلم اللغة هي علاقة التنمية اللغوية ، فوسائل الاتصال الإعلامية تساهم في نشأة كلمات لم تكن موجودة في اللغة من قبل، وفي هجر كلمات كانت مستخدمة فيها أو انقراضها انقراضاً تاماً. ذلك أن وسائل الاتصال الإعلامية تعكس أهم العوامل التي تدعو إلى نشأة كلمات في اللغة ، كمقتضيات الحاجة إلى تسمية مستحدث اجتماعي جديد ، سواء أكان نظاماً اجتماعياً أم اقتصادياً، أم نظرية علمية جديدة أو فلسفية أو مخترعاً مادياً جديداً مثال ذلك ، ما ظهر من مفردات كثر تداولها على الصعيد الاقتصادي والسياسي كالخصخصة أو العولمة أو القطب الواحد. (24)

وغني عن ذكر التفصيلات أن التطور الحضاري واكبه تطور تقني مثل اختراع بعض وسائل الإعلام (الراديو -التلفزيون) ومن هنا اشتدت الحاجة إلى تصميم لغة تستمد صبغتها من الوسيلة التي توظف فيها ، سواء كانت مكانية أو زمانية ، كما رأى عبد العزيز شرف الذي قال يقصد بالوسائل المكانية تلك التي تشغل حيزاً في مكان مثل الصحف، أما الوسائل الزمانية فهي تتسلسل في وقت زمني مثل الإذاعة والتلفزيون والأحاديث المسموعة ، وتعتبر الأفلام الناطقة والمحادثات الشخصية المباشرة وسائل مكانية زمانية لأنها تشغل حيزاً مكانياً ووقتاً زمنياً وهي وسائل سمعية. وقد أدى هذا التطور إلى ظهور لغة من نوع جديد غير اللغة الأدبية بمستواها النذوقي الجمالي ، وغير لغة العلم، فاللغة الإعلامية الجديدة تسعى إلى جميع فئات القراء وإلى تحقيق المستوى العملي على الصعيد الاجتماعي للغة. (25)

وهنا لابد من أن نذكر عدد من الأساليب الخاصة باللغة الإعلامية: وهي كما في الآتي:-

1-أسلوب اللغة والدلالة والاتصال الإعلامي:-

لقد أثبت علماء الدلالة أن الألفاظ تؤثر على الجهاز العصبي للإنسان ، كما أن اختيار الألفاظ هو الذي يساعد على التحكم في اتجاهات الناس وتصرفاتهم. ولما كان خبراء الإعلام يهدفون إلى تعديل الاتجاهات وتكوين الآراء لكسب التأييد وتعبئة الشعور عن طريق الوعي والتثوير، مما يؤدي إلى تصرفات اجتماعية سليمة، فإن نتائج علم الدلالة من أهم البحوث التي يفيد منها هؤلاء الخبراء. وعلى ذلك يمكن القول: إن علم اللغة قد حقق بمنهجه في تحليل البنية والدلالة درجة عالية من الدقة بحيث أصبح كثيرون من المشتغلين بعلوم الاتصال بالجماهير يطبقون الأسس المنهجية للتحليل اللغوي أو تحليل البنية اللغوية في بحث عمليات الاتصال بالجماهير المختلفة ، فبدأ التمييز بين الدراسة الوصفية للبنية وبين الدراسة التطورية لها ، وتوصلوا بالتمييز بين العناصر الرمزية الدالة وما تدل عليه في إطار المجتمع ، وأخذ الباحثون في الاتصال بالجماهير يبحثون في اللغة باعتبارها عنصر أساسي في عملية الاتصال الإعلامي. فاللغة إذن هي العروة الوثقى التي جعلت الاتصال عملية اجتماعية وهي التي تحدد الكيان الاجتماعي للاتصال الإعلامي أو اضطرابه في مواجهة المعايير التي يفرضها المجتمع في المظهر والسلوك ، وعلى ذلك فإن منهج البحث الإعلامي في اللغة إنما يهدف إلى البحث في ماهية اللغة من حيث كونها أداة اتصال يستعملها المشتغلون في الأجهزة الإعلامية بحيث ينصب المنهج على البحث بشكل خاص في اللغة الإعلامية بمستواها العلمي الاجتماعي باعتبارها كياناً خاصاً متميزاً باللامح والسمات مستقلاً عن اللغة بمستوياتها النذوقي الفني الجمالي والعلمي النظري التجريدي، ذلك أن اللغة الإعلامية لا تهدف إلى مناشدة حاسة الجمال للقارئ بل على العكس من ذلك تتضمن اتصالاً ناجحاً أساسه الوضوح والسهولة. (26)

ويمكننا بالاستعارة تشبيه اللغة بأنها سيارة أو حافلة من الأفكار التي يكون من الطبيعي أن الاحتكاك والقصور الذاتي في كل أحوالها يحدان كفاءتها، والهدف الأساسي هو أن نقلل من هذا الاحتكاك والقصور إلى أقل درجة ممكنة. ولعل علم الدلالة هو أقرب الفروع اللغوية اتصالاً بمنهج البحث الإعلامي ، حيث يفيد في كيفية إرسال الرسائل إلى الجمهور بوسائله المختلفة ، بحيث تنتقل المعاني كاملة ودقيقة، كما يساعد الإعلاميين على فهم قدرة اللغة على الخداع والتضليل وليأمنوا شرها ويجنب الناس خطر الانزلاق.

2- أسلوب اللغة الإعلامية والتناغم بين عناصر الاتصال:- إن اللغة تحتل موضعاً رئيسياً في عملية الاتصال الإعلامي التي تسري في كيان المجتمع على مستويات مختلفة من حيث استخدام اللغة والرموز ، على اعتبار أن الرسالة الإعلامية هي من أهم عناصر عملية الاتصال الإعلامي بإبعادها النفسية والاجتماعية والثقافية، ولهذا كانت العبارة التقليدية تحدد عملية الاتصال في (من، ماذا يقول ، لمن ، وكيف ، وبأي تأثير) فإن أهم عناصر الاتصال يتمثل في " اللغة " أو " الرسالة الإعلامية " التي يتصل من خلالها فرد بآخر أو جهة بآخرى وبحكم أن اللغة تعد شرطاً ضرورياً لتماسك المجتمع، فإن الفرد الواحد من أفراد المجتمع (سواء كان مرسل أو مستقبل) يضطر إلى الالتزام بوجهة نظر سائر الأفراد الآخرين والنظر إلى الأمور والبحث عنها بما لا يقتصر على فردية الذاتية وحدها ، بل تكون العملية مشتركة بينه وبين الآخرين باعتبارهم شركاء في هذه العملية ، أو أطرافاً متعاقدين، فهي مشروع مشترك، فوسيلة التفاهم بين المرسل والمستقبل تقيم شيئاً مشتركاً ، ومن ثم بمقدار ما يكون للغة حظ من هذا الاشتراك فإن العملية تصبح عامة وموضوعية إذن فالتفاهم اللغوي السليم الذي يتم عبر الرسالة هو الذي يحقق النجاح للعملية الاتصالية. يرى بعض الباحثين أن الاتصال هو أساس كل تفاعل إعلامي ثقافي حيث يتيح نقل المعارف والمعلومات ، ويسير التفاهم بين الأفراد والجماعات ، ومن هنا كان الاتصال في مفهومهم نشاطاً يستهدف تحقيق انتشار أو ذبوع معلومات أو أفكار أو آراء بين أفراد أو جماعات ،

باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين ، ولا يتحقق الانتشار المطلوب إلا إذا تم الاتصال عن طريق بث رسائل واقعية أو خيالية موحدة ومفهومة من قبل جميع المشتركين في العملية الاتصالية. فعملية الاتصال لا تتحقق بطريقة مبسطة، لأنها تتطلب العديد من الخطوات العقلية مثل " التفكير والتذكر والتخيل واختيار الطريقة التي سيتم بها الاتصال واختيار الألفاظ والوقت والتقصص الوجداني (أي) قدرة الإنسان على تخيل نفسه مكان الآخر. لذلك فإنه لا بد من توافر التناغم والتوافق بين المرسل والمستقبل ، وهذا يعني وجود معان وخبرات مشتركة بين المرسل والمستقبل، وكلما كان المرسل والمستقبل متفاهمان في إطار دلالي واحد كان ذلك أقرب ما يكون إلى الفهم.⁽²⁷⁾

اللغة الإعلامية ومستويات التعبير اللغوي: -توجد ثلاثة مستويات للتعبير اللغوي : أولها المستوى التذوقي الفني والجمالي ويستعمل في الأدب والفن- والثاني هو المستوى العلمي النظري التجريدي ويستعمل في العلوم – والثالث هو المستوى العلمي الاجتماعي العادي الذي يستخدم في الصحافة والإعلام بوجه عام – وهذه المستويات الثلاثة كائنة في كل مجتمع إنساني والفرق بين المجتمع المتكامل السليم والمجتمع المنحل المريض ، هو تقارب المستويات اللغوية في الأول –وتباعدها في الآخر – فتقارب مستويات التعبير اللغوي دليل على تجانس المجتمع ،وتألف طبقاته، وحيوية ثقافته ، ومن ثم تكامله وسلامته العقلية، فمن الثابت أن العصور التي يسود فيها نوع من التألف بين المستويات العلمية والأدبية والعملية ، هي غالبا ازدهار العصور وأرقاها، أما إذا كان كل مستوى لغوي بعيد عن الآخر كل البعد فهو دليل على الانفصام العقلي في المجتمع ، وهذا يؤدي إلى التدهور والانحطاط والشيخوخة والانحلال. إن العلماء والأدباء قد يعملون على تنمية اللغة وجعلها غنية،⁽²⁸⁾ إلا أن جذور اللغة لا تعمق إلا في التربة العامة التي منها تستمد اللغة عسبرها وغذائها – هذا إذا قدر للغة ألا تموت وتندثر كما اندثرت تلك اللغات القديمة التي انقطعت صلتها بكلام الناس وخطابهم ، لهذا يجب ألا تكون هناك فجوة بين لغة الأدب والعلم وألفاظهما والحديث اليومي ، فقد تتطور تلك الفجوة وتصبح لغة الأدب والعلم أشبه باللغة المصنوعة التي تقرر صيغها وأشكالها بوساطة سلطة عليا كما هو الشأن في المجامع اللغوية بأوروبا. إن لغة الصحفي والإعلامي تقوم على الوظيفة الهادفة والوضوح والإشراق، فالفن الصحفي والإعلامي تعبير اجتماعي شامل ولغته ظاهرة مركبة خاضعة لكل مظاهر النشاط الثقافي من علم وفن وموسيقى وفن تشكيلي إلى جانب السياسة والتجارة والاقتصاد والموضوعات العامة ومن ذلك يتبين أن الفن الصحفي والإعلامي فت تطبيقي يهدف إلى الاتصال بالناس ونقل المعاني والأفكار إليهم ، فهو أداة وظيفية وليس فنا جماليا لذاته، لكن مع ذلك فالغة الفن الصحفي تختلف عن كل هذه جميعا لأنها تتضمنها كلها ولا تقتصر على أي منها- لأن الجمهور المستقبلي ليسوا قطاعا واحدا من الناس وإنما كل الناس .. ولأن الصحفي يكتب لكل الناس فإنه يجب عليه أن يجاهد لتحقيق هدف عام.⁽²⁹⁾

اللغة الإعلامية وتعددية المعاني: -إن امتلاك اللغة هو احد الشروط المهنية للصحفي، إذ إن عدم معرفة قدرات اللغة وعدم معرفة استعمال هذه القدرات من أجل تحقيق الأهداف المطلوبة، قادرة على جعل عمل الصحفي قليل الإقناع ولا حول إن معنى بعض الكلمات والتعبيرات لا يتوقف عليها ذاتها فحسب ، بل وعلى ما حولها، إذ إن الكثير من الاتفاقات بخصوص استخدام الكلمات لا تصاغ بصورة جلية، إنها تقترض فقط ، حيث أن جميع الكلمات تقريبا لا تمتلك معنى واحدا بل عدة معان، فالأشياء ذاتها يمكن إن تسمى أحيانا بأشكال مختلفة، أو يمكن أن تمتلك مجموعة من التسميات، فإحدى الصعوبات الأساسية للفهم المتساوي للمتكلمين تكمن في إن الكلمات على العموم متعددة المعاني وتمتلك معنيين وأكثر. إن قاموس اللغة العربية الأدبية الحديثة تشير إلى وجود 17 معنى مختلف للفصل العادي الدارج مثلا- كلمة وقف- قد تعني موجود على رجليه – يتوضع- بلا حراك – بدون عمل – التوضع المؤقت – احتل موقعا قتاليا – يعيش – موجود. فتعددية المعاني في الكلمة الواحدة أمر لا بد إدراكه، وعلى الصحفي أن يحسن استخدام الكلمة في الموضع الذي لا يمكن أن يقدم إلا المعنى المراد إيصاله إلى المتلقي. إذا كانت قابلية القراءة تتوقف على اهتمام القارئ وخبرته فإن الرسالة الإعلامية تفقد قيمتها عندما ينعدم الفهم أو تتعدد المعاني في الرسالة الواحدة . إن لكل جماعة مجموعة من التصورات والاتجاهات تتحكم في سلوكها وفي نظرتها للأشياء ، فالإنسان يعيش في عالمين عالم خارجي موضوعي وعالم ذاتي باطني هو مجموعة تصوراتها للعالم الخارجي أو مجموعة المفاهيم والدلالات ولا يستطيع الإعلامي أن ينجح في تحقيق هدفه إلا إذا عرف هذه العوالم الباطنية أو التطورات الخاصة أو الدلالات الحقيقية للأشياء في ذهن المستقبل، ذلك إن لكل فرد عالمه الخاص وتصوراته الذاتية المشتقة من بيئته وثقافته، ويخطئ الإعلامي حين يظن إن ما



يقدمه من معلومات وأفكار سوف تفهم بالطريقة التي يفهمها هو بها، فهناك عقبات عديدة في سبيل ذلك مثل التحيز والتعصب والخرافات والأوهام بالإضافة إلى السن واللغة والدين والاتجاهات.

