

## علم اللغة الإعلامي

ظهر مصطلح حديث يتناول لغة وسائل الإعلام، والأساليب التي تتبعها في التواصل مع الجماهير، وعرف هذا النوع من الدراسة بعلم اللغة الإعلامي أو علم الإعلام اللغوي، وعرفه بعض الباحثين بأنه العلم الذي يدرس اللغة في ضوء فكرة الاتصال إضافة إلى المضمون، والعوامل الأخرى الخارجية التي تؤثر في عملية الاتصال، وتشارك فيها مثل: المرسل، والموقف الخارجي، ووسيلة الاتصال، والزمن، والمكان، وعدد المشاركين في الاتصال، ومشاريهم الثقافية، وطبيعة المجتمع الذي ينتمون إليه، وتعد اللغة أهم هذه العناصر التي تشارك في عملية الاتصال، وتتممها عناصر أخرى مثل: طريقة التوصيل، والاستيعاب، والإفهام، وتطوير المعلومات، وسرعة الإرسال، ودقة التوجيه، وقوة الإقناع. وقد بحث الباحثون عوامل نجاح الاتصال، وأسباب فشله أيضاً، وقدرة الخطاب على الإبلاغ والتأثير والإقناع، والحجاج.

وعلم اللغة الإعلامي يشكل في جوهره عملية مخططة ومنظمة، وقائمة على أسس علمية موضوعية تهدف إلى بث المعلومات ونشرها وتوضيحها، والحقائق، وتناول الأحداث، والموضوعات تناوياً يكشف أبعادها ويقدم عنها معلومة وافية شافية دون لبس أو غموض في المضمون، ويقدمها أيضاً على نحو مؤثر ليتفاعل معها المتلقي.

وأدرك السياسيون دور وسائل الإعلام في حياة المجتمع وأثرها المباشر فيه، فالجمهور يقضي وقتاً طويلاً معها، ويحرص على متابعتها، ويستطيع السياسي من خلالها الوصول إلى الجمهور في كل مكان، ويصلون بها إلى مخدعة، فالسلطة تلاحقه في كل مكان من ولادته حتى قبره وتوظف لذلك إمكانات عديدة، تستنزف أموالاً باهظة، وأدرك السياسيون أيضاً دور الكلمة المنتقاة في وسائل الإعلام، فاللغة بها العديد من وسائل التأثير والإقناع، فهي غزيرة التنوع وواسعة الدلالة ومتعددة الأساليب، والمرسل يستطيع أن ينتقي منها، ويقدم تراكيب لغوية جديدة تعبر عن مفاهيمه الخاصة وأبعاده الموجهة.

وقد أدت اللغة دوراً مهماً في إطار ثورة الاتصال الإعلامي، فقد وظفتها وسائل الإعلام - مكتوبة ومنطوقة - في مجالات مختلفة، وحرصت في إرسالها على أن تدعمها بالصورة، أو البث المباشر، واللغة المنطوقة خاصة أكثر تأثيراً في المتلقي، ووسائل الإعلام تعتمد عليها لما تتميز - عن قسيميها المكتوبة - بالتعبيرات الصوتية التي تصاحب الكلام المنطوق، والحركات

الجسدية، والأبعاد المكانية والزمنية، والمصاحبات غير اللغوية التي يستعين بها المتكلم، والإحالة إلى العالم الخارجي، فالخطاب المنطوق أكثر تفاعلاً مع العالم الخارجي، وأكثر تعبيراً عن خوالج النفس، والجمهور يرى حالة المرسل النفسية وانفعالاته، فالصورة جزء من الخطاب المنطوق، والجمهور يسد بها خلة التراكيب، ويكمل بها المعنى الذي سكت المرسل عن قوله، ويستطيع المرسل من خلال هذه الوسائل التأثير في المتلقي وإثارته، وإقامة قناة مفتوحة معه يستطيع أن يعبر منها إلى لبه فيقنعه بمضمون خطابه، ويستعين في ذلك بوسائل إقناعية من اللغة والعالم الخارجي. وتمثل اللغة النسبة العليا في وسائل الإعلام من بين وسائل الاتصال الأخرى: الحركات، والإشارات، والرموز، والهيئات، فهي المادة الأولى في إقامة خطاب إعلامي ناجح، ويزداد التأثير بها عندما تكون واقعية، ومباشرة، وتتمتع بخصائص أسلوبية وتراكيب يستطيع المتلقي فك شفراتها.

