

واقع اللغة العربية في الإعلام والإعلان

عرض وتوصيات

نُشر ضمن كتاب (قيمة اللغة العربية) الذي صدر عن مركز الملك عبد الله

لخدمة اللغة العربية، الرياض ١٤٣٨ هـ

بِمَ تحيا اللغة؟ أتحيا بالعيش في كتاب أو في قاعة درس فحسب؟

إن اللغة بوصفها حاجة يومية ضرورية للإنسان تحيا بأن تكون مخامرةً للسان، مسيطرةً على السمع، مواجهةً للعين.

إن أهم منافذ تلقّي اللغة مقتسمة بين جارحتين، هما العين والأذن. فأما العين الباصرة فهي تقرأ، وتلتفت إلى المكتوب - وإن لم تقرأه - فينبطع المقروء وأثره في الذهن، ويستقرّ في الفكر.

وأما الأذن السامعة فهي تؤديّ أخطر المهامّ في تلقّي اللغة، فتُبْلِغُها إلى الذهن، ولذلك ما وصف ابن خلدون (ت ٨٠٨ هـ) السمع بأنه "أبو الملكات اللسانية"^(١). وهي الملكة التي قال عنها أيضاً: إنها تغيّرت وفسدت "بما ألقى إليها السمعُ من المخالفات التي للمستعربين"^(٢).

ومن ثمّ كان للإعلام الذي يفاجئ السمع والأذن في كلّ حين، وتتسع قنواته يوماً بعد يوم، ويزداد تأثيره، وتفتح مجالاته، ويتعدّد مستخدموه = كان له من الأهمية اللغوية في خدمة اللغة أو هدمها ما ليس لغيره.

(١) ابن خلدون، مقدمة ابن خلدون، ٥٤٦.

(٢) المرجع السابق، نفسه.

ومن نافلة القول التذكير بأن لغة الأمة جزء من عقلها وهويتها وحضارتها، وأن الأمة المفترطة بلغتها هي في الحقيقة مفترطة بكل شيء: بالعقل والفكر والهوية والاستقلال. ومن أجل ذلك يكون اختيار الوسائل الإعلامية للفصحى لساناً لها نمطاً من تربية الملكات اللغوية، ووسيلة للحفاظ على الهوية والفكر.

وقبل الاسترسال في فكر البحث سوف أُلمُّ ببعض الشبهات التي يتعلق بها من لا يريدون للفصحى أن تكون لغة الإعلام، وهي شبهات متهافنة، عرض لها جملة من العلماء والباحثين، ومنهم رمضان عبدالتواب (ت ١٤٢٢ هـ / ٢٠٠١ م) الذي قال في سياق تفنيد الحجج: إن العلة التي أزمّت في الإعلام العربي - وهي اتخاذ العاميات ملاذاً وإهمال الفصحى - ناتجة عن سوء فهم، فكثير من القائمين عليه يقولون: إن الجمهور يريد البث بالعامية، وينفر من البرامج الفصيحة^(١).

ثم ناقش القضية نقاشاً حسناً، فأشار إلى أهم أمر منسيٍّ أو متناسى، وهو أن "وسائل الإعلام يجب أن تكون موجّهة، لا موجّهة، وهذا يعني أنها لا تصلح أن تتملّق عواطف الجمهور، أو تجري وراء نزواته، بل يجب أن توجّهه، وتأخذ بيديه، وتقوده إلى حيث تريد، فلهذا السبب وُجدت، ومن أجله تعمل، فلا يصحّ أن تنسى وظيفتها الأصلية، وتنساق خلف تحقيق الرغبات الجامحة، للجمهور الكسول"^(٢).

وقد يَتمسك بأن الأمية غالبية على المتلقين العرب في بعض الأزمنة، وهذا مردود بأمور، منها ما ذكره عبدالتواب من أن الإعلام يعلم ويوجه، ومنها أن الأمي - وإن غاب عنه بعض معاني الفصحى - يمكن أن يفهم ويستوعب، وما متابعة الجماهير للأخبار والوثائقيات - وهي تُبث بالفصحى غالباً - إلا دليل على أن التواصل بالفصحى معهم ممكن متيسّر.

ومنها أن الفصحى التي تُطلَب في الإعلام ليست فصحي شعراء المعلّقات وأرباب البيان العالي، ولا تلك التي تتوسّل بضروب البيان وفنون البلاغة، أو تتدثّر بشعرية اللغة، بل هي الفصحى الميسّرة،

(١) انظر: رمضان عبدالتواب، دراسات وتعليقات في اللغة، ٢٣٨.

