

لغة الخطاب الإعلامي بين وظيفة التبليغ ومناورة التضليل.

أ. هشام صويلح

جامعة عنابة

abstract

This research aims to highlight the role of language as a point to understand the media discourse and its impact on the members of the community input ; in terms of formulating their ideas and opinions and draw walks .

And based on the premise that media discourse does not stop at the borders to new reports, but beyond to engage in an act of deception and concealment , hiring a private language techniques, takes not consider honesty and objectivity needed to produce sound and healthy discourse of confusion standards and ambiguity.

Keywords : Language. Media ,the mediatic discourse , .communication.

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى تأكيد دور اللغة كمدخل لفهم الخطاب الإعلامي وتأثيره على أفراد المجتمع؛ من حيث صياغة آرائهم وأفكارهم ورسم توجهاتهم.

وذلك انطلاقاً من فرضية، أن الخطاب الإعلامي لا يتوقف عند حدود فعل الإخبار والتبليغ، بل يتجاوزها إلى ممارسة فعل التضليل والتعتيم، من خلال توظيف تقنيات لغوية خاصة، لا تراعي معايير الصدق والموضوعية التي تشترط لإنتاج خطاب سليم ومعافى من اللبس والغموض.

– الكلمات المفتاحية: اللغة، الإعلام، الخطاب الإعلامي، التبليغ، التضليل.

– مقدمة:

إن القول بأن اللغة الإعلامية لغة ميسرة غرضها تبليغي لتكون في متناول الجمهور المتلقي على اختلاف مستوياته المعرفية، هو قول صحيح من الناحية الفنية، غير أنه لا يضيف على هذه اللغة براءة تامة؛ لأن هذا التقويم يخص مهنية استخدام اللغة في النص الصحفي أو الإعلامي ذي الطابع الإخباري فحسب، ولكن عندما يتطلب الظرف الموضوعي أو الموقف السياسي دعابة أو ترويحاً أو تواطؤاً فإن الآلة الإعلامية تشحذ دهائها اللغوي لتستخدم المفاهيم والاصطلاحات والتعبيرات التي تلائم الظرف⁽¹⁾. فهي مرة تلوي عنق اللغة بغية تطويعها لسلطة واقع الحال، وتارة تُلبس اللغة قناعاً يجعلها تبدو على غير حقيقة القول؛ أي إنها تحاول مرة تعمية الرأي العام عما يجري من حوله ومرة تعمل على تقديم صورة مغايرة للواقع.

فبين وظيفة التبليغ وكفاءة التعمية والتضليل يجد المتلقي نفسه محاصراً بخطابات واقع افتراضي يراد منه تقبله والاطمئنان إليه والاستسلام له دون مقاومة. سنحاول -إذن- في هذه الدراسة الوقوف على أهم خاصيات لغة الخطاب الإعلامي المتجسدة في ثنائية التناقض بين شفافية التبليغ ومناورة التضليل أو بين خاصية التبليغ المتمثلة في البساطة والوضوح وخاصية التضليل المتمثلة في التعتيم والتعقيد اللغويين، وذلك بإثارة مجموعة من العناصر الجوهرية ذات الصلة الوثقى بإشكالية البحث الرئيسية المتمثلة أساساً في:

- ماهية اللغة الإعلامية ووظيفتها.
- اللغة والإعلام: جدلية التأثير والتأثر.
- ثنائية اللغة كأداة للإعلام والإعلام كأداة للغة.

- أسلوب اللغة الإعلامية.

- تناقض اللغة الإعلامية بين شفافية التبليغ ومناورة التضليل.

أولاً- اللغة الإعلامية⁽²⁾، المفهوم والوظيفة والمصادر: إن اللغة في المجال الإعلامي حسب الدكتور محمود خليل "هي الأداة التي يقوم الإعلاميون من خلالها بتحويل المعلومات والأفكار إلى مادة مقروءة أو مسموعة أو مرئية يمكن تلقيها وفهم واستيعاب ما تحمله من مضامين توضع في أشكال فنية معينة"⁽³⁾.

يبدو أن هذا التصور لمفهوم ووظيفة اللغة في الكتابة الإعلامية لا يتباين عن التصور العام لمفهوم ووظيفة اللغة في الحياة الإنسانية، لأن الوظيفة الأكثر أهمية للغة تتمثل في استخدامها كأداة للتبليغ أو للتعبير عن المعلومات والأفكار أو كوسيلة للتفاعل بين الأفراد.

وقد عُرِّفت لغة الإعلام من خلال الإشارة إلى عدد من خصائصها مثل: التبسيط والوضوح والموضوعية والالتزام بقواعد اللغة المعيارية، وأنها نتاج جهد جماعي للمؤسسات الإعلامية وليست إنتاجاً فردياً مثل إنتاج الأديب أو الشاعر. كما أنها تُوصف على أنها لغة عامة يتفق من يستطيعون القراءة على فهمها، وما تقدمه لقرائها يجد طريقه ميسراً إلى لغتهم حين يكتبون أو يتكلمون.

وتنتمي لغة الإعلام إلى ما يطلق عليه "فصحى العصر" وهي لغة تكتسب خواصها من ثلاثة مصادر:

1- الفصحى كما قعدت لها كتب اللغة، ولغة الصحافة تعد امتداداً لها وتطوراً لبعض خصائصها.

2- اللغات الأجنبية، بما تسهم به في لغة الصحافة من مفردات وأساليب يتم تعريبها.

3- اللغة العامية، بما تقتضيه لغة الصحافة منها من مفردات وأساليب، وما يحدثه ذلك أحياناً من تغيير في نظام الجملة.

ارتكازاً على ما تقدم نخلص إلى أن مفهوم اللغة الإعلامية يتحدد في إطار كونه أداة تعبير ووسيط ناقل للمعلومات والأفكار التي يحملها المضمون الإعلامي بشكل يؤدي إلى فهم المتلقي لما يعبر عنه أو ينقله منتج المادة الإعلامية، وإغلاق الدائرة الاتصالية فيما بينهما بشكل يسهل عملية تلقي مضمون الخطاب كما قصده الكاتب⁽⁴⁾، قصد ممارسة فعل التواصل والتبليغ أو الدعاية والترويج، من خلال الخطاب الإخباري أو السياسي أو الإشهاري... الخ، وتكمن أهمية اللغة الإعلامية في خروجها من النمطية في معالجة الأخبار والأحداث، إلى التنوع الأسلوبي والبلاغي والتجديد المعجمي.

