

الاتصال الإعلامي للأدب الشعبي

Media communication for popular literature

نسيمة عتاب⁽¹⁾ * زهية طراحة⁽²⁾

⁽¹⁾ جامعة مولود معمري تيزي وزو، مخبر التمثلات الفكرية والثقافية، الجزائر

nassima.attab@ummto.dz

⁽²⁾ جامعة مولود معمري تيزي وزو، مخبر التمثلات الفكرية والثقافية، الجزائر

zahia.teraha@ummto.dz

تاريخ الاستلام: 2022/08/17؛ تاريخ القبول: 2024/04/02؛ تاريخ النشر: 2024/12/22

ملخص:

أصبح الإعلام بمثابة النافذة التي تسمح للأفراد بالاطلاع على جوانب الحياة المتنوعة الثقافية، السياسية، الاجتماعية الاقتصادية وحتى الأدبية، من خلال البرامج التي تبثها وسائله المختلفة، ويشكل الأدب أحد المواضيع الإعلامية الهادفة لتحقيق التواصل بين الأفراد. فاعتبار الأدب فن ومظهر من مظاهر النشاط البشري يجعله موضوع خصب يتم تبادل كتابيا وسماعيا وحتى بصريا، من خلال تحويله لأفلام سينمائية، كما أنه يشكل مادة يروج لها من طرف وسائل الإعلام.

كلمات مفتاحية: الاتصال؛ الإعلام؛ الأدب؛ الأدب الشعبي.

Abstract:

The media had became as a window that allow for individuals to perusal a different aspects life cultural, political, social, even cultural. Via a different programs and means, the literature is one of the purposeful media topics to achieve a communication among individuals zither regard to literature art and manifestation of human activity. Makes it a fertile subject , it exchanged acoustically, documentary ,even visuality by turning it for movies it is also substance to be promoted by the media

Keywords: communication; Media; literature; popular literature.

المقدمة:

إنَّ الأدب فن تعبيرى راق عن المشاعر والأفكار والآراء والخبرة الإنسانية، فهو في معناه العام يشمل كلَّ ما كتب عن التجارب الإنسانية عامة والكتابات المختلفة بكلِّ أنواعها، يعتمد اللُّغة وسيلة للتعبير بالإضافة إلى النهج الذي ينتهجه الكاتب لإيصال ما يريد التعبير عنه، فالأدب بمثابة طائفة تطير بنا من دواخلنا إلى عوالم أناس آخرين.

لعلَّ التساؤل الذي يتبادر إلى أذهاننا ونحن نتحدث عن الأدب باعتباره نتاج ثقافي يعكس ثقافة كاتبه وموضوعه هل هذا يجعل منه موضوعاً إعلامياً ثقافياً ذو وظيفة اتصالية؟، سنحاول الحديث عن هذه النقطة من خلال الكشف عن البعد التواصلي للأدب وعرض التفسير الإعلامي له بتبيان خصوصياته التي تجعل منه موضوعاً إعلامياً في مختلف الوسائل الإعلامية، سنحاول البحث في التغطية الإعلامية للأدب خاصة الشعبي من خلال تغطية التلفزيون للحكاية الشعبية في حصة "أماشهو" * التي تبث على القناة الرابعة بالأمازيغية، بالإجابة على إشكالية محورية: أين يتمظهر الجوهر الاتصالي للأدب الشعبي؟ وما هي مكانته في وسائل الإعلام والاتصال الحديثة؟.

إن الأدب بخصوصياته يمكن أن يكون موضوعاً إعلامياً ذو بعد اتصالي، وهذا ما يسعى بحثنا إلى إثباته، وقد اعتمدنا في بحثنا المنهج التحليلي في إبراز خصائص الأدب الجوهرية خاصة الشعبي منه وكشف بعده التواصلي.

الأدب كموضوع إعلامي:

كان للدراسات السوسولوجية الثقافية التي ضمنت في كتب: «He use of literacy» لكاتبه ريتشارد هوغرت Richard Hoggart 1957، و «Culture and Society» لكاتبه رايموند وليامز Raymond Williams 1958، تأثيراً على فتح المجال على دراسة حالات وتحقيقات عينية للمصادر والأعمال الثقافية، كما أنَّها ترفض التعارض

* أمشاهو "حصة ثقافية ترفيهية موجهة للأطفال بصفة خاصة تبث على التلفزيون الجزائري -القناة الرابعة-، يوميا على الساعة 16:30. وكلمة أمشاهو كما هو معروف عنها تقال عند بداية رواية الحكاية الشعبية، ومنها اشتق اسم الحكاية باللغة القبائلية "نمشاهوتس".