(٢) السابق، ٢٣٨.

التي يُحافظ فيها على الحد الأدنى من الأداء اللغوي السليم، من حيث صحة الكلمات، وسلامة تراكييبها، وحسن أداء مخارج الحروف، ونحو ذلك.

لقد أورد رمضان عبدالنواب شواهد دالة على قدرة الفصحى على مخاطبة الجماهير - وإن غلبتهم العامية - كفهمهم خطبة الجمعة مثلاً^(١)، وعلّق على الاحتجاج بأمية أغلب المتلقين بقوله: "ليكن ما يقوله هؤلاء صواباً، أفصحُ أن نجعل النصيب الأوفر من البرامج بالعامية من أجل الأميين؟"^(٢).

إن الاتكاء على سلطة متوهمة للجمهور هو الذي أوقع الإعلام العربي في فخاخ من الضعف والإسفاف، والحقُّ أن السلطة التي أورثته ذلك هي سلطة التواكل وضعف القائمين على الإعلام أنفسهم، ولا يُبرأ كثير منهم من تعمد الإسفاف وتثقيف المجتمع لغوياً.

أما بعد: فإن لفظ (الإعلام) الذي ورد في العنوان متّسع رُحْب، وسوف أستجيب لاتساعه الدلالي الراهن، فأدرج في بحثي هذا - بالإضافة إلى قنوات الإعلام المعروفة من صحف وإذاعات وقنوات فضائية - قنوات التواصل الحديثة في شبكة (الإنترنت)، وكلّ نمط إشهاري، بدءاً من الإعلانات التجارية في الصحف والفضائيات، وما يُنشر في الأسواق والشوارع، وانتهاء بما يُكتب في بعض وسائل التواصل الحديثة من مواقع وحسابات ونحوها، فقد صار لهذه الأخيرة من القيمة الإشهارية ما هو بيّن واضح.

ومن أجل هذا سوف يكون لي وقفات منسّقة عند بعض المظاهر الشائعة في تلك الوسائل تليدها وطريفها، وسوف أورد نماذج من التفريط باستعمال اللغة العربية في الخطاب، شافعاً إياها بتحليل بعض المظاهر المصاحبة، كي أصل إلى ما يمكن الإسهام به في وصف الحال واقتراح السبل الملائمة، وكلّ ذلك في محاور أربعة.

(١) انظر: السابق، ٢٣٩.

(٢) رمضان عبدالنواب، دراسات وتعليقات في اللغة، ٢٣٩.

المحور الأول:

الإعلام التقليدي (الصحافة الورقية، والإذاعات، والقنوات الفضائية).

إن وسائل الإعلام على تعدّد قنواتها ووسائلها يمكن أن تسهم بأثر فعّال في الوصول إلى نتيجة مَرْضِيَّة في نشر الفصحى وتعليمها وتعلّمها.

وحقًّا كان لها من الأثر الحميد -ولاسيّما في عهد ماضٍ- ما يُشار إليه، فقد أزالَت باللغة الفصيحة الفوارق بين اللهجات، وأمدّت لغتها الإعلامية المعجمَ بكثير من الألفاظ والتراكيب والأساليب الجديدة^(١)، فحقّقت تناغمًا حسنًا بينها وبين الفصحى، إمدادًا واستمدادًا.

غير أن الذي يحدث في جُلِّ وسائل الإعلام هو التنكّر للغة الفصحى، وطغيان العاميات عليها، وبذلك تُفوّتُ فرصة تعلم اللغة بالسماع^(٢)، والسماع -كما سلف- أكبر وسيلة تُتلقّى بها اللغة.

وبتحقيق اتخاذ الفصحى لسانًا للإعلام تحوّل اللغة الصافية المتلقي، ولا سيّما الطفل والشاب، فتؤثّر فيه تصحيحًا للغته، واعتيادًا لها، وشعورًا بالانتماء، أو كما قال رمضان عبدالتواب: "تأخذ عليه جهاته الأربع، فتتمكن من قلبه، ويجري بها لسانه، وقلمه، وتصير لغةً سليقةً له"^(٣).

غير أن الواقع الإعلامي العربي - بقنواته الرسمية والقنوات الخاصة- في زمان الناس هذا يكشفُ أن اللغة الفصحى فيه متنازعة بين تيارات، جماعها ما يلي:

التيار الأول: الإعلام الفصيح الذي لم يُخلَلْ فيه باللغة وقيّمها الصوتية واللفظية، وهذا ظاهر في برامج الأخبار والبرامج الوثائقية، وبعض برامج الأطفال.