ولأنها تولد كل يوم في اللغة العربية ألفاظاً وتراكيب من ميادين الثقافة والاجتماع والسياسة فإنها تجعلنا نعتقد أن التجديد في اللغة العامة يدين للإعلام. بما ناله من أهمية وشيوع في العصر الحديث، ويرجع ذلك إلى صلته الوثيقة بالجديد في الحياة اليومية في الداخل وفي الخارج والتعبير عن مستجداته في لغة حية تضمن سهولة الانتشار والتلقي من قبل جمهور تختلف مستوياته الثقافية والاجتماعية.

كما اعتبرت لغة الخطاب الإعلامي أداة لتأطير الرأي العام وترويج الأفكار والمذاهب، فلقت بالسلطة الرابعة في الحياة الاجتماعية والسياسية، وعدت حدثاً لغوياً ثالثاً في تاريخ العربية بعد القرآن والنثر الفني⁽⁵⁾.

إذن، لغة الخطاب الإعلامي لغة إبداعية خلاقة كثيرة النسل تمدنا وسائلها الثقيلة والخفيفة يومياً بالعشرات من الألفاظ والعبارات والصيغ والأساليب الجديدة، فهي تنحت مادتها من مصادر مختلفة؛ من المثقفين والسياسة والأكاديميين ورجال الاقتصاد والاجتماع والأدباء، ونصيب لا يستهان به من اللغة العامة التي تهدمها فتصبح صالحة للتداول؛ حيث تعد اللغة الإعلامية همزة وصل وحسر ممتد بين الفئة الأولى والفئة الثانية، تعمل على تبسيط ما تنقله من هؤلاء وتهدب ما تنقله من أولئك؛ على اعتبار أن الخطاب الإعلامي يعمل على نقل الخبر من مصادره الأولى في لغته المتخصصة ثم يحولها إلى لغة قابلة للفهم من لدن المتلقي. تختلف مستوياته التعليمية والثقافية.

ثانيا- اللغة والإعلام: جدلية التأثير والتأثير:

أصبح للغة في عصر تكنولوجيا المعلومات، علاقات وطيدة مع فنون وعلوم كثيرة تؤثر فيها وتتأثر بها، ولأهميتها القصوى ومكانتها الحيوية في حياتنا العصرية، نظر إليها البعض على أنها "رابطة العقد للخريطة المعرفية، والركيزة الأساسية لفلسفة العلم، وما من مذهب فلسفي إلا وله شقه اللغوي، وما من فرع من فروع الفن إلا ويشارك اللغة كثيرا من سماتها، وما من فرع من فروع العلم إلا وله صلته باللغة"⁽⁶⁾، ونعتقد أن الإعلام واحد من تلك الفروع التي تشارك اللغة كثيرا من سماتها، نظرا للعلاقة الوثيقة القائمة بينهما على أسس متينة، والمحترمة لمبدأ الأخذ والعطاء، وذلك لاعتبار "اللغة هي الأداة الرئيسية التي تستخدمها وسائل الإعلام لأداء وظائفها وبلوغ أهدافها. ومن ناحية أخرى، فإن نمو اللغة في المجتمع وإشاعة مستوى لغوي معين يتوقف على وسائل الإعلام وسياساتها اللغوية"⁽⁷⁾.

وعليه، فلا إعلام من دون لغة، ولا لغة باسطة سلطتها من دون إعلام، وكلاهما يؤثر في الآخر سلبا أو إيجابا فـ"كما يمكن أن يفيد الإعلام اللغة ويعمل على توحيد استخدامها، يمكن لهذا الإعلام -إن قصد التزييف والتمويه- أن يضر باللغة أشد الضرر"⁽⁸⁾ من خلال التعدي على نظام اللغة المعيار في جميع مستوياته، وخاصة المستوى الدلالي بسلب الكلمات معانيها الحقيقية وإلباسها معان دخيلة تحقق أغراض المرسل ومقاصده بطريقة غير صريحة. أو من خلال توظيف مستويات لغوية غير فصيحة، كالدارجة واللهجات المحلية. وعلى الرغم من ذلك تبقى اللغة أداة وظيفية للإعلام والإعلام أداة خلقة للغة.

ثالثا- ثنائية اللغة كأداة للإعلام والإعلام كأداة للغة:

1- اللغة نظام إعلامي:

إن لغة الخطاب الإعلامي ظاهرة مركبة خاضعة لكل مظاهر النشاط الثقافي من علم وفن وموسيقى... إلى جانب السياسة والتجارة والاقتصاد والموضوعات العامة. تهدف إلى الاتصال بالناس ونقل المعاني والأفكار إليهم، فهي أداة وظيفية وليست جمالية، لما لها من وظائف تتمثل في الإعلام والتغيير والتوجيه والتعليم والتشويق والإمتاع والتنشئة الاجتماعية والتوعية الثقافية⁽⁹⁾، و"إعادة إحياء الإرادة الجماعية للمشاركة في العمل الاجتماعي"⁽¹⁰⁾ ذلك أن عملية الاتصال الإعلامي ليست موقفا ساكنا أو جامدا، وإنما هي عملية ديناميكية متحركة؛ بحيث تحتل اللغة في مركب العناصر التي يتألف منها المحيط الثقافي للعملية الاتصالية مكانا ذا دلالة خاصة تؤدي وظيفة ذات خاصية أيضا، فهي في حد ذاتها نظام إعلامي وأداة رئيسية تنقل بها سائر النظم الأخرى⁽¹¹⁾، والوسيلة الوحيدة الفعالة في إقامة "العلاقات الإنسانية من حيث التوصيل أو النقل والتعبير عن الأفكار والمعاني والرغبات"⁽¹²⁾.

لقد استطاعت اللغة على الرغم من كل ما استحدثته التطور العلمي في مجال تقنية المعلومات من وسائل جديدة ومؤثرة، أن تبقى أداة أساسية للإعلام تحريرا ومشافهة، لاعتبار الإعلام في حد ذاته -كما يرى الدكتور علي ناصر كنانة- هو نظام لغوي بالدرجة الأولى؛ بمعنى أن اللغة ما برحت حتى الآن أداة غير قابلة للاستعاضة في العمل الإعلامي. ولقد أدرك صناع الإعلام أهمية وضروة أن تصبح اللغة إعلاما، وأن يتم ذلك من خلال طبيعة الاستعمال؛ ذلك الاستعمال الذي يتميز بتبعاً لمقدار وتعدد أشكال الإدراك الدقيق للطاقت التعبيرية الهائلة والكامنة خلف حياد الكلمات⁽¹³⁾.

اللغة إذن كنظام تبليغي هي العمود الفقري للإعلام ومن دونها يعجز عن أداء أي وظيفة من وظائفه القائم من أجلها. بل إن للغة فضل كبير على الإعلام، فقد ترعرع ونما في كنفها، وكانت حاضنته الأولى بصفتها:

1- حاضنا للفكر الإعلامي الذي يراد الإعلان عنه أو تسويقه.