ويقوم علماء الإعلام بتوظيف اللغة بما يلائم وسيلة الإعلام، فلغة المذيع تحتاج دقة، وتفصيلاً، وشرحاً، وتعباً بالأوصاف والتعليقات، والجمل الاعتراضية التوضيحية، وذلك أن المرسل يتواصل مع المتلقي دون أن يراه، والمتلقي لا يشارك في الاتصال عملياً، فدوره التلقي فقط، ورد فعله غير واضح لدى المرسل، ومن ثم يضع المرسل كل الاحتمالات في تواصله، ويحرص على إرسال رسالة تامة يفهمها المتلقي دون عناء أو مشقة، فيلجأ إلى الأساليب المباشرة من الخطاب اليومي، ويختار مفردات شائعة الدلالة سريعة الفهم، قوية التأثير، ويردد غالباً مفردات وتراكيب معينة تعبر عن الاتجاه الذي تتبناه الإذاعة، والسلطة من ورائها! وقد تمكنت وسائل الإعلام الحديثة من مخاطبة الجمهور في بعض القنوات مباشرة، فاستطاعت أن تفتح اتصالاً مباشراً، فيعلق المتلقي على الخطاب بمداخلات فيه، ويبدى رأيه ويعقب ويضيف ويسأل، وهذه النوع من التواصل أكثر تفاعلاً، وتأثيراً، وتتوفر فيه آليات الإقناع خلافاً عن توجيه الرسالة من طرف واحد.

والتواصل مع التلفاز وغيره من وسائل الاتصال التي تقيم مواجهة بين المرسل والمتلقي مشافهة ورؤية أكثر فاعلية وتأثيراً وإقناعاً، فطرفا الاتصال يستطيعان فهم مضمون الرسالة لغوياً وتعبيراً بالمصاحبات اللغوية التي تساهم في توضيح الرسالة، إضافة إلى الحركات الجسمية، والإشارات والعالم الخارجي، وهي عناصر إضافية توضح مضمون الرسالة، ولها دورها في التعبير والتأثير.

وقد أدرك الإنسان قيمة العناصر غير اللغوية في الاتصال، فالخطيب كان يعبر عن مضمون رسالته بالعناصر الصوتية نحو النبر والتنغيم، والإيقاع ومعدل السرعة في الأداء، والوقفات، ويوظف فيه أيضاً أعضاء الجسم التي تؤدي حركات دلالية في الخطاب تعبر عن الحالة النفسية.

وهذه التعبيرات الرمزية تكمل المعاني التي سكت عنها، وتفسر المبهم، وتجسد المعنى، فالمتلقي يتلقى الرسالة بأذنه وعينه أيضاً، والعين رسول الصدق عما تسمعه الأذن، وقد كان الخطيب يستعين بما تيسر له من أدوات إقناعية لغوية وغير لغوية، والتلفاز والسينما والمسرح، تنقل المعنى إلى الجمهور بالصوت مدعماً بالصورة والحركة والأداء التمثيلي، وقد يستطيع الإنسان التعبير بالحركات والصور دون اللغة، وقد كانت الأعمال الفنية تقدم في السينما صامتة، وقد كان الممثل يبذل قصارى جهده في الحركة ليسد الفراغ الذي تركته اللغة، وقد كان المشاهد يتعرف على مدلول هذه الحركات، وكان يكابد مشقة، لأنه يركز على ملاحظة الحركات، لثلا يفوته شيء منها، فيفقد التواصل مع العمل الصامت الذي غابت عنه اللغة، فالمرسل والمتلقي يبذلان جهداً كبيراً في عملية الاتصال غير اللغوية، والمتلقي في هذا النوع من الاتصال تعوزه ثقافة واعية يستطيع منها فهم الحركات وتفسيرها.