(١) انظر: جابر قميحة، أثر وسائل الإعلام، ٨٨، ٩٢.

(٢) انظر: رمضان عبدالتواب، دراسات وتعليقات في اللغة، ٢٣٧.

(٣) السابق، ٢٣٧.

التيار الثاني: الإعلام المختلط، وهو الذي يجمع اللغة الفصحى، ويؤثر التساهل في أدائها، أو يقرنها بالعامية، وغيرها مما أحدث في لغة الجيل الجديد مما سُمي بالـ(عربي)، وقد يتيح الفرص للخلط الكتابي الذي بات ظاهرة فيما يُسهم به المتابعون كتابةً على الشرائط التفاعلية.

التيار الثالث: الإعلام المنحرف، أو المضادّ، وهو الذي يرتضخُ العاميات وأخواتها في كلّ برامجه عمْدَ عينٍ، في كل قنواته الإعلامية.

وهذا التيار ظاهر ظهورًا مقلقًا في أسماء البرامج، وتعليقات المذيعين، وما يُبثُّ في شرائط الحوارات التفاعلية التي تكون في أسفل الشاشة، فالعامية هي ملاذهم، وإن تحدّثوا أو كتبوا بلغة فصحى، فإن النقص والخطأ يتحيّفها من كل جانب. بل إن بعض القنوات تردّت في هذا المسلك المشين تردّيًا سحيقًا، فارتضخت حتى للغة الأخبار السياسية ونحوها لهجاتٍ مغرقةً في العامية!

وقد وصفتُ هذا التيار بالمضادّ؛ لأن بعض ما رأيته فيه مُدرج في الإساءة العمْد، وهذا الحكم يصدق على جُلّ القنوات الإعلامية من إذاعات وفضائيات، واستمع لبعض ما يُبثُّ في إذاعات "إف إم" تجدّ ما لا يسرّ.

والإذاعة والتلفاز — وإن قلت أهميتهما اليوم — ما يزالان ذَوِي قيمة، ولما يُبثُّ منهما آثار حسنة أو سيئة، من حيث الأثر اللغوي. وقد ألمح بعض الإعلاميين والمهتمين بشأن البث الفضائي الذي اتسع بعد عام ١٩٨٩م إلى أمور ذات علاقة بهذا الأمر، إذ قال أحدهم: إن الاستعمار رجع مع هذا البث ليقضي على الدين واللغة والأخلاق، وأشار آخر إلى أنه يسهم في إضعاف مستوى التعليم^(١).

ثم إن الإذاعة والتلفاز وسيلتان لا للحفاظ على اللغة فحسب، بل في تعليمها، ونشرها. والإذاعة بوصفها أسهل وأيسر تلقّيًا، إذ هي تُسمع في البيت والسيارة والأجهزة الكفّية = هي "من أهم الوسائل التعليمية، وأكثرها انتشارًا، وتمتاز بخصائص إعلامية وتعليمية"^(٢)، وقد بدأ استعمالها

(١) انظر: دار طويق، المسلمون في مواجهة البث المباشر، ٤٢، ٤٤.

(٢) عبدالله الطائر، تجربة التلفزيون السعودي، ٢٣.

وسيلةً تعليميةً منذ الحرب العالمية الأولى، في تدريس المواد التي تعتمد على حاسة السمع، مثل اللغات والآداب؛ ولهذا سخرته دول كثيرة، لتتمكن من نشر لغاتها القومية^(١)، ومن المعلوم أن تعليم اللغة لغير أهلها يعني نقل ثقافتها وتراثها، وقيمها^(٢)، وحسبنا بهذا خطرًا وقيمة لهذا التوجّه في الإفادة من الإعلام.

ولعل أشهر مثال عرفه الناس وأفادوا منه في اتخاذ الإذاعة وسيلة تعليم لغوية، هو إذاعة (bbc) التي صارت أنموذجًا حيًّا على مقدار ما يمكن بذله، والإفادة منه في هذا المجال.

وأما التلفاز، فإن اجتماع (الصوت والصورة) فيه يجعله قادرًا على تقديم مهارات اللغة تقديمًا أنجع^(٣)، سواء أكان للناطقين بها أو للناطقين بغيرها.

ومع اتساع البث الفضائي وكثرة القنوات، بدت اللغة العربية الفصحى فيها تائهة بين تجارب محكمة متقنة، ولكنها قليلة، وأخرى غارقة في فوضى لغوية، لا تكاد تجد فيها موضع إحسان.