اللغة الإعلامية والمستوى اللغوي المناسب :-

تقوم اللغات المشتركة دائماً على أساس لغة موجودة تتخذ لغة مشتركة من جانب أفراد وجماعات، تختلف لديهم صور التكلم. والظروف التاريخية هي التي تفسر لنا تغلب هذه اللغة، وتعلل انتشارها في جميع مناطق التكلم المشتركة، فهي دائماً لغة وسطى، تقوم بين لغات أولئك الذين يكلمونها وهذه السمة المشتركة لكل لغة مشتركة، إذا أتيح لها أن تنتشر في قطر من الأقطار أو في دولة من الدول، أخذت العناصر المشتركة التي تدخل في تكوينها، ويؤدي ذلك إلى النزول بمستواها كلما ازدادت انتشاراً وازدادت العناصر التي تستعيرها من صور اللهجات المحلية⁽³⁰⁾ وقد فرضت طبيعة المتلقي من حيث ثقافته وطبقته الاجتماعية على كتاب الصحف والبرامج الإخبارية الإذاعية (مسموعة - مرئية) بشكل عام مستوى لغوي معيناً هو مستوى الفصحى، إلا أن الفصحى متفاوتة في فهمها ذلك الجمهور العريض من المتلقين بمختلف فئاته وطبقاته. والكاتب الصحفي لا يريد أن يخاطب فئة أو طبقة دون الأخرى بل يريد مخاطبة الجميع وقد ناقش هذه المشكلة كتاب وباحثون من قبل مثل (فرح انطون) الذي رأى أنه لا يوجد في واقعنا اللغوي "عامية وفصحى فقط بل يوجد إلى جانبها لغة وسطى وهي ما أطلق عليه فرح انطون اصطلاح "الفصحى المخففة" أو "العامية المشرقة" أو "اللغة المتوسطة" وهي تشبه إلى حد ما اللغة التي أطلق عليها توفيق الحكيم اسم "اللغة الثالثة" وما وصفه الأستاذ عباس خضر في مقال له صفة "اللغة الخنثى" إن استخدام الفصحى وحدها أو العامية وحدها غير مقبول.. لذا فانه كان من الضروري إيجاد لغة ثالثة صحيحة لا تجافي قواعد الفصحى وهي في نفس الوقت ما يمكن أن ينطقه الأشخاص ولا ينافي ولا جو حياتهم، لغة سليمة يفهمها كل جيل، وكل قطر وكل إقليم، بمعنى آخر، لغة موحدة مشتركة مخففة. (31)

اللغة الإعلامية بين الفصحى والعامية :- إذا كانت اللغة العربية هي اللغة الشعرية أو الشاعرة كما وصفها الأستاذ العقاد، لغة بنيت على نسق الشعر في أصوله الفنية والموسيقية، فهي في جملتها فن منظوم منسق الأوزان والأصوات لا تتفصل عن الشعر في كلام تألفت منه، فإن اللغة العربية كذلك لغة إعلامية، ونريد بذلك إنها لغة بنيت على نسق الفن الإعلامي بمفهومه الحديث، تعرض مواد مبسطة يسهل على الجماهير فهمها كما إنها تتمشى مع قيم المجتمع وعاداته وتقاليده، فالألفاظ العربية تدل على تفكير العرب ونظرتهم إلى الأشياء واللغة العربية لغة دالة، ترمي إلى النمذجة والتبسيط من خلال منهج لوضع الألفاظ للمعاني الجديدة، يختار صفة من صفات الشيء الذي يراد تسميته أو بعض اجزائه أو نواحيه أو تحديد وظيفته وعمله، وعليه فإن اللغة الإعلامية لا تختلف في منهج تطويرها للغة عما يريده اللغويون وحراس اللغة، ورغم إن الصحفي مطالب بتكيف أخباره ومقالاته وفنونه التحريرية وفقاً للقوالب الصحفية المنشورة، فإن عليه إن يحرص على القواعد المصطلح عليها في النحو والصرف والبلاغة وما إليها، وإذا كانت اللغة الإعلامية تحرص على مراعاة القواعد اللغوية المصطلح عليها فإنها تحاول كذلك أن تحرص على خصائص أخرى من بساطة وإيجاز ووضوح ونفاذ مباشر وتأكيد وأصالة وجلاء واختصار ذلك لن كل كلمة في اللغة الإعلامية يجب أن تكون مفهومة من قبل الجمهور المستقبل كما يجب أن تعرض بطريقة جذابة تحقق يسر القراءة أو الاستماع، أما أنواع التورية وازدواج المعاني أو الهالات الانفعالية حول الألفاظ وغيرها من فنون الأدب التي تؤدي إلى المعاني الخاصة في الشعر فهي بعيدة تماماً عن لغة الإعلام لأنها تقطع تيار الاتصال الذي يجب أن يظل مجراه صافياً نقيماً إن اللغة العربية لغة غنية وثرية وبالتالي فهي تقبل أي تجديد أو أي ألفاظ جديدة تطرأ عليها، تلك التي تفرضها واقع الحال أو المرحلة الزمنية التي تتطلب ألفاظاً خاصة بها لتعبر عن الأحداث والوقائع التي ترافق تلك المرحلة الزمنية والتي لا يمكن التعبير عنها بالألفاظ القديمة التي هي أيضاً لم تكن إلا وليدة مرحلة زمنية، فمن أهم المقاييس التي يعرف بها ارتقاء اللغات هو مقياس الدلالة على الزمن، وهذا المقياس يصبح من أهم مظاهر اللغة الإعلامية، لأن الصحفيين ورجال الإعلام يكتبون لكل الناس في كل الأوقات وليس لجزء من الناس في كل الأوقات أو لكل الناس بعضاً من الوقت، فكل كلمة تتضمنها عبارات النص الإعلامي يجب أن تكون مفهومة من عامة القراء وجمهور المستقبلين⁽³²⁾، ولهذا تظهر بلاغة اللغة الإعلامية من علامات الزمن في أفعال لغتها الأم لان عامل الوقت يلعب دوراً رئيسياً في تغطية الأخبار وتحريرها وإخراجها من جهة، كما يتميز الإعلام بالدورية والإيقاع من جهة أخرى، فهو يروي حدثاً بعينه في إطار زمن محدد، فاللغة التي تدل على الزمن

بعلامات مقررة في الفعل انسب وأصلح للإعلام من اللغة التي خلت من تلك العلامات وبمقدار الدلالة تكون هذه اللغة الإعلامية أكثر من تلك. إن الكلمات لا تستعمل في واقع اللغة الإعلامية تبعاً لقيمتها التاريخية، ذلك أن للألفاظ في الإعلام قيمة وقتية أي محددة باللحظة التي تستعمل فيها وقيمة المفردات خاصة بالاستعمال الوقتي الذي تستعمله، وقد تمر لحظة تستعمل فيها كلمة ما استعمالاً مجازياً، ولكن هذه اللحظة لا تطول لأن اللفظة في اللغة ليس لها إلا معنى واحد في الوقت الواحد إن استخدام اللغة العربية بشطريه الفصح والعامية في وسائل الإعلام ومدى ملائمة وعدم ملائمة كل منهما في الوقت نفسه، أدى إلى ظهور تيارين، تيار يؤيد استخدام اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام والآخر يرفض هذا المبدأ داعياً إلى استخدام العامية بدلاً منها، إذ يرى التيار الأول (الفصح) أن استخدام العاميات تعتبر تهجيناً وإفساداً للغة والثقافة، وأن اللغة العربية الفصحى تؤدي إلى فوائد عدة منها تنمية الحس الفني لجمالية اللغة وخلق مناعة مستمرة تجاه عوامل التجزئة على الصعيد القومي والوطني، بينما سيؤدي استخدام العامية إلى تكريس التجزئة الوطنية والقومية وبالتالي فهي انتحار، بينما يرى التيار الآخر أن واقع الحال يفرض استخدام العامية فهي اللغة المشتركة الأقرب إلى فهم الجمهور. (33)