2- أداة لتسويق هذا الفكر.

3- وعاء جماليا ذا قدرات غير محدودة للتعبير البلاغي عن الرسالة المضمر.

4- وسيطا مهيمنا في مجال الإعلام، يتحدد من خلال نجاح التوصيل أو إخفاقه، طبقا لكفاءة الاستخدام⁽¹⁴⁾.

لكن مع مرور الزمن تغيرت الأدوار وأصبح للإعلام سلطة موازية أو تفوق سلطة اللغة في الكثير من الأحيان؛ فبعد أن كان تأثير اللغة واضحا في الكتابات الصحفية الأولى، تشكلها كيفما تشاء شكلا ومضمونا، انبرى الإعلام يستقل شيئا فشيئا في لغته بكل مستوياتها، نتيجة لظهور وسائط إعلامية جديدة، وتغير معطيات العصر المتسمة بالسرعة والشمول. فأصبح للإعلام نظام لغوي خاص به له خصوصياته على المستوى الصوتي والمعجمي والتركيب والاسلوبي والتداولي، يسمى ذلك النظام: اللغة الإعلامية، تختلف عن لغة العلم ولغة الأدب ولغة عامة الناس. فما موقع هذه اللغة بين لغات ميادين أخرى، وفيما تختلف عنها؟ وما دور الوسيلة الإعلامية في إنشائها وتطويرها؟

2- نظام اللغة الإعلامية:

ذكرنا- آنفا- أن اللغة نظام تبليغي إعلامي قائم بذاته. لكن للإعلام نظام لغوي خاص، يُوظف في صياغة رسائل لغوية وتبليغ محتوى إخباري عام أو خاص، إلى جمهور محدد أو افتراضي، وذلك حسب طبيعة الخطاب والوسيط الناقل. ومن الواضح أن خاصية هذه اللغة لم تشكل ملامحها في أول نص صحفي، بل إن هذه الكينونة اللغوية الخاصة بالإعلام قد "نشأت وتأسست مع تعاقب الأزمان وتراكم الخبرات والمعارف، مختلفة إلى حد كبير عن اللغة الأدبية التي بدأ بها الكتاب كتاباتهم الصحفية الأولى، ومختلفة عما يقال إنه لغة وسطى تخاطب جميع الفئات الاجتماعية. فقد أصبح لهذه اللغة نظامها في التعبير عن الأفكار، ومصطلحاتها الخاصة وتجاوزاتها المشروعة إعلاميا"⁽¹⁵⁾ على جميع المستويات اللغوية؛ الصوتية منها والمعجمية والنحوية والدلالية والأسلوبية والبلاغية.

وبسبب ذلك أخذ التعبير باللغة الإعلامية يتحرر تدريجيا من الزخارف اللفظية كالسجع والطباق، وحل مكانه الأسلوب المرسل، السهل والسريع، الذي يحرص على المادة الفكرية والعاطفية والتعبير عنها، أكثر مما يحرص على البهرجة اللغوية والزخرفة اللفظية، وبشكل متنام ومتفاعل مع نمو وعي القارئ المتلقي، وبفضل التعليم والثقافة الإعلامية الإذاعية، توفر للإعلام نظام لغوي خاص جمع أسلوبه بين البساطة والجمال، وسرعة الأداء والتعبير⁽¹⁶⁾، استطاع أن يؤثر في تشكيل خطاب علوم وفنون كثيرة.

لقد تميزت كل وسيلة إعلامية بلغتها وأسلوبها الخاص عن أخواتها من الوسائط الأخرى، فكان "للصحافة المكتوبة أسلوبها كما للأسبوعية أو الشهرية أو الفصلية أساليبها الخاصة، وكذلك هناك أسلوب خاص بالصحافة الإذاعية والمرئية المسموعة أو أسلوب شديد الخصوصية لكتابة الشاشة الخاصة بالانترنت والكمبيوتر والناسوخ (الفاكس)"⁽¹⁷⁾ وغيرها من وسائل الإعلام التفاعلي الأخرى كالهاتف المحمول الذي اكتسب لغة ذات شكل يختلف تمام الاختلاف عن اللغة المعتادة، متمثلة في كتابة رسائل نصية قصيرة ذات مضمون عربي بالحرف اللاتيني، أو ما يصطلح عليه بـ"التيئة *Latinisation* الحرف العربي"⁽¹⁸⁾.

وبعض النظر عن قرب لغة الخطاب الإعلامي أو بعدها عن المعيارية، ومن دون وضعها في ميزان النقد وتصنيفها إلى لغة ذات سمات إيجابية أو سلبية؛ فإنها تختلف من حيث الخصوصيات شكلا ومضمونا عن لغات خطابية كثيرة؛ لاعتبارها لغة طبيعية ذات صبغة اجتماعية، في حين يرى المختصون "أن لغة العلم ولغة الفن من اللغات المصطنعة"⁽¹⁹⁾ التي تبتعد في كثير من خاصياتها عن اللغة العامة وتختص بفئة محددة من الناس.

3- أسلوب اللغة الإعلامية:

انطلاقا من تصنيف الباحثين للغات -من حيث الأداء والتعبير (الأسلوب)- إلى ثلاثة مستويات: أولها جمالي يستعمل في الخطاب الأدبي والفني عموما، وثانيها علمي يوظف في العلوم بمعارفها المختلفة، وثالثها عملي اجتماعي يستخدم في وسائل الإعلام⁽²⁰⁾، فقد أدى هذا إلى بروز لغة لها أسلوب تعبري جديد غير أسلوب "اللغة الأدبية بمستواها التدوقي الجمالي وغير لغة

العلم، فاللغة الإعلامية الجديدة هي التي تسعى إلى جميع فئات القراء وإلى تحقيق المستوى العملي على الصعيد الاجتماعي للغة⁽²¹⁾، وهذا المستوى الثالث سمي عند البعض، النشر العملي في مقابل النشر الأدبي والنشر العلمي؛ حيث رأوا أن له من النشر العادي ألفته وسهولته وشعبيته، وله من فن الأدب حظه من التفكير وحظه من عذوبة التعبير⁽²²⁾.

وفي ضوء ذلك يذهب المختصون إلى أن لغة الإعلام تنتمي إلى ما يسمونه (اللغة المشتركة) في الأمة التي لا يستطيع السامع أن يحكم على المنطقة المحلية المنتمي إليها المتكلم⁽²³⁾.