والسبب في ذلك هو طغيان الأهداف السياسية حينًا، والتجارية حينًا آخر، أو تولية أمرها من لا يفقه أمر اللغة وخطرها، وينقصه الإدراك، والفهم لأهمية اللغة القومية، وضرورة العناية بها، فيعقل عن اتخاذ وسيلة الإعلام سببًا للحفاظ عليها وبث الحمية لها.

وفي الصحافة الورقية يظهر الواقع اللغوي غير مُرضٍ، فكتابة الأخبار والتقارير والتحقيقات الصحفية أصبحت مسندة لكل من أمسك بالقلم، وإن كان ضعيف الإدراك، مفكك الأسلوب، فكأن الغاية هي ملء الفراغ كيفما اتفق.

ومن يستعرض ما يُنشر في الصحف - وإن نَزَرَ الإقبال على نسخها الورقية - ويُحَصِّص ما يلفت النظر من إساءات للفصحى، يَعْجَبُ بهنَّ، فلا رؤساء التحرير فيها متمكنون، ولا كتاب التقارير والتحقيقات حريصون، ولا القائمون على التصحيح والمراجعة واعون.

(١) انظر: السابق، ٢٣.

(٢) انظر: جابر قميحة، أثر وسائل الإعلام، ١٦٤.

(٣) انظر: عبدالله الطائر، تجربة التلفزيون السعودي، ٣٢.

وذلك يكشف أن مسؤولي الصحافة والمشاركين فيها يجهلون أو يتجاهلون أن "الإعلام في اللغة العربية نقيض الجهل؛ لأنه من مادة (علم)، فهو يرفع من مستوى الجماهير، وينشد تعاونهم من أجل المصلحة العامة"^(١).

وعلى تعدد مستويات التعبير اللغوي (التعبيري الإبداعي والإقناعي والإعلامي)، فإن الجامع بينها هو القلب اللغوي السليم، وينبغي لتلك المستويات أن تتقارب؛ لأنها كلما تقاربت دلّ ذلك على تجانس طبقات المجتمع، وحيوية ثقافته، وسلامته العقلية واللغوية^(٢).

ومن ثم كان من الوظائف الاجتماعية للغة أنها تحقق الارتباط الروحي بين أفراد المجتمع، وقد تختلف مجموعات من الدول بيئة أو جنسًا أو دينًا، ولكنها تظل متحدة متماسكة إذا كانت لغتها واحدة، وبهذا يُفسّر حرص الدول الاستعمارية على نشر لغاتها في الأمم المستعمرة؛ لأنها تكتسب بهذا الغزو اللغوي الفكري قلوبًا ربما لا تكتسبها بالعنف والقوى المادية^(٣).

وليس ثمّ وسيلة تسهم في تقارب الطبقات لغويًا كوسائل الإعلام، التي يمكنها أن تجعل من اللغة الفصحى سببًا يصل العامي بالخاصي، والمتعلم بالأمي، ويهيئ لمن قلّ حظه من القراءة والنظر وتنقيف النفس أن يرتقي نمط تعبيره وأسلوب كلامه أو استعماله للغة.

وليس المراد بالفصحى أن تكون لغة التقعّر — كما أوهمت الناس المسلسلات التاريخية — بل المراد أن تكون فصيحة خالية من التعقيد والغريب واللغة المجازية، فهي في هذا المقام لغة إعلامية تواصلية، يُنتظر أن تتسم بالمرونة والقدرة على الحركة، وتستوعب منجزات الحضارة، وتطور العلم، وتغيّر أنماط التلقي^(٤).

(١) عبدالعزيز شرف، العربية لغة الإعلام، ٦٣.

(٢) انظر: السابق، ٦٤.

(٣) انظر: عبد العليم إبراهيم، الموجه الفني لمدرسي اللغة العربية، ٤٥ (نقلا عن: جابر قميحة، أثر وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في اللغة العربية، ٨٤).

(٤) انظر: عبدالعزيز شرف، العربية لغة الإعلام، ٨٢.

وفي سبيل كشف الواقع اللغوي رصد بعض الباحثين أن من سمات المتحدثين اللغوية في وسائل الإعلام كثرة الأساليب غير العربية، التي نقلها الترجمة الضعفاء^(١)، وتلقفها الإعلاميون، ثم استقرت عند طبقات من المتلقين غير قليلة. وخرقها يزداد اتساعاً وتلهلاً مع فشوّ الإعلام الجديد، وقدرة كل من ملك جهازاً كفيّاً أن يقول ما شاء بما شاء فيما شاء!