واللغة والأداء التمثيلي يمنحان المتلقي فكرة شافية وافية عن مضمون الخطاب، فالدلالة تكتمل فيهما معاً، والمعنى الذي يعجز عن فهمه من اللغة توضحه له الصورة الحركية، ولهما معاً أثر بعيد التأثير شافي الإقناع؛ لأنهما يصلان به موضع الصدق.

واشترط البلاغيون في المرسل الناجح أن يكون واضح الفكرة قادراً على التعبير عنها، فصيحاً، بليغاً، وأن يحسن توظيف خطابه في سياقه، وأن يجيد التواصل مع الجمهور، وأن يكون خبيراً بعناصر التأثير فيه، وأن يكون قوي الملاحظة لرد فعله، وأن يقيم علاقة مباشرة مع الجمهور، وأن يبث الرسالة وفق مقتضى حاله.

وتوجد عوامل تساعد في نجاح الاتصال، منها:

- أن تكون لدى المرسل معلومات كافية ووافية عن الحدث، ليعكس الحدث، وبينه للجمهور ويقدم إليه خبراً جديداً ومثيراً.

- أن يختار المرسل أيسر السبل في التواصل وأفضلها، وأكثرها انتشاراً، وأقواها، وأحدثها، وأدقها في نقل الحدث اللغوي.

- أن تكون الرسالة خالية من العيوب الفنية، نحو التشويش والأعطال المفاجئة، وغير ذلك من الأشياء التي تفسد عملية الاتصال، وتقطع على المتلقي طريق الفهم والاستماع ومتمعة التذوق والتأثر والاستجابة، فسرعة الاستجابة تتولد عن سرعة الفهم والتأثير.
- أن تكون وسيلة نقل الرسالة متاحة لعدد كبير من الجماهير، كالإذاعة والتلفاز والصحف، فعدد الجمهور له دور في نمو عملية الاتصال، وكلما كانت الوسيلة ميسرة وسهلة زاد عدد الجمهور وحقت الرسالة نجاحاً كبيراً، فالمدياح والتلفاز أيسر الوسائل المتاحة لعامة الجماهير، فالإعلام المسموع والمرئي يستطيع التواصل مع الأميين، وغير المثقفين خلافاً للصحف التي تحتاج قارئاً صبوراً، والتلفاز أكثر تأثيراً من الإذاعة لأنه يوظف الصورة والحركة مع الصوت في التواصل.
- أن تكون اللغة مباشرة يعرفها المتلقي ويأتنس بها، فلا تنفره أو تلتبس عليه، ولا تعضله، وأن تكون موجزة مركزة، جملها قصيرة، وتراكيبها موحية، وأن تتمتع بخصائص أسلوبية فيها تشويق **Pleasantness**، وإثارة ولغة الخطاب اليومي المتوسطة يفهمها الجمهور المتنوع، وقد نجحت وسائل الإعلام في صناعة مستوى لغوي متوسط مكتوب ومنطوق تتواصل به مع طبقات الجماهير ويتوازي مع حصيلتهم اللغوية.
- وأن تتسق اللغة مع السياق الذي جاءت فيه، وأن تعبر عن مضمون الفكرة التي جاءت لها، ويشترك لهذه اللغة الصحيحة ما يأتي:
- أن تكون موافقة عرف القواعد العربية بنية وتركيباً.
- أن تكون معانيها واضحة لا تحتاج معجماً، وأن تكون دلالتها في سياقها الذي وضعت له.
- أن تصلح للأساليب البلاغية التي تزيدها جمالاً وغازة وتأثيراً.
- أن تناسب الجمهور، والعالم الخارجي، فتتحقق فيها الملائمة **Appropriate**.
- أن توظف فيها المؤثرات الصوتية كالنبر والتنغيم والإيقاع وسرعة الأداء، وذلك في الخطاب المنطوق، وأما المكتوب فالمرسل يوظف فيه إمكانات لغوية عالية، لئلا يحتاج إلى مكملات خارجية تسد العجز الذي قد تتركه الكلمات.
- أن تكون صالحة للتجديد والتطوير، فتصلح لصناعة قوالب لفظية جديدة، والإعلام السياسي له قدرة عالية على إنتاج مفردات وتراكيب جديدة لها دلالات مؤثرة في

الجماهير نحو: العدالة الاجتماعية، المساواة، محكمة العدل الدولية، منظمة حقوق الإنسان، المنظمة العربية للعلوم والثقافة.