وعليه تصبح مسؤولية الوسائط الإعلامية مضاعفة في تكريس اللغة المشتركة، التي نحتاجها من أجل تقريب العاميات إلى الفصيحة الميسرة، وتحتم عليها الاجتهاد في ابتداع أسلوب حي يعيد إلى المتلقي رغبة القراءة، ويستميل ذوقه المعرفي كي يقبل على قراءة النص الإعلامي بشغف⁽²⁴⁾. ونعتقد أن معظم الوسائط الإعلامية بمختلف أنواعها نجحت في تحقيق هذا المسعى - بصفة مباشرة أو غير مباشرة - لدرجة أضحت تأثيرها جلي على لغة الناس المتداولة في الحياة اليومية.

وحرصا على أن يكون للغة الخطاب الإعلامي أسلوبا حيا مضبوطا ودقيقا، ينبه المختصون على وجوب مراعاة العناصر الفكرية المتمثلة في:

- الصحة الناتجة عن الاستعمال الصحيح للكلمات.
- الوضوح الذي ينتج عن الوضع الصحيح لها.
- الانسجام بين الشيء والذي يقال فيه.
- الكيفية التي يعبر بها عنه⁽²⁵⁾.

إذن بمراعاة هذه العناصر يتعد الخطاب الإعلامي في لغته وأسلوبه عن العشوائية والتناقض في أفكاره والتعارض في محتواه، فيكون خطابا وظيفيا يهدف إلى إيراد المعلومات، وإبلاغ الحقائق بأسلوب دقيق ولغة مشرقة، دون ضبابية أو تعميم على المتلقي. أما من دون مراعاتها (أي تلك العناصر الفكرية المذكورة آنفا) فإن الخطاب سيتصف بالغموض والالتباس، وتبتعد لغته عن الدقة والموضوعية، ومن ثمة يقع المتلقي (من الجمهور العام) في الغموض وشبكة اللامعنى، وبذلك يتحقق القصد من تبليغ الرسالة المشفرة من لدن المرسل، شخصا كان أو مؤسسة.

وعليه نخلص إلى أن اتصاف اللغة الإعلامية بالوضوح والتصريح والمباشرة في مواضع معينة لا يضعها في مأمن عن اتصافها بالتزييف والتمويه والضبابية في مواضع أخرى، بخاصة إذا علمنا أن الخطاب الإعلامي هو نظام مركب تتفاعل داخله مجموعة من الخطابات، ولكل خطاب لغته الإعلامية الخاصة التي تتماشى مع طبيعته وموضوعه ومقاصده.

يؤدي بنا هذا الطرح إذن إلى البحث عن حقيقة وجود تجليات التعارض والتناقض في اللغة الإعلامية من حيث الأساليب التبليغية المباشرة و الأساليب غير المباشرة التي تهدف إلى تضليل المتلقي وإبعاده عن الحقيقة بتوظيف تقنيات بلاغية ومنطقية يصعب التنبه إليها.

رابعا- تناقض اللغة الإعلامية بين شفافية التبليغ ومناورة التضليل⁽²⁶⁾.

إن فعل التبليغ والتواصل - في عمومه - تزدوج فيه اللغة الصريحة بأسلوبها المباشر ومضمونها الواضح الواقعي، بلغة غير صريحة ذات أسلوب ملتو، ومضمون خفي من حيث المقاصد والأهداف. و"الملاحظ كذلك أن التطور الإعلامي حافظ على هذا الثراء في المضامين المنقولة عبر وسائل التواصل ففيها أيضا الإظهار والإضمار، وكل قول يحتمل إظهارا أو إضمارا، وكل قول يؤول تأويلات مختلفة حسب السياق"⁽²⁷⁾.

لقد أخذت اللغة الإعلامية خاصية التصريح والتضمين والغموض والتبيين من تعقد الظاهرة اللغوية في عمومها، تلك الظاهرة التي يتعجب لها الدكتور نبيل علي في قوله: "وما أعقدها تلك اللغة من ظاهرة، اللغة التي تبين رغم لبسها وغموضها، وتلبس وتغمض مرتدية أقنعة السفور، وتطنب لتقتص من المعنى وتقتضب لإبانتها"⁽²⁸⁾.

وقبل الحديث عن خاصيتي الإبانة والغموض في لغة النصوص الإعلامية، نشير إلى تناقض الإعلام في حد ذاته، الذي يمكن أن يمنح مبررات شرعية لالتزام أو لعدم التزام لغته بالقواعد "التعسفية" التي قيدت بها. وتكمن تناقضات الإعلام في نقاط عدة: "في حيرته بين رسالة الإعلام وهوى الإعلان، وبين مراعاة مصلحة الحكام والحرص على مصلحة المحكومين، وبين غايات التنمية الاجتماعية ومطامع القوى الاقتصادية التي تعطي الأولوية للإعلام الترفيهي لا التنموي"⁽²⁹⁾. إن كل هذه التناقضات الموجودة في المنظومة الإعلامية تمر عبر اللغة. ولأن اللغة حمالة فكر فإنها حتما ستكون حبل على حبل على مستوى الشكل كما المضمون بجميع تلك الثنائيات الضدية تبحث عن القول المناسب لا قول الحقيقة.

لكن هذا لا يحجب اجتهاد الإعلاميين ومثابرتهم في سبيل الدفاع عن إشراق اللغة التي صقلوها مادتها وجددوا أساليبها، من أجل أن تقول الحقيقة بأسلوب مباشر، وأن تكون مطوعة في يد الكاتب والمذيع، ميسورة الفهم لدى فئة واسعة من القراء والمستمعين. ذلك أن غاية الإعلام عندما يستخدم "اللغة الفصيحة المشتركة بين السكان على اختلاف لهجاتهم المحلية والاجتماعية، فإنه يرقى بلغة المتلقين اللهجية أنفسهم ويقرها من هذه اللغة المشتركة"⁽³⁰⁾، وعليه يعمل الإعلام على تبسيط اللغة ومحاولة تقريبها إلى عامة الناس لتبليغ المعلومة وتوجيههم الوجهة المقصودة. وإذا كان ذلك كذلك فما هي سمات تلك اللغة، وما وظيفتها في الخطاب الإعلامي؟

خامسا- البساطة والوضوح في اللغة الإعلامية؛ خاصية التبليغ:

يتوخى الإعلام الوصول إلى أوسع جمهور من القراء والمستمعين والمُشاهدين؛ لذا فهو يختار أكثر الألفاظ تداولاً وأقلها غموضاً وأقربها إلى الفهم وأسهلها على السمع والنطق، كما يعمل - من أجل ذلك - على تطوير اللغة وتحديثها، وخلق حركية جديدة فيها، ليس فقط بسبب سعيه نحو تبسيطها، ولكن أيضا بسبب أن مجالات الإعلام واسعة تلمس كل جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية وتتناول كل المستجدات العالمية في الحياة اليومية، وبهدف صناعة إعلامية راقية يضطر القائمون على صياغة النصوص الإعلامية في كل لحظة إلى إدخال ألفاظ وتراكيب ومصطلحات جديدة أو ترجمتها للتعبير بها عن كل المستجدات الطارئة التي قد لا يكون لكثير منها مقابل في القواميس المتوفرة⁽³¹⁾.