إننا نقف على مظاهر جامعة للإساءة إلى العربية في وسائل الإعلام كلها، ويمكن أن أوجزها فيما يلي:

- تسمية القنوات بأسماء أجنبية، وكتابتها بالحرف اللاتيني أو بالعربي.
- تسمية البرامج بأسماء غير عربية، وهذه تكاد تكون هي الغالبة على بعض القنوات، مثل (مع الشّيف)، (ثيرتي منتس)، (رتويت)، (ريبورتاج).
- استدعاء الكلمات الأجنبية في أثناء البرامج بلا داع، كأن يقول المذيع: (يمكنك الاتصال بالكنترول)، (وهذا الأمر سُومتش)، (التيّم تبع البرنامج)، (وهذا مكسيموم)، (نعمل تست)..
- إهمال الصياغة الصحيحة للأخبار والتقارير والمقالات.
- تولية الضعفاء العمل الإذاعي والصحفي.
- إهمال الكتابة الصحيحة لما يظهر على الشاشة.

وبعد: فما الذي تفيده وسائل الإعلام من اتخاذ العربية الفصيحة لغة لها؟ وهل المسألة متبادلة؟ أي أن هذه الوسائل تفيد من العربية والعربية تفيد منها؟

والإجابة عن هذا تقتضي تأمل ما مضى بسطه، ثم النظر في مآلات التفكير الجماعي، والوحدة اللغوية وتثبيت الهوية الفكرية والوطنية:

(١) انظر: عثمان الصيني، السمات اللغوية للمتحدثين في البرامج الإذاعية (ضمن بحوث ندوة ظاهرة الضعف اللغوي)،

إن وسائل الإعلام رِدَّةٌ للتعليم، وهي أكثر أثرًا منه لو قُيِّض لها أهل الفكر والمعرفة والوعي الحضاري والثقافي، وكم من برنامج أثر في الأجيال ما لم تؤثر شطره مقررات التعليم ووسائله ونظرياته. والبرنامج المشترك الإنتاج (افتح يا سمسم) أكبر دليل على ما يستطيعه الإعلام والقائمون عليه من إحداث أثر إيجابي واسع، فقد كان لهذا البرنامج التعليمي الترفيهي تأثير في لغة أجيال كثيرة، وحسنًا صنعت مؤسسة الإنتاج البراجمي المشترك في دول مجلس التعاون إذ أصدرت سلسلته الثانية وشرعت بعض القنوات في بثها.

والمأمول أن تجدد تلك المؤسسة الرائدة في إنتاج برامج أخرى تضادّ هذا السيل من الاستعجام، وتفسح الطريق تجاه لغة نقية يتلقاها الأطفال والناشئة تلقّيًا عصريًا متقنًا.

لقد كان من المتوقع أن يتحمّل التلفاز جهدًا موازيًا في تقوية اللغة المنطوقة، ولكنه أهدر كل ذلك، وضيّع فرصًا عظيمة لجعل الفصحى لغة البرامج الحوارية والمسلسلات ونحوها، ولهذا أسهم شيوع العاميات والركاكة في برامج على مدى نحو نصف قرن إسهامًا سلبيًا في التشتت والازدواجية اللغوية عند الجمهور^(١).

والحق أن اعتياد المذيعين والمعلّقين النطق باللغة الفصيحة الميسّرة في البرامج أمر سهل ميسور، وفي بعض القنوات ذات الوعي بقيمة اللغة شواهد تؤيّد ذلك، فقد صارت الفصاحة أشبه بالسجّية على ألسن بعض مذيعيها.

وإن لمذيعي البرامج الإذاعية والتلفازية مهمةً كبرى في نقل مفردات اللغة، وإشاعتها، وتصحيح نطقها؛ لأن صلتهم بالجمهور مستمرة^(٢)، وإن فُرط بهذه المهمة وقع الضدّ، إذ إن إسناد العمل الإذاعي لغير الأكفيا لغويًا، الواعين بقيمة اللغة وأثرها، يسهم في انحطاط المستوى اللغوي والذوق الأدبي.

(١) انظر: عبدالله الحقيّل، العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام الجماهيري والقدرة النحوية، دراسة تطبيقية (ضمن بحوث

ندوة ظاهرة الضعف اللغوي)، ١٤٢/٤.

(٢) انظر: ثروت عبد الباقي أحمد، أثر وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في اللغة العربية (ضمن بحوث ندوة ظاهرة

الضعف اللغوي)، ٣٥١/٤.

