



الفصحى والعامية في وسائل الإعلام





الفصحى والعامية في وسائل الإعلام

أنور محمد مبروكي
صابرين مهدي علي أبو الريش
عبدالحفيظ عبدالجواد درويش
هبة الله محمود



الفصحى والعامية في وسائل الإعلام

الرياض، ١٤٤٦هـ

البريد الإلكتروني: nashr@ksaa.gov.sa

ح / مجمع الملك سلمان العالمي للغة العربية، ١٤٤٦هـ
فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

١٥٢ ص، ١٧×٢٤سم - (الندوات والمؤتمرات ٢٢)

ردمك: ٩٧٨-٦٠٣-٨٤٧٢-٦٧-٦

١- الفصحى والعامية في وسائل الإعلام أ. العنوان

رقم الإيداع: ١٤٤٦/٥٩٨٤

ردمك: ٩٧٨-٦٠٣-٨٤٧٢-٧٦-٧

لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب، أو نقله في أي شكل أو وسيلة، سواء أكانت إلكترونية أم يدوية، بما في ذلك جميع أنواع تصوير المستندات بالنسخ، أو التسجيل أو التخزين، أو أنظمة الاسترجاع، دون إذن خطي من المجمع بذلك.

(صدر هذا الكتاب عن مركز الملك عبدالله للتخطيط والسياسات اللغوية، والذي جرى دمجه في مجمع الملك سلمان العالمي للغة العربية).

هذه الطبعة إهداء من المجمع، ولا يُسمح بنشرها ورقياً، أو تداولها تجارياً

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أطلق مجمع الملك سلمان العالمي للغة العربية ضمن أعماله وبرامجه مشروع: (المسار البحثي العالمي المتخصص)؛ لتلبية الحاجات العلميّة، وإثراء المحتوى العلمي ذي العلاقة بمجالات اهتمام المجمع، ودعم الإنتاج العلمي المتميّز وتشجيعه، ويضم المشروع مجالات بحثية متنوعة، ومن أبرزها: (دراسات التّراث اللّغوي العربي وتحقيقه، والدّراسات حول المعجم، وقضايا الهوية اللّغوية، ومكانة العربيّة وتعزيزها، واللسانيّات، والتخطيط والسياسة اللّغوية، والترجمة، والتّعريب، وتعليم اللّغة العربية للتّاطقين بها وبغيرها، والدّراسات البيئيّة).

وصدر عن المشروع مجموعة من الإصدارات العلمية القيمة (جزء منها-ومن بينها هذا الكتاب- صدر عن مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز للتخطيط والسياسات اللّغوية والذي جرى دمجها في مجمع الملك سلمان العالمي للغة العربية). ويسعد المجمع بدعوة المختصين، والباحثين، والمؤسسات العلميّة إلى المشاركة في مسار البحث والنشر العلمي، والمساهمة في إثرائه، ويمكن التواصل مع المجمع لمسار البحث والنشر عبر البريد الشبكي: (nashr@ksaa.gov.sa) .

والله ولي التوفيق

كلمة المركز

تتكامل الأنشطة والبرامج في مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز الدولي لخدمة اللغة العربية فيما يحقق رؤيته العامة في دعم الأفراد والمؤسسات التي تعمل في خدمة اللغة العربية، وإيجاد حالة إيجابية من العمل المشترك، والتواصل البرامجي والمعرفي؛ تحقيقاً لأهدافه وسياساته العامة، وتمثيلاً لرؤى قيادتنا الرشيدة، واللغة الكريمة التي نخدمها.

وبدعم من معالي المشرف العام وزير التعليم ورؤية مجلس أمنائه يجتهد المركز في العمل ضمن دوائر متعددة، منها: تفعيل الجهود المؤسسية السعودية لمواكبة الحدث الدولي في الاحتفاء باللغة العربية الذي يأتي في ١٨ ديسمبر من كل عام، ويخطط المركز لهذه المناسبة سنوياً؛ لتكون منبراً لإطلاق المبادرات، وتقييم الجهود، والنقاش العلمي. ولتكون يوماً من الاحتفاء بسنة من الإنجاز السابق أو التهيؤ لعام قادم؛ لا أن تكون للاحتفاء الخطابي المجرد.

ويمثل اليوم العالمي للغة العربية مساراً من المسارات التي ينشط فيها المركز؛ لتتكامل مع مساراته الأخرى في النشر والتعاون الدولي والتخطيط اللغوي والمشروعات العلمية والمؤتمرات وغيرها؛ إذ تعد اللغة العربية من أقدم لغات العالم استخداماً وأطولها عمراً، كما أنها من أكثر لغات المجموعة السامية متحدثين، وتستمد خلودها وانتشارها من كونها لغة للقرآن الكريم الذي يتصل به خُمس العالم من خلال استخدام بعض كلماتها في الشعائر الدينية اليومية الرئيسة، إضافة إلى أنها لغة يتصل بها كثيرون لأسباب قومية أو ثقافية أو علمية.

وامتداداً لشراكات مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز الدولي لخدمة اللغة العربية مع الجامعات السعودية، وتوطيداً للصّلات العلمية التي تجمعها بها؛ سعد المركز في احتفاء هذا العام ١٤٣٨هـ-٢٠١٦م بالتعاون مع بعض كليات الإعلام وأقسامها في تلك الجامعات، وذلك بتنفيذ برنامج علمي ذي فعاليات ومناشط متنوعة، تتناول موضوعاً واحداً هو (اللغة العربية والإعلام)، سعياً إلى توفير عدد من الدراسات والبحوث والتقارير الميدانية التي تعالج الصلة بين اللغة العربية والإعلام في واقعها ومستقبلها المأمول، ورغبةً في مد جسور التعاون بين المتخصصين في مجالي اللغة العربية والإعلام.

ويضم هذا الكتاب النتاج العلمي الخاص بندوة (اللغة العربية والإعلام) التي وضع المركز رؤاها العامة ضمن برامجه وسعد بموافقة قسم (الاتصال والإعلام) في (جامعة طيبة) على النهوض بها من الناحية العلمية والتنفيذية، بما في ذلك اختيار العنوانات، والتنسيق مع الباحثين، وترتيب أوراق العمل؛ تحقيقاً للتكامل بين التخصصات المعرفية المتجاورة، فللقسم وأساتذته وللباحثين المشاركين الشكر والثناء، والشكر موصول لسعادة الأستاذ الدكتور علي بن عبدالله القرني عميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية، وسعادة الدكتور عيسى القايدي رئيس قسم الإعلام، على تذليلهما الإجراءات الإدارية، وإسهامهما المباشر في تحفيز العمل، والدفع به إلى النجاح. ويتطلع المركز إلى مزيد من التعاون في هذا المجال وغيره من أوجه خدمة اللغة العربية.

الأمين العام

د. عبدالله بن صالح الوشمي

تقديم

الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، وبعد:
فقد شرف الله هذه الأمة بأن جعل كتابه بلغة العرب ووصف لسانها بالبيان حين
قال: ﴿يَلْسَانٍ عَرَبِيٍّ مُبِينٍ﴾ الشعراء: ١٩٥.

ومن لوازم القول في ذلك أن جعل فهم كتابه وتدبر آياته واستنباط أحكامه
منوطا بفهم هذه اللغة وسبر أغوارها وقد جاءت هذه اللغة مستوعبة لتطورات
المجتمعات، وتغاير الحاجات عبر الأزمان بيد أن هناك قصورا ظهر في عناية الأجيال
الناشئة بهذه اللغة حتى أصبح ظاهرة تؤرق المربين فضلا عن المتخصصين وتجلى ذلك
في الإعلام ومختلف وسائل التواصل الاجتماعي؛ التي أصبحت من أدوات العصر.
وقد عكف على دراسة هذه الظاهرة عدد من الباحثين المختصين في مجال
الإعلام، واللغة في بادئة تمثل التكامل بين فروع المعرفة، وهو ما يعرف بالتخصصات
البيئية.

وجاءت هذه الأبحاث على النحو الآتي:

- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اللغة العربية د. عبد الحفيظ درويش أستاذ
الإعلام المساعد بجامعة طيبة.
- حظ الإعلام السمعي البصري العربي من لغته الأم، بين صراع اللهجات
وصعوبة التدويل د. أنور أستاذ الإعلام المساعد بجامعة طيبة.
- واقع الفصحى والعامية بالصحف السعودية دراسة تطبيقية على الإعلانات
الصحفية بصحف المدينة، عكاظ، مكة د. هبة الله محمود أستاذ الإعلام المساعد
بجامعة طيبة.

▪ اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المظاهر والآثار وسبل المواجهة
د. صابرين مهدي أستاذ اللغة العربية المساعد بجامعة طيبة.

وغير خاف من عنوانات هذه الأبحاث ما تحمله في تضاعيفها من تحليل لهذه الظاهرة في جوانبها المختلفة وكيفية علاجها. ولا يسعني في مبدأ الأمر ومنتهاه إلا أن أتوجه بجزيل الشكر، ووافر التقدير لهذه النخبة من أساتذتنا في قسمي الإعلام ، واللغة العربية وكل من أسهم في تقديم هذه الأعمال ونشرها للناس وأخص منهم سعادة د. عيسى القايدي رئيس قسم الإعلام الذي نهض بمهمة إخراج هذا العمل. سائلا المولى أن يجعل ذلك في صحائف أعمالهم وأن يجعله من العلم النافع والعمل المتقبل.

والله من وراء القصد، والهادي إلى سواء السبيل.

أ. د. علي عبدالله القرني

عميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية

المقدمة

الحمد لله رب العالمين القائل في محكم التنزيل ﴿ إِنَّا أَنْزَلْنَاهُ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ ﴾ والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد:

اللغة العربية لغة القرآن وسنة المصطفى ﷺ، إضافة إلى أنها تتسم بالروعة والجمال والقوة. ومن جانب آخر تتسم وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية والإلكترونية بالانتشار والسرعة والتأثير وهي تستخدم اللغة في نقل مضامينها ومحتوياتها وبالتالي تتأثر وتؤثر في اللغة بشكل كبير وملاحظ.

وقد أحسن مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز الدولي لخدمة اللغة العربية في اعتماد برنامج (اللغة العربية والإعلام) بالشراكة مع الجامعات السعودية سعياً إلى توفير عدد من الدراسات والبحوث والتقارير الميدانية التي تعالج الصلة بين اللغة العربية والإعلام في واقعها ومستقبلها المأمول، ورغبةً في مد جسور التعاون بين المتخصصين في مجالي اللغة العربية والإعلام.

وتحقيقاً لهذه المشاركة قدم نخبة من الزملاء والزميلات أبحاثاً ودراسات في محور اللغة العربية الفصحى واللغة العامية في وسائل الإعلام حظيت بفضل الله بالقبول والموافقة من المركز واعتمادها ضمن البرنامج والتي يضمها هذا المؤلف.

وبهذه المناسبة أتقدم باسم قسم الاتصال والإعلام بجامعة طيبة بجزيل الشكر ووافر التقدير لمركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز الدولي لخدمة اللغة العربية وجميع العاملين في البرنامج لجهودهم الموفقة بإذن الله في تحقيق أهداف البرنامج، كما أشكر سعادة عميد الكلية الأستاذ الدكتور علي بن عبدالله القرني لدعمه واهتمامه بأعمال القسم في الجوانب التعليمية والبحثية وخدمة المجتمع، والشكر موصول للزملاء

والزميلات الباحثين والباحثات على مشاركتهم العلمية في هذا المشروع وجهودهم في إعداد الأبحاث.

واسأل الله التوفيق لهذا البرامج وأن تكون الأبحاث المقدمة محققة لأهدافه.
وصلى الله وسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم . .

رئيس قسم الاتصال والإعلام بجامعة طيبة
د. عيسى بن محمد القايدي

كتابة اللغة العربية بالحروف اللاتينية (الفرانكو)
في وسائل التواصل الاجتماعي
دراسة تحليلية لعينة من تعليقات القراء بالحروف اللاتينية على
موقعي تويتر وفيسبوك

الدكتور عبدالحفيظ عبد الجواد درويش
أستاذ التحرير الصحفي المساعد بجامعة طيبة

قال تعالى: ﴿وَلَقَدْ نَعْلَمُ أَنَّهُمْ يَقُولُونَ إِنَّمَا يُعَلِّمُهُ بَشَرٌ لِّسَانُ الَّذِي يُلْحِدُونَ إِلَيْهِ أَعْجَمٌ وَهَذَا لِسَانٌ عَرَبِيٌّ مُبِينٌ﴾ (سورة النحل الآية : ١٠٣).
مقدمة:

ارتبط العلم اللغوي وفروعه بمجموعة من العلوم، من بينها علم الاتصال والإعلام الذي ترجمت اللغة من خلاله على أنها ذات وظيفة مهمة في الإبلاغ المتمثل في المعاني والدلالات التي تعرف بالإشارات الصوتية، وينظر علماء الاتصال إلى اللغة على أنها أهم نسق من بين علامات وأدوات التواصل التي عرفها الإنسان والتي تساعد على التفكير والتعبير عن الذات، كما يظهر دور اللغة في العملية التواصلية من خلال قدرتها في إفهام الجمهور ونقل المعلومات والأفكار، الشيء الذي يزيد من أهميتها في عملية الإعلام^(١).

ويتفق جميع القائمين على شؤون التربية والتعليم في جميع مراحل التعليم الجامعي وقبل الجامعي وخاصة معلمو اللغة العربية على ضعف مستوى الطلاب في الكتابة والتعبير، ويؤكدون أن انتشار كتابة اللغة العربية بحروف لاتينية خصوصاً عبر الهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي باتت تهدد بوضوح حروف اللغة العربية

(١) عبد العزيز شرف ومحمد خفاجة، د.ت، النحو لرجال الإعلام، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر ص ١٩.

بالانقراض وتمحو خصوصياتها محذرين من انتشار هذه الظاهرة في المدارس والجامعات وهو ما أدى بالفعل إلى زيادة الأخطاء اللغوية والإملائية فضلاً على الضعف في التعبير والإنشاء لديهم.

ويمكن إرجاع السبب في تدني مستوى الطلاب في الإملاء وكثرة أخطائهم اللغوية إلى عدم اعتيادهم الكتابة باللغة العربية الفصحى والتمرس في استخدامها - سوى في المدارس والجامعات - خاصة مع طول الفترة التي يقضيها الشباب أمام مواقع التواصل الاجتماعي وبرامجه المختلفة وإلى ظهور هذه الطريقة الجديدة في كتابة اللغة العربية بحروف لاتينية وهو ما اصطلح على تسميته تجاوزاً بلغة "الفرانكو آراب"، وتشير الإحصائيات إلى أن هذه اللغة أو الطريقة في الكتابة أفرزت إلى الآن مئات المدونات الشخصية والنصوص الأدبية والنثرية المكتوبة بها، ويرر الشباب اعتمادهم على هذه اللغة بأنها أصبحت شائعة ومستعملة في صفحات التواصل الاجتماعي بينهم ومفهومة من القراء والعامة، وأن كثيراً من أنظمة تشغيل الحواسيب ومتصفحات الشبكة الدولية للمعلومات لا تدعم استعمال اللغة العربية لأسباب تقنية أو جغرافية، وهذا يعود بجزء من مسئولية التعريب إلى الشركات التقنية العربية ومهندسي الحواسيب والمعلوماتية.

وما يجعلنا ندق ناقوس الخطر هو تنافس الشركات العالمية وعمالقة البرمجيات وشركات التقنية في العالم في تطوير وتدعيم هذه اللغة وتقديم الحلول التي تيسر على الشباب استخدام اللغة التي ابتدعوها، فقامت شركة مايكروسوفت بإطلاق برنامج «مارين» لترجمة لغة «الفرانكو آراب» إلى اللغة العربية، كما أطلقت جوجل خدمة «جوجل تعريب» لنفس الغرض.

المبحث الأول الإجراءات المنهجية للدراسة

أهمية الدراسة:

يعد (علم الإعلام اللغوي) من العلوم النظرية التي ظهرت نتيجة التحليلات العلمية التي تبحث في أصول العلاقة المتداخلة بين الإعلام واللغة، والتي اتجهت فيها أقلام مجموعة من الباحثين والكتاب إلى دراسة دور اللغة في بناء الرسالة الإعلامية ونقل مضامينها، وقد اهتم هذا العلم بدراسة الأسلوب الإعلامي من حيث معايير اللغوية، وخصائصه الأسلوبية كما عني باستخدام اللغة من خلال عملية الاتصال^(١).

إن الهوية ذات ثلاث شعب، اللغة والدين والتراث، وفي حالة الهوية العربية فإن هذه الثلاثية متداخلة متمازجة وليست متوازية، وإن هناك في المقابل ثلاثة شعب أخرى تقوم على: الدعوة إلى اللغة العامية، والدعوة إلى كتابة العربية بالحروف اللاتينية، والدعوة إلى التغريب^(٢).

أن العلاقة بين اللغة والإعلام وخصوصا وسائل الاتصال الحديثة، لا تسير دائما في خطوط متوازية، فالطرفان لا يتبادلان التأثير، نظرا إلى انعدام التكافؤ بينهما، لأن الإعلام هو الطرف الأقوى، ولذلك يكون تأثيره في اللغة بالغا للدرجة التي تضعف الخصائص المميزة للغة، وتلحق بها أضرارا تصل أحيانا إلى تشوهات تفسد جمالها واستنتج في هذا الجانب أن اللغة صارت تابعا للإعلام المرئي ووسائل التواصل الحديثة^(٣).

والمتتبع لاهتمامات الشباب في هذا العصر يلاحظ أنهم يميلون بحكم مرحلة المراهقة إلى استخدام ما هو جديد خاصة إذا كان صعبا وبه نوع من الجرأة والمغامرة، كما يتضح من ملاحظة نشاطاتهم على وسائل الإعلام الجديد وبرامج وتطبيقات

(١) تشارلز د اريت، ترجمة محمد فتحي، د.ت، المنظور الاجتماعي للاتصال بالجماهير، ط ٩، دار المعرفة، الدار البيضاء، المغرب ص ٢٧.

(٢) محمد سعيد إسماعيل الصاوي، كتابة العربية بالحروف اللاتينية : الأبعاد التربوية والسياسية، القاهرة.

(٣) عبدالعزيز بن عثمان التويجري، مستقبل اللغة العربية

التواصل الاجتماعي ذبوع وانتشار استخدامهم لكتابة الألفاظ العربية والعامة على حد سواء بالحروف الانجليزية، وهذه الظاهرة لم تنل حقها من الدراسة إلا في بعض المقالات العامة والدارسات غير المتخصصة، ولم تُفرد لعلاجها ببحثاً علمية جادة، وزاد الأمر سوءاً أن انتقلت هذه الظاهرة إلى الإعلام المرئي، فصارت بعض البرامج الترفيهية والدينية ذات الجمهور الشبابي تخطئ عناوينها وأسماء القائمين عليها بهذه الأحرف، وهذا مؤشر سيئ جداً؛ لأنه يرسخ هذه الظاهرة بين الشباب، وينقلها من الإعلام الإلكتروني إلى الإعلام المرئي ذي الجمهور الأوسع، ولأنه يشي بعدم تنبه الإعلاميين إلى خطورة انتشار هذه الظاهرة وشيوعها بين الشباب، وما تحمله من معاول لهدم العربية.

ومن هذه النقطة بالذات تنطلق أهمية هذا الدراسة في محاولتها تشخيص أسباب انتشار هذه الطريقة في الكتابة، ووضع مقترحات لمواجهتها والحد من انتشارها بين جميع فئات المجتمع العربي خاصة فئة الشباب، وذلك من خلال الوقوف على مضمون هذه الكتابات والغوص في أعماقها وتحليل مضمونها.

الدراسات السابقة:

بالرغم من قدم ظاهرة كتابة اللغة العربية بالحروف اللاتينية إلا أنها لم تحظ -من الناحية الإعلامية والإعلام الجديد - بالاهتمام الكافي بالبحث العلمي الذي يتناسب مع أهميتها وخطورتها وأثرها على المجتمعات العربية بالرغم من قدم الأبحاث التي أجريت عليها من النواحي الأخرى، إلا أن أغلب الأبحاث السابقة في هذا المجال.

وقد قام الباحث في هذا الجانب بالذات بالبحث عن الدراسات السابقة فتمين ندرة الأبحاث العلمية في هذا الموضوع وغلب عليها السطحية في التناول وعدم تطبيق قواعد البحث العلمي السليم غير أنه يحسب لباحثها إحراز قصب السبق في هذا المجال، ويمكن إرجاع تلك الندرة إلى حداثة الظاهرة والتسارع المذهل في تطورها وتطور أدوات الاتصال والإعلام الجديد وعدم مواكبة الباحثين في المجال الإعلامي وملاحقتهم التطورات التكنولوجية السريعة في مجال الإعلام الجديد.

ويمكن حصر تلك الدراسات السابقة التي تناولت هذه الظاهرة فيما يأتي :

■ دراسة بعنوان "شبابنا والفرانكو معركة جديدة قديمة"^(١).

استهدفت الدراسة معرفة دوافع الشباب الحقيقية لاستخدام لغة الفرانكو أراب لغة للتواصل فيما بينهم، وهي دراسة ميدانية استخدم فيها الباحث الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات لاستطلاع آراء مجموعة من الشباب من جميع فئاتهم العمرية والدراسية والاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم دوافع الشباب لاستخدام الشباب للغة الفرانكو أراب تتلخص فيما يأتي :

١ - صعوبة الكتابة بالعربية على لوحة المفاتيح الخاصة بالحاسوب أو الهاتف النقال، وسهولتها بالإنكليزية بسبب الاعتياد عليها.

٢ - التجديد الذي يلاءم روح الشباب، التجاوب مع الآخرين الذين يكتبون بنفس الطريقة، وعدم الرغبة في الظهور بمظهر المتخلف أو الجاهل بآلية جديدة من آليات التواصل، والظهور بمظهر متميز جذاب (مودرن ستايل).

٣ - عدم وجود مُتَنَفِّس لمشاكل الشباب وهمومهم وأسرارهم سوى مواقع التواصل الاجتماعي، والخوف من أن يتعرف عليهم الأهل، فابتكروا الفرانكو كشفرة لا يفهمها سواهم.

٤ - توفير النفقات لأن رسائل المحمول المكتوبة بالعربية تحمل عددًا أقل من الحروف، فيضطر المرسل لدفع نفقات أكثر في رسائل أكثر؛ ولهذا اعتادوا إرسال الرسائل بالحروف اللاتينية لغة الاختصارات؛ إذ يمكن بثلاث حروف فقط (isa) تلخيص جملة مثل إن شاء الله.

٥ - حبهم للغة الإنكليزية، وكُرْههم للغة العربية، وعدم التشرف بالانتساب إليها.

٦ - فرصة للهروب من الظهور بمظهر الجاهل بقواعد اللغة العربية لقواعد النحو والإملاء، خاصة الهمزة ومواقعها المختلفة، والفرق بين السين والشاء، والزاي والذال.

(1) http://www.alukah.net/publications_competitions/0/55454/#ixzz4NozQ0Nva

■ دراسة بعنوان اللغة العربنجليزية في وسائط الإعلام الجديد أو تهجين اللغة العربية في وسائط الإعلام الجديد؛ الانترنت وتطبيقاتها أنموذجا^(١).

استهدفت الدراسة الإجابة عن بعض التساؤلات مثل ما الإعلام الجديد وما خصائصه وسماته التي تميزه عن الإعلام التقليدي؟ وما واقع اللغة العربية في وسائط الإعلام الجديد خاصة شبكة الانترنت منها وجودا وفعالية؟ وما هي العربنجليزية وكيف تكتب وتقرأ؟ وما أسباب انتشار هذه الظاهرة؟ وكيف نحد من انتشارها؟

■ دراسة بعنوان استخدام طلبة الجامعة اللغة العربية بحروف لاتينية (الإنجليزية وغيرها) في أساليب التواصل الحديث^(٢).

استهدفت الدراسة الإجابة على تساؤلين، هل يستخدم طلبة الجامعة اللغة العربية بحروف لاتينية الإنجليزية وغيرها في أساليب التواصل الحديثة؟ وما أسباب استخدام الطلبة اللغة العربية بحروف لاتينية الإنجليزية وغيرها في أساليب التواصل الحديثة؟ وهي دراسة ميدانية اجرين على ٢٨٠ طالباً وطالبة من طلاب جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا بدولة الإمارات العربية المتحدة. وأهم ما توصلت إليه من نتائج أن استخدام طلبة الجامعة للغة العربية بأحرف لاتينية كان قليلا، وأن حجم استخدام وسائل الاتصال الحديثة كبيرا جدا اشتمل الغالبية العظمى من أفراد العينة. ولعل هذا يبين أهمية هذه الأجهزة وضرورة استخدامها في التواصل، إذ لا يمكن الاستغناء عنها لما تقدمه من خدمات على جميع الأصعدة التي لا يمكن إغفالها بأي شكل من الأشكال.

كما توصلت الدراسة إلى أن أسباب استخدام أفراد العينة للأحرف اللاتينية في مواقع التواصل الاجتماعي يرجع بالترتيب إلى سهولة الاستخدام، والعادة أو تعود، والتقليد، وكثرة الاستخدام والقناعة بهذا الاستخدام، ومن أجل المتلقي الذي لا

(١) رحيمة الطيب عيساني : اللغة العربنجليزية في وسائط الإعلام الجديد أو تهجين اللغة العربية في وسائط الإعلام الجديد؛ الانترنت وتطبيقاتها أنموذجا، المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية، دبي ٧-١٠ مايو ٢٠١٣م.

(٢) هاشم صالح مناع، استخدام طلبة الجامعة اللغة العربية بحروف لاتينية الإنجليزية وغيرها في أساليب التواصل الحديثة، بحث مقدم المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية، دبي ٧-١٠ مايو ٢٠١٣م.

يستطيع الفهم إلا باستخدام الحروف اللاتينية، ولأن أفراد العينة يحفظون الأحرف اللاتينية أكثر من حفظهم أحرف اللغة العربية.

■ دراسة بعنوان اللغة العربية وتأثيرها في وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة^(١) .
استهدفت استطلاع آراء ٤٦٠ شخصا لمعرفة تأثير التطبيقات والبرامج الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي على الشباب وقد ركزت البحث على الجانب السلبي لهذه التأثيرات خاصة ما يتعلق باللغة العربية، وتمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن ٤٥% منهم يرون أن هذه الوسائل قد أثرت بشكل سلبي على اللغة العربية، كما لاحظت هذه النسبة ذاتها وجود إهمال كبير فيما يتعلق بالكتابة باللغة العربية الصحيحة في وسائل التواصل الحديثة، ويقع المستخدمون لتلك المواقع في الأخطاء اللغوية، أهمها الاختصارات غير المفيدة للكلمات، إدخال حروف الجر في الكلمات مع تكرار حروف المد في الكلمة دون فائدة، كتابة الكلمات والجمل بدون مسافة بينها نظراً لقلّة مساحة الأحرف المسموح بها في بعض التطبيقات، وكذلك استخدام أساليب الكتابة بما يسمى "العربيزي" وهو كتابة الكلمات العربية بالأحرف الإنجليزية، أو العكس مما ينعكس بالسلب على مهارات اللغتين لدى المستخدمين، كما أثبتت الدراسة أن أسباب الوقوع في الأخطاء استخدام عدة برامج أو صفحات تواصل اجتماعي في نفس الوقت مما يجعل المستخدم يسرع بكتابة عبارات مختصرة تفتقر إلى الضبط اللغوي والإملائي، فضلاً عن شعور المستخدم بان مشاركاته لا تحمل الصفة الرسمية وليست بالأهمية التي تستدعي استخدام قواعد اللغة العربية وحتى لا يقع في براثن سخرية الآخرين.

■ دراسة بعنوان إشكاليات اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الفيس بوك^(٢) .

استهدفت الدراسة التعرف على العقبات التي تحول دون انتشار اللغة العربية

-
- (١) ظافرة سعيد آل زيان الأحمري، اللغة العربية وتأثيرها في وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة، بحث مقدم إلى قسم نظم المعلومات، بكلية العلوم والآداب جامعة الملك خالد بمحافل عسير، الرياض، ٢٠١٤م.
- (٢) نصر الدين عبدالقادر عثمان و مريم محمد محمد صالح، إشكاليات اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الفيس بوك، بحث مقدم المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية، دبي ٧-١٠ مايو ٢٠١٣م.

السليمة في مواقع التواصل الاجتماعي، و تحديد الأسباب التي تدعو مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلى اللجوء إلى لغة بديلة للغة العربية، ومعرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اللغة العربية، والوقوف على الإشكاليات التي تواجه اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على دور المؤسسات المعنية بالمحافظة على اللغة العربية تجاه هذه الإشكاليات، وتقديم مقترحات لكيفية التصدي للإشكاليات التي تواجه اللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي.

وأهم ما توصلت إليه الدراسة هو تقارب نسبة الذين يقولون أن اللغة العربية مناسبة مع تلك التي ترى أنها غير مناسبة فبلغت ٤٥%، كما بلغت نسبة الذين يهتمون باللغة العربية والتواصل بها ٢٠%، بينما بلغت نسبة الذين لا يهتمون بسلامة اللغة العربية ٥٥% من جملة المبحوثين، كما توصلت الدراسة إلى أن مستخدمي مواقع التواصل يعتمدون على الاتصال باللغة العامية على حساب الفصحى حيث بلغت نسبتهم ٧٥%.

■ دراسة بعنوان أغراض استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية^(١).

استهدفت الدراسة معرفة أغراض استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعية على الإنترنت، ومعرفة مدى استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعية على الانترنت وأي المواقع أكثر جذب لهم وتأثير هذا الجذب على حياتهم الاجتماعية، والآثار والدوافع وراء هذا الاتجاه، والطرق التي يتم بواسطتها استخدامهم للإنترنت وكيف يتم قضاء وقت الفراغ لدى الشباب. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واستمارة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات وأجريت الدراسة على ٣٤٥ طالباً من خمس كليات .

(١) علي بن سعيد الأحري : أغراض استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي : دراسة ميدانية على طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، ١٤٣٢هـ.

وأهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج كانت أن ما يقارب ٧٠% من أفراد العينة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي وإن ٣٠% منها ليس لهم دراية بتلك المواقع وأن معظم الاستخدام يتم عن طريق جهاز الجوال والجهاز المكتبي وإن وقت الاستخدام ما بين ٣-٤ ساعات وأن البريد الإلكتروني جاء في المرتبة الأولى يليه الفيس بوك ثم تويتر في المركز الثالث.

تحديد المشكلة البحثية:

من خلال تحليل الدراسات السابقة والنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات واستعراض جوانب القوة والضعف فيها، لاحظ الباحث على هذه الدراسات أنها لم تتناول تحليل مضمون ما يكتبه مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد للوقوف على أماكن القوة والضعف فيها، بل اقتصر تناولها على إجراء دراسات ميدانية على هؤلاء الشباب المستخدمين فقط خاصة شباب الجامعات العربية، وفي هذه النقطة بالذات تظهر أهمية هذه الدراسة في أنها تتناول تحليل مضمون تعليقات القراء وردودهم على المنشورات الجماهيرية التي لها شعبية كبيرة بين الشباب على موقعي التواصل الاجتماعي تويتر والفيسبوك وسوف يعتمد الباحث على تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي.

نوع البحث ومناهجه :

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي تهدف إلى جمع الحقائق والمعلومات والبيانات عن ظاهرة ما أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق تفسيراً كافياً^(١) وتمثل هذه الظاهرة في انتشار وذيوع كتابة اللغة العربية بالحروف اللاتينية بين المستخدمين العرب للإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، وذلك للتعرف على أسباب هذه الظاهرة وتأثيراتها المحتملة واقتراح الحلول المناسبة لها في إطار المنظور الوظيفي لوسائل الإعلام.

مناهج الدراسة :

اعتمد الباحث على مجموعة من المناهج للوصول إلى معالجة وثيقة لموضوع البحث على النحو الآتي :

(١) عبدالباسط محمد حسن : أصول البحث الاجتماعي، ط١١، القاهرة، مكتبة وهبة، ١٩٩٠، ط١١، ص ٢١٣.

المنهج المسحي :

ويقصد به المحاولة المنظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام أو جماعة أو بيئة معينة، واستعان الباحث في هذه الدراسة بمنهج المسح بالعينة وذلك بالنسبة لاختيار تحليل مضمون عينة من تعليقات القراء وردودهم المكتوبة بالحروف اللاتينية على ما ينشر في موقعي التواصل الاجتماعي تويتر والفيسبوك، كما استخدم الباحث منهج المسح الإعلامي للعينة التي تم اختيارها.

المنهج المقارن :

استخدم الباحث هذا المنهج لتحديد نقاط التشابه والاتفاق أو الاختلاف بين تعليقات القراء وردودهم في تويتر والفيسبوك المكتوبة بالحروف اللاتينية من جهة، وتحديد نقاط التشابه والاتفاق والاختلاف بين الشباب السعودي والشباب المصري من جهة أخرى في كتابتهم العربية بحروف لاتينية، إذ يفترض الباحث أن لكل مستخدم لهذين الموقعين شخصية تميزه عن غيره مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

المنهج الإحصائي :

استعان الباحث بهذا المنهج في جمع البيانات من تعليقات القراء وردودهم، وتبويب هذه البيانات وتحليلها إحصائياً، لاستخراج النسب المئوية والمؤشرات الإحصائية المختلفة التي تؤدي إلى الوصول لنتائج كمية يمكن تحليلها كيفياً من خلال الاستدلال بالنصوص الواردة هذه التعليقات والردود المكتوبة بالحروف اللاتينية.

طرق وأدوات جمع البيانات :

في إطار منهج المسح الإعلامي تم استخدام أسلوب تحليل المضمون باعتباره "مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى، والعلاقات الإرتباطية بهذه المعاني من خلال البحث الكمي الموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى"^(١).

وقد اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات حيث

(١) محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص ٢٢٠.

"تعد أحد أساليب البحث التي تعتمد على قياس كمي لحجم شيء ما أو ظاهرة في عينات الأشكال الاتصالية، وتحليل المضمون بهذا المعنى ليس منهجاً قائماً بذاته وإنما هو أداة للتحليل ضمن إطار منهج متكامل هو منهج المسح، كما أن اعتماد تحليل المضمون على الأساليب الكمية في عمليات التحليل إنما يهدف فيما بعد ذلك إلى القيام بالتحليل الكيفي على أسس موضوعية، وتأتي هذه الخاصية ضمن أدبيات القائمين على تبني أسلوب تحليل المضمون في معالجة الشكل الذي تقدم به المادة المراد تحليلها ويكون مقبولا إلى حد بعيد عند مستوى التعامل مع النص المطبوع أو المسموع"^(١).

مجتمع الدراسة :

يتمثل المجتمع الكلي للدراسة في جميع المنشورات والتعليقات والردود المنشورة على موقعي التواصل الاجتماعي تويتر والفيسبوك، ونظراً لاستحالة تحقيق ذلك فقد لجأ الباحث إلى استخدام أسلوب العينة من تعليقات القراء وردودهم المكتوبة بالحروف اللاتينية روعي فيها أن تمثل المجتمع الكلي تمثيلاً حقيقياً من حيث أن يكون الحساب موثقاً بالعلامة الزرقاء ومعلوم المصدر، ومن حيث الموضوع حيث تناول أكثر من موضوع، ومن حيث أهمية موقع التواصل الاجتماعي وشهرته (تويتر وفيسبوك)، ومن حيث الأكثر تعليقاً من القراء الشباب.

يضع كل من فيس بوك وتويتر علامة "صح" زرقاء بجانب الحسابات الموثقة، خاصة للمشاهير وصفحات الماركات المشهورة، وتأتي تلك العلامات كبرهان أن الصفة رسمية، وأن هذا الحساب هو حساب حقيقي وليس مزوراً، لجعل الأشخاص يثقون بالصفحة أكثر ويسجلون إعجاباتهم ويتابعون الصفحة بشكل أكبر ويتم هذا التوثيق برقم الهاتف ومعلومات أخرى كصورة عن جواز السفر أو الهوية الشخصية، أو بالسجلات التجارية أو بطاقة ضريبية تحمل اسم الشركة وإرسالها عبر البريد إلى المركز الرئيس للفيسبوك وتويتر.

ثالثاً : عينة المواد الخاضعة للتحليل :

ذكر موقع Social Watchlist أهم المواقع التي تعمل على تتبع ونشر إحصاءات

(١) شعبان ابواليزيد شمس : الصورة الذهنية للغرب في صحافة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٥١، القاهرة، جامعة الأزهر، يناير ٢٠٠١م، ص ٥٩.

عن أشهر الصفحات العربية غير الشخصية على الفيسبوك من حيث أعداد المعجبين، النمو والتفاعل... الخ في آخر إحصاءاته لعام ٢٠١٥ أكثر عشر صفحات على الفيس بوك على التوالي هي (صفحة قناة الجزيرة، صفحة MBC2، صفحة عجائب، صفحة قناة العربية، صفحة MBC4، صفحة شبكة رصد، صفحة Arabs Got talent ، صفحة MBC Action، صفحة فودافون مصر).

وبناء على ذلك أجرى الباحث دراسة استطلاعية على عينة من أشهر التغريدات على تويتر والمنشورات على الفيسبوك بهدف تحديد المواد التي سيتم اختيارها للدراسة وتحليل مضمون تعليقات القراء المكتوبة بالفرانكو، وبناء على هذه الدراسة فقد تم اختيار تحليل مضمون تعليقات وردود القراء المكتوبة فقط بالحروف اللاتينية على موقعي التواصل الاجتماعي، الأول تويتر لأنه الأكثر استخداماً وتفاعلاً وشهرة في دول مجلس التعاون الخليجي خاصة المملكة العربية السعودية، والثاني الفيسبوك لكونه الأكثر استخداماً وتفاعلاً وشهرته في الدول العربية بشمال إفريقيا وخاصة مصر، مما يجعل نتائج البحث صالحة للتعميم على مستوى العالم العربي.

كما تم اختيار تحليل مضمون عدد ١٢٢٦ تعليق للقراء على تغريدات لأشهر عشر حسابات غير شخصية التي يتابعها الشباب العربي، بواقع ٦٢١ تعليق للقراء على ١٣ تغريدة منشورة في الحسابات الأشهر متابعة بين الشباب السعودي و ٦٠٥ تعليق للقراء على ١٦ تغريدة للحسابات الأشهر متابعة لدى الشباب المصري.

كما تم اختيار تحليل مضمون تعليقات القراء على ١٨ منشور على الفيسبوك لأشهر الصفحات التي يتابعها الشباب العربي ويتفاعل معها، بواقع ١٧ منشور بصفحة إعلامية هي الأشهر تفاعلاً بين الشباب السعودي لما سبق ذكره، وهي الصفحة الرسمية لشبكة قنوات MBC^(١) التي تجاوز عدد المعجبين بها والمتابعين لها حاجز ١٧ مليون معجب، ومنشور واحد لصفحة هي الأشهر تفاعلاً واستخداماً لدى الشباب المصري وهو حساب صفحة "أصاحبي"^(٢) الساخرة الشهيرة التي تقدم

(1) <https://www.facebook.com/mbc2tv/posts/1484820801546022:0>

(2) <https://www.facebook.com/asa7bess/posts/1300164093412024:0>

منشورات يغلب عليها المزاح وتحظى بدور البطولة فيها رسومات "الكوميكس" وجاءت في القائمة كأكثر الصفحات التي يتابعها المصريون بعدد معجبين كسر حاجز ١٣,٤ مليون لتحتل المركز التاسع في قائمة أعلى الصفحات متابعة وتفاعلاً بعد الصفحات الشخصية وأولى الصفحات غير الشخصية. وبلغ العدد الكلي للتعليقات التي حللها الباحث على الفيس بوك ١٢٠٠ تعليق بواقع ٦٠٠ تعليق لصفحة الـ MBC ممثلة للشباب السعودي، و٦٠٠ تعليق لصفحة أصحابي ممثلة للشباب المصري، والجدول التالي يوضح توزيع عدد التعليقات التي تم تحليل مضمونها وتوزيعها على موقعي تويتر وفيس بوك.

