

تشكيل الوعي الجمعي الاجتماعي في لغة الإعلام المعاصر

Forming Social Collective Awareness in the Language of Contemporary Media

سجود عمر صالح بني ياسين (G1834882)

مؤسسة الإسراء للتدريب والتعليم (100522367)

الأستاذ الدكتور عاصم شحادة علي

قسم اللغة العربية وآدابها

كلية معارف الوحي والعلوم الإنسانية

الجامعة العالمية الإسلامية بماليزيا

الملخص

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى طبيعة تشكيل الوعي الجمعي الاجتماعي في لغة الإعلام المعاصر، وتوصلت النتائج إلى أن لغة الإعلام الجمعي بأهمية كبيرة تحظى، خاصة في ظل سرعة التغيير التقني وتطور وسائل الاتصال والانفتاح العالمي، وتظهر أهمية لغة الإعلام في جذب المواطنين بالقضايا والأحداث المطروحة؛ حيث يعدُّ الإعلام الجمعي مصدراً رئيساً يلجأ إليه الجمهور في لجمع معلوماته عن كافة القضايا باختلاف أنواعها بسبب فاعليته الاجتماعية وانتشاره الواسع وتأثيره على الوعي الجمعي. كما تتأثر العملية الإعلامية بالثقافة المجتمعية والفكرية والاتجاهات السياسية الحاصلة في المجتمعات، بالإضافة إلى التكنولوجيا وتأثيرها على التنظيم الاجتماعي والذي يتأثر بوسائل الإعلام التي تسهل الوصول إلى المعرفة الاجتماعية والثقافية، وتنمية وعي الأفراد والمجتمع. وحتى يتم تشكيل الوعي الجمعي الاجتماعي بشكل فعال لا بد من التركيز على كوادر إعلامية مهنية شفافية ذات مصداقية، ولديها خبرة علمية وعملية في تشكيل الوعي الاجتماعي. أوصت الدراسة بالعمل على تقديم برامج إعلامية وصحفية هادفة حيث تكون اللغة الإعلامية ومضمونها هادف، لتحقيق حاجات أفراد المجتمع الاجتماعي وذلك من خلال دراسات تقييمية يتم إعداد قبل طرح البرنامج أو المادة الإعلامية.

الكلمات المفتاحية: الوعي الجمعي الاجتماعي، الإعلام المعاصر.

Abstract

This study aimed to identify the nature of the formation of collective social awareness in the language of contemporary media. The results concluded that the language of collective media is of great importance, especially in light of the speed of technical change, the development of means of communication and global openness. It shows the importance of the language of the media in attracting citizens to the issues and events at hand; Where the mass media is a major source that the public resorts to in collecting its information on all issues of all kinds due to its social effectiveness, its wide spread and its impact on collective awareness. The media process is also affected by societal and intellectual culture and political trends taking place in societies, in addition to technology and its impact on social organization, which is affected by the media that facilitate access to social and cultural knowledge, and the development of awareness of individuals and society. In order to effectively form collective social awareness, it is necessary to focus on professional, transparent and credible media cadres who have scientific and practical experience in shaping social awareness. The study recommended working on providing targeted media and press programs, where the media language and content are targeted, to achieve the needs of members of the social community, through evaluation studies that are prepared before the presentation of the program or media material.

Keywords: Collective social awareness, contemporary media.

مقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين، سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه الغر الميامين، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، أما بعد.

يعيش الفرد في عصر متشابك معقد من حيث التأثير والتأثير، فأسباب التأثير التي تشكل وعي الإنسان كثيرة ومتشابكة ومتداخلة، وتتطلب وعياً كبيراً، وبصيرة قوية للانتباه لها، ومحاولة السيطرة عليه، للاستفادة منها بما يخدم الأهداف العامة والخاصة للفرد والمجتمع.

وفي ظل الثورة التكنولوجية الحديثة والتقنيات الرقمية، أصبح عصرنا اليوم عصر الصورة والكلمة التي تخترق المسامع والعقول دون تركيز في المعنى المراد، وأصبح للإعلام دور في تشكيل الوعي الجمعي والفردى، من حيث تكوين المعتقدات والرأي حول القضايا المستجدة (الكتامي، 2015). فالوعي الجمعي الاجتماعي عبارة عن اتجاه عقلي يمكن الفرد من إدراك ذاته والبيئة المحيطة به، أي تجاوز الفرد إدراك ذاته أو واقع جماعته التي ينتمي إليها إلى إدراك واقع مجتمعه ككل، فالوعي الاجتماعي إذاً هو منظومة عامة من الأفكار والنظريات للطبقات حول العلاقات الاجتماعية القائمة، ويمثل فهماً كلياً لها، ولهذا الفهم الكلي يعد الشكل الأرقى والأعلى للوعي الاجتماعي (الشهري، 2019).