الفصل الثالث الإطار التحليلي برنامج القرار لكم على فضائية دجلة

فئات الشكل: وقد أظهرت نتائج تحليل فئات الشكل الآتي:-

1- فئة الموضوعات السياسية المعروضة: ويقصد بها الموضوعات السياسية التي تناولها برنامج "القرار لكم" وتكرر التطرق إليها خاصة الموضوعات المتعلقة بالانتخابات العامة التي جرت في العراق لتشكيل الحكومة العراقية الانتقالية والمفاوضات بين الكتل السياسية لتحديد المقاعد في البرلمان ودور تلك الحكومة في المرحلة المقبلة في قطاع الخدمات وأخيراً البرنامج السياسي الذي طرحته الحكومة وقد أظهرت النتائج بأن البرنامج قد ركز على الموضوعات السياسية الخاصة بنتائج الانتخابات العامة وتقسيم القوى السياسية في الحكومة الانتقالية وجاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة مئوية مقدارها (46.6%) وبالمرتبة الثانية جاءت الموضوعات السياسية التي تتحدث عن دور الحكومة في قطاع الخدمات في العراق وبنسبة مئوية مقدارها (20%) وبنفس النسبة المئوية أي (20%) للموضوعات السياسية الخاص بالمفاوضات السياسية لتشكيل الحكومة الانتقالية واختيار رئيس الوزراء أما في المرتبة الرابعة والأخيرة فقد جاءت الموضوعات التي تتحدث عن البرنامج السياسي للحكومة في المراحل المقبلة وقد حصل على نسبة مئوية مقدارها (13.4%) من مجموع حلقات البرنامج مما يدل على وظيفة البرنامج في التعريف بطبيعة العلاقات والتفاوضات والتقارب في ما بين الأحزاب لتشكيل الحكومة عن طريق الموضوعات السياسية التي تعكس ذلك بنظر الجدول (1). **جدول (1) يبين الموضوعات السياسية المعروضة في برنامج "لقاء مفتوح" (بحسب التكرار)* (34)**

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الموضوعات السياسية المعروضة
1	46.6%	7	نتائج الانتخابات العامة وتشكيل الحكومة الانتقالية
2	20%	3	دور الحكومة في قطاع الخدمات
3	20%	3	المفاوضات الجارية بين الكتل السياسية لتشكيل الحكومة
4	13.4%	2	التعريف بالبرنامج السياسي للحكومة
-	100%	15	المجموع

2- فئة الشخصيات المستضافة: ويراد التعرف في هذه الفئة على صفتها سواء أكانت (سياسية أو أمنية أو قانونية أو إعلامية) بغية التعرف على مدى اهتمام البرنامج بالشخصيات السياسية التي يستضيفها كونه برنامج

سياسي ثم التعرف على عدد الضيوف في كل حلقة والذين قد توزعوا ما بين شخصيتين إلى أربع شخصيات مما يضيف قدرة في الجانب الإقناعي لعنصر الشكل في البرنامج ثم إن البرنامج يستضيف في عدد من حلقاته جمهور في الأستوديو يتراوح ما بين (8-15) مما يتطلب احتساب الحلقات التي يستضيف فيها الجمهور والحلقات التي لا يستضيف فيها الجمهور وذلك مما يعزو الجوانب الشكلية في البرنامج ويحقق جانب التفاعلية بين المشاهد والبرنامج وقد توزعت صفة الشخصيات المستضافة في البرنامج لتأتي الشخصيات السياسية في المرتبة الأولى بنسبة مئوية مقدارها 48.7% تليها الشخصيات الأمنية ونسبة مئوية مقدارها 23% وجاءت بعدها الشخصيات الإعلامية بنسبة مئوية مقدارها 17.9% وأخيراً حصلت الشخصيات القانونية على نسبة مئوية مقدارها 10.4% وهذا يدل على الاهتمام بالشخصيات السياسية في البرنامج ينظر الجدول (2).

جدول (2) يبين صفة الشخصيات المستضافة في برنامج "القرار لكم" (بحسب التكرار)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الشخصيات المستضافة
1	48.7%	19	سياسية
2	23%	9	أمنية
3	17.9%	8	إعلامية
4	10.4%	4	قانونية
-	100%	39	المجموع

أما عدد الشخصيات المستضافة في كل حلقة فقد توزعت ما بين (2-4) وقد جاءت في المرتبة الأولى الحلقات التي يستضاف فيها شخصين ونسبة مئوية مقدارها 53.3% تليها الحلقات التي يستضاف فيها ثلاث شخصيات ونسبة مئوية مقدارها 33.3% وجاءت بالمرتبة الثالثة والأخيرة الحلقات التي يستضاف فيها أربع شخصيات ونسبة مئوية مقدارها 13.4% مما يدل على الاهتمام بالحلقات التي يستضاف فيها شخصين ينظر الجدول (3).

جدول (3) يبين عدد ضيوف البرنامج في حلقات برنامج "القرار لكم" (بحسب التكرار)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	عدد الشخصيات المستضافة
1	53.3%	8	حلقات يستضاف فيها شخصيتين
2	33.3%	5	حلقات يستضاف فيها ثلاث شخصيات
3	13.4%	2	حلقات يستضاف فيها أربع شخصيات
-	100%	15	المجموع

أما حلقات البرنامج التي يستضيف فيها الجمهور في الأستوديو التي لا يستضيفه فيها فقد جاءت الحلقات التي لا يستضاف فيها الجمهور بالمرتبة الأولى وقد حصلت على نسبة مئوية مقدارها 60% أما الحلقات التي يستضاف فيها البرنامج الجمهور فقد مثلت نسبة مئوية مقدارها 40% ينظر الجدول (4).

جدول (4) يبين الحلقات التي يستضاف فيها الجمهور والحلقات التي لا يستضاف فيها الجمهور (بحسب التكرار)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	استضافة الجمهور
1	60%	9	عدم استضافة الجمهور في الأستوديو
2	40%	6	استضافة الجمهور في الأستوديو
-	100%	15	المجموع

ويمكن احتساب عدد الشخصيات المستضافة في الحلقات التي يستضاف فيها الجمهور في أستوديو البرنامج أو عدم استضافته للتعرف على مدى الاهتمام باستضافة الجمهور وعدد الشخصيات المستضافة مما يعكس أهمية الموضوع الذي يتناوله البرنامج وقد جاءت بالمرتبة الأولى الحلقات التي تستضاف فيها ثلاث شخصيات ونسبة

مئوية مقدارها (53.3%) بواقع خمس تكرارات بعدم استضافة الجمهور وثلاث تكرارات باستضافة الجمهور وفي الأستوديو بالمرتبة الثانية حصلت الحلقات التي يستضاف فيها ضيفان على نسبة مئوية مقدارها (33.3%) بواقع ثلاث تكرارات بعدم استضافة الجمهور وتكرارين باستضافة جمهور وحصلت على المرتبة الثالثة الحلقات التي تستضاف فيها أربع شخصيات وبنسبة مئوية مقدارها (13.4%) بواقع استضافة واحدة للجمهور وعدم استضافة واحدة له وهذا يدل على الاهتمام بالحلقات التي تستضاف فيها ثلاث شخصيات ويستضاف فيها الجمهور، ينظر الجدول (35).

