

عنوان البحث

البعدان التواصلي والتداولي لوظيفة المصطلح الإعلامي العربي

نور الهدى القروبي¹

¹ باحثة في سلك الدكتوراه، قسم اللسانيات وقضايا اللغة العربية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة محمد الخامس بالرباط، المملكة المغربية.

البريد الإلكتروني: nourelhouda.elkaroubi@gmail.com

HNSJ, 2023, 4(4); <https://doi.org/10.53796/hnsj4421>

تاريخ القبول: 2023/03/22م

تاريخ النشر: 2023/04/01م

المستخلص

تعد دراسة اللغة المستخدمة في مجال الإعلام وتحليل نقاط ضعفها أمراً ضرورياً للاستفادة من طاقاتها الإبداعية والفعالة في تعدد استخدامات الخطاب الإعلامي. وبالتالي، نركز في هذا السياق على مسألة المصطلح الإعلامي العربي، من خلال تتبع استخدامه في بعض وسائل الإعلام العربية ودوافع اختيار المصطلحات. كما نريد التأكيد على التداعيات الناتجة عن استخدام المصطلحات الخاطئة، ونوجه الانتباه إلى النتائج التي تنتج عن تعذر إنتاج وسائل إعلامية عربية قادرة على تمثيل واقع الأمة وقضاياها الرئيسية، على الرغم من أن الإعلام العربي قد أصبح اليوم في مواجهة مع الإعلام الغربي. ويتمحور البحث حول دراسة اللغة ومجالات استخدامها، وهو موضوع مهم يشغل بال علماء اللغة بغض النظر عن منهجياتهم المختلفة. ويمكن القول إن الخطاب هو المجال الأساسي للاستخدام اللغوي، ويتم ذلك من خلال عملية التلطف وتصبح اللغة بذلك ذات طابع تداولي. وتتمثل مشكلة البحث في محاولة الإجابة على أسئلة أساسية حول واقع استخدام المصطلحات في الإعلام العربي، ويكمن أهمية هذا البحث في تحديد العلاقة بين اللغة ومبدأ التواصل، والتي تمثل أساسية اللغة البشرية، وهو موضوع تم دراسته عبر العصور نظراً لأنه يشكل نظام التواصل الذي يعبر عن التبادل والمشاركة الجماعية بين أفراد المجتمع الواحد.

الكلمات المفتاحية: البعد التواصلي - البعد التداولي - المصطلح - المصطلح الإعلامي - التواصل - التداولية

RESEARCH TITLE

“THE COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC DIMENSIONS OF THE FUNCTION OF THE ARABIC MEDIA TERM”**Nour El Houda EL KAROUBI¹**

¹ Researcher in the Ph.D. Department of Linguistics and Arabic Language Issues, Faculty of Letters and Human Sciences, Mohammed V University, Rabat, The Kingdom of Morocco

Email: nourelhouda.elkaroubi@gmail.com

HNSJ, 2023, 4(4); <https://doi.org/10.53796/hnsj4421>

Published at 01/04/2023**Accepted at 22/03/2023****Abstract**

Studying the language used in the field of media and analyzing its weaknesses is essential to harness its creative and effective potential in the diverse uses of media discourse. Therefore, in this context, we focus on the issue of Arabic media terminology, by tracking its usage in some Arab media outlets and the reasons for choosing certain terms. We also want to emphasize the implications of using incorrect terminology and draw attention to the consequences of the inability to produce Arab media that represents the reality of the nation and its main issues, even though Arab media today is in a face-off with Western media.

The research revolves around studying language and its fields of use, which is an important topic that concerns linguists regardless of their different methodologies. The discourse is the primary field of linguistic use, which is done through the process of pronunciation, and thus, the language becomes communicative in nature. The problem of the research is to try to answer basic questions about the reality of using terminology in Arab media, and the importance of this research lies in identifying the relationship between language and the principle of communication, which is essential to human language. This topic has been studied throughout the ages since it represents the communication system that expresses collective exchange and participation among members of the society.

Key Words: Communication dimension - Interactional dimension - Term - Media term - Communication – Pragmatics.

مقدمة

إن دراسة اللُّغة المستعملة في مجال الإعلام، واستجلاء نقائصها، أضحت ضرورة من أجل استثمار طاقاتها الإنجازية وفعاليتها خلال الاستعمالات المختلفة للخطاب الإعلامي. ومن هذا المنطلق كان اهتمامنا بقضية المصطلح الإعلامي العربي، وذلك من خلال تتبع كيفية استعماله في بعض وسائل الإعلام العربية، وخلفيات هذا الاستعمال الذي يجري فيه اختيار المصطلحات، كما أردنا أن نوضح التداعيات التي تترتب على الاختيار غير الدقيق لهذه المصطلحات، وأن نوجه الأنظار إلى النتائج المترتبة عن كون الإعلام العربي لا ينتج ما يستطيع أن يعبر به عن واقع الأمة وقضاياها الكبرى، بالرغم من أنه أصبح يعتبر اليوم طرفاً في المواجهة أمام الإعلام الغربي.

● أهمية البحث

تتجلى أهمية هذا البحث في السياق التّحديدي لعلاقة اللُّغة بمبدأ التّواصل الذي تستمدُّ منه اللُّغة البشرية أهمّيتها، والتي أصبحت محور اهتمام ودراسة عبر العصور. ولأنّها تمثّل النّظام التّواصلي الذي يعبر عن التّبادل والمشاركة الجماعية بين أفراد الجنس الواحد؛ وقد استطاعت أن تكون الوسيلة الوحيدة التي تعبر عن الفكر، والحافظة للتراث البشري ممّا أهلها لأن تكون مفتاح المعرفة الشّاملة لكلّ ما هو موجود بدءاً بالإنسان وذاته وصولاً إلى كلّ ما يحيط به في هذا العالم، وعليه، لا يمكن فصل مفهومها عن طابعها الاجتماعي الذي تتجلى من خلاله.

شكّلت اللُّغة وميادين استعمالها موضوع البحث الذي ظلّ مهيمناً على أبحاث علماء اللُّغة على اختلاف مناهجهم؛ إذ يمكن التأكيد على أنّ الخطاب هو مجال استعمال اللُّغة، وبأنّ الاستعمال لا يحصل إلاّ بعملية قولية هي عملية التلّفظ بالخطاب التي تمنح استعمال اللُّغة طابعها التّداولي، والتلفظ بالخطاب هو نقطة التحوّل بالممارسة الفعلية للغة، "ممّا يبلور عناصر السّياق في الخطاب: من مرسل ومرسل إليه، كما أنّه يتحدّد به القصد والهدف." ¹

● منهج البحث

تم الاعتماد على المنهج الوصفي لدراسة المصطلح الإعلامي العربي وفق البعدين التواصلي والتداولي للغة، ولأنّ الحديث عن المصطلح الإعلامي يتصل بمجالات واقعية حيوية ذات فاعلية واضحة في مختلف الممارسات الإعلامية؛ فقد كان لا بد من التطرق لنظريات اللّسانيات التّداولية، واستعراض مختلف قضاياها وإشكالياتها، فالحاجة الماسة إلى دراسة المصطلح الإعلامي العربي في ظلّ البعد التداولي تبدو أكبر من الحاجة إلى دراسته في ظلّ مبادئ اللّسانيات البنوية، وذلك:

- لأنّ المصطلح الإعلامي يرتبط بحدث تواصلي محسوس، في ظلّ خطابات مختلفة كالخطاب السياسي، والخطاب الديني، والخطاب الصحفي، والخطاب الفني، وغيرها...، وفي ظلّ أغراض ومقاصد إعلامية وتوجيهية فاعلة في حياة الأفراد والشعوب.

- ولأنّ المصطلح الإعلامي العربي لا يمكن أن يحظى بدراسة لسانية خاصة؛ إذا ما جردناه من فعله الإنجازي

¹ ينظر: عبد الهادي بن ظافر الشّهري، استراتيجيات الخطاب-مقاربة لغوية تداولية-دار الكتاب الجديد، بيروت-لبنان، 2004 م ص: 27 ط 1

المرتبط بحدث التواصل الإعلامي الذي يشكّل موضوعاً مهماً في مجال اللسانيات التداولية. - ولأنّ الدراسة البنوية لا يمكنها - لإيغالها في دراسة الجانب الصوري الذي يقلّص اللّغة ضمن مجموعة من القواعد النموذجية التجريدية - أن تستوعب جميع تداعيات الحدث التواصلي في استعمال اللّغة الإعلامية التي تتفرّع إلى التنوع في إحيائها بتنوع المقاصد والأغراض بناءً على أنّ هناك خطأ مقصوداً في استعمال الكلمات والعبارات، خاصةً في مجال الإعلام السياسي والاتصال بالجمهور، حيث يتمّ التقنن في تضمينها إحياءات مخالفة، وهو الأمر الذي تمارسه المجتمعات المتحضرة اليوم وعلى نطاق واسع بغية تحقيق مصالحها وأغراضها غير المعلنة.