تشير اللغة الإعلامية إلى تلك اللغة المستخدمة في وسائل الإعلام من صحافة مكتوبة، إذاعة، وتلفزيون بما فيها القنوات الفضائية، وقد ارتبط ظهور وتطور هذا المصطلح مع وجود تطور وسائل الإعلام لذلك يمكن أن نميز ثلاثة مستويات من اللغة الإعلامية حسب وسائل الإعلام التي تستخدمها في التواصل مع جمهورها، وعليه توجد اللغة الإعلامية في ثلاث مستويات وهي اللغة الإعلامية المستخدمة في الصحافة المكتوبة وهي لغة الصحافة، واللغة الإعلامية المستخدمة في الإذاعة وهي لغة الإذاعة، واللغة الإعلامية المستخدمة في القنوات التلفزيونية الفضائية وهي لغة الفضائيات (خليل، 2009). لذلك كان لا بد من تناول اللغة المستخدمة في وسائل الإعلام المختلفة بالدراسة والتحليل، لبيان أثرها، وللتوصل لنتائج في كيفية التعامل معها والانتباه لأثرها، الاستفادة منها وتطويرها لخدمة الفرد والمجتمع قدر الإمكان.

مشكلة البحث

تنوعت اللغة الإعلامية المعاصرة نتيجة الثورة التكنولوجية الحديثة والتقنيات الرقمية وأصبحت لغة حية تخاطب الجمهور وتصل إليه بسهولة ويسر مما جعلها قريبة من منتجات الحياة المعاصرة، وذات تأثير كبير في عملية تكوين الوعي؛ وقدرة لغة الإعلام المعاصر من مخاطبة التكوين المجتمعي وتشكيل الوعي الاجتماعي بصورة غير مباشرة، وبوتيرة متسارعة دون مقدمات؛ حيث أصبحت في متناول كافة فئات وطبقات المجتمع، إلى جانب تأثيرها في تكوين اهتماماتهم وميولهم، وأصبح تشكيل الوعي الجمعي الاجتماعي وتطويره لدى أفراد المجتمع من أهم الحاجات وأكثرها إلحاحاً في الوقت الراهن، نظراً لحالة التردّي والتزييف الذي وصل لها الوعي الاجتماعي في كثير من المجتمعات، والضيق بين مختلف فئات المجتمع، مما أثر على قيمهم واتجاهاتهم نحو قضايا المجتمع الاجتماعية، مما يبرز الحاجة إلى تتبع الآثار التي يمكن أن تتركها المادة الإعلامية، ومضامينها في أنماط تفكير، وسلوك الجمهور المشاهد بهدف الوقوف على النتائج المترتبة على مشاهدة وسائل الإعلام المعاصرة، وتأثيرها على علاقة الناس والفعاليات الاجتماعية، وأنماط السلوك الاجتماعي، لمواجهة الظواهر السلبية الناتجة عنها، لذا كان من

الضروري بحث دور لغة الإعلام المعاصر في تشكيل الوعي الجمعي الاجتماعي، ومن هنا كان عنوان هذه الدراسة " تشكيل الوعي الجمعي الاجتماعي في لغة الإعلام المعاصر".

أسئلة البحث

يسعى البحث الحالي في الإجابة السؤالين الآتيين:

- ما هو مفهوم الوعي الجمعي الاجتماعي وأشكاله؟
- ما دور لغة الإعلام في تشكيل الوعي الجمعي الاجتماعي؟

أهمية البحث

يمثل الإعلام عنصراً مؤثراً في حياة المجتمعات، ويسهم بفاعلية في عملية تشكيل الوعي الاجتماعي للأفراد، خاصة في السنوات الأخيرة التي اكتسبت فيها وسائل الإعلام، باختلافها، أبعاداً جديدة للغة زادت من قوة تأثيرها على الأفراد والجماعات، فأصبحت وسائل الإعلام المعاصرة لها دوراً جوهرياً في إثارة اهتمام الجمهور بالقضايا والمشكلات المطروحة؛ حيث تعد وسائل الإعلام مصدراً رئيساً يلجأ إليه الجمهور في استقاء معلوماته عن كافة القضايا الاجتماعية بسبب فاعليته الاجتماعية وانتشاره الواسع، فتكمن أهمية البحث الحالي في فهم دور لغة الإعلام المعاصر في تشكيل الوعي الجمعي الاجتماعي، وبناء عليه ينطوي البحث على أهمية خاصة في رصد الدور الذي تلعبه لغة الإعلام المعاصر بأشكاله المتنوعة في تشكيل الوعي الجمعي الاجتماعي، سعياً للوصول إلى نظرة واقعية واضحة لأهداف لغة الإعلام المعاصر، والسعي من خلال النتائج التي توصل إليها الباحث في الوصول إلى لغة إعلامية هادفة تعمل على تنمية الفرد والمجتمع، وتنمية وعيه تجاه قضايا المجتمع الاجتماعية.

أهداف البحث

يسعى البحث الحالي للتعرف على مفهوم الوعي الجمعي الاجتماعي وأشكاله، والتعرف على دور لغة الإعلام في تشكيل الوعي الجمعي الاجتماعي.

مصطلحات الدراسة

تضمن البحث الحالية المصطلحات الآتية:

الوعي الجمعي الاجتماعي: هو مجموعة من المفاهيم والتصورات والآراء والمعتقدات الشائعة لدى الأفراد في بيئة اجتماعية معينة، والتي تظهر في البداية بصورة واضحة لدى مجموعة منهم تم تبنيتها الآخرون؛ لإقناعهم بأنها تعبر عن موقفهم (صابر وحلس، 2002).

اللغة الإعلامية: هي الأداة التي يقوم الإعلاميون من خلالها بتحويل المعلومات والأفكار إلى مادة مقروءة أو مسموعة أو مرئية يمكن تلقئها وفهم واستيعاب ما تحمله من مضامين توضع في أشكال فنية معينة (محمود، 2009).