جدول (5) يبين عدد الشخصيات المستضافة إلى استضافة الجمهور في الأستوديو أو عدمه (بحسب التكرار)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	استضافة الجمهور	عدم استضافة جمهور	عدد الشخصيات المستضافة استضافة الجمهور في الأستوديو
1	53.3%	8	3	5	حلقات بثلاث شخصيات
2	33.3%	5	2	3	حلقات بشخصيتين
3	13.4%	2	1	1	حلقات بأربع شخصيات
-	100%	15	6	9	المجموع

3- فئة أشكال الاستضافة في البرنامج: ويقصد بهذه الفئة احتساب تكرار استضافة الشخصيات في البرنامج بحسب الأشكال الفنية سواء في الأستوديو أو عبر الهاتف أو عبر الأقمار الصناعية، وقد جاءت في المرتبة الأولى استضافة الشخصيات في الأستوديو وبنسبة مئوية مقدارها (38.4%) وجاء بالمرتبة الثانية الاستضافة عبر الهاتف وبنسبة مئوية مقدارها (35.8%) أما المرتبة الأخيرة فهي للاستضافة عبر الأقمار الصناعية (36) وبنسبة مئوية مقدارها (25.8%) مما يدل على الاهتمام بالاستضافة في أستوديو البرنامج، وينظر في ذلك الجدول

جدول (6) يبين أشكال الاستضافة في برنامج "القرار لكم" (بحسب التكرار)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أشكال الاستضافة في البرنامج
1	38.4%	15	الاستضافة في الأستوديو
2	35.8%	14	الاستضافة عبر الهاتف
3	25.8%	10	الاستضافة عبر الأقمار الصناعية
-	100%	39	المجموع

ويمكن احتساب صفة الشخصيات المستضافة وشكل استضافتها في البرنامج سواء في الأستوديو أو عبر الهاتف أو عبر الأقمار الصناعية بغية التعرف على مدى الاهتمام باستضافة كل شخصية بالشكل الذي ظهرت فيه، وقد جاءت بالمرتبة الأولى الاستضافة في الأستوديو وبنسبة مئوية مقدارها (38.4%) بواقع تسع تكرارات للشخصيات السياسية وثلاث تكرارات للشخصيات الأمنية وتكرارين للشخصيات القانونية وظهور واحد للشخصيات الإعلامية وجاء بالمرتبة الثانية الاستضافة عبر الهاتف وبنسبة مئوية مقدارها (35.8%) بواقع ثمان تكرارات للشخصيات السياسية وأربع تكرارات للشخصيات الأمنية وتكرارين للشخصيات القانونية وبدون استضافة للشخصيات الإعلامية وبالمرتبة الأخيرة حصلت الاستضافة عبر الأقمار الصناعية على نسبة مئوية مقدارها (25.8%) بواقع ست تكرارات للشخصيات الإعلامية وتكرارين للشخصيات السياسية والأمنية وعدم استضافة للشخصيات القانونية، وهذا يدل على اهتمام البرنامج بالاستضافة في الأستوديو (37)، ينظر الجدول (7).

جدول (7) يبين صفة الشخصيات المستضافة إلى أشكال الاستضافة في برنامج "القرار لكم" (بحسب التكرار)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	قانونية	إعلامية	أمنية	سياسية	صفة الشخصيات أشكال الاستضافة
1	38.4%	15	2	1	3	9	الاستضافة في الاستوديو
2	35.8%	14	2	-	4	8	الاستضافة عبر الهاتف
3	25.8%	10	-	6	2	2	الاستضافة عبر الأقمار الصناعية
-	100%	39	4	7	9	19	المجموع

4- فئة الزمن: والقصد من هذه الفئة احتساب الزمن الذي يشغله وقت البرنامج من الزمن الكلي للبرامج السياسية الأخرى المعروضة في قناة العراقية للتعرف على مدى الاهتمام ببرنامج "لقاء مفتوح" من حيث الوقت وملاءمته مع أوقات المشاهدين، وقد تبين إن الزمن الكلي لمجموع البرامج السياسية المعروضة في قناة العراقية وأثناء مدة البحث المحددة من 2006/1/1 إلى غاية 2006/6/30 قد بلغت 8100 د أي ما يعادل 135 ساعة بث، ومن استقطاع ساعات من برنامج "لقاء مفتوح" الخمسة عشر نستنتج إن المتبقي من ساعات البرامج السياسية هو مئة وعشرين ساعة أي أن النسبة المئوية برنامج لقاء مفتوح من مجموع ساعات بث البرامج السياسية المتبقية هو (12.5%) وهذا يظهر اهتمام القناة ببرنامج "لقاء مفتوح" كبرنامج سياسي ضمن البرامج السياسية الأخرى.

5- فئة الفنون الإذاعية والتلفزيونية المستخدمة في البرنامج: ويراد منها التعرف على سبب التركيز على استخدام هذه الفنون في تقديم المعلومات السياسية وفاعليتها عند المشاهدة كاستخدام التعليق والذي يعرض رأي محدد للشخصيات المستضافة لقضية محددة أثناء الحوار أو التقرير المعد داخل في الاستوديو والذي لا تظهر فيه صورة المراسل أو معد التقرير أو المقابلات الشخصية والذي يلتقي فيها شخصية بصورة سريعة تستغرق (7-10) ثوانٍ وهي تعبر عن رأيها في الموضوع المطروح أو التقرير المصور الذي يعده المراسل خارج الاستوديو والتي تظهر فيه عدة مقابلات مع المواطن العادي الذي يعبر عن رأيه بالموضوع. وقد جاءت بالمرتبة الأولى ضمن هذه الفنون الإذاعية والتلفزيونية التقرير المعد داخل الاستوديو ونسبة مئوية مقدارها (42.8%) يليه بالمرتبة الثانية التعليق بنسبة مئوية مقدارها (28.5%) وجاء التقرير المعد خارج الاستوديو بعه بنسبة مئوية مقدارها (19.2%) يليه بالمرتبة الأخيرة المقابلات الخاصة بنسبة مئوية مقدارها (9.5%) وبذل ذلك على الاهتمام بالتقرير المعد داخل الاستوديو كشكل من أشكال الفنون الإذاعية والتلفزيونية المستخدمة في تقديم المعلومات السياسية في البرنامج. ينظر الجدول (8).

جدول (8) يبين الفنون الإذاعية والتلفزيونية المستخدمة في "القرار لكم" (بحسب التكرار)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفنون الإذاعية والتلفزيونية المستخدمة في البرنامج
1	42.8%	9	التقرير المعد داخل الاستوديو
2	28.5%	6	التعليق
3	19.2%	4	التقرير المصور المعد خارج الاستوديو
4	9.5%	2	المقابلات الخاصة
-	100%	21	المجموع

ثانياً- نتائج تحليل فئات المضمون في برنامج "القرار لكم" في قناة دجلة الفضائية:

فئات المضمون: أظهرت نتائج تحليل فئات المضمون الرئيسية والفرعية التي حددها الباحث عدة نتائج إذ عبرت الفئات الفرعية وتكراراتها عن الفئات الرئيسية وفي ما يلي تعريفاً لكل الفئات الرئيسية وتكرارات الفئات الفرعية المعبرة عنها ونسبتها المئوية:-