- ولأنّ اللسانيات التداولية بإمكانها أن تسمح بالاطّلاع على الوظيفة الاجتماعية للّغة التي هي موضوع "علم الإعلام اللّغوي"، خاصةً وأنه لا يمكن فصل الوحدات والعبارات اللّغوية عن السياق الاجتماعي والثّقافي الذي وردت فيه، حيث أنّ الألفاظ والعبارات ترتبط ارتباطاً قوياً بالمقام الذي يحيط بإنتاج الكلام، والذي يبين علاقة اللّغة بمستعملها.

- إنّ الاعتماد على البعد التداولي في تحليل وظيفة المصطلح الإعلامي في وسائل الإعلام المختلفة بالوطن العربي، يسمح بالكشف عن الأغراض الأيديولوجية والخلفيات الاجتماعية والسياسية في ظلّ المقامات المختلفة لاستعمال المصطلح الإعلامي العربي وتلقّيه، وهو ما لا يمكن الوصول إليه بالاعتماد على مبادئ اللسانيات البنوية.

● إشكالية البحث

تتمثل إشكالية البحث في محاولة الإجابة عن أسئلة جوهرية تتعلق بواقع استعمال المصطلح في الإعلام العربي وهي كما يلي:

- كيف يمكن وصف واقع المصطلح الإعلامي العربي؟
- وهل وضع المصطلح الإعلامي العربي، هو وضع عربي أم غربي؟ وهل هو مرتبط بإنتاج المعرفة؟
- وهل تواجه اللّغة الإعلامية إشكالية تعدد المصطلح الإعلامي العربي مقابل المصطلح الأجنبي الواحد؟
- وهل تعدد المصطلح الإعلامي هو لساني مرتبط باختيارات تقنية لغوية : كالاقتناع، والتوليد الدلالي، والبلاغة... إلخ؟ وكيف السبيل إلى توحيد المصطلح الإعلامي العربي؟

▪ المفاهيم الأساسية في دراسة المصطلح الإعلامي العربي

1 - مفهوم المصطلح

1-1- المصطلح لغة :

يشق في لفظ المصطلح² من الفعل الثلثي صلح، صلحت حال فلان، وهو على حالٍ صالحة، وصلح الأمر وأصلحته، وأصلحت الفعل، وأصلح الله تعالى الأمير، وأصلح الله تعالى في ذريته وماله وسعى في إصلاح ذات البين (...). وصلح فلان بعد الفساد، وصلح العدو، ووقع بينهما الصلح (...). وتصالحا عليه واصطلحا، وهم لنا صلح أي مُصالحون، ورأى الإمام المصلحة في ذلك. ونظر في مصالح المسلمين، وهو من أهل المفاصد لا

² محمود فهمي حجازي، الأسس اللغوية لعلم المصطلح، دار غريب للطباعة، القاهرة، ص 10

المصالح. وفلانٌ من الصُّلحاء، ومن أهل الصَّلاح، من هو من أهل صلاح؛ وهو من أسماء مَكَّة شَرَّفها الله تعالى، ومن المجاز: هذا الأديم يصلح للنَّعل، وفلان لا يصلح لصحبتك، وأصلح إلى دابته: أحسن إليها وتعهدها³.

" وورد في لسان العرب الصَّلاح: ضدُّ الفساد، صلح يصلح ويصلحُ صلاحا وصلوحا (...). والصلح: تصالح القوم بينهم، والصلح: السِّلم، وقد اصطلحوا وصالحوا «. واصلحوا وتصالحوا واصلحوا⁴. من خلال هذا الشرح، نجد أنَّ هذه الكلمة تعني التَّلَاقِي بعد الخصومة أو المقاطعة أو بعد حرب، كما دلَّت النُّصوص العربية على أنَّ كلمات هذه المادَّة تعني-أيضا الاتِّقَاق، وبين المعنيين تقارب دلالي فإصلاح الفساد بين القوم لا يتمُّ إلا باتِّقَاقهم⁵.

-2-1 المصطلح اصطلاحاً :

نجد لهذه اللَّفظة استخدامات متعدِّدة في التُّراث العربي، حيث قصد بها الاتِّقَاق عند ذكرها في الأحاديث النَّبَوِيَّة مثل قوله صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، «اصطَلح أهل هذه البحيرة» و «اصطَلحا على أنَّ لنوحٍ ثلثها⁶»، و «اصطَلحنا نحن و أهل مَكَّة» و «اصطَلحوا على وضع الحرب» و «اصطَلح النَّاسُ على رجل»، وفي هذه الأحاديث لفظة اصطلاح تحمل كلُّها معنى الاتِّقَاق⁷.

-3-1 المصطلح في العصر الحديث :

تم تعريف المصطلح في العصر الحديث بأنة كلمة أو مجموع كلمات، وأنه "يوجد موروثاً أو مقترضاً، ويستخدم للتعبير عن المفاهيم بشكل دقيق وليدلاً على أشياء مادِّية محدَّدة"⁸ وعليه، يمكن استخلاص ثلاث أفكار أساسية مرتبطة بتعريف المصطلح:

الأولى: أن يكون موروثاً وذلك لأنَّ الكلمة تمرُّ بإحدى المراحل الثلاثة الآتية:

- 1- إمَّا أن تبقى المفردة محافظة على المعاني السَّابِقة التي وضعت من أجلها.
- 2- وإمَّا أن تتضاف إليها معانٍ جديدة بالإضافة إلى المعاني السَّابِقة حسب السِّبَاق.
- 3- وإمَّا أن تنقرض هذه الكلمة و تحلَّ محلَّها كلمات أخرى تتناسب مع مستجدات الحياة والعصر.

الثَّانية: هي أن يكون المصطلح مقترضاً، فيكون:

- 1- إمَّا لفظة معرَّبة و خاضعة لقوانين اللُّغة المستقبلة.
- 2- أو أن يكون كلمة مترجمة.
- 3- و إمَّا أن يكون مصطلحاً دخيلاً يستخدم كما هو دون أيِّ تغيير في اللُّغة المستقبلة.

³ الرَّمْخُشْرِي (جار الله أبي القاسم محمود بن عمر)، أساس البلاغة-قاموس: عربي-عربي، راجعه وقدم له: إبراهيم قلاتي، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، ص: 381، مادَّة: ص، ل، ح.

⁴ ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت-لبنان، ط1، 01، 1300 هـ، المجلد 2، ص 517 كص 516، مادَّة: ص، ل، ح

⁵ محمود فهمي حجازي، الأسس اللُّغوية لعلم المصطلح، ص 07

⁶ أنظر مواضع ورود هذه الأحاديث النَّبَوِيَّة المثبتة في: ونسكِّ وأخرين: المعجم المفهرس لألفاظ الحديث النَّبَوِي، بريل، ليدن، 1955 عن المرجع نفسه، ص 08 ص 07

⁷ ينظر: المرجع نفسه، ص 08 ص 07

⁸ H. Leclercq, What about the determination of the term/« term » ?in / Infoterm Series 7, p : 137

عن: محمود فهمي حجازي، الأسس اللُّغوية لعلم المصطلح، ص: 11

الثالثة: هي أن يدلّ المصطلح على أشياء مادية محددة علمية أو تقنية... إلخ. المصطلح "لفظ كلمة أو كلمات، تحمل مفهوماً معيناً مادياً أو معنوياً غير ملموس، أو هو كلمة أو كلمات ذات دلالة علمية أو حضارية، يتواضع عليها المشتغلون بتلك العلوم والفنون والمباحث"⁹ وتجمع لفظة مصطلح مجموع الكلمات التي ترجع إلى تصوّرات أو إلى أشياء مرتبطة بمجال علمي معين أو بنشاط إنساني.

2- تعريف المصطلح الإعلامي:

المصطلح في الإعلام هو الكلمة التي يتم نشرها عبر مختلف وسائل الإعلام، وحسب صالح خليل أبو أصعب فإن الكلمة في مجال الإعلام هي "كل رسالة منطوقة أو مكتوبة يحتاج نشرها عبر وسائل الإعلام لجمهور، أي كل ما يبث عبر وسائل الإعلام المقروءة من جرائد ومجلات، وكتب، وغيرها، ويشمل كذلك ما يتم بثه عبر وسائل الاتصال المسموعة أو المرئية كالإذاعة والتلفزيون والسينما"¹⁰ كما أن المصادقية ضرورية في الكلمة؛ وقد قسمها أبو أصعب إلى ثلاثة أصناف وذلك باعتبار أن معنى المصادقية هو التزام الصدق في التعبير عن موضوع ما من خلال الكلمة، وأناف الكلمات الثلاثة التي تنقلها إلينا وسائل الإعلام هي: الكلمة العلمية والكلمة الإبداعية والكلمة الإعلامية.