وعليه، فإن مما يحسن بالقائمين على الإعلام التنبه إليه وإيلاؤه العناية والاهتمام أن يدركوا أن صفاء اللغة ونقاءها على ألسن مذيعيهم حريٌّ بأن يحقق للغة تمكّناً في أذهان المتلقين، بل إنه يحقق لأصواتهم - بما فيها من فكر وثقافة- انتشاراً أوسع، وتأثيراً أكبر، ثم إن ذلك باب واسع من أبواب التربية اللغوية، وحصنٌ للأجيال من ذوبان لغتهم وضعفها^(١)، وفي هذا أيضاً ضربٌ من تبادل المنفعة بين اللغة الفصحى ووسائل الإعلام.

ومن منافذ الإفادة من الإعلام في نشر الفصحى تعليمها لأهلها وللناطقين بغيرها، وقد كانت تجربة التلفاز السعودي في برنامج كان يثّثه قديماً باسم (دعونا نتعلم العربية) ناجحة نجاحاً نسبياً، وكان ينقصها الاستعانة بالخبراء من اللغويين والإعلاميين^(٢)، ومثلها تجربة التلفاز العراقي في إنتاج برامج تمثيلية لتعليم النحو العربي، مثل (مدينة القواعد) الذي كان له من الأثر والتغيير الحسن نصيب كبير. غير أنها تجارب لا تدرج ضمن مشاريع رؤية بعيدة المدى، ولذلك تموت أو تُنسى إذا ذهب الفريق المتحمّس لها!

ومن المهم تبني هذا المبدأ التعليمي للتلفاز؛ فإن الإعلام ليس خالصاً لإيصال المعلومة فحسب، بل للتثقيف والتعليم والتهديب. وإنه لمبدأ -لو يعلمون- عظيم، ولكنّ القائمين عليه غافلون عنه أو متغافلون!

هذا في الشقّ التعليمي الصريح المباشر، أما الشقّ التعليمي غير المباشر -وهو اتخاذ العربية الفصحى وعاء ولساناً- فهو يضمن الانتشار الأكبر والأوسع، ويعزز قيم الانتماء والهوية، ولو انكفاً كل أهل قطر على عامياتهم لما نتج إلا مزيد من الشتات والفرقة والتنابد.

واتخاذ الإعلام العربية لساناً يضمن كذلك للعربية أن تحافظ على مكسبها الكبير بعدّها لغة حيّة، وقد كادت أن تُبعد عن دائرة اللغات الحيّة؛ لأن القائمين على منظّمة (اليونسكو) رأوا أن ما

(١) انظر: حمزة النشري، الضعف اللغوي في وسائل الإعلام، أسبابه وعلاجه (ضمن بحوث ندوة ظاهرة الضعف اللغوي)، ١٠١-١٠٠/٤.

(٢) انظر: عبدالله بن موسى الطائر، تجربة التلفزيون السعودي في تعليم اللغة العربية لغير الناطقين بها بين الواقع والطموح، ١٩٨-١٩٧.

سمّوه (العربية الكلاسيكية = الفصحى) غير مستعمل، وأن المستعمل هو عربيات لهجية ملحونة (عامية)، أو مشوبة باللغات الأجنبية^(١).

إن إضعاف صلة العربية الفصحى بالعمل الإعلامي في مؤسساته التقليدية أثمر نتائج ما تزال تُوهن علاقة العرب بلغتهم، أهمها: تمكين الازدواجية اللغوية بين فصحى وعامية، وإضعاف استيعاب الفصحى، والعجز عن التحدث بها أو ركاكة استعمالها، وانحدار الأساليب الخطابية والكتابية^(٢).

والعربية هي الجامعة الكبرى بعد الإسلام، فإذا أُهملت واستُبدلت بها اللهجات واللغات الأجنبية، فقد قضينا على وحدة عربية^(٣) ما تزال هي الأمل الباقي اليوم، بعد أن فُرت السياسات والاستعمار أقطار العرب.

(١) انظر: عبدالله بن سليم الرشيد، السيف والعصا، ٦٥.

(٢) انظر: عبدالرزاق الحاج، أثر وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في اللغة العربية (ضمن بحوث ندوة ظاهرة الضعف اللغوي)، ٣٨٣٨/٤-٣٨٥.

(٣) انظر: أحمد عبدالغفور عطار، وفاء اللغة العربية بحاجات العصر وكل عصر، د.ن، مكة المكرمة، ط الثانية، ١٣٩٩هـ/١٩٧٩م، ٤٤.

المحور الثاني: وسائل الإعلام الجديدة

من الطبيعي أن تختلف اللغة في سياقها الجماهيري الجديد عن لغة الاتصال المباشر، اختلافَ البلاغة الجديدة عن البلاغة القديمة، وهذه البلاغة الجديدة تقتضي بذل جهد يحقق أمرين:

الأول: معرفة الهدف من الاتصال.