بين المعرفة واللامعرفة فهي تتساءل عن وسائل الإعلام المعاصر وعن تأثير الثقافة الجماهيرية وعن المجموعات والحركات التي تستخدم شيئاً من الثقافة، ما حمل علماء الاجتماع المعاصرين على أن يشككوا في كلّ النتائج القيمة التي انطوت عليها التحليلات الثقافية وأن يأخذوا في الاعتبار أعمالاً فنية سبق أن أسّـىء تقديرها مثل الكتب الأكثر مبيعاً⁽¹⁾، فقد أثبتت الدراسات السوسولوجية الثقافية فنية الأدب.

يتحدث عبد العزيز شرف* في كتابه "وسائل الإعلام ومشكلة الثقافة" عن الأدب كموضوع إعلامي، وكيف أنّه ذو وظيفة تواصلية، استناداً لبعض آراء ليون تولستوي Léon Tolstoi وغيره، وسيكون ذلك أساساً ومنطلقاً نقاشنا.

تعريف الإعلام:

تحدد المفهوم العلمي للإعلام بأنّه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتها وميولها وهكذا تكون الغاية الوحيدة من الإعلام هي الإقناع عن طريق المعلومات السليمة والحقائق والأرقام والإحصاءات وما إلى ذلك⁽²⁾، فالإعلام أسلوب من أساليب الاتصال بالجماهير إضافة إلى أساليب أخرى نذكر منها: الدعاية والتعليم والعلاقات العامة والإعلان.

ويعرفه أوتو جروت Otto Groth على أنّه تعبير موضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه⁽³⁾، وهكذا يمكن القول أنّ الإعلام بأبسط تعاريفه هو التبليغ والتوعية والتوجيه عن طريق الاتصال بالجماهير، ولذلك يعتبر الإعلام شكلاً من أشكال الاتصال الجماهيري.

الاتصال الإعلامي:

كلمة الاتصال Communication مشتقة في لفظها الإنجليزي من الأصل اللاتيني

(1) - ينظر: بول آرون وآلان فيالا، سوسولوجيا الأدب، تر: محمد علي مقلد، مراجعة: حسن الطالب، ط1، دار الكتاب الجديد المتحدة، 2013، ص 48.

(2) - عبد العزيز شرف، الإعلام ومشكلة الثقافة، ط 1، دار الجيل، بيروت، 1993، ص 42.

(3) - المرجع نفسه، ص 45.

Commonis or Communis ومعناها مشترك، فعندما نقوم بعملية الاتصال، فنحن نحاول أن نقيم رسالة مشتركة مع شخص أو جماعة أخرى، أي أننا نحاول أن نشترك سوياً في معلومات أو مواقف واحدة، جاء في المعجم اللساني الفرنسي لجون روبير: "التواصل هو تبادل كلامي بين متكلم محدث للملفوظ موجه إلى متكلم آخر، وهذا المخاطب يلتبس الاستماع إليه أو جواباً ظاهراً أو باطناً، حسب نوع ملفوظه لذلك كان التواصل بين شخصين"⁽¹⁾، فعملية التواصل تقتضي وجود طرفين: مرسل ومتلقي.

وتحتاج عملية الاتصال إلى عناصر ثلاثة على الأقل: المصدر والرسالة والهدف.

1. المصدر: يمكن أن يكون شخصاً يتحدث أو (يكتب) أو (يرسم) أو (يومي) أو "هيئة اتصال مثل الصحيفة أو داراً للنشر أو محطة تليفزيون أو استديو السينما"
2. الرسالة: فيمكن أن تكون على شكل حبر على ورق... أو موجات صوتية في الهواء... أو نبضات في تيار كهربائي، كما يمكن أن تكون تلويحاً باليد أو علماً يرفرف في الهواء أو أي إشارة أخرى يمكن تفسيرها وذات دلالة ومعنى...