جدول رقم (١) يوضح عدد التعليقات الخاضعة للتحليل ونسبة التعليقات المكتوبة بالفرنكو

العدد الكلي للتعليقات	نسبة تعليقات العرف اللاتيني للعرف العربي	عدد التعليقات غير المكتوبة (صور فيديو رسوم روابط)	عدد التعليقات بالعرف اللاتيني (الفرنكو)	عدد التعليقات بالعرف العربي	عدد المنشورات	التكرارات اسم الموقع
٦٢١	٨٢,٤٤% عربي ١٥,٣٠% فرنكو ٢,٢٥% أخرى	١٤	٩٥	٥١٢	١٣	موقع التواصل تويتر (سعودي)
٦٠٥	٧٤,٢١% عربي ٢٢,٦٥% فرنكو ٣,١٤% أخرى	١٩	١٣٧	٤٤٩	١٦	موقع التواصل تويتر (مصري)
٦٠٠	٨٤% عربي ١٣,٦٧% فرنكو ٢,٣٣% أخرى	١٤	٨٢	٥٠٤	١٧	موقع التواصل فيسبوك (سعودي)
٦٠٠	٦٢,١٧% عربي ٣١,٦٧% فرنكو ٦,١٦% أخرى	٣٧	١٩٠	٣٧٣	١	موقع التواصل فيسبوك (مصري)
٢٤٢٦		٨٤	٥٠٤	١٨٣٨	٤٧	المجموع

المبحث الثاني الإطار النظري للدراسة

مصطلحات الدراسة:

يطلق رواد مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد على كتابة اللغة العربية بحروف لاتينية مصطلحات ومسميات كثيرة تدور أغلبها حول مدلول واحد هو استبدال الحرف العربي بحرف لاتيني وذلك في الحروف العربية التي يقابلها بنفس النطق حروف لاتينية مثل حرف الكاف يقابله حرف K، وحرف الألف يقابله حرف A... وهكذا، ووضع أرقام لاتينية للحرف العربي الذي لا يقابله في نفس النطق حرف لاتيني مثل حرف العين يقابله رقم 3، وحرف الحاء يقابله رقم 7 وهكذا، ويمكن حصر مسمياتها ومصطلحاتها في (الفرانكو ارابك، الفرانكو عرب - الأرابيش - عربيتي - عربي - الأنجلو عربي) غير أنه يوجد اختلاف بسيط بين تلك المصطلحات من جهة وبين مصطلح الأرابيش العرابش "3arabish من جهة أخرى يمكن توضيح ذلك الفرق فيما يلي:

لغة الفرانكو ارابك، الفرانكو عرب - عربيتي - عربي :

جاء في تقرير المعرفة العربي لعام ٢٠١١/٢٠١٢ بأن هذه اللغة تتصف بركاكة الكلمات والجمل المستعملة التي يستخدمها الشباب على الشبكة في المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي، والتي يغلب فيها استخدام اللهجات العامية أو الكتابة بحروف لاتينية، تحولت معها اللغة العربية إلى لغة هجينة فقد بينت الأرقام والإحصاءات أن ٨٠، ٦٧% من المدونات المصرية مثلاً تستخدم اللغة العربية في التدوين، لكن أغلبها تخلط بين العامية والفصحى، كما أن الرسائل القصيرة على الهواتف المحمولة تجمع بين الحروف اللاتينية والأرقام للتعبير عن بعض حروف اللغة العربية، وهو ما يطلق عليها تجاوزاً لغة الفرانكو، وهي في واقع الأمر أبعد بكثير عن كونها لغة بل هي طريقة للكتابة، أو رسم لنفس اللغة العربية بحروف وأرقام لاتينية^(١)، ويطلق عليها

(1) <http://www.hurras.org/vb/showthread.php?t=25712>

لغة تجاوزاً لاشتهارها بين الشباب، فهي أبجدية غير رسمية مستحدثة ظهرت منذ بداية تسعينات القرن الماضي، اشتهرت مؤخراً وتستخدم على نطاق واسع بين الشباب والفتيات في الكتابة عبر مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد على الإنترنت في المنطقة العربية، وتنطق هذه اللغة بنفس النطق العربي تماماً إلا أن الحروف المستخدمة في الكتابة هي الحروف والأرقام اللاتينية بطريقة تشبه الشفرة، وتعتبر الأوسع انتشاراً في الكتابة عبر الإنترنت ورسائل الهواتف المحمولة (SMS).

والجدول التالي يوضح أهم ملامح تلك الشفرة. فالحروف العربية التي يقابلها في نفس النطق حروفاً إنجليزية توضع كما هي بنفس رسم الحرف الإنجليزي أو اللاتيني، أما الحروف العربية التي لا يقابلها في نفس النطق حرفاً لاتينياً مثل الضاد والخاء والحاء مثلاً فيتم مقابلتها واستبدالها بأرقام لاتينية يوضحها الشكل التالي :

جدول رقم (٢) يوضح الحروف العربية وما يقابلها من حروف الفرانكوآراب

الحرف العربي	الحرف اللاتيني	مثال	الحرف العربي	الحرف اللاتيني	مثال
أ	2	سؤال so2al	ط	6	6aleb طالب
ح	7	الحمد لله Al7amdo lellah	ظ	6'	6'aref ظريف
خ	5	5amsa	ع	3	عامل ايه 3amel eh
ص	9	يا صاحي Ya 9a7be	غ	3'	يا غالي ya 3'ale
ض	9'	ضباب 9'abab	ق	8	8anon قانون

وفيما يلي بعض الجمل الشائع استخدامها بين الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي:

(shlonak sha5barak? wenak 9arelna muda mo shayfk?)

ثُقرأ: (شلونك شخبارك؟ وينك صارلنا مدة مو شايفك؟) وتعني الفصجي
(كيف حالك؟ لقد مضى وقت طويل على غيابك ولم نراك مُنذ ذلك الحين؟
كما أن هناك اختصارات ظهرت لعبارات عربية واشتهر استخدامها بين
الشباب مثل:

AA	اختصار لعبارة السلام عليكم	Assalam 3alykom
ISA	اختصار لعبارة إن شاء الله	In Sha2a Allah
MSA	اختصار لعبارة ما شاء الله	Ma Sha2a Allah
JAK	اختصار لعبارة جزاكم الله خيراً	Jazakom Allaho khayra

لغة الأرابيش : أو العرابش "3arabish هي طريقة كتابة وتقرب نوعاً ما أن تكون نصف لغة لأنها لا تنتمي إلى اللغة العربية الخالصة ولا اللغة الانجليزية الخالصة، وإنما هي مزيج وخليط بين اللغتين العربية والانجليزية، وكما يتضح من اسمها أنها تعرضت للنحت اللغوي فاشتق شطرها الأول من اللغة العربية ARAB "اراب" وشرطها الثاني من اللغة الانجليزية ISH "يش" غير أنها أقل انتشاراً من لغة الفرائكو ارابك لأنها تحتاج إلى مستوى عالي في اللغة الانجليزية للمرسل والمستقبل مع مستوى مقبول من اللغة العربية، ويقوم المتحدث بها أو الكاتب لها بدمج كلمات من العربية مع كلمات من الانجليزية حتى يكتمل المعني الكامل للجملة، وهذا يمثل صعوبة أيضاً على القارئ أو المستمع اذ لا بد أن يفهم معنى الكلمات الانجليزية حتى يفهم مقصود المرسل ومن أمثلة المصطلحات العربية للغة الارابيش.

ومن ذلك انتشار المصطلحات المختصرة عن كلمات إنجليزية، يعبرون بها عن مقاصدهم، نحو: برب، وهي اختصار لجملة Be Right Back، معناها: سأذهب وأعود، تيت، وهي اختصار لكلمة Take Your Time، ومعناها: خذ وقتك، ولول، وهي تعني الضحك بصوت عالي، وسيس، وهي اختصار لكلمة see you soon، ومعناها: أراك قريباً

صورة رقم (١) نموذج من لغة الارابش على تويتر



@GhadaSarhann



ومن الغريب أن بعض الشعراء العرب المعاصرين دخل هذا المجال من خلال ما يسمى بالشعر الحلمنتيشي والشعر الخليط بين اللغتين العربية والانجليزية، وهو تكوين جملة مختلطة بين اللغة العربية واللغة الانجليزية بحيث يؤديان المعني المقصود سواء بحروف الانجليزية أو بحروف عربية، يلتزم فيها الشاعر بالقافية الشعرية التي تتميز الشعر العربي ولكن بكلمة الانجليزية ومن أمثلة ذلك

ومن أمثلة ذلك القصيدة الشهيرة لشعر خليط بين اللغتين العربية والانجليزية :

Infection	أيا ذا القلب لا تحزن فذاك الحب
Injection	فلن تجدي عقاقيرا ولن يشفيك
Direction	فكم من عاقل فطن مضى بالحب
Mention	ستنكره وتنساه ولن يبقى له
Section	فلا تكتب له شعراً ولا تكتب له
Selection	و لا يحزنك من باعك فقد أخطأت
action	ولا تبدي له أسفاً ولا تبدي له
exception	فإن الحب منزلة لبعض الناس
tension	وبعض الناس إن هجروا فلا حزن ولا

connection	وبعض الناس إن هجروا يظل ويبقى
reaction	فوصل الروح له مفعول وما أحلاه
affection	بدعوة في جوف ليل لها تأثير و
conversion	فلا أسف على دنيا لك اليوم وغدا عليك
الجدور التاريخية للغة الفرائكوأراب:	

بعدما دخل المسلمون الأندلس، لم تمض ثلاثون سنة حتى أصبح الناس "يخطون الكتب اللاتينية بأحرف عربية، كما كان يفعل اليهود بكتبهم العبرية، وما انقضى عمر رجل واحد حتى ألجأهم الحاجة إلى ترجمة التوراة وقوانين الكنيسة إلى العربية، ليتمكن رجال الدين أنفسهم من فهمها". (مصطفى صادق الرافعي، ١٩٩٧، ج١، ٢٩٣). وهنالك لم يقل أحد بعدم صلاحية الحروف العربية لكتابة اللغة اللاتينية، ويستفاد من النص السابق أن إلغاء الكتابة بأبجدية لغة معينة يجعل ما كان قد كتب بها غير ذي معنى في غضون جيل واحد فقط.

وبعد ثمانية قرون حدث أن "كان المنتصرون من المغاربة في ذلك العهد - أيام محاكم التفتيش - يكتبون العربية بأحرف إسبانية، وهم أذلاء محتقرون من أنفسهم ومن المسيحيين، فحظر عليهم فيليب الثاني سنة ١٥٥٦ استعمال العربية"^(١).

أما في المشرق العربي فقد تأخر الهجوم الجريء على العربية و الخط العربي إلى أن دب الضعف في الدولة العثمانية وبدا الاحتلال الغربي لبلدان العالم الإسلامي في القرن الثامن عشر الميلادي، حيث حورت اللغة العربية بحصر استعمالها في المساجد والاستعاضة عنها باللغة العامية الدارجة ادعاءً بعجزها عن أداء مهمتها تجاه المصطلحات العلمية الحديثة وصعوبة تعلمها^(٢). كانت أولى هذه الدعوات عام ١٨٨٣م حينما دعا اللورد فرين البريطاني بالاهتمام باللهجات العامية وترك اللغة العربية الفصحى، ثم تبعه في نفس الدعوة "وليم وديلكوكس" عام ١٨٩٢ حينما كان مهندساً للري بمصر ودعا إلى استخدام العامية وهجر العربية الفصحى، وخطاً

(١) مصطفى صادق الرافعي، ١٩٩٧، ج١، ٢٩٣.

(٢) أنور الجندي، اللغة العربية في مواجهة اللغات الأجنبية ط دار الاعتصام، القاهرة، ١٩٨٨م ص ٢٢.

باقتراحه هذا خطوة عملية حين ترجم الإنجيل إلى ما اسماء وقتها "اللغة المصرية". وفي عام ١٩٠٢م دعا لنفس الهدف القاضي المستشرق الانجليزي "ويلمور" من خلال كتابه الشهير "لغة القاهرة" حيث وضع فيه أسس وقواعد لهذه اللغة ونصح باستخدامها في العلم والأدب، كما انتهى في كتابه هذا إلى ضرورة استبدال حروف اللغة العربية بالحروف اللاتينية، وأطلق حملته الشهيرة (لغة الخطاب هي لغة الكتاب) يعني أن تكون العامية هي لغة الكتابة والعلم، ثم تبعه بعض المثقفين العرب في القرن العشرين مرددين أن الجرف اللاتيني أصلح من الحرف العربي شكلا وموضوعاً. ويعد الدكتور عبدالعزيز فهمي زعيم حزب الأحرار الدستوريين أول من خطا خطوة عملية في هذا الشأن ودعا إلى استبدال الحروف العربية عام (١٩٤٢م = ١٣٦١هـ) حين تقدم إلى مجمع اللغة العربية بالقاهرة بمشروع وضع فيه استبدال الحروف العربية بالحروف اللاتينية، ثم تبعه أيضا سعيد عقل صاحب المقولة الشهيرة "من أراد لغة القران فليذهب إلى ارض القران".

ومنذ ذلك الحين والدعوات لم تنقطع لإلغاء الحروف العربية واستبدالها بالحروف اللاتينية ولكن كتب لهذه الدعوات الاندثار والاختفاء إلى أن بدأت ثورة الاتصالات بالأقمار الصناعية وظهرت الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت) وما تبعها من ظهور الهواتف النقالة والرسائل الالكترونية التي أحيت تلك الدعوات من بعد موت وطلت علينا بقوة بطفرة كبيرة وتطور واسع ونمو كبير حتى اقتحمت جميع المجالات خاصة لفئة الشباب.

الفراנקو ارايك الجديدة:

كتابة اللغة العربية بحروف لاتينية ظاهرة قديمة - كما سبق ذكره - بدأت منذ خروج المسلمين العرب من الأندلس، وظلت تظهر وتختفي على فترات لكن كتب لها أن تكون ضعيفة التأثير حتى أوشكت على الاندثار، إلى ظهرت الطفرة الحالية في وسائل الاتصالات ووسائل الإعلام وحدث التقدم المذهل في صناعة الحاسبات الآلية والهواتف المحمولة وما تبعها من ظهور برامج وتطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي وانفتاح العالم حتى أصبح قرية صغيرة، وبناء على ذلك فإن هذه الظاهرة شأنها شأن

أي ظاهرة عامة لا يرجع السبب في شهرتها إلى عامل واحد ولكن يرجع إلى عدة عوامل متشابكة ومتباينة التأثير.

نشأتها :

يرجع البعض بداية طفرتها الأخيرة إلى أوائل الألفية الجديدة من خلال شبكات المحادثة المنقولة بالإنترنت كآي آر سي وهو نظام التبادل الفوري المعتمدة في الغالب على أنظمة اليونكس والتي لم تتح سوى الحروف اللاتينية للكتابة، مما أجبر الكثير من العرب على استخدام الحروف اللاتينية، وكانت شبكات الدردشة هذه قد ظهرت قبل ظهور التليفون المحمول والرسائل القصيرة في البلدان العربية، حيث لم تكن الحروف العربية متاحة في الأجهزة الموصولة على شبكة الإنترنت.

يرجع البعض أن السبب الرئيسي لظهور هذا النوع من الأبجدية مقترن مع ظهور خدمة الهاتف المحمول في المنطقة العربية، وذلك لان خدمة الرسائل القصيرة (SMS) كانت تتيح للأبجدية اللاتينية حروف أكثر في الرسالة الواحدة عنها في نظيرتها العربية، مما دفع البعض الذين لا يتقنون الإنجليزية إلي كتابة ما يقصدونه من العربية بالحروف اللاتينية وسرعان ما انتشرت بين المستخدمين لتوفير أكبر كم من الحروف كما فضلها المستخدمون الذين اعتادوا علي استخدام الأبجدية اللاتينية كما أنها تحل مشكلة عدم دعم بعض الأجهزة للأبجدية العربية.

كما يرجع البعض نشأتها بسبب ظهور برامج الدردشة في التسعينات عبر أنظمة اليونكس والتي لم تتح سوى الحروف اللاتينية للكتابة مما أجبر الكثير من العرب على استخدام الحروف اللاتينية، فبرامج الدردشة هذه ظهرت في المنطقة العربية قبل ظهور الهواتف المحمولة والرسائل القصيرة في البلدان العربية، حيث لم تكن الحروف العربية متاحة في الأجهزة الموصولة على شبكة الإنترنت، وللعرب سابقة في الكتابة باللاتينية حيث يكتبون أسمائهم في جوازات السفر بالعربية واللاتينية.

وفي عام ٢٠٠٩ دخل عملاقا البرمجيات في العالم مايكروسوفت وجوجل في هذا المجال، فبدأت جوجل بإطلاق خدمتها "تعريب" Ta3reeb، ثم تبعتها مايكروسوفت مصر بإطلاق خدمة سميتها "مارن" Maren، والخدمتان تساعدان المستخدم العربي

على تحويل الكلمات العربية المكتوبة بحروف لاتينية إلى كلمات عربية مكتوبة بحروف عربية، من خلال تطبيقات الإنترنت المختلفة.

ويمكن تلخيص أهم الأسباب التي أدت إلى شهرتها وذيوعها فيما يأتي :

■ أولاً : اختراع الحاسبات الآلية التي اعتمدت آنذاك على الحروف اللاتينية كلغة واحدة أساسية افتراضية، مما قلل من استعمال حروف اللغات الأخرى ومنها اللغة العربية وأدى إلى ظهور جيل من مستخدمي ومحترفي التعامل مع الحاسبات لا يعرف إلى اللغة العربية سبيلا في التعامل مع حاسباتهم، وحتى الآن ما زالت بعض شركات تصنيع الحاسبات تنتج حاسباتها معتمدة فقط على الحروف اللاتينية مما يجعل هذه الحاسبات لا تتعرف على الحرف العربي بل لا تتعرف على جميع الحروف غير اللاتينية فتجبر معه مستخدميها العرب على تسمية ملفاتهم ورسائلهم العربية وجميع معاملاتهم الاليكترونية بحروف لاتينية.

■ ثانياً : ظهور خدمة الرسائل القصيرة المعروفة باسم (SMS) مع بداية ظهور الهواتف المحمولة في تسعينيات القرن الماضي في المنطقة العربية، وذلك لأن هذه الخدمة لم تكن مدعومة أيضا شأنها في ذلك شأن الحاسبات الآلية بالحرف العربي بل كانت مدعومة بالحرف اللاتيني فقط مما اجبر الملايين من مستخدمي الهواتف المحمولة آنذاك على كتابة رسائلهم العربية بالحروف اللاتينية المتاحة على هواتفهم، وقد تأخرت هذه الشركات في إتاحة اللغة العربية وقتاً ليس بالقليل في ظل التسارع والتسابق بين الشركات المصنعة للحاسبات والهواتف المحمولة حتى تغلبت على هذه المشكلة التقنية ودعمت أجهزتها باللغة العربية واغلي لغات العالم.

■ ثالثاً : إن شركات تطوير البرامج تعمل دونما التفات إلى أي من المجامع اللغوية في العالم العربي، وأظن أن العكس أيضا صحيح. والمجامع اللغوية منشغلة بقضايا ليس من بينها تطوير التقنية للغة أو توافق اللغة مع التقنية، ذات حين كانت مسائل اللغة تعرض على مجمع اللغة العربية و وزارة المعارف، لكننا اليوم نجد مستخدمي الإنترنت لا ينتظرون قرارا من أحد وأصبح من المؤلف في (عرف

الدردشة) استخدام لوحة المفاتيح اللاتينية في كتابة اللغة العربية، فتجد assalamo alaykom بدلا من "السلام عليكم". وهذه هي العملية المقابلة لكتابة الإنجليزية بالحروف العربية، مثل: [شوبنج سنتر]. لكن الفارق بين الحالتين أن معلمي الإنجليزية كانوا دوما يزجرون من يعبث بالأبجدية اللاتينية زجرا عنيفا بعكس معلمي اللغة العربية، كما أن مقررات الحاسب أو تكنولوجيا المعلومات في مدارسنا لا تشتمل على دروس في استخدام لوحة المفاتيح العربية. وعموما نجد أن استعمال الحاسب قد صار مألوفا إلا في حصص اللغة العربية، مما كون انطبعا بأن العربية لا تتوافق مع تكنولوجيا الحاسبات، أو لا توافقها هذه التكنولوجيا. وما لم ينتبه مصممو المناهج إلى لوحة المفاتيح العربية فإن جيلا لاتينيا سوف يسود في بلاد العرب ^(١).

■ رابعاً: ظهور تطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي الجماهيرية وعلى رأسها الفيس بوك وتويتر، التي لم تتح في بداية ظهورها اللغة العربية كلغة للتراسل بين مستخدميها، فعلى سبيل المثال فان الفيس بوك ظهر في ٢٨/١٠/٢٠٠٣م عام واعتمد على الحروف اللاتينية منذ إنشائه حتى عام ٢٠٠٧م الذي أتيحت فيه الحروف العربية كوسيلة للمراسلة والدردشة ولكن بعد تعود المستخدمين على شكل ورسم الحروف اللاتينية في محادثاتهم ومنشوراتهم وتعليقاتهم، قد انتشر استخدام تلك الشبكات لدى الطلبة العرب المبتعثين كطريقة تواصل أوفر مادياً من المكالمات الهاتفية.

■ خامساً: انتشار المدارس الدولية المعروفة (بالانترناشيونال) على حساب انحسار المدارس العربية بدول العالم العربي، وهرولة أولياء الأمور على إلحاق أبنائهم بها منذ نعومة أظافرهم وقبل سن السادسة واعتقاد القائمين على شئون التعليم بأن التعليم الأجنبي هو الأمل لمن أرد التقدم العلمي والتكنولوجي، مما جعل التعليم العربي حكر على أبناء الطبقة الفقيرة في الدول العربية، بينما انحسر التعليم الدولي للطبقة الأعلى اقتصادياً، مما رسخ في الأذهان صورة نمطية وذهنية عن

(١) محمد سعيد اسماعيل الصاوي، كتابة العربية بالحروف اللاتينية : الأبعاد التربوية والسياسية، القاهرة.

عدم قدرة اللغة العربية بحروفها شكلا ومضمونا على مواكبة الحياة العصرية وحدا بالطلاب إلى استخدام اللغة الانجليزية في محادثاتهم لغة وحرفاً. محاولات فرض كتابة العربية بالحروف اللاتينية في وسائل الإعلام: توصل الباحث إلى أن أول المحاولات الجادة لفرض كتابة العربية بالحروف اللاتينية عبر وسائل الإعلام سواء الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون كانت من خلال مجلة «What's Up» عام ٢٠٠٣م، وهي مجلة شبابية ربع سنوية تصدر بلغة «الفرانكو أراب»، هي الأولى من نوعها في مصر.

وعن فكرة المجلة يقول عمرو منتصر رئيس مجلس إدارة المجلة، وهو شاب مصري يبلغ من العمر ٢٦ عاما آنذاك، «منذ أن كنت طالباً في كلية الحقوق جامعة عين شمس وأنا أشعر بوجود مشكلات تواجهنا كشباب، ولا نعرف كيفية التعامل معها بطريقة صحيحة، وبحكم أن الشباب جيل متمرد فهو يرفض النصيحة من الكبار ولا يقتنع بها، ففكرت في عمل شيء أستطيع من خلاله التعبير عن مشكلاتنا وأحلامنا والطريقة المثلى للتعامل معها، وبعيدة كل البعد عن أسلوب الأوامر أو النصائح، في البداية أصدرت موقعاً إلكترونياً على الإنترنت، ولكنه لم يظهر بالصورة التي حلمت بها، ففكرت في إصدار مجلة، وبالفعل اتبعت الإجراءات المطلوبة وأصدرت المجلة، «أعلم أن غالبية الشباب لا يحبون قراءة المجلات العربية، ويعتقدون أنها لا تعبر عنهم، ففكرت في كيفية جذبهم لقراءة مجلة باللغة العربية، وقررت استخدام لغة (الفرانكو أراب) في العناوين الرئيسية والثانوية، أما باقي المجلة فتكتب باللغة العامية، لأنه من الصعب قراءة صفحات كاملة بلغة (الفرانكو أراب)، وبالفعل نجحت في اجتذاب فئة الشباب الراضة للقراءة باللغة العربية، لأنني استخدمت اللغة نفسها التي يتحدثون بها في حياتهم اليومية، وقمت بتقديم المعلومات الصحيحة لهم والنصيحة المفيدة بشكل غير مباشر من خلال الموضوعات التي تناقشها المجلة».

صدر العدد الأول للمجلة منذ ثلاث سنوات، ولاقت نجاحاً كبيراً من قبل الشباب، وهي ربع سنوية وتوزع مجاًناً، وعن السبب في ذلك أوضح عمرو أنه لا يهدف إلى الربح المادي بشكل أساسي، بل يهدف إلى أن تصل فكرته لأكبر عدد ممكن

من الشباب، وتوزع المجلة في الجامعات والنوادي والكافيهات والشواطئ، وأنه يستهدف فئة الشباب من الطبقة الراقية، ولكن يعمل على أن تصل المجلة لأكبر عدد من الشباب في الفترة القادمة.

يضيف عمرو منتصر: «المجلة تناقش كل ما يهم الشباب في مصر في مجالات السياسة وكرة القدم والعلاقة مع الجنس الآخر، فهي تقدم كل ما يهم الشباب بشكل عام، أن اختيار اسم المجلة كان من أكثر التحديات التي واجهت القائمين عليها، وكما يقول عمرو: «إذا اخترت اسماً عربياً للمجلة، فالشباب سيعتقدون أنها تشبه المجلات العربية الأخرى، ففكرت في اختيار اسم غير تقليدي وغريب، وبالفعل اخترت اسم «What's Up» لأنها من أكثر الكلمات الدارجة في حديث الشباب، فأول كلمة يقولونها في بداية أي حوار (ما الجديد؟) وهو ما نقدمه، فالمجلة تقدم كل ما هو جديد بالنسبة إلى الشباب».

ويعترف عمرو بأن لغة المجلة قوبلت بهجوم شديد من البعض، خوفاً من ترسيخ لغة «الفرانكو أراب» عند الشباب، مما يهدد اللغة العربية بالانحيار، ولكنه يؤكد أن اللغة العربية محفوظة، فهي لغة القرآن، ويضيف: «أنا لا أقلل من اللغة العربية عن طريق المجلة، ولكنني على يقين بأن الشباب لا يقرأون المجلات العربية، فبحثت عن وسيلة لجذبهم للقراءة بالعربية».

وعن طموحاته وخططه المستقبلية، يقول عمرو: «أسعى للقيام بمشروع يجمع عليه الشباب، وأستغل طاقتهم في عمل مفيد، بدلاً من تضييع الوقت، ولكن ملامح هذا المشروع لم تتحدد بعد، فقد يكون جمعية خيرية، لها هدف محدد مثل المشاركة السياسية، أو اقتحام مجالات العمل الاجتماعي بشكل جديد وغير مسبوق، والكشف عن قضايا شائكة ومهمشة.. كل هذا وغيره وارد، لكنني لم أقرر بشكل نهائي»^(١).

(١) تقرير صحفي منشور بجريدة الشرق الأوسط، جريدة العرب الدولية، لاثنين ١٦ رجب ١٤٣١ هـ ٢٨ يونيو ٢٠١٠ العدد ١١٥٣.

صورة رقم (٢) للصفحة الأولى لأول صحيفة عربية بالحروف اللاتينية



المبحث الثالث

نتائج الدراسة التحليلية

جدول رقم (٣) يوضح لغة تعليقات القراء (فصحى - عامية) الخاضعة للتحليل المكتوبة بالفرانكو

التكرارات اسم الموقع	فرانكو عامية	فرانكو فصحى	لغة انجليزية	فرانكو خليط بين الفصحى والعامية	فرانكو خليط بين العربية والانجليزية (عريش)	المجموع	
موقع التواصل	٢٣	٧	٤٠	١٣	١٢	٩٥	% ١٨,٨٥
تويتر (سعودي)	٢٤,٢	٧,٣٦	٤٢,١	١٣,٧	١٢,٦٣	% ١٠٠	
موقع التواصل	٦٥	١٠	١٣	٣٥	١٤	١٣٧	% ٢٧,١٨
تويتر (مصري)	٤٧,٤١	٧,٣١	٩,٥٠	٢٥,٥٥	١٠,٢٣	% ١٠٠	
موقع التواصل	٢٢	٦	٣٥	١٢	٧	٨٢	% ١٦,٢٧
فيسبوك (سعودي)	٢٦,٨٣	٧,٣٢	٤٢,٦٩	١٤,٦٣	٨,٥٤	% ١٠٠	
موقع التواصل	١٠٧	٤	١٧	٣٨	٢٤	١٩٠	% ٣٧,٧٠
فيسبوك (مصري)	٥٦,٣١	٢,١٠	٨,٩٥	٢٠,٠٠	١١,٦٣	% ١٠٠	
المجموع	٢١٧	٢٧	١٠٥	٩٨	٥٧	٥٠٤	% ١٠٠

من نتائج الجدول السابق يتضح لنا ما يأتي :

- ١ - جاء استخدام الشباب المصري لكتابة تعليقاتهم بالحروف اللاتينية الأعلى استخداماً عن الشباب السعودي، حيث بلغت نسبة استخدامهم لها في الفيس

من نتائج الجدول السابق يتضح لنا ما يأتي:

- ١- أن مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك من الشباب المصري يتفاعلون مع المنشورات التي يصاحبها تعليقات عربية مكتوبة بالحروف اللاتينية بنسبة ٦٨,٩١%، بينما بلغت نسبة الشباب السعودي الذين يتفاعلون مع تلك المنشورات نسبة ٣١,٠١% مما يؤكد على نفس النتيجة التي توصل إليها الجدول السابق رقم (٣) التي مفادها انتشار استخدام لغة الفرانكو بين الشباب المصري واستخدامهم لها بنسبة أعلى من الشباب السعودي، مما يدعو مراكز دعم اللغة العربية وحفظها إلى مخاطبة المختصين بهذا الأمر من المسؤولين المصريين عن التعليم في الجامعات والمدارس المصرية لمكافحة هذه الظاهرة في بدايتها قبل أن تتحول إلى واقع يستحيل الخروج منه.
- ٢- جاءت فئة التفاعل (أعجبي) الأعلى استخداماً في الفيس بوك سواء لدى الشباب السعودي بنسبة ٧٨,٩٩% أو الشباب المصري بنسبة ٦٧,٤٠%، تلتها فئة مشاركة المنشورات بنسبة ١١,٣٨% للشباب المصري ونسبة ٨,٣٩% للشباب السعودي، ثم جاءت فئة التعليقات على المنشورات في الترتيب الثالث بنسبة ٦,٧٤% للشباب السعودي ونسبة ٥,٨١% للشباب المصري، بينما جاءت باقي الفئات بنسب ضئيلة تكاد لا تذكر على الوجه المبين في الجدول.

جدول رقم (٥) يوضح تفاعل القراء على تويتر مع التغريدات الخاضعة للتحليل المتضمنة تعليقات بلغة الفرانكو (متوسط حسابي للتغريدة الواحدة)

التكرارات اسم الموقع	رد على التغريدة	اعادة التغريد	التفضيل	المجموع
موقع التواصل تويتر (سعودي)	٥٢	٤٦	١٢	١١٠
	٤٧,٢٧	٤١,٨٢	١٠,٩١	١٠٠%
موقع التواصل تويتر (مصري)	٣٢	١٧	٩	٥٨
	٥٥,١٧	٢٩,٣١	١٥,٥٢	١٠٠%
المجموع	٨٤	٦٣	٢١	١٦٨
				١٠٠%

من نتائج الجدول السابق يتضح لنا ما يأتي :

١ - أن الشباب السعودي أكثر تفاعلية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر من خلال التغريدات المصاحبة للتعليقات والردود العربية المكتوبة بالحروف اللاتينية (الفرانكو) بنسبة تفاعلية ٤٨ , ٦٥%، بينما بلغت نسبة الشباب المصري ٣٤ , ٥٢%.

٢ - جاءت فئة الرد على التغريدة بالحروف اللاتينية في الترتيب الأول كأهم فئات التفاعلية سواء لدى الشباب المصري بنسبة ١٧ , ٥٥% أو الشباب السعودي بنسبة ٢٧ , ٤٧%.

جدول رقم (٦) يوضح عناصر الإبراز المصاحبة للتعليقات المكتوبة بالفرانكو (كيف قيل؟)

التكرارات اسم الموقع	رقم	الترتيب	العدد	النسبة	الفرق	الفرق	المجموع
موقع التواصل	٣٧	١٧	٤	-	-	٤	١٠,٥١
تويتر (سعودي)	٥٩,٦٨	٢٧,٤٢	٦,٤٥	-	-	٦,٤٥	١٠٠%
موقع التواصل	٥٢	٢٩	١٣	٧٣	-	٧	٢٩,٤٩
تويتر (مصري)	٢٩,٨٩	١٦,٦٧	٧,٤٧	٤١,٩٥		٤,٠٢	١٠٠%
موقع التواصل	٣٩	٤٢	٧	٢	١٣	٢	١٧,٨٠
فيسبوك (سعودي)	٣٧,١٤	٤٠,٠٠	٦,٦٧	١,٩٠	١٢,٣٨	١,٩٠	١٠٠%
موقع التواصل	٥٧	١١٥	١٩	٢	٤٧	٩	٢٤٩
فيسبوك (مصري)	٢٢,٨٩	٤٦,١٨	٧,٦٣	٠,٨٠	١٨,٦٨	٣,٦١	١٠٠%
المجموع	١٨٥	٢٠٣	٤٣	٧٧	٦٠	٢٢	٥٩٠
							١٠٠%

نماذج من المواد التي تم تحليلها:

- nafs e7sasy el naharda walahy. Amira ana mesh ma3aya fakka, el 20 geneh ghalia 3ala albek l daraget enk mesh 3aiza tfekeeha ^(١) 😂😂😂😂
نفس اللي حصل النهارده والله اميرة أنا مش معايا فكة ال ٢٠ جنيه غالية على قلبك لدرجة أنك مش عايزة تفكيها.
- Howa leh bgd kol l aflam l helwa btigi awl ma l drasa tbda2 leh kol da mabeygeesh fl agazaat ya3ne bgd ^(٢) 😂

(1) <http://archive.aawsat.com/details.asp?section=54&article=575883&issueno=11535#.WAZ2NuArK00>

(2) <https://www.facebook.com/asa7bess/posts/1300164093412024:0>

حظ الإعلام السمعي البصري العربي من لغته الأم

بين صراع اللهجات وصعوبة التدويل

د. أنور محمد مبروكي

قسم الاتصال والإعلام، جامعة طيبة

يحتاج الإعلام السمعي البصري العربي اليوم تسونامي لهجوي عميق يزيد يوما بعد يوم في تعميق الهوة بين الإنسان العربي ولغته الأم. هوة تصنع في خبايا الصورة والصوت اللاتراديان، يساهم فيهما الإعلام الجماهيري بشقيه العربي والغربي مساهمة كبيرة. إلى حد أصبح الحديث عن أقاليم لهجوية أمر لا هروب منه. ولعل مسألة الاختلاط اللغوي بين العالم العربي والعالم الغربي هي التي ساهمت بنصيب الأسد في مزيد تغلغل هذه المسألة من بعيد أو من قريب إلى درجة حاد فيها علم الكلام عن قواعده في أغلب مناطق العالم العربي.

لقد أصبحت هذه المسألة اليوم أشد خطورة من ذي قبل، وربما قد تنذر باندثار تدريجي لقواعد هذه اللغة في وسائل الإعلام السمعي البصري اليوم، لحساب كيان لهجوي عامي بعيد كل البعد عن اللغة العربية الأم وقواعدها. ولعل أهم من ساهم في توسيع رقعة هذا الواقع اللهجوي العامي هم شباب هذه الأمة لتنتقل العدوى شيئا فشيئا إلى وسائل الإعلام المرئي والمسموع بل حتى المقروء أحيانا.

لقد أصبحنا نتحدث عن موضة لهجوية إعلامية جديدة شأنها شأن اللباس والأكل وأساليب الحديث بالحركة والمعاملة... ولعل اختلاط مفهوم حرية التعبير بمفهوم تجاوز حدود اللغة العربية الفصحى بتخطيها، من الأشياء التي مازال الإعلام العربي لم يفهمها بعد، لتنشأ مدارس لهجوية افتراضية/واقعية تمارت اليوم في تجاوز كينونة اللغة العربية الفصحى صوتا وصورة، كرمز حضاري كوني وكلغة سامية لها موقعها التاريخي والجغرافي.

الإعلام السمعي البصري في العالم العربي بين صراع الفصحى واللهجات

العامية:

لقد أصبح الإعلام العربي من أكثر المؤيدين لمقولة المفكر الفرنسي هنري برغسون القائل: "ليست اللغة ملك لأحد، بل شيء يتحقق فيه" وهو ما دفع الشعوب العربية إلى مزيد التقيد أكثر فأكثر بواقعه اللهجوي المرتبط بنظم قبلية وأسرية ومجتمعية خارج حدود اللغة العربية الفصحى. ولعل الانتشار اللاحدود لوسائل الإعلام السمعية البصرية وتداخل ذبذباتها بتداخل لهجاتها المتعددة هو الذي جعل من اللغة العربية الفصحى لغة صعبة التدويل حتى على شبكة الواب.

فانتشار اللهجات العامية في وسائل الإعلام المرئي والمسموع أصبح اليوم ظاهرة بل كارثة تهدد الفصحى. فالعامية بما هي لهجة تخاطب محلي في البيت والمقهى والشارع... لا بد أن لا تتجاوز الحدود الجغرافية التي نشأت فيها. وحتى وإن دخلت في الإعلام فلا يجب أن تسيطر عليه ولا بد أن لا تصبح العامية لغة الخطاب الفني والثقافي والتعليمي المتداول إعلاميا...

فطغيان اللهجة العامية على اللغة العربية الفصحى أصبح شكلا من أشكال المؤضة اللغوية الجديدة. فالعامية أصبحت لغة التواصل الأولى في الإعلام العربي وهي المستخدمة في الشارع وعلى شاشات التلفاز وعلى موجات الراديو وحتى في مراكز البحث العلمي، بل وفي أقسام اللغة العربية نفسها بالجامعات.

فما سبب ذلك الإنبتات في لغات الآخرين؟ لماذا أصبح الحديث باللغة العربية الفصحى حديثا غير مفهوم بالنسبة للبعض أو علامة على الخروج عن المؤلف بالنسبة للبعض الآخر؟ هل لذلك دخل في عزوف الأجانب عن محاولة فهم لغتنا العربية؟ هل يقف ذلك عقبة أساسية أمام تدويل اللغة العربية الفصحى؟

أظهرت الدراسات السوسولوجية والتربوية المعاصرة المهمة بدراسة هذا الموضوع أن الأسرة تأتي على رأس قائمة المتهمين بتقزيم الفصحى. فأفراد الأسرة العربية يستعملون اللهجات العامية بصفة يومية وفي كل لحظة للتواصل مع بعضهم البعض، في المقابل تغيب الفصحى كليا عن البيوت حتى لدى الطبقات المتعلمة التي مافئتت بتبعد كليا عن العربية مقابل تقرب أو اقتراب كلي من اللغة الفرنسية أو الإنجليزية.

غريب إذا حال العربية الفصحى إحدى أهم الخمس لغات العالمية اليوم، فهي لغة القرآن الكريم التي قال فيها عز وجل: (إِنَّا أَنْزَلْنَاهُ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ). وهي لغة الضاد والشهامة والفخر التي قال فيها المتنبي افتخارا بأجداده:

وبهم فخر كل من نطق الضا *** دَ وعوذ الجاني وغوث الطريد.

لكن ورغم تلك الهالة الربانية والقدسية التي منحها المولى عز وجل لهذه اللغة، يبقى البعض مصرا على تبعيته للغات الآخرين ظنا منه أن ذلك تقدم وتطور وارتقاء. فحتى الرسائل الإلكترونية المكتوبة بالبريد الإلكتروني أو الجوال والإعلانات التلفزيونية أو المذاعة صوتيا على أمواج الراديو أصبحت عادة ثابتة تلعب فيها اللهجة العامية دور الوسيط بين البائع والزبون. وكأن اللغة العربية الفصحى أصبحت لغة مفلسة لا يفهمها الزبون في فضاءات التسوق أو على شاشات التلفزيونات العربية، إلى حد أصبح العديد يدعو بل ويصر على التحدث عبر شاشات التلفاز باللهجة العامية، ظنا منه أنها لغة الأجداد والتراث والأصالة...

جاء في تقرير نشرته منظمة التربية والثقافة والعلوم (الأمم المتحدة) أن اللغة العربية غائبة تماما عما أسمته بالعالم الفسيح الذي يمثله الانترنت.

واستنادا إلى هذا التقرير الذي صدر بمناسبة الاحتفال بـ "اليوم العالمي للغة الأم" أن اللغة العربية لا تمثل سوى ٤ % من مجموع اللغات الحاضرة على شبكة الإنترنت، مقابل ٤٧ % للإنجليزية، و ٩ % للصينية، و ٨ % لليابانية، و ٦ % للألمانية، و ٤ % لكل من الإسبانية والفرنسية".

فاللهجة العامية ليست لغة بل هي طريقة تخاطب وأسلوب تعبير وتواصل بين الشعوب المنتمين لنفس اللغة الأم مثل اللغة العربية الفصحى. فهذا الاختلاط اللهجوي أخذ من اللغة الفصحى الأم وغير منه بطرق مختلفة إلى أن أصبحنا نتحدث عن واقع لهجوي. فاللغة العربية الفصحى لغة ثابتة لها قواعدها على مر العصور، أما اللهجات فهي نسيج لغوي متغير مرتبط بالمكان والزمان وبمجموعة من العوامل الخارجية التي تغير تلك القواعد بطرق تواصل أكثر ارتباطا بنفسية الشخص الذي يستعملها.