1- **الموقف من نتائج الانتخابات التي أفرزت تشكيل الحكومة العراقية الانتقالية:** ويقصد بها مجموعة الآراء والاتجاهات التي عبرت عن مشاركة الشعب العراقي في الانتخابات العراقية العامة لتشكيل الحكومة الانتقالية في 2005/12/31 وهذه الآراء يحملها السياسيون للتعبير عن قوة تمثيلهم في الحكومة وإسباغ صفة شرعية لكتل السياسة الفائزة في الانتخابات والتي أصبحت على رأس الحكم في العراق، وقد عبرت عن هذه الفئة عدة فئات فرعية وهي:- (38)

أ- إبراز قوة التمثيل الشعبي للقوائم الفائزة في الانتخابات العامة.
 ب- التأكيد على تفاعل فئات الشعب العراقي وقطاعاته مع القوائم السياسية التي مثلته في الانتخابات.
 ج- التعبير عن دور الناخب العراقي في تشكيل الحكومة كحق من حقوقه الديمقراطية.
 وقد جاء بالمرتبة الأولى المؤتمر السياسي الفرعي الذي عبر عن دور الناخب العراقي في تشكيل الحكومة وبنسبة مئوية مقدارها (48.5%) وبالمرتبة الثانية المؤشر الذي عبر عن قوة التمثيل الشعبي للقوائم الفائزة وبنسبة مئوية مقدارها (33.5%) وقد جاء المؤشر الذي أكد على تفاعل فئات الشعب العراقي مع القوائم السياسية بالمرتبة الأخيرة وبنسبة مئوية مقدارها (18%)، ينظر الجدول (9).

جدول (9) يبين المؤشرات السياسية الفرعية المعبرة عن المؤشر السياسي رقم (1) (بحسب التكرار)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات السياسية الفرعية
1	48.5%	81	التعبير عن دور الناخب العراقي في تشكيل الحكومة
2	33.5%	56	إبراز قوة التمثيل الشعبي للقوائم السياسية الفائزة
3	18%	30	التأكيد على تفاعل الشعب العراقي مع القوائم السياسية
-	100%	167	المجموع

2- **الموقف السياسي من الحكومة الانتقالية الممهدة للحكومة الدائمة:** ويقصد بهذه الفئة حشد كل الجهود والطاقت الشعبية لمواصلة الحكومة الانتقالية سواء بالتصويت والتشجيع عليه أو تقريب وجهات النظر بين أطراف من الشعب المختلفة ويظهر في ذلك حديث السياسيين العراقيين عن كفاءة الشخصيات التي تدير دفة الحكم في العراق أو البرنامج السياسي للحكومة وغيرها مما يعزز الحشد الشعبي للوقوف إلى جانب الحكومة وشخصياتها ويتضح ذلك في عدة فئات فرعية هي كالآتي:-

أ- التركيز على كفاءة الشخصيات السياسية في الحكومة الانتقالية لإدارة السلطة في العراق.
 ب- توضيح إيجابيات البرنامج السياسي للحكومة في مختلف القطاعات.
 ج- إن الحكومة الانتقالية تمثل كل أطراف الشعب العراقي ولا تهمش الأقليات أو القوائم السياسية الأقل مقاعداً في البرلمان.

وقد جاء بالمرتبة الأولى المؤشر السياسي العربي الذي عبر عن كفاءة الشخصيات السياسية في الحكومة الانتقالية وبنسبة مئوية مقدارها (50.5%) يليه المؤشر السياسي المعبر عن إن الحكومة تمثل كل أطراف الشعب العراقي وبنسبة مئوية مقدارها (31.6%) وجاء بالمرتبة الثالثة والأخيرة المؤشر السياسي الذي عبر عن إيجابيات البرنامج السياسي للحكومة وبنسبة مئوية مقدارها (17.9%) ينظر الجدول (10).

جدول (10) يبين المؤشرات السياسية الفرعية المعبرة عن المؤشر السياسية رقم (2) (بحسب التكرار)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات السياسية الفرعية
1	50.5%	93	كفاءة الشخصيات السياسية في الحكومة
2	31.6%	58	توضيح إيجابيات البرنامج السياسي للحكومة
3	17.9%	33	إن الحكومة الانتقالية تمثل كل أطراف الشعب العراقي
-	100%	184	المجموع

3- تحسين الوضع الأمني المتردي الذي أعقب الانتخابات العامة: ويراد به التعرف على مدى تفاعل السياسيين مع الجانب الأمني وانعكاسه على العملية السياسية في العراق وقد عبر السياسيون عن هذا المؤثر في الحديث عن تطورات الجانب الأمني ودور الحكومة في مواجهة المخاطر الأمنية والأحداث والتفجيرات وأعمال العنف الطائفية والإرهابية وغيرها وقد عبر عن هذا المؤشر عدة مؤشرات فرعية وهي كالآتي:-

- أ- توضيح خطط اللجان الأمنية في وزارتي الدفاع والداخلية لتحقيق الأمن والاستقرار.
 - ب- الدعوة إلى محاربة قوى الإرهاب كتنظيم القاعدة وعناصر النظام السابق والمليشيات المسلحة.
 - ج- القضاء على النزاعات الطائفية والعنصرية عن طريق خطابات التهدئة.
- وقد جاء بالمرتبة الأولى المؤشر السياسي الفرعي الذي عبر عن الدعوى إلى محاربة قوى الإرهاب بنسبة مئوية مقدارها (47.7%) و يليه المؤشر السياسي المعبر عن القضاء على النزاعات الطائفية والعنصرية بنسبة مئوية مقدارها (30.4%) وأخيراً المؤشر الفرعي الذي عبر عن توضيح خطط اللجان الأمنية في الوزارات المعنية بنسبة مئوية مقدارها (22.2%) ينظر الجدول (11).

جدول (11) يبين استخدام اللغة الفصحى رقم (3) (بحسب التكرار)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	اللغة الفصحى
1	50.5%	93	كفاءة اللغة المستخدمة في برنامج القرار
2	31.6%	58	طبيعية استخدام وكثرة ذكر المفردات اللغة الفصحى
3	17.9%	33	التساوي في استخدام المفردات اللغوية في برنامج القرار لكم
-	100%	184	المجموع

كفاءة اللغة المستخدمة في برنامج القرار: ويراد به التعرف على طبيعة استخدام اللغة الفصحى في برنامج القرار لكم على قناة دجلة الفضائية

مدى تفاعل السياسيين واستخدامهم اللغة الفصحى مع الجانب الأمني وانعكاسه على العملية السياسية في العراق وقد عبر السياسيون عن هذا المؤثر في الحديث عن تطورات الجانب الأمني ودور الحكومة في مواجهة المخاطر الأمنية والأحداث والتفجيرات وأعمال العنف الطائفية والإرهابية وغيرها وقد عبر عن هذا المؤشر عدة مؤشرات فرعية في برنامج القرار لكم على قناة دجلة الفضائية.

جدول (11) يبين استخدام اللغة العامية (الدارجة) رقم (4) (بحسب التكرار)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	اللغة العامية (الدارجة)
1	50.5%	32	اثناء الحديث مع الضيوف
2	31.6%	34	خلال البرنامج مع بدايته
3	17.9%	33	مع الضيوف عبر الاتصالات المتعددة
-	100%	99	المجموع

من المعروف ان برنامج القرار لكم يستخدم اللغة العامية والأمثال والحكم الدارجة وهذا شيء معيب لانه يقلل من هبة البرنامج التلفزيوني في كثيرا من الاحيان لذلك يجب على القائمين على البرنامج استخدام لغة وسطى.