3. الهدف: يمكن أن يكون شخصاً ينصت أو يشاهد أو يقرأ، ويمكن أن يكون عضواً في جماعة مثل جماعة مناقشة، أو شخصاً من بين المستمعين لمحاضرة، أو فرداً في حشد يشاهد كرة القدم... أو قارئاً لصحيفة، أو شاهداً للتلفزيون، وغير ذلك من مستقبلي الرسالة الاتصالية⁽²⁾.

يعرف الاتصال بالجماهير بأنه بث رسائل واقعية كالمعلومات والأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام عن الأحداث المختلفة، أو بث رسائل خيالية كالقصص والروايات والأغاني على مجموعات كبيرة من الناس... على اختلاف مستوياتها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية، وعلى اختلاف أماكن تواجد هذه المجموعات.

هناك من المفكرين من أطلق السؤال التالي باعتباره معبراً عن عملية الاتصال بعناصرها الخمسة هي: (من يقول؟ ماذا يقول؟ بأي طريقة يقول؟ إلى من يوجه قوله؟ بأية فاعلية؟)

(1) - يوسف ثغراوي، الوظائف التداولية واستراتيجيات التواصل اللغوي في نظرية النحو الوظيفي، ط1، الناشر: عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص39.

(2) - عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام ومشكلة الثقافة، ص 46.

طبقاً لهذا التعريف فإن العملية الإعلامية تمر بخمس مراحل:

- وجود مصدر أو معلم لديه شيء يريد نقله إلى آخرين، ما يسمى بالرسالة الإعلامية.
- تحديد "الوسيلة الإعلامية لنقل هذه الرسالة (خطابة-إذاعة-تلفزيون-نشرة-صحيفة-سينما...الخ)
- تحديد الجمهور المستهدف بهذه الرسالة الإعلامية.
- قياس فاعلية التأثير في هذا الجمهور، والذي يعرف أحياناً بوجهة الإعلام أو هدفه.
- تحدد أهداف الإعلام بأنها أهداف: تعليمية، ثقافية، سياسية، ترفيهية⁽¹⁾.

يعرفه هاملتون **Hamilton** بأنه: " العملية التي يستخدمها الأفراد للمشاركة بأفكارهم ومعلوماتهم وشعورهم مع الآخرين والقدرة على استخدام الأساليب المختلفة لفهم بعضهم البعض، أما عند كوبر **Cooper** فهو العملية التي يتم بواسطتها تبادل الرسائل بين المرسل والمستقبل"⁽²⁾، فأساس عملية التواصل هو نقل المعلومات والأفكار والمشاعر بين المرسل والمتلقي.

أو " العملية التي يتفاعل فيها طرفي عملية التواصل: المرسل والمستقبل، عن طريق المشاركة الإيجابية بالسلوك اللفظي وغير اللفظي في نطاق رسائل معينة (أهداف ومحتوى) بطريقة مباشرة وغير مباشرة، باستخدام وسائط مادية كالتلفاز أو الهاتف بهدف إحداث تأثير معين"⁽³⁾، فالتواصل عملية نقل معلومات ومهارات وتبادل فكري ووجداني وسلوكي بين أفراد الجماعة والرسالة نوعان لغوية وغير لغوية.

فالاتصال إذن عملية يتم فيها تبادل المفاهيم بين الأفراد وذلك باستخدام نظام الرموز المعروفة كاللغة بمفهومها العام، فالاتصال يتضمن تفاعلات متبادلة، أولها يتمثل في إرسال واستقبال الرسائل، وثانيها في تحرير وفهم تلك الرسالة وثالثها في المشاركة والتناغم مع أفكارها.

(1) - المرجع نفسه، ص 47، 48.

(2) - عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام ومشكلة الثقافة، ص 153.

(3) - راشد محمد عطية أبو صاوين، تنمية مهارات التواصل الشفوي، التحدث والاستماع، دراسة علمية تطبيقية، ط1، إشراك للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص29.

ففي عملية الإعلام السليمة يكون المرسل والمستقبل والرسالة ووسيلة الإعلام فقرات متكاملة مترابطة شديدة التماسك شأنها شأن أعضاء الجسد فكل عضو مكمل للآخر كالبنيان.