الثاني: كيفية استعمال اللغة في بناء الرسالة^(١)

وليس من قصدي هنا أن أقف عند الوظائف الإعلامية الخالصة أو الإقناعية أو التأثيرية، فالمهم هو جعل العربية الفصحى هي وسيلة التواصل، بوصف اللغة الكاملة – وهذا يصدق على كل لغة – مرآة تعكس الفكر، وتسهم في رقيه وتنقيته، وتقدم في طبقاتها العليا أوعية سالمة من الخطأ والزلل، وتعين بنماذجها المنتقاة وأساليبها المتنوعة على تَثْرِيَةِ الثقافة العامة للمتلقين.

لقد كان الانفتاح الإعلامي الجديد مفاجئًا، مبعثرًا لكل الخطط، صادمًا لكل التوقعات، فقبل نحو ربع قرن عُقدت ندوات ومؤتمرات عن مواجهة البث الفضائي، وإذا بالعالم يشهد طيّ صفحات كثيرة من ذلك البث، ويزور عنها جانبًا، ويلتفت إلى إعلام جديد، صار فيه المتلقي قادرًا على أن يكون إعلاميًا مؤثرًا، وهو في عُقر داره، وليس في يديه سوى جوال أو حاسوب أو غيرها من الأجهزة التي توصف بالذكاء!

وأظهرت هذه الثورة الاتصالية تغييرًا جديدًا في علاقة المتلقي بمصدر المعلومة ومرسلها، فأصبح بمقدوره التفاعل معها والتأثير فيها، فأسهم هذا في تغيير علاقة الإعلام التقليدي بالجمهور، وإلى تبني بعضه طرقًا جديدة لمواكبة ذلك التحول^(٢). ومن ذلك التفاعل الحسن أن صار للمهتمين باللغة قدرة على إيصال أصواتهم إلى القائمين على الإعلام بلا حواجز، وكان لبعضهم تأثير إيجابي في دفع بعض القنوات والصحف إلى العناية باللغة الفصحى.

(١) انظر: عبدالعزيز شرف، العربية لغة الإعلام، ٤٧-٤٨.

(٢) انظر: أسامة النصار، الصحافة ووسائل الاتصال الحديثة (ضمن: الإعلام اليوم حواجز بلا حدود)، ٤٢.

غير أن مشكلة هذا الإعلام الجديد أنه خارج عن السيطرة، متمرد في كثير من مظاهره على الأعراف الحسنة، متغير في فترات متقاربة جداً، حتى صارت متابعته ضرباً من الهوس الاجتماعي، الذي ضاعت في خضمه كثير من القيم، واختلط فيها الجيد بالرديء.

ومن ظواهره المشينة أن اللغة الفصحى فيه مستباحة، وإلا فمهملة، وإلا -وذلك أسوأ ما يُرى- فمحاربة متعمد أن يُساء إليها ويُحط من شأنها، وكم من الحسابات والمواقع الشبكية التي جعلت وكدها السخرية بها، والغمز من جانبها، ومنها من اتخذ الإفساد الكتابي وسيلة للشهرة! وهذا أمر لفت نظر بعض الإعلاميين - أعني أمر ضعف اللغة في تلك الوسائل - قبل اللغويين^(١).

ولذلك كانت الغلبة في هذا الإعلام الجديد للرداءة والإسفاف، لأسباب ليس من شأنها بسطها والتعليق عليها في هذا المقام. غير أن الذي أنا بصددده هو النظر في مواقف الإعلاميين الجدد من اللغة العربية (ولا سيما الفصحى)، ومدى تمكنهم منها، وقدرتهم على البث بها، وقبل ذلك مستوى وعيهم اللغوي.

لقد أشار جمهرة من الباحثين إلى أن لغة التواصل العربي في تلك الوسائل تتنازعها عامية و(عريزية) و(عربيتينية)، أو (لغات هجينة) تختلط فيها الكلمات العربية والإنجليزية والفرنسية، وتكتب فيها بعض الأرقام بدلاً لبعض الأحرف العربية، ورأى بعضهم أنها صارت عادة يومية راسخة عند بعض الشباب العربي، وطمأن بعضهم المتلقي بأن السواد الأعظم منهم لا يفضّل هذه الكتابة الهجين، ولكنّ الهوى العام والممارسة السائدة هي لتلك الأصوات التي لا تبالي من أمر سلامة اللغة بشيء^(٢)!