- أن تكون قريبة من لغة الخطاب اليومي أو اللغة التي يتواصل بها المجتمع، فتقوم على الجمل القصيرة أو التراكيب البسيطة، وأن تعتمد على الأشكال الملموسة التي يعتمد عليها الخطاب المباشر.

- أن تتفاعل مع العالم الخارجي في إطار الزمن والمكان، فيكون للزمن حضور فيها، وللمكان مشاركة لفظية وإحالية بالضمير والظرف، وأن تكون الفكرة مستوحاة من الواقع.

- أن تكون لغة محايدة لتحظى بالقبول لدى الجماهير الذين تختلف مشاربهم، ومذاهبهم.

إن لغة الإعلام تمثل واجهة اللغة المشتركة المعاصرة، فتعتمد على لغة تتسق مع مخارج أصوات العربية الفصحى، وتستخدم ألفاظاً شائعة معروفة الدلالة، فاللغة الإعلامية توليفة بسيطة ومركزة من لغة الخطاب اليومي واللغة الأم التي تعد مصدراً رئيساً يحتكم إليه في أبنية اللغة وتراكيبها، فالإعلام يقدم لغة تشاكل لغة الخطاب اليومي وتتوازي معه غي أنها تكتب، وهي سهلة الفهم، وتعد لساناً مشتركاً في الدول العربية، ونعني من بين الأحاديث الإعلامية لغة الإخباريين والمعلقين السياسيين والمراسلين، دون لغة خطاب المذيعين الذين يتحدثون العامة، ورجال السلطة يتواصلون مع الجمهور بلغة الإعلام، وتعد أيضاً لغة مشتركة في العالم العربي، فالإعلاميون يتواصلون بمستوى متقارب، ويحرصون جميعاً على الحفاظ على شكل اللغة وأدائها الصحيح، وقد بيني الإعلاميون هذا المستوى من اللغة ليكون لغة تواصلية مع جماهير لا تستوي في المعرفة ولا في علم العربية، فبعضهم متعلم يستطيع القراءة فقط دون خلفية ثقافية، وبعضهم أمي، وهم كثير، وبعضهم مثقف، وهم قلة. ومن ثم اختار الإعلام مستوى من اللغة يفهمه العامة، ولا يأنف منه المثقفون، ويمثل العوام نسبة عالية من الجمهور، وهذه اللغة يأنس بها ويقبل عليها؛ لأنها تمثل جزءاً من تراثه الشعبي اليومي.

لقد كان الخطاب الذي يوجه للجماهير في مصر في حقبة العصر الملكي ذا لغة غير شعبية وليست فيه جماهيرية، فالملك، أو السلطان، أو الخديوي يتحدث التركية أو العربية الفصحى، ويستخدم فيها ضمير "الأنا العليا"، و"نحن" التعظيمية، ويضيف الوطن ومؤسساته

إلى ذاته العلية، فيقول: مملكتنا، مصرنا، جيش حضرة مولانا الملك، وبوليس حضرة مولانا الملك، وصاحب النعمة المعظم، وغير ذلك من الألقاب المتعالية التي يشعر منها الجمهور بحقارة نفسه أمام الأسرة الحاكمة، فلا يوجد اتصال يأتس به الجمهور، بيد أن حركة الجيش التي قام بها جماعة من أبناء الطبقة المتوسطة من ذوي المؤهلات الثقافية المتواضعة، اختارت لغة الشعب الدارجة، واعتمدت على الخطاب الشفاهي المباشر، والقوالب اللفظية المتداولة، والأقوال السيارة، وأكثرت من تواجدها بين الجماهير، والالتقاء به، والسعي إليه في الأقاليم، ووظفت الإذاعة لتتنقل إلى الجماهير أخبارها وإنجازاتها وخدماتها التي قدمت لرعايا الناس وذوي الحاجات، والإذاعات تحدث بذلك وتردده ليل نهار، والصحف تبدأ بعناوين مثيرة " القضاء على الإقطاع"، "توزيع الأراضي على الفلاحين"، "القضاء على الفساد وسيطرة رأس المال"، وترفق هذه الموضوعات بصور لرجل السلطة يمنح فلاحاً بسيطاً عقد أرض زراعية، وجموع الجماهير تحدث بذلك، ويصفقون ينتظرون عقداً مثله لأرض انتزعت من آخر باطلاً أو حقاً، لا يدرون ما وراء ذلك، فالهدف الأرض التي يهبها من لا يملكها إلى من لا يدفع ثمنها!