تعريف الأدب:

الأدب نوع من الفنون الذي هو "عمل اجتماعي يمثل أعمق مظاهر النشاط البشري جميعاً تعبيراً عن الاتصال وأشدها إثارة للانفعال وأكثرها تأكيداً لاستمرار التاريخ وتعاقب الأجيال، إن رسالة الأدب الكبرى إنما هي أن يكون أداة تواصل بين الموجودات"⁽¹⁾، فجوهر الأدب يظهر في كونه وسيلة اتصال بين المؤلف والقارئ.

نذكر من آراء بعض النقاد للأدب رأي طه حسين حيث ذهب إلى أن الأدب في كل العصور يلعب دوراً اجتماعياً، "فمنذ أن كان المجتمع قام فيه من غنى للناس فاستمعوا إليه، ومن كتب لهم فقرؤوه وأثر فيهم، فالأديب إذن عامل في المجتمع، عامل مسؤول يؤثر في الأفراد لأنه ينتج لهم ومسؤول عما ينتج، لأن لهذا الإنتاج أثره البعيد في توجيههم الروحي والأدبي"⁽²⁾، فللنتاج الأدبي حسب طه حسين دوره وأثره على المتلقي سواء على مستوى الروح أو التفكير أو الطباع، وكثيراً ما يجعله عنصراً فاعلاً في المجتمع، فيكون بذلك شخصيته ويبني معارفه ويحدد هدفه في الحياة.

الخطاب الأدبي وخصائصه:

تتعدد الخطابات وتتنوع ما بين خطاب فلسفي، سياسي، تاريخي وخطاب أدبي... والخطاب الأدبي تشكيل جمالي، يستوعب في حدته اللساني الألفاظ والمعاني والأخيلة والصور والأفكار، فضلاً عن واجهته المشكلة له وعليه يمكن اعتباره نوعاً من الكتابة التي تعكس ذاتها، فهو أسلوب تعبيرى فني تكتب به مختلف الأجناس الأدبية من شعر ونثر مسرح، رواية... الخ، يعبر عما يجول في نفس الكاتب من أفكار وعواطف، ويؤثر في نفوس المتلقين، في حين يذهب البعض للقول بأنه «مدونة حدث كلامي ذو وظائف متعددة باعتباره

(1) - المرجع نفسه، ص 7.

(2) - راشد محمد عطية أبو صواوين، تنمية مهارات التواصل الشفوي، التحدث والاستماع، دراسة علمية تطبيقية، ص 11.

شكل للتفاعل الاجتماعي، وذلك تبعا للمقام الذي ورد فيه أو بالأحرى الذي أنتج فيه، فللخطاب الأدبي ميزاته الخاصة الشكلية الجمالية والدلالية، أهمها استخدام اللغة الأدبية، ويقصد باللغة الأدبية تلك «اللغة المُستخدَمة لعلامات لغوية إيحائية تُكوّن مضامينها بالمواد التعبيرية والمضامين الخاصة بالعلامات التعيينية فاللغة الأدبية تجعل من العلامات التعيينية جوهرًا للتعبير»⁽¹⁾، ذلك أن اللغة الأدبية لا تختلف عن اللغة العادية من حيث الأصوات أو الألفاظ، وإنما يكمن الاختلاف في طريقة استعمال الألفاظ لتتلاءم مع الوظيفة الجمالية التي يسعى الأديب إلى تحقيقها، وهذا ما يترك أثره في عملية التواصل، فالأديب يختار الرسالة المراد تبليغها، والمتلقي الذي يقع عليه الأثر من خلال الرسالة.

يمكن تحديد خصوصيات اللغة الأدبية في:

- الممازجة بين الأسلوب الخبري والأسلوب الإنشائي، مما يكسب الكلام ليونة.
- الاستعانة بالصور والأخيلة التي تنقل المتلقي إلى عالم الخيال بهدف الإيضاح والتأكيد والإقناع والتأثير.
- استخدام المحسنات البديعية من جناس وطباق... الخ.
- الحرص على موسيقى اللفظ والتأليف، من خلال جرس الكلمات والوزن والقافية والسجع والموسيقى الداخلية المناسبة لمضمون النص.
- إبراز ذاتية الكاتب في تعبيره عن عواطفه وأحاسيسه ورؤاه وآرائه، ونظرفته الخاصة إلى العالم حيث يمتزج الفكر بالعاطفة من خلال النص.