الإعلام الرياضي العربي وتغلغل اللهجات العامية:

ينتج الإعلام العربي اليوم لهجات متعددة تتصارع فيما بينها، ثم يزرع في نفس الوقت تلك اللهجات بطريقة غير مباشرة بدعوى إيصال المعلومة للمتقبل أو بدعوى تسهيل عملية التواصل بيت المرسل (وسيلة الإعلام) والجمهور، وهو يدعي بذلك جلب الانتباه بقدر ما يزيد من إبعاد الفرد العربي عن لغته الأم. فالإعلام الرياضي بصدد تكريس لهجة كروية عامية لا تمت -أحياناً- للغة العربية بشيء.

فلو أخذنا مثلاً المعلق الرياضي التونسي عصام الشوالي فإننا سنجد تغلغلاً كبيراً في اللهجة التونسية وأمثالها الشعبية بطريقة فيها الكثير من المزاح الذي قد يخرج عن حدود اللغة العربية الفصحى. فكل كلمة عامية أو مثل شعبي يستعمله هذا المعلق الرياضي أو ذاك ينتشر وفي مدة قصيرة بكثافة كانتشار النار في الهشيم.

هذا النوع من الإعلام يسعى بكل قواه أن يكون الأكثر اقتراباً من الجماهير العربية وخاصة الفئة الشبابية التي ما فتئت تنزاح شيئاً فشيئاً عن لغتها الفصحى وهو ما أنتج ظاهرة يسميها بعض الكتاب العرب بلغة الكرة وهي تسمى عند البعض الآخر بلغة الشارع أو لغة الطريق. فمثلاً من الكلمات التي يستعملها عصام الشوالي أثناء التعليقات الرياضية نذكر:

- مشمكن.. مشمكن.. مشمكن
 - خلينا نحكي.. خلينا نعبر.. خلينا نريح ونرتاح
 - مشمكن.. يازيداًااا
 - نهائي.. كأس العالم.. والدقائق الأولى.. وصفر \ صفر
 - وتضرب بالكورة.. بهاذي الطريقة.. ومعمن؟.. معجالويجيوفون
 - كم أنت.. كبير يا ابن الصحراء.. يازين الدين.. زيدان
 - ثم يعلق في موقع آخر بمناسبة توديع اللاعب الدولي زين الدين زيدان:
 - زيزو زين الدين زيدان
 - مشمكن مشمكن مشمكن خلينا نحكي خلينا نعبر خلينا نريح ونرتاح
- نهائي كأس العالم

- وتضر بالكوره هاكذ ومع من تشارلز بيفوون كم انت كبير يا أبن الصحراء يا زين الدين زيدان
- صفقت أمس واليوم فحنا لك مصفقون
- وحروفي إليك الان ينحنون
- وكلماتي إليك أصبحوا يقفزون
- وجهلي عليها هم ييكون
- فماذا فعلت أيها الزيداني بهذا الزمان
- الذي أصبح أسمه زمن حزن زيدان
- إن كان قلبي يفتح بكلمة مرور
- فقولوا له زيدان ستجدوه ينفلق كما تنفلق الصخور
- هو فاعلٌ والكرة مفعولٌ به
- والأحزان فاعلٌ وأنا مفعولٌ به
- فالآآخ على هذا الزمان
- حرمني من ذاك الفنان
- وجعلني أغوص بين أمواج الأحزان
- واستمر الزمان له مني بالحرمان
- واستمر قلبي يجمع الأحزان
- لأحمل حزنا في قلبي يفتت الصخور
- واصبح الحزن هو الجار وأنا المجرور
- وألهدف الاول يآروووما
- كما قلت يآليغري.. كما قلت لك يآليغري
- ها هو بوريلو يقول.. ها هو مآركو يتكلم.. ها هي روما تتقدم
- بمبداً الواقعية.. بمبداً الأفضلية.. بمبداً الاستحقاقية.. بمبداً أسمها لأحقية
- بمبداً الضربة الكروية.. ومنكرة عاصمية
- أولآد الكذي بيآدريآنو!!

▪ يلعب مينيز.. وتمشي الكرة لبورييلو!!
▪ ضربت فيه.. لما الكرة تحبك.. لما الكرة تنأديك.. لما الكرة تحكيك
▪ وتحكيك.. لما الكرة تبغيك
بنفس تلك العبارات العامية أشتهر المعلق الرياضي الدولي رؤوف خليف
باستعمال كلما تمثل :

▪ نار يا حبيبي نار
▪ بالمليمتر يا حبيبي بالمليمتر
▪ يووووزع
▪ اووو هاوووه ياسلام ياسلام هدف ولا بالاحلام
▪ لاينفع الندم... جاء وقت الألم وغيرها الكثير
▪ نار نار يا حبيبي نار من رونالدنيهو الغدار.
▪ يلعب بالنار بين هؤلاء النجوم الكبار
▪ كورة خطييرة غوووووول هذه المرة كووورة مرة الحارس سوران يعاين
الاضرار بقوة الاعصار انه زلاتان ايبراهيموفيتش المدمر في هذه الكورة هذا هو
زلاتان هذا هو السلطان لما يكون في اعز زمان ومكان زلاتان ايبراهيموفيتش
بالقامة الطويلة والمديدة، انفجار انفجارات.
▪ اكبر رهان فوق الميدان جلاد الجلادين هو حبيب الملايين، مهارة وشطارة لنجم
الكوورة زلاتان الكبير والتقدير.
وبطبيعة الحال لاقت تلك العبارات العامية إعجابا جماهريا كبيرا بل وأشد وقعا
من اللغة العربية الفصحى لدى فئة كبيرة من الناس فأغلب الردود على تلك
التعليقات تأتي باللهجة العامية.
فحتى ردود وتعليقات بعض الشباب العربي على هذه التعليقات يأتي باللهجة
العامية التي يستعملها المعلق الرياضي نفسه.
هكذا إذا - وبهذا المثال البسيط - أصبح الإعلام الرياضي العربي، عبارة على
بوابة للأمثال والحكم العربية والعامية، بل كنوع من أنواع التغني أو حتى الشعر

الشعبي أحيانا، وهو ما يزيد من حماس فئة كبيرة من الشباب نظرا لإعجابهم بتلك التعاليق، التي تعتبر لدى البعض بمثابة متنفس لغوي للهروب من العربية الفصحى التي يعتبرونها أكثر جدية.

نفس الشيء بالنسبة للتعاليق الصحفية المكتوبة المتداولة بالصحف الإلكترونية أو الصحف الورقية. فوسائل الإعلام الرياضي المسموع أو المرئي أو المقروء وبمختلف مستوياتها أصبحت تستخدم التشبيهات العربية والعامية بكثرة في أغلب كتاباتها، لتصل أحيانا إلى حد التهكم والخروج عن الآداب والاحترام. ولعل دخول هذا النوع من الخطاب اللهجوي عالم الرياضة للدليل قاطع على هجر الشباب للغته الفصحى.

فنجد الكثير من الصحفيين الرياضيين الغير قادرين أحيانا على صياغة جملة عربية فصحى صحيحة ومتكاملة المبنى والمعنى، بل قد يصل الأمر أحيانا إلى حد التهكم من العربية الفصحى وكأنها لغة كبار سن و ليست لغة أمة و تاريخ وقداسة.

وقد يصل الأمر إلى حد وجود صحفيين لا يعرفون كيف يصيغون خبراً رياضياً، فلا فارق بين مقدمته ومتنه وخاتمته، ولا يعرفون أن للكتابة الصحفية قواعد وأصول، لا بد من احترامها، وهو المشكل الذي جعل من العامية لهجة صعبة الترجمة إلى لغات أخرى بل وعطل ذلك بلوغ اللغة العربية الفصحى مبلغ التدويل في عالم المعلوماتية و التقنية المعاصرة. فنجد أن الكثير من التطبيقات الموجودة اليوم باستطاعة الفرد تحميلها على الحاسوب أو على الجوال بالغة الإنجليزية أو الفرنسية أو الألمانية أو الإسبانية أو الإيطالية... إلا اللغة العربية الفصحى حيث بقيت لغة مهمشة من طرف أهلها الذين جذبوا تفكيكها إلى لهجات ومسميات وكنيات متغلغلة في الضبابية.

بقيت اللغة العربية الفصحى لغة عاجزة على تبليغ العالم تاريخها وقواعدها وأوزانها وأصبحت مجرد جملة من الحروف التي تستعمل للزينة في اللوحات التشكيلية والقلادات وحتى الأجساد البشرية تحت مسمى الفن الكاليفرافي.

لقد أصبحت لغة القرآن والعروبة والشعر والأدب جملة من الرموز رخيصة الثمن في محلات السياحة العالمية بل وشكل من أشكال الدعاية لجلب السياح إلى

الدول العربية عوض أن تكون رمز من رموز التكنولوجيا والتقدم.
إن عجز الصحافة العربية من المغرب إلى المشرق في تبليغ العالم أسرار تلك اللغة الفصحى باستعمال كم هائل من اللهجات الموغلة في الدغمائية والبراغماتية الوضعية التي ما زادت اللغة العربية الفصحى إلا تهميشاً وعزلة وتقوقاً على ذاتها، هو دليل قاطع على تخفي إستراتيجيات لغوية دخيلة لا تريد لهذا التاريخ اللغوي العريق والفصيح أن يكون على خط السباق. إنهم يعرفون جيداً أن الإنسان العربي بلسانه العربي يتمكن وبسهولة من تعلم اللغات واللهجات الأجنبية وفي مدة زمنية وجيزة، وما تفشي ظاهرة استعمال الحروف اللاتينية التي أسميها شخصياً بـ"الليتنة" إلا هروب بالعالم العربي إلى مسارات الاستعمار السمعي البصري بكل قواه الرمزية والإيروسية المفضوحة. وما استعمال الشباب العربي لتلك الأحرف اللاتينية إلا رداً على صحافيي اللهجة العامية المتشنتة بحثاً منهم عن كينونة لغوية جديدة داخل كيان لغوي غربي بعيد.

إن تشتت اللغة العربية الفصحى وانقسامها إلى لهجات متشعبة يصل بعضها إلى حد اللاتواصل مع البعض الآخر هو هدف وتخطيط لغوي يريد بالثقافة العربية أن يكون غريباً عن لغته الأم.

إن المعنى الحقيقي للهجرة اليوم هو هجرة تلك الكينونة اللغوية بكل قواعدها وأسسها وأنماطها إلى مسميات لهجوية متشابكة لا يقدر الفرد اليوم أن يسميها لغة بل ولا يقدر علم اللسانيات هو الآخر أن يدخلها إلى عالم اللغة.

إن ظاهرة تهميش اللغة العربية الفصحى ومخطط تهشيم البيت اللغوي على رؤوس متساكنيه هو صك من صكوك الاتصال المسبق الدفع بالعالم الغربي الذي أصبحت لغاته تدرس في بلادنا العربية كلغات أساسية على حساب اللغة العربية الفصحى التي يشهد جهابذة الفكر الغربي على عراققتها وعلى تشابك وتعدد وصعوبة قواعدها.

إن المسار التاريخي للغة قد اقتصر من اللغة العربية الفصحى بل وقاومها مقاومة شديدة منذ نزلت بها كلمات القرآن الكريم. فمتى يستفيق الشباب والإعلام السمعي

البصري العربي من هذا السبات اللهجوي العميق بدعوى الاقتراب من أكثر فأكثر من الأفراد.

فإذا لم تقترب من لغتك الأم فستلتهمك لغات الآخرين عبر لهجات "معروبة" ذات إيديولوجيا خفية. لقد طغى الصنم الكروي في الإعلام طغيانا مدقع النظير. إلى حد ذابت فيه الشخصية العربية بل وتحمرت بلغات الآخرين لتخبز منها خبزا لفظيا لسد رمق هذا الجوع اللغوي العربي للفصحى الأم.

لقد أصبح الإعلام العربي اليوم عاجزا على ترجمة تلك المفردات العامية التي يستعملها خلال برامجها المباشرة أو حتى المسجلة. وطمح الصنم الرياضي الكروي على لسان العرب وأصبح استعمال الفصحى شكلا من أشكال العزلة في الخطاب. نفس الشيء بالنسبة للصحافة الرياضية المكتوبة التي أصبحت تتحدث بلسان غريب عن اللغة العربية الفصحى، الشيء الذي جعل أهل المشرق العربي لا يفهمون خطاب أهل المغرب.

لقد نزل الإعلام الرياضي باللغة العربية إلى الشارع وأخذ منها كل جديتها وصرامتها وموسقتها موسقة غريبة لا تمت إلى اللغة العربية بصلة. بل وحولها من مجرد لهجة إلى لغة بدون قوانين، ولا قواعد.

إن الحديث عن موضة لغوية لهجوية جديدة في عالم الإعلام والإعلام الرياضي العربي اليوم أصبح موضوعا مهما لا بد من التحري فيه، بل ولا بد على المسؤولين عن هذا المجال أن يعيدوا النظر في إستراتيجيات قوانين الخطاب، بالرغم من أن أغلب ديباجات دساتير الدول العربية تؤكد على أن هذه الدول دينها الإسلام ولغتها العربية.

إذا أين ذهبت هذه اللغة الأم؟ أسئلة أصبحت تطرح يوميا في الصحافة العالمية لكون اللغة العربية من أصعب اللغات تعلما، لكن الحقيقة ليست في اللغة العربية الفصحى بل في أهلها مستعملي هذا الكم الهائل من اللهجات التي تعجز الترجمة عن فك رموزها، فلا تتجاوز الرسالة الإعلامية أحيانا حدود تواجد تلك اللهجات.

إشكالية الدبلجة في المسلسلات و الأعمال الدرامية الأجنبية:

إشكالية أخرى تطرح على طاولة الإعلام السمعي البصري العربي اليوم ألا وهي كارثة الدبلجة أو الترجمة من اللغة الأم إلى اللهجة التي يريد الإعلام أن تصل بسرعة وبسهولة إلى الجمهور العربي.

تطرح إشكالية الدبلجة في التلفزيونات العربية اليوم كارثة لغوية بآتم معنى الكلمة بل وتصل حد التجاوز الصارخ لقواعد اللغة العربية وذلك باستخدام اللهجات العامية في دبلجة المسلسلات الأجنبية المستوردة، كالمسلسلات التركية أو المكسيكية المدبلجة باللهجة العامية السورية أو العامية اللبنانية أو العامية المصرية، وما إلى ذلك من لهجات.

يعد هذا الغزو "المسلسلاتي" الأجنبي للتلفزيونات العربية اليوم أحد أهم العناصر المساهمة في اجتثاث الذوق الفني واللغوي العربي. فزيادة على تأثير هذه المنتجات المسقطة على الشعوب العربية لغة وموضوعا فقد أثرت بعمق على الإنتاج الوطني.

ورغم موافقة العديد على أن ما يسمى بالدبلجة تعد خطوة متقدمة للتصالح ومزيد الاقتراب من المتلقي وتحقيق إعلام القرب، تظل آراء الكثير ممن بقو غيورين على لغتهم الأم، ثابتة و متمسكة باللغة العربية الفصحى. هذه المنتجات المدبلجة لا تعدو أن تكون سوى مجرد تلبية رغبات للمتفرج، الذي يتم تصنيعه وفق نسق خاص، قد لا يفكر ولا ينتقد بل ويستهلك هذه المنتجات بطريقة عفوية تغلب عليها العاطفة. متفرج مستسلم يهضم كل ما يتلقاه من إنتاجات مدبلجة بالعامية، هدفها الأول والأخير إقصاء اللغة العربية الفصحى.

هذا التجاوز اللغوي الذي طال المسلسلات الأجنبية دفع بوزير مغربي للتصريح بأن الأمر أصبح متعلقا بمنظومة لا أخلاقية تعكسها بعض الأعمال التلفزيونية، وهو ما يخالف القيم الحضارية للمملكة المغربية، حيث طالب الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري في البلاد بالتحرك إزاء ما اعتبره اختلالات.

فدبلجة المسلسلات الأجنبية إلى العامية أصبح شأن اقتصادي لا ثقافي قد يعصف

بالمجتمعات العربية ويحملها إلى الحضيض أمام عدم تلبية احتياجات المشاهد من قبل أصحاب القرار الإعلامي، لتقديم إنتاجات لا تراعي الذوق العام بل هاجسها الوحيد الدخل المادي. تبقى هناك أسئلة كثيرة تنتظر أجوبة، فيظل واقع إعلامي متحول، واقع أضحت فيه الصورة الخصم والحكم.

داخل هذه الفوضى من أجل الربح تتخفى اللهجة العامية كغطاء يخفي أو يزيد في اجتثاث المتفرج العربي. تهيمن من ناحية على خياله الفكري بالصوت ثم تسيطر على عالمه الحسي العاطفي بالصورة. فمن الغرابة صراحة نزول ما يسمى بالدبلجة (والكلمة فرنسية الأصل Le doublage أي تركيب صوت خارجي ثاني بلغة مغايرة للغة الأصل التي صور وأنتج بها هذا العمل) إلى مستوى الصناعة التلفزيونية من أجل السيطرة على مملكة المشاهد وإضرام لهيب الفوضى اللهجية الدخيلة في عقر داره.

لكن الأغرب من ذلك أن اللهجة العامية المستعملة في هذه الدراما التلفزيونية أصبحت في بعض الدول مطلبا شعبيا.

ففي بعض الدول العربية أصبح استهلاك هذه المنتجات المدبلجة بطريقة مكثفة، لتصبح بالتالي جل برامج الشاشة عبارة عن مسلسلات مدبلجة بالدارجة، واحدة تلوى الأخرى، مما جعلها تتصدر قائمة الإنتاجات الدرامية الأكثر مشاهدة، حتى أصبح المجتمع العربي رهينا بها، دون مراعاة الواقع المعيش والمختلف تماما. وهو ما يجعل المرء يتساءل عن سبب انتشار المسلسلات المدبلجة بالدارجة في قنواتنا الصغيرة، الفضائية منها أو حتى الأرضية، التي يصل فيها معدل البث أحيانا إلى أكثر من خمس ساعات في اليوم.

لكن السؤال المطروح اليوم هو ما سبب إقدام التلفزيونات العربية على هذه الخطوة الجريئة، وتقديم لغة أو لهجة عامية يرون أنها أقرب للشعب. والحصيلة دائما نقل قيم أجنبية بسهولة أكبر.

ففي أول الأمر كانت الدبلجة باللغة العربية الفصحى، لكن سرعان ما بدأ الاقتراب والدنو شيئا فشيئا من اللهجة المحلية، إذ أن اللهجة المألوفة لدى المتلقي

ستمكّنه من الارتباط أكثر بما يشاهده. فالأسرة أصبحت في تبعية تامة لهذه المسلسلات المدبلجة حيث يغادر الأب عمله قبل نهاية الدوام وبسرعة للوصول قبل بداية الحلقة، والأم تحاول أن تسوي شؤون بيتها قبل بداية بث الحلقة التي ربما قد تتجاوز المائة أحياناً والأبناء في انتظار ما سيقوم به البطل في المسلسل ويفتح أحياناً حوار عائلي حول مصير هذا البطل، فيصبح الأمر إذا أشبه بشأن أسري داخلي ينسى فيه الفرد المنطق والصياغة والأسلوب الذي توجه به الرسالة الإعلامية من ذلك.

وراء ذلك الحماس و الانتظار الدرامي تنتهج الشاشة الصغيرة أسلوب التنويم المغناطيسي لمزيد شد المتفرج العربي لتلك اللهجات المحلية والابتعاد به أكثر فأكثر عن اللغة العربية الفصحى لغة الفكر والأدب والمبارزة بالشعر، وهي اللغة التي صنعت علم الكلام وعلم اللسانيات وعلم الرياضيات وعلم الفيزياء... مع جهابذة الحضارة العربية الإسلامية بالأمس القريب و البعيد. هذه الظاهرة أصبحت متداولة حتى في التعليم، فكم من تلميذ يحور موضوع إنشاء باللهجة العامية اعتقاداً منه أن تلك هي اللغة العربية الأم التي يجب استعمالها وذلك بسبب سهولة الخطاب بالنسبة له، وكم من أستاذ يذهب به الأمر أحياناً إلى إلقاء محاضرات باللهجة العامية دون انتباه إدعاء منه أن الطالب يستصعب اللغة العربية الفصحى ويجد صعوبة في استعمالها كتابة ومشاهدة.

إن تشكل واقع إفتراضي لهجوي جديد انطلاقاً من هذه الأعمال الدرامية يزيد شيئاً فشيئاً من هجر اللغة العربية الأم و ذلك بالتركيز على روابط نفسية لهجوية تعبر عن مواقف أكثر مما تعبر عن وسائل تخاطب. فاللهجة المستعملة في هذه البرامج الإعلامية أصبحت مقياساً للتقدم و التطور لما لهذه اللهجات من إيقاع غير مباشر على الأفراد. فالفنان العربي اليوم أكثر جاذبية للهجة المصرية و اللبنانية.

هذا الاستعمار اللهجوي المتخفي الجديد المستورد عبر فضاء درامي دخيل على المجتمعات العربية يأتي متخفياً عبر وسائل الإعلام والاتصال بنغمة لهجوية وطريقة أكثر دعابة ودهاءاً في بسط نفوذه من جديد. جزء كبير من هذا الاستعمار الجديد توجه إلى العقول مرسخاً فيها مركب النقص وهو ما سهل وصوله بسرعة لهجوية

واقعية إلى مربع الحياة اليومية العربية.

لكن الشيء الملفت للانتباه في هذه الأعمال المدبلجة هو أن لهجة الخطاب العامي المستعمل لا يتماشى و الفضاء السينوغرافي أو الديكور أو الملابس أو الشخصوس الموجودة في المسلسل المدبلج.

تتواصل حرب الدبلجة على المجتمع العربي وتمتد رحاها إلى أكثر عدد ممكن من الشاشات وعلى مرأى ومسمع وحضور الكبير والصغير والأكثر من ذلك الزحف القوي لها على ثقافتنا وعاداتنا وتقاليدها خاصة في أوقات بث غير بريئة.

وتعتبر المكسيك والبرازيل أول من استثمر في هذا النوع من الميلودراما، الطويلة والحزينة، والتي تتناول علاقات رومانسية واجتماعية متداخلة، موضوعها المال والجنس والخيانة الزوجية. تصل أحيانا إلى مائة وعشرين حلقة أو ما يزيد، بمعدل ٧ أو ٨ أشهر، أو حتى العام مما يجعل المتفرج متعلقا بهذه المنمنمات اللهجية لفترات طويلة. وهي تصور واقعا لهجويا عاميا داخل واقع عربي ممتد الفراغ.

في نفس المنحى اللهجوي العامي نجحت الدراما التركية بذكاء في تسويق منتوجها عبر الاعتماد على المناظر الطبيعية الخلابة، وعش الأسرة التركية المعاصرة المتقدمة ذات الوسامة البورجوازية بوسامة الأبطال وجمال المرأة التركية وملابسها...

لكن تدخل العامل الديني الإسلامي بسبب قرب العلاقات التركية العربية تاريخيا جعل هذه الدراما بلهجتها اللبنانية أو السورية المدبلجة مفضلة على المنتج المكسيكي بمشاهده الملفتة للانتباه ولقطاته الفاضحة.

قامت تركيا بتسويق دراماها كمنتج محلي قومي، وبلهجة عامية قريبة جدا من الشعوب العربية المتعطشة للرواية والحكاية والمقامة منذ زمان، وهو ما جعل السياحة التركية تنتعش في العالم العربي بناء على مخطط لهجوي تسويقي ممتاز. وتعد قناة «إمبيسي» أول قناة اقتحمت الميلودراما التركية، لتجعل منها المنافس الأول لبقية المسلسلات بالرغم من أن الدبلجة تحتاج إلى أكثر من صوت وإلى مؤثرات صوتية عديدة وهي ناجحة بسبب سهولة فهمها ومتابعتها من طرف كل شرائح المجتمع كبارا وصغارا بل حتى ضعاف البصر والأمين.

لقد نجحت الدبلجة في المجتمع العربي نجاحا كبيرا باستحواذها على مساحات الفراغ العاطفي والاجتماعي المفقود عند البعض. فالفقير وجد فيها تعويضا عن وزر الحياة والفراغ العاطفي القاتل ولعل ميول الشعوب العربية لاستهلاك هذه النوعية من الأجناس الفنية السمعية البصرية كميلودراما محلية الصوت وأجنبية الصورة لدليل قاطع على تورط الإعلام العربي في مشروع إقصاء اللغة العربية الفصحى من نص و سيناريو لهذه الأعمال المتطفلة على البيوت العربية وهو نتيجة لكسل الشعوب العربية التي تريد الاستمتاع بالأعمال الفنية الأجنبية بلهجة عامية ركيكة دون بذل جهد في الترجمة باللغة العربية الفصحى.

لقد ساعد الإعلام العربي على وقوع عدة جرائم لغوية زادت تفشيا في العقد الثاني من هذا القرن لما يحمله من أعمال تجارية ذات منطلق لهجوي عامي بعيد كل البعد عن الثقافة والتمدن والتحضر الذي قال عنه العلامة ابن خلدون أنه "أساس العمران".

اتهامات يوجهها الغيورين على اللغة العربية إلى الهيئات العليا للسمعي البصري، وإلى وزارات الاتصال، وإلى قنواتنا العربية الباحثة عن سد الفراغ خاصة في البرمجة الشتوية حيث قلة التظاهرات الثقافية. فمسألة تحديد شبكة البرامج الأسبوعية أو الشهرية للقناة تتم بشكل فوضوي، اعتباطي وغير مدروس ولا يراعي الذوق الجماهيري العربي أحيانا.

ولعل اختيار الإعلام العربي لهذه المنتجات الدرامية اللاتينوأمريكية بلهجة عامية سهلة الفهم للجمهور لعلامة على قرب هذه الدراما إلى نظيراتها العربية، ولهذا السبب سارع المغاربة ومن قبلهم السوريون إلى دبلجة المسلسلات التركية بعناوينها الجذابة، مثل «سيدة المزرعة» و «ماتنسائش»، إلى «سامحيني»، الذي يعتبر أطول إنتاج تركي مدبلج إلى الدارجة، حيث تصل عدد حلقاته إلى مايقارب ٥٠٠ حلقة. والقائمة طويلة.

تمارس هذه المسلسلات الأجنبية المدبلجة إلى اللهجات العامية حربا ضروس على اللغة العربية، حيث يندمج معها المشاهد العربي بسرعة مستسلما لدلالاتها

ولصورها المخلة بالأخلاق في المدن والقرى وحتى المناطق النائية.

إننا إزاء تواطؤ إعلامي عربي قائم على منطق الفلّس، مساهمة في بناء واقع لغوي مفلس، دائسا بقدميه كل العقود والاتفاقيات المصادق عليها والتي تلزم بالحفاظ على ثوابت الأمة وقيمها وهويتها الدينية واللغوية، أمام التعمد المقصود للقنوات العربية إلى دبلجة المسلسلات إلى العامية بدعوى تبسيط الفهم للمشاهد وهو ما تستهجنه النخبة المثقفة الغيورة على اللغة العربية الفصحى.

"ورغم الانتقادات والهجوم الذي عرفته المسلسلات المدبلجة باللهجة المغربية من قبل نقاد وفنانين وغيرهم، فقد اعتلت صدارة ترتيب البرامج الأكثر مشاهدة في القناة الثانية من ٤ إلى ١٠ يونيو ٢٠١٤، وفق ما أعلنت عنه نتائج مؤسسة «ماروكميتري»، المختصة في قياس نسب المشاهدة بالمغرب، حيث احتل المسلسل المدبلج «سامحيني» المرتبة الأولى بنسبة ٦٨,٨ في المائة من حصة المشاهدة، أي ما يعادل ٥ ملايين و٥٠٧ آلاف مشاهد".

نفس الدراما التركية تتكرر مع اللهجة التونسية في المسلسل التركي المدبلج "بين نارين" حيث يتدنى مستوى الخطاب العامي إلى مستوى يخرج كليا عن نطاق العربية الفصحى. فلا وجود في العربية الفصحى لكلمة "برشة" ولا لكلمة "مش ممكن" والقائمة تطول. فما يقع من دبلجة إنما هو جريمة وغسل دماغ ممنهج وتدرجي للأجيال القادمة وهو خطأ فادح في حق المجتمع العربي.

هذا الانحطاط اللغوي بدأ يطفو على السطح، إذ أن التأخر الدراسي والتفكك الأسري الذي تعرفه الأسرة العربية له علاقة وطيدة بهذه المسلسلات ذات اللهجة اللقطة التي اكتسحت شاشات التلفزيون، ودمرت عقول المجتمع العربي من المشرق إلى المغرب.

تعلق المفكرة السياسية المغربية جميلة مصلي عن تغلغل المسلسلات الأجنبية المدبلجة في المجتمع العربي وآثارها السلبية ودور الإعلام في ذلك قائلة: "إذا كان يجب علينا أن نكون منصفين في تحليلنا للأوضاع، فينبغي أن نربط ما وقع للمجتمع العربي، وما يعيشه حاليا من اختلالات اجتماعية وقيمية خطيرة بمسؤولية الإعلام الوطني،

وينبغي أن يحاسب من اتخذ القرار في الدبلجة باعتبارها السبب الرئيسي في هذه «الفورة الجنسية» التي يعرفها المجتمع، والتي تصل إلى مستوى الدعارة". ثم تضيف أنه "من الضروري حماية شبابنا، فإذا كانت الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري وضعت دفتر تصور حول حماية الناشئة، فنحن لا نحميها، بل ما نقوم به هو نشر عادات وتقاليد منافية لعادات المغاربة... بلغة هجينة لاهي عربية ولا دارجة راقية، الشيء الذي يعتبر قصفا... لشبابنا العربي، وليس الكلام هنا عن ناس عندهم حصانة ودرجة من الوعي والتميز. ويظل من واجبنا كمجتمع حماية الناشئة والمراهقين.."

لقد شكلت تلك الفوضى اللهجوية وذلك التجاوز الصارخ في حق اللغة العربية الفصحى في هذه المسلسلات الأجنبية المدبلجة هبة جماهيرية وصلت إلى حد رفع جمهور أحد فرق كرة القدم العربية لافتات كتب عليها: «بالأفلام المكسيكية قهرتونا وبالبرمجة عذبتونا»، فيما ندد البعض الآخر بهذا الأسلوب المتدني في الخطاب من خلال حملات مكثفة على مواقع التواصل الاجتماعي حملت تسميات مختلفة من قبيل: «حملة مليونية لإيقاف المسلسلات المدبلجة»، و«معا لحفظ القيم الإسلامية واللغة العربية من المسلسلات التركية»...

إن افتقار تلك الأعمال الدرامية إلى المهنية والسعي إلى الريح المادي على حساب التكوين اللغوي والفكري للمجتمع له أخطر الظواهر الاجتماعية تداولها اليوم على الساحة الإعلامية فاعامية أو الدارجة موجودة بكثافة في المجتمع وليست بحاجة إلى جهود لنشرها أكثر، مادامت هي أداة للتواصل اليومي بين أبناء المجتمع، لكن أن تكون أساسا في التكوين أو في جل برامج التلفزة، فهذا أمر غير مقبول، لأن العلم نفسه يفرض تطوير اللغة فما هو حالنا إذا ما اكتسحت العامية بكل سلباتها شاشات التلفزيون العربي.

ففي الوقت الذي يجب السعي فيه وراء التحضر وتعلم اللغة العربية الفصحى الأم، يقف مجموعة من أشخاص -لا يدركون حتى ماهية الدارجة- وراء نشر سياسة الجهل واللامبالاة داخل المجتمع العربي، أما إذا كان الغرض من هذه المسلسلات هو

نشر اللهجة العامية، فاختيار أعمال ذات مستوى وكلمات عربية فصحي واضحة، ترقى بالمتفرج، كفيل بذلك.

حان الوقت لإستفاقة الإعلام العربي من سباته وبراعماتيه ونرجسيته اللهجوية لكسب مادي على حساب الجمهور. حان الوقت للنهوض بلغتنا العربية العريقة وإنتشالها من شبح الدبلجة.

الإعلانات التلفزيونية في الإعلام العربي بين صراع اللهجات وتغلغل منطق البيع والشراء على حساب اللغة الأم:

لا ينحصر المشكل اللغوي في المجال السمعي البصري في دبلجة المسلسلات التركية... إلى الدارجة العربية فحسب، بلي تعداه إلى مجال آخر أكثر حساسية و أكثر فاعلية في الجمهور: الإعلان التلفزيوني. ذلك الأفيون الذي تجاوز أحيانا حدود اللغة. إننا إزاء مطاردة لغوية يومية تطال الأداء اللغوي للعديد من البرامج الفنية والإخبارية وهو ما يدفعنا إلى التساؤل البريء: هل نحتاج إلى شرطة أو رجل أمن لغوي يرصد ويقوم كل الانزياحات في المجال اللغوي؟

يقول ابن خلدون في كتابه "المقدمة" أن "ملكة اللغة العربية تكتسب طبيعياً بالسمع حين كان المتكلم ينشأ في وسط لغوي كله عربية فصحي، فلا يحتاج إلى أن يتعلمها على يد معلم"، وبهذا فسر القول الشائع بأن "اللغة العربية طبع في العرب". لكن "هذه الملكة فسدت بسبب اختلاط العرب بالعجم، لذلك لم يعد السماع وسيلة كافية لتعلم اللغة الفصحى".

وهو نفس ما نراه اليوم من اكتساح للغات الأجنبية في ساحاتنا الإعلانية السمعية البصرية سواء الفرنسية أو الانجليزية. أما بالنسبة للهجات المحلية فالأمر أبعد من ذلك بالرغم من أن المعنى واحد ففي المملكة العربية السعودية مثلاً، تختلف اللهجة الحجازية عن اللهجة النجدية، كما تختلف لهجة الشمال المغربي (الريف) عن لهجة سكان المناطق الداخلية، نفس الشيء بالنسبة لسكان تونس بين أهالي الساحل الشرقي و سكان الجنوب وبين مناطق الشمال الغربي و الشمال الشرقي. نفس الشيء بين لهجات الشرق الجزائري ولهجات الغرب على الحدود المغربية. كل هذه الشبكة

المعقدة من اللهجات غالباً ما تضع أصحاب وكالات الإعلانات التلفزيونية في حرج وقلق كبيرين بل ومشكلة عند اختيار العبارات الترويجية للإعلان. وهو ما يلاقي أحياناً نقداً لاذعاً يصل إلى حد التهكم على لهجة معينة لصالح لهجة أو لهجات أخرى، فينشأ صراع لهجوي يتعد بالمشاهد العربي يوماً بعد يوم عن اللغة الفصحى الأم التي أصبحت بالنسبة للشباب العربي لغة شعر وأدب وإدارة، لا غير. ففي مقال صادر عن صحيفة الشرق الأوسط بتاريخ ٢٨ صفر ١٤٢٨ - ١٨ مارس ٢٠٠٧ العدد ١٠٣٣٧ تحت عنوان: الإعلانات التجارية السعودية.. أي لهجة تطفى؟ تقول الكاتبة ناهد أنديجاني وعادة ما أكد مدير التسويق في الشركات السعودية ووكلاء الإعلانات، أن اللهجة تبقى عائق الإعلان السعودي، مما يضطر البعض إرضاء للمستهلك بإعلان مرة باللهجة الحجازية ومرة بالنجدية، لأن المستهلك في المنطقة الغربية لا يتقبل الإعلان باللهجة الأخرى والعكس صحيح، إضافة إلى أن المعلن لمنتج محلي وخليجي يضطر في الإعلانات الورقية عبر الصحف والمجلات واللوحات الخارجية إلى استخدام نفس العبارة الترويجية، لكن باللهجة كل بلد بمعنى الإعلان باللهجة الكويتية وأخرى بالعمانية والسعودية. وهذا ما يقوله حسام عبدالقادر مدير عام التسويق في شركة المراعي بالسعودية، مؤكداً على مشكلة اللهجة في اختيار العبارة أو الجملة الترويجية في الإعلان المقروء أو المكتوب، وهذا ما دفعهم مؤخراً لابتكار إعلان يرضي الجميع باستخدام لغة الرموز لأحد منتجاتهم (عصير فراولة).

وهكذا يصبح الصراع داخل المساحات الإعلانية السمعية البصرية صراعاً لهجويًا يزيد من تشتت اللغة العربية الفصحى التي أصبح لغة غير مفهومة أحياناً من قبل المواطن العربي وخاصة الغير متعلم أو الغير متمكن من قواعد هذه اللغة وأبجدياتها.

"فاختيار اللهجة ليست مشكلة إذا اخترنا عبارة بسيطة ودارجة، بحيث يفهمها المستهلك السعودي والمواطن العربي في السعودية، ولكن المستهلك ذاته قد يتقبل الإعلان أو لا يتقبله لأنه يشعر بأنه غير مخاطب وإن الدعاية ليست موجهة له". كما يبين مدير عام التسويق في شركة المراعي حسام عبد القادر.

ويضيف أنه "لا يفضل إطلاقاً استخدام اللغة العربية الفصحى في إعلاناتهم التسويقية، لأنه كما يقول من أهم أهداف الإعلان أن يخلق ترابطاً حياً بين المنتج والمستهلك، وبما أننا نتحدث مع بعضنا باللهجة العامية إذا لابد من استخدامها". لكن من يدفع الثمن؟ إنها اللغة العربية الفصحى التي تحولت اليوم بالنسبة لهذا النوع من الإعلانات من لغة إعجاز إلى لغة عجز. إذ يرى الكثير من المعلنين أن اللغة العربية الفصحى تحمل في نبراتها كثير من الجدية وهي تستخدم عادة في الإعلانات الموجهة أكثر للطبقة المثقفة مثل إعلانات البنوك والجامعات والمدارس الخاصة والأدوية...

وبطبيعة الحال لا تمثل هذه الطبقة الأغلبية في المجتمع وهو ما تؤكد الدراسات والبحوث والإحصائيات التي تقوم بها الشركات العالمية قبل الإعلان بغية معرفة مدى تقبل الأغلبية للهجة ما بما أن هذه الشركات لا تعتمد في أولوياتها على معنى الرسالة وإنما على فاعلية هذه الرسالة في المستهلك، وهي بالتالي تهتم بالمكسب المادي الربحي الذي تجنيه الإعلانات التلفزيونية بالاعتماد على منطق المغازلة بين المنتج والمستهلك القائم على المداعبة اللهجوية ممزوجة بنوع من المزاح الجذاب.

ففي المملكة العربية السعودية مثلاً "تُختار اللهجة الحجازية لسهولة فهمها بالنسبة للمستهلك العربي بشكل عام، لأنها مفهومة مثل اللهجة المصرية". فاكتمساح اللهجة المصرية في الإعلانات التجارية الموجهة للسوق السعودية مثلاً، والتي عادة ما تكون إعلانات لمنتجات عالمية مثل مشروب سفن اب (Saven Up)، وشكولاتة ام اند امز (M&M) يقول طارق عبدالله من شركة ماستر فودز "اللهجة المصرية خفيفة وذات طابع يوحي بخفة الدم، وعادة تختار لأن الدعاية ذات سيناريو كوميدى واللهجة المصرية أقرب إلى الكوميديا". ويضيف "بأنها لهجة مفهومة عربياً من المحيط إلى الخليج".

وهو ما يؤكد مدير تسويق شركة المنتجات الحديثة والخاصة بمنتج «فيري» نجيب حريبي في أن "سهولة اللهجة الحجازية بين جميع مناطق السعودية والخليج والعربي، كانت سبباً وجيهاً في طغيانها على الإعلانات السعودية، إضافة إلى أن المركز الرئيسي للشركات المنتجة والمعلنة متمركزاً في مدينة جدة وكذلك وكلاء

الإعلانات، فعادة ما تواجهنا صعوبة في اختيار الموديل السعودي ليكون بطل الإعلان؛ لذلك نلجأ إلى جنسيات عربية أخرى لا تستطيع إلا إتقان اللهجة الحجازية إضافة إلى الشبه الكبير بينهما في الشكل الخارجي".

هكذا يساهم الإعلان التلفزيوني مثلاً في بناء واقع إعلامي سمعي بصري أكثر انخيازاً لمنطق الربح منه لمنطق المحافظة على اللغة العربية الفصحى. فالإقبال المكثف على هذه المواد الاستهلاكية المعلنة يزيد من قوة سيطرة تلك اللهجات على عالم الشاشة الصغيرة في كل بيت، فهذه المواد أصبحت تدخل البيت العربي بسهولة ودون استئذان وبطريقة مدروسة تكون فيها اللهجة المستعملة بمثابة المشاكس أو المغازل للفرد المتشبث بلهجته. وهو ما يزيده فخراً وانتماءً أكثر واقعية من خلال تثبيت لهجته التي يرى أنها الأكثر استعمالاً في الفضاء الإعلامي إلى حد ينسى فيه اللغة العربية الفصحى نسياناً أعمى إدعاءً منه أنها لغة المعهد والجامعة وليست لغة البيت والحياة اليومية.