لقد كان لهذه الدعاية الثورية أثراً كبيراً في الجماهير التي جعلت من رجل السلطة مخلصاً مثالياً ورسولاً يهبهم الحياة والسعادة، ويقيم لهم جنة في دولته التي انتسبت له، ولقد كان لهذا الخطاب صدى واسعاً بين طبقة الفقراء التي تشغل مساحة كبيرة من المجتمع.

والسؤال الذي يطرح نفسه هل هذا الخطاب الثوري الذي اجتاحت العالم العربي، وصنع لنفسه شعبية واسعة فيه، وما زالت بقاياها قائمة عند بعض من عاصروه، وعند الذين يوالون هذه الحقبة كان صادقاً ومنطقياً ويتجانس مع الواقع، وهل يصلح في الأوضاع السياسية القائمة، وهل سيتقبله الجمهور بالحقاوة التي استقبل فيها في الخمسينات والستينات؟ الإجابة ستجدها في الأوضاع العربية المعاصرة التي فضحت الأنظمة السياسية، وفضحتها النتائج النهائية التي وصلت إليها هذه السياسات، إن السياسات العربية تقوم على أفكار ثورية وحالات انفعالية غير متزنة، وليست فيها أناة، وهي في عجلة من أمرها، وتحدث بما لا تملك ولا تستطيع عليه، فلا تتسق مع الواقع الذي يفضحها دائماً.

والخطابات الثورية فضفاضة هشة تفرغ من مضمونها مع أول ريح عاصف، ويظنون أنهم بنوا دولة قوية توازي مضمون خطابهم ﴿كَمَلِ الْعَنْكَبُوتِ إِحْدَثَ بَيْتًا وَإِنْ أَوْهَنَ

الْبُيُوتِ لَبَّيْتُ الْعَنْكَبُوتِ لَوْ كَأَنَّا يَعْلَمُونَ» [العنكبوت: ٤١]، هذه حقيقة الخطاب العربي الذي لا ينبثق من الواقع، وليس موضوعياً، ولا يستند إلى الحقيقة التي يدعيها، بيد أنه يعتمد على لغة واقعية جماهيرية مؤثرة، ويتمتع بأداء قوي، فيه ثقة وإعزاز، وأسلوبه خلاب، وصاحبه صلب رابط الجأش عالي الرأس، يبني ويدمر، ويشعل الحرب ويتنصر، ويحرر الأرض، ويمتاز الأزمات زمن أداء الخطاب، والجماهير تصفق، ووسائل الإعلام تعلق وتحلل وتفسر وتردد وتكثف حملاتها الدعائية، ويستيقظ الجمهور في الصباح على مواجهة صارمة مع الحياة اليومية، ليس له نصير فيها إلا الله تعالى.

ولكنه استطاع بعض الوقت أن يتوهم أنه تجاوز الأزمات وألقى بالأثقال، واغبطه شعور بالأمل في زمن أداء الخطاب، ونام هادئاً تلك الليلة بعد أن استمتع بخطاب أرداه قتيلاً الأحلام، وأيقظ فيه أحلام الطفولة، وخدعه عن نفسه، فتناسى همه، ونام في غفلة منه، ولم يشك في مضمون الخطاب لقد سمع هو نفسه الخطاب، ووسائل الإعلام أكدته بهالة الدعاية، وبما يكتنزه من وعود وعد بها أصحاب الحاجات، ورد فعل الجماهير وانفعالاتهم خلال أداء الخطاب، جعلانه يكذب ما هو فيه، إنه علم هو نفسه عناصر الخطاب، فعلم القائل وشاهد رجل السلطة المسئول عن قضيته، وقيل الخطاب في زمن كذا من يوم كذا ... في مكان كذا ...، وتناول موضوع كذا ...، وسببه ... وحضره الجمهور، وتناولته وسائل الإعلام كتابة وصورة وصوتاً، وقد تضامنت هذه العناصر معاً في إقناعه بالمضمون، لكنها لم تحقق إنجازاً عملياً يزيح العناصر العقيمة عن مواضعها أو يحرك الأمة الراكدة في مستنقع الجدل.