- فالكلمة العلمية هي كلمة العقل والواقع.

- والكلمة الإبداعية تكون مثقلة بالمشاعر والخيال.

- أما الكلمة الإعلامية فهي "مزيج من المشاعر والعقل، مزيج من الخيال والواقع، ولكل منها مصداقيتها الخاصة"¹¹.

إن، فالمصطلح الإعلامي هو الكلمة أو الكلمات أو العبارات التي يتم الاتّفاق على استعمالها في مجالات الإعلام المختلفة السياسية، والاقتصادية، والثقافية، والرياضية، أو في الإعلانات التجارية والإشهار...، وذلك لأداء مدلولات محدّدة تفرضها السياقات المختلفة لكل مجال من هذه المجالات، والتي تستدعيها الاستعمالات الخاصة بكل خطاب، وذلك عبر وسائل الإعلام المختلفة.

3- البعدان التواصلي والتداولي لوظيفة المصطلح الإعلامي العربي:

نظراً لأهمية المصطلح الإعلامي؛ كان من الضروري دراسته انطلاقاً من بعدين اثنين: أولهما البعد التواصلي، الذي يعنى بكيفية حدوث التفاعل بين الأطراف المتخاطبة، ويحدّد العوامل التي تنتج هذا التفاعل، وتجعل الاتّصال ناجحاً، بالإضافة إلى أنّ الإعلام يعد فرعاً من فروع مجال الاتّصال.

ثانياً: البعد التداولي: الذي يعنى باللّغة من الناحية المادية المنجزة، وبالظروف التي يتم فيها إنتاج الكلام، وبتأثيره على المتلقي، مع الاهتمام بأسباب وخلفيات إنتاج الكلام ووظائفه... إلخ.

وبذلك، لا تحسن دراسة المصطلح الإعلامي إلا بالتطرق إلى أهمّ المفاهيم والمبادئ الخاصة بهاذين

⁹ د. أحمد شفيق الخطيب، منهجية بناء المصطلحات وتطبيقاتها، مجلة مجمع اللّغة العربية بدمشق، القسم الأول من بحوث ندوة: إقرار منهجية موحّدة لوضع المصطلح)، المجلد: 75، ج: 03. هـ / 1421 2000 م، ص (503)

¹⁰ صالح خليل أبو أصعب، تحديات الإعلام العربي: المصادقية، الحرية، التنمية والهيمنة الثقافيّة، (دراسات في الإعلام)، دار. الشروق: 1999 ص: 39.

¹¹ صالح خليل أبو أصعب، تحديات الإعلام العربي: المصادقية، الحرية، التنمية والهيمنة الثقافيّة، (دراسات في الإعلام)، دار. الشروق: 1999 م، ص: 40.

البعدين، كما يلي:

1-3 البعد التواصلي:

يتوخى المتكلم عند استعمال اللغة اختيار الاستراتيجية الملائمة التي يمكنها ترجمة قصده، وتحقيق هدفه في أحسن الأحوال، وهذا ما يؤدي به إلى بناء عملية اتصالية ناجحة.

1-1-3 فما هو الاتصال؟

يقابل كلمة اتصال باللغة العربية كلمة "Communication" وهي المشتقة، من الكلمة اللاتينية **Communis** ومعناها **Common** أي «مشترك» أو «عام»؛ وبالتالي فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما.¹²

أ-الاتصال لغة:

وَصَلْتُ الشَّيْءَ وَصَلًا وَالْوَصْلُ ضِدُّ الْهَجْرَانِ: جاء في لسان العرب ابن سيده: الوصل خلاف الفصل، وصل الشَّيْءَ بالشَّيْءِ يَصِلُهُ وَصَلًا وَصَلَةً وَصَلَةً (...) وفي القرآن الكريم: وَلَقَدْ وَصَلْنَا لَهُمُ الْقَوْلَ، أي وصلنا ذكر الأنبياء وأقاصيص من مضى بعضها ببعض، لعلهم يعتبرون، واتصل الشَّيْءُ بالشَّيْءِ: لم ينقطع، (...) والوُصلة: الاتصال، والوُصلة: ما اتصل بالشَّيْءِ، قال الليث: كلُّ شيءٍ اتصل بشيءٍ فما بينهما وصلة، والجمع وُصلٌ¹³.

ب-الاتصال اصطلاحاً:

لقد أدّى الاهتمام باللغة وبتدريسها عند العرب إلى الالتفات إلى دراسة الاتصال ومجالاته المختلفة، حيث نجد الجاحظ¹⁴ يستخدم مصطلح "البيان" للدلالة على الاتصال، حيث يقول: "والبيان اسم جامع لكل شيء كشف لك قناع المعنى وهتك الحجب دون الضمير حتى يفضي السامع إلى حقيقته ويهجم على محصوله كائناً ما كان ذلك البيان، ومن أي جنس كان ذلك الدليل. لأن مدار الأمر والغاية التي إليها يجري القائل والسامع إنما هو الفهم والإفهام؛ فبأي شيء بلغت الأفهام وأوضحت عن المعنى؛ فذلك هو البيان في ذلك الموضع".¹⁵

أمّا في العصر الحديث؛ فقد أعطيت تعاريف متعدّدة للاتصال؛ إذ يرى صالح خليل أبو أصعب بأنه "عملية يقوم بها الشخص بنقل رسالة تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين لهدف ما عن طريق الرموز بغض النظر عمّا قد يعترضها من تشويش".¹⁶

2-1-3 اتصال أم تواصل؟

ليس هناك اتفاق حول تحديد مفهوم هذين المصطلحين؛ فقد لاحظنا في العديد من المرّات أنّ هناك خلطاً واختلافاً في تصوّر مفهوم كلمة اتصال وكلمة تواصل إلى حدّ أنّ البعض يصل إلى إعطاء اللفظة عكس المعنى الذي يعطى لها.

¹² صلاح الدين جوهر، علم الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، مجالاته، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1980، ص: 11 / عن حسن عماد، مكايي، ليلي حسين

السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط: 1422، 02 / هـ 2001 م، ط: 03. 1423 هـ / 2002 م، ص 23.

¹³ ابن منظور (أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم الأفرقي المصري)، لسان العرب، دار صادر، بيروت-لبنان، ط: 01-1300 هـ، المجلد: 11، ج: 05، مادة (و، ص، ل)، ص 727: 726.

¹⁴ البيان والتبيين للجاحظ، تح: د. درويش جويدي، المكتبة العصرية للطباعة والنشر، صيدا-بيروت، ط: 1421، 02 هـ / 2000 م، ج 01، ص: 07.

¹⁵ المصدر نفسه، ج 01، ص 56.

¹⁶ صالح خليل أبو أصعب: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمّان-الأردن، ط: 01، 1995، ص 12.

لا يعني الاتصال فقط توجيه رسالة من شخص إلى آخر، ومن هذا قول على عجوة، "هي العملية التي يمكن أن يطلق عليها البث أو النشر أو الإرسال من جانب واحد؛ فلكي يتم الاتصال لا بد أن يتلقى الطرف الأول ردًا فورياً أو مؤجلاً على رسالته، وأن تستمر الردود مع استمرارية توجيه الرسائل، فإذا انقطعت الردود أصبحت الرسائل بثاً أحادي الاتجاه".¹⁷

وينفق معه محمد عبد الحميد حين يعرف الاتصال بأنه "العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة"¹⁸، أما بالنسبة لحسن عماد مكاي، و ليلي حسين السيد؛ فنجدهما يعطيان أيضاً تعريفاً للاتصال يحمل معنى التبادل في قولهما: "وتستخدم كلمة "الاتصال" في سياقات مختلفة، وتتضمن مدلولات عديدة؛ فهي بمعناها المفرد **Communication** تعني تبادل الأفكار والرسائل والمعلومات، وتشير في صيغة الجمع **Communications** إلى الوسائل التي تحمل مضمون الاتصال".¹⁹