إن المثير في الإعلان بالعامة هو ذلك التناقض والتوازن بين الصوت والصورة وبسرعة لا تتجاوز بعض الثواني، ذلك أن البعد النفسي المصاحب للهجة التسويق للصورة باعتبارها سلعة أو منتج لها أكثر تأثيراً على الفرد عندما تكون ذات مرور فجئي وسريع. فسرعة تمرير الصورة بلهجة عامية منتقات من الواقع اللهجوي للمجتمع هي أحد أهم التقنيات السمعية البصرية للانقضاض عن الجمهور وبطريقة خفية تتطلب إعادة مشاهدة تلك الومضة الإعلانبة مرات عديدة.

ولا يخفى على الجميع أن التوجه الإعلامي نحو استعمال اللهجة العامية الدارجة اليوم هو شكل من أشكال الاستقطاب والتنازل الكبير من طرف وسائل الإعلام المرئية والمسموعة بغية تسويق المنتج بدون تنقل وبدون عناء. وهو أيضاً تنازل من طرف الوسيلة الإعلامية لصالح صاحب الإعلان أو صاحب المنتج، لتصبح العلاقة بين الباث والمتقبل قائمة على رضا صاحب السلعة لا عن رضا صاحب المؤسسة الإعلامية، بين هذا وذاك تداس اللغة العربية الفصحى تحت الأقدام وتُمَرَّر الكلمة الرمز باللهجة العامية المتداولة مروراً سريعاً مفروضاً خفياً لكن برضاء الجمهور الذي

غالبا ما لا يأخذ هذه الإعلانات مأخذ الجد بقدر ما يركز عن نوعية السلعة ويفرح بلهجة الخطاب العامي للصورة.

فكأن الفرد المتقبل يشعر أحيانا بنشوة الفخر والاعتزاز بذلك الخطاب اللهجوي الذي يلاحظ فيه رد اعتبار له. فتقنيات الإعلان باللهجة العامية بالإضافة إلى أنها تسوق لسلعة ما فهي تسعى إلى محاولة الاقتراب أكثر فأكثر إلى لهجة الجمهور الذي سرعان ما يندمج في ذلك الفضاء الإعلاني اللهجوي. فهي توهمه من خلال قوة الصورة بأنه الشخصية البطل في هذه الومضة الإعلانية، وكأن ذلك الخطاب اللهجوي موجه للأفراد كل على حدا، مثل صورة المتحدث على شاشات التلفزيون التي تظهر وكأنها موجهة مباشرة إلى كل فرد على حدا وكأن كل عنصر من عناصر الجمهور له تبريره الخاص بأن الخطاب الموجه بالصورة ينظر له هو فقط. تلك هي تقنيات الإعلان المغلف باللهجة العامية، الدارجة. فسلطة الصورة في الإعلان اليوم، ذبحت سلطة الكلمة وحولتها من كلمة فصحي إلى لهجة دارجة.

هذه الكلمة هي المفتاح الذي سيفتح به المعلن جيب الجمهور المتقبل مركزا حججه على الإقناع الكامن بأن التواصل سيكون صعبا باللغة العربية الفصحى. وهي ذريعة واهية بدليل أن الجمهور العربي بمختلف فئاته الاجتماعية العمالية والحرفية وحتى ربات البيوت.. كانوا حريصين على تتبع نشرات الأخبار عبر الإذاعات الوطنية والمحطات الدولية، وحققوا معها التواصل والتفاعل رغم أنها كلها ناطقة باللغة العربية الفصحى. وقد خلق ذلك الأمر نوعا من التقسيم القاتل بين لغة الفن (العربية الفصحى) ولغة الواقع (اللهجة الدارجة) وهي التي تشجع لاستعمال اللهجات العامية كتعابير سهلة بين روح الجمهور والذات الإعلامية.

إن إقصاء الفصحى من مجال الإعلان كتواصل جمالي قائم على الصوت والصورة، بين منتج ومستهلك وراء ستار البيع السهل والفهم السريع، هو نوع من أنواع الاستعمار السمعي البصري القائم على صور جذابة بكلمات عامية كثيرة التداول تحت غطاء سهولة الفهم لاختلاف مستويات المجتمع وتفاوت الفهم لديهم، وهي ما نسميها بالمداغة التلفزيونية التي تصل أحيانا إلى حد الهزل.

لكن يبقى الجمهور دائما هو الحاكم والحكم، فهو الذي يتحكم في تلك المعاملات القائمة على صورة - صوت - لغة خطاب - جمهور. وسرعان ما ينتحي الإعلان باللهجة العامية شخصية القاضي ومحامي الدفاع عن الجمهور "السوق".

إن الصورة الإعلانية وهي تقدم مصاحبة بلهجة عامية غريبة تبدو واضحة مسافة مع كل الناطقين غير الأصليين بها، أما حين تكون اللغة العربية الفصحى الأصلية متراكبة مع الصورة فإن المشهد يبدو أقرب إلى طبيعة ثقافة الجميع. فالإعلان الموجه للجمهور العربي في المغرب العربي قد لا يفهم من طرف الجمهور العربي في المشرق أو العكس.

"فاستخدام العبارات العفوية والدارجة بين عامة الناس في بعض الإعلانات، عادة ما تسبب مشاكل، وهذا ما حدث لإعلان عن منتج دوائي حساس للذكور تقول «قوم بالواجب»، وهو ما يؤكد خليل الميناوي مدير عام شركة BBDO impact للإعلانات بأن هناك إعلانات حساسة من الصعب عرضها بطريقة مباشرة، ولذلك نقترح فكرة غير مباشرة تخاطب الفئة المستهدفة ونستخدم بالتالي جملة دارجة لكنها ذات معنى وقصد آخر".

فاللهجات العامية تختلف، وبين هذا وذاك يضع المتقبل المتكلم بلغة أجنبية بمجرد تنقله بين دولة عربية وأخرى ثانية. هي تلك المصيبة التي زادت من صعوبة تدويل اللغة العربية الفصحى. فحتى الأجنبي المتكلم باللغة الإنجليزية أو الفرنسية مثلا يذهب به الاعتقاد إلى أن اللغة العربية أنواع، منعا العربية السعودية والعربية المغربية والعربية التونسية... هكذا هم يعتقدون، لأن سطوة اللهجات العامية الدارجة على باخرة اللغة العربية الفصحى هي التي منعت هذه الأخيرة من الإبحار في اتجاه بقية أقطار العالم الغربي. إننا حقا أصبحنا نستهلك اليوم مواد إشهارية ذات جودة لغوية زائفة ترمي باللغة العربية عرض الحائط وتجعل من أجل استهلاك المادة الإعلانية منته بمجرد ركوب الطائرة نحو دولة أو قطر آخر.

ومن ثمة فإن القوة الإقناعية للهجة العامية المستعملة وتأثيرها النفسي وترسبها في اللاوعي تكون أشد وقعا. وهذه الحقيقة هي التي تحقق الغاية من التلطيف والسلاسة الممنهجة لتمثالات جديدة لواقعية اقتصادية وعاطفية لهجوية عامية جديدة تعصف باللغة العربية الفصحى وبدون استئذان.

حيث تجعل اللهجة العامية اليومية للإعلان العالم الممكن للمنتوج كما لو كان فردا من أفراد الأسرة في البيت. وفي هذا التزاوج الفريد بين العامية الحميمة والصورة الاستهلاكية يكمن خطر التأثير اللاواعي على الناشئة التي تزيد يوما بعد يوم في هجر لغتها العربية الأم اعتقادا منها أن اللغة الإعلامية (اللهجة العامية) في الإعلان هي اللغة العربية الفصحى.

إن الإبداع الفني للصورة في الإعلان لا بد أن يكون إعادة بناء للواقع جماليا لغويا فصيحاً وليس نقلا حرفيا وباللهجة عامية قد تعبر عن الحطاط لدى البعض. فالإعلان ليس ملك فرد أو مجموعة معينة محدودة بل أحيانا يجب أن يكون ملكا للإنسانية جمعاء خاصة وإن تعلق الأمر بومضات إعلانية توعوية صالحة لكل الشعوب. هنا تأتي قوة الفصحى ويتعري عيب العامية البائسة.

"ليتنه" اللغة العربية وظاهرة تهيمش الفصحى بالعامية :

إن الدور السليبي الذي لعبه ومازال يلعبه الإعلام الغربي اليوم وبالأمس القريب في تشتيت اللسان والفكر العربي عبر وسائل الاتصال السمعية البصرية المتعددة قد تتجاوز تلك المنظومة القديمة المباشرة المسماة بالاستعمار الإعلامي الغربي نحو إستراتيجيات أخرى تتطلب حفرا أركيولوجيا في خبايا التاريخ المشهدي لأيديولوجيا الصورة الإعلامية .

فليس بالسهل ولا من باب رمي الورود والمحابات أن تفتح الجامعات الغربية أبوابها للطلبة العرب للدراسة والبحث والانفتاح عن حضارة أخرى أكثر اختلافا عن الحضارة العربية الإسلامية، ليأتي اليوم الذي يمضى فيه عقد القران اللغوي بين العالم العربي واللغات الأجنبية، إنجليزية كانت أم فرنسية أم إسبانية أو صينية... فللغة حراس وحصون كما للقصور.

ولاشك أن اكتساح "التنين" اللغوي الغربي بعبارة ماكيافلليو تسرب قواه إلى بيت الجمهور العربي اليوم، أمر مدروس منذ عقود. بل ومخطط له من زمان عبر تسهيلات ثقافية تحت غطاء ثقافة التبادل الحضاري والانفتاح عن الآخر... ليقى السؤال المطروح: ما منفعة العالم الغربي في الانفتاح على العالم العربي الإسلامي ذو العادات

والتقاليد والثقافة المختلفة؟

طبعاً تلك علاقة نفعية غير مباشرة، بل وبند من بنود الحكم الشرعي للاستعمار اللغوي المستبد. فالسلاح لم يعد نارياً ولا عسكرياً ولا إقتصادياً فقط، بل أصبح فكري، حُرْفِي، لغوي، لهجوي صرف. ومن منا يستطيع أن يكذب اليوم مقولة المفكر الفرنسي موريس ميرلوبونتي القائل بأن "الفكر لا يوجد خارج الكلمات" فالكلمة تعطي للفكر وجوده الأسمى، والرغبة في التفكير بدون كلمات محاولة عديمة المعنى " كما يقول الألماني هيغل. فالصورة لغة، واللغة صورة، وكلاهما محاولة للوجود.

إن هذا الوجود الإعلامي السمعي البصري للغات الأجنبية في عقر الدار العربية اليوم له نجاح صارخ لما خطط له فكرباً ولغوياً منذ عقود. فأن يستعمل الإعلام العربي الإنجليزية أو الفرنسية اليوم في وسائل اتصاله السمعية البصرية، لدليل عن تقدم فكر على فكر آخر. لكن ليس بالضرورة تقدم لغة عن لغة أخرى. إننا إزاء نفخات براغماتية إعلامية غربية حادة تنهش الجسد اللغوي العربي نهش الذئب. ولكن الغريب أن الناهش والمنهوش كلاهما من صلب واحد.

إنه من العيب اليوم التجاء المفكر والمثقف العربي إلى قاموس اللغة العربية الفصحى أو لسان العرب للبحث عن معنى بسيط لكلمة واضحة لا تتطلب أحياناً إبحاراً قاموسياً لمعرفة معناها. بل من الملفت للانتباه أن الانتشار السريع للحرف اللاتيني داخل منظومة اللغة العربية أصبح وباءاً مستشرياً داخل المجتمعات العربية جمعاء إلى حد دعا فيه المفكر المصري الكبير فتحي هويدي في أحد مقالاته إلى "تعريب لسان العرب".

لا أحد إلى الآن يعرف كيف زرعت هذه الفكرة أو هذه الطريقة في الكتابة بين الشباب العربي اليوم، بل كيف حلت بعض الأرقام محل الحروف العربية مثل تعويض حرف الخاء برقم ٥ أو تعويض حرف الحاء بحرف ٧... فالإدعاء السائد والظاهر من وراء ذلك هو تسهيل الفهم على القارئ وسرعة تبليغ المقصود بالنسبة للمرسل، لكن الغاية الخفية من وراء ذلك أعمق بكثير: القضاء على اللغة العربية عبر مراحل وبوسائط متعددة، وأولها اللهجة العامية الدارجة وآخرها تنزيل الأرقام العربية مكان الحروف.

تقوم عدة قنوات تلفزيونية ببث رسائل مكتوبة بالطريقة المذكورة على شاشاتها تحت غطاء حرية التعبير بالكتابة أو مزيد شد المتفرج إلى برامجها وخاصة قنوات الدعاية التلفزيونية الخاصة. لكن الأمر وصل اليوم حتى القنوات العمومية وخاصة في المواسم الدينية والوطنية كالأعياد... وهي طريقة يستعملها الإعلام العربي اليوم من أجل تحقيق غايات ربحية طائلة ولمزيد التأثير في الجمهور العربي وتحقيق أكثر عدد من المشاهدين. ولكن في الحقيقة تعود تلك الأساليب أولا إلى مدى جهل المجتمعات العربية اليوم بلغتهم الفصحى من خلال هجرهم للكتاب الذي يرى البعض أنه إما غالي الثمن أو غير متوفر أصلا. بل ربما يكون وراء إنتشار الكتاب الإلكتروني على مواقع الواب غاية مبيتة وهدف خبيث لمزيد تشجيع القارئ العربي على الروتينية والكسل والحمول بذريعة ان قراءة الكتاب الإلكتروني من شاشة الحاسوب مضر للعينين... ولعل أكبر دليل على ذلك، العدد الكبير للكتب الإلكترونية العربية المنتشرة على شبكة الأنترنت مقابل الكتب باللغة الإنجليزية أو الفرنسية...

إن في هجر الكتاب العربي هجر للغة العربية الفصحى وإن في هجر القراءة تشجيع على مزيد من خمول العقل العربي واستسلامه للراحة أمام شاشة التلفزيون. فبح نضبه الإعلام للجمهور العربي مدروس دراسة بسلوكولوجية ديموغرافية للقضاء التدرلجي على لغة القرآن الكريم. بل وخطط خبيثة أطاحت بالعقل العربي بنية أن اللغة العربية تخلفت عن ركب التقدم التقني والتكنولوجي اليوم، فسميت اللغة الإنجليزية بلغة الاقتصاد والمعلوماتية والتقدم وسميت اللغة الصينية واليابانية بلغة التكنولوجيا وسميت الفرنسية بلغة العلم، أما اللغة العربية الفصحى فقد داسها أهلها وهجروها نحو أجناس لهجوية "مليتنة" أو "مفرنسة" غريبة عن لسان العرب، فأصبحت الدعاية على بعض القنوات التلفزيونية العربية شبيهة بالفوضى اللغوية بل وأقرب إلى اللغات الأجنبية الأخرى والغريب بلسان عربي وبلهجة غريبة أحيانا.

فمسألة استعمال تلك الرسائل التلفزيونية المكتوبة - المقرؤة على شاشات تلفزيونات القنوات العربية أمر جد خطير قد يعصف تدريجيا باللغة العربية الفصحى بل وقد يصل إلى حد الميوعة والابتذال في تبليغ المقصود. فكل ما يباع صوتا وصورة

وسلعة تقام له اليوم قناة أو قنوات تلفزيونية بل وتصنع له لهجات ومفردات على قياس تلك المطالب الإعلامية التي لا تفهم من طرف كل متبوعي تلك القنوات. فوضى إعلامية لا تكتفي فقط باستحقاق اللغة العربية الفصحى بل وتتعدى حدود المعقول ليصبح الحديث في السر علنا بين عشاق تلك المواقع المتلفزة وعلى مرأى الجميع كبارا وصغارا. وهو ما نسميه اليوم بإستراتيجية مزيد التنفير والنفور من اللغة العربية الفصحى التي لم تتمكن من الصمد لهذه العبارات الترويجية التي تصل إلى حد الإيروسية الحمقاء.

يقول أحد الكتاب الصحفيين العرب معلقا على هذا الموضوع في صحيفة الوسط البحرينية عدد ١٩٤٧ الصادرة يوم السبت ٠٥ يناير ٢٠٠٨ م الموافق ٢٦ ذي الحجة ١٤٢٨ هـ: "موعد ولقاء في التلفزيون... دردشة وتحيات باللغة العامية نظرة فابتسامة فموعد فلقاء، هذه العبارة تنطبق على الأسلوب القديم للتعارف، فالطريقة اليوم تتلخص في «ملل تلفزيون، جهاز تحكم عن بعد، مسج فمسج ومسج...»، وبهذه الطريقة ستتعرف إلى شخص جديد من خلال محطات الشات التي تجتاح التلفزيون اليوم... نموذج جديد دخل الساحة الإعلامية الفضائية أخيرا، وشهد عددا كبيرا من الناس، من خلال مجموعة من... القنوات التلفزيونية... تعتمد المحادثة المكتوبة عبر شاشة التلفاز والتي تدور من خلال الرسائل القصيرة (SMS) هدفا أساسيا من بثها، وقد يترافق مع هذا العرض التلفزيوني المكتبي بث إذاعي لإحدى قنوات الراديو، أو أن تترافق مع النصوص المرسلة من قبل المشاهدين عبر الرسائل القصيرة أغانٍ ومقطوعات موسيقية على مختلف أنواعها، قديمة وحديثة، لمطربين كبار أو فنانين جدد على الساحة الموسيقية".

لكن "ما يجعل هذه الظاهرة لافتة للنظر أنها نقلت ما ظنناه في مرحلة من المراحل حكرا على غرف الشات في الإنترنت إلى شاشات التلفاز، فوجد الناس تتعارف وتبادل الحديث ولكن هذه المرة على مرأى من ملايين الأشخاص، من كل الأعمار وفي مختلف الأماكن التي تستقبل هذا الإرسال. وسيد الموضوعات في هذه المحطات هو الترحيبات والتحيات، التي تستمر على مدار اليوم، ابتداء من تحيات الصباح إلى

وداعات النوم، وتغلب عليها العبارات العامية ما لم تكن جميعها، وغالبية هذه العبارات صعبة الفهم، وعلى الأغلب لا يعرف مغزاها سوى كاتبها، أو من يمتلك جدولاً لحل شيفرة الكلام المكتوب".

فالخطاب على شاشات تلك القنوات قد تجاوز اللغة العربية الفصحى نحو رموز وأرقام وأحرف لاتينية لا تمت للغة بصلة على نحو saba7 al5ir ya 3arab (صباح الخير يا عرب).

ويمتد مجال تلك القنوات التلفزيونية ليتجاوز التعارف والصدقات إلى حد التجارة بالأدوية والحشائش والعقاقير التي غالباً ما تباع خارج سلطة رقابة أجهزة الصحة والمسؤولين بل وتكون أحياناً منتهية الصلوحية. أبعد من ذلك تقوم هذه القنوات العربية "المليئة" ببث عدد كبير من الإعلانات الدعائية لمجموعة من العرافين والدجالين الذين تجاوزت أعمالهم مرحلة السرية إلى مرحلة العلن وبلهجة عامية دارجة ركيكة وبأحرف لاتينية دخيلة وأرقام تجاوزت وظائفها الحساب والإيرتميتيقا إلى اللغة والكلام. أمر غريب جداً وما زاد تلك الغرابة أن عدد متبعي تلك القنوات التلفزيونية في ازدياد كبير يوماً بعد يوم.

فالإعلام اليوم بصدد صنع فئة جديدة بعيدة كل البعد عن الثقافة العربية، فئة ذات لهجة عامية بدون قواعد وذات منهجية تعليمية بعيدة عن المعنى الحقيقي المتفق عليه في أغلب بنود القنوات التلفزيونية العربية. منهج يدفع بتعليم الجهل الإعلامي صورة ومنهجاً وكلمة فلا يعلم الجماهير لغتهم الأم ولا لغة غيرهم، بل يصنع فيهم شخصية منبئة لا انتماء فيها للأصل ولا للفرع.

والسؤال المطروح في هذا الصدد: أين أجهزة الرقابة؟ من يتصدى لهذه الأساليب الهجينة وهذه الطرق الغريبة في الاستعمال الإعلامي للغة العربية الفصحى؟ إننا إزاء شكل جديد من أشكال الصناعة اللهجية المتبدلة، لهجة أو لهجات مستفزة للسان العربي الفصيح بل وإمالة لثام عن معنى الحياء.

"وعلى رغم الرقابة الدائمة على كل عبارة يتم إدراجها عبر هذه القنوات، فإن الحوار بالعامية يجعل الأمر صعباً جداً، فعلى سبيل المثال لا تسمح بعض المحطات

بإيراد أرقام، على شاشتها وخصوصا أرقام الهواتف، إلا أن مرتادي هذه الشات أوجدوا حلا لهذا الحجب من خلال إرسال أرقام الهواتف عبر ترميزها بالحروف، وبالتالي لن يتعرف برنامج حجب الأرقام إلى الرقم فلا يمنع ظهوره، وبالتأكيد على مرتاد هذه الشاشات أن يمتلك مخزونا لغويا عربيا ضعيفا، وأن يجيد لغة الترميزات والتشفيرات، وأخيرا عليه أن يمتلك كما هائلا من الملل ووقت الفراغ؛ لكي يملأه بمتابعة تحيات آخرين مثله".

هكذا تقوم بعض القنوات التلفزيونية بتعتيم نشر اللغة العربية الفصحى الصحيحة ونشر لهجة عامية مع خليط بين الأحرف اللاتينية والأرقام العربية وهو ما يزيد من هجر اللغة العربية الفصحى وبالتالي هجر التعلم المبني على قواعد وأسس صحيحة. هذه الطريقة تزيد من الابتعاد عن اللغة الفصحى بقدر ما تزيد من الابتعاد عن التعلم الصحيح للغات الأجنبية الأخرى. وبين الحالتين يسقط المشاهد العربي في تعلم الجهل من خلال هذه التقنيات الإعلامية المعاصرة بوسائل إعلام محلية متواطئة مع مجهودات الابتعاد عن اللغة الأم منذ بدايات القرن الماضي مع الألماني Karl Fullers. اليوم أصبح المطلب علنا ومن طرف العديد من المفكرين العرب أحيانا وهو ما دعا بعضهم بالمطالبة بتدريس العامية كلغة أساسية في المدارس، وهو ما يزيد في حظوظ نجاح المشروع الغربي في الخط من اللغة العربية ومن شعوبها. كثر أولئك الذين ما زالو ينعتون اللغة العربية الفصحى بلغة البدو والشعر وأنها لا ترتقي إلى منزلة اللغة العلمية العالمية وهو ما مثل جدار صد أمام تدويل اللغة العربية الفصحى. فمثلا نجد في أغلب المطارات العالمية لافتات تترجم إلى أغلب اللغات العالمية إلا اللغة العربية التي هجرها أهلها تحت غطاء التقدم. نفس الشيء على صفحات الأنترنت وحتى في محرك البحث غوغل تأتي الترجمات من اللغات الأجنبية إلى اللغة العربية الفصحى غالبا غير صحيحة وخاطئة وذلك نظرا لما يقع لهذه اللغة من زحف من طرف العامية من جهة ومن طرق كتابة منبئة في اللغات الأجنبية الأخرى، من طرف العديد من العرب.

تزداد إشكالية تدويل اللغة العربية اليوم صعوبة بازدياد المقبلين على اللهجات

العامية واللغات الأجنبية الأخرى، ويزداد العزوف عن هذه اللغة بالرغم من ارتباطها بالقرآن الكريم. وأكد فللإعلام السمعى البصري العربى اليد الطويلة فى ذلك باستعمال لهجات ذات بعد إقليمي تنتهى بانتهاء الخروج من هذه المناطق. فلا العربى المشرقى يستطيع فهم لهجة العربى المغربى اليوم ولا العربى القاطن بنفس البلد أن يفهم لهجة ابن بلده من الجنوب ولا يستطيع ابن هذه القبيلة أن يتواصل مع ابن قبيلة ثانية... بين كل هذه الأقطاب الأربعة تتمركز العديد من وسائل الإعلام المرئية والمسموعة "الانتهازية" لتحقيق الشهرة مستغزة أحيانا المتكلمين بالعربية الفصحى. ولعل لهذا الامتداد اللهجوى علاقة كبيرة بعدد السكان العرب فى العالم، فمصر التى يتجاوز عدد سكانها اليوم الـ ١٠٠ مليون نسمة تستعمل بكثافة كبيرة جدا اللهجة العامية فى الحياة اليومية كما فى وسائل الإعلام، وهو ما يؤثر سلبا وبطريقة كبيرة عن انتشار اللغة العربية الفصحى ومزيد صعوبة تدويلها إلى درجة دعا بعض المفكرين العرب مثل فتحى الهويدي إلى "تعريب لسان العرب".

خاتمة:

رغم كل هذه الظروف والمحاولات التى رافقت الدعوة لتجنب استعمال اللهجات العامية المحلية فى وسائل الإعلام السمعية البصرية وبالرغم من المبررات التى تقدمها من حين لآخر لتبرير هذه الهجمة على اللغة العربية الفصحى، إلا أن ذلك لا يحل المسألة ولا يمكن أن تحل اللهجات العامية مكان اللغة العربية الفصحى. فلا يمكن أن يمتد ذلك إلى مجالات أخرى أكثر جدية مثل التعليم والإدارة والمعاملات الثقافية فى الخطاب بين نخب المجتمع العربى، ولا بدا للإعلام العربى أن يستيقظ من سباته العميق ويعيد رد الاعتبار للغته الأم، لغة الأصل والدين والعروبة. لأن الفرد يمكن أن يهجر عاداته، تقاليده، لكن لا يمكن أن يهجر أصله اللغوى، لأن كل تلك اللهجات ترجع إلى أصل واحد وهو العربية الفصحى. فلا يمكن أن نتاجر بالأصل إعلاميا حتى لا نفتقد الفرع.

المراجع

- هنري برغسون، كتاب اللغة والفكر ص ٢٢٢.
- القرآن الكريم سورة يوسف الآية ٢.
- ديوان المتنبي. أبو الحسن الواحدي. الجزء الأول ص ١٣٤.
- تقرير منظمة التربية والثقافة والعلوم (الألكسو) أنا للغة العربية لسنة ٢٠١٠.
- مقدمة ابن خلدون، تحقيق: درويش الجويدي، المكتبة العصرية، صيدا - بيروت، ٢٠٠٢، ص ٥٥٤.
- مجلة مغرس المغربية إلهام بنجدية ٢٨-٠٩-٢٠١٤.
- مجلة مغرس المغربية نفس المرجع السابق.
- مقدمة ابن خلدون نفس المرجع ٥.
- مقال صادر عن صحيفة الشرق الأوسط بتاريخ ٢٨ صفر ١٤٢٨ - ١٨ مارس ٢٠٠٧ العدد ١٠٣٣٧ تحت عنوان: الإعلانات التجارية السعودية.. أي لهجة تطغى؟ ناهد أنديجاني.
- موريس ميرلوبونتي، العين والفكر ص ٢٣٤.
- جورج فيلهيم فريدريتش هيغل، ما الجمالية جزء ١ صفحة ٢٤٥.
- صحيفة الوسط البحرينية عدد ١٩٤٧ الصادرة يوم السبت ٠٥ يناير ٢٠٠٨ م الموافق ٢٦ ذي الحجة ١٤٢٨ هـ.

واقع الفصحى والعامية في الصحف السعودية

دراسة تحليلية لعينة من إعلانات صحف مكة - المدينة - عكاظ

د. هبة الله محمود

أستاذ مساعد الإعلام بجامعة طيبة، المدينة المنورة

مقدمة البحث :

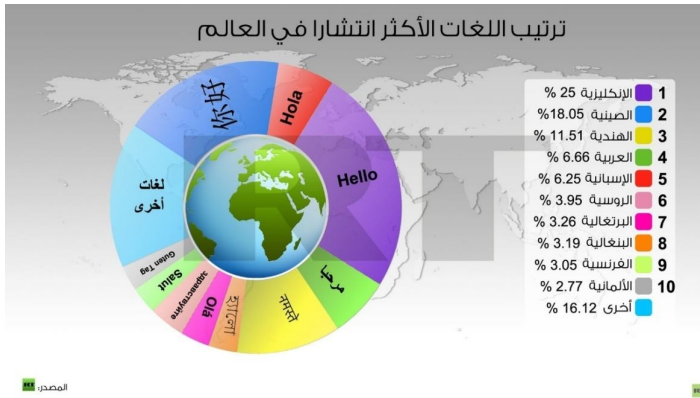
إن العلاقة بين الإعلام واللغة علاقة وطيدة ومتشابكة الخيوط، فالإعلام بكافة أشكاله يقوم بتوصيل رسائله عبر رموز اللغة سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو مسموعة مرئية أو إلكترونية، تلك الرموز اللغوية التي تحمل المعاني المراد توصيلها عبر وسائل الإعلام والتي تحمل مضاميناً مختلفة مراد توصيلها للجمهور، فلا غنى للإعلام إذن عن اللغة، وكذلك لا غنى للغة عن الإعلام، فعلى الجانب الآخر تقف اللغة العربية المعبرة عن الهوية والأصالة والتاريخ، وهى تحتاج لأدوات وقنوات توصيل عصرية تواكب التطورات التكنولوجية الحديثة ليستمر تدفق ذلك المعين الذي لم ولن ينضب بأمر الله تعالى إلى يوم الدين، وقدما كانت البرديات والمخطوطات والكتب، أوعية لحفظ اللغة ومصطلحاتها المختلفة أما اليوم وفى عصر الفضائيات والفضاء الافتراضي والشبكة العنكبوتية أصبحت وسائل الإعلام الحديثة بكافة أنواعها ضرورة لا غنى عنها لنقل اللغة وتبادلها، وأيضاً للحفاظ عليها وتقويتها أو إضعافها.

واللغة هي وسيلة الاتصال الأساسية بين البشر والأفراد، والإعلام في حد ذاته ما هو إلا اتصال بال جماهير والأفراد، فكلاهما وطيد الصلة بال جماهير وتوصيل المعاني والأفكار والمعلومات.

وأكثر الوسائل الحالية استخداماً وتوصيلاً للغة هو الإعلام بكافة أشكاله التقليدية من صحف وإذاعات وتلفزيون، والحديثة متمثلة في الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية المختلفة وشبكات التواصل الاجتماعي من فيس بوك، وتويتر، ويوتيوب وغيرها من الوسائل الحديثة أو ما يعرف بالإعلام البديل.

واللغة العربية هي رابع أكبر لغة على مستوى العالم حيث تبلغ نسبة عدد متحدثيها في العالم ٦,٦%، وهي واحدة من أقدم لغات العالم، ويتحدث بها غالبية سكان الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وبالأخص سكان البلدان العربية كافة. وعلاوة على ذلك، يقبل الملايين على تعلم اللغة العربية لأنها لغة القرآن الكريم، وهناك الملايين من المسلمين في بلدان أخرى يتحدثون العربية أيضا.

في عام ١٩٧٤ تم اعتمادها كلغة رسمية سادسة في الأمم المتحدة، حيث يتحدث بها ما يزيد ٤٢٢ مليون نسمة (٢٩٨ من العرب، ١٢٤ من غير العرب)، بالإضافة إلى العديد من المناطق الأخرى المجاورة كالأحواز وتركيا وتشاد ومالي والسنغال^(١).



وتختلف كل وسيلة إعلامية عن الأخرى في اللغة التي تستخدمها، فقد أثبتت العديد من الدراسات الحديثة أن الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي تعد من أكثر الوسائل الإعلامية تهديدا للغة العربية، ليس فقط على مستوى الفصحي والعامية بل تتعداها إلى اللغة العربية في حد ذاتها، حيث انتشر استخدام الحروف اللاتينية في كتابة اللغة العربية (حروف ورموز وأشكال)، وكذلك استخدام اللغة الإنجليزية بدلا من اللغة العربية في المحادثات والرسائل المتبادلة عبر الإنترنت والجوالات.

(1) www.arabic.rt.com 27-06-1015

"إضافة إلى ظاهرة الهبوط إلى العامية في استخدام العربية في الإذاعات والتلفزيونات، مما أدى إلى ظهور حالة هي "التساهل" في استخدام العربية الفصحى، ومن ثم نتج عن هذا التساهل ظهور ما يعرف بالعربية "الوسطى" وهي عربية ليست بالعامية لكنها ليست بالفصحى الخالصة أيضاً، فإن فيها من مظاهر العدول عن النماذج الفصيحة في الاستعمال ما يجعلها "اللغة الثالثة" بين الفصحى والعامية"^(١).

إذن فنحن اليوم نشهد ظهور ملكة لغوية جديدة هيأت لها أسباب من أهمها ضعف تدريس اللغة مادة ومنهجاً في مرحلتي التعليم الأساسي والإعدادي وحتى علي المستوى الجامعي في البلاد العربية، وانتشار اللغة الثالثة وهذه اللغة الثالثة أو الملكة الجديدة تعد خطراً جديداً علي اللغة العربية^(٢).

وعلي الرغم من أن العربية الفصحى لا تزال هي اللغة المهيمنة في الصحف والمطبوعات حتى الآن إلا أن شيوع اللغة العامية في وسائل الإعلام لا تزال طرحاً قائماً وذلك بسبب ارتفاع حجم البث التلفزيوني كماً ونوعاً وزاد حضور كلا من العامية علي حساب العربية الفصحى في البرامج التلفزيونية بشكل سافر.

ويرجع السبب في جنوح اللغة الإعلامية إلى اللغة العامية في العديد من وسائل البث الإلكترونية من موادها وتراجع الفصحى في جميع البرامج الإذاعية والتلفزيونية باستثناء البرامج الإخبارية إلى العديد من الأسباب منها أن طبيعة هذه الوسائل والتي ينبعث منها الصوت الإنساني استقطبت جمهوراً متنوع الشرائح منه الأمي وشبه الأمي أبجدياً ومعرفياً وثقافياً، مما جعل الفصحى تشكل حائلاً تواصلية وتأثيرية لا يمكن تخطيه إلا باللجوء إلى اللغة العامية لإمكانية الوصول إلى كافة هذه الشرائح، إضافةً إلى اعتقاد البعض أن محاولة تسيد العامية في الإذاعة والتلفزيون ينطوي علي مؤامرة يحكيها أعداء العرب والمسلمين لتبديد اللغة العربية الفصحى التي تعد عاملاً تاريخياً وتراثياً أساسياً، إضافة إلى سبب آخر وهو أن المضامين الهابطة لبعض البرامج

(١) مصطفى الحسناوي، "واقع لغة الإعلام المعاصر"، (الأردن : دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١)، ص ١٣٨-١٣٩.

(٢) إبراهيم بن مراد، "في مسألة الاستعمال اللغوي في البرامج الإذاعية والتلفزيونية"، مجلة الإذاعات العربية، العدد ٢، عام ٢٠٠٢م.

التلفزيونية وخاصة في مجال الترفيه تحتم استخدام العامية لأن اللغة الفصحى لا تتلاءم بطبيعتها مع نوعية البرامج الترفيهية^(١).

وتعد الصحف الورقية أكثر وسائل الإعلام حفاظاً على اللغة الفصحى، حيث كانت ولا تزال خير وعاء يحفظ اللغة الفصحى، ويحرص على استخدامها في كتابة مضامينه الصحفية على اختلاف أشكالها التحريرية، من أخبار ومقالات وتحقيقات وأحاديث صحفية.

ومع ذلك فإن استخدام فن الإعلان في الصحافة ومحاولة استخدام لغة سهلة تصل للجماهير المستهدف، أدى ذلك إلى وجود إشكالية داخل هذا الفن الصحفي دوناً عن بقية الأشكال الصحفية المختلفة، فنشاهد الصحيفة بأكملها تستخدم اللغة العربية الفصحى بشكل كبير جداً ماعدا الإعلانات الصحفية.

ومع ملاحظة الباحثة لهذه الظاهرة ومحاولة منها لرصدها، تأتي أهمية هذه الدراسة التطبيقية التحليلية التي تستهدف معرفة حجم استخدام الصحف للفصحى والعامية في إعلاناتها الصحفية، وأهم أنواع الإعلانات استخداماً للفصحى، وكذلك معدل إستخدام اللغات الأجنبية في تحرير الإعلانات الصحفية.

أهداف البحث :

رصد وتحليل واقع اللغة العربية الفصحى والعامية في إعلانات الصحف السعودية عينة الدراسة والوقوف على الجوانب الإيجابية بها لتقويتها، والسلبية لتجنبها، وذلك من خلال معرفة:

- ١- حجم استخدام صحف الدراسة لفن الإعلان الصحفي.
- ٢- معدل استخدام اللغة الفصحى في الإعلانات الصحفية عينة الدراسة.
- ٣- معدل استخدام اللغة العامية في الإعلانات الصحفية عينة الدراسة.
- ٤- حجم استخدام اللغات الأجنبية غير العربية في الإعلانات الصحفية عينة الدراسة.

- ٥- تحديد أهم أنواع الإعلانات الصحفية استخداماً للغة الأجنبية.

(١) مصطفى الحساوي، مرجع سابق، ص ١٥٤.

٦- تحليل مضمون الإعلانات الصحفية موضع الدراسة.

أهمية البحث : تأتي أهمية البحث من خلال :

- تزايد الأخطار التي تواجهها اللغة العربية سواء من انتشار العامية أو انتشار اللغة الإنجليزية على حساب اللغة الفصحى مما يهدد مستقبل اللغة الفصحى ويستوجب المزيد من البحوث والدراسات حول سبل المواجهة.
- تزايد الدور السلبي الذي تقوم به الفضائيات ووسائل التواصل الاجتماعي في نشر العامية واللغة الإنجليزية أو الفرنكو عربية أو اللاتينية، بدلا من الفصحى.
- الدور الحيوي للصحافة كأحد أهم أوعية حفظ اللغة العربية الفصحى.
- الدور الهام للإعلانات الصحفية كوسيلة تسويقية تعريفية يعتمد عليها الجمهور كمصدر للمعرفة بالسلعة أو الفكرة المعلن عنها.
- أهمية الإعلانات للصحف كأحد أهم مصادر دخل الصحيفة.
- قلة عدد الدراسات التطبيقية التحليلية التي أجريت على إعلانات الصحف السعودية.

نوع الدراسة :

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى جمع الحقائق والبيانات الظاهرة، ومحاولة تفسير هذه الحقائق، بهدف الوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة محل الدراسة.

المنهج البحثي للدراسة :

استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي بالعينة، والذي يهدف إلى جمع بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها للاستفادة منها في الأغراض البحثية العلمية، حيث قامت بتطبيق الدراسة التحليلية على عينة من إعلانات بعض الصحف السعودية (صحيفة مكة - المدينة - عكاظ).

الأداة البحثية :

استخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون ويقصد به دراسة الجوانب الشكلية والمضمون (فئات الشكل والمضمون) التي تقدم بها المادة الإعلامية (الإعلانات

الصحفية) في صحف الدراسة، وتتمثل أهم عناصر الشكل في (موقع المادة بالصحيفة، وداخل الصفحة، والمساحة المخصصة لها، اللغة المستخدمة في كتابة الإعلان)، كما تتحدد أهم عناصر تحليل المضمون الصحفي للإعلانات الصحفية في عناصر الإعلان من اسم المنتج، شعاره، الجملة الرئيسية به، والأرقام المستخدمة داخل الإعلان^(١).

العينة البحثية :

أجرت الباحثة الدراسة التحليلية على عينة من إعلانات الصحف السعودية محل الدراسة، وتمثلت في تحليل ٣٩٨ إعلان صحفي على مدار أسبوع كامل لمدة ٧ أيام متتالية.

العينة الزمنية :

تم تطبيق البحث باستخدام منهج المسح الإعلامي بالعينة وعمل مسح كامل لكافة الإعلانات الصحفية الموجودة بصحف الدراسة، مكة & المدينة & عكاظ لمدة أسبوع كامل بواقع ٧ أعداد متتالية في الفترة من ٧ محرم إلى ١٤ محرم ١٤٣٨.

التساؤلات البحثية :

- ١- ما حجم استخدام الصحف عينة الدراسة للإعلانات الصحفية خلال فترة التحليل ؟
- ٢- ما موقع الإعلانات في الصحيفة ؟
- ٣- ما موقع الإعلانات داخل الصفحة ؟
- ٤- ما حجم المساحة المخصصة للإعلانات في الصحف عينة الدراسة ؟
- ٥- ما حجم استخدام اللغات (العربية- الأجنبية) في الإعلانات عينة الدراسة ؟
- ٦- ما حجم استخدام اللغة الإنجليزية في الإعلانات الصحفية محل الدراسة ؟
- ٧- ما مواضع استخدام اللغة الإنجليزية داخل الإعلان (اسم المنتج - الشعار - الأرقام....)؟

(١) نقلا عن : ميرهان طنطاوى، "اللغة العربية والإعلام في واقع متغير، آفاق الاستثمار وتحديات البقاء"، بحث مقدم لمؤتمر اللغة العربية الدولي الرابع، مايو ٢٠١٤، ص ٦-٧.