لقد توفرت في الخطاب عناصره التواصلية والإقناعية نصياً، لكنه مازال يحتاج مقارنة بالواقع السياسي الموضوعي المغيب في الخطاب اللغوي.

وقام بعض المتخصصين بإعداد بحوث تعالج لغة الإعلام وأثرها في المتلقي، وأهم وسائل التأثير، وأدوات الإقناع، وظهرت في هذا المجال "نظرية الاتصال" و"نظرية المعلومات" أو "علم العلاقات"، وتقوم هذه النظريات الإعلامية بإحصاء مفردات اللغة لتحديد حقولها الدلالية، وبحث خواص التركيب في النص الإعلامي، وبحث مضمون النص، والهدف منه، والآثار التي ترتبت على إرسال النص أو ما يعرف برد الفعل أو الاستجابة، وعالجوا كذلك الإشارات والحركات التي توظف إلى جوار العناصر اللغوية في التواصل.

وهذه البحوث اختص بها حديثاً "علم اللغة الإعلامي" أو "علم الإعلام اللغوي" تشبيهاً بعلم اللغة العام الذي يدخل تحته: علم الأصوات، وعلم المعاجم، وعلم اللغة النصي، وعلم الدلالة ... ويدخل تحته أيضاً النظريات التي تتعلق بعلم اللغة نحو: نظرية السياق، ونظرية الحقول الدلالية ... والمناهج البحثية نحو: علم اللغة التاريخي، وعلم اللغة المقارن، وعلم اللغة الوصفي، وعلم اللغة الجغرافي وغير ذلك من المجالات اللغوية، وعلم اللغة الإعلامي يوظفها في بحوثه الاتصالية.

ولغة الإعلام لا تعني لغة الأدباء أو الشعراء التي تتوفر فيها خصائص أدبية ترفعها عن مستوى الخطاب اليومي، ولا توصف بما توصف به اللغة الأدبية من تذوق فني، وليست كذلك لغة علمية مركزة تتناول الأشياء تناولاً مباشراً يخلو من الصنعة، بل هي لغة خاصة فيها جوانب أدبية وجوانب الأسلوب العلمي، فهي ليست مجردة من الصنعة اللفظية، وليست كذلك لغة تخيلية فيها مبالغات، ومضامين خيالية، إنها لغة متوسطة تتناول الموضوعات تناولاً مباشراً، وتصفها بلغة قريبة الدلالة سريعة الفهم تقرب كثيراً من لغة الخطاب اليومي، وتتفاعل مباشرة مع الواقع الخارجي، وفيها كثير من التراكيب الجديدة، التي تعبر عن معان حديثة، فالحدث يصنع لغة خاصة به، قد تنتهي بموته، وتحمل طابع الدقة، والحيوية، والوضوح، ويختلف الأسلوب باختلاف المشاركين في الحدث، ومضمون الموضوع، وعلاقته بالعالم الخارجي، ويتأثر بالعوامل النفسية، والاجتماعية، والثقافية، والموقف أو سياق الحال، فاللغة تتأثر بثقافة المرسل، وجمهور المتلقين، والمناسبة التي تستخدم فيها، وتميل لغة الإعلام عامة إلى التبسيط والدقة والواقعية.

ولوسائل الإعلام قدرة فائقة على صناعة مفردات وتراكيب جديدة تحمل مضامين جديدة، ولها دور كبير في تطور اللغة وتجديدها، نحو: الهيكلية، والخصخصة، والبرمجة، والدبلجة، والاستنساخ، والعقوبات الذكية، وغسيل الأموال، والنتاج المحلي، والتضخم في عجز الميزانية، والعولمة، ودول الطوق، وتجميد الأموال، وثورة المعلومات، والسوق الاقتصادية، وسياسة القطب الواحد، ومحور الشر، والقضاء على الإرهاب، والحرب الوقائية.