ونجد، من جهة أخرى، صالح خليل أبو أصعب يفرق تقريباً منهجياً بين مصطلح الاتصال والتواصل، حيث يحاول أن يعطي لكل واحدٍ حدوده المفهومية وعلاقته بالآخر لكونهما داخل مجال واحد، فالإتصال يعني إرسال رسالة إلى المتلقي، إلا أننا لا نضمن استجابة المتلقي لهذه الرسالة. فالأولى هي رسالة اتصالية؛ بينما الأخيرة هي رسالة تواصلية ونطلق عليها كلمة تواصل لأن الكلمة تحمل في طياتها معنى المشاركة والتفاعل والاستمرارية وهما من سمات عملية الاتصال الناجحة.²⁰

3-1-3 أنواع الاتصال:

يقول الجاحظ حول أنواع البيان "اعلم -حفظك الله- أن حكم المعاني خلاف حكم الألفاظ، لأن المعاني مبسطة إلى غير غاية، وممتدة إلى غير نهاية، وأسماء المعاني مقصورة معدودة ومحصلة محدودة. وجميع أصناف الدلالات على المعاني من لفظٍ وغير لفظٍ: خمسة أشياء لا تنقص ولا تزيد: أولها اللفظ، ثم الإشارة، ثم العقد، ثم الخط، ثم الحال، تسمى نصابة. والنسبة هي الحال الدالة التي تقوم مقام تلك الأصناف ولا تقصر عن تلك الدلالات.²¹ "ويمكننا أن نحصر هذه الأصناف الخمسة في نوعين للاتصال يقومان على أساس اللغة والذين يتمثلان في:

أ-الاتصال اللفظي:

وهو النوع الذي تستخدم فيه العلامات أو الرموز اللفظية المتواضع عليها داخل المجتمع اللغوي الواحد، أو بين أفراد من مجتمعات لغوية مختلفة؛ من أجل سبب واضح وهو أن الوظيفة الأولية للغة هي التواصل. أما صالح خليل أبو أصعب؛ فيوضح هذا النوع من الاتصال بأنه الاتصال باستعمال اللغة المنطوقة

¹⁷ علي عجوة وآخرون، مقامة في وسائل الاتصال، مكتبة مصباح، جدة-السعودية، ط1989: 01، ص: 18 / عن: حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد،

الاتصال ونظرياته المعاصرة، ص: 23

¹⁸ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط: 01، 1997، ص: 21 عن: حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، المرجع

السابق، ص: 25.

¹⁹ المرجع نفسه، ص: 15.

²⁰ المرجع نفسه، ص: 54.

²¹ الجاحظ، البيان والتبيين، ج: 01 ص 56.

والرُّموز الصَّوتية لتوصيل الرِّسالة، فيمكن تغيير مدلول عبارة "أهلا وسهلا" لمدلولات أخرى بتغيير نبرة الصَّوت فقط، "ولا يخفى علينا أنَّ هذا النَّوع من الاتِّصال لا يمكن أن يتمَّ بمعزلٍ عن طرق الأداء الأخرى غير اللَّفظية مثل الحركة".²²

وقد يتم هذا الاتِّصال بين شخصين أو جماعة أو جماعات، كما يمكن أن يكون قائما مع الجمهور وهو ما يعرف بالاتِّصال العام.

ويمكننا أن نلخص ما تستطيع اللغة أن تحقِّقه في العملية التَّواصلية وذلك في وظيفتين متكاملتين:

1. الوظيفة الاتِّصالية: تعمل اللُّغة علي نقل واستقبال المعلومات بين الأفراد.
2. الوظيفة التَّجريدية: تعمل اللُّغة على تكوين الأفكار تجرِّد الواقع و تختزله في رموز تمكِّن الإنسان من فهمه و ضبطه بشكل أكبر.²³

ب-الاتِّصال غير اللفظي:

وهو اتِّصال لا يتم فيه استخدام اللُّغة المنطوقة، حيث يدخل تحته كلُّ أنماط الاتِّصال التي لا تعتمد على العلامات أو الرُّموز اللَّفظية؛ فحتَّى إذا بقيت اللُّغة الإنسانيَّة وسيلة الاتِّصال الأكثر استعمالا من طرف الأفراد من «أجل تبادل المرسلات؛ ينبغي التذكير بأنَّها ليست الوحيدة التي في متناولهم»²⁴

فكذلك يمكننا في هذا النَّوع من الاتِّصال أن نرسل وأن نستقبل مرسلات في شكل علامات غير لغوية، حيث تكون عملية الاتِّصال من خلالها تامَّة وناجحة، إلا أنَّ هذه العلامات تأخذ أشكالا متعدِّدة كتبادل الرِّسائل عبر الإيماءات، أو عبر حركات الجسم، كما تكون في شكل رسومات أو موسيقى أو عن طريق نظم إشارية متواضع عليها، ممَّا يؤكِّد على أنَّ مجموعة كبيرة من التِّفاعلات الاجتماعيَّة تشتمل على تواصلات غير لفظية.

• العلاقة بين الإعلام والاتِّصال:

يعتبر الاتِّصال ذلك النِّشاط الفردي والجماعي، والذي يتجلَّى من خلال أنماطه المختلفة التي يمارسها الإنسان في حياته اليومية، كما يشير كذلك إلى عملية نقل الأفكار والمعلومات بين النَّاس ضمن نسقٍ اجتماعيٍّ معيَّن. وبما أنَّ الإعلام هو أيضا جمع وتخزين ونشر للأخبار والوقائع؛ فإنه لا يخرج عن إطاره الاتِّصالي، ولكنه اتِّصالٌ أحادي الجانب، ذلك أنه كثيرا ما يتلقَّى خلاله المستمع، أو المشاهد أو القارئ معلومات وأفكار دون أن تكون له الفرصة في مناقشة الأفكار مع مصدرها أو ما يسمَّى بالمرسل.

والحقيقة أنَّ الإعلام يعتبر وظيفة من وظائف الاتِّصال الذي اكتسب طابعا مؤسَّساتيا يستخدم في إعلام المواطنين والتأثير عليهم أو التلاعب بهم، وبهذا يعتبر الاتِّصال أشمل من الإعلام وأوسع مجالا منه.

ولذلك فإنَّ الإعلام يشكِّل "عنصرا أساسياً من عناصر أيِّ مجتمع إنساني مهما كانت درجة تطوُّره؛ ولذلك فإنه يُدرس على أنه ظاهرة اجتماعية، غير أنَّ الإعلام لا يعدو أن يكون فرعا من ظاهرة أكبر وأشمل ألا وهي ظاهرة الاتِّصال"²⁵

²² صالح خليل أبو أصعب، الاتِّصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ص: 42

²³ أميرة منصور يوسف علي، الاتِّصال والخدمة الاجتماعيَّة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية: 1999، ص 113ص 114.

²⁴ Judith Lazar, La science de la communication, p : 84.

²⁵ صالح نياض هندي، أثر وسائل الإعلام على الطِّفل، دار الفكر للنشر والتوزيع، جمعية عمَّال مطابع التعاونية، عمَّان-الأردن، ط 01. 1999، ص: 29

ونتيجة لذلك نستطيع أن نقول بأنّ الإعلام هو عمليةً اتّصالٍ تقوم بين فردٍ أو جماعة لديه مرسلّة يريد إيصالها إلى آخر (أو آخرين)، وبين الفرد (أو الجماعة) الذي يتلقاها.²⁶ ولكن هذه العملية الإعلامية تشترط وجود معرفة مشتركة بقواعد تركيب وتفكيك العلامات والرّموز اللغوية لدى كلّ من المرسل والمستقبل حتى تكون تامّة وناجحة.

2-3 من حيث البعد التّداولي :

لقد انطلق دو سوسير أثناء دراسته للغة من واقعها الدّاخلي²⁷، أو كما سمّاه أتباعه بالواقع اللّغوي، حيث نظر إلى اللّغة بأنّها نظامٌ نحويٌّ موجودٌ بالقوّة في كلّ دماغ، وعليه؛ فإنّ دراسته لها هي دراسة صورية تجريدية تُقصي كلّ ما له علاقة بواقع اللّغة الخارجيّ²⁸ لكونه مجالاً مادّيّاً يتعارض مع مبدأ الدّراسة البنيوية التي تعتبر أنّ اللّغة: شكل وليست مادّة²⁹. إلى جانب عدم اهتمام دو سوسير بدراسة الكلام باعتباره تأدية فردية خارجة عن نطاق اللّغة، وبالتالي فإنّ دو سوسير هو أوّل من رأى بأنّ للّغة واقعين: واقع داخلي وواقع خارجي. أمّا الواقع الدّاخلي؛ فيشترك فيه كل من المدرسة البنيوية، والمدرسة التوليدية التحويلية التي أسّسها نعوم تشومسكي³⁰.