- ٨- ما أكثر أنواع الإعلانات الصحفية استخداما للغة الإنجليزية ؟
 - ٩- ما أكثر أنواع الإعلانات الصحفية استخداما للغة العربية الفصحى ؟
 - ١٠- ما معدل استخدام العامية في الإعلانات محل الدراسة ؟
 - ١١- ما حجم استخدام الإعلانات الصحفية للغة الفصحى داخل كل صحيفة ؟
- التعريفات الإجرائية للدراسة :**

مفهوم الفصحى :

فصحى : مؤنث أفصح (ف ص ح) أي يتكلم باللغة العربية الفصحى : اللغة العربية المطابقة للقواعد، لا لحن فيها، لغة القرآن والشعر والنثر الفصيح، ولا يخالطها لفظ عامي أو أعجمي.

وهى كل لغة نهجية تخضع لقواعد الصرف والنحو ولأصول التركيب اللغوي، وهى لغة الأدب والعلم والصلاة وعكسها " اللغة العامية " المحكية.

أفصح - إفصاحا ١- أفصح عن الشيء : أي بينه وكشفه، ٢- أفصح : تكلم بالفصحى، ٣- أفصح : ظهر ضوؤه ٤- أفصح : بيّن ما يريد ٥- أفصح اللين : ذهب رغوته.

مفهوم العامية :

عاميّ : المنسوب إلى العامة، رجل عاميّ : دارج أو شعبي & العاميّ من الكلام : مناطق به العامة على غير سنن الكلام العربي، الجمع عاميّون وعاميّات.

العامية : لغة العامة، وهى خلاف الفصحى، عاميّ مفرد والجمع أعماء، والعاميّ: هو الذى لا يبصر طريقه

اعتم الرجل : أي لبس عمامته، الأعم : الجمع الكثير من الناس.

مفهوم الإعلان لغويا :

الإعلان: هو المجاهرة^(١) والشيوخ، يقال (علن) (العلن والمعلنة : المجاهرة، وهى إظهار الشئ والجهر به .

(١) انظر : سمير حسين، "تحليل المضمون"، (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨٣).
محمد عبد الحميد، "البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية"، (القاهرة : عالم الكتب، ٢٠٠٠).
بركات عبد العزيز، "مناهج البحث الإعلامى"، (القاهرة : دار الكتاب الحديث، ٢٠١١).

الإعلان :

حاول العديد من خبراء التسويق وخبراء الإعلان إعطاء صورة شاملة للإعلان من خلال عدد من التعريفات ومن أهم هذه التعريفات:

" الإعلان عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنًا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان"^(١).

يعرّف فيليب كوتلر الإعلان بأنه هو: " فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يعاون المستهلكين بالتعريف على حاجاتهم وكيفية إشباعها"^(٢).

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"^(٣).

والإعلان عرفته الجمعية البريطانية بأنه " وسيلة للتعرف بسلعة أو خدمة لهدف البيع أو الشراء ". وعرفه كروفورد بأنه : " فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة "، كما عرفه أوكستفيلد: بأنه عبارة عن عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصالات العامة.

هدف الإعلان :

إن الهدف الرئيسي للإعلان ليس توصيل المعلومات فقط، بل إقناع المستلم وليس الإخبار فقط بل الإقناع، وعليه فان مفاتيح النجاح للإعلان أو مكونات

(١) انظر:

ابن منظور، "لسان العرب"، ج١٣، ص٢٨٨.

معجم المعاني الجامع، القاموس المحيط &

www.almaany.com.ar.dict.arar.

(٢) أحمد إبراهيم عبد الهادي، "إدارة الحملات الإعلانية"، جامعة بنها: كلية التجارة، مركز التعليم المفتوح، ٢٠١٠، ص٤.

(٣) بشير العلاق، على رابعة، "التوزيع والإعلان التجاري"، بدون رقم طبعة، الأردن: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧، ص١٣٥.

المزيج الإعلاني هي ^(١) :

- ١ - من المعلن ؟ WHO : نقصد به المؤسسة الاعلانية المتخصصة.
- ٢ - ل من أعلن ؟ TO WHOM : نقصد به الجمهور المستهدف.
- ٣ - ماذا أعلن ؟ WHAT : نقصد به السلع والخدمات والأفكار والمطروحة.
- ٤ - ل ماذا أعلن ؟ WHY : نقصد به الأسباب والدوافع (تذكير، إعلان).
- ٥ - أين أعلن ؟ WHERE : نقصد به ما هو المكان المناسب والوسيلة المناسبة للإعلان.

- ٦ - متى أعلن ؟ WHEN : نقصد به ما هو الزمن المناسب للإعلان.
- إذن فالهدف البعيد للإعلان هو رفع مستوى الاستهلاك وتشجيع الإنتاج، والهدف القريب هو الترويج للسلعة ثم الاقتناع بها، ثم بيعها ^(٢) .
- ### أنواع الإعلان :

هناك أنواع مختلفة من الإعلان حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة أو يساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من أنواع الإعلانات.

وتختلف المعايير التي يمكن استخدامها في تقسيم وتصنيف الإعلان، وفيما يلي أهم تقسيمات الإعلان ^(٣) :

فإذا كان الإعلان موجهاً إلى المستهلك الأخير سمي في هذه الحالة إعلاناً استهلاكياً، وإذا وجه الإعلان إلى مستعملين صناعيين أو الوكلاء أو موزعين، يطلق على الإعلان في هذه الحالة إعلان أعمال.

- أما إذا كان الإعلان يغطي أكثر من دولة أصبح إعلاناً دولياً، وإذا كان الإعلان يغطي الدولة أصبح إعلاناً قومياً، أما إذا كان يقتصر على مساحة جغرافية

(١) طاهر الغالب، أحمد العسكري، "الإعلان"، ط٢، الأردن : داروائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، ص ١٨ ؛ منصورى حدة، معاندى فهيمة، "البعد الأخلاقي للإعلان"، الجزائر : معهد العلوم الاقتصادية، ٢٠١٢.

(٢) على فلاح الزعبي، "الترويج والاتصالات التسويقية"، الأردن : دار حامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، ص ٤٩.

(٣) هويدا مصطفى، "الإعلان في الأنظمة الإذاعية"، القاهرة : دار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩، ص ٢٥.

معينة ومحددة أصبح إعلاننا محليا، ويصنف حسب وسيلة نشره إلى :

- الإعلان في الصحف
- الإعلان في الراديو.
- الإعلان في التلفزيون.
- الإعلان في السينما
- الملصقات واللافتات.
- الإعلان بالبريد.
- الإعلان في الكتالوجات والكتيبات.

المكانة الاجتماعية للإعلان :

لاشك أن الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع، إذ يمثل علاقة ما بين بعض أفراد (المعلنون) وعددا آخر من أفراد المجتمع، هم المستهلكون الحاليون والمرتقبون وهو نوع من الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد، وبين المجتمعات المختلفة فيما بينها فالإعلان بذلك يتلاءم مع ظروف حياة الناس ومثلهم، وقيمهم، وعاداتهم، فإنه بذلك يؤثر في المجتمع بقدر ما ينشط بأسلوب سليم أو غير سليم.

فالإعلان السيئ مثلا يضر المجتمع، أما الإعلان الجيد فان آثاره حميدة على المجتمع الذي ينشر فيه.

وتتمثل الآثار التي يتركها الإعلان للمجتمع فيما يلي^(١):

- الإعلان قوة تعليمية : يعني أنه يؤثر على أفكار الناس ويصقل مواهبهم، ويعمق ثقافتهم ويزيد مستوى وعيهم، فهو يستخدم الحجة والمنطق السليم، لإقناع الناس بشراء السلع والخدمات، وبمتابعة الإعلان يتعلم الناس الكثير من المسائل الجديدة، والتي تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخدامها وفوائدها وتاريخها.
- الإعلان يساعد على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع: حيث يساهم الإعلان في تسهيل مهمة الحصول على السلع والخدمات لجميع أفراد المجتمع بدون تمييز.

(١) أحمد عبد الهادي، مرجع سابق، ص ص ٧-٨.

- الإعلان يوفر جهد ووقت الأفراد: فالإعلان يسهل للإفراد الحصول على السلع والخدمات بأسهل الطرق والأسعار المناسبة، موفرا بذلك الجهد الكبير الذي سوف يبذلونه في البحث عن السلع والخدمات.
- فالإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة ومفيدة: إن من نتيجة استعمال أفراد المتكرر لسلع المعلن عنها، تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال، مثل :
غسل الشعر بالشامبو، تنظيف الأسنان صباحا ومساء... الخ.
- الإعلان وسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية: يستخدم الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ، والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع، مثال على ذلك حملات التطوع والتبرع الخيري.
- الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات: يساهم الإعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد، وعلى الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة، وذلك لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر.

المبادئ الأخلاقية للإعلان:

يهدف الإعلان وبغض النظر إذا كان دولي أو محلي أو إقليمي إلى خلق التأثير الفاعل في الجمهور المستهدف، وإقناعهم لتحقيق عملية الشراء للمنتج المعلن عنه، على أن يتحقق هدف جوهري للإعلان والمتمثل في توضيح مضامين ومنافع المنتج الذي تم الإعلان عنه، وماهية خصائصه والمزايا التي يحققها للمشتري وبشكل صادق وحقيقي.

ومن هنا فقد وضعت جمعية التسويق الأمريكية وفي ضمن القواعد الأخلاقية في التعامل التسويقي، في جانب الترويج بوجوب تجنب الإعلان الخاطئ والمضلل، ولكن مع ذلك وفي دراسة أجريت على عينة من المستهلكين في أمريكا، توصلت الدراسة إلى أن ثلثي أفراد العينة، يرون بأن الإعلانات المقدمة لهم غير صادقة، وبها خداع الأمر الذي سينعكس سلبا على تعامل المستهلكين مع هذه المنتجات المعلن عنها، ولن تحظى بالنجاح والاستمرارية، كونها موضع شك وريبة، ولا يتوقف الأمر عند هذا

الحد بل يمتد إلى ضعف الثقة بالمؤسسة والوكالة الإعلانية التي تقدم هذا الإعلان. وباعتبار الإعلان قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها، كما أن له دور كبير بالتأثير في سلوك المستهلك، لذا وجب من الضروري أن تكون هناك بعض الأصول والمبادئ التي يستند عليها الإعلان، ويمكن تقديم هذه المبادئ^(١) فيما يلي :

- اعتماد مبدأ الصدق والأمانة وتجنب الخداع والكذب والتضليل، كإظهار المنتج على حقيقته وعدم الادعاء أنه يعطي مزايا ليست فيه، وكذلك عدم إظهاره بمنفعة لا يمكن تحقيقها للمستهلك.
 - أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك، أي تقابل حاجة معينة أو رغبة من رغباته، كما يجب أن تكون جيدة بمعنى أن تتوفر فيها عوامل الجودة بقدر الإمكان، حتى يصبح الإعلان عن هذه المنتجات صادقا.
 - الامتناع عن كل ما يؤدي إلى إساءة الشعور العام للمستهلكين، سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية، أو ما يחדش أحاسيسهم، أي أن الإعلان هو مراعاة القيم والمبادئ الاجتماعية في البلد المسلم وغير المسلم والحرص على استخدام العبارات والمعاني الفاضلة^(٢).
 - الامتناع عن الإضرار بأموال المستهلكين: كالتخفيض الوهمي في الأسعار والمبالغة في المزايا والخدمات.
 - لا يجوز أن يحتوي الإعلان على اسم أو شخص دون الرجوع إليه، والحصول على موافقته قبل النشر.
- الدراسات السابقة :**

- دراسة شعبان شمس (١٩٨٨) والتي تناولت موضوع أخلاقيات الإعلان

(١) علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص ١٥٦-١٥٧.

(٢) طاهر محسن الغالي، أحمد شاكور العسكري، "الإعلان مدخل تطبيقي"، الطبعة الثانية، الأردن : دار وائل للنشر و توزيع، 2006، ص ١٦٢-١٦٣.

الصحفي من خلال تحليل مضمون عينة ممثلة لإعلانات بعض الصحف المصرية في الفترة من ١٩٧٤ حتى ١٩٨٥ للتعرف على تأثير سياسة الانفتاح الاقتصادي التي تم تطبيقها في تلك الفترة على أخلاقيات الإعلان الصحفي وركزت الدراسة على تحليل الاستمالات الإعلانية المستخدمة والقيم التي تعكسها الإعلانات للتعرف على مدى التزامها الأخلاقي وفقا لمعايير اجتماعية دينية وأظهرت النتائج وجود العديد من الاتهامات الموجهة لأخلاقيات الإعلان الصحفي في مصري ذلك الوقت ^(١).

- دراسة جيهان البيطار (١٩٩٧) والتي استهدفت رصد وتحليل أخلاقيات الممارسة الإعلانية في التلفزيون المصري وذلك بتحليل مضمون عينة من الإعلانات التي أذيعت عام ١٩٩٤ على القنوات الأولى والثانية ، وأظهرت النتائج أن التلفزيون يقدم رسائل إعلانية تتضمن قيما سلبية تتعارض مع الصالح العام للمجتمع ^(٢).
- دراسة آمال حسن الغزاوي (٢٠٠٣) هدفت إلى التعرف على الجانب الأخلاقي للإعلان التلفزيوني من خلال دراسة تحليلية للإعلانات المقدمة على القنوات الأولى المصرية الأرضية والفضائية خلال شهر يناير ٢٠٠٣ واعتمدت على منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن وتوصلت إلى سلبية الممارسة الإعلانية والمتمثلة في تدني الوصف واللغة وإثراء الإعلانات لقيمة الشراة والتبذير ووجود العديد من مظاهر الإثارة الجنسية ^(٣).
- دراسة حسام حامد إبراهيم (٢٠٠٨) استهدفت التعرف على اتجاهات

(١) شعبان شمس، "أخلاقيات الإعلان الصحفي في مصر إبان الانفتاح الاقتصادي"، دكتوراه (جامعة الأزهر : كلية اللغة العربية القاهرة ١٩٨٥).

(٢) جيهان مصطفى، "أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلانية في مصر: دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التلفزيون المصري"، ماجستير (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٧).

(٣) آمال حسن الغزاوي، "الجانب الأخلاقي للإعلان التلفزيوني على القنوات الأولى المصرية الأرضية والفضائية"، دراسة تحليلية"، بحث مقدم في المؤتمر العلمي السنوي التاسع لكلية الإعلام : أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، مايو ٢٠٠٣).

الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان الصحفي والتلفزيوني في مصر من خلال دراسة ميدانية على عينة من سكان محافظات القاهرة والإسكندرية والشرقية وسوهاج وتوصلت الدراسة إلى أن الاتجاهات السلبية نحو الإعلان تتزايد لدى كل من :- الإناث - كبار السن - المتزوجين - ذوى الدخل المنخفض، وذوى الدخل المتوسط بالنسبة للإعلان التلفزيوني، وفئة التعليم الجامعي بالنسبة للإعلان التلفزيوني^(١).

○ دراسة حسن الصيفي (٢٠٠٩) عن اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك شبه إجماع بين النخبة على ضرورة وجود الضوابط الأخلاقية التالية لتنظيم العملية الإعلانية والقضاء على الفوضى والحد من التجاوزات الأخلاقية للإعلان في الفضائيات التجارية وهى:

وجود ميثاق شرف إعلاني عربي مفصل ودقيق ينظم عملية إذاعة الإعلانات عبر القنوات الفضائية العربية، وجود هيئة عربية فاعلة تعمل على مراقبة الإعلانات التي تقدم عبر كل الفضائيات، فرض عقوبات مالية كبيرة على المعلن والوسيلة الإعلامية والوكالة الإعلانية إذا تجاوز الإعلان الضوابط الأخلاقية، فرض عقوبات بالسجن على المعلنين الذي يروجون لسلع تلحق ضرراً بالغاً بصحة المستهلكين، توعية الجمهور بأساليب الخداع من خلال وسائل الإعلام المختلفة^(٢).

دراسة فاطمة الزعبي (٢٠١٣) عن أثر اللهجات العامية ولغة الجوال على الفصحى، وأظهرت الضعف اللغوى الكتابى، وضعف مهارات التعبير الكلامى، وأنه قد تم نقل اللهجة العامية المحكية من حيز المنطوق إلى حيز المكتوب في رسائل الجوال، مما ساعد على انتشار العامية بما يمثل تهديداً للفصحى خاصة لدى جيل الشباب^(٣).

(١) حسام حامد إبراهيم، "اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان الصحفي والتلفزيوني في مصر: دراسة ميدانية مقارنة"، دكتوراه (جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية بالقاهرة ٢٠٠٨).

(٢) حسن الصيفي، "اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة"، بحث مقدم لمؤتمر أخلاقيات الإعلام والإعلان، جامعة النهضة، ٢٨-٢٩ مارس ٢٠٠٩م.

(٣) فاطمة الزعبي، "أثر اللهجات العامية ولغة الجوال على الفصحى"، بحث مقدم لمؤتمر اللغة العربية الثالث، دبي ٧-١٠ مايو ٢٠١٣م.

دراسة نصر الدين عثمان ومريم صالح (٢٠١٣) والتي أظهرت أن ٧٥% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يعتمدون على استخدام اللغة العامية على حساب الفصحى، كما أن ٥٥% من جملة المبحوثين لا يهتمون بسلامة اللغة العربية عند كتاباتهم على المواقع الإلكترونية^(١).

دراسة ميرهان طنطاوى (٢٠١٤) عن اللغة العربية والإعلام في عالم متغير، أظهرت أن واقع اللغة العربية في أجهزة الإعلام يعكس تراجعاً واضحاً في درجة الاهتمام باللغة العربية في وسائل الإعلام من تلفزيون وراديو وسينما وإنترنت مع اختلاف الوضع في الصحف والمجلات التي لا تزال الفصحى هي المهيمنة بها^(٢).

-
- (١) نصر الدين عثمان، مريم صالح، "إشكاليات اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي.. دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الفيس بوك في الفترة من فبراير ٢٠١٢-فبراير ٢٠١٣"، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الثالث للغة العربية، دبي ٧-١٠ مايو ٢٠١٣.
- (٢) ميرهان طنطاوى، "اللغة العربية والإعلام في عالم متغير"، بحث مقدم لمؤتمر اللغة العربية الدولي الرابع، بيروت، مايو، ٢٠١٤م.

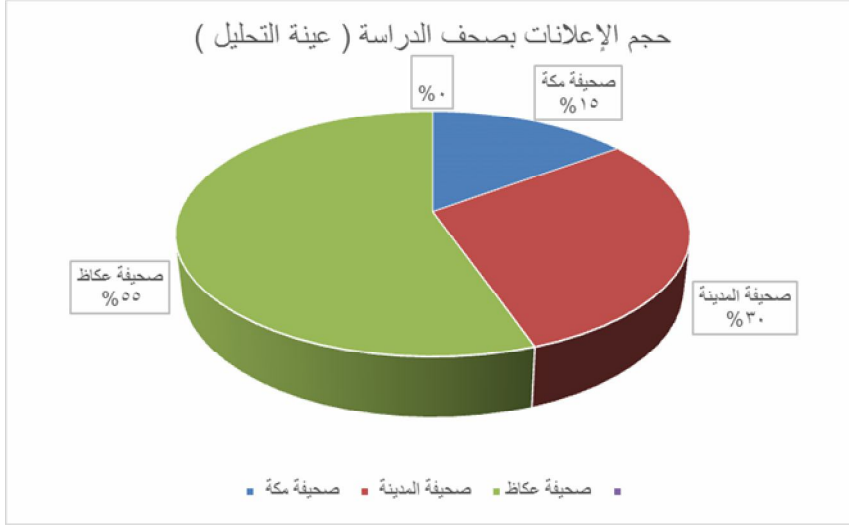
نتائج الدراسة التحليلية :

جدول رقم (١)

صحف الدراسة		صحيفة مكة		صحيفة المدينة		صحيفة عكاظ		المجموع
معدل نشر الإعلانات		ك		ك		ك		ك
حجم عينة الدراسة (عدد الإعلانات التي تم تحليلها)		٦٠		١١٨		٢٢٠		٣٩٨
		١٥ %		٢٩,٦ %		٥٥,٤ %		١٠٠ %

تشير بيانات الجدول السابق إلى معدل استخدام صحف الدراسة للإعلانات الصحفية خلال فترة البحث، وكذلك حجم عينة الإعلانات التي تم تحليلها في كل صحيفة، حيث تم تحليل ٣٩٨ إعلاناً، وجاءت صحيفة عكاظ في المركز الأول بنسبة ٥٥,٤ % من إجمالي عينة الإعلانات التي تم تحليلها، بواقع ٢٢٠ إعلاناً بصحيفة عكاظ، تلتها صحيفة المدينة بنسبة ٢٩,٦ %، بواقع ١١٨ إعلاناً تم تحليله، بينما جاءت صحيفة مكة في المركز الأخير بنسبة ١٥ % من إجمالي عينة الإعلانات، بواقع ٦٠ إعلاناً، وقد يرجع ذلك إلى قلة عدد صفحات صحيفة مكة (١٦-٢٠ صفحة) مقارنة بصحيفة عكاظ (٢٤-٣٦) والمدينة (٢٤-٢٨)، وبالتالي انعكس على عدد الإعلانات بكل صحيفة، إضافة إلى عامل مؤثر آخر وهو الأقدمية، حيث تصدر صحيفة عكاظ منذ ٥٩ عاماً، وصحيفة المدينة منذ ٨٢ عاماً، بينما صحيفة مكة منذ ٣ سنوات، وهذا بالطبع انعكس على مدى تواجد كل صحيفة ومدى انتشارها ومعدل توزيعها، وحجم جمهورها من القراء وبالتالي مدى إقبال المعلنين على نشر إعلاناتهم بها

شكل رقم (١)



جدول رقم (٢)

صحيفة عكاظ		صحيفة المدينة		صحيفة مكة		موقع الإعلان بالصحيفة
ك	%	ك	%	ك	%	
٢١	٩,٥ %	١٨	١٥,٣ %	٧	١١,٧ %	صفحة أولى
١٨٨	٨٥,٥ %	٨٥	٧٢,٠٠ %	٥٣	٨٨,٣ %	صفحة داخلية
١١	٥ %	١٥	١٢,٧ %	----	----	صفحة أخيرة
٢٢٠	١٠٠ %	١١٨	١٠٠ %	٦٠	١٠٠ %	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق إلى اتفاق صحف الدراسة الثلاث في غلبة إعلانات الصفحات الداخلية على إعلانات الصفحة الأولى والأخيرة، حيث أن النسبة الأكبر من عينة إعلانات الدراسة تم نشرها في الصفحات الداخلية للصحف الثلاث عينة الدراسة، تلتها إعلانات الصفحة الأولى، ثم إعلانات الصفحة الأخيرة، حيث جاء ترتيب إعلانات الصفحات الداخلية بصحيفة مكة بنسب ٨٨ % من إجمالي الإعلانات بها في حين كانت بنسبة ٨٥,٥ % لدى صحيفة عكاظ، بينما جاءت بنسبة ٧٢ % من جملة إعلانات صحيفة المدينة.

كما يلاحظ انعدام وجود إعلانات في الصفحة الأخيرة لدى صحيفة مكة، في حين كانت نسبة وعدد إعلانات الصفحة الأخيرة لدى صحيفة المدينة، أكثر من عدد إعلانات الصفحة الأخيرة لدى صحيفة عكاظ، حيث بلغت ١٥ إعلاناً صفحة الأخيرة لدى المدينة في مقابل ١١ إعلاناً صفحة الأخيرة لدى صحيفة عكاظ.

وقد ترجع هذه النتيجة إلى العامل الاقتصادي وهو ارتفاع أسعار إعلانات الصفحات الأولى والأخيرة، مقارنة بأسعار إعلانات الصفحات الداخلية، لذلك يلجأ المعلنون إلى نشر إعلاناتهم على الصفحات الداخلية

وقد ترجع إلى عامل إخراجي فني آخر وهو ضيق المساحات المخصصة للإعلانات على الصفحات الأولى لأن معظمها يكون به أخبار رئيسة وعناوين رئيسة (مانشيتات) وصور صحفية، لا تسمح بإعطاء مساحات أكبر للإعلانات، في حين تتوفر المساحات في الصفحات الداخلية، والتي قد تصل إلى إعلان على صفحة كاملة.

جدول رقم (٣)

صحيفة مكة		صحيفة المدينة		صحيفة عكاظ		موقع الإعلان في الصفحة
ك	%	ك	%	ك	%	
—	—	١٦	% ١٣,٦	٤٥	% ٢٠,٥	أعلى يمين
٦	% ١٠	١٧	% ١٤,٤	٣٧	% ١٦,٨	أعلى يسار
٢	% ٣,٣	—	—	٩	% ٤	قلب الصفحة
١١	% ١٨,٣	١٥	% ١٢,٧	٤٠	% ١٨,٢	أسفل يمين
١٤	% ٢٣,٣	٢٢	% ١٨,٦	٤٤	% ٢٠	أسفل يسار
—	—	٢	% ١,٧	٥	% ٢,٣	ممتد في النصف العلوي
٢١	% ٣٥	٣٦	% ٣٠,٥	٣٢	% ١٤,٥	ممتد في النصف السفلي
٦	% ١٠	١٠	% ٨,٥	٨	% ٣,٦	صفحة كاملة
٦٠	% ١٠٠	١١٨	% ١٠٠	٢٢٠	% ١٠٠	المجموع

أما بالنسبة لمكان نشر الإعلان داخل الصفحة، فجاءت النتائج كالتالي :

■ اتفقت صحيفتي مكة والمدينة في أن النسبة الأكبر من الإعلانات لدى الصحيفتين

جاءت في النصف السفلى من الصفحة بشكل عام سواء كان الإعلان (ممتد في النصف السفلى - أو أسفل يسار الصفحة)، بنسب ٣٥ %، ٢٣,٣ % لدى صحيفة مكة & ونسبة ٣٠,٥ %، ١٨,٦ % لدى صحيفة المدينة.

■ في حين جاء موقع "أعلى يمين"، في المركز الأول لدى إعلانات صحيفة عكاظ، بواقع ٤٥ إعلاناً، يليه موقع "أسفل يسار" بواقع ٤٤ إعلاناً، حيث اقتربت النسبتان هنا.

■ كما يلاحظ انعدام وجود إعلانات في موقع "أعلى يمين" لدى صحيفة مكة، وذلك يرجع إلى وجود اسم وشعار الصحيفة في هذا المكان.

■ وكذلك انعدم وجود إعلانات في موقع "قلب الصفحة أو وسطها" لدى صحيفة المدينة.

■ بينما اتفقت صحيفتي المدينة وعكاظ في أن أقل موقع نشرت فيه الإعلانات بها كان موقع "ممتد في النصف العلوي"، بنسبة ١,٧ % للمدينة & ٢,٣ % لصحيفة عكاظ، وقد يرجع ذلك إلى تفضيل الصحف بشكل عام إلى وجود المواد التحريرية في النصف العلوي من الصفحة، وجعل الإعلانات بالجزء السفلي منها، تماشياً مع قواعد الإخراج الصحفي المتبعة في بعض المدارس الإخراجية الصحفية.

جدول رقم (٤)

صحيفة مكة		صحيفة المدينة		صحيفة عكاظ		مساحة الإعلان بالصحيفة
ك	%	ك	%	ك	%	
٢٣	٣٨,٣ %	٦٤	٥٤,٢ %	١٥٠	٦٨ %	أقل من ربع صفحة
١٦	٢٦,٧ %	٢٦	٢٢ %	٢٧	١٢,٣ %	من ربع صفحة وأقل من النصف
١٠	١٦,٧ %	١٤	١١,٩ %	٣٤	١٥,٥ %	نصف صفحة
٥	٨,٣ %	٣	٢,٥ %	٣	١,٤ %	أكثر من النصف وأقل من صفحة
٦	١٠ %	١١	٩,٣ %	٦	٢,٧ %	صفحة كاملة
٦٠	١٠٠ %	١١٨	١٠٠ %	٢٢٠	١٠٠ %	المجموع

أما فيما يتعلق بالمساحات المخصصة للإعلانات فجاءت النتائج كالتالي :

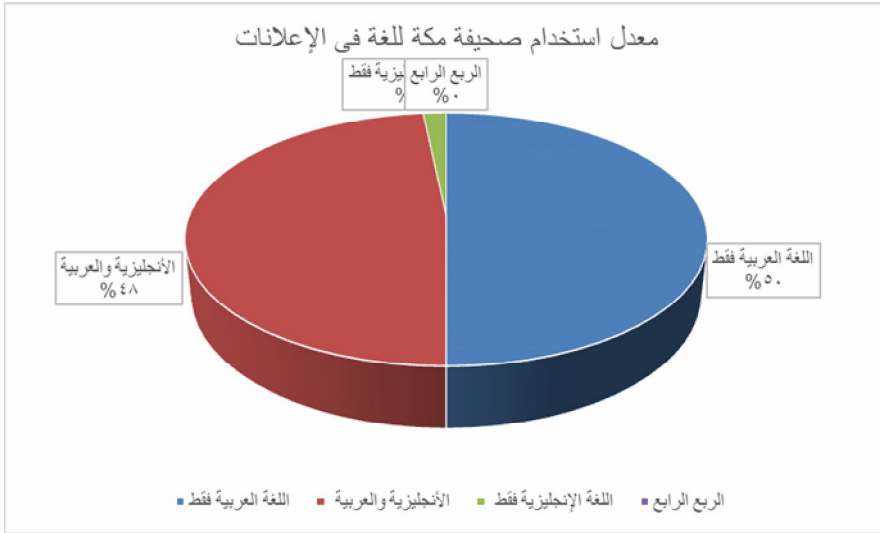
- اتفقت صحف الدراسة فيما بينها، في غلبة الإعلانات ذات المساحة " الأقل من الربع "، وتصدرت صحيفة عكاظ الصحف عينة الدراسة، حيث كانت ٦٨ % من عينة الإعلانات لديها قد احتلت مساحات أقل من ربع صفحة، تلتها صحيفة المدينة بنسبة ٥٤, ٢ % من إجمالي عينة الإعلانات بها، ثم صحيفة مكة بنسبة ٣٨, ٣ % من إعلاناتها جاءت على مساحة أقل من ربع صفحة.
- اختلفت صحيفة مكة عن صحيفة المدينة وعكاظ في النسبة، حيث توزعت عينة الإعلانات بها على مساحات مختلفة ما بين أقل من ربع، وحتى نصف صفحة، بينما كانت نسبة أكثر من النصف لدى صحيفة المدينة وعكاظ أقل من الربع.
- كما اتفقت جميع صحف الدراسة في أقل نسبة لديها حيث جاءت مساحة " أكثر من النصف وأقل من صفحة" في المركز الأخير لدى الصحف الثلاث.
- ويلاحظ من بيانات الجدول السابق انخفاض نسبة الإعلانات على صفحة كاملة بشكل ملحوظ لدى إعلانات صحيفة عكاظ بنسبة ٢٧ %، مقارنة بمثيلاتها لدى صحيفتي مكة والمدينة، حيث كانت الإعلانات التي تحتل صفحة كاملة لديها بنسبة ١٠ % & ٩, ٣ % لدى إعلانات صحيفتي مكة والمدينة على التوالي.
- وقد ترجع غلبة المساحة الأقل على الإعلانات عينة الدراسة بشكل عام إلى العامل الاقتصادي، حيث يحدد سعر الإعلان بالسنتيمتر / عمود، وكلما زادت المساحة زاد سعر الإعلان وارتفعت تكلفته.

جدول رقم (٥)

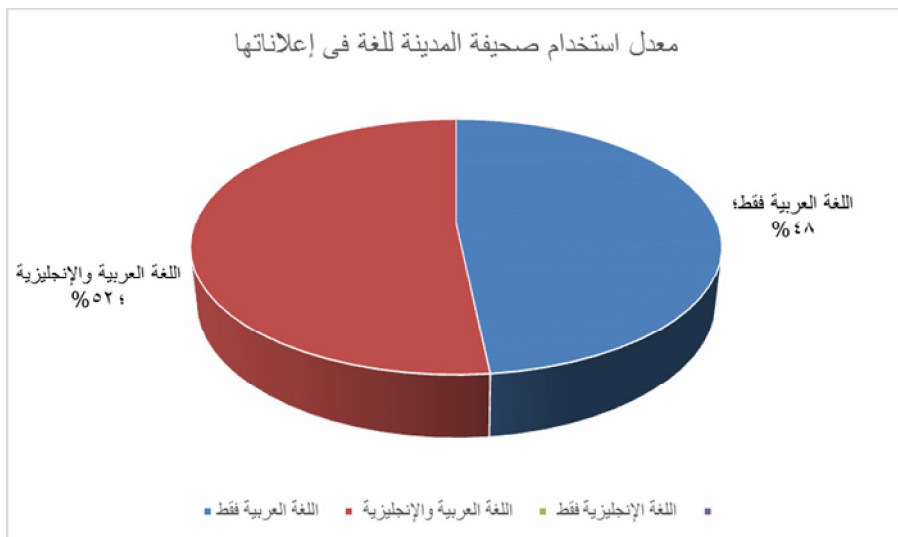
صحف الدراسة		صحيفة مكة		صحيفة المدينة		صحيفة عكاظ	
معدل استخدام اللغة في الإعلان		ك	%	ك	%	ك	%
اللغة العربية فقط		٣٠	٥٠ %	٥٧	٤٨, ٣ %	٧٠	٣١, ٨ %
اللغة العربية والإنجليزية		٢٩	٤٨, ٣ %	٦١	٥١, ٧ %	١٤٥	٦٥, ٩ %
اللغة الإنجليزية فقط		١	١, ٧ %	--	--	٥	٢, ٣ %
المجموع		٦٠	١٠٠ %	١١٨	١٠٠ %	٢٢٠	١٠٠ %

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

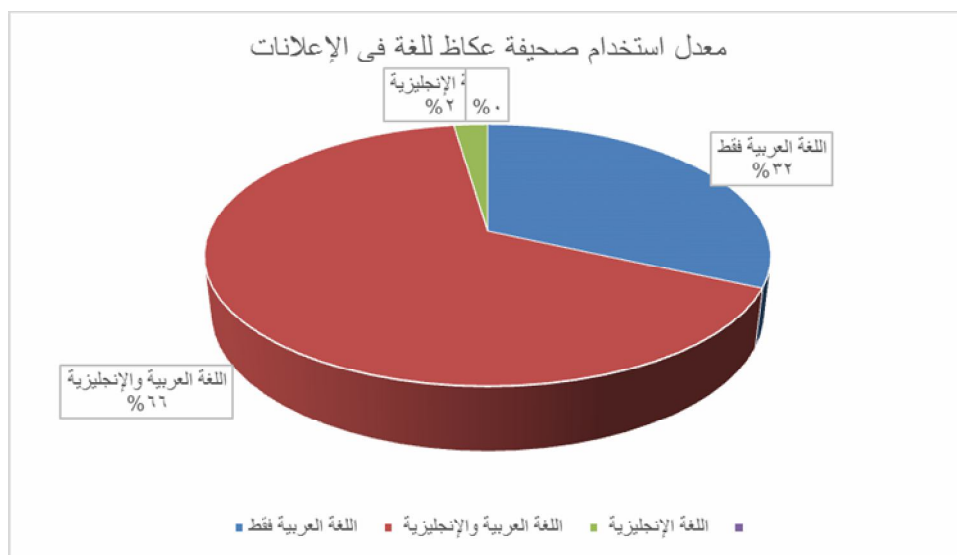
- اتفقت صحيفتي مكة والمدينة في أن ما يقارب نصف عينة الإعلانات الصحفية بها جاءت باللغة العربية فقط بدون لغة أجنبية، في حين اختلفت عنهم صحيفة عكاظ حيث جاءت النسبة الأكبر من إعلاناتها الصحفية خليط من اللغة العربية والأجنبية، بنسبة ٩٠, ٦٥ % من إجمالي عينة الإعلانات بها.
- لم توجد إعلانات بصحيفة المدينة تستخدم اللغة الإنجليزية فقط، بل جاءت عينة الإعلانات بها جميعها باللغة العربية ما يقارب النصف والنصف الآخر اللغة العربية والإنجليزية معا.
- كانت صحيفة عكاظ أكثر صحيفة استخدمت اللغة الإنجليزية في الإعلانات المنشورة على صفحاتها



شكل رقم (٢)



شكل رقم (٣)



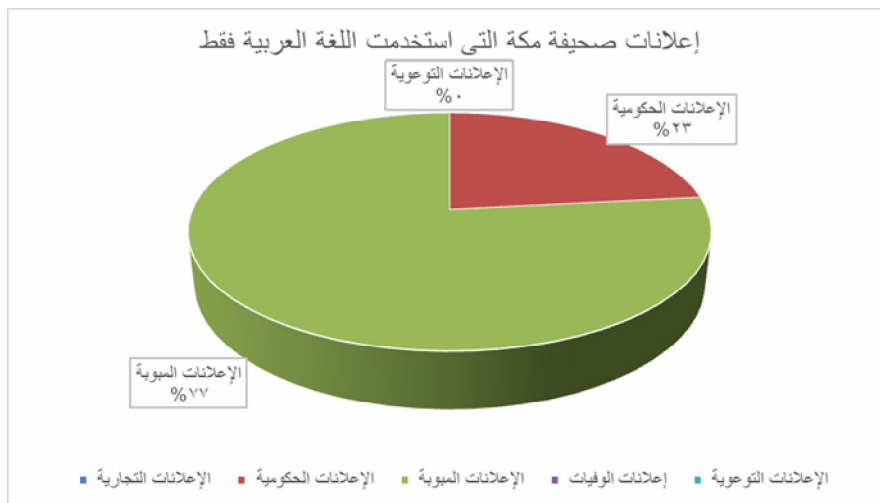
شكل رقم (٤)

جدول رقم (٦)

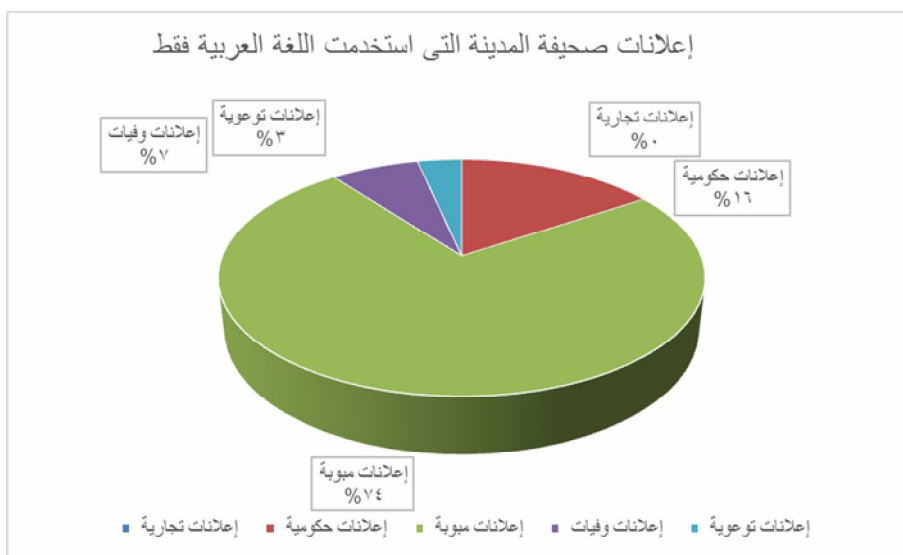
صحيفة مكة		صحيفة المدينة		صحيفة عكاظ		صحف الدراسة أنواع الإعلانات التي استخدمت اللغة العربية فقط
ك	%	ك	%	ك	%	
----	----	----	----	----	----	إعلانات تجارية
٧	%٢٣,٣	٩	%١٥,٨	٣٢	%٤٥,٧	إعلانات حكومية - مالية
٢٣	%٧٦,٧	٤٢	%٧٣,٧	٣٢	%٤٥,٧	إعلانات مبوبة (محاكم التنفيذ - مفقودات ---)
----	----	٤	%٧	٦	%٨,٦	إعلانات وفيات
----	----	٢	%٣,٥	----	----	إعلانات توعوية
٣٠	% ١٠٠	٥٧	% ١٠٠	٧٠	% ١٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى :

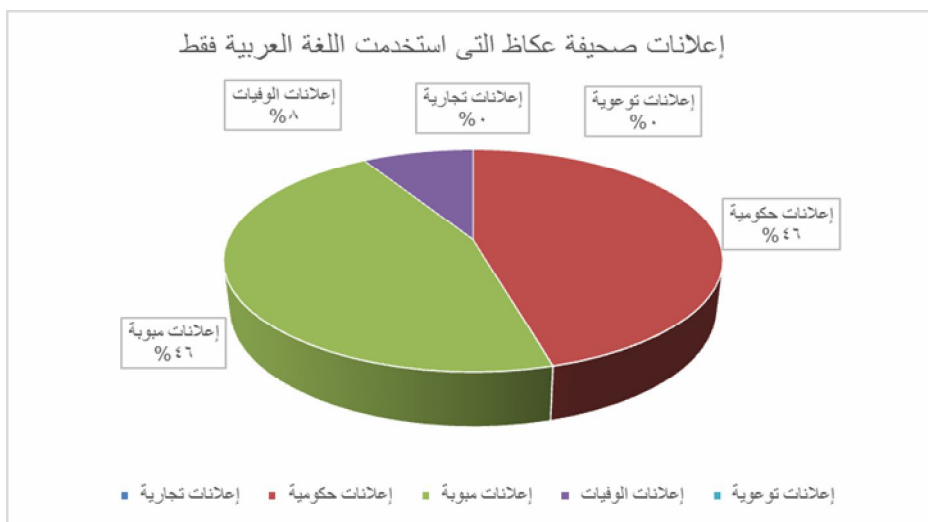
- اتفقت صحف الدراسة الثلاث في غلبة اللغة العربية على النسبة الأكبر من الإعلانات المبوبة بالصحف الثلاث، بنسب %٧٦,٧ & %٧٣,٧ & %٤٥,٧ بصحف مكة والمدينة وعكاظ على التوالي
- الإعلانات التجارية في الصحف الثلاث تستخدم اللغة الإنجليزية بجانب العربية، ولم يظهر إعلان واحد تجارى في عينة الدراسة (٣٩٨) إعلانا لا يستخدم اللغة الإنجليزية سواء في اسم أو شعار المنتج أو السعر أو أرقام التليفونات.
- انعدام وجود إعلانات الوفيات والإعلانات التوعوية بعينة الدراسة بإعلانات صحيفة مكة، في حين انعدمت الإعلانات التوعوية في صحيفة عكاظ، وتواجدت إعلانات الوفيات بها بنسبة ٢,٨ % من إجمالي عينة الإعلانات بها.
- يلاحظ التنوع في إعلانات صحيفة المدينة ما بين إعلانات مبوبة وحكومية ووفيات وتوعوية.
- انفردت صحيفة المدينة بوجود إعلانات توعوية بها ولم يتواجد هذا النوع من الإعلانات إلا على صفحات صحيفة المدينة.