كلّ نص يخلو من هذه السمات لا يعد نصاً أدبياً، ويتعدى ذلك إلى كونه وسيلة لتحقيق التواصل الاجتماعي خاصة مع وجود الشبكة العنكبوتية التي ساهمت في خلق استراتيجيات تواصلية عالمية تخطت الحدود والبلدان وأسست لآليات جديدة في مختلف العلوم والفنون فقد أصبح الأدب حاضراً في الفضاء الإلكتروني من خلال المنتديات والمدونات الأدبية والمجلات الأدبية المختلفة...⁽²⁾، وكذا وسائل الإعلام المختلفة بما فيها التلفزيون.

(1) - بوثيلو ايقانكوس خوسيه ماريا، نظرية اللغة الأدبية، تر: دكتور حامد أبو أحمد، د ط، سلسلة الدراسات النقدية 2، مكتبة غريب للطباعة، ص 65، بتصرف.

(2) - خرفي محمد الصالح: النص الأدبي من التواصل اللساني إلى التواصل الإلكتروني " رحلة البحث عن القارئ المتفاعل " مؤتمر فيلادلفيا الدولي الخامس عشر، ثقافة التواصل، 2010/10/28-26.

الأدب الشعبي حسب محمد مفلح بكر يعبر عن هموم الإنسان الفقير أو المظلوم وطموحاته وأحلامه ومعاناته ... يضم أدب العبرة من أمثال وحكايات وحكم ووصايا، التي هي خلاصة تجربة في هذه الحياة، قيلت ليعتبر بها الأبناء والأحفاد والأصدقاء وعامة الناس ...، والكثير من أفكار الأدب الشعبي وطرق أدائه ومجالاته ومواضيعه ذات جذور قديمة ومتجددة معاً، فهي تعبر عن الماضي والحاضر وتستشرف المستقبل، ويمكن القول أن إرث الماضي الذي يتجلى بمظاهر متنوعة، إنما تستدعيه الذاكرة الجماعية، ليقدم مصالح الجماعة الراهنة ويدعم مكانتها ويعزز وجودها، بما فيه من معارف وخبرات وحكمة هي خلاصة خبرات الشعب كله عبر تاريخه الطويل⁽¹⁾، فمن مميزات الأدب الشعبي أنه قديم ومتجدد في آن واحد يعبر عن الماضي والحاضر، يصور المجتمع وعادات وتقاليده أفراداً وفيه تباشير المستقبل مما يتضمنه من عبر وحكم لتنشئة الأجيال، وهو يعمل على تحقيق "التواصل الثقافي".

التفسير الإعلامي للأدب:

إنّ التفسير الإعلامي للأدب يقوم على أساس الجوهر الاتصالي للأدب الذي لا يخرج عن كونه أداة تواصل بين الأفراد يتحقق عن طريقها ضرب من الاتحاد العاطفي أو التناغم الوجداني فيما بينهم على حدّ تعبير "تولستوي"⁽²⁾، ذلك أن معظم خصائص العقل البشري التي تميزه عن غيره ترجع إلى كونه أداة للاتصال، ولقد جعل قانون الانتقاء الطبيعي القدرة على الاتصال لدى الإنسان عاملاً ذا أهمية بالغة وأهمية الاتصال أكثر ما تكون في ميدان الفنون، ففي الفنون تظهر عملية التّوصيل في أسى صورها ولاشك أن أكثر المسائل الفنيّة صعوبة وأشدّها تعقيداً، ستضج لنا طبيعته في الحال إن نظرنا إليه من ناحية عامل التّوصيل.

باعتبار الاتصال حقيقة أساسية للوجود الإنساني والعملية الاجتماعية، والميزة الرئيسية للأدب والفن بوجه عام كما يقول تولستوي «إنّما تنحصر في قدرته على محو شتى الفواصل بين الناس لكي يحقق ضرباً من الاتحاد الحقيقي بين الجمهور والفنان، فإذا

(1) - محمود مفلح البكر، مدخل البحث الميداني في التراث الشعبي، منشورات وزارة الثقافة- مديرية التراث الشعبي، دمشق، 2009، ص 84.

(2) - عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام ومشكلة الثقافة، ص 3.