جدول (13) يبين استخدام اللغة الدارجة رقم (4) (بحسب التكرار)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	اللغة العامية (الدارجة)
1	50.5%	22	استخدام مفردات ذات أصول غير عربية
2	31.6%	51	استخدام لغة هجينة
3	17.9%	12	استخدام اللغة الأجنبية كلغة غير عربية في برنامج عراقي
-	100%	85	المجموع

في هذه الفئة أظهرت نتائج البحث حول برنامج القرار لكم على قناة دجلة الفضائية أن فئة استخدام لغة هجينة حصلت على أعلى نسبة كبيرة وهذا يعني ان البرنامج لا يتبع اللغة الوسطى .

جدول (14) يبين استخدام اللغة الدخيلة رقم (5) (بحسب التكرار)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	اللغة العامية الدخيلة
1	50.5%	20	استخدام مفردات معنى عامي
2	31.6%	51	استخدام لغة هجينة
-	100%	71	المجموع

في هذه الفئة أظهرت نتائج البحث حول برنامج القرار لكم على قناة دجلة الفضائية أن فئة استخدام لغة هجينة حصلت على أعلى نسبة كبيرة وهذا يعني أن البرنامج لا يتبع اللغة الوسطى .
الخاتمة:-

1-الوضوح:-

اظهرت نتائج البحث أن هذه الخصيصة وهي لغة الإعلام، ويرجع ذلك إلى طبيعة وسائل الإعلام من ناحية وإلى خصائص جمهورها من ناحية أخرى، فإذا كانت الكلمات غير واضحة في الراديو فَقَدْ 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 وليس 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⁽³⁸⁾.

2-المُعاصرة:-

اظهرت نتائج البحث أن هذه الخصيصة وهي 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.

3-الملاءمة

اظهرت نتائج البحث أن هذه الخصيصة وهي اللغة متلائمة مع الوسيلة من ناحية ومع الجمهور المستهدف من ناحية أخرى، فلغة 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 أيضا⁽³⁹⁾.

4-الجاذبية

اظهرت نتائج البحث أن هذه الخصيصة وهي الكلمة قادرة على الحكي والشرح والوصف بطريقة حية ومسلية ومشوقة فلا وجود لجمهور يتوق إلى الاستماع أو المشاهدة أو القراءة لمضمون جاف خال من عوامل الجاذبية والتشويق.

5-الاختصار

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

6-المرونة

اظهرت نتائج البحث أن هذه الخصيصة وهي 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.

7-الاتساع

اظهرت نتائج البحث أن هذه الخصيصة وهي عدد المفردات كبيراً بحيث تلبي الاحتياجات المختلفة واللغة الإعلامية متسعة وتنسج بشكل يومي وقد يكون الاتصال مع الثقافات الخارجية وضرورة الترجمة اليومية لكثير من المصطلحات أثره في زيادة حجم اللغة الإعلامية واتساعها.

التوصيات:

- 1- يجب استخدام اللغة الوسطى وليس اللغة العامية أو الشعبوية فهذا يقوم على طبيعة البرنامج وتقييمه.
- 2- عدم استخدام اللغة الازدواجية في اللغة الاعلامية.
- 3- على المذيع أو المقدم أن يستخدم لغة مشذبه وليست لغة عامية.
- 4- يجب عدم استخدام لغة عالية أو لغة واطى وانما لغة وسطى.

الاستنتاجات:

أظهر تحليل فئات الشكل والمضمون لبرنامج "القرار لكم" في قناة دجلة عدة نتائج ذات دلالات عبرت عن الاتجاهات السياسية العامة للقناة ومدى اهتمامها بالجانب السياسي في البرامج السياسية من حيث موضوعاتها والشكل العام لها، وقد خرج الباحث بعدة استنتاجات من نتائج ذلك التحليل وهي كالآتي:

- 1- اهتم برنامج "القرار لكم" في قناة دجلة الفضائية بالمضامين السياسية التي تتعلق بالانتخابات العامة التي جرت في العراق خلال مدة البحث مما يعكس ميل القناة الى التركيز على الشأن السياسي العراقي ودفع العملية السياسية في العراق من خلال التطرق لهذه الموضوعات التي عبرت عن نتائج الانتخابات وآلية تشكيل الحكومة الانتقالية.
- 2- ركز البرنامج على استضافة الشخصيات السياسية وتكرار ظهورها دون الشخصيات الأخرى لإيصال صوت السياسيين ومن هم على رأس السلطة في العراق الى المشاهد العراقي كذلك استضافة الجمهور في الاستديو واستخدام التقرير المعد داخل الاستديو أيضاً يعكس تفاعل الجمهور العراقي مع الموضوعات التي يطرحها البرنامج ونقل صورة للمشاهد العراقي عن حرية التعبير وإبداء الرأي من خلال الاسئلة التي يطرحها الجمهور من داخل الاستديو للشخصيات المستضافة.
- 3- أظهرت الشخصيات السياسية المستضافة في البرنامج ميولاً سياسية تجاه أحزابهم وكياناتهم السياسية عن طريق الحوار وذلك لتكوين صورة حسنة عن نتائج الانتخابات وقوائمهم السياسية الفائزة فيها وآلية تشكيل الحكومة الانتقالية وذلك لتوفير الدعم الشعبي المحلي لهذه الحكومة خلال المدة التي ستتولى فيها السلطة وذلك بالتركيز على كفاءة الشخصيات السياسية في الحكومة وإيجابيات برنامجها السياسية وتمثيلها لكل أطراف الشعب العراقي.

إن قناة دجلة الفضائية ومن خلال برنامج "القرار لكم" في قناة دجلة عبرت عن مجموعة توجهات سياسية محددة للكتل والأحزاب السياسية العراقية الأكثر حضوراً في الانتخابات العامة دون الأحزاب السياسية الأخرى.

الهوامش:

1. عبد الخالق محمد علي ، خطوات نحو بحث النهج الاعلامي ، بيروت : دار المحجة البيضاء ، 2010 ، ص45
2. محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ، القاهرة : عالم الكتب ، 2000 ، ص81 .
3. منال هلال المزاهرة ، مناهج البحث الاعلامي ، المصدر نفسه ، ص76
4. منال هلال المزاهرة ، مناهج البحث الاعلامي ، عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 2014 ، ص76
5. خديجة زياد الحمداني، اللغة العربية في وسائل الإعلام المرئية أو التلفاز أنموذجاً، مجلة مداد الآداب، عدد خاص بالمؤتمرات، 2018-2019، ص24.