ومن أجل وصول المادة الإعلامية إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور المتلقي يشترط في لغة النصوص الإعلامية أن تكون كلماتها مفهومة ومعروضة كتابيا أو شفويا بطريقة جذابة بحيث تحقق الهدف المنشود. ومن هنا يتبين أن الصحفيين ورجال الإعلام لا يكتبون حين صياغة الأخبار العامة وهم يفكرون في فئة نخبة من الناس، بل يكتبون لكل الناس، "فكل كلمة أو مجموعة من الكلمات تتضمنها عبارات النص الإعلامي يجب أن تكون مفهومة من عامة القراء وجمهور المستقبلين"⁽³²⁾؛ لأن مراعاة سمات اللغة التداولية مثل البساطة والإيجاز والوضوح والنفاذ المباشر والتأكيد والأصالة والاختصار والصحة الموضوعية، وقصر الجمل والفقرات، والتعبير البليغ وسلاسة اللغة وقوتها⁽³³⁾؛ معناه الحرص على أحص خصائص لغة الإعلام الحديث، التي تشترك فيها الصحافة المكتوبة مع الإعلام المرئي والمسموع، التي بدورها تعرض على فئات متنوعة من الناس تختلف من حيث الطبائع والاتجاهات، وكل ذلك عن طريق لغة تداولية مشتركة قابلة للاستعمال في مواقف حياتية ومنسبوبة متباينة.

ولما كان الإعلام ظاهرة لغوية تظهر بها الفكر والسياسة استجابة لحاجات البشرية في سعيها إلى تكثيف وتوسيع التواصل الإنساني وتسهيله بلغة إعلامية واضحة ودقيقة ومقبولة لدى الجمهور المتلقي، فقد وضع الكاتب والصحفي "جورج أورويل" ست قواعد للكتابة الصحفية لا يجيد عنها إلا من أراد أن يمرر رسالة ضمنية مشفرة غير مباشرة⁽³⁴⁾. وقد وردت هذه القواعد في الكثير من المراجع على الترتيب التالي⁽³⁵⁾:

- 1- إذا أمكنك أن تحذف كلمة، احذفها.
- 2- لا تستخدم أبدا كلمة طويلة طالما هناك كلمة قصيرة تؤدي الغرض.
- 3- لا تستخدم أبدا المبني للمجهول إذا كان بإمكانك استخدام المعلوم.

4- تجنب الكلمات الأجنبية والتقنية.

5- لا تستعمل إطلاقا المجاز.

6- حطم هذه القواعد لتفادي أي شيء غريب.

إن هذه القواعد بالنسبة للإعلامي والصحفي هي بمثابة الإشارات المضيفة التي تنير دروب الكتابة الإعلامية، والحدود الفارقة التي تميزها عن خاصية الكتابة في ميادين أخرى. إن أراد أن يكون خطابه الإعلامي واضحا ويقصد إلى تبليغ مضمونه بطريقة شفافة ومباشرة.

لقد استوجبت الكتابة الإعلامية أشكالا وأساليب جديدة تمثلت بنجاح نسي في تكيف اللغة (ومنها اللغة العربية) من حيث اعتماد الدقة في دلالة المفردات المستخدمة في المقالة الصحفية، واعتماد الإنجاز في التعبير الجملي، والالتزام بحجم ومقاييس الافتتاحية والركن الثقافي وعمود مراجعة الكتب وسواها. كما أحدثت تعديلا على المقومات التقليدية لبعض الأشكال الأدبية التي أصبحت تعرف بالصحافة الأدبية، بالإضافة إلى توسيعها نطاق اللغة المهنية والمتخصصة ذات الطابع التقني، باعتماد لغة الإقناع عن طريق إيراد المعلومات المعززة بالإحصاءات والبيانات⁽³⁶⁾.

بالارتكاز على ما تقدم من معطيات ركزت على استجلاء خصوصيات لغة الخطاب الإعلامي من حيث البساطة والوضوح، تتأكد فكرة أفضلية الإعلام على إخراج اللغة الفصيحة من طابع أدبي راقي أو علمي رفيع مقتصر على فئة النخبة، إلى طابع وظيفي اجتماعي في تناول طبقة واسعة من جمهور متفاوت في مستوياته العلمية والثقافية.

لكن قبل التسليم بهذه النتيجة، يجب علينا التحرج العلمي تعميق النظر في خاصية لغة المنظومة الإعلامية من حيث مقاصد المؤسسات المرسلّة والمضامين المرسلّة، ونوعية المتلقي المستهدف بالخطاب، ودرجة وضوح أو عدم وضوح المقاصد في ظاهر النصوص، وكل ذلك يقتضي منا الوقوف على عتبات التساؤلات الجوهرية التالية: هل التزم الإعلامي أثناء تعاويه مع اللغة بما تقتضيه أصول العمل المهني وفق القواعد المذكورة؟ ألا تعتبر تلك القواعد التي بينها جورج أورويل حاجزا منيعا يكبح جماح إبداعية اللغة في الخطاب الإعلامي؟ وإذا كانت هذه القواعد تصلح لكتابة الخبر الإعلامي، فهل تصلح لكتابة الخطاب الإعلامي السياسي، والإشعاري والرياضي، التي توظف أساليب لغوية بلاغية متنوعة منها المجاز والاستعارة والتورية وتقنية التغيب وممارسة اللعب على اللغة...؟ وما مدى حيادية اللغة الإعلامية في خطاب تتفاعل فيه مجموعة من الأفكار والآراء والتوجهات، تعرب عما تحتويه من تنوع ثقافي وإيديولوجي؟ لمحاولة التعرض إلى مناقشة هذه التساؤلات يجب التخلّص مسبقا من اكراهات الفكرة القيمية السائدة القائلة بمباشرة اللغة الإعلامية وابتعادها عن ممارسة التضليل، وابتعادها عن توظيف الأساليب البلاغية المتنوعة.

سادسا- التعيم في لغة الخطاب الإعلامي؛ خاصية التضليل:

إن استخدامنا اللغوي اليومي ينطوي على عديد من القضايا التي تتجاوز المفهوم التقليدي عن وظيفة اللغة، فهذه الوظيفة ليست فقط مقصورة على كونها وسيلة التواصل وأداة التعبير، بل إنها-أيضا- تشكل عقولنا وتصوغ رؤيتنا التي نفسر بها الواقع ونستوعبه ونتكيف معه، وتوجه سلوكنا في تعاملنا معه، فاللغة تصنعنا هي أكثر مما نصنعها نحن⁽³⁷⁾، إذ تمنح الفرد نظاما جاهزا لتصنيف ما يدركه من حوله.