المبحث الأول: لغة الإعلام

تحظى لغة الإعلام في أي مجتمع بأهمية بالغة بالنظر إلى الدور الذي تمارسه في التواصل الجمعي؛ فهي عالم رحبٌ وفسيحٌ يمارس من خلاله الإنسان حرية التعبير والتفكير؛ فاللغة رداء الفكر ولباسه، وكلُّ تطورٍ يحصل في المجتمع يتردد صداه من خلال مؤسسة اللغة باعتبارها الناطق الرسمي باسم الأمة والمعبر عن حياتها. وتؤدي اللغة وظيفة اتصالية أو بمعنى آخر أن الاتصال وظيفة من وظائف اللغة التي لا بد وأن تكون قادرةً على التعبير عن مختلف الموضوعات بسلاسة ودون تعسف، ويقصد بها أن تكون متعددة المستويات بحيث تستطيع مخاطبة أكثر من جمهور ومعالجة أكثر من موضوع وقضية (زوبع، 2019).

وغيرت ثورة التكنولوجيا وسائل وأساليب الاتصال تغييراً جذرياً؛ حيث أسهم ظهور الانترنت في تحويل العالم إلى قريةٍ صغيرةٍ عبر الشاشات الإلكترونية التي أتاحت استخدام المنتديات والمحادثات والمدونات، ما أسهم في التواصل الاجتماعي من خلال وسائل الإعلام الجمعي المختلفة كالفيديو، والتويتر، والسكايب، والانستغرام وغيرها التي أقبل عليها الجميع من مختلف الأعمار بحيث أصبحت مكاناً يعيش فيه الفرد كافة تفاصيل حياته اليومية، من خلال صفحته الشخصية التي يعرض فيها أفكاره ومعلوماته الشخصية ويشاركها مع أصدقائه (الرشيد، 2015)، من هنا ظهر الإعلام الجمعي الذي يركز على تقنيات النشر العالية معتمداً على تقنيات الاتصال المتطورة في الانترنت لإنشاء الحوارات التفاعلية (سلطان، 2012).

المطلب الأول: مفهوم لغة الإعلام

جاء في لسان العرب لابن منظور في باب لغا، أن اللغة على وزن فعلة من لغوت أي تكلمت، وأصلها: لغوة ككرة، وثبة، وقيل أصلها لغى أو لغو والهاء عوض لام الفعل، وجمعها لغى مثل برة أو برى والجمع لغات أو لغون (ابن منظور، 1993، 252).

واللغة اصطلاحاً: أداة تواصل وتعبير عما يتصوره الإنسان ويشعر به، وهي وعاء للمضامين المنقولة، سواء أكان مصدرها الوحي، أم الحس، أم العقل، وهي أداة لتمحيص المعرفة الصحيحة، وضبط قوانين التخاطب السليم (عبد السلام، 2006، 8).

ولغة الإعلام: هي اللغة التي تشيع على أوسع نطاق في محيط الجمهور العام، وهي قاسم مشترك أعظم في كل فروع المعرفة والثقافة والصناعة والتجارة والعلوم البحتة والعلوم الاجتماعية والإنسانية والفنون والآداب... ذلك لأن مادة الإعلام في التعبير عن المجتمع والبيئة تستمد عناصرها من كل فن وعلم ومعرفة (الشريف وندا، 2004).

تحظى لغة الإعلام في أي مجتمع بأهمية بالغة بالنظر إلى الدور الذي تمارسه في التواصل الاجتماعي فهي عالم رحب وفسيح يمارس من خلاله الإنسان حرية التعبير والتفكير. فاللغة رداء الفكر ولباسه وكلُّ تطورٍ يحصل في المجتمع يتردد صداه من خلال مؤسسة اللغة باعتبارها الناطق الرسمي باسم الأمة والمعبر عن حياته (زوبع، 2019، 602).

ولغة الإعلام هي وسيلة الإعلام أو المنهج الذي تنقل به الرسالة من المرسل إلى المستقبل. فاللغة اللسانية والإشارات والصور والسينما كلها وسائل لنقل الرسالة، وان اللغة وعاء الفكر وأن

وظيفتها هي التعبير عن الفكر البشري سواء كان متعلقاً بأمور عقلية أم بالعواطف والأحاسيس والرغبات الإنسانية (الحسناوي، 2010، 48).

المطلب الثاني: الخصائص العامة للغة الإعلام

تتميز اللغة الإعلامية بجملة من المميزات والسمات التي تميزها وذلك بغض النظر عن طبيعة كل وسيلة من وسائل الإعلام:

1. **الوضوح:** الوضوح من أبرز سمات لغة الإعلام وأكثرها بروزاً ويرجع ذلك إلى طبيعة وسائل الإعلام من ناحية، وإلى خصائص جمهورها من ناحية أخرى فإذا كانت الكلمات غير واضحة في الراديو فقد المستمع المضمون المقدم، ولم يستطع استرجاعه للتأكد منه أو للاستفهام عما غمض منه، لذا يجب أن تكون الكلمات والجمل والمعاني واضحة كل الوضوح حتى تحقق أهدافها (شريف، 1991، 26).
2. **المعاصرة:** ويقصد بها أن تكون الكلمات والجمل والتعبيرات اللغوية متماشية مع روح العصر ومتسقة مع إيقاعه، فالجمل الطويلة والكلمات المعجمية والجمل المركبة قد لا تكون مناسبة للغة الإعلامية إلا في موضوعات معينة وفي حالات محددة (الشريف والمنصور، 2004، 38).
3. **الملائمة:** معناها أن تكون اللغة متلائمة مع الوسيلة من ناحية ومع الجمهور المستهدف من ناحية أخرى، فلغة الراديو هي لغة ذات طابع وصفي وهي لغة تتوجه إلى حاسة السمع ولذا يجب أن تكون مفردات هذه اللغة ملائمة لهذه الحاسة ولغة الصحافة تستهدف فئات اجتماعية وتعليمية واقتصادية معينة وتتوجه إلى حاسة البصر فيجب أن تكون ملائمة أيضاً (الخطاب، 2007، 63).
4. **الجادبية:** أن تكون الكلمة قادرة على الشرح والوصف بطريقة حية ومسلية ومشوقة فلا وجود لجمهور يتشوق إلى الاستماع أو المشاهدة أو القراءة لمضمون جاف خال من عوامل الجاذبية والتشويق (شريف، 1991، 26).
5. **الاختصار:** لا بد من الاختصار ولا بد أن تكون اللغة الإعلامية قادرة على الاختصار والإيجاز (الشريف والمنصور، 2004، 38).
6. **المرونة:** ويقصد بها أن تكون اللغة قادرة على التعبير عن مختلف الموضوعات بسلاسة ودون تعسف، ويقصد بها أن تكون متعددة المستويات بحيث تستطيع مخاطبة أكثر من جمهور ومعالجة أكثر من موضوع وقضية (شريف، 1991، 26).
7. **الاتساع:** يجب أن يكون عدد المفردات التي يستخدمها الإعلام في لغته كبيراً بحيث تلبى الاحتياجات المختلفة واللغة الإعلامية متسعة وتتسع بشكل يومي وقد يكون للاتصال مع الثقافات الخارجية وضرورة الترجمة اليومية لكثير من المصطلحات أثره في زيادة حجم اللغة الإعلامية وفي اتساعها (خليل ومنصور، 2002، 34).
8. **القابلية للتطور:** وهي سمة ملازمة للغة الإعلامية، فلغة الإذاعة في الثلاثينيات غير مثيلتها في الخمسينيات والستينيات وهذه بدورها تختلف عن مثيلتها في السبعينيات وحتى التسعينيات ولغة وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة مختلفة عما سبقها، صحيح أن بها عناصر ضعف ولكنها أصبحت أكثر قدرة على التعبير، وأكثر قدرة على الجذب (بن نعوم، 2013).

المبحث الثاني: الوعي الجمعي الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم الوعي الجمعي الاجتماعي وأشكاله

يعد الإعلام الجمعي أحد أهم أشكال وتطبيقات الإعلام المتقدم، كما يعد جزءاً لا يتجزأ من الإعلام بكل قنواته ووسائله وأهدافه، وتبرز مهمة لغة الإعلام الجمعي الرئيسية في نقل الرسالة بما يعزز الوعي الجمعي ويحقق أهدافه (الضبياني، 2018).

يعرف الوعي الاجتماعي بأنه: " مجموعة من المفاهيم والتصورات والآراء والمعتقدات الشائعة لدى الأفراد في بيئة اجتماعية معينة، والتي تظهر في البداية بصورة واضحة لدى مجموعة منهم تم تبنيها الآخرون؛ لإقناعهم بأنها تعبر عن موقفهم" (حلس ومهدي، 2010).

أشكال الوعي الجمعي

يوجد العديد من الأشكال للوعي الجمعي:

- أ. الوعي الاجتماعي: الوعي الاجتماعي ووعي عام يشمل على إحاطة أفراد المجتمع بمجمل القضايا الاجتماعية والسياسية، والاقتصادية وحتى العلمية التي لها دخل في حياتهم (بو جلال، 1991، 24).
- ب. الوعي السياسي: إن الحياة الاجتماعية هي المكان الذي يعيش فيه الإنسان، فهو بحاجة إلى السياسة، فالحكم طبيعة في الإنسان لما فيه من طبيعة الاجتماع كما يقول ابن خلدون: " فلا بد من نظم سياسية ينتظم بها أمر العمران البشري" (ابن خلدون، 1965، 711-712)، فالوعي السياسي خبرة عامة نحتاجها من أجل شؤون المجتمع. كما يلعب الوعي السياسي دوراً هاماً في إنارة الطريق للممارسة السياسية
- ج. الوعي الاقتصادي: يعبر الوعي الاقتصادي عن نفسه في التصورات النظرية واليومية مثل: تنظيم وإدارة وسائل الإنتاج على المستوي، وفاعليه البشر وروابطهم في عملية الإنتاج، والتوزيع، والتبادل، والاستهلاك (Curran, 1979, 50).
- د. الوعي الديني: يمثل الدين جزءاً لا يتجزأ من السلوك الاجتماعي وينظر إليه باعتباره مجموعة من المعتقدات الإلهية والشعائر، والثواب والعقاب التي تؤثر في أشكال ودرجات ومستويات الوعي الفردي والجماعي (عبد المعطي، 1979، 7-8).
- هـ. الوعي الثقافي: الثقافة في مجملها هي المعرفة والتعليم وأن الوعي بهما يرقى بالفرد إلى مستوى اجتماعي أفضل، والوعي الثقافي يعني الوعي بالحياة اليومية بما يشمل من عادات وتقاليد وأعراف وتدين وأحكام وتفاعل وصور النشاط العام التلقائي المنظم. وهناك أشكال أخرى من أشكال الوعي وهي، الوعي الأخلاقي والوعي القانوني، والوعي العلمي، والوعي الجماهيري، والوعي بالذات، والوعي الطبقي (محمد، 1980، 222).