شكل رقم (٥)



شكل رقم (٦)



شكل رقم (٧)

جدول رقم (٧)

صحيفة عكاظ		صحيفة المدينة		صحيفة مكة		صحف الدراسة أنواع الإعلانات التي استخدمت اللغة الإنجليزية
ك	%	ك	%	ك	%	
١٤٠	٩٣,٣ %	٤١	٦٧,٢ %	٢٦	٨٦,٧ %	إعلانات تجارية
١٠	٦,٧ %	٢٠	٣٢,٨ %	٤	١٣,٣ %	إعلانات حكومية - مالية
-----	-----	-----	-----	-----	---	إعلانات مبنوية (محكم التنفيذ - مفقودات -)
-----	-----	-----	-----	-----	---	إعلانات وفيات
-----	-----	-----	-----	-----	---	إعلانات توعوية
١٥٠	١٠٠ %	٦١	١٠٠ %	٣٠	١٠٠ %	المجموع

- بينما جاءت الإعلانات التجارية في جميع صحف الدراسة في المركز الأول في استخدام اللغة الإنجليزية بجانب اللغة العربية، حيث جاءت النسبة الأعلى من الإعلانات التجارية المستخدمة اللغة الإنجليزية سواء بمفردها أو بجانب اللغة العربية لدى صحيفة عكاظ ثم صحيفة مكة ثم صحيفة المدينة.

- تلتها بعض الإعلانات الحكومية بنسب مختلفة، حيث جاءت الإعلانات الحكومية بصحيفة المدينة الأعلى في استخدام اللغة الإنجليزية بنسبة ٣٢,٨ % من عينة إعلانات صحيفة المدينة المستخدمة للغة الإنجليزية، تلتها الإعلانات الحكومية بصحيفة مكة بنسبة ١٣,٣ %، وجاءت في المركز الأخير الإعلانات الحكومية لصحيفة عكاظ بنسبة ٦,٧ % من إجمالي إعلانات صحيفة عكاظ المستخدمة للغة الإنجليزية.

جدول رقم (٨)

موقع استخدام اللغة الإنجليزية في الإعلان		صحيفة مكة		صحيفة المدينة		صحيفة عكاظ	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٣١	٥١,٧ %	٤٣	٣٦,٤ %	١٠٣	٤٦,٨ %		
٩	١٥ %	١٠	٨,٥ %	٩	٤ %		
٣٠	٥٠ %	٣٨	٣٢,٢ %	١٠٤	٤٧,٣ %		
٢٢	٣٦,٧ %	١٤	١١,٩ %	٢٧	١٢,٣ %		

ولمعرفة في أي عناصر (أجزاء) الإعلان تم استخدام اللغة الإنجليزية، توضح لنا ذلك

بيانات الجدول السابق ومنها يتضح ما يلي :

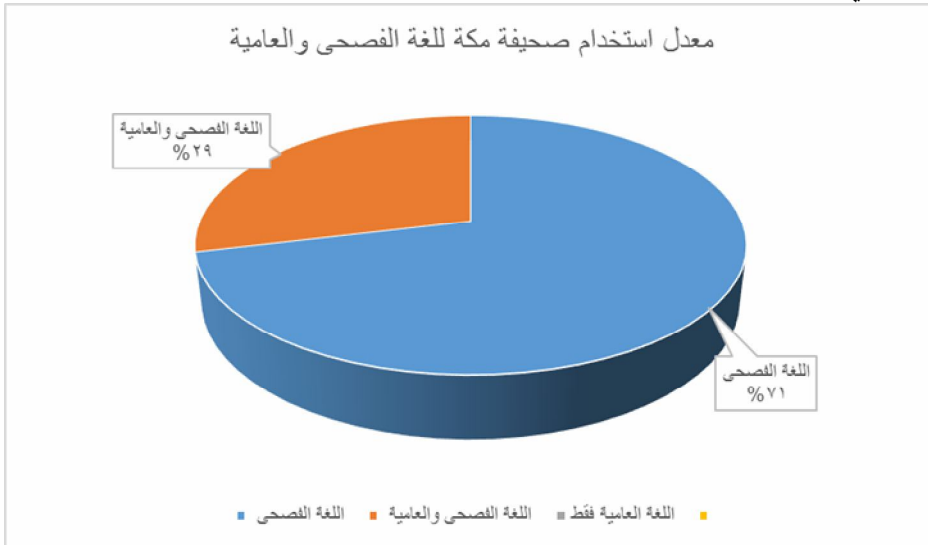
- أكثر الأجزاء داخل الإعلانات عينة الدراسة استخداما للغة الإنجليزية كان، الاسم (سواء اسم المنتج في الإعلانات التجارية سواء السلعية منها أو الخدمة - واسم الوزارة أو الهيئة في الإعلانات الحكومية) وذلك بصحف مكة والمدينة، وجاء بعدها الأرقام والبريد الإلكتروني، حيث احتلت المركز الأول لدى صحيفة عكاظ تلتها " الاسم أو الشعار " في المركز الثاني.
- في حين جاءت " جملة الإعلان الرئيسية " في المركز الأخير بالنسبة لمعدل استخدام اللغة الإنجليزية داخل الإعلان نفسه، وذلك من إجمالي عينة الإعلانات المستخدمة للغة الإنجليزية، سواء بمفردها أو بجانب اللغة العربية.

جدول رقم (٩)

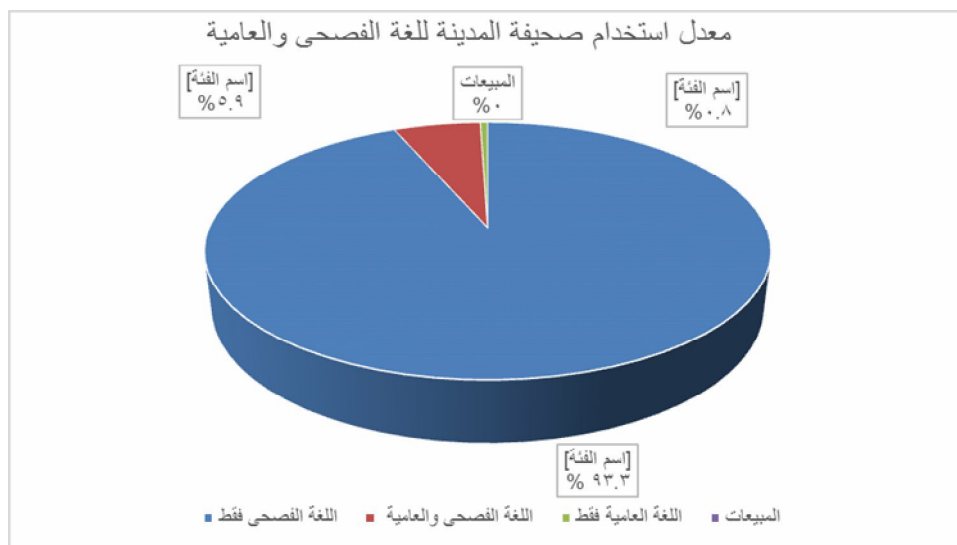
صحيفة عكاظ		صحيفة المدينة		صحيفة مكة		معدل استخدام الفصحى والعامية في إعلانات الصحف
ك	%	ك	%	ك	%	
٢١٠	٩٧,٦ %	١١٠	٩٣,٣ %	٤٢	٧١,٢ %	اللغة الفصحى فقط
٤	١,٩ %	٧	٥,٩ %	١٧	٢٨,٨ %	الفصحى والعامية
١	٠,٥ %	١	٠,٨ %	---	---	اللغة العامية فقط
٢١٥	١٠٠ %	١١٨	١٠٠ %	٥٩	١٠٠ %	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي :

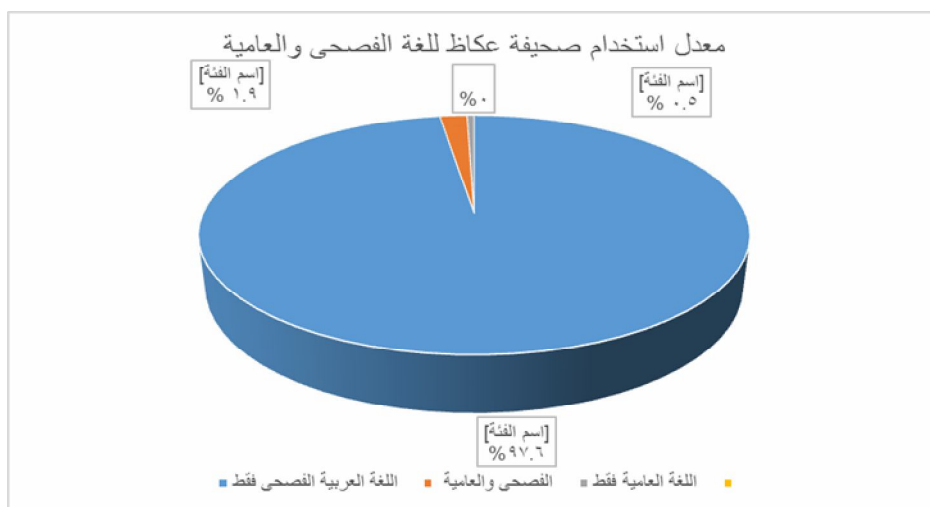
- اتفاق الصحف الثلاث عينة الدراسة في حرصها على استخدام اللغة الفصحى في إعلاناتها الصحفية، حيث جاءت صحيفة عكاظ في المركز الأول بنسبة ٩٧,٦ % & تليها صحيفة المدينة بنسبة ٩٣,٣ % & في حين أتت صحيفة مكة في المركز الثالث والأخير، بنسبة ٧١,٢ % من إجمالي عينة الإعلانات المنشورة على صفحاتها.
- احتلت صحيفة مكة المركز الأول بين صحف الدراسة في معدل استخدام اللغة العامية في إعلاناتها الصحفية حيث كان ٢٨,٨ % من جملة إعلاناتها الصحفية بها مصطلحات عامية.



شكل رقم (٨)



شكل رقم (٩)



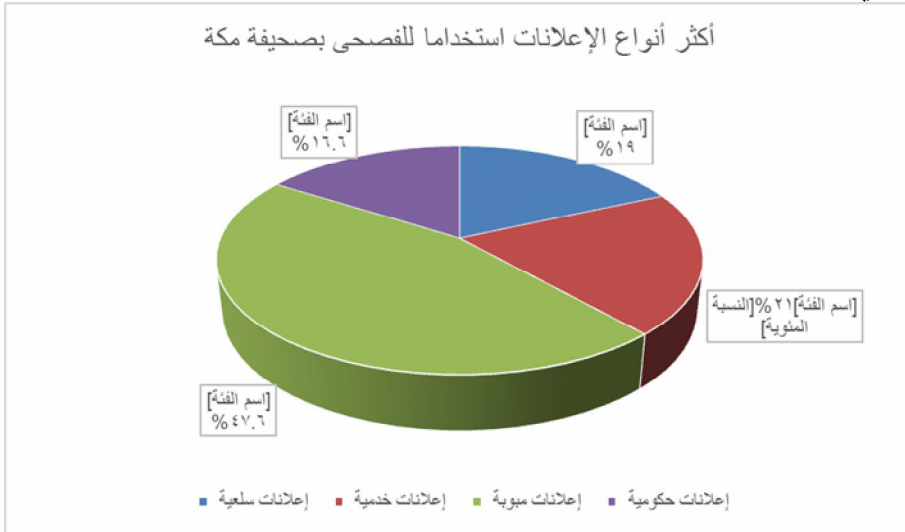
شكل رقم (١٠)

جدول رقم (١٠)

حجم الإعلانات المستخدمة للغة العربية الفصحى بصحيفة مكة	ك	%
إعلانات تجارية سلع	٨	١٩%
إعلانات تجارية خدمية	٩	٢١,٤%
إعلانات مبوبة (تنفيذ أوامر قضائية - مفقودات ----)	٢٠	٤٧,٦%
إعلانات حكومية مناقصات - مالية	٧	١٦,٦%
إعلانات وفيات	---	---
إعلانات توعوية	---	---
المجموع	٤٢	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق أن حجم الإعلانات بصحيفة مكة التي استخدمت اللغة العربية الفصحى، كانت الإعلانات المبوبة، بنسبة تقارب نصف عينة الإعلانات الموجودة بالصحيفة.

تليها الإعلانات التجارية الخدمية، ثم الإعلانات الحكومية، وأخيرا الإعلانات السلعية.

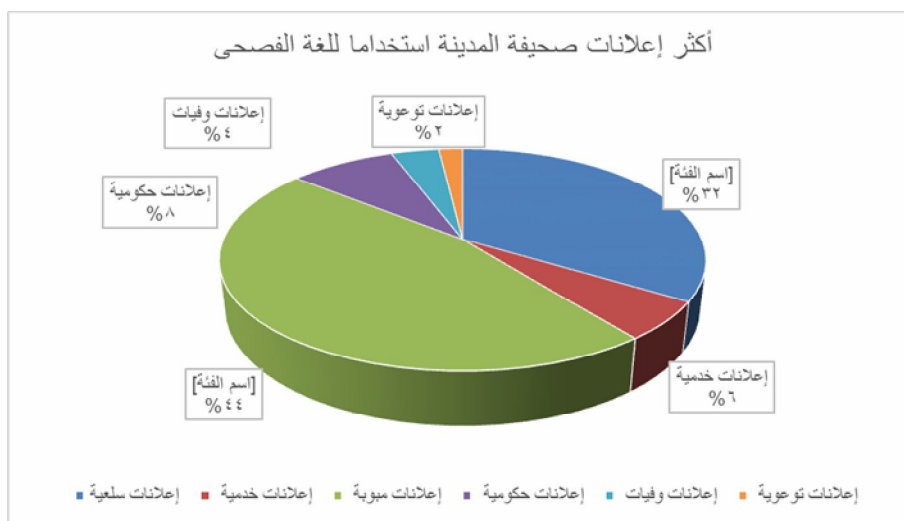


شكل رقم (١١)

جدول رقم (١١)

حجم الإعلانات المستخدمة للغة العربية الفصحى بصحيفة المدينة	ك	%
إعلانات سلع	٣٥	٣١,٨%
إعلانات خدمية	٦	٥,٤%
إعلانات مبوبة (تنفيذ أوامر قضائية - مفقودات --)--	٤٨	٤٣,٦%
إعلانات حكومية مناقصات - مالية	٩	٨%
إعلانات وفيات	٤	٣,٦%
إعلانات توعوية	٢	١,٨%
المجموع	١١٠	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق أن حجم الإعلانات بصحيفة المدينة التي استخدمت، اللغة العربية الفصحى كانت الإعلانات المبوبة بنسبة ٤٣,٦% من إجمالي عينة الإعلانات المنشورة بصحيفة مكة، تليها الإعلانات السلعية، ثم الإعلانات الحكومية. ثم الخدمة.

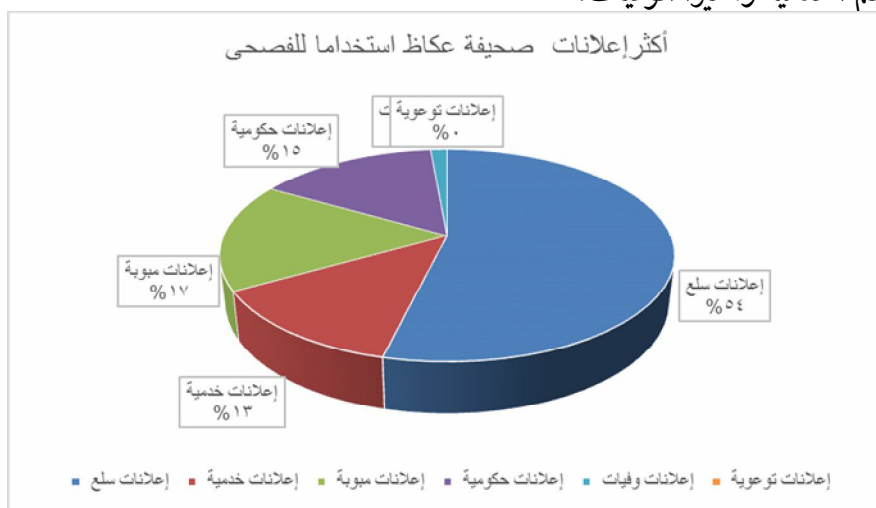


شكل رقم (١٢)

جدول رقم (١٢)

حجم الإعلانات المستخدمة للغة العربية الفصحى بصحيفة عكاظ	ك	%
إعلانات سلع	١١٣	٥٣,٨%
إعلانات خدمية	٢٧	١٢,٩%
إعلانات مبوبة (تنفيذ أوامر قضائية - مفقودات)----	٣٥	١٦,٧%
إعلانات حكومية مناقصات -مالية	٣٢	١٥,٢%
إعلانات وفيات	٣	١,٤%
إعلانات توعوية	----	---
المجموع	٢١٠	١٠٠٪

يتضح من بيانات الجدول السابق أن يتضح من الجدول السابق أن حجم الإعلانات بصحيفة عكاظ التي استخدمت، اللغة العربية الفصحى كانت الإعلانات التجارية السلعية بنسبة ٥٣,٨ % & تليها الإعلانات المبوبة & ثم الإعلانات الحكومية & ثم الخدمية وأخيرا الوفيات.



شكل رقم (١٣)

جدول رقم (١٣) يوضح بعض نماذج الجمل الرئيسية في الإعلانات

الكلمة	أصلها	فصحى	عامية	أخرى
برافو	لا يوجد لها أصل في العربية			إنجليزية
كثّر عملياتك	من كثر والمصدر تكثير	***		
كدا أجمل	أصلها هكذا أجمل		***	
بريال مو أكثر	أصلها: برياللا أكثر		***	
خلّي ضيافتك..باجه	خل-اجعل - اترك	***	***	
عروض على القد	هذا على قد ذاك: أي على مقداره	***		
قسّط فرحتك	قسّط : جعله على أجزاء	***		
خلّيك على تواصل	الأصحاحسمرعلى تواصل		***	
تتاخر تروح عليك	راح :ذهب راحت عليه :فاتته الفرصة	***		
اكشط واربح	كشط -يكشط :يزيح عنه -يزيل -ينظف	***		
لا يفوتك العرض	لا تفوته صغيرة، لا يفوتك العرض	***		
نورّ دربك	نور -ينير	***		
يفزّعلك	الأصل يفزع ولا توجد لفظة يفزّعلك		***	
ليش الكاش والتقسيط بيلاش	الأصل :لما النقدي والتقسيط مجاناً		***	

النتائج العامة للدراسة :

- ١ - اللغة العربية في خطر ولكن ليس من اللغة العامية بل من اللغة الإنجليزية التي تتبارى وسائل الإعلام في استخدامها، وكذلك الأفراد فيما بينهم.
- ٢ - أكثر صحف الدراسة استخداما للغة الإنجليزية في إعلاناتها كانت صحيفة عكاظ، حيث استخدمت اللغة الإنجليزية في الإعلانات المنشورة على صفحاتها في ٦٥% من إعلاناتها.

- ٣- وهى أيضاً أكثر صحف الدراسة استخداماً للغة الفصحى في إعلاناتها، وحفاظاً عليها صحيفة عكاظ بنسبة ٩٧ % من جملة إعلاناتها عينة الدراسة.
- ٤- أكثر صحف الدراسة استخداماً للغة العامية مع الفصحى في إعلاناتها، كانت صحيفة مكة بنسبة ٢٨ % من جملة عينة إعلاناتها عينة الدراسة.
- ٥- جميع الإعلانات التجارية التي خضعت للدراسة استخدمت اللغة الإنجليزية بجانب العربية في مضمونها التحريري المكتوب، وأكثرها في اسم المنتج أو شعاره أو في سعره أو في أرقام التليفونات.
- ٦- عدد كبير من الإعلانات الحكومية الخاصة بالوزارات والهيئات الحكومية استخدمت اللغة الإنجليزية في كتابة اسمها، مع عدم وجود الحاجة لذلك، ولم تضاف شيء للإعلان.
- ٧- من النتائج اللافتة للنظر أن يكون الإعلان بكامله باللغة العربية الفصحى، وعند كتابة الأرقام تكتب باللغة الإنجليزية، ولا أعلم لماذا... هل أرقامها أسهل من اللغة العربية، أم للتفاخر، أم أنها تقليعة " موضة " عصرية لا بد منها في إعلانات العصر الحديث ؟.
- ٨- وعلى النقيض من هذه النوعية من الإعلانات تأتي الإعلانات المبوبة كأكثر أشكال الإعلانات عينة الدراسة حفاظاً وتمسكاً باللغة العربية، بل أيضاً بالفصحى منها.
- ٩- في بعض الإعلانات الحكومية الإعلان كله بالفصحى، ولكن مع استخدام اللغة الإنجليزية في اسم الوزارة أو الهيئة ولا داعي لذلك لأن الإعلان موجه لأبناء الوطن العرب.
- ١٠- انفردت صحيفة المدينة بوجود إعلانات توعوية بها ولم يتواجد هذا النوع من الإعلانات إلا على صفحات صحيفة المدينة.

الختام والتوصيات:

الصحافة في مواجهة وسائل الإعلام الأخرى :

من خلال دراستنا الحالية والعديد من الدراسات الأخرى تؤكد جميعها على أن الصحافة تختلف عن بقية وسائل الإعلام الحديثة الحالية من فضائيات ومواقع إلكترونية، فبجانب أنها السلطة الرابعة داخل المجتمع بجانب سلطاته الثلاث التشريعية والتنفيذية والقضائية، إلا أن لها وظيفة أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها ألا وهي أنها خير وعاء يحفظ اللغة العربية الفصحى بعد القرآن الكريم.

فبعد أن تخلت معظم وسائل الإعلام المرئي والمسموع عن لغتنا الأم الفصيحة، ولهت وراء السهل السريع، واستساغة العامية نزولاً على رغبة الجماهير المغيبة، وما أكثرهم في عالمنا، خاصة الشباب الذي ينجذب وراء كل ما هو أجنبي غير عربي، وأصبح جزءاً من المفاخرة والتباهي التحدث بالإنجليزية أو العامية، أو السعي وراء التقليد مسaire للموضى (التقليعات الجديدة).

وبدلاً من أن تسهم هذه الوسائل الإعلامية في رفع المستوى اللغوي والثقافي للجمهور، إذ بها تنزلق معهم في فخ التغريب تارة وفخ تميم اللغة العربية تارة أخرى بالعامية والفصحى العامية أو ما يسمى باللغة العربية الوسطى.

لغة الأرقام :

نتحدث هنا بلغة الأرقام قليلاً، فلن نستطيع تجاهل أعداد الجمهور في كل وسيلة من وسائل الإعلام، واكتساح جمهور الفضائيات وجمهور وسائل الإعلام الإلكتروني البديل، وما به من مواقع تواصل اجتماعي، يقف جمهور الصحافة قليل العدد أمام نظيره الفضائي الإلكتروني، لعدة أسباب منها :

١ - قلة أعداد الصحف الورقية في مقابل أعدادهاائلة من القنوات الفضائية والمواقع الإلكترونية بكافة أنواعها.

٢ - أن الصحافة وسيلة إعلامية للجمهور المتعلم المثقف الذي يعرف القراءة والكتابة، ولا يدخل ضمنهم جمهور الأميين.

٣- المتعلمون أنفسهم ليسوا جميعاً من قراء الصحف، فقد عزف الكثيرون منهم عن قراءة الصحف الورقية واستبدالها بالأخبار والتعليقات السريعة عبر الفضائيات والمواقع الإلكترونية.

٤- عدم تجديد بعض الصحف لنفسها من وقت لآخر، دون المساس بثوابت اللغة العربية الفصحى

٥- سرعة العصر بكل ما فيه من تسارع للأحداث وتسارع نمط الحياة بشكل عام، مما أدى إلى بحث الشخص عن المعلومة سريعة القراءة، سريعة الحركة، قصيرة المضمون، وسهلة التركيب اللغوي

أسباب الضعف الحالي للغة العربية :

- يتحمل الإعلام المعاصر العبء الأكبر في نشر اللغة العامية بين الجمهور بسبب تدنى مستوى مضامينه الإعلامية باستثناء نشرات الأخبار والبرامج الدينية.
- يليه المؤسسات التعليمية التي لم تحاول تطوير طرق تدريس اللغة العربية واعتمادها على القوالب النمطية التقليدية في التدريس غير المشوقة الموائمة للعصر، بل وزيادة على ذلك قد تستعين بغير المتخصصين غير المؤهلين لتدريس العربية الفصحى.
- عدم تمسك بعض معلمي اللغة العربية باستخدام الفصحى في التدريس واستخدامهم للعامية.
- تنافس الفضائيات في كسب الجمهور والتواصل معه بلغة سهلة وبأسلوب مبسط، مما انعكس بدوره في هبوط مستوى المضمون الإعلامي بمواده الإعلامية المختلفة خاصة برامج الترفيه.
- أما الإعلام الإلكتروني والذي استطاع كسر حاجز الزمان والمكان والأفراد والشعوب والدول بعضها البعض، وتلاشت الحدود الجغرافية والثقافية واللغوية بين مستخدميها، ولكون غالبية إن لم يكن جميع شركات إنتاج برمجيات الإنترنت تنتج برامجها باللغة الإنجليزية، اللغة الأولى في العالم والمسيطرة الأولى على الإنترنت، فهي أصبحت لغة التخاطب الرسمية الأولى عبر الشبكة العنكبوتية، ولم

يكتف جمهور الإعلام الإلكتروني باستخدام الإنجليزية في كتاباتهم بل تعدى ذلك إلى كتابة اللغة العربية نفسها بحروف وأرقام لاتينية أجنبية، فيما يشكل تهديدا صارخاً للغة العربية واستهزاءً بها.

المقترحات والتوصيات:

على مستوى الإعلام :

- لماذا لا نستخدم الإعلام الجديد البديل كسلاح مضاد للهجمات الشرسة على لغتنا الأم ويتم استخدامه لنشر اللغة العربية الفصحى لغة القرآن الكريم، بمضامين وأشكال جذابة تواكب العصر.
- ضرورة اجتياز الإعلاميين لاختبارات في اللغة العربية قبل تعيينهم في وسائل الإعلام المختلفة.
- إصدار أوامر رسمية بمنع استخدام أي كلمة أجنبية في أسماء المحلات والشركات في بلادنا العربية، وكذلك إعلانات الطرق واللوحات المضيئة في الشوارع.
- ضرورة منع استخدام اللغة الإنجليزية في الإعلانات الصحفية إلا للضرورة القصوى إذا كان في اسم السلعة فقط التجارية ومنع ذلك في كتابة اسم الوزارات والهيئات الحكومية المحلية، فالمباهاة ينبغي أن تكون بلغتنا الأم لغة القرآن الكريم فهي التي تستحق المباهاة لا غيرها.

على مستوى التعليم :

- محاولة تعريب مناهج الجامعات والكليات العملية، كلما أمكن ذلك.
- تطوير المعاجم خاصة الرقمية الإلكترونية عامة أو متخصصة وتكليف الطلاب بواجبات بها وتدريبهم على كيفية استخدامها.
- إبراز جماليات اللغة العربية والنماذج الإبداعية في شرحها وتعليمها وإعداد عروض تقديمية مشوقة لذلك.
- الاهتمام بتدريس مهارات اللغة العربية في جميع الجامعات بكافة كلياتها وتخصصاتها وجعلها مادة إجبارية طوال سنوات الدراسة، مع حسن اختيار الأساتذة لها.

بعض نماذج من الإعلانات عينة الدراسة التحليلية

تعلن وزارة الخدمة المدنية عن

عن طرح ملابروء إدارة مناصب التواصل البعنامى بوزارة الخدمة المدنية وفقاً للآالى:

- قيمة وباقى البافسة (١٠٠٠) فقط البى وبالب لا بفر. كبشف عن طارىء خدمة سناء فى بوبالب أنظام البشربالب البكومىة (كبالب ١).
- مكان بقببم العروض مبى وزارة البخدمة البعبىة بالبرباض. إدارة البشربالب.
- آفر موبع بببببم العروض بباىة بام بوم البرباع البوابق ٢٣/ ٢٤/ ١٤٣٨ هـ.
- ببق البارباف الساعة البابلة مساء من بوم البرببب البوابق ٢٤/ ٢٥/ ١٤٣٨ هـ ببببى البوزارة بالبرباض.

والله البوبق ...


جامعة الجوف
 Al Jouf University

تعلن عن رغبتها في
 طرح المناقصة التالية:

جامعة الجوف
 Al Jouf University

تعلن هيئة المساحة الجيولوجية السعودية عن تقديم المناقصة التالية			
اسم المناقصة	قيمة الكراسة	آخر موعد تقديم العطاء	موعد فتح للتأليف
مشروع حفر ابار جرافيتية التلصاق للمكانى بـ منطقة حرة الشاقة لمناجم هيئة المساحة الجيولوجية السعودية	٢٠٠٠ ريال	الأحد ١٤٢٣هـ/١٠/٢٩ الوافق ٢٠٠٦/١٠/٢٠ الساعة ١٠ صباحاً	الأثنين ١٤٢٣هـ/١١/٢٠ الوافق ٢٠٠٦/١١/٢٦ الساعة ١٠ صباحاً
للاستفسارات الاتصال بالرقم ١٦٢١٩٥٠٠٠ فاكس ٢٧٠٥٠٣٣٣٤ رقم ٢٧٠٥٠٣٣٣٤			

أحمد الآن
مبونخ
وجهنا الثانية في ألمانيا
لعدة من بلد 5 حلالاً أيضاً

السعودية
SAUDIA



124,900 ريال

محرك توربو بقوة 385 حصان

الآن امتلك فوردي إكسبيديشن 2016 الشاصبي الطويل مع 3 سنوات صيانة مجانية بالإضافة 1 ريال على سعر الشاصبي القصير، وتتمتع بتجربة أكبر.

تفضل بزيارتنا لدى أقرب معارض لشركة توكيلات الجزيرة.

[illegible]

47-4574-6

(من الأئمة إلى التكملة عن صاحبها إلى أعيان)

customercare@aljeziahford.com

 aljazeeravehicle.com[illegible]

شركة هيكال الجزيرة للسيارات

المؤلفون: د. محمد عبد الحليم أبو العز، د. أحمد عبد الوهاب

البيانات		البيانات		البيانات		البيانات		البيانات		البيانات	
البيانات	البيانات	البيانات	البيانات	البيانات	البيانات	البيانات	البيانات	البيانات	البيانات	البيانات	البيانات
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72
73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84
85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96
97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108
109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120
121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132
133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144
145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156
157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168
169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180
181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192
193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204
205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216
217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228
229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240
241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252
253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264
265	266	267	268	269	270	271	272	273	274	275	276
277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288
289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300
301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312
313	314	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324
325	326	327	328	329	330	331	332	333	334	335	336
337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348
349	350	351	352	353	354	355	356	357	358	359	360
361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372
373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384
385	386	387	388	389	390	391	392	393	394	395	396
397	398	399	400	401	402	403	404	405	406	407	408
409	410	411	412	413	414	415	416	417			

الشرق الأوسط العربي لقطاع الأعمال
والقطاعات الحكومية والخدمات
الاتصالات اللاسلكية المتكاملة

برافو

BRavo
Critical Communications

BRavo SA | 8227243333

عرض خاص للتجار
تجاوز 2000 عملية على جهاز نقاط البيع
واسترجع حتى 50% من عمولاتك!
تطوع الفرومة والأطعمة

بنك الرياض
riyadbank

800 124 2226
riyadbank.com

كندا أجمل

كل يوم أحد الساعة 9 مساءً
الإعادة يوم الاثنين الساعة 1 مساءً

مع: ناهد ضناوي
خبيرة الأعشاب والتجميل الطبيعي
تقدم يوم إولا ميملي

ديهان

www.riyadbank.com

Nilesat 12303 H 27500 S

عقارات مكي العقيل لاند

أكثر من 400 فرصة عقارية

يقدمها لك **مكي العقيل لاند** أسبوعياً

Living Space Building Solutions

000 124 2023

www.mem-sa.com

Number 11, Corniche 1

بانوت روم جاز

خليق حياتك بانوت

Banout Room

Banout Room

Banout Room

هل حلمت بتسويق منتجاتك على أكثر من 10.000 سيّدة؟

معرض لهما

خلال الفترة
December
27-29
2016

يقام في قاعة
الهيلتون

Hilton

احجز مساحتك الآن
mem-sa.com/laha

في جدة

تسويق
الشرق الأوسط

ترخيص رقم 317254

Laha
Exhibition

+966 542000167
+966 590115315
+966 12 6633613
info@mem-sa.com

المبطلون
Hayat over it

OKAZ
عكاظ

#خليك على تواصل

اجمع كل حرف في كلمة عكاظ
(Z) (A) (K) (O) 25 مرة

اكسترا
extra

و اربح قسيمة شرائية بـ 300 ريال *

f OkazContest
okaz_contest
www.okaz.com.sa

للاستفسار
920033669

بندي
بندي

بندي

Lebara mobile



2014-2015
Swarovski
Crystal
Watch
Collection

فلورينا
FLORINA
Watches

ان افنى وجمال اطلالى
وراحة بالى كلما تحب سقى واحد

When perfect
there is
FLORINA

استمارة تحليل المضمون

اسم الصحيفة /

تاريخ النشر /

العدد /

أولاً: فئات الشكل الخاصة بالصحف:

[illegible]

واقع استخدام إعلانات الصحف للغة									
م	أنواع الإعلانات التي استخدمت اللغة العربية فقط					معدل استخدام اللغة في الإعلان			
	التوعوية	الوفيات	المجوبة	الحكومية	التجارية	اللغة الإنجليزية	اللغة العربية والإنجليزية	اللغة العربية فقط	

واقع استخدام إعلانات الصحف للغة									
م	أنواع الإعلانات التي استخدمت اللغة الإنجليزية					موقع استخدام اللغة الإنجليزية في الإعلان			
	التجارية	الحكومية	المجوبة	الوفيات	التوعوية	اسم المنتج أو المنشأة للإعلان	الجملة الرئيسية للتيقونات	السعر أو الأرقام أو البريد الإلكتروني	

واقع استخدام إعلانات الصحف للغة									
حجم الإعلانات المستخدمة للفصحى في صحيفة مكة						معدل استخدام الفصحى والعامية في الإعلان			م
توعوية	وفيات	مبوبة	حكومي	خدمي	سلي	العامية فقط	الفصحى والعامية	الفصحى فقط	

حجم الإعلانات المستخدمة للفصحى في صحيفة المدينة					
توعوية	وفيات	مبوبة	حكومي	خدمي	سلي

حجم الإعلانات المستخدمة للفصحى في صحيفة عكاظ					
توعوية	وفيات	مبوبة	حكومي	خدمي	سلي

اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المرئية

المظاهر والآثار وسبل المواجهة

د. صابرين مهدي علي أبو الريش

كلية الآداب والعلوم الإنسانية

مقدمة:

الحمد لله وحده، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، ورضي الله عن الصحابة أجمعين وعن التابعين وتابعيهم بإحسان إلى يوم الدين.. أما بعد :

فاللغة ليست أداة للتواصل أو وعاء لحفظ التراث الإنساني فحسب لكنها من الناحية الشعرية والوجدانية تمثل روح الأمة، ومن الناحية السياسية تمثل معالم الحدود الحقيقية للرقعة الجغرافية الوطنية والقومية، ومن الناحية السيادية هي أهم أسس الهوية ومكونات الشخصية والوحدة الوطنية لأية مجموعة بشرية، فهي أداة لا غنى عنها لبني البشر لبناء الحضارات وتشكيل الأمم وتوحيد الأوطان.

فضعف اللغة أو قوتها معيار تقاس به ثقافة الأمم وحياتها، فالمجتمع الذي تقوى لغته ترقى ثقافته وحياته وفكره، فاللغة عنوان الأمة ورمز وجودها. يقول الفيلسوف الألماني فيخته : " أينما توجد لغة مستقلة توجد أمة مستقلة لها الحق في تسيير شؤونها وإدارة حكمها"^(١). ويقول دكتور نور الدين حاطوم : " لقد أصبحت اللغة ابتداء من القرن التاسع عشر من أهم المقومات المحددة للجنسية لأي شعب أو أمة"^(٢). وضياع اللغة يعني ضياع الأمة ؛ ولعل خير ما يعبر عن ذلك ما قاله شاعر صقلية أجنازيو بوتينا: " إن الشعوب يمكن أن تكبل بالسلاسل، وتسد أفواهها، وتشرد من بيوتها، ويظل أفرادها مع ذلك أغنياء، فالشعب لا يفتقر ويستعبد تمام الاستعباد إلا إذا سلب

(١) ساطع الحصري، ماهي القومية، دار العلم للملايين، بيروت، ص ٥٦.

(٢) أحمد بن نعمان، واقع اللغة العربية في أجهزة الإعلام، صحيفة اللغة العربية، تم استرجاعه بتاريخ ٩ نوفمبر ٢٠١٦ م، متوفر في http://arabiclanguageic.org/print_page.php?id=326

اللسان الذي تركه الأجداد عندئذ يضيع إلى الأبد" ^(١) وقد علمت الشعوب يقينا أن اللغة مدخل ارتقاء الأمم فأولوها كل عناية، تعليما وإعلاما وتقنيا.

ولغتنا العربية أهم مقومات شخصيتنا وهويتنا ودعامة وحدتنا ومستودع القيم والتجارب التي انتقلت إلينا من أسلافنا، ولهذا كان لابد من الاهتمام بها، وإعطائها المكانة اللائقة بها بوصفها الرابط الوثيق بين أبناء هذه الأمة على اختلاف بلادهم ومذاهبهم، وبوصفها لغة حية على أعلى مستوى فارتباطها بالقرآن الكريم كفّل لها دعما جغرافيا واسع المجال يتمثل في انتشار الإسلام في شتى بقاع العالم، ووضوحها وسلامة بنيانها وإيجازها ومرونتها كفّل لها دعما لغويا، بالإضافة للدعم الديني إذ أنها لغة القرآن الكريم الذي تمثلت معجزته في البلاغة اللغوية. كما إن قدرة اللغة العربية على استيعاب العلوم لتوفر جميع شروط اللغة العلمية بها ومرونتها في اشتقاق المصطلحات العلمية على عكس ما يشاع عنها من أعدائها، تجعل من الواجب علينا الحفاظ عليها لأن في الحفاظ عليها حفاظ على وجودنا وكياننا.