ما وجدنا أنفسنا بإزاء عمل لا نشعر بأننا متحدثون مع صاحبه "مرسله" ومع غيره من الناس الذين يوجه إليهم هذا العمل، كان معنى ذلك أننا لسنا بإزاء "عمل فني" بمعنى الكلمة، أما إذا شعرنا بأنّ ثمة رابطة حقيقية تجمع بيننا وبين صاحب العمل، كان معنى ذلك أننا بإزاء عمل فنيّ يصدق عليه لفظ الفن بحق⁽¹⁾، فصدق العمل الفني عند تولستوي يتوقف على مدى انتشاره بتوفر شروط ثلاثة: الأصالة أو الفردية أو الجِدّة في العواطف المعبر عنها، درجة الوضوح في التعبير عن هذه الوظائف، إخلاص الفنان أو شدة العواطف التي يعبر عنها وهذا ما ينطبق على الأدب.

يشير عبد العزيز شرف إلى أن توفر هذه الشروط غير كافي للتناغم بين المرسل والمستقبل من وجهة نظر التفسير الإعلامي للأدب، بل ينبغي أن تكون الخبرات مشتركة أيضا بين المرسل والمستقبل، فالمستمع باللغة العربية عن نظرية النسبية لأينشتين لن تسعفه معرفته للغة العربية في فهم المضمون ما لم يكن قد درس شيئا من علم الطبيعة والرياضيات حتى يتمكن من متابعة المحاضرة⁽²⁾.

فالاتصال إذن هو حقيقة أساسية للوجود الإنساني والعملية الاجتماعية، والميزة الرئيسية للأدب والفن بوجه عام- والتواصل الإعلامي للأدب هو حاصل العملية الاجتماعية بين الجمهور والوسيلة الإعلامية التي يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته الاجتماعية ونقل أشكالها ومعناها من جيل إلى جيل، وتأسيسا على هذا الفهم يمكن تفسير الصلة بين وسائل الاتصال بال جماهير من جهة وبين المضمون الذي تشترك في تقديمه من جهة أخرى.

التَّغْطِيَّةُ الإِعْلَامِيَّةُ لِلأَدَب:

يعرف الخطاب الإعلامي على أنه: "منتوج لغوي إخباري منوع في إطار بنية اجتماعية ثقافية محددة، وشكل من أشكال التّواصل الفعالة في المجتمع، له قدرة كبيرة على التأثير في المتلقي... هو نسق تفاعلي مركب متشابك يجمع بين اللساني والأيقوني تتلاقى فيه العلامات اللغوية والغير لغوية يشغل عبر اللغة وعبر الصورة في آن واحد، ما يجعل

(1) - عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام ومشكلة الثقافة، ص 6، 5.

(2) - المرجع نفسه، ص 6، 7.

الخطاب الإعلامي نسقا سيميائيا دالا قابلا للقراءة والتأويل عابرا للتخصصات ومعارف عديدة موظفا ومستثمرا إياها حسب ما تقتضي الأوضاع"⁽¹⁾.

إنّ اللغة في الاتصال الإعلامي أداة اتصال وعامل أساسي ووسيلة هامة من عوامل ووسائل التماسك والتضامن والتكامل في المجتمع، ولغة الإعلام في نقلها للأدب تعتمد إلى استخدام لغة أدبية تعتمد الأساليب اللغوية المختلفة من صور بيانية، أساليب إنشائية...، ومنهج البحث الإعلامي في اللغة يبحث بشكل خاص في اللغة الإعلامية بمستواها العلمي الاجتماعي، كونها لا تهدف إلى مناشدة حاسة الجمال لدى القراء إنما تتضمن اتصالا ناجحا أساسه الوضوح والسهولة⁽²⁾، فاللغة الإعلامية لغة بنيت على نسق عملي اجتماعي عادي، فهي في جملتها فن يستخدم في الصحافة والإعلام.