المطلب الثاني: لغة الإعلام وتشكيل الوعي الجمعي الاجتماعي

لغة الإعلام الجمعي ذات أهمية كبيرة، خاصة في ظل الثورات المعلوماتية وتطور وسائل الاتصال والانفتاح العالمي؛ لأنَّ الإنسان يكون دائماً بحاجة إلى معرفة الأحداث والوقائع المحيطة به، كي ينتبه للأخطار قبل وقوعها، لذا فهو بحاجة إلى وسائل الاتصال الحديثة، ومنها الإذاعة، والصحافة، والتلفزيون، ووسائل التواصل الاجتماعي، وقد يختلف تأثير لغة الإعلام الجمعي في الوعي الجمعي الاجتماعي، وقد يختلف تأثيرها بطبيعة تأثيرها في المتلقي، وكذلك يختلف تأثيرها حسب اختلاف المجتمعات (العنزي، 2014).

وللغة الإعلام الجمعي اليوم دورٌ مهمٌ وجوهريٌّ في إثارة اهتمام الجمهور بالقضايا والمشكلات المطروحة؛ حيث يعدُّ الإعلام الجمعي مصدراً رئيساً يلجأ إليه الجمهور في استقاء معلوماته عن كافة القضايا السياسية، والثقافية، والاجتماعية بسبب فاعليته الاجتماعية وانتشاره الواسع فهو بقدرته على الحراك ومخاطبة القسم الأعظم من التكوين المجتمعي، يمتلك الإمكانية على التأثير الذي لا يأخذ صورة مباشرة وإنما يقوم بالتأثير على الوعي الجمعي الاجتماعي بصورة غير مباشرة، وبوتيرة متسارعة غير ملحوظة دون مقدمات (Sharma, 2019).

يشير البعض إلى حقيقة أن العملية الإعلامية من خلال وسائل الإعلام، والثقافة تتحرك من خلال أيديولوجية المجتمع، فأيديولوجية المجتمع هي مفهوم متغير، بمعنى أنه يتحدد وفقاً للتيارات الفكرية والثقافية، والاتجاهات السياسية، والثقافية في المجتمع (البطريق، 1989، 24-25).

إن التحولات في التكنولوجيا لها تأثيرها الواضح على التنظيم الاجتماعي وعلى المشاعر الإنسانية، ويحدد النظام الاجتماعي بطبيعة وسائل الإعلام التي تتم من خلالها عملية الاتصال، فبدون فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام لا نستطيع الوصول إلى المعرفة لكيفية التغيرات الاجتماعية، والثقافية التي تطرأ على المجتمعات (نجم، 1996، 154).

ويتزايد دور وسائل الإعلام في تنمية وعي الأفراد وزيادة معلوماتهم وتطلعاتهم، وتعد تلك الوسائل في الوقت الراهن، مصدراً هاماً، بل وأهم مصدر نأخذ منه معارفنا ومعلوماتنا عن العالم المحيط بنا، فهي تلعب دوراً مؤثراً في تشكيل وعي المواطنين، حيث تؤثر هذه الوسائل في الطريقة التي يدرك بها الأفراد والأمور، كما وترسم الصورة الذهنية لدى الأفراد عن الدول، والمواقف، والقضايا، والأحداث (العاقده، 1997، 68).

وتأتي وسائل الإعلام في المجتمع الحديث لتقوم بدور بارز في تشكيل الوعي الجمعي الاجتماعي، وهذا الدور يزداد أهمية وتأثيراً بانتشار هذه الوسائل، وتطورها التقني، واختراقها لجهات الحياة المختلفة، وقبولها الفاعل بين الأفراد. وباعتبار أن الإعلام ووسائله تعتبر مؤسسة اجتماعية، فلها دور في غرس القيم الاجتماعية وصلل الشخصية وتحديد المعايير الثقافية (عبد المعطي، 1979، 24).

ويري " Rao " أن وسائل الإعلام عاملاً ميسراً للانتقال السهل من الطرق التقليدية إلى الطرق العصرية في الحياة، ويقول: " شرام " إن وسائل الإعلام تشارك في التغيير الاجتماعي مثل الثورات الفكرية، والاجتماعية، والسياسية.

وتشمل لغة الإعلام الجمعي جميع أوجه النشاط الاتصالية التي تعمل على تزويد الإنسان بجميع الحقائق والمعلومات المعرفية، باعتبار أن الاتصال هو قوة محركة للمجتمع؛ بحيث يؤدي إلى حركة المجتمع حركة تفاعلية مؤثرة ومتأثرة، فالإتصال عملية اجتماعية، وتجري في بيئة معينة، تؤثر فيها وتتأثر بها، وهناك تفاعل بين الإتصال والمجتمع (Sander & Teh, 2019) ويتزايد دور لغة الإعلام الجمعي في تنمية وعي الأفراد اجتماعياً وزيادة معلوماتهم وتطلعاتهم، وتعد مصدراً هاماً، بل وأهم مصدر نأخذ منه معارفنا ومعلوماتنا عن العالم المحيط بنا، فهي تؤدي دوراً مؤثراً في تشكيل وعي جمعي اجتماعي؛ حيث تؤثر لغة الإعلام الجمعي في الطريقة التي يدرك بها الأفراد الأمور، كما وترسم الصورة الذهنية لدى الأفراد عن الدول، والمواقف، والقضايا، والأحداث. فضلاً عن أن للغة الإعلام الجمعي وسائل تأثير واضحة في تشكيل الوعي الاجتماعي؛ حيث يعمل الإعلام الجمعي للمجتمع خلال ما يتبناه من اتجاهات فكرية، وأيديولوجية، وطبقية على صياغة وعي الأفراد، ويعتمد ذلك على لغة الإعلام الجمعي نفسها، وأساليب تلك اللغة في معالجة الرسالة الإعلامية (حلس ومهدي، 2010).