وكتيجة لذلك فإن الفرد يبصر العالم من حوله من خلال اللغة التي يتحدثها، ويفسر أصحاب نظرية "النسبية اللغوية" هذا الأمر في قولهم "لغتي هي عالمي، وحدود لغتي هي حدود عالمي"⁽³⁸⁾، أي أن اللغة هي التي تحدد للأفراد رؤيتهم للعالم وتجربتهم له، كما تحدد موقفهم منه وأسلوب تعاملهم معه⁽³⁹⁾، كما تتدخل في تحديد أفكار الفرد الذي لا يستطيع أن يفكر سوى في إطار الفضاء الذي تسعه لغته.

وإذا كان للغة الخطاب الإعلامي تأثير واضح على لغة الجمهور المتعرض لها، فإن هذا التأثير لا يتوقف عند مجرد تسرب مفردات القاموس اللغوي الإعلامي إلى القاموس اللغوي الجماهيري، بل يتجاوزها إلى التدخل في بناء تصورات الجمهور عن الأحداث بناء على نوع وخصائص اللغة التي استخدمتها وسائل الإعلام في التعبير عنها⁽⁴⁰⁾. وعلى هذا الأساس نتساءل إذن، كيف تؤثر لغة الخطاب الإعلامي في صنع توجهات المجتمع وآرائه ومن ثم تمارس عليه فعل التضليل؟.

لطالما تبين أن الإعلام آلية ثقافية حديثة لتسويق الأفكار، فإنه لا يكتفي بجعل اللغة وسيطا متفاعلا حاملا للأفكار، وإنما يعمل على جعلها - هي بنفسها وفي توحد مع الفكر - محمولا فكريا للتأثير في المتلقي. وهذا يعني أن اللغة ببلاغتها وأبعادها الدلالية المفتوحة ومناورتها في التعبير وكفاءتها في التضليل أريد لها أن تندمج في الفكر المراد تسويقه⁽⁴¹⁾. ولقد استطاع رجال السياسة وصناع الرأي العام الذين يدركون هذه الأهمية أن يتكلموا عبر وسائل الإعلام ويفرضوا لغة خاصة؛ لغة طقسية تعسفية تقوم بتضليل متلقيها، وتشبه في عملها السحر والتوهم المغناطيسي. لذا استبعد الفيلسوف الألماني "هريبرت ماركيز" (42) التصور الشائع للغة بوصفها وسيطا شفافا، لتصبح - تحقيقا لمقاصد أصحابها - وسيطا مبهما وغامضا غموض وإبهام الطقوس والسحر، ورأى أن ظاهرة فقدان الكلمات لمعانيها الحقيقية قمعا للبشر وتخريبا للغة، وهو تخريب يلقي السياسيون بذوره وترعاه وسائل الإعلام⁽⁴³⁾.

إن للغة أسلحتها التي أجادت استخدامها السلطة بأنواعها؛ سلطة الحكم أو سلطة العلم أو سلطة المال أو سلطة أصحاب الهوى من رجال الدين، وهي أسلحة خفية تستر تحت أقنعة اللغة من استعارة ومجاز ولبس، وتمارس فعاليتها من خلال استراتيجيات المؤسسات التي تسعى لاحتكار ملكية الخطاب، وقد استغلت في ذلك التقنيات البلاغية لمزج القيم بالآراء، وتوسيع الجزئي في هيئة الكلي، وتقليص الكلي ليبدو جزئيا، والقفز إلى نتائج دون سند من المقدمات، ناهيك عن مرونة الأساليب النحوية واستغلال اللبس بأنواعه وإخفاء الغرض في أغلفة براققة من طقوس الكلام⁽⁴⁴⁾.

ويؤكد الدكتور كلود يونان في كتابه "طرق التضليل السياسي" خطورة التعقيم اللفظي على تضليل عقل الإنسان بخاصة في الخطاب الإعلامي والسياسي، حيث يقول في سياق حديثه عن أسباب تعرض العقل الإنساني للتضليل "يتعرض العقل بواسطة الإقناع الخطابي والتلاعبات اللفظية، وبتلبس القضايا الأشكال المنطقية، فيخال السامع والقارئ والمشاهد، شبه الحقيقة، حقيقة واقعية. والعالم المعاصر اليوم، وخاصة في المجالات السياسية مليء بالخطابات السياسية المضللة للعقول"⁽⁴⁵⁾. وبما أن وسائل الإعلام والسيطرة عليها متاح - كغيرها من السلع الأخرى - لمن يمتلكون رأس المال، فإن النتيجة الحتمية لذلك هي أن تصبح محطات الإذاعة وقنوات التلفزيون والصحف والمجلات وصناعة السينما ودور النشر ومواقع الانترنت، مملوكة جميعا لمجموعة من المؤسسات المشتركة والتكتلات الإعلامية تسيرها وفق مقاصدها كيف تشاء. وهكذا يصبح الخطاب الإعلامي - في هذا السياق - جاهزا تماما للاضطلاع بدور فعال وحاسم في عملية التضليل⁽⁴⁶⁾. ومن ثم يعمل من دون وعي من الجماهير على تحديد معتقداتها ومواقفها وسلوكها في الحياة الاجتماعية.

- خاتمة:

قصدا مما سبق تأكيد دور اللغة كمدخل لفهم الخطاب الإعلامي وتأثيره على أفراد المجتمع من حيث صياغة آرائهم وأفكارهم ورسم توجهاتهم، من خلال توظيف تقنيات لغوية خاصة تختلف عن أساليب التبسيط والتصريح، ولا تراعي معايير الصدق والموضوعية التي تشترط لإنتاج خطاب سليم ومعافى من اللبس؛ أي إن الخطاب الإعلامي لا يتوقف عند حدود فعل الإخبار والتبليغ بل يتجاوزها إلى ممارسة أفعال أخرى لا تتجلى إلا من خلال وضعها تحت مجهر البحث والتقصي الدقيق لحقائق مضامين نصوصه الخفية وراء مبدأ حيادية اللغة وفرضية عدم تورطها في إنتاج وإعادة إنتاج الوعي وصناعة التمثلات والمفاهيم الثقافية والإيديولوجية. وعليه فإن خاصية لغة الخطاب الإعلامي تتبدى في ثنائية تناقضها بين وظيفة الإخبار والتبليغ تارة ومناورة التعقيم من أجل التضليل وتزييف الحقائق أو إخفائها تارة أخرى.