1-2-3 نشأة التّفكير التّداولي :

تستعمل لفظة "براجماتية" كما هي في اللّغة العربية دون ترجمة، كما توظف مترجمة بلفظة "نفعية" أو "تداولية"، وذلك لاهتمامها بكيفية تداول الكلام بين الأفراد، وكذا الأثر الذي يتركه فعل الكلام أثناء حدوث العمليّة التّواصلية.

إنّ جوهر هذه الفكرة - فكرة التّداولية- يكمن في اهتمامها بالمتكلم وكذلك بالسياق التّعبيري، والآثار التي يخلّفها فعل الكلام بين متكلمٍ ومستمعٍ لدهما مرجع مشترك؛ فالإتصال يمكنه أن يخفق بينهما رغم اشتراكهما في نفس القانون اللّغوي، لأنّ العبارة تحمل جانبا من الكلام غير المعلن، ومعانٍ ضمنية، ولمعرفتها؛ فإنّ التّداولية تقدّم النموذج الذي يشرح كيف أنه انطلاقاً من معلومات متضمنة داخل القول وأخرى يقدمها السّياق؛ فإنّ المتلقّي يصدّر فرضيات حول قصد المتكلم.³¹ وهكذا؛ فإنّ الفعل الكلامي يحصل بعد تحقّق النّجاح لهذه العملية الاتّصالية وذلك ببلوغ مقصدية الباعث إلى المتلقّي.

3-2-2 مفهوم التّداولية:

أعطيت للتّداولية تعاريف مختلفة انطلاقاً من كونها منهجاً في التّفكير، وكذلك لكونها تشكّل منهجاً لسانياً جديداً يدرس اللّغة من منظار يختلف عن منظار اللسانيات البنيوية واللّسانيات التوليدية التحويلية.

²⁶ Rao, Y.V. Lakshmana, La pratique de la grande Information, UNESCO, /pp مدخل كرم، جان جبران، 1972 : 17، 13 :

إلى لغة الإعلام، دار الجبل، ط : 01. 1986، ص 13.

²⁷ Voir, Ferdinand De Saussure, Cours de linguistique générale, pp : 29, 40, 43

²⁸ Jean Dubois et autres, Dictionnaire de linguistique, Librairie Larousse, Paris, 1973, p : 204.

²⁹ Voir : Ferdinand De Saussure, Cours de linguistique générale, p : 169.

³⁰ الطيّب دبة، مبادئ اللّسانيات البنيوية، ص: 31

³¹ Voir : Gilles Siouffi et Dan Van Raemdonck, « La pragmatique », 100 Fiches pour comprendre la linguistique, Fiche : 22, Éditions Bréal, p : 50.

يرى جون ديبوا ((Jean Dubois أن الجانب التداولي للغة يتعلق بخصوصيات استعمالها (الحوافز النفسية للمتكلمين، ردة فعل المخاطبين، النوع المجتمعي للخطاب، موضوع الخطابات، إلخ) بالمقابل للجانب النحوي (الخواص الشكلية للبنيات اللسانية) والدلالي (العلاقة بين الكيانات اللسانية والعالم).³² كما أن التداولية في اصطلاح المناطق الوضعيين الجدد بشكل خاص هي: الاستعمال الذي يستطيع المتخاطبون أن ينجزوا به اللغة في تفاعل تواصلي.

فالتداولية إذن تتميز عن علم التراكيب (قواعد تنظيم الرموز اللغوية)، وعن علم الدلالة (تأويل رموز اللغة من خلال وضعها في علاقة مع شيء آخر-كالواقع، أو رموز لغة أخرى إلخ . ، والذي تعنيه الرموز بشكل تواصلي)، إذ أنه عند التبسيط والإسراف في المقاربات؛ فإننا سنضع التداولية في المستوى الذي سمّاه سوسير (الكلام) بينما علما التراكيب والدلالة؛ فسيرجعان إلى اللغة وعلاقتها مع الدلالات الذاتية.³³

ونستنتج من خلال هذين التعريفين بأن التداولية جزء مهم في فهم التفاعل التواصلي، ولعل ذكر الدلالة وعلم التراكيب في مقابل التداولية لدليل على أهمية كل جانب منها في دراسة اللغة وكيفية إنجازها بالفعل، وعلى عدم استغنائها على أي من هذه الأركان الأساسية.

-3-2-3 أهمية المنهج التداولي:

تأتي أهمية المنهج التداولي انطلاقاً من اهتمامه بدراسة إنجاز اللغة ضمن إطار التواصل وليس بمعزل عنه، وذلك لأن وظائف اللغة لا تتم إلا داخل هذا الإطار؛ "وبما أن الكلام يحدث في سياقات اجتماعية؛ فمن المهم معرفة تأثير هذه السياقات على نظام الخطاب المنجز".³⁴

4- عناصر المحيط التداولي للمصطلح الإعلامي العربي

1-4 مستويات الاتصال الإعلامي:

بالنسبة إلى المستوى الأول من هذا التصنيف؛ فإنه يتعلق بدرجة التأثير وحجم المشاركين في العملية الاتصالية، وينقسم إلى عدة مستويات:

1-1-4 الاتصال الذاتي:

تتيح لنا دراسة هذا النوع من الاتصال معرفة الكيفية التي يتواصل بها الفرد مع ذاته، وذلك بالكشف عن العلاقة التي تربط الأفكار الكامنة في ذهنه، واللغة التي تعبر عنها، مع الإشارة إلى أن هذه اللغة عبارة عن كيان نفسي³⁵؛ إذ يمارسها الإنسان-غالباً - في تواصله مع ذاته في صورتها النفسية³⁶، كما يخاطب الإنسان ذاته أحياناً عن طريق الصوت الفيزيائي، وهذا مثلاً عندما يهين نفسه للقاء شخص مهم أو التفكير في أمر يحتاج إلى

³² Jean Dubois et Autres, Dictionnaire de linguistique, p : 388.

³³ R. Galisson et D. Coste et Autres, Dictionnaire de didactique des langues, Librairie Hachette, 1979, p : 430.

³⁴ ينظر: عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، ص: 23

³⁵ Voir : F. De Saussure, Cours de linguistique générale, p : 99.

³⁶ إن العلامة اللغوية عبارة عن كيان نفسي مبنى على أساس اتحاد كل من تصور ذهني (Concept) وصورة سمعية (Image acoustique). هذه الأخيرة ليست الصوت المادي، الشيء الفيزيائي الصرف، ولكن السمة النفسية لهذا الصوت، والتمثل الذي تهبنا إياه شهادة حواسنا، وهذا هو المقصود من قولنا: ممارسة الإنسان للغة في صورتها النفسية، p Ibidem، 98.

اتخاذ قرار ما، أو محاسبة نفسه نتيجة حديث قد دار بينه وبين شخصٍ عزيز³⁷... إلخ. إنَّ ممارسة الاتصال الذاتي تقتضي استعمال نفس العلامات والرموز التي نستعملها أثناء اتصالنا مع باقي الأفراد، وبالتالي، فهو يتم في ذواتنا كعملية اتصالية متكاملة³⁸ تقتضيها حاجة ملحة تدفع بالفرد إلى ممارستها بشكلٍ متكرر.

4-1-2 الاتصال الشخصي :

وهو النوع الذي يحدث فيه التبادل اللغوي بين طرفين اثنين أو أكثر³⁹، بشكلٍ مباشر، ووجهاً لوجه، وعليه فإنه يتيح استخدام الحواس الخمس للتفاعل بين هؤلاء الأشخاص والتعرف على رجع الصدى للمتلقّي⁴⁰. «(Feed Back)» ويعد الاتصال الشخصي أفضل أنواع الاتصال فهو يمكن من التعرف بشكل فوري ومباشر على مدى تأثير رسالة الباث في المتلقي مما يسمح بتعديلها وتوجيهها حتى تصبح أكثر فاعلية وأكثر إقناعاً.

4-1-3 الاتصال العام:

يضم هذا النوع من الاتصال عدداً كبيراً من الأفراد، والذين تجمعهم اهتمامات ومصالح مشتركة، حيث يتم التفاعل بينهم بشكلٍ كبير، وذلك للوصول إلى تحقيق الأهداف العامة، ونمّثل لهذا النوع من الاتصال بالمحاضرات التي تُلقي في مختلف التخصصات، والندوات، والأمسيات الثقافية، وعروض المسرح... إلخ.