6. سامي الشريف وأيمن منصور، اللغة الإعلامية: المفاهيم – الأسس - التطبيقات، القاهرة، دار المشرق للنشر والطباعة، 2004، ص 65.
7. احمد عرام، لغة الإعلام ودورها في خدمة المجتمع، دار البدر للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 20.
8. مدحت مطر، لغة الإعلام والخطاب النشاء والتطور، دار اليازوي للطباعة والنشر، عمان، 2012، ص 45.
9. مروان عبد الحميد إبراهيم، لغة الإعلام المعاصر ، عمان : مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2000 ، ص 126.
10. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام – دراسات في مناهج البحث العلمي ، ط 3 ، القاهرة : عالم الكتاب ، 1999 ، ص 147.
11. سامي طابع ، بحوث الاعلام ، القاهرة : دار النهضة العربية ، 2001 ، ص 96 .
12. جبار حسين حسان ، مدى توفر لغة التفاعلية في البرامج الحوارية للقنوات العراقية ، بحث منشور في مجلة أداب ذي قار ، العدد (2) ، المجلد (1) ، 2010 .
13. نجاح حسن عباس العلي ، لغة الخطاب في القنوات العراقية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، 2009 .
14. الإعلام العربي فادية المليح حلواني، مجلة جامعة دمشق، المجلد 31 العدد الثالث 2015 ص 13-20- ص 21.
15. مستويات العربية المعاصرة في مصر، السعيد محمد البدوي، القاهرة، دار المعارف 1973 ص 89
16. جلة جامعة دمشق، سوريا، تصدر عن قسم الدراسات حلواني-2015 ص 21
17. محمد معقول ،الإعلام صناعة العقول، البدراني، دار الحبشة للدراسات والنشر، 2011، ص 7
18. عزام أو جميل، اللغة العربية إلى أين ،دار المسيرة للنشر والطباعة ، 2017، ص 4.
19. خليل ، محمود ، انتاج اللغة في النصوص الاعلامية، الدار العربية للنشر والتوزيع ، ط 1 2009 ، ص 20.
20. البكاء ، محمد عبد المطلب ، لغة الاعلام بين الفصحى والعامية ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، مجلةالباحث الاعلامي ، العدد الاول 2005، ص 175.
21. محمد عبد المطلب ، لغة الاعلام دراسة نظرية - تطبيقية ، الموسوعة الصغيرة ، العدد 67 3 ، ط الاول 1990 ، ص 20 .
22. جميل شلش ، محمد، اللغة وسائل الاعلام الجماهيرية ، الموسوعة الصغيرة ، العدد 260، ط الاول 1986 ، ص 33.
23. محمد ، هيام ، اللغة الاعلامية ، بحث غير منشور، ص 57.
24. شرف، عبد العزيز ؛ " اللغة الإعلامية "، دار الجيل، بيروت، ص 12.
25. السيد، محمد نادر ؛ " لغة الخطاب الإعلامي " ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ص 15-17.
26. شرف، عبد العزيز ؛ " علم الإعلام اللغوي "، المركز الثقافي الجامعي، القاهرة ، ص 9 .
27. عبد الجليل ، منقور ؛ " علم الدلالة " ، اتحاد الكتاب العرب ، دمشق، ص 57.
28. شرف، عبد العزيز ؛ " اللغة الإعلامية "، دار الجيل، بيروت، ص 29 .
29. خوري ، صقر ؛ " الفكر واللغة "، مجلة المعرفة السورية ، العدد 496 ، 2005م ، ص 179..
30. شرف، عبد العزيز ؛ " اللغة الإعلامية "، دار الجيل، بيروت، ص 56.
31. عباس عبد العزيز ؛ " اللغة الإعلامية " ، دار الجيل ، بيروت ، ص 79.
32. الراحين ، عطا الله ؛ " المنطق واللا منطق في الخطاب الإعلامي " ، مطبوعات جامعة دمشق ، دمشق، ص 93-96.
33. لفل ، محمد عبدو ؛ " اللغة العربية بين الثبات والتغيير "، مجلة المعرفة السورية ، العدد 403 ، 1997 ، ص 115.
34. الحاج ، كمال ؛ "الاعلام النامي" ، مطبوعات جامعة دمشق ، دمشق ، ص 406.
35. خوري ، صقر ؛ " الفكر واللغة "، مجلة المعرفة ، دمشق ، العدد 496 ، 2005م.

36. المنهاج الاسبوعي والشهري لبرامج قناة دجلة الفضائية.

37. ينظر: الملحق رقم (2).

38. ينظر: الملحق رقم (3).

39. ينظر: الملحق رقم (4).

المصادر والمراجع

• القرآن الكريم

- 1- احمد عرام، لغة الإعلام ودورها في خدمة المجتمع، دار البدر للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص20.
- 2- جبار حسين حسان ، مدى توفر لغة التفاعلية في البرامج الحوارية للقنوات العراقية ، بحث منشور في مجلة آداب ذي قار ، العدد (2) ، المجلد (1) ، 2010 .
- 3- جميل شلش ، محمد، اللغة وسائل الاعلام الجماهيرية ، الموسوعة الصغيرة ، العدد 260، ط الاول 1986
- 4- خديجة زياد الحمداني، اللغة العربية في وسائل الإعلام المرئية أو التلفاز أنموذجا ،مجلة مداد الآداب، عدد خاص بالمؤتمرات، 2018-2019، ص24.
- 5- خليل محمود ، انتاج اللغة في النصوص الاعلامية، الدار العربية للنشر والتوزيع ، ط1 2009
- 6- خوري صقر ؛ " الفكر واللغة "، مجلة المعرفة السورية ، العدد 496، 2005م ، ص179..
- 7- سامي الشريف وأيمن منصور، اللغة الإعلامية: المفاهيم – الأسس- التطبيقات، القاهرة، دار المشرق للنشر والطباعة، 2004، ص65.
- 8- سامي طابع ، بحوث الاعلام ، القاهرة : دار النهضة العربية ، 2001
- 9- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام – دراسات في مناهج البحث العلمي ، ط3 ، القاهرة : عالم الكتاب ، 1999 .
- 10- السيد، محمد نادر ؛ " لغة الخطاب الإعلامي " ، دار الفكر العربي ، القاهرة
- 11- شرف، عبد العزيز ؛ " اللغة الإعلامية "، دار الجيل، بيروت
- 12- شرف، عبد العزيز ؛ " علم الإعلام اللغوي "، المركز الثقافي الجامعي، القاهرة
- 13- عبد الجليل ، منقور ؛ " علم الدلالة " ، اتحاد الكتاب العرب ، دمشق
- 14- عبد الخالق محمد علي ، خطوات نحو بحث النهج الاعلامي ، بيروت : دار المحجة البيضاء ، 2010
- 15- عزام جميل، اللغة العربية إلى أين ، دار المسيرة للنشر والطباعة، الخلدوني، ، 2017
- 16- فادية المليح حلواني ، الإعلام العربي، مجلة جامعة دمشق، المجلد 31 العدد الثالث 2015
- 17- مجلة جامعة دمشق، سوريا تصدر عن قسم الدراسات -2015.
- 18- محمد عبد المطلب البكاء ، لغة الاعلام بين الفصحى والعامية ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، مجلة الباحث الاعلامي ، العدد الاول 2005
- 19- محمد ، هيام ، اللغة الاعلامية ، بحث غير منشور
- 20- محمد البدوي ، مستويات العربية المعاصرة في مصر، القاهرة، دار المعارف 1973
- 21- محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ، القاهرة : عالم الكتب ، 2000
- 22- محمد عبد المطلب ، لغة الاعلام دراسة نظرية - تطبيقية ، الموسوعة الصغيرة ، العدد 67 3 ، ط الاول 1990
- 23- محمد معقول ، الإعلام صناعة العقول، البدراني، دار الحبشة للدراسات والنشر، 2011،
- 24- مدحت مطر ، لغة الإعلام والخطاب النشاء والتطور، دار اليازوي للطباعة والنشر، عمان، 2012
- 25- مروان عبد الحميد إبراهيم، لغة الإعلام المعاصر ، عمان : مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2000
- 26- منال هلال المزاهرة ، مناهج البحث الاعلامي ، عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 2014
- 27- نجاح حسن عباس العلي ، لغة الخطاب في القنوات العراقية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، 2009