- الهوامش والإحالات:

- 1- انظر علي ناصر كنانة: اللغة وعلائقها، منشورات الحمل، بغداد- بيروت 2009. ص 102.
- 2- قبل التطرق إلى تبيان مفهوم اللغة الإعلامية نشر إلى أنها سميت في البداية "اللغة الصحفية"، وذلك عندما كانت الصحافة هي الشكل الإعلامي الوحيد السائد قبل ظهور الإذاعة والتلفزيون والانترنت...، ومع تنوع الوسائل الإعلامية السمعية والسمعية البصرية أخذت هذه اللغة مصطلح "اللغة الإعلامية *Media language*"، ويقصد المختصون بهذه التسمية كل ما يرد وينشر في وسائل الإعلام من نصوص لغوية إخبارية كانت أو إخبارية، و كل ما يصرح به أو ينشره السياسيون بغية التوصيل الإعلامي أو التبليغ. انظر علي ناصر كنانة: ...المرجع نفسه هامش 01 ص 98.
- 3- محمود خليل: إنتاج اللغة في النصوص الإعلامية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2009، ص 20.
- 4- محمود خليل: المرجع نفسه... ص 20 وما بعدها.
- 5- انظر، الحبيب النصراوي: التوليد اللغوي في الصحافة العربية الحديثة، عالم الكتب الحديث، ط1. الأردن. 2010، ص 121. 122.
- 6- نبيل علي: الثقافة العربية وعصر المعلومات، رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، عالم المعرفة، الكتاب رقم 265، الكويت، 2001، ص 232.
- 7- علي القاسمي: اللغة العربية في وسائل الإعلام، ضمن كتاب ندوة اللغة العربية في الخطاب التشريعي والإداري والإعلامي في المغرب، مطبوعات أكاديمية المملكة المغربية، مطبعة المعارف الجديدة- الرباط، 2011. ص 199.
- 8- نبيل علي: الثقافة العربية وعصر المعلومات، رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي... ص 385.
- 9- لقد عالج الفكر العربي الإعلام من خلال إشكاليات ثابتة، وهيمنت عليه الرؤية الوظيفية (وظائف الترفيه والثقيف والإخبار) حتى تجاهل ديناميات تكوّن التملكات الاجتماعية، ومن أجل هذا تحتاج هذه الرؤية إلى مراجعة جذرية تقوم على مقارنة ظواهر جديدة فريدة متصلة بفكرة تنظيم المجتمع وتشكيل الأنماط التواصلية وتحديد العلاقات الاجتماعية...انظر الصادق الحمامي: الإعلام الجديد، مقارنة تواصلية، مجلة الإذاعات العربية، مجلة فصلية يصدرها اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد4، 2006. ص 12 .
- 10- نبيل علي: الثقافة العربية وعصر المعلومات، رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي... ص 353.
- 11- انظر عبد العزيز شرف: علم الإعلام اللغوي، الشركة المصرية العالمية للنشر- لونهان- مكتبة لبنان ناشرون، 2000، ص 120 و 121.
- 12- نسيم الخوري: الإعلام العربي والخييار السلطات اللغوية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت- لبنان، ط1، 2005 ص 81.
- 13- انظر علي ناصر كنانة: اللغة وعلائقها... ص 57.
- 14- انظر المرجع نفسه ص 55.
- 15- علي ناصر كنانة: المرجع نفسه... ص 75.
- 16- انظر عبد العزيز شرف: علم الإعلام اللغوي... ص 212.
- 17- نسيم الخوري: الإعلام العربي والخييار السلطات اللغوية... ص 16.
- 18- أي كتابة العربية بالحرف اللاتيني على الحواسيب والهواتف المحمولة باعتبارها أجهزة تؤدي وظيفة التواصل والإعلام. وقد أشار الخوري إلى "الإقبال الملحوظ للكثير من الشباب العربي على اعتماد هذه الصيغة كتابة جديدة على شاشات الحواسيب في

- اتصالاً لهم العصرية" نسيم الخوري، المرجع نفسه ص 183. وللاطلاع على خطورة هذه الممارسات على الخط العربي في المستقبل القريب انظر محمود خليل المرجع السابق ص 29.
- 19- عبد العزيز شرف: علم الإعلام اللغوي... ص 115.
- 20- للمزيد من الاطلاع حول حقيقة هذه المستويات اللغوية انظر محمد البكاء: الإعلام واللغة، مستويات اللغة والتطبيق، دار نينوى للدراسات والنشر والتوزيع، دمشق - سوريا. 2010، ص 69 وما بعدها.
- 21- عبد العزيز شرف: علم الإعلام اللغوي... مرجع سابق ص 46.
- 22- انظر محمد شطاح ونعمان بوقرة: تحليل الخطاب الأدبي والإعلامي بين النظرية والتطبيق، ط 1، مكتبة الآداب، القاهرة - مصر 2006، ص 15.
- 23- محمد شطاح ونعمان بوقرة: تحليل الخطاب الأدبي والإعلامي بين النظرية والتطبيق... المرجع السابق. ص 16.
- 24- رياض زكي قاسم: اللغة والإعلام، ضمن كتاب اللسان العربي وإشكالية التلقي، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2007، ص 134.
- 25- انظر محمد البكاء: الإعلام واللغة، مستويات اللغة والتطبيق... مرجع سابق ص 57.
- 26- نقصد بمصطلح شفافية التبليغ في هذا الموضوع إيراد النصوص الإعلامية بلغة واضحة وصريحة من خلال إعطاء الكلمات معانيها الحقيقية في الخطاب، ونقصد بمناورة التضليل ذلك الوصف الذي تنعت به المضامين الإعلامية خاصة عندما تمارس تقنية الالتفاف حول اللغة لقول الحقيقة بأساليب بلاغية وآليات تداولية كالاستعارة والتضمين، وذلك لإفقاد الكلمات معانيها الحقيقية وإلباسها معان طارئة. كما يقصد بمصطلح التضليل في سياق الحديث عن خطاب الوسائط الإعلامية كما يرى "هربرت شيللر" في كتابه "المتلاعبون بالعقول" هو التأثير في شخص أو هيئة أو جماعة بطريقة تنطوي على التميويه والتلاعب، كما إنه يمثل إحدى الأدوات التي تسعى النخبة من خلالها إلى تطويع الجماهير لأهدافها الخاصة. انظر هربرت شيللر: المتلاعبون بالعقول، عالم المعرفة، كتاب رقم 106، الكويت، 1999. ص 5 الهامش .
- 27- عبد السلام عشرين: عندما نتواصل نغير، مقاربة تداولية معرفية لآليات التواصل والحجاج، إفريقيا الشرق - المغرب، 2006 ص 45.
- 28- نبيل علي: العرب وعصر المعلومات، عالم المعرفة، الكتاب رقم 184، الكويت، 1994. ص 330.
- 29- نبيل علي: الثقافة العربية وعصر المعلومات، رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي... ص 351.
- 30- علي القاسمي: اللغة العربية في وسائل الإعلام، ضمن كتاب ندوة اللغة العربية في الخطاب التشريعي والإداري والإعلامي في المغرب، مطبوعات أكاديمية المملكة المغربية، مطبعة المعارف الجديدة - الرباط، 2011. ص 199.
- 31- انظر عبد العلي الودغيري: لغة الخطاب الإعلامي بين الفصحى والعواميات، ضمن كتاب ندوة اللغة العربية في الخطاب التشريعي والإداري والإعلامي في المغرب، مطبوعات أكاديمية المملكة المغربية، مطبعة المعارف الجديدة - الرباط، 2011. ص 234.
- 32- عبد العزيز شرف: علم الإعلام اللغوي... ص 167.
- 33- انظر محمد شطاح ونعمان بوقرة: تحليل الخطاب الأدبي والإعلامي بين النظرية والتطبيق... مرجع سابق. ص 18.
- 34- ينتقد الدكتور نبيل علي هذه القواعد وينعتها بـ "طوبائية جورج أوريل السوداء" التي وضع فيها اللغة على رأس قائمة أسلحة القهر الإيديولوجية، فاقترح من خلال تلك القواعد لغة "الكلام الجديد" « *newspeak* » كما سماها أوريل؛ بحيث تخلو من المجاز وتضع قيوداً صارمة على معاني الألفاظ. ولم تستهدف صرامة هذه اللغة - حسب نبيل علي - محاصرة العقول