4-1-4 الاتصال الوسطي:

سمي هذا النوع من الاتصال بالاتصال الوسطي نظراً لوقوعه بين نوعين من الاتصال: أولهما : الاتصال الشخصي ،وثانيهما : الاتصال الجماهيري، ويشمل "الاتصال الوسطي على الاتصال السلبي من نقطة إلى أخرى مثل الهاتف، والتلكس، والراديو، والرادار، والأفلام العائلية والتلفزيونية ذات الدائرة المغلقة، وغيرها"⁴¹.

4-1-5 الاتصال الجماهيري:

يعتبر هذا النوع أوسع أنواع الاتصال من حيث حجم الجمهور ووسائل الإعلام المستخدمة فيه؛ إذ يتميز بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريضٍ متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، حيث تصلهم الرسالة في نفس اللحظة وبسرعة مدهشة مع القدرة على خلق رأيٍ عامٍ، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، بالإضافة إلى القدرة على نقل المعارف والمعلومات والترفيه⁴². إنَّ حجم الجمهور ووسائل الإعلام المستخدمة في الاتصال الجماهيري يعطيه أهمية بالغة، حيث يمنحه القدرة على التوصيل السريع والسهل للأفكار والمعلومات؛ فعن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية يستطيع المرسل أن يتصل بأعداد كبيرة من الأفراد في وقت واحد، وينقل إليهم المعلومات الحديثة أولاً بأول، خاصةً وأنَّ المجتمعات المعاصرة هي مجتمعات سريعة النمو والتغير، وعليه فهي تتطلب متابعة مستمرة وفي وقتها.

³⁷ ينظر: صالح خليل أبو أصعب، الاتّصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ص: 14

³⁸ ينظر: المرجع نفسه، ص: 14

³⁹ ينظر: حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتّصال ونظرياته المعاصرة، ص: 31

⁴⁰ صالح خليل أبو أصعب، الاتّصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ص: 14

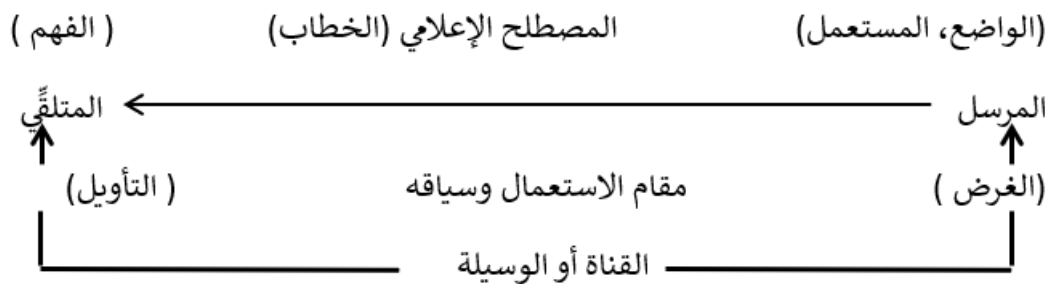
⁴¹ صالح خليل أبو أصعب، الاتّصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ص: 17

⁴² صالح خليل أبو أصعب، الاتّصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ص: 19

" إنَّ معرفة المحيط التداولي الذي يتم فيه وضع المصطلح الإعلامي، و يجري فيه استعماله تستدعي أولاً تحديد عناصر الحدث التواصلي بوصفه يشكّل النواة التي يقوم على أساسها الاتصال الإعلامي، ثمّ الكشف عن علاقات التفاعل التي تحدث بين هذه العناصر بهدف الوصول إلى مختلف الوظائف التي يمكن للمصطلح الإعلامي أن يؤديها وذلك ضمن السياقات المختلفة الخاصة بكلّ استعمال، وقد أوضح كلابار الأدوار الوسيطة النفسية والاجتماعية والثقافية، التي تقف بين المرسل و المستقبل؛ فليست هناك علاقة بسيطة ومباشرة بين الاتصال والتأثير، وإنما هناك تفاعل نفسي و اجتماعي في مجالٍ ثقافيّ بين المرسل والمستقبل⁴³ ".
ويمكننا أن نحصر هذه العناصر في:

- 1 - واضع المصطلح الإعلامي و مستعمله (المتكلم، رجل الإعلام).
- 2 - المتلقّي العربي (مشاهداً أو مستمعاً أو قارئاً).
- 3 - المصطلح الإعلامي (الخطاب).
- 4 - مقام الاستعمال و سياقه.
- 5 - الغرض من الاستعمال.
- 6 - التأويل لدى المتلقّي.
- 7 - القناة أو الوسيلة.

وتظهر هذه العناصر بصورة أوضح في المخطّط التالي:



• واضع المصطلح الإعلامي ومستعمله (المتكلم، رجل الإعلام):

هناك تسميات عديدة وضعت للدلالة على الشخص المسؤول عن توجيه الكلام خلال أية عملية اتصال، وغالباً ما يسمى المرسل، كما يسمى أيضاً المصدر، أو الشخص القائم بالاتصال، ويعرف على أنه الشخص (أو الجماعة) الذي يصوغ المرسله ويوجهها نحو الملتقط، هو المتكلم في أثناء المحادثة، وهو المحرر أو هيئة التحرير في الصحيفة أو الإذاعة أو التلفزيون، وهو واضع البرنامج في الوسائل الإعلامية إلخ.⁴⁴
وبما أنّ المتكلم هو المبادر بعملية الاتصال؛ فإنه الشخص المنوط بتحرير محتوى الرسائل الإعلامية وتوجيهها؛ وبالتالي فإنّ دراسة القائم بالاتصال لا تقلّ أهميّة عن دراسة محتوى الرسالة الإعلامية، وغالباً ما تتم دراسات القائم بالاتصال في إطار تحليل وسائل الإعلام بوصفها مؤسسات لها وظيفة اجتماعية، والظروف التي

⁴³ عبد العزيز شرف، علم الإعلام اللغوي، ص: 52

⁴⁴ جان جبران كرم، مدخل إلى لغة الإعلام، ص: 14

تؤثر على اختيار محتوى معين⁴⁵ .

إن دراسة شخصية المتكلم أو رجل الإعلام تؤدي إلى تحديد المواصفات التي يتميز بها المرسل في الاتصال الإعلامي بشكل خاص، و إلى معرفة الظروف التي تحيط بأدائه لعمله، بالإضافة إلى معرفة الوظيفة التي يقوم بها و ذلك بالكشف عن الأغراض والمقاصد و الأهداف التي يريد تحقيقها من خلال ما يوجهه إلى جمهور المتلقين، الأمر الذي يؤدي إلى الكشف عن الهدف من إقامته للاتصال، كما تسمح هذه الدراسة بالتطرق إلى الأخطاء التي يقع فيها رجل الإعلام والنتائج المترتبة عن ذلك.

1- الشروط الواجب توفرها في رجل الإعلام :

وبما أن رجل الإعلام هو المسؤول عن توجيه الرسائل الإعلامية نحو جمهور المتلقين بهدف التأثير فيهم؛ فإن هذا التأثير مرتبط حتماً بوجود الغرض أو القصد من إقامته لهذا الاتصال؛ وبالتالي فإن نجاح العملية الاتصالية والوصول إلى تحقيق هذا الغرض أو القصد يقتضي توفر مجموعة من الشروط التي يجب أن يتميز بها الشخص القائم على الاتصال.

أ-مهارات الاتصال عند رجل الإعلام:

إن العمل الإعلامي يقتضي من القائم عليه امتلاك الأدوات والمعارف والمهارات اللازمة لكي يتمكن من أداء دوره في إقناع المتلقي والتأثير فيه بنفس القوة والحجم والضخامة التي تتمتع بها وسيلة الإعلام التي يعمل فيها، ذلك لأن النجاح في العمل الإعلامي يتوقف على توفر إعلاميين مهرة، وعلى مدى التحكم في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، مما يجعل المؤسسة الإعلامية تدخل في منافسة مع باقي وسائل الإعلام ذات الانتشار الجماهيري الواسع.

ويجب أن يتوفر المصدر على خمس مهارات أساسية ، اثنتان منها تهمان وضع الفكرة ضمن رموز وهما: مهارتي الكتابة والتحدث، ومهارتان تتعلقان بفك الرموز وهما: مهارتي القراءة والاستماع، وتتمثل المهارة الخامسة في القدرة على التفكير ووزن الأمور .