الصحافة كوسيلة إعلامية أولت اهتماما بالقصة وكتابتها، فكان لها أثر كبير في نهضة القصة في أدبنا المعاصر فهي تقدم نماذج قصصية يحتذى بها القراء عامة والشادون في الأدب خاصة، وهذا يوضح العلاقة الوطيدة ذات التأثير المتبادل بين القصة والصحافة، وبين مدى أهمية الصحافة بالنسبة للقصة المنشورة بالصحف والمجلات، وكثير من كتاب القصة والرواية قد نالوا شهرة واسعة من خلال نشر أعمالهم الإبداعية في الصحف، وهو الأمر الذي أدى إلى ذبوع إبداعهم في أوساط الجماهير، بل أن رؤساء تحرير الصحف حرصوا على التعاون مع كتاب القصة ودعوتهم إلى المشاركة بأقلامهم، حتى يتمكنوا من الاستئثار بإنتاجهم الأدبي وتقديمه للقراء لجذب القراء إلى صحفهم، بحيث أوشكت الصحافة أن تكون هي المدرسة التي تقدم نماذج قصصية يحتذى بها وبذلك ترتفع القصة المنشورة في الصحف والمجلات إلى مصاف النموذج الأمثل لفن القصة القصيرة⁽³⁾، يفضل أحمد مندور الصحف والمجلات ثم المسرح كأجهزة ثقافة ووسائل للتأثير في الجماهير، ويتفق مع ديهاميل في إثارة للكتاب وتفضيله على الإذاعة والسينما، فيؤمن بأن الكلمة المكتوبة لا تزال تحتفظ بقوة تأثيرها، كما يؤمن بأن المواجهة البشرية في المسرح والاتصال

(1) - إيدير بشير، الصورة في الخطاب الإعلامي- دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية، الملتقى

الدولي الخامس السيميائي والنص الأدبي، جامعة عنابة، ص4.

(2) - عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام ومشكلة الثقافة، ص58.

(3) - المرجع نفسه، ص 90، 91.

المباشر بين الممثلين والجمهور المحتشد لا تزال أقوى من الكلمة المسموعة أو الصورة المرئية في الإذاعة أو على الشاشة.

أما التليفزيون فقد حطم الحواجز الجغرافية والثقافية بين المشاهدين في أرجاء العالم كافة وكانت مساهمته في تقديم النتاج الأدبي لا تقل عن الصحافة، لكنها تساهم أكثر في نشر الكتابات المسرحية من خلال بث المسرحيات كونها تعتمد الصورة والصوت معاً، كذلك عبر حصصها الثقافية الخاصة للتعريف بأخر الإصدارات الروائية والقصصية... "فالتليفزيون جهاز ثقافي جديد يجمع بين جهازي الإذاعة والسينما بحكم أنه يتصل بال جماهير بواسطة الكلمة المسموعة والصورة المرئية، ومن الباحثين من يفضل الإذاعة على التلفزيون على اعتبار أن الكلمة المسموعة لا تزال أقدر على التأثير في الجماهير من التلفزيون بنفس الكلمة، وذلك لأنه يخشى أن تشغل الصورة السامع المتلقي عن الكلمة المسموعة ويخشى أن تكون الصورة من عوامل الإيحاء لمشاهدي التلفزيون بأن جهازه إما يهدف إلى التسلية والترجيع أكثر مما يهدف إلى التثقيف والتوجيه، وهو بذلك لا ينكر أن الصورة قد توضح الكلمة أحياناً وتعمق الإحساس به.

كما أن الإذاعة أصبحت تزاخم الكتاب حسب ما ذهب إليه دهميل في قوله: "فالقراءة في قهقر حيث أصبحت منزلة الكتاب ضعيفة في النفوس، والوسائل المادية أخذت تحل مكانه، فالراديو يزاخم الكتاب والناس المجتهدين يكتفون بالسماع دون أن يتعبوا أنفسهم في القراءة وكذلك السينما"⁽¹⁾، فلكل باحث رأيه إلا أنهم متفقون على أن الأدب تجاوز مرحلة الكتابة إلى التمثيل والمشاهدة والاستماع إليه.

الأدب الشعبي شأنه شأن الأدب الرسمي أضحي من المواضيع الإعلامية، بعد إعادة إنتاجه وفق ما يتناسب مع المادة الإعلامية، وقد أشار أحمد رشدي صالح في حديثه عن إعادة إنتاج التراث الشعبي في سياق حديثه عن تهديد التنمية والتحديث والتخضر ووسائل الاتصال الجماهيري وغيرها للتراث الشعبي المتداول في أغلب البلاد النامية، إلا أن التغير لا يمكنه أن يقضي على التراث الشعبي لما يتمتع به من مرونة وقدرة على التكيف في مختلف الظروف فهو يحافظ على بعض العناصر التي تحقق له الاستمرار، وأن يخلق

(1) - عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام ومشكلة الثقافة، ص 20.