يعد استخدام التقنيات الإعلامية المتاحة أمراً حاسماً في تعزيز الوعي الجمعي الاجتماعي تجاه قضايا المجتمع، والمستجدات العالمية وتكوين ثقافة اجتماعية تساعد الفرد على التعايش وعلى بناء شخصية إنسانية متوازنة (الشليبي، 2013، 26).

وتؤدي لغة الإعلام دوراً مهماً في توعية الفرد اجتماعياً بهدف اشاعة الوعي المجتمعي لديهم بواقع المجتمع (Gawdy, 2014)، إلى جانب ترسيخ القيم والسلوكيات البناءة في نفوس الأفراد، والتطور الواقعي للأحداث والتركيز على محاربة القيم السلبية، بشكل يتناسب مع حجم خطورتها والآثار الضارة التي يمكن ان تتسبب عنها، وبناء منظومة قيمية تنطلق من القيم الاصلية التي ارتضاها المجتمع (السيد، 2011، 32).

إن دراسة التداولية في لغة الإعلام يعد منهج له دور مهم بدراسة المنجز اللغوي داخل إطار التواصل وليس بمعزل عنه، وذلك لأن اللغة لا تؤدي وظائفها إلا فيه، فهي ليست وظائف مجردة، وبما أن الكلام يحدث في سياقات اجتماعية، فمن المهم معرفة تأثير هذه السياقات على نظام الخطاب المنجز (بوكلخة، 2008، 100).

إن معرفة المحيط التداولي الذي يتم فيه وضع الرسالة أو المصطلح الإعلامي، ويجري فيه استعماله تستدعي أولاً تحديد عناصر الحدث التواصلية بوصفه يشكل النواة التي يقوم على أساسها الإتصال الإعلامي، ثم 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 بكل استعمال (شرف، 2000، 10).

التداولية إذن هي دراسة للجانب الإستعمالي للغة الإعلام. وتكمن وظيفة التداولية في استخلاص العمليات التي تمكن لغة الإعلام من التجذر في إطارها الذي يشكل الثلاثية الآتية: المرسل والمتلقي والوضعية التبليغية، حيث إن أي تحليل تداولي يستلزم بالضرورة التحديد الضمني للسياق التي تؤول فيه الجملة (Orecchioni, 1980, 185).

إن التداولين ينظرون إلى اللغة على أنها لعبة، ويقصد بها الصيغة المؤسساتية للغة أثناء الاستعمال. فعندما يتكلم الإعلامي، فقد يخضع أقواله لمجموعة من القواعد الضمنية تجعله يميز بين الكلام "السوي" وغيره. والتداولية وفق هذا التصور لها أنماط ثلاثة: القانون والمسرح واللعبة. إن الكلام باعتباره فعلاً متحققاً لا ينفصل عن المؤسسة إذ مجرد التلفظ بالأمر، يضيف على المتكلم مرتبة الأمر، فيضع غيره في مرتبة المأمور، وهذا قابل للتحقيق وفق شروط تحددها أعراف كل لغة. وهذا ما يمثل التعاقد الذي يمكن المتكلمين من التعارف على الصيغ الكلامية المناسبة لكل حال من أحوال الخطاب (الكتامي، 2015).

وأخيراً، حتى يتم تشكيل الوعي الجمعي الاجتماعي بشكل إيجابي لابد من إحداث أمرين في غاية الأهمية، أولاً: التركيز على كوادرات إعلامية مهنية شفافية ذات مصداقية، ولديها خبرة علمية وعملية في تشكيل الوعي الاجتماعي، دون التركيز على الوظائف التقليدية. ثانياً: التركيز على نوعية البرامج الإعلامية ذو الطابع الاجتماعي ليس فقط في بُعد واحد بل في شتى الأبعاد والمجالات، والخروج عن النمط التقليدي المتعارف لوسائل الإعلام ولغته، لاسيما وأن غالبية البرامج الإعلامية تركز على الجانب التقليدي في برامجها الإذاعية والصحفية التلفزيونية خاصة في المسائل التي تتعلق بالقضايا الاجتماعية، حيث إن أغلب تلك المسائل في بعض المجتمعات المتحضرة عُولجت من قبل بعض دوائر الاختصاص، فكان من الأولى أن يتم التركيز على قضايا هامة تمثل طريقاً نحو تشكل الوعي الجمعي الاجتماعي (بلخير، 2001).

الخاتمة والخلاصة

تحظى لغة الإعلام الجمعي بأهمية كبيرة، خاصة في ظل سرعة التغير التقني وتطور وسائل الاتصال والانفتاح العالمي، إذ أننا بحاجة ملحة إلى وسائل الاتصال الحديثة لمعرفة الأحداث والوقائع المحيطة بنا، قد يختلف تأثير لغة الإعلام الجمعي في الوعي الجمعي الاجتماعي بطبيعة تأثيرها في المتلقي وحسب اختلاف المجتمعات.