- في نطاق فكري لا تخرج عنه فقط، بل استهدفت - أيضا- جعل كل بدائل التفكير الأخرى في حكم المستحيل. انظر نبيل علي: الثقافة العربية وعصر المعلومات...ص 265 و266.
- 35- انظر علي ناصر كنانة: اللغة وعلاقتها... مرجع سابق ص 50.
- 36- انظر رياض زكي قاسم: اللغة والإعلام...مرجع سابق ص 134.
- 37- نبيل علي: العرب وعصر المعلومات...مرجع سابق ص 275.
- 38- نبيل علي: الثقافة العربية وعصر المعلومات...ص232.
- 39- انظر عبد العزيز شرف: علم الإعلام اللغوي...ص 2.
- 40- انظر محمود خليل: إنتاج اللغة في النصوص الإعلامية...23.
- 41- انظر علي ناصر كنانة: اللغة وعلاقتها...79.
- 42- قدم الفيلسوف الألماني "هربرت ماركيز (1898-1979) مشروعاً مهماً لنقد لغة السياسة، استند فيه إلى أطر فلسفية مثلت رافداً مهماً من روافد نقد لغة السياسة أهمها الفلسفة الماركسية والنظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت المهمة بنقد كل مظاهر الهيمنة والتحكم المفروضة على الجماهير من طرف حكامها. انظر في هذا الصدد عماد عبد اللطيف، علم الإنشاء المغلق، ماركيز ونقد لغة السياسة، مجلة نزوى العدد 61، 2010، 101.
- 43- انظر المرجع نفسه ص 102 وما بعدها.
- 44- نبيل علي: العرب وعصر المعلومات...مرجع سابق ص 275.
- 45- كلود يونان: طرق التضليل السياسي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت- لبنان. 2009. ص 17.
- 46- انظر هربرت شيلر: المتلاعبون بالعقول... ص 9.
- المراجع:
- 1- الحبيب النصراوي: التوليد اللغوي في الصحافة العربية الحديثة، عالم الكتب الحديث، ط1. الأردن. 2010.
- 2- الصادق الحمامي: الإعلام الجديد، مقاربة تواصلية، مجلة الإذاعات العربية، مجلة فصلية يصدرها اتحاد إذاعات الدول العربية، عدد4، 2006.
- 3- رياض زكي قاسم: اللغة والإعلام، ضمن كتاب اللسان العربي وإشكالية التلقي، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2007.
- 4- عبد العزيز شرف: علم الإعلام اللغوي، الشركة المصرية العالمية للنشر- لونهان- مكتبة لبنان ناشرون، 2000.
- 5- عبد السلام عشير: عندما نتواصل نغير، مقاربة تداولية معرفية لآليات التواصل والحجاج، إفريقيا الشرق- المغرب، 2006.
- 6- عبد العلي الودغيري: لغة الخطاب الإعلامي بين الفصحى والعواميات، ضمن كتاب ندوة اللغة العربية في الخطاب التشريعي والإداري والإعلامي في المغرب، مطبوعات أكاديمية المملكة المغربية، مطبعة المعارف الجديدة- الرباط، 2011.
- 7- علي القاسمي: اللغة العربية في وسائل الإعلام، ضمن كتاب ندوة اللغة العربية في الخطاب التشريعي والإداري والإعلامي في المغرب، مطبوعات أكاديمية المملكة المغربية، مطبعة المعارف الجديدة- الرباط، 2011.
- 8- علي ناصر كنانة: اللغة وعلاقتها، منشورات الجمل، بغداد- بيروت 2009.
- 9- عماد عبد اللطيف، علم الإنشاء المغلق، ماركيز ونقد لغة السياسة، مجلة نزوى العدد 61، 2010.
- 10- كلود يونان: طرق التضليل السياسي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت- لبنان. 2009.

- 11- محمد البكاء: الإعلام واللغة، مستويات اللغة والتطبيق، دار نينوى للدراسات والنشر والتوزيع، دمشق- سوريا. 2010.
- 12- محمد شطاح ونعمان بوقرة: تحليل الخطاب الأدبي والإعلامي بين النظرية والتطبيق، ط1، مكتبة الآداب، القاهرة- مصر، 2006.
- 13- محمود خليل: إنتاج اللغة في النصوص الإعلامية، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2009.
- 14- نبيل علي: الثقافة العربية وعصر المعلومات، رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، عالم المعرفة، الكتاب رقم 265، الكويت، 2001.
- 15- نبيل علي: العرب وعصر المعلومات، عالم المعرفة، الكتاب رقم 184، الكويت، 1994.
- 16- نسيم الخوري: الإعلام العربي والخيال السلطاني اللغوي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت- لبنان، ط1، 2005.
- 17- هربرت شيللر: المتلاعبون بالعقول، عالم المعرفة، كتاب رقم 106، الكويت، 1999.