ولقد حافظت اللغة العربية على دورها عبر التاريخ وفرضت نفسها لغة عالمية تأثرت بها أغلب الدول الأجنبية واقتبست من ألفاظها. كل ذلك مرجعه لدور القدامي في المحافظة عليها بتهيئتها لمواجهة أي صراع أو هجمات أجنبية معادية. أما بالنسبة للعصر الحديث فاللغة العربية تلاقي غربة في وطنها وتعاني من محنة في عقر دارها، وذلك أنها تتقلص تقلصاً ملحوظاً في المدارس والجامعات والإعلام والبيئة بشكل لا يمثل خطراً عليها وحدها ولكن على الكيان العربي كله ^(٢).

وتعد الدعوة إلى العامية ومحاولة إحلالها محل الفصحى هي أكبر محنة تعرضت لها اللغة الفصحى في تاريخها، فقد تبناها بعض المستشرقين ومن تأثر بهم من العرب بحجة أنها لغة الشعب كله وتعبر عن مشاعرهم وأفكارهم، وهو شعار مدرسة ضالة في أميركا: «إن اللغة الحقيقية هي اللغة التي يستخدمها الناس فعلا، لا التي يعتقد

(١) محمد حسان الطيان، اللغة العربية والإعلام، المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية دبي ٢٠١٣، ص ٣.

(٢) سلوى السيد حمادة، اللهجة العامية كأحد أسلحة القضاء على العربية، مقال تم استرجاعه في ٣٠

أكتوبر ٢٠١٦ م، ٢٨ محرم، ١٤٣٨ هـ، متوفر في

http://www.arabiclanguageic.org/view_page.php?id=4870

بعضهم أن على الناس أن يستخدموها...»^(١) ومن مظاهر تبني الدعوة إلى العامية في هذا العصر التساهل في استعمال العامية في وسائل الإعلام المرئي والمسموع والمقروء مثل البرامج الحوارية، والإعلانات، وبرامج الأطفال.

ولما كان غياب اللغة الفصحى واجتياح العامية لها في وسائل الإعلام المرئي من القضايا التي لها تأثير قوي على اللغة العربية فقد جاء هذا البحث ليوضح المظاهر والآثار المترتبة على هذا مع بيان سبل مواجهتها، وقد جاء البحث في مقدمة، وتمهيد، وثلاثة مباحث، وخاتمة.

جاء التمهيد بعنوان: "بين الفصحى والعامية والإعلام" وتناول الحديث عن تعريف اللغة الفصحى، وبيان خصائصها، وتعريف العامية، وتوضيح العلاقة بينها وبين الفصحى، وأسباب ظهور العامية كمشكلة في العصر الحديث، كما تحدث عن الإعلام فتناول تعريفه، ودوره في النهوض باللغة وأهمية اللغة بالنسبة له، وأسباب جنوح اللغة الإعلامية إلى الاستعانة بالعاميات، وأسباب رفضنا لانتشار العاميات في وسائل الإعلام.

وجاء المبحث الأول بعنوان: "مظاهر اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المرئية" فتناول هذا المبحث الحديث عن هذه المظاهر وفي نهاية المبحث تم الحصر لمجموعة من الألفاظ العامية التي وردت على ألسنة الإعلاميين في بعض القنوات العربية، مع ذكر الألفاظ الفصيحة التي ينبغي أن تحل محلها في وسائل الإعلام.

وجاء المبحث الثاني بعنوان: "آثار اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المرئية" فوضح هذا المبحث الآثار السلبية التي تقع على اللغة الفصحى بسبب اجتياح العامية لها في وسائل الإعلام.

وجاء المبحث الثالث بعنوان: "سبل مواجهة اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المرئية" وفيه تم عرض بعض السبل التي يرى الباحث أنها يمكن أن تواجه اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المرئي، ثم جاءت الخاتمة تليها قائمة المراجع.

(١) رمضان عبدالنواب، بحوث ومقالات في اللغة، ط مكتبة الخانجي، القاهرة ط ١٩٨٢، ١، ص ١٧٤.

التمهيد

بين الفصحى والعامية والإعلام

أولاً: اللغة الفصحى:

تعريفها :

تعرف اللغة الفصحى بأنها لغة الكتابة التي تدون بها المؤلفات والصحف والمجلات، وشؤون القضاء والتشريع والإدارة، ويؤلف بها الشعر والنثر الفني، وتستخدم في الخطابة والتدريس والمحاضرات، وفي تفاهم العامة إذا كانوا يصدون^(١) موضوع يمت بصلة إلى الآداب والعلوم .

خصائصها :

هذه اللغة الشريفة تنطوي على خصائص وقدرات تؤهلها لتكون لسان الرسالة العالمية الخاتمة، ومن تلك الخصائص ما يلي :

- ١ - استخدام العربية لأعضاء النطق على أتمها كما يقول العقاد^(٢) وعدم إهمالها وظيفه من وظائفها، كما يحدث ذلك في كثير من أبجديات اللغات الأخرى، وصلاحيه الأبجدية العربية لكتابة كثير من اللغات كالفارسية والأردية والسواحلية، والتركية، والهوسوية والبشتونية وغيرها.
- ٢ - مناسبة حروفها لمعانيها، وعلماء العربية لم يفهموا من كل حرف أنه صوت، وإنما عناهم من صوت هذا الحرف أنه معبر عن غرض، ومثال ذلك حرفي السين، والصاد. إذ لحوا أن الصاد جاءت فيما يدل على شدة وقوة ومشاهدة كما في صَعَدَ، والسين جاءت فيما يدل على لين وخفاء كما في سَعِدَ^(٣) .
- ٣ - تميزها بظاهرة الترادف وهذا يفيد في القدرة التعبيرية خاصة في فنون الأدب.
- ٤ - تمكن العربية متكلميها من طرد قواعدها في اشتقاق الأسماء والصفات اعتماداً

(١) مجد البرازي، مشكلات اللغة العربية المعاصرة، ط ١، عمان، مكتبة الرسالة ١٩٨٩م، ص ٥٥.

(٢) عباس محمود العقاد، أشأت مجتمعات في اللغة والأدب، ص ١١، ط ٤، دار المعارف، القاهرة د.ت.

(٣) صبحي الصالح، دراسات في فقه اللغة، ط ١٠. دار العلم للملايين، لبنان، بيروت ١٣٨٨هـ، ص ١٤٣ - بتصرف.

على أنواع الاشتقاق المختلفة وهذا يوفر لهم جهد حفظ المفردات وحفظ هجائها كما يحدث في كثير من اللغات كالإنجليزية والفرنسية وغيرهما، وأيضاً هذا يعين المتعلم في تنمية لغته وزيادة ذخيره اعتماداً على نواة الجذر ثم الوزن والصيغة فمثلاً الجذر (سجد) يمكن أن يأتي المتكلم منه بكثير من الألفاظ كاسم الفاعل والصفة المشبهة، وصيغة المبالغة واسم المكان، ومصدر المرة، ومصدر الهيئة وغيرها.

٥- غناها في تنوع الأسلوب تقديمياً وتأخيراً، وحذفاً وإضماماً وتقييداً وإطلاقاً، وإيجازاً وإطناباً ومساواة وذلك راجع لوجود ظاهرة الإعراب فيها وفق قواعد نحوية مطردة يمكن القياس عليها وتعديتها تماماً مثلماً في المنطق الرياضي.

٦- تميزها بظاهرة الاقتصاد اللغوي في نواح شتى مثل أبنية المفردات، فالأفعال مثلاً مجردة ثلاثي ورباعي ولا ثالث لهما ومزيدها من الثلاثي والرباعي لا يتجاوز عدد حروفه الستة. والأسماء مجردة ثلاثي، ورباعي، وخماسي، ومزيدها لا يتجاوز عدد حروفه السبعة، وفي هذا مزية كبرى خاصة في سهولة الكتابة ورخص الطباعة وإذا أجريت موزانه في هذا الجانب بين العربية والإنجليزية مثلاً رجحت كفة العربية، لأن الإنجليزية بها مفردات يتجاوز عدد حروفها الخمسة عشر حرفاً بل يصل بعضها إلى العشرين وقد يزيد خاصة في مصطلحات المبتكرات العلمية.

فالعربية إذن من حيث الاقتصاد اللغوي توفر على مستخدميها مجهوداً كبيراً ومن حيث المساحات المتاحة للكتابة وأيضاً توفر الجهد المادي والمعنوي مما يجعلها من أكثر اللغات اقتصاداً خاصة إذا أفاد متكلمها من ظاهرتي الحذف والإضمام إضافة لأسلوب الإيجاز الذي قامت عليه البلاغة النبوية لأنه (ﷺ) قد أوتي جوامع الكلم وأدبه ربُّه فأحسن تأديبه فكان أفصح العرب^(١).

٧- جسر الصلة بين ماضي العربية وحاضرها موصول وذلك في إمكان قراءة الأدب الجاهلي وفهمه من غير رجوع لمعاجم تاريخية أو تطويرية على عكس ما حدث

(١) ابن الأثير، النهاية في غريب الأثر، ٤ / ١.

في اللغات الأخرى، فالإنجليزية مثلاً تطورت أصواتها كثيراً عما كانت عليه في زمن شكسبير مما جعل قراءة أدبه عسرة على ناشئة الإنجليز المعاصرين^(١).
بهذه الخصائص المميزة وبجهود أبنائها في كل مجال من مجالات العلم سادت العربية العالم في زمان الفتوحات، وفي زمان الأمويين، والعباسيين، والأندلسيين، وحملت علوم الحضارة وورثت ما كان في العالم القديم من علوم فأصبحت مصادرها وعلمائها قبله لطلاب العلم من كل فجّ وجنس. وأصبح تعلم العربية وتكلمها لدى غير العرب وغير المسلمين ضرباً من ضروب الفخر والاعتزاز والتباهي بالمدينة والتحضر حتى إنَّ ملك الأراغون بطرس الأول (ت ١١٠٤م) لم يكن يحسن إلا العربية تكليماً وكتابة^(٢).

ثانياً : اللهجة العامية :

تعد اللهجة العامية من أبرز التحديات التي تواجه لغة الضاد في العصر الحديث، وتعرّف العامية بأنها: "اللغة التي يتخاطب بها الناس في كل ما يعرض لهم من شؤون حياتهم"^(٣).

واللغة العامية خليط من الألفاظ، بعضها فصيح الأصل عربي النسب ولكن تغيرت مخارج حروفه أو لعبت به ألسن العوام فحرفته، وبعضها غريب دخيل ولج إلى العربية من روااسب لغات امتزج أهلها بالعرب فترة من فترات التاريخ، وهي لغة فوضوية لأنها لا قاعدة لها وليس من منطقها ولا طبيعتها أن تكون لها قاعدة فهي تشوه ولا تخلق ونشأت من خلال فساد طراً على الفصحى، وهي ليست صفة من صفات العربية كاللهجة ؛ ولكنها لغة ثانية تعيش على حساب الفصحى وتزاحمها، واحتلت مكانها على ألسن الكثيرين ويراد لها أن تحتل مكانها على الأقلام^(٤).

(١) صبحي الصالح، دراسات في فقه اللغة، ص ٢٨٥.

(٢) المرجع السابق، ص ٣٥٧، ومبارك حسين نجم الدين، اللغة العربية بين طغيان العامية وغربة الفصحى ص ١٤.

(٣) حسين نصار، معجم تيمور الكبير في الألفاظ العامية، القاهرة، دار الكتب والوثائق القومية ٢٠٠٢، ٥/١.

(٤) مازن المبارك، نحو وعي لغوي، بيروت، مؤسسة الرسالة، ١٩٧٩، ص ٤٠-٤١.

علاقة اللهجات العامية بالفصحى:

أولاً: أوجه التقارب :

هناك علاقة وثيقة بين الفصحى والعامية، فلا بد أن ننظر إلى العامية بدقة لتمييز الدخيل عن الأصل. لأن كثيراً من مفردات اللهجة العامية فصيح أصيل، ابتعد عنه الأدب لأنه درج على ألسنة العامة إذ أن إبراز الجوانب الفصيحة في العامية وإحيائها هو سند للغة الفصحى لغة القرآن الكريم^(١) ، فلسنا نأبى العامية لأنها طارئة فينا مقحمة علينا ؛ فهي عريقة في نسب العروبة ؛ وهى من صنع مجتمع عربى اللسان والتصميم. يقول أحد الباحثين المحدثين : " أكثر من ثمانين من جذور العامية مرده إلى الفصحى دون انقصاص أو عداء. مما يدعو إلى التقارب بينهما في ظل انتشار الفصحى الميسرة والعامية الراقية "^(٢) غير أن ما نأباه من تلك اللهجات أنها تناتيش لغات تهشمت، وأحافير لهجات تهدمت، وأعقاب السنة لم تبلغ الأوج، فهي ترد العربية إلى الوراء، حيث كانت القبائل متناكرة النطق، متغايرة اللهجة. وهى كذلك تنقض الجهد التاريخى الجماعى الخطير، ذلك الجهد الذى أسلم العربية إلى صيغتها النقية الصافية صيغة الفصحى .

ثانياً: أوجه الاختلاف:

أما أوجه الاختلاف الجلية بين الفصحى والعامية فبالإمكان حصرها في النقاط التالية :

- ١ - العامية هى لغة السواد الأعظم لمجموعة من الناس، بينما الفصحى تقتصر على الخاصة أي لغة الطبقة المتعلمة، وتعتبر اللغة الرسمية المعترف بها في إطار مؤسسات السلطة وفي المحافل الدولية والإعلامية والتربوية والعلمية والأدبية.
- ٢ - تحرر العامية من التقييدات والأحكام اللغوية لتنتقل على سجيته الكلامية باعتبارها اللغة المحكية، بينما تُحدّد الفصحى بأحكام الصرف والنحو والألفاظ

(١) فهد خليل زايد، العربية بين التغريب والتهويد، قاعدة المنهل، ص ٨٩.

(٢) عبد الله التطاوي، عودة إلى الفصحى اللغوية، جامعة القاهرة ٢٠٠٢م، ص ٨.

(٣) محمود تيمور، مشكلات اللغة العربية، القاهرة: المطبعة النموذجية: ١٩٥٦، ص ١٧٧

الدلالية المتقاة.

- ٣ - تقتصر العامية بتشعبات لهجاتها المختلفة على مجموعات سكانية مُتميّزة في البلد الواحد من جراء تعايش المجاميع في مواقع جغرافية متفاوتة من البلد كشماله، ووسطه وجنوبه، بينما تفرض الفصحى نفسها على البلد قاطبة من خلال العملية التعليمية والإعلامية رغم انحصار تأثيرها واستعمالها على النخبة الخاصة والمُتميّزة بحكم العمل الوظيفي والشؤون الرسمية
- ٤ - تتميز العامية بلهجاتها الكثيرة بطابع المغايرة النبرية والقياس المشترك (النورم) في البلد الواحد كأن تقول هذه لهجة مصرية، لبنانية، عراقية، بينما تتمثل الفصحى والحالة هذه بمصدرها البليغ المتمثل في القرآن الكريم الذي يتوجب قراءته وفق الأصول المحتمة وبشكل خاص في عملية التجويد.
- ٥ - من يتحدث بالعامية ولا يجيد القراءة والكتابة، عادة ما يعاني صعوبة في فهم واستيعاب ما تعنيه الفصحى من خلال احتوائها على مفردات لم تطرق سماعه في المحيط الذي نشأ وترعرع فيه، وسهولة العملية لمن تسلم بسلح القراءة والكتابة.
- ٦ - افتقار العامية إلى ما لا يُحصى من المصطلحات العلمية والفنية والمفردات المُستحدثة ولا سيّما العصرية التي تملئها مستلزمات التطور الحضاري والتقدم التكنولوجي لثُسْتَدْرَجَ في قاموس الفصحى تيسيراً لاستعمالها وضرورة انسجامها مع متطلبات مناهج البحث العلمي والعلوم المُستحدثة.
- ٧ - اختلاف اللهجات العامية في البلد الواحد باختلاف طبقات الناس وفئاتهم أي ما يسمى باللهجات الاجتماعية حيث تشعب لغة المحادثة كل لهجة الارستقراطيين والتجار والمهن الأخرى والنساء اللائى ينزلن عن مجتمع الرجال، بينما تفتقد هذه الظاهرة في عرف الفصحى.
- ٨ - ندرة المترادفات في العامية واقتصار المعنى في لفظ واحد يفى بالغرض المطلوب أو الضرورية منها للحدث، بينما تزخر الفصحى بالمترادفات التي لا حصر لها في لغة العرب.

٩ - قلة التدوينات والمنشورات بالعامية سواءً المخطوطة أو المطبوعة، واكتظاظ المكتبات بما يقتصر على اللغة الفصحى.

١٠ - عدم تواجد المعاجم والقواميس التي تفي بالغرض المطلوب في العامى - إلا ما ندر ولحاجات خاصة تقتضيها الضرورة - بينما معاجم وقواميس الفصحى تغطي مساحة واسعة في عالم الكتب، وخاصة ما يتعلق بالعربية الفصحى واللغات الأجنبية بسبب ظروف الهجرة والدراسات الأكاديمية أو التعليمية كما هو الحال في السويد والدنمارك والدول الأوروبية الأخرى.

لهذا فإن الحفاظ على هذه اللغة العربية وعلى سلامة استعمالها واجب علينا كما وجبت على السلف من قبلنا، حين لم يدخروا الوقت والجهد في سبيل حفظها بجمعها وتدوينها في بطون معاجم عديدة، هي كنوز لغوية سافرت عبر الزمن لتقطع قرونا وتصل إلينا، ثم ما سجلوه من دراسات وملاحظات للاستعمالات المختلفة للغة العربية عند الناطقين بها من أبناء العرب وغير العرب، وما ساهمت تلك الجهود القديرة في تقويم الألسنة وحفظ الاستعمال اللغوي السليم للغة العربية، فكانت تلك الكتب الهامة في لحن العوام والخواص وتقويم اللسان وتعليم البيان، وفيما يجب أن يقال أو لا يقال وفقا لنظام العربية وضوابطها روافد ثرية تخدم العربية ومن ينشد الاستعمال السليم لها.

أسباب ظهور العامية كمشكلة في العصر الحديث :

إن سبب ظهور العامية كمشكلة في العصر الحديث، هي دعوات نادى بها بعض المستشرقين وبعض المستعربين، ممن وجهوا سهامهم طاعنة نحو الفصحى، فقد كان المستشرقان الفرنسيان ماسينيون، وبنيار رئيس البعثة العلمانية إلى الشرق، قد نصحا أصدقاءهما العرب بكتابة لغتهم بالحروف اللاتينية، وترك الفصحى^(١). وأما المستعربون فكان أبرزهم لطفى السيد الذي كتب عام ١٩١٣م عدة مقالات في الجريدة يدعو فيها إلى استعمال الألفاظ العامية وإدخالها حرم الفصحى. وكذلك قاسم أمين الذي أعلن عام ١٩١٢ تصريحه عن الإعراب وتسكين أواخر الكلمات، ودعوة أنيس

(١) أنور الجندي، الفصحى لغة القرآن، بيروت، دار الكتاب اللبناني، ١٩٨٢، ص ١٨٨.

فريجة والخورى مارون غصن إلى استعمال اللهجة العامية مكتوبة بالحروف اللاتينية، وأصدر كتاباً في هذا المجال بعنوان "نحو عربية ميسرة" عام ١٩٥٥م^(١).

ثالثاً الإعلام :

معنى الإعلام عند أهل الاصطلاح : أنه " أي وسيلة أو تقنية أو منظمة أو مؤسسة تجارية أو أخرى غير ربحية عامة أو خاصة رسمية أو غير رسمية، مهمتها نشر الأخبار ونقل المعلومات، إلا أن الإعلام يتناول منها مهام متنوعة أخرى تعدّت موضوع نشر الأخبار إلى موضوع الترفيه والتسلية خصوصاً بعد الثورة التليفزيونية وانتشارها الواسع، وتطلق على التكنولوجيا التي تقوم بمهمة الإعلام والمؤسسات التي تديرها اسم وسائل الإعلام^(٢) .

وعرفه العالم الألماني أوتوجروت بأنه: "التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحها وميولها، واتجاهاتها في نفس الوقت"^(٣).

والإعلام في عصرنا الحديث قد اتخذ صوراً وأشكالاً عديدة خاصة مع التطور العلمى والتقنى الكبير فتعددت الوسائط الإعلامية بين المرسل والمتلقى مما جعل الوسائط الإعلامية تأخذ حيزاً مهماً في حياة الناس، بل أصبحت تمثل جانباً أساسياً من حياتهم ومعيشتهم، فهذه الوسائط جميعها قد استخدمت في مجالات تعزيز القيم الروحية والتأثير السياسى والثقافى والاجتماعى على الناس، وكما يذكر الدكتور، فائز الصافغ في المجالات الأساسية لوسائل الإعلام (الصحافة و الإذاعة و التلفاز والسينما والمسرح) فهذه كلها تشكل فرصاً جيدة للاختلاط والنشاط البشرى^(٤).

واللغة هي عصب الإعلام فلا يزدهر الإعلام ويرتقى ويتطور إلا إذا ازدهرت اللغة وارتقت وتطورت. فكلما كانت اللغة سليمة محافظة على قوتها ونصاعتها وافية بمتطلبات التعبير عن روح العصر كان الإعلام ناجحاً في إيصال الرسائل إلى الجمهور

(١) المرجع نفسه، ص١٨٥-١٨٦.

(٢) محمد متولي منصور، مظاهر أزمة العربية في الخطاب الإعلامى المعاصر، مكتبة الأبحاث العربية، ص٤٤٢. <http://abgadi.net/index.php/homecontroller/listoneresearch/172>.

(٣) عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، ط١، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ص١٦.

(٤) محمد عوض، دراسات في الإعلام الخليجي، ط دار الكتاب الحديث - ٢٠٠٠ م - ص ١٧٣.

العريض من المتلقين، فإذا فسدت اللغة الإعلامية فسد بالتبعية الذوق العام وفسد الفهم للأمور وتعذر التواصل فتكون البلبلة ويحدث الخلل في الرأي العام، ومن هنا فاللغة الإعلامية مطالبة بملاءمة عباراتها. لطبيعة الأحداث التي تعالجها، لأن من الواضح أن أسلوب نقل المعلومة من مختبر البحث يختلف عن رصد حشد من الناس ويختلف عن وصف مأساة إنسانية كما يختلف عن التعبير عن جدل فكري، وبذلك يمكننا نعت اللغة الإعلامية بأنها " لغة كل شيء " وبما أن اللغة الإعلامية مسخرة للاضطلاع بتلك المهام كاملة فإن أدواتها التعبيرية والفنية ينبغي أن تستجيب لقتضيات التنوع وكذلك لخصوصيات الوسيلة الإعلامية^(١).

وإذا كان للإعلام هذا الأثر الكبير في الحياة اللغوية والثقافية وأن اللغة كما هو معروف تكتسب بالسماح والمحاكاة فإن أجهزة الإعلام المسموعة والمرئية حين تلتزم العربية السليمة هي أحسن مصدر لتعليم اللغة ومحاكاتها والتقريب بين اللغة السليمة واللغة المحكية " وتعتبر اللغة العربية من أصلح اللغات، وذلك لأنها تتمتع بالديناميكية) أو الحركية التي تجعلها أصلح اللغات لطبيعة الإعلام^(٢).

فاللغة تضم في ثناياها خصائص لغة الإعلام وهي بيان العلاقات المتغيرة بين الإنسان والإنسان وبين المرء وبيئته الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية أو المادية أو غير ذلك من العلاقات ٠

"وقد اكتسبت اللغة الإعلامية هذه المرونة من امتياز الفصحى بالعمق الذي يجعلها تنبض بالحياة، والذي يجعلها تقوم على الترجمة الآمنة للمعاني والأفكار، والاتساع للألفاظ والتعبيرات الجديدة التي يحكم بصلاحياتها الاستعمال والذوق والشيوع"^(٣).

وتعد اللهجة العامية من أبرز التحديات التي تواجه لغة الإعلام في العصر الحديث، فاستخدام اللغة العربية بشطريها الفصحى والعامي في وسائل الإعلام ومدى

(١) محمد متولي منصور، مظاهر أزمة العربية في الخطاب الإعلامي المعاصر، ص ٤٤٢.

(٢) محي الدين عبد الحليم، العربية في الإعلام - الأصول والقواعد والأخطاء الشائعة، ط ١، دار الشعب ١٩٨٨ م، ص ١١.

(٣) عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام ولغة الحضارة، مؤسسة مختار للطبع والنشر، القاهرة، ص ٨.

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 في وسائل الإعلام إذ يرى التيار الأول (الفصيح) 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 عدم مناسبة اللغة الفصحى لروح العصر وقصورها في النهوض بلغة الإعلام، وهؤلاء يشيرون أن العامية هي لغة التفاهم والتداول بين أبناء الوطن حتى مع الصفوة من المثقفين أهل الفكر، ومن أهم الأقاويل والدعاوي التي تطرحها الموجة الجديدة المناهضة للفصحى والداعية لإحلال العاميات محلها في وسائل الإعلام وكل مظاهر الحياة :

- كون الفصحى لغة ميتة أو جامدة في أحسن الأحوال، بينما الدارجة لغة حية متطورة ومعبرة عن الحياة اليومية.
- أن الفصحى لغة الماضي تدافع عنها التيارات المحافظة في المجتمع، وهم يريدون لغة الحداثة والعصرية.
- أن الفصحى مرتبطة بالدين، فيجب تركها للمساجد والعباد والمتزهدين، والناس يريدون لغة الدولة المدنية اللادينية "العصرية". وأغلب الذين يقولون هذا من اللائكيين الذين لهم موقف معروف من الدين.
- أنها لغة أقلية من المثقفين المعرّين لا تأثير لهم في مجريات الحياة. ومن ثم أصبح التعريب في نظرهم مجرد تخريب. والناس في عصر الديمقراطية - كما يزعمون - يريدون لغة الفئة العريضة من الشعب وهي العامية أو الدارجة.
- أن الفصحى في نظر فئة من المتطرفين الغلاة - ولاسيما في منطقة المغرب العربي الكبير - لغة أجنبية جاءت مع الغزاة العرب، مثلها مثل أية لغة أجنبية أخرى جاء بها الاستعمار.

■ أنها في نظر آخرين ليست مكونا أساسيا من مكونات الهوية إلى غير ذلك من المسوغات الواهية^(١).

وما نشاهده الآن في القنوات العربية يؤكد أن تلك الدعوات قد آتت أكلها، ونجحت إلى حد لا يستهان به حيث تتعرض لغتنا العربية في كل يوم وعلى مدار الساعة إلى موجة من التحريف والتشويه والتكسير على يد الكثير من الإعلاميين. ولاشك أن شيوع العامة في أجهزة الإعلام ومن ثم بين الجماهير لا يتم إلا على حساب الفصحى وفي هذا إهدار للغة الأمم وعدم الاهتمام بأصولها وقواعدها فتتداخل العامة مع مفردات الفصحى، على الرغم من أن اللغة العربية تتوفر فيها خصائص اللغة الإعلامية مما يساعد أن تكون هذه اللغة هي اللغة السائدة في أجهزة الإعلام العربية.

وإن كان الإعلام المكتوب مازال يظهر بعض التماسك اللغوي، فإن الإعلام المرئي يصبب اللغة على خشبة الاستهتار واللامسؤولية، معتنقا كل منهجيات التشويه - قاصدا كان أو غافلا - ويؤكد شينكر هذا الواقع حين يقول: " اللغة في التلفزيون تتعرض يوميا لموجات من التشويه والتحريف، والواقع أن لغة التلفزيون في شتى البرامج والأفلام تخترق حرمة اللغة الخاصة التي يكونها كل إنسان لنفسه وتتكون فيه من خلال عائلته وبيئته ووطنه^(٢) " ويحذر رينيه شنكر من مغبة انحراف التلفزيون عن دوره وإسهامه في فساد الذوق اللغوي حيث يقول: " على التلفزيون أن يأخذ بعين الاعتبار أنه وسيلة ترفيه، بالإضافة إلى غايات أخرى، وأنه في هذا المجال وفي المجالات الأخرى يخترع لغة محادثة غير طبيعية، تؤثر حتما في سلامة اللغة الكلاسيكية التي نتعلمها في المدارس^(٣) ".

وترجع الباحثة " فريال مهنا " جنوح اللغة الإعلامية إلى الاستعانة بالعاميات إلى عدة أسباب منها:

١ - إن وسائل الإعلام الجماهيري صنعت جمهورا إعلاميا يحتوي على شرائح أمية

(١) عبد العالي ودغيري، العربية المعاصرة علاقة اتصال أم انفصال، المؤتمر الدولي الأول بعنوان: اللغة العربية ومواكبة العصر، ص ٢٠٨.

(٢) محمد إبراهيم عيد، الهوية والقلق والإبداع، ط دار القاهرة، ٢٠٠٢م، ص ٦٤.

(٣) جان جبران كرم، التلفزيون والإطفال، ط دار الجيل - بيروت، ١، ١٩٨٨م، ص ٨٠.

أو شبه أمية أبجديا وثقافيا مما جعل الفصحى تشكل حائلا اصطلاحيا وتواصليا وتأثيريا لا يمكن تخطيه إلا باللجوء إلى العاميات.

٢- اعتقاد بعض الوسائل الإعلامية التي تدخل العاميات إلى أغلب موادها، أن ذلك هو الوسيلة المثلى لاستقطاب الجمهور، مدفوعة باعتقاد أن مواكبة العصر والتطور ومحاكاة الأمم الأكثر تقدما تستوجب الابتعاد عن الفصحى واللجوء إلى العاميات.

٣- المضامين الهابطة لبعض المواد (البرامج) وخاصة الترفيهية، تحتم استخدام العاميات، لان الفصحى لا تتلاءم بطبيعتها مع هذا النوع من الثقافات الترفيهية.

٤- تمسك بعض الأوساط الثقافية والأكاديمية بجرفية اللغة العربية التراثية إلى حد التعصب مما يدفع العديد من القائمين على الإعلام نحو التخلي التدريجي عن اللغة الفصحى.

واللغة العربية بسبب هذا الواقع تبدو اليوم من أكثر اللغات حيرة بين الولاء لماضيها وماضي أصحابها الثقافي، وبين الالتزام بمتطلبات الوقائع والأحداث الجديدة. ولعل سبب رفضنا للعامية في وسائل الإعلام يرجع إلى أن العامية لا تصلح أن تكون لغة إعلامية لأنها فقيرة، ومضطربة كل الاضطراب في قواعدها وأساليبها ومعاني ألفاظها، وتحديد وظائف الكلمات في جملها، وربط الألفاظ والجمل بعضها ببعض، ولغة هذا شأنها لا تقوى مطلقا على التعبير عن المعاني الدقيقة، ولا عن حقائق العلوم والآداب والإنتاج الفكري المنظم^(١).

فحرصا على سلامة اللغة العربية الفصحى من التجزئة والتشتت والضياع وعدم الهبوط بالمستوى الثقافي اللغوي لدى الجمهور، وفي الوقت نفسه عدم استخدام لغة غير قادرة على التعبير عما يجرى علم، أرض، الواقع من مجريات جديدة، فإن المطلوب^(٢) هو السعي إلى توازن لغوي خلاق بين الولاء للماضي والالتزام بالحاضر.

(١) محمد عبد المطلب البكاء، لغة الإعلام بين الفصحى والعامية، ص ١٨، متوفر في، <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=46230>

(٢) اللغة الإعلامية بين الفصحى والعامية، ١٢ / ١٢ / ٢٠١٠م تم استرجاعه في ٣ / ١٠ / ٢٠١٦م، <http://www.startimes.com/?t=26431091>

المبحث الأول

مظاهر اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المرئية

واقع اللغة العربية في إعلامنا واقع مرير، ينذر بنتائج خطيرة تهدد أمننا اللغوي، فوسائل الإعلام المختلفة تسيء إلى لغتنا أكثر مما تحسن - مع أنها تملك الإحسان - ولسنا مبالغين إن زعمنا أن كثيرا من متابرينا الإعلامية غدا معولا لهدم العربية، وأداة لتخريب اللغة. ويستطيع المتتبع للغة الإعلام في قنواتنا المرئية والمسموعة أن يلمح ذلك، فقد استشرى أمر العامية في وسائلنا الإعلامية، فالأغاني بلهجات عامية مبتذلة، والأفلام والمسرحيات والمسلسلات في معظمها كذلك تمعن في العامية، بل أكثر من ذلك فقد طالت العامية برامجنا الثقافية والأدبية، حتى إن نشرات الأخبار في بعض قنواتنا الفضائية وإذاعاتنا المحلية العربية لم تنج من وطأة العامية^(١).

وربما كان أقسى ما وجه إلى الإذاعة من نقد وإن كان هذه المرة من عالم لغوي ضليع ما كتبه الأستاذ الدكتور كمال محمد بشر في الأخبار منذ بضع سنوات مطالبا "التصريح برفع دعوى قضائية تستند إلى الدستور ضد الإذاعة والتلفزيون فالدستور ينص على أن اللغة في مصر هي اللغة العربية في حين أن الإذاعة لا تلتزم بذلك"^(٢).

ومن مظاهر اجتياح العامية للفصحى^(٣):

■ انتشار ظاهرة الأصوات العامية وأعني بها ظاهرة التمسك بالسلمات اللهجية في اللفظ فكثيرون لا يزالون يلفظون الثاء سينا والذال زايا والظاء زايا مفخمة، ومن الأمثلة على ذلك وهي كثيرة جدا : يسعون حسيسا، وبلغ أرزل العمر، والعُصور

(١) محمد حسان الطيان، اللغة العربية والإعلام، المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية دبي ٢٠١٣م، ص ١٢ - بتصرف.

(٢) محمد متولي منصور، مظاهر أزمة العربية في الخطاب الإعلامي المعاصر، ص ٤٧١.

(٣) الصادق آدم عمر، اللحن والأخطاء اللغوية في وسائل الإعلام "دراسة أنموذجية"، ط ١٢، اللغة العربية في القنوات الفضائية، ود. إيمان محمد طه ربيع بين الواقع والمأمول، المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية ومواكبة العصر، ص ١١٥.

على جُسَّة، وأصحاب هذا اللفظ لا يميزون بين كثير وكسير، وثناء وسناء، وذلّ وزلّ، وذكيّ وزكيّ.

■ وهناك فئة ثانية تلفظ القاف غينا، فتخلط بين الاستقلال والاستغلال، والقريب والغريب.

■ وفئة ثالثة تلفظ الجيم شيئا مجهورة (جيما مستمرة)، وقد سماها بعض اللغويين " الجيم السورية "، ومن أمثلة ما ورد في مسلسل أبي الطيب :فما نشوت أن نشا شئتكَ لاشئة، والمقصود هو : فما نجوت أن نجا جئتكَ لاجئة.

■ وإذا كانت لغة الضاد لا تميز بين ضلّ وظلّ، وحضر وحظر، وضنّ وظنّ، وحضّ وحظّ، فهذا محزن حقا، وقد بلغت هذه الظاهرة من الشيوع أن انتقلت إلى الكتابة فقد ورد في صحيفة أردنية دعوة إلى " تظافر الجهود " والمقصود " تضافر الجهود ".
■ ومن اللفظ العامي جعل الفتحة السابقة للتاء المربوطة كسرة مائلة، كما في : القمة العربية الحالية، (بلفظ الفتحة السابقة للتاء المربوطة كسرة مائلة)، وهي ظاهرة في لبنان.

■ ومنها تحويل لام التعريف جيما قبل الجيم، فنحن نسمع عبارات مثل : مكافحة اجّريمة، والإقامة اجّبرية، جاعلين الجيم صوتا شمسيا في حين أنها في الفصحى من الأصوات " القمرية.

■ استعمال " بالمرة " بدلا من "نهائيا " أو "إطلاقا "، كما في : " هذه التقارير غير مشجعة بالمرة ".

■ إضافة ياء بعد تاء المخاطبة في مثل : "هل أنجزتها ؟ " و " هلا حدثينا عن ذلك ".
■ حذف نون الأفعال الخمسة في مثل : " هل تعتقدي ..؟ " و " هل تظنوا..؟ " و "هل تسمعيني " ؟.

■ التمسك بالحركة في العامية مثل : يدرس، يحضر، يضرب، يهرب، وبناء على، مفتح، وواحد، والخزانة.

■ معاملة جمعي المؤنث وغير العاقل معاملة جمع المذكر : النساء باتوا يتفوقون، وبحاجة إلى سبعة أصوات آخرين.

- تحويل الواو إلى ياء في بعض الأفعال : بعضهم يَشْكِي، ومنهم من يدْعِي إلى...، فالهجات العامية لا تميز بين الأفعال المضارعة التي تنتهي بياء مثل " يرمي " والتي تنتهي بواو مثل " يشكو " و " يدعو " .
- إضافة لام قبل كلمة "وَحَدَ " يقولون " عاد لوحده " وستخوض الحرب "لوحدها " بدل " وحده ووحدها " .
- استعمال " أبدا " بدل قط في مثل : لم يعثر عليه أبدا، ولم تتوقف المحادثات أبدا، فاللهجات العامية تستعمل " أبدا " بصرف النظر عن زمن الفعل المنفي، في حين أن الفصحى تستعمل "قط " إذا كان النفي لفعل ماضٍ و " أبدا " فيما عدا ذلك : ما فعل / لم يفعل كذا قط، ولا يفعل كذا أبدا، ولن يفعل كذا أبدا.
- استعمال صيغة تفاعل بدلا من الفعل المبني للمجهول كقول كثيرين : " تفاجأتُ " بدلا من " فوجئتُ " .
- عدم التمييز بين المتكلم والمخاطب كما في : كلامُك الذي قلته، وفي ضوء ما سمعته ما رأيك ؟
- إضافة بـ " قبل المضارع مثل : يتأتى، وهذه الدول يُشارك، ويتعقد، وأكثر ما يقع في كلام المتحدثين باللهجة المصرية.
- القصد إلى التخفيف في النطق، ويحدث ذلك إما بزيادة حرف كما هو الحال في : (رَجَال) بدلا من (رَجُل)، أو تخفيف الهمزة، مثل : (بير) بدلا من (بئر)، أو إتباع حركة أول الكلمة للحرف اللين الذي في وسطها، مثل (بيت) بدلا من (بَيْت)، أو إبدال بعض الحروف بأخرى أسهل في النطق، مثل : (اشتراه) بدلا من (اشترى)، أو تخفيف النطق بإبدال الحرف المضعف (ياء) مثل : مَرَيْت، حطَيْت، أو القلب مثل : (المعلقة) بدلا من (المعلقة)، أو النقصان مثل : (عطوني) بدلا من (أعطوني) و(مَرَتْ فلان) أي : (امراته) و(ع الرف) أي (على الرف)، أو النحت مثل (إمنين) بدلا (من أين) ؟، أو التصحيف، مثل : (اتنين) بدلا من (اثنين) و(ثنتين) بدلا من (اثنتين) ^(١) .

(١) أحمد علم الدين الجندي، اللهجات العربية في التراث، ط مطابع الهيئة العامة للكتاب - مصر ١٩٦٥م، ص ٩٨ - بتصرف -

■ استبدال اللهجة العامية الطرق الدقيقة التي تسير عليها العربية الفصحى في تركيب الجملة وترتيب عناصرها، بطرق بسيطة وساذجة، وأساليب حرة طليقة، في حين أن أساليب العربية الفصحى تسير على وفق قواعد يرجع أهمها إلى ثلاث طوائف منها : القواعد المستخدمة باستخدام المفردات والتراكيب في معانيها الأصلية، والخروج بها عن هذه المعاني، وهي القواعد التي يسير عليها الأسلوب العربي بصدد الحقيقة والتشبيه والمجاز والكنية والنقل وما إلى ذلك، والقواعد المتعلقة بمطابقة الكلام لمقتضيات الأحوال، وهي القواعد التي يسير عليها الأسلوب العربي بصدد تأكيد الكلام وإطلاقه، والإطناب في القول، والإيجاز فيه، ومساواته لإيراد التعبير عنه، وطرق استخدام الجمل الخبرية والإنشائية، وفصل الجمل بعضها عن بعض أو وصلها، وقصر الحكم وتخصيصه، وذكر جميع عناصر العبارة، وحذف بعضها، وتقديم بعض هذه العناصر على بعض، وتعريفها وتنكيرها، والقواعد المتعلقة بما تضمنته العبارات العربية أحيانا من محسنات لفظية، وذلك كالقواعد الخاصة بالجناس، والمقابلة، والتورية والطباق، وحسن التعليل، وتوكيد المدح بما يشبه الذم وعكسه^(١).

■ التسكين وإلغاء الإعراب وانتقال الوقف بالسكون من آخر الجملة أو بعض الكلمات المحددة بقصد الاستراحة أو التخفيف إلى بقية الكلمات في الجملة^(٢)، فتجردت اللغة العامية من جميع الحركات التي تلحق آخر الكلمات في العربية الفصحى، سواء في ذلك ما كان منها علامة إعراب، أم ما كان حركة بناء، وتلتزم حالة واحدة في الكلمات المعربة بالحروف، ويعتمد في فهم الأمور التي ترشد إليها في العربية الفصحى (علامات الإعراب) على سياق الحديث، أو كلمات مستقلة تذكر في الجملة"^(٣).