تظهر أهمية لغة الاعلام في جذب المواطنين بالقضايا والأحداث المطروحة؛ حيث يعدُّ الإعلام الجمعي مصدراً رئيساً يلجأ إليه الجمهور في لجمع معلوماته عن كافة القضايا باختلاف أنواعها بسبب فاعليته الاجتماعية وانتشاره الواسع وتأثيره على الوعي الجمعي.

تتأثر العملية الاعلامية بالثقافة المجتمعية والفكرية والاتجاهات السياسية الحاصلة في المجتمعات، بالإضافة الى التكنولوجيا وتأثيرها على التنظيم الاجتماعي والذي يتأثر بوسائل الاعلام التي تسهل الوصول الى المعرفة الاجتماعية والثقافية، وتنمية وعي الأفراد والمجتمع، فكلما كانت وسائل الاعلام انتشاراً وتطوراً كانت اكثر تأثيراً في غرس القيم الاجتماعية وصقل الشخصية وتحديد المعايير الثقافية، باعتبار أن وسائل الاتصال هي قوة محرّكة للمجتمع والأحداث، حيث يعد استخدام التقنيات الاعلامية أمراً حاسماً في تعزيز الوعي الجمعي الاجتماعي تجاه قضايا المجتمع، والمستجدات العالمية وتكوين ثقافة اجتماعية تساعد الفرد على التعايش وعلى بناء شخصية انسانية متوازنة.

حتى يتم تشكيل الوعي الجمعي الاجتماعي بشكل فعال لا بد من التركيز على كوادر إعلامية مهنية شفافية ذات مصداقية، ولديها خبرة علمية وعملية في تشكيل الوعي الاجتماعي، والتركيز على نوعية البرامج الاعلامية ذو الطابع الاجتماعي ليس فقط في بُعد واحد بل في شتى الأبعاد والمجالات، والخروج عن النمط التقليدي المتعارف لوسائل الإعلام ولغته.

التوصيات

يوصي البحث بما يلي:

1. العمل على تقديم برامج إعلامية وصحفية هادفة حيث تكون اللغة الإعلامية ومضمونها هادف، لتحقيق حاجات أفراد المجتمع الاجتماعي وذلك من خلال دراسات تقييميه يتم إعداد قبل طرح البرنامج أو المادة الإعلامية.
2. وضع آليات وإستراتيجيات عملية لمواجهة التأثيرات السلبية للغة الإعلامية، غير الهادفة والتي قد تسيء لقيم ومفاهيم أفراد المجتمع، والعمل على تحقيق الإشباع الثقافي، والاجتماعي عند طرح المادة الإعلامية.
3. التركيز على أن تكون الوسائل الإعلامية بالأخص التلفزيون قادراً على طرح هذه القضايا والمشاكل بشكل متميز، الذي يلعب دوراً واضحاً في تشكيل وبلورة الوعي الجمعي الاجتماعي وذلك على اعتبار وسائل الإعلام من أهم المصادر التي تلعب دوراً هاماً في إثارة اهتمام أفراد المجتمع بالقضايا الاجتماعية إلى جانب طرحها العديد من المشاكل الاجتماعية
4. العمل على تطوير الأداء والتخطيط العلمي السليم ورسم سياسة هادفة يمكن من خلالها إحداث نوع من التوازن بين حاجات الفرد والمجتمع والمواد الإعلامية والتركيز على لغة الإعلام التي تؤثر على فهم المادة الإعلامية والمراد منها.

المراجع

المراجع العربية

- ابن خلدون. (1965). العبر وديوان المبتدأ والخبر في أيام العرب والعجم والبربر ومن عاصرهم من ذوي السلطان الأكبر، مقدمة ابن خلدون، تحقيق على عبد الواحد وافي. ط 2. ج 4. القاهرة: لجنة البيان العربي.
- ابن منظور، ابو الفضل جمال الدين. (1993). لسان العرب، باب لغا، ط3. بيروت: دار صادر ص 252.
- البطريق، نسمة أحمد. (1989). نظرية الإعلام المرئي السمعي دراسة في المدخل الاجتماعي. ط2. القاهرة: مكتبة مدبولي.
- بلخير، عمر. (2001). مدخل إلى دراسة بعض الظواهر التداولية في اللغة العربية (الخطاب المسرحي نموذجاً). المجلة الجزائرية في الأنثروبولوجيا والعلوم الاجتماعية، (1)، 101-125.
- بن نعوم، الحبيب. (2013). اللغة الإعلامية في الصحافة المكتوبة: دراسة وصفية لجريدة النهار الجديد [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة عبد الحميد بن باديس. الجزائر.
- بو جلال، عبد الله. (1991). الإعلام وقضايا الوعي الاجتماعي في الوطن العربي. مجلة المستقبل العربي، 14 (147)، 40-58.
- بوكلخة، صورية. (2008). المصطلح الإعلامي العربي. دراسة في ضوء اللسانيات التداولية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة وهران، الجزائر.
- الحسناوي، مصطفى محمد. (2010). واقع لغة الإعلام المعاصر. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- حلس، موسى ومهدي، ناصر. (2010). دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني. دراسة ميدانية على عينة من طلاب كلية الآداب جامعة الأزهر. مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية. 12 (2)، 13-180.
- حلس، موسى ومهدي، ناصر. (2010). دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني. دراسة ميدانية على عينة من طلاب كلية الآداب جامعة الأزهر. مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، 2 (12)، 135-180.
- الخطاب، أحمد. (2007). الإعلام العربي آفاق وتحديات. ط2. الجزائر: دار همة للطباعة والنشر والتوزيع.
- خليل، محمود. (2009). إنتاج اللغة في النصوص الإعلامية. مصر: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- خليل، محمود، ومنصور، محمد. (2002). إنتاج اللغة الإعلامية في النصوص الإعلامية. مصر: كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