ويمكننا تسمية هذه المهارات بالكفاءة اللغوية التي يعني بها (Chomsky) تشومسكي " القدرة على إنتاج الجمل وتفهمها، في عملية تكلم اللغة (...)وهي بمثابة ملكة لا شعورية تجسد العملية الآنية التي يؤديها متكلم اللغة بهدف صياغة جملة، وذلك طبقاً لتنظيم القواعد الضمنية الذي يربط بين المعاني والأصوات اللغوية⁴⁶ .»
وعليه؛ فالكفاءة اللغوية هي معرفة المتكلم الضمنية بقواعد لغته، والتي تمكنه من التواصل بواسطتها.
أما بالنسبة للأداء الكلامي La performance؛ عند تشومسكي فهو استعمال اللغة في سياق معين بشكل آني، وهو ما يمثل بالنسبة لرجل الإعلام مهارة التحدث ومهارة القراءة...

تتجسد المهارات لدى رجل الإعلام في الأفعال الكلامية (Les Actes de Parole) التي ينجزها أثناء إقامته للاتصال ف "إن أية محاولة تبحث عن فهم لمعاني الجمل يجب أن تأخذ بعين الاعتبار دورها في التواصل، وفي إنجاز أفعال كلامية، لأن جانباً هاماً من معاني الجمل متوقف على احتمالات الاستعمال التي

⁴⁵ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، ص: 175

⁴⁶ ميشال زكريا، الأسنية (علم اللغة الحديث) المبادئ والأعلام، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1403 هـ / 1983 م، ص: 45، ط: 02

تقدمها هذه المعاني حتى تنجز أفعالاً كلامية".⁴⁷

وعليه فإنَّ مهارات الشخص القائم بالاتصال تتعدى الكفاءة اللغوية إلى الكفاءة التداولية.

ب-الكفاءة التداولية:

تعتبر مسألة التواصل بين المتخاطبين، ومعرفة كيفية حدوثه، وشروط نجاحه، القضية الجوهرية بالنسبة للسانيات التداولية؛ فمعرفة من هو المتكلم؟ وكيف يستطيع إيصال أفكاره ومقاصده إلى الأشخاص الذين يتواصل معهم؛ وكيف يستطيع وصف عالمه وواقعه للآخرين؟ وما هو الهدف الذي يريد الوصول إليه؟ وبأية طريقة يصل إلى إقناعهم بأفكاره؟ وماهي وسائله في ذلك؟ ...

كلُّ هذه الأسئلة تطرح لمعرفة وضعية المرسل أثناء قيامه بالكلام، إلا أنَّ الأهم من ذلك هو اهتمام التداولية بكيفية انتقال الدلالة «La signification» عبر عملية التلُّفُّظ بالعبارات من المرسل إلى المستمع، حيث أنَّ دراستها لمعاني الجمل تؤدي إلى معرفة مقصدية المرسل وأهدافه التواصلية، وكيفية فهم وتأويل هذه المعاني من طرف المستمع.

وعليه يجب التفريق بين الدلالة المنقولة عبر التلُّفُّظ وبين الدلالة اللسانية حيث تتغير الدلالة المنقولة عبر التلُّفُّظ بتغير السياقات التي يوظف فيها هذا المفروض، بينما تبقى الدلالة اللسانية ثابتة؛

وبالتالي فإنَّ المتكلم يحتاج إلى أكثر من الكفاءة اللغوية لكي يقوم باستثمار جميع الملكات والقوالب الكامنة في ذهنه، والتي تشكِّل لديه مقدرةً تواصلية تمكِّنه من استعمال اللُّغة، وهذا ما نسميه بالكفاءة التداولية، "بيد أنَّ الكفاءة التداولية ليست نسقاً بسيطاً؛ بل هي أنساق متعددة متألِّفة"⁴⁸.

من هنا، نستطيع القول بأنَّ كلَّ تواصل ناجح يفترض وجود متكلمٍ ومستمعٍ يتمتعان بكفاءة لسانية وأخرى

تداولية.

ج-مستوى معرفة المصدر:

إنَّ المواضيع التي تناقش في وسائل الإعلام متعددة ومختلفة، وتقتضي أن يكون الإعلامي ملماً بجوانب أي موضوع يكون محطَّ نقاش أو عرض على وسائل الإعلام بالإضافة إلى أنه إذا كان المصدر متخصصاً أكثر من اللازم؛ فقد لا ينجح في نقل المعاني المطلوبة لعدم قدرته على التبسيط، واستخدامه مصطلحات قد لا يتمكن المتلقِّي من فهمها"⁴⁹.

د-اتجاهات المصدر:

إنَّ عملية الإقناع تقتضي بالضرورة توفُّر بعض المواصفات في رجل الإعلام وذلك تجاه نفسه، وتجاه الرسالة الإعلامية التي يريد تمريرها وتجاه المتلقِّي أيضاً، وذلك لتحقيق ما يسمى بالمصداقية الإعلامية والتي بدونها لا يمكن أن يصل إلى التأثير في الجمهور، فنقطة المصدر بنفسه تولِّد لدى المتلقي ثقة في كل ما يقوله. فإذا كان تعاطي المصدر مع موضوع ما إيجابياً سيدخل هذا الأمر الاتصال فعلاً. في حين إذا لم يكن المصدر مؤمناً ومقتنعاً بصدق رسالته، سيجد صعوبة في إقناع الآخرين بها. "كذلك يؤثر اتجاه المصدر نحو المتلقِّي في

⁴⁷ Rodolphe Ghilione, L'homme Communicant, Éditions Armande Colin, Collection 4, Paris : 1986, p : 66

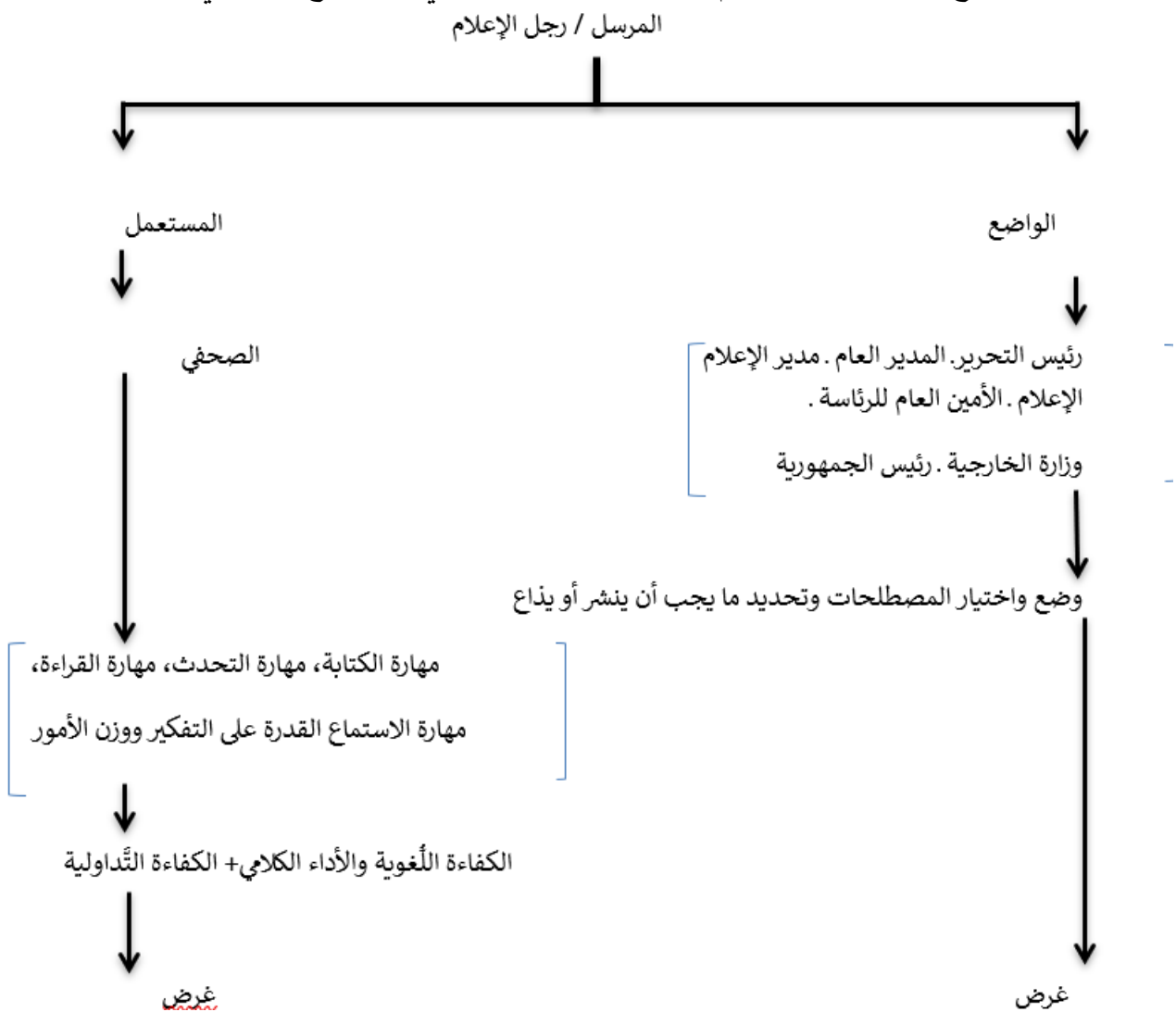
⁴⁸ عبد الهادي بن ظافر الشهرى، استراتيجيات الخطاب، ص: 57