عناصر جديدة ويبدع تراثاً جديداً في كل المجالات⁽¹⁾، فمحاولة تكييف الأدب الشعبي بما فيه الحكاية الشعبية مع خصوصيات المادة الإعلامية لم يجردها من خصوصياتها خاصة الشفوية والإلقاء، وهذا ما لاحظناه من خلال حصة "أماشهو" التي تبث على القناة الرابعة، وهي في جوهرها تضم حكايات شعبية موجهة إلى الأطفال بالدرجة الأولى.

خاتمة:

إنّ وسائل الإعلام على اختلافها سمعيّة كانت أو سمعية بصرية أو مكتوبة تعمل على نشر الثقافة الأدبية من خلال برامجها التي تهتم بالأدب العربي والعالمي وتعريف الجمهور بأهم أعلامه فخصوصيات الأدب في مجملها تجعل منه موضوع إعلامي تواصلي بامتياز.

يمكن القول أنّ الأدب الشعبي شأنه شأن الأدب استطاع تحقيق التواصل مع المتلقي، بانفتاح الإعلام على الثقافة الشعبية التي امتدت وانتشرت في ظلّ الثقافة الجماهيرية، فدور التلفزيون يتعدى كونه وسيلة إعلامية لنقل الأخبار ونشر الثقافة الجماهيرية بين أفراد المجتمع إلى كونه واسطة للتعريف بالتراث الشعبي بأنواعه، فهو يخلق فعل تواصلي بين النّاتج الثقافي ومتلقيه.

إنّ فعالية الثقافة الجماهيرية في محاولة جعل الأدب الشعبي/ الحكاية الشعبية يحدث استجابة عند المتلقي، تعد مظهر من مظاهر إحياء التراث والحفاظ عليه وانتقالها إلى الوسائط بخاصة التلفزيون تأصيل لفكرة الحكيم وتطورها.

المراجع

المراجع العربية:

- بوثيلو ايقانكوس خوسيه ماريا، نظرية اللّغة الأدبية، تر: دكتور حامد أبو أحمد سلسلة الدراسات النقدية 2، د ط. مكتبة غريب للطباعة.
- بول آرون وآلان فيالا، سوسيولوجيا الأدب، تر: محمد علي مقلد، مراجعة: حسن الطالب، ط1، دار الكتاب الجديد المتحدة، 2013.

(1) - سعيد المصري، إعادة إنتاج التراث الشعبي، كيف يتشبث الفقراء بالحياة في ظل الندرة، المجلس الأعلى للثقافة، 2012، ص12.

- راشد محمد عطية أبو صواوين، تنمية مهارات التواصل الشفوي، التحدث والاستماع، دراسة علمية تطبيقية، ط1، إشراف للطباعة والنشر والتوزيع، مصر 2005.
 - سعيد المصري، إعادة إنتاج التراث الشعبي، كيف يتشبث الفقراء بالحياة في ظل الندرة، المجلس الأعلى للثقافة، 2012.
 - عبد العزيز شرف، الإعلام ومشكلة الثقافة، ط1، دار الجيل بيروت، 1993.
 - محمود مفلح البكر، مدخل البحث الميداني في التراث الشعبي، منشورات وزارة الثقافة- مديرية التراث الشعبي، دمشق، 2009.
 - يوسف ثغراوي، الوظائف التداولية واستراتيجيات التواصل اللغوي في نظرية النحو الوظيفي، ط1، الناشر: عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- الملتقيات:
- إيدر بشير: الصورة في الخطاب الإعلامي- دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والأيقونية، الملتقى الدولي الخامس السيميائي والنص الأدبي، جامعة عنابة.
 - خرفي محمد الصالح: النص الأدبي من التواصل اللساني إلى التواصل الإلكتروني " رحلة البحث عن القارئ المتفاعل" مؤتمر فيلادلفيا الدولي الخامس عشر، ثقافة التواصل، 26-2010/10/28.