- الرشيد، آلاء (2015). أثر شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والاشباعات المختلفة لدى طلبة الجامعات الأردنية" دراسة ميدانية على جامعتي الأردنية والشرق الأوسط [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- زوبع، باسم (2019). دور اللغة الإعلامية في رفع المستوى الثقافي للمجتمع. مجلة مداد الأدب، عدد خاص بالمؤتمرات، الجامعة العراقية، العراق، 599-614.
- سلطان، محمد (2012). وسائل الإعلام والاتصال دراسة في النشأة والتطور. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- السيد، ماجدة. (2011). تقنيات الإعلام التربوي والتعليمي. عمان: دار أسامه للنشر والتوزيع.
- شرف، عبد العزيز. (2000). علم الإعلام اللغوي. ط1. القاهرة: دار نديار للطباعة، الشركة المصرية للنشر لونجمان.
- الشريف، سامي وندا، أيمن (2004). اللغة الإعلامية المفاهيم والأسس والتطبيقات. كلية الإعلام. مصر: جامعة القاهرة.
- الشريف، سامي، والمنصور، أيمن. (2004). اللغة الإعلامية المفاهيم- الأسس- التطبيقات. مصر: كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- شريف، عبد العزيز. (1991). اللغة الإعلامية. ط1. بيروت: دار الجيل.
- شريف، عبد العزيز. (1991). اللغة الإعلامية. ط1. بيروت: دار الجيل.
- شريف، عبد العزيز. (1991). اللغة الإعلامية، دار الجيل، بيروت، ط1، ص 26.
- الشلبي، جمال. (2013). الإعلام والتعليم في الأردن في ظل العولمة. عمان: منشورات وزارة الثقافة.
- الشهري، هند. (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاجتماعي لدى طلاب وطالبات المرحلة الثانوية بمدينة أباها. مجلة البحث العلمي في التربية، 2 (20)، 539-581.
- صابر، شكري وحلس، موسى. (2002). الوعي الاجتماعي العربي تحليل سيولوجي. غزة : مكتبة دار المنارة.
- الضبياني، عامر. (2018). استراتيجية مقترحة لتطوير إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة ذمار، اليمن.
- العاهد، أحمد. (1997). من نسق الانغلاق إلى نسق الانفتاح عن التواصل الثقافي القنوات الفضائية. المجلة العربية للثقافة، تونس، 16 (33)، 68-82.
- عبد السلام، أحمد شيخ (2006). اللغويات العامة مدخل إسلامي وموضوعات مختارة. ط2. كوالالمبور: دار التجديد للطباعة والنشر والترجمة.
- عبد المعطي، عبد الباسط. (1979). الإعلام وتزييف الوعي. القاهرة: دار الثقافة الجديدة.
- عبد المعطي، عبد الباسط. (1979). الإعلام وتزييف الوعي. القاهرة: دار الثقافة الجديدة، ص24.

- العنزي، عبد الله. (2014). دور وسائل الإعلام المحلية الكويتية في تعزيز الثقافة السياسية لدى الشباب الكويتي [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الشرق الأوسط. الأردن.
- الكتامي، احمد. (2015). دور وسائل الاتصال الجماهيري في تشكيل الوعي الاجتماعي بقضايا الفساد في المجتمع المصري. دراسة سسيولوجية لعينة من النخبة المثقفة [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. جامعة عين شمس، مصر.
- الكتامي، احمد. (2015). دور وسائل الاتصال الجماهيري في تشكيل الوعي الاجتماعي بقضايا الفساد في المجتمع المصري، دراسة سسيولوجية لعينة من النخبة المثقفة [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. جامعة عين شمس، مصر.
- محمد، علي محمد. (1980). الشباب والمجتمع. ط 1. الإسكندرية: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- محمود، خليل. (2009). إنتاج اللغة في النصوص الإعلامية. مصر: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- نجم، طه (1996). علم اجتماع المعرفة. ط 1. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.

المراجع الأجنبية

- Curran, J. (1979). *mass communication ad- society*. 1st Ed. London: The open university.
- Gawdy, P. (2014). Examining the Influence of Social Media-Infused Teacher Education Courses on Pre-Service Teachers' First Teaching Practices. *Proceedings of the European Conference on e-Learning*, 8, (1), 73-80
- Orecchioni, C. K. (1980). *Enonciation de la subjectivité dans le langage*. Paris: Armand Colin.
- Sander, T. & Teh, P. (2019). Is Social Media Changing the Awareness of Individuals?. *International Conference on New Trends in Social Sciences*, Spain, 5-7/9/2019, 1-10.
- Sharma, V. (2019). Saudi students' perspective on social media usage to promote EFL learning. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, 2 (1), 129-139.