وهذه مفردات وتراكيب شارك في ظهورها التفاعل السياسي بين الدول، واستحدثت السياسة مصطلحات جديدة بدلاً لمصطلحات ذات دلالة مستقبة ومنها: نيران صديقة،

يراد بها القصف الخطأ لقوات الحلفاء، والعالم الثالث بديلاً للدول المتخلفة، وهذا من باب تحسين المفاهيم ألفاظ ذات دلالة حسنة.

وقد كانت لغة الصحف بدء ظهورها في مستوى اللغة الفصحى، فرواد الصحافة في مصر والقراء كانوا من الطبقة المثقفة التي تتمتع بعمق فكري وثراء لغوي، وكانت الإصدارات ضئيلة، والقراء قلة أيضاً، ومحترف هذا اللون الإعلامي كانوا من المهووبين أدبياً وفكرياً، ولديهم خلفية ثقافية واعية، وكانوا يكتبون لجمهور خاص مثقف واع، وكان هؤلاء القراء يشرحون ما يقرءون لعامة الناس، ويسطون فكرة الخطاب بلغة الخطاب اليومي، وكان هذا اللون يدعم ثقافة القارئ ويزيد مفرداته ويعمق أفكاره بيد أن الصحافة تحلت عن جمهورها المثقف الذي يشكل قطاعاً صغيراً في الشعب، وانتقلت إلى جماهير الشعب عامة، وقدمت لهم الثورة ١٩٥٢م لوناً هزيباً من الإعلام يعني بالخبر أو المضمون، ولا يكثرث بعمق الفكرة، وقوة اللغة، وقد كون الإعلام السابق طبقة مثقفة تربت على الإصدارات التي كتبها رواد الفكر والثقافة في الحقبة الملكية، فأنشأوا صحفاً قيمة ولكن بعض هذه الصحف أغلقت، وبعضها لم يجد دعماً، وتوقف إنتاج هذا اللون المميز، وفقدت الساحة الثقافية مدرسة من مدارس المثقفين الواعين، واستبدل ذلك بلون هزيل سخييف يقدمه بعض ضعاف الرأي والعلم ممن لا يملكون ناصية اللغة، ومن لا قضية لهم أو هدف، وفقدت وسائل الإعلام كثيراً من كوادرها الرواد بتوقفهم عن ممارسة العمل الصحفي أو بمنعهم.

ونزل مساكنهم جيل هش رديء لا وجه له ولا هدف ولا علم. فامتأ الإعلام بالإسفاف، وتحول دوره من التثقيف إلى التضليل والتسخييف، وأصبح أداة لهدم قيم المجتمع، وترى عليه جيل هزيل ليست لديه هوية وليس له هدف ينشده ويفتقد إلى القدوة أو النموذج المثال.

وهمّش بعض السياسيين طوائف من المثقفين، وأغلقت منافذهم الثقافية كالمجلات والصحف، وأقاموا أخرى على مذهبهم تكتب ما يريدون، فغيّبوا من يخالفهم وأعانوا اتجاهات أخرى تتخذ العامية لساناً، فتراجعت الأعمال الأدبية الراقية وحلت موضعها أعمال هزيلة لا تحتوى على ألفاظ معجمية ولا توظف لعناصر الإبداع الأدبي التي تتبارى فيها الأساليب.

وقد نجحت بعض وسائل الإعلام فى توظيف اللغة العربية الميسرة فى التواصل مع الجماهير، وقدمت أعمالاً فنية راقية اعتمدت فيها على خطاب عربى صحيح، وتواصل دورها فى تعليم الأطفال اللغة، ولا ننكر على بعض السياسيين قدرتهم على أداء خطاب سياسى صحيح لغوياً، ويتحدثون بها فى اللقاءات الرسمية والبيانات والقرارات ولهم قدرة عالية على القراءة.

\*\*\* \*\*