⁴⁹ حسن عماد مكوي، ليلي حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، ص: 46

نجاح الاتصال، فحين يدرك المتلقي أنّ المصدر يحترمه ويتعاطف معه يصبح أقلّ انتقاداً لرسائله.⁵⁰
هـ- علاقة المصدر بالنظام الاجتماعي والثقافي:

لا بد للعمل الذي يقوم به الشخص القائم بالاتصال أن يكون من صميم النظام الاجتماعي والثقافي الذي يعمل في إطاره، ذلك لضمان التأثير على الجماهير التي تعيش في نفس هذا النظام الاجتماعي والثقافي وتؤمن به؛ إذ لا بد له أن يراعي البنية اللغوية والثقافية المناسبة للمستوى الثقافي والاجتماعي للمخاطب، كما أصبح للغة مستويات متباينة باختلاف المستوى الثقافي "بين المدينة والقرية، والمتعلم والأمي، والحرفيين والموظفين، والمدنيين والعسكريين، والمعلم والطالب"⁵¹... بالإضافة إلى الحاجة إلى معرفة الإطار الثقافي الذي ينتمي إليه القائم بالاتصال، من حيث قيمه ومعتقداته، و"أنواع السلوك المقبولة وغير المقبولة، وتطلعاته، وتوقعاته، وتوقعات الآخرين عنه".⁵²

وهذا المخطط يوضح علاقة الشخص القائم بالاتصال بالمحيط التداولي للمصطلح الإعلامي:



⁵⁰ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، ص: 46

⁵¹ ينظر: ردة الله بن ردة بن ضيف الله الطلحي، دلالة السياق، ص 603 ص: 608

⁵² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، المرجع السابق، ص: 4

خلاصة - النتائج

- من خلال هذا البحث توصلنا إلى مجموعة من النتائج المهمة، وهي خلاصة لما تم تسجيله من ملاحظات حول المصطلح الإعلامي العربي ووظيفته والتي جاءت كما يلي:
- ضرورة توحيد التوجهات الإيديولوجية لمختلف المؤسسات الإعلامية العربية، بما يخدم القضايا العربية، وتوحيد استعمال المصطلحات في الإعلام العربي بشكل خاص.
 - التخلص من التبعية للإعلام الغربي خاصة بعد أن أثبتت بعض وسائل الإعلام العربية جدارتها في تغطية الأحداث والوصول إلى مصادر الأخبار أينما كانت.
 - العمل على وضع مصطلحات إعلامية تتناسب مع ما يطرأ من أحداث سياسية واجتماعية وثقافية في المجتمع، واحترام الفكر والهوية العربية للوطن العربي.
 - تفعيل التنسيق بين المؤسسات الإعلامية وهيئات التعريب والمجامع اللغوية المتخصصة.
 - اجتناب ارتكاب الأخطاء اللغوية في الإعلام للقضاء على انخفاض مستواها والعمل على تكوين الكفاءات في هذا المجال.
 - تفعيل دور الجامعات في نشر وإشاعة وتوحيد المصطلح، وذلك باعتبارها المراكز المعنية بالبحث العلمي والأكاديمي.
 - العمل على بناء تخطيط إعلامي عربي يتوافق مع المعطيات الراهنة.
 - دعم هذا العمل بوجود سياسات إعلامية تتوافق مع المخططات الموضوعية.
- إن تطبيق هذه الحلول يحتاج إلى إدراك لواقع الإعلام العربي اليوم، وإلى بذل الكثير من الجهود بإرادة وحزم، حتى يسترجع دوره الفاعل والهادف، خاصة مع ممارسات الإعلام الغربي التي تحاول دائماً النيل من الأمة العربية.

قائمة المراجع

- 1- عبد الهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب-مقاربة لغوية تداولية-دار الكتاب الجديد، بيروت-لبنان، 2004 م ط 1
- 2- محمود فهمي حجازي، الأسس اللغوية لعلم المصطلح، دار غريب للطباعة، القاهرة،
- 3- الزمخشري (جار لله أبي القاسم محمود بن عمر)، أساس البلاغة-قاموس: عربي-عربي، راجعه وقدم له: إبراهيم قلاتي، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، مادة: ص، ل، ح.
- 4- ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت-لبنان، ط01، 1300 هـ، المجلد 02،
- 5- محمود فهمي حجازي، الأسس اللغوية لعلم المصطلح.
- 6- مواضع ورود هذه الأحاديث النبوية المثبتة في: ونسكنا وآخرين: المعجم المفهرس لألفاظ الحديث النبوي، بريل، ليدن، 1955 عن المرجع نفسه
- 7- د. أحمد شفيق الخطيب، منهجية بناء المصطلحات وتطبيقها، مجلة مجمع اللغة العربية بدمشق، القسم الأول من بحوث ندوة: إقرار منهجية موحدة لوضع المصطلح)، المجلد: 75، ج: 03. هـ / 1421 2000 م.
- 8- صالح خليل أبو أصعب، تحديات الإعلام العربي: المصادقية، الحرية، التنمية والهيمنة الثقافية، (دراسات في الإعلام)، دار. الشروق: 1999.

- 9- صلاح الدين جوهر، علم الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، مجالاته، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1980، ص: 11 / عن حسن عماد، مكايي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط: 1422، 02 هـ / 2001 م، ط: 03. 1423 هـ / 2002 م.
- 10- البيان والتبيين للجاحظ، تح: د. درويش جويدي، المكتبة العصرية للطباعة والنشر، صيدا-بيروت، ط: 1421، 02 هـ / 2000 م، ج 01.
- 11- صالح خليل أبو أصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط: 01، 1995.
- 12- علي عوجة وآخرون، مقدّمة في وسائل الاتصال، مكتبة مصباح، جدة-السعودية، ط: 1989: 01، ص: 18 / عن: حسن عماد مكايي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة.
- 13- محمّد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط: 01، 1997.
- 14- الجاحظ، الحيوان، ج: 01، عن: حلمي خليل، دراسات في اللغة والمعاجم، دار النهضة العربية، بيروت. 1998، ص: 268: لبنان، ط: 01.
- 15- أميرة منصور يوسف علي، الاتصال والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية: 1999.
- 16- صالح ذياب هندي، أثر وسائل الإعلام على الطفل، دار الفكر للنشر والتوزيع، جمعية عمّال مطابع التعاونية، عمان-الأردن، ط 01. 1999.
- 17- الطيّب دبة، مبادئ اللسانيات البنيوية.
- 18- حسن عماد مكايي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة.
- 19- عبد العزيز شرف، علم الإعلام اللغوي.
- 20- جان جبران كرم، مدخل إلى لغة الإعلام.
- 21- ميشال زكريا، الألسنية (علم اللغة الحديث) المبادئ والأعلام، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1403 هـ / 1983 م، ط: 02.
- 22- أحمد المتوكّل، قضايا اللغة العربية في اللسانيات الوظيفية (البنية التحتية أو التمثيل الدلالي التداولي)، دار الأمان، الرباط، 1995.
- 23- ردة الله بن ردة بن ضيف الله الطلحي، دلالة السياق.
- 24-H. Leclercq What about the determination of the term/« term » ?in / Infoterm Series 7, p : 137
- 25- Judith Lazar, La science de la communication, p : 84.
- 26-Rao, Y.V. Lakshmana, La pratique de la grande Information, UNESCO, /pp :17 ,13 : 1972 عن : جان جبران كرم، مدخل إلى لغة الإعلام، دار الجبل، ط : 01. 1986
- 27-Ferdinand De Saussure, Cours de linguistique générale,
- 28-Jean Dubois et autres, Dictionnaire de linguistique, Librairie Larousse, Paris, 1973, p : 204.
- 29-Gilles Siouffi et Dan Van Raemdonck, « La pragmatique », 100 Fiches pour comprendre la linguistique, Fiche : 22, Éditions Bréal, p : 50.
- 30-R. Galisson et D. Coste et Autres, Dictionnaire de didactique des langues, Librairie Hachette, 1979, p : 430.
- 31-Rodolphe Ghilione, L'homme Communicant, Éditions Armande Colin, Collection 4, Paris : 1986, p : 66