والإعراب من أهم مميزات اللغة العربية، وهو الإبانة والإفصاح، ولما كانت

(١) على عبد الواحد وافي، فقه اللغة، ط دار نهضة مصر، ط ٧، ١٩٧٢، ص ١٤٨.

(٢) عبد الفتاح محمد حبيب، مستويات اللغة المنطوقة في وسائل الإعلام"، المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية ومواكبة العصر، ص ١٢٨.

(٣) على عبد الواحد وافي، فقه اللغة، ص ١٤٧ - بتصرف.

العربية لغة تتوخى الإيضاح والإبانة، كان الإعراب إحدى وسائلها لتحقيق هذه الغاية، فلا استطاع التمييز بين النفي والتعجب والاستفهام في بعض التعبيرات مثلاً إلا بالإعراب لأن الصيغة فيها واحدة ويوضح ابن فارس هذا ويذكر ما للإعراب من أهمية فيقول: "فأما الإعراب فبه تميز المعاني ويوقف على أغراض المتكلمين. وذلك أن قائلًا لو قال: " ما أحسن زيد " غير معرب، أو " ضرب عمر زيد " غير معرب، لم يوقف على مراده، فإذا قال: " ما أحسنَ زيداً! " أو " ما أحسنُ زيدٍ؟ " أو " ما أحسنَ زيدٌ " أبان بالإعراب عن المعنى الذي أراده. وللعرب في ذلك ما ليس لغيرها: فهم يفرقون بالحركات وغيرها بين المعاني. يقولون " مِفْتَحٌ " للآلة التي يفتح بها، و" مَفْتَحٌ " لموضع الفتح"^(١).

إن ما ذكرناه ليس اجتهداً بقدر ما هو عملية رصد لبعض مظاهر اللهجة العامية التي دأب الإعلاميون على تكرارها، وقد تنبه إلى جزء منها أساتذة أفاضل عزّ عليهم ما تفعله بعض وسائل الإعلام من انتهاكات في حق لغتنا العربية.

هذا ومن خلال متابعتي لبعض القنوات العربية (المحور – دريم – الحياة – النهار – CBC-ONTV- MBC) استطعت أن أستنبط بعض الألفاظ العامية الشائعة على ألسنة الإعلاميين ومنها :

الألفاظ العامية	الألفاظ الفصيحة	الألفاظ العامية	الألفاظ الفصيحة
ليه	لماذا	يؤولوا	يقولون
الست	السيدة	ذى ما أنت عايز	كما تريد
أنتو	أنتم	يمسّل	يُمثّل
أدر	قدّر	شفوها الناس	رأها الناس
العائل	العاقل	مين آل	من الذي قال
لوأت	لوقت	مش هتنتصر	لم تنتصر
أنتو عارفين	أنتم تعلمون	مش فاهم	لم أفهم

(١) صبحي الصالح، دراسات في فقه اللغة، ص ١١٨، ١١٧.

الألفاظ العامية	الألفاظ الفصحية	الألفاظ العامية	الألفاظ الفصحية
هتلقوه	سوف تجدوه	وقعة مصر	واقعة مصر
بتدفع هذا الثمن	تدفع هذا الثمن	على المشروعين	على المشروعين
هيه عيزه	هى تريد	هو إحنا مبتتعلمش	هل نحن لا نتعلم
نأدر	نقدر	ذي تركيا	مثل تركيا
لم ناخذ بالنا	لم ننتبه	بس أنا معاي	لكن أنا معي
إمبارح	أمس	اللى	الذي
مش هيحصل	لن يحدث	ده ملف الاختلاف	هذا ملف الاختلاف
في المنطأة العربية	في المنطقة العربية	رسالة غمرة سته	رسالة رقم سته
أدّمت مشروع	قدمت مشروع	اللى مش كويس	الذي ليس جيداً
علشان الهيمنة	لأجل الهيمنة	هُمّا شافين	هم يرون
ماتدهوش فرصه	لا تعطوا له فرصة	تعال وتهدى	تعقل وتهداً
ننصف الشوارع	ننظف الشوارع	علشان نأفل	كي نغلق
الكلام ده	هذا الكلام	برضو مصر	مصر أيضاً
ذي ما ألت	مثل ما قالت	إحنا أوصاد دولة	نحن أمام دولة
هتقدم كمان	سوف تقدم أيضاً	وَضَحَه	واضحة
هناك ثلث دول	هناك ثلاث دول	استنّى علىّ	انتظريني
راح	ذهب	خليني أول لكم	دعني أقول لكم
إلواتي	حاليا	اللى إحنا سمعناه	الذي سمعناه
اللى ما عندهاش	التي ليس لديها	مش هُوَ الحل	ليس هذا الحل
من زغري	مند صِغري	مش حبه	لا أحب
كان لازم تتحرك	لابد أن تتحرك	الوزير بيتفرج	الوزير يشاهد

الألفاظ العامية	الألفاظ الفصحى	الألفاظ العامية	الألفاظ الفصحى
كثيره	كثيرة	رسالة أُصيرَه	رسالة قصيرة
هتقدم ميت كرسى متحرك	سوف تقدم مائة كرسيًا متحركًا	لما حد يحيي يأولي	عندما يأتي أحد يقول لي
احب إنى أجى بنفسى	أحب أن آتي بنفسي	كمان هتقدم اتنين قافلة شهرية	سوف تقدم أيضًا قافلتين شهريًا
الناس بتسمعنا دلواتي على الهوا	الناس تسمعنا حاليًا على الهواء	هو ده دور الإعلام	هذا هو دور الإعلام
البيت اللي إنت بتأول اتهد	البيت الذي تقول إنه انهدم	ما تطلعنيش من القضية	لا تخرجني من القضية
مش هيبقى فيه هزار	لن يكون هناك هزل	مش عايز حد يزعل مني	لا أريد أن يغضب مني أحد
مره واتنين وتلاته	مرة واثنين وثلاثة	خدنا ستاشر	أخذنا ستة عشر
عندكوا	عندكم	أعددين جوا	قاعدين بالداخل
نشيل الدعم	نرفع الدعم	مالوش مكان	ليس له مكان
يبص للشعب	ينظر للشعب	الحئيئة أحنا النهاردة	الحقيقة نحن اليوم
اللي شغالين	الذين يعملون	متدعش	لم يُدع
بتدربي فين	أين تتدربين	مليش دعوه باللى حواليه	ليس لي دخل بما يحدث حولي

وهذه هي بعض الألفاظ العامية التي دأب الإعلاميون على تداولها عبر وسائل الإعلام المرئية بجرأة شديدة تدعو إلى الدهشة، وبمراى ومسمع من المسؤولين الذين لم يحركوا ساكنًا، وهم يرون هذا المشهد الذي تصرع فيه اللغة العربية في وسائلنا الإعلامية، فكما نري قد استخدم الإعلاميون تعبيرات وألفاظ خاصة بدعوى أنها أخف وقعًا على مسامع الجمهور على الرغم من وجود ألفاظ عربية صحيحة تؤدي

المعنى المراد، واستخدموا لغة ملتوية أو مرتجية وما يفعله هؤلاء لن يهدد اللغة فقط، ولكن يهدد كيان الأمة العربية ككل، وكم كنت أتمنى أن نحمل أبناءنا من مثل هذا الانحدار اللغوي وأن نعود أذانهم على الألفاظ العربية الفصيحة، ولكن ليس كل ما يتمناه المرء يدركه.

فمن خلال ما سبق نستطيع أن نقول إن ترك الحرية للإعلاميين للتصرف في اللغة كما يريدون له الكثير من الآثار السلبية التي تقع على اللغة وسوف نعرض لبعض منها في المبحث التالي.

المبحث الثاني

آثار اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المرئية

لا يستطيع أحد أن ينكر الأثر البالغ لوسائل الإعلام على الفرد والمجتمع، فهناك ما يشبه الإجماع على أن في وسع وسائل الإعلام أن تنهض بالشعوب في مجال التعليم من أدنى الدرجات إلى أرفعها، وأنها - بمداخلتها للحياة في كل بيت وفي كل ساعة - قادرة على تحقيق أبعاد مجالات التقدم والتنامي^(١).

وخاصة وسائل الإعلام المسموعة والمرئية فهي تؤثر في حياة الناس بصورة تفوق وسائل الإعلام المقروءة، لأن الأمية لا تقف حاجزا أمام الاستماع والمشاهدة، بخلاف المقروءة، وواقع اللغة في وسائل الإعلام على امتداد الوطن العربي واقع في حاجة إلى معالجة علمية موضوعية من أجل تأمين المستقبل الزاهر للغة الضاد.

ومن أعظم ما جنته وسائل الإعلام على الفصحى، هو استعمالها للألفاظ العامية، لأن في شيوع الألفاظ والأساليب العامية في وسائل الإعلام وغيرها من المجالات الأخرى تكريس لها في أوساط المجتمع من جهة، ودفن للفظ الفصحى من جهة أخرى^(٢)، وهذا يشكل أخطاراً متعددة الأبعاد على مصير أمتنا ومآل وحدتها ومستقبل لغتها وثقافتها من عدة جوانب منها :

١ - مساهمته في إيذاء اللغة العربية والترويج للأفكار والألفاظ التي تحرف كلماتها وتغير معانيها، وقد أدى الابتذال واستخدام السنة الممثلين وغيرهم إلى تأثر جماهير أجهزة الإعلام ولاسيما الأجهزة السمعية والبصرية بما يسمعون ويشاهدون، فشاعت الكلمات المحرفة والمصطلحات المبتذلة بين هذه الجماهير.

(١) أحمد مختار عمر، أخطاء اللغة العربية المعاصرة عند الكتاب والإذاعيين، ط عالم الكتاب، ط الثانية ١٩٩٣م، ص ٧٣.

(٢) زينب محمود عثمان، واقع اللغة العربية وسبل ترقيتها في وسائل الإعلام المكتوبة " الصحافة "، المجلة التربوية للمركز التربوي للبحوث والإنماء، متوفر في

<http://www.crdp.org/ar/details-edumagazine/25488/10821>

٢- تهديد الأمة العربية بالتفتيت اللغوي والثقافي والحضاري بعد التفتيت الجغرافي الذي تعاني منه، فيزداد ضعفها وانقسامها على ما هي عليه حالا من الضعف والفرقة والانقسام السياسي، والإمعان في إحلال السطوح الجغرافية المسيجة بحدود وهمية وممتدة أفقياً، محل العمق التاريخي والحضاري المشترك، وإحداث عشرات اللغات القومية المحلية عوض لغة واحدة جامعة وموحدة^(١).

٣- قطع أوجه الاتصال بين المسلمين، والسعي إلى عزل الدول العربية، وتدمير أهم مقومات وحدتها، فقد كاد الغرب للمسلمين فُطِّق التقسيم السياسي، وحاولوا الآن تطبيق التقسيم اللغوي والتاريخي، فروَّجوا لهذه الدعوة لينعزل كل جزء في محيطهم بلغتهم العامية^(٢). (فإذا ما اتخذت العامية لغة الثقافة في كل قطر عربي؛ فإن ذلك سيؤدي إلى تقطيع أواصر الوطن العربي، وتشتت التجزئة والانفصال بين الأصقاع العربية، والتنكر لتراث أمتنا الحضاري).

٤- انتشار العاميات مما جعل من الصعب علينا فهم التراث العربي والإسلامي؛ فاللغة العربية الفصحى تجعلنا نفهم القرآن والسنة، وكتب التراث العربي من شعر ونثر، أما العامية فلا تستطيع أن تحل مكان الفصحى بحال، فحركة المجتمع العربي هي في غير صالح العامية، ولا حيلة لنا في ذلك على الرغم من أن العامية هي اليوم أقرب إلى حياة الناس العاملين وألصق بوجودهم الاجتماعي من الفصحى.

٥- الازدواجية بين الفصحى والعامية وهو ما شكل عبئاً مادياً وزمناً ونفسياً؛ ذلك أننا ننفق في تعلم الفصحى وتعليمها مادة ووقتاً أكثر من المطلوب، ثم ما يبينه مدرّس اللغة العربية معرض للهدم بسبب استشراء العامية في مرافق الحياة العامة، بالإضافة إلى أن الازدواجية بين الفصحى والعامية تسبب أيضاً في ازدياد

(١) عبد العالي ودغيري، العربية المعاصرة علاقة اتصال أم انفصال، المؤتمر الدولي الأول بعنوان: اللغة العربية ومواكبة العصر، ص ٢١٠.

(٢) عبدالصبور شاهين، «التحديات التي تواجه اللغة العربية»، منشورات منظمة الإيسيسكو.

(٣) محمد مبارك، مواقف في اللغة والأدب والفكر، ط بغداد، مكتبة النهضة، بيروت، دار الفارابي ١٩٧٤ م، ص ١٧٤ - ١٧٦.

الطالب للفصحى وجعل بعض المتعلمين يتلمس الفصحى بصعوبة باللغة^(١).

٦- تبنى العامية مما تسبب في إضعاف الثقافة وعند إذ يضعف تحصيل الشباب في اللغة العربية مما يسهل اجتثاثها وإحلال العامية محلها بحجة أنها لم تعد لغة ثقافة حية يعيشها الناس في واقعهم، ومما يؤسف له أن بعض المتنبئين من اللغويين يتنبئون للعربية الفصحى بالانقراض في هذا القرن الحادي والعشرين، والذي يخفف من وقع هذا التنبؤ أن العربية محفوظة بالقرآن حين قال جلا وعلا: ﴿ إِنَّا نَحْنُ نَزَّلْنَا الذِّكْرَ وَإِنَّا لَهُ لَحَافِظُونَ ﴾^(٢).

٧- تبنى العامية وانتشارها.. وهو يؤكد على ما يظنه كثير من أبناء العربية أن اللغة العربية ليست إلا وسيلة للتخاطب، وما دام الأمر كذلك فإن الكلمة بالفصحى أو المملحون سواء، ومرد هذا الظن إلى العامية التي تدمر الرابطة بين العربية والإسلام، إننا نؤمن إيمانا عميقا بأن اللغة الفصيحة تدل على مدى تحضر الأمة وريقها الاجتماعي، وأنه لا جدوى من دراسة اللغة داخل القاعات ما لم يكن لها واقعا ملموسا في المحيط الاجتماعي^(٣).

وما يمكننا قوله بعد ذلك إن اتساع الفجوة بين أبناء اللغة العربية ولغتهم يؤدي إلى زيادة الانقسام بين العرب وتراثهم العريق، وإن كنا عرضنا فيما مر مظاهر اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المرئي وأثارها ووضعنا أيدينا على الداء ففي الإمكان بعد معرفة الداء بيان سبل مواجهته والشفاء منه وهذا ما سوف نتناوله في المبحث التالي عندما نوضح سبل مواجهة اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام ومحاولة العودة بلغتنا العربية إلى ما كانت عليه ؛ لأن عودة العرب إلي تراثهم العريق يعد أقوى عناصر الثروة العلمية الكامنة فعند العودة تتحرر العربية من أسرها ليعود العرب سريعا لاحتلال مكانتهم تحت الشمس.

(١) سميح أبو مغلي عمان، التدريس باللغة العربية الفصيحة لجميع المواد في المدارس، دار الفكر، ط ١٩٩٧م، ص ٤٤ - بتصرف -

(٢) سورة الحجر: آية "٩".

(٣) وليد على طنطاوي، ازدواجية الخطاب اللغوي، مجلة مجمع اللغة العربية بالقاهرة ع ٩١، ص ٢٠٢.

المبحث الثالث

سبل مواجهة اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المرئية

وبعد الانتهاء من ذكر مظاهر وآثار طغيان العامية على الفصحى في وسائل الإعلام، فإنّ المطلوب من وسائلنا الإعلامية، كثير وكبير. إلا أن الكلام وحده لن يُجدي نفعاً، إن لم يدرك القائمون على هذه الوسائل عظم الجرم الذي يقعون فيه، لأنّ إدراك الخطأ هو أهمّ خطوات الإصلاح. فلغتنا العربية الفصحى ليست غارقة في الوحل كما نتوقع، ومشاكلها ليست مشاكل مستعصية على الحل، فمعظم المشاكل تكمن في تفرطينا في القيام بواجبنا نحو لغتنا التي هي لغة الدين وعنوان الهوية ورمز السيادة الحضارية، ومن خلال ما سبق يمكن تقديم بعض المقترحات التي تساعد في مواجهة أزمة اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام، وتمكن الإعلاميين من لغتهم وتساعدهم على تنمية كفاءاتهم اللغوية وقدراتهم التعبيرية، وتجعل الإعلامى قادرا على حماية لغته وتطويرها والمنافسة بها ومنها :

- ١- أن يكون أهم مواصفات من يتولون القيادة في وسائل الإعلام إدراكهم لمكانة اللغة في الحفاظ على الهوية واحترامهم للفصحى وتطلعهم للارتقاء باللسان وتجاربهم مع العامية الراقية ونفورهم من العامية الهابطة ^(١).
- ٢- أن يبادر القائمون على السياسة الإعلامية على المستوى القطري وعلى المستوى العربي إلى ضبط إيقاع الإعلام الفضائي العربي وتصويبه في الاتجاه الذي يخدم الأمة العربية في أمنها الثقافي واللغوي، وأن تسعى الفضائيات إلى مؤالفة العامية للفصحى وتذويبها فيها واعتبار العامية ذات تأثير بالغ في تجزئة الأمة العربية ^(٢) وضعفها .

(١) أحمد صدقي الدجاني، الفصحى والعامية في وسائل الإعلام انطباعات واقتراحات، مجلة مجمع اللغة العربية بالقاهرة، ع ٩١، ص ٢٠٣.

(٢) أجقو على، دور القنوات الفضائية العربية في هندسة الواقع والسلوك اللغوي، مجلة كاليكوت كيرالا، المجلد الثالث : العدد الثاني ٢٠١٣ م، ص ٣٥.

- ٣- إيلاء اللغة العربية الأهمية التي تستحقها في السياسات الإعلامية : ولما كانت السياسات الإعلامية هي مجموعة مبادئ وقواعد وضعت لترشد الأنظمة الإعلامية في سلوكها فإن مما يتعين أن يكون في مقدمة هذه المبادئ والقواعد : إيلاء اللغة العربية الأهمية التي تستحقها في تلك السياسات والحفاظ عليها باستخدامها على النحو السليم مع السعى من أجل أن تكون أداة تواصل طيبة بين طرفي العملية الإعلامية : المرسل والمرسل إليه (المتلقى) للرسالة الإعلامية^(١) .
- ٤- أن يستخدم مقدمو البرامج عبارات شائقة فصيحة تجذب الناس، وأعتقد أنه من الضروري أن يتقن كل من العاملين في وسائل الإعلام اللغة العربية فهي تصلح لكل زمان ومكان، ويكفي أنها تتجدد وتقبل من اللغات الأخرى، وهنا سر عظمتها^(٢) .
- ٥- الاهتمام التام بأطفالنا، وتكثيف البرامج الناطقة بلغة عربية سليمة، لأن إعداد برامج موجهة ومتناسبة مع أعمارهم له كبير الأثر في تنقية لغتهم، وسلامة نطقهم.
- ٦- ضرورة وجود دائرة من المراجعين المدققين اللغويين ذوي الأهلية والكفاءة في وسائل الإعلام - خاصة - يتابعون نشرات الأخبار والبرامج والأعمال المترجمة وغيرها ؛ من أجل تصويب ما يرد فيها من أغلاط، وألفاظ عامية، ولفت أنظار المسؤولين عنها مباشرة عن طريق الاتصال بهم شفهايا أو كتابيا، ويمكن استشارتهم في أثناء إعداد نشرات الأخبار^(٣) .
- ٧- أن تراقب المجالس العربية في كافة أقطار الوطن العربي الخطاب الإعلامي وذلك

(١) محمد متولى منصور، مظاهر أزمة العربية في الخطاب الإعلامي المعاصر، ص ٤٨٣.

(٢) حسين العامري، اللهجة العامية تطارد الفصحى في وسائل الإعلام، جريدة الاتحاد ١٩ يونيو ٢٠١٣م، تم استرجاعه بتاريخ ١١ / ١١ / ٢٠١٧ متوفر في

<http://www.alittihad.ae/details.php?id=59099&y=2013&article=full>

(٣) محمد متولى منصور، مظاهر أزمة العربية في الخطاب الإعلامي المعاصر، ص ٤٧٦ - بتصرف.

عن طريق استصدار نص تشريعي يتيح لها ذلك^(١)، وأن تعزز المجامع العلاقة القائمة بينها وبين وسائل الإعلام، بحيث تسارع المجامع إلى تزويد وسائل الإعلام بما تعتمد من مصطلحات، وما تقوم به من ترجمة أو تعريب وتقوم وسائل الإعلام باستخدامها وتعميمها، لتجد هذه المفاهيم طريقها للذويوع الجماهيري، وتكون اللغة أكثر مواكبة للتطور المعرفي والتقني المعاصر^(٢).

٨- تشجيع المسار الإعلامي وتوجيهه التوجيه السليم في انتهاج سبيل لغة عربية ميسرة سواء أكان ذلك في الإعلام المكتوب أم المسموع أم المرئي وهذا الأخير أكثر انتشارا فهو يصل إلى كل بيت عربي عن طريق الفضائيات فتوجب الاستفادة من هذه الوسيلة في نشر العربية الميسرة السليمة وجعلها تحل محل اللهجات الدارجة لأنها اللغة الأقوى على تحقيق التواصل والأقدر على حماية الثقافة العربية الإسلامية ونشرها^(٣).

٩- القيام بتأليف كتاب تعليمي يحتوي على النطق السليم للاستفادة، منه وإدراج مادة الأداء اللغوي الفصيح في معاهد اللغة العربية وإعداد أساتذة للقيام بهذا الدور، وتنظيم دروس في أداء اللغة العربية للعاملين في الإذاعة والتلفزيون^(٤).

١٠- التعاون الوثيق بين المؤسسات التعليمية والثقافية والوسائل الإعلامية من إذاعات وتلفاز وصحافة هو عامل حاسم في الحفاظ على اللغة العربية سليمة نقية، وفي تتين علاقة المواطن بلغته أميا كان أو متعلما^(٥).

١١- إلزام المحطات الفضائية العربية باستعمال اللغة الفصحى في لقاءاتها وندواتها

(١) ثنائية الفصحى والعامية في وسائل الإعلام، جريدة الشرق الأوسط، الأحد ١٤/ محرم ١٤٢٢هـ، ٨ أبريل ٢٠٠١م، العدد ٨١٦٧. متوفر في

<http://archive.aawsat.com/details.asp?article=34106&issueno=8167#.WCRAC9IrLIU>

(٢) أحمد صدقي الدجاني، الفصحى والعامية في وسائل الإعلام انطباعات واقتراحات، ص ٢٠٣- بتصرف.

(٣) محمد متولي منصور، مظاهر أزمة العربية في الخطاب الإعلامي المعاصر، ص ٤٨٥.

(٤) ثنائية الفصحى والعامية في وسائل الإعلام، جريدة الشرق الأوسط الأحد ١٤/ محرم ١٤٢٢هـ، ٨ أبريل ٢٠٠١م، العدد ٨١٦٧.

(٥) محمد متولي منصور، مظاهر أزمة العربية في الخطاب الإعلامي المعاصر، ص ٤٤٧.

- وبرامجها وعدم السماح لها بعرض أفلام الكرتون المترجمة إلى اللهجات الدارجة ولا الأفلام السينمائية المدبلجة باللهجات الدارجة كذلك، فالفضائيات يجب أن تكون وسيلة حماية للغة والثقافة لا أن تكون أداة مسخ ومعول هدم لها^(١).
- ١٢- أن يوطن الأساتذة، والإعلاميون، وقادة المجتمع والسياسيون، والطلاب أنفسهم على اكتساب حصيلة لغوية كافية مفردات وتراكيب تعينهم على التواصل بالفصحى في كل المواقف والمناسبات.
- ١٣- تدريب الناشئة والطلاب والوعاظ والمرشدين والإعلاميين والمربين على الكلام حواراً ومناقشة وعرضاً وتحليلاً باللغة العربية الفصحى، وعلاوة على ذلك تعرضهم للاستماع للكلام الفصيح في كل المقامات والأحوال.
- ١٤- سن قوانين تفرض الصواب اللغوي في كتابة اللافئات، وواجهات المحال التجارية والدعايات والإعلانات التسويقية.
- ١٥- رصد جائزة سنوية في مهرجان عام لأحسن مؤسسة تربوية أو إعلامية أو اقتصادية تحترم اللغة العربية الفصحى وسلامتها^(٢).
- ١٦- إلزام الإذاعات العربية باتباع ونشر النمط الصوتي الموحد للأصوات العربية، والتي رضي عنه سلفنا الصالح، ووفقاً لما أوصت به المؤتمرات والمجامع اللغوية.
- ١٧- نقل الوعي باللغة من مستوى النخبة إلى مستوى الجماهير - ولا يمكن أن يعني ذلك النزول باللغة العربية إلى دركات الإسفاف والابتذال لتصبح اللغة العربية لغة تفكير وإعلام وعلم تتكيف مع التحولات، وتحفظ بأصالتها وقوتها بحيث تؤدي الغرض وتنقل المعنى بالتعبير الجزل والأسلوب السليم^(٣). فسلامة كل لغة - كما يقول عبد القادر المغربي - "تتوفر بأمرين: أولهما: المحافظة على إرثها المميز لها من غيرها كنوع تأليف الكلام وطرق إيراده وخصوصيات أساليبه وروعة بيانه.

(١) المرجع السابق ص ٤٨٦.

(٢) مبارك حسين نجم الدين، اللغة العربية بين طغيان العامية وغربة الفصحى، ص ٢٢، ٢١.

(٣) إيمان محمد طه ربيع، اللغة العربية في القنوات الفضائية : بين الواقع والمأمول، ص ١٣٠ - بتصرف -

وثانيهما: زحزحتها عن الجمود والأخذ بها نحو التطور مع تطور أهلها المتكلمين بها فيجدون فيها المرونة المواتية لهم في التعبير عن أفكارهم ومستحدثات حضارتهم وبدائع تطورهم^(١).

١٧- التوعية الإعلامية حول مخاطر العامية على وحدة العالم العربي، وعقد الندوات والمؤتمرات حولها، وإشاعة اللغة الفصحى في الفنون المسرحية والتمثيلية في الإذاعة والتلفاز والخطابة المدرسية وتوجيه الأغاني توجيهًا أدبيًا رفيعًا وإخضاعها لخدمة قومية مثمرة تجعلها تعتمد على المختار من فصيح الكلام الذي تتذوقه النفوس ويسمو بالأخلاق.

١٨- أن يكون من بين لجان وزارات الإعلام، وهيئات الاستثمار المخولة بمنح تصاريح البث الفضائي من يتابع ما يُعرض من لغة مبتذلة، ولهجات عامية تسيء للذوق العام، سواء في المواد التحريرية أو الإعلامية، لتحاسب من يخرج عن الفصحى، وإن استدعى ذلك سحب التراخيص، وأن تتبنى القيادات الصحفية احترام الفصحى والتمسك بها باعتبار ذلك من آداب المهنة أو شروطها.

١٩- وقف المد الإعلامي العامي، والارتقاء عن التداول الإعلامي الاستهلاكي للغة. لأن فلسفة الحياة والناس لا تعجز الهبوط إلى ركافة التعبير، والحد من ازدواجية اللغة داخل البيئة التعليمية وخارجها^(٢).

٢٠- اعتماد لغة إعلامية فصيحة تتوفر فيها: السلامة، والسهولة. والوضوح، والدقة. ويستكثر فيها من العامي الفصحى، ويجتنب الغريب والحوشي والمتقعر فلا بد لوسائل الإعلام أن تفهم اختيار اللفظ والعبارة ومراعاة الكلمات الصحيحة التي تستطيع الجماهير استيعابها وفهم مقاصدها والابتعاد عن الألفاظ

(١) أنور الجندى، اللغة العربية بين حماتها وخصومها، ط: مطبعة الرسالة، ص١٤٧، وينظر: مجلة المجمع اللغوي بدمشق، م ٣٢ ص٣٠٨.

(٢) زهير عزت شحرور، دور وسائل الإعلام في نشر اللغة العربية:، صحيفة اللغة العربية، متوفر في http://www.arabiclanguageic.org/view_page.php?id=2083

(٣) محمد حسان الطيان، اللغة العربية والإعلام، ص١٨.

الوضعية الغربية غير المألوفة وعدم التكلف في صياغة النصوص الإعلامية ومراعاة مستوى إفهام هذه الجماهير حتى يقبلوا على اللغة العربية الصحيحة ولا ينفروا منها بهدف الارتقاء بمستوى الجماهير ورفع مستوياتهم اللغوية وملكاتهم الفكرية، وحتى تصبح الألفاظ الفصحى وتعبيراتها أكثر تداولاً على الألسنة تمهيداً لتعميم استعمال اللغة العربية الفصحى في جميع البرامج إذ إن هذه اللغة الفصحى هي الأساس للثقافة العربية، وتعميم استعمالها يمكن مخاطبة جمهور أوسع^(١).

٢١- محاربة غزو العامية للقنوات المرئية، وتجريم كل من يتحدث أو يكتب بها في أي وسيلة إعلامية كانت، وبالتالي إلزام الإعلام برفض الإعلانات التجارية المصوغة بالعامية أو بلغة أجنبية، وعدم بثها أو نشرها حتى تحوّل إلى الفصحى. فلنعم، تحت راية احتضان مآثر اللغة من جديد في سبيل الحفاظ على الإرث الفكري والحضاري للعرب^(٢).

٢٢- الإكثار من المسلسلات التي تعتمد العربية الفصيحة لغة للحوار فيها، وقد ثبت نجاح الكثير منه شعبياً وجماهيرياً، حتى تلك التي ترجمت إلى الغربية من لغات أخرى^(٣).

٢٣- بث برنامج أو إذاعة فقرات إرشادية يعني فيها بتصويب الأغلاط الشائعة في لغة الحياة، أشبه بالبرنامج الإذاعي الشهير " قل ولا تقل " - والذي أوقف بثه - على أن يكون إخراج بطريقه غير مباشرة وبأسلوب شائق، ويكون خفيف الظل قليل الوقت^(٤).

(١) فراس حج محمد، مقال الأخطار التي تهدد اللغة العربية وسبل مواجهتها، مجلة عود الند، العدد ٦٤ - بتصرف.

(٢) زينب محمود عثمان، واقع اللغة العربية وسبل ترقيتها في وسائل الإعلام المكتوبة " الصحافة " - بتصرف.

(٣) محمد حسان الطيان، اللغة العربية والإعلام، ص ١٨.

(٤) صفاء جاهين، الدور الإيجابي لاستخدام الفصحى في الإعلام، المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية ومواكبة العصر ١٤٣٦هـ، ص ٤٠٧ - بتصرف، إيمان محمد طه ربيع، اللغة العربية في القنوات الفضائية : بين الواقع والمأمول، ص ١٣٢ - بتصرف -

- ٢٤- التعاون مع مجامع اللغة العربية وأقسام اللغة العربية في الجامعات واتحادات الكتاب وما شاكلها من المؤسسات اللغوية والأدبية على إنتاج برامج مشتركة تعمل على إحياء اللغة ونشرها وتعليمها وتذوقها ورفع رايته^(١) .
- ٢٥- وضع معجم إعلامي إرشادي على يد لجنة من كبار الإعلاميين واللغويين من أصحاب الممارسة والخبرة الطويلة، وقبل وضع هذا المعجم بستتين على الأقل يجب القيام بعملية رصد ميداني شامل للأخطاء التي يقع فيها الصحفيون والإذاعيون بنوعيهما، وينبغي أن يشتمل هذا المعجم على : الألفاظ والعبارات التي يحتاج إليها الإعلامي أكثر من غيرها^(٢) .
- ٢٦- ضبط كل ما يذاع بالشكل حتى لا يقع المذيع في الخطأ، مع عدم الاقتصار على حركات الإعراب ؛ فأكثر ما يقع من أخطاء يكون في حركات بنية الكلمة والتي لا تقل أهمية عن حركات الإعراب^(٣) .

وختاماً نقول : إن الإعلام سلاح ذو حدين فإن ارتفع مستواه وتم استغلاله على الوجه الأمثل من حيث اللغة والأداء أصبح مدرسة لتعليم اللغة، وإذا تردى مستواه فإن ذلك سيطل المجتمع بأسره ولا تسلم اللغة من عواقبه الكارثية، ولغتنا العربية أشبه ما تكون بالكائن الحي الذي ينمو ويتطور ويتعرض من حين إلى آخر للانكسار والمرض، ولعل السبب في مرضها يكمن في ما أصابها من انحلال لغوي على ألسنة أبنائها، وتقاعس الناطقين بها عن التصدي لهذا المرض، لذا وجب أن تتضافر الجهود للقضاء عليه، فعلى كل غيور على لغته العربية أن يحصنها مما يحاك بها من مخاطر، وما يجابهها من تحديات ووسائل إعلامنا قادرة على أن تعيد مجد لغتنا العربية ؛ باعتبار أن هذه اللغة مقوم من مقومات هويتنا وديننا وتراثنا وثقافتنا، ولن يتمكن المغرضون من التغلب على أمة تجتمع في لغتها كل هذه المقومات إلا بإبعادها عنها.

(١) محمد حسان الطيان، اللغة العربية والإعلام، ص ١٨ .

(٢) جابر قميحة، أثر وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في اللغة العربية، ط مكتبة الملك فهد الوطنية، ص ١٣٨ - بتصرف -

(٣) إيمان محمد طه ربيع، اللغة العربية في القنوات الفضائية: بين الواقع والمأمول، ص ١٣١، ١٣٢ .

فهرس المراجع

- أجقو على : دور القنواٲ الفضائفة العربفة فف هندسة الواقع والسلوك اللغوي، مجلة كالفكوت كبرالا، المجلد الثالث : العدد الثاني ٢٠١٣ م.
- أحمء بن نعمان : واقع اللغة العربفة فف أةةزة الإعلام، صةفة اللغة العربفة، مٲوفر فف http://arabiclanguageic.org/print_page.php?id=326
- أحمء صءقفء الءءانف : الفصحف والعامفة فف وسائل الإعلام انطباعات واقٲراحاٲ، مجلة مةمع اللغة العربفة بالقاهرة، ع ٩١.
- أحمء علم الءفن الءنءف : اللهجات العربفة فف الٲراث، ط مطابع الهفئة العامة للكتاب - مصر ١٩٦٥ م.
- أحمء مءٲار عمر : أخطاء اللغة العربفة المعاصرة عئء الكتاب والإءاعفن، ط عالم الكتاب، ط الثانية ١٩٩٣ م
- أنور الءنءف : الفصحف لغة القرآن، بفروٲ، ءار الكتاب اللبئانف، ١٩٨٢ م.
- ءابر قمفة، أٲر وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئفة فف اللغة العربفة، ط مكٲبة الملك فهد الوطنفة.
- ءان ءبران كرم : الٲلففزون والإطفال، ط ءار الءفل - بفروٲ، ط ١، ١٩٨٨ م
- ءسفن العامرف : اللهةة العامة ٲطارء الفصحف فف وسائل الإعلام، ءرفءة الاٲءاء ١٩ فونفو ٢٠١٣ م، مٲوفر فف: <http://www.alittihad.ae/details.php?id=59099&y=2013&article=full>
- ءسفن نصار: مععم ٲفمور الكبفر فف الألفاظ العامة، القاهرة، ءار الكٲب والوٲائق القومفة ٢٠٠٢ م.
- رمضان عبءالٲواب : مءوٲ ومقالاٲ فف اللغة، ط مكٲبة الءانءف، القاهرة ط ١٩٨٢ م.
- زفنب مءموء عٲمان : واقع اللغة العربفة وسبل ٲرقفٲها فف وسائل الإعلام المكٲوبة " الصءافة "، المةلة ٲربوفة للمركز ٲربوف للبعوٲ والإئماء، مٲوفر فف: <http://www.crdp.org/ar/details-edumagazine/25488/10821>
- ساطع الءصرف : ماهف القومفة، ءار العلم للملافن، بفروٲ.
- سلوف السفء ءماءة : اللهةة العامة كأءء أسلعة القضاء على العربفة، مٲوفر فف: http://www.arabiclanguageic.org/view_page.php?id=4870

- سميح أبو مغلي عمان : التدريس باللغة العربية الفصيحة لجميع المواد في المدارس، دار الفكر، ط ١٩٩٧ م.
- الصادق آدم عمر: اللحن والأخطاء اللغوية في وسائل الإعلام "دراسة أنموذجية"، ط ١٢.
- صبحي الصالح : دراسات في فقه اللغة، ط ١٠. دار العلم للملايين، لبنان، بيروت ١٣٨٨ هـ.
- صفاء جاهين : الدور الإيجابي لاستخدام الفصحى في الإعلام، المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية ومواكبة العصر ١٤٣٦ هـ.
- عباس محمود العقاد : أشتات مجتمعات في اللغة والأدب، ط ٤، دار المعارف، القاهرة د.ت.
- عبدالصبور شاهين: التحديات التي تواجه اللغة العربية، منشورات منظمة الإيسيسكو.
- عبد العالي ودغيري : العربية المعاصرة علاقة اتصال أم انفصال، المؤتمر الدولي الأول بعنوان : اللغة العربية ومواكبة العصر.
- عبد العزيز شرف: وسائل الإعلام ولغة الحضارة، مؤسسة مختار للطبع والنشر، القاهرة.
- عبد العزيز شرف: المدخل إلى وسائل الإعلام، ط ١، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- عبد الفتاح محمد حبيب: مستويات اللغة المنطوقة في وسائل الإعلام"، المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية ومواكبة العصر.
- عبد الله التطاوي : عودة إلى الفصحى اللغوية، جامعة القاهرة ٢٠٠٢ م.
- ٢٦ على عبد الواحد وافي : فقه اللغة، ط دار نهضة مصر، ط ٧، ١٩٧٢.
- فراس حج محمد : مقال الأخطار التي تهدد اللغة العربية وسبل مواجهتها، مجلة عود الند، العدد ٦٤.
- فهد خليل زايد : العربية بين التغريب والتهويد، قاعدة المنهل.
- مازن المبارك : نحو وعي لغوي، بيروت، مؤسسة الرسالة، ١٩٧٩ م.
- مبارك حسين نجم الدين : اللغة العربية بين طغيان العامية وغربة الفصحى.
- مجد البرازي : مشكلات اللغة العربية المعاصرة، ط ١، عمان، مكتبة الرسالة ١٩٨٩ م.
- محمد إبراهيم عيد: الهوية والقلق والإبداع، ط دار القاهرة، ٢٠٠٢ م.
- محمد حسان الطيان : اللغة العربية والإعلام، المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية دبي ٢٠١٣.

- محمد عبد المطلب البكاء: لغة الإعلام بين الفصحى والعامية، متوفر في:
<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=46230>
- محمد عوض : دراسات في الإعلام الخليجي، ط دار الكتاب الحديث ٢٠٠٠ م.
- محمد مبارك : مواقف في اللغة والأدب والفكر، ط بغداد، مكتبة النهضة، بيروت، دار
الفارابي ١٩٧٤ م.
- محمد متولي منصور: مظاهر أزمة العربية في الخطاب الإعلامي المعاصر، مكتبة الأبحاث
العربية.متوفر في:
<http://abgadi.net/index.php/homecontroller/listoneresearch/172>
- محمود تيمور :مشكلات اللغة العربية، القاهرة: المطبعة النموذجية: ١٩٥٦ .
- محي الدين عبد الحليم :العربية في الإعلام - الأصول والقواعد والأخطاء الشائعة، ط
١، دار الشعب ١٩٨٨ م.
- وليد على طنطاوي : ازدواجية الخطاب اللغوي،مجلة مجمع اللغة العربية بالقاهرة ع٩١.

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
٥	كلمة المركز: د. عبدالله بن صالح الوشمي
٧	تقديم: أ.د. علي عبدالله القرني، عميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية
٩	المقدمة: رئيس قسم الاتصال والإعلام بجامعة طيبة، د. عيسى بن محمد القايدي
اسم الباحث	عنوان البحث
عبدالحفيظ عبدالجواد درويش	١١ كتابة اللغة العربية بالحروف اللاتينية (الفرانكو) في وسائل التواصل الاجتماعي
أنور محمد مبروكي	٤١ حظ الإعلام السمعي البصري العربي من لغته الأم بين صراع اللهجات وصعوبة التدويل
هبة الله محمود	٧١ واقع الفصحى والعامية في الصحف السعودية.. دراسة تحليلية لعينة من إعلانات صحف مكة - المدينة - عكاظ
صابرين مهدي علي أبو الريش	١١٧ اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المرئية.. المظاهر والآثار وسبل المواجهة
١٥٢	فهرس المحتويات



9 786038 472767