(١) انظر: أحمد بن عبد الملك، الرقابة وعصر التطورات التكنولوجية في الإعلام (ضمن: الإعلام اليوم حواجز بلا حدود)،

١٣٧.

(٢) انظر: مركز الملك عبد الله بن عبدالعزيز الدولي لخدمة اللغة العربية، لغة الشباب العربي في وسائل التواصل الحديثة،

٣٢٠، ٣٤٥ ومواضع أخرى تركت ذكرها اختصاراً.

ومتابعة متأنية لبعض الحسابات، وبالنظر في حسابات أمرّ بها عرضاً على عجل، وجدت أن أغلب مستعملي موقع التغريد (تويتر) من عامة الناس وخاصّتهم، مغموريهم ومشهوريهم، لا يبالي أن يكتب كيفما اتفق، بلغة مكسرة، أو بلهجة منحدرّة مستغلقة، كالذي نراه في هاتين التغريدتين:

(١)

هاذي أُملي لعبة قديمة ينكاله أنقاج
تراقجليت عشية اتغني أغناها ما ينهلوني ...
#عيد_سعيد وكل عام وأنتم بألف خير
fb.me/3aYsSX3qg

٢٠١٤/١/٢٠، ٥:١٠ م

(٢)

يا كاع ترابج كافور عالساتر هلهل شاجور
كلنا تعنينا رجعنا الرادي لاوينه مكسور ذراع
إي والله وعونج ياكاع دار العدوان نساويها
نكلب أسفلها بعاليها

٢٠١٤/١/٥، ١:٢٦ ص

وهذا النمط من ارتضاخ العامية الضيقة كثير، وهو عند صغار المغردين شائع! وإن عُذِر بعض هؤلاء، فلن تجد عذراً لمغرّد مشهور، قد يكون أستاذاً جامعياً، أو أديباً، أو كاتباً صحفياً، يتخذ العامية، أو الفصيحة الركيكة المختلة نحواً ولغة وأسلوباً، وسيلة اتصال بينه وبين الناس!

وأسوأ ما أثمرته وسائل التواصل علوّ شأن بعض التافهين ممن تعمّد الإساءة إلى العربية، فجعل من حسابه في موقع (تويتر) وكراً يسخره للعبث بالإملاء، وليس العجب هنا فحسب، بل العجب العاجب أن يتابعه مئات الآلاف وفيهم عقلاء، كان الظنُّ بهم أن يكونوا على قدر عالٍ من الوعي بما ينتجه ذلك العابث من استخفاف بالعربية وعضدٍ لخصومها، وفي الصورة التالية أنموذج مما يكتب:

يخون رجئن لتنسون صلاة الاستسقاء رحه نفسياه

٢٠١٦/١١/١٠، ٥:٤٥ ص

ولئن أساء هذا العاثر في استعمال تلك الوسيلة التواصلية المهمة، فقد أحسن جمهرة من مستعمليها^(١)، ولكن متابعي بعضهم لا يبلغون واحدًا في المئة من متابعي المفيد! فهذا أحدهم - وهو الدكتور عبدالعزيز العُمري - يتخذ من حسابه وسيلة لإعزاز تعريب أسماء المحال التجارية، فيقترح في سلسلة طويلة أسماء انتقاها من بطون المعاجم؛ لتحل محل الأسماء المستعجمة، كالذي يُرى في الصورة اللاحقة:



عبد العزيز العُمري
@aziz_omary

فَيَنان:

يصلح اسمًا لعلامة تجارية لمستحضرات
تجميل، أو حلاق على الأقل (:
في الصحاح: "ورجل فينان الشعر؛ أي
حسن الشعر طويله".

٢٠١٦/٩/٢٥، ٤:٢١ م

ويستوقف النظر أن بعض الجهات ذات الصلة بالتعليم تُسند أمر الكتابة في حساباتها على مواقع التواصل إلى ضعفاء، يسيئون إلى أهداف المؤسسة نفسها التي أنشئت من أجلها، وإلا فكيف يقع الضعف الإملائي في حساب كهذا الذي أنقل الصورة التالية منه، وهو يتكئ على شعار وزارة التعليم السعودية؟

(١) راجع: عبدالرزاق الصاعدي (محرر)، واقع النشاط اللغوي في مواقع التواصل الاجتماعي، تويتر نموذجًا، ١٠٩ وما بعدها.



التعليم توزيع وتحضير
@madinahx

سنضع لكم اسئلة الاختبارات الشهرية
والدورية لجميع المراحل
وسنبداً بالابتدائية يليها المتوسطة ثم الثانوية
#قناة_عين #التعليم #زدرصيدك21
٥/١١/٢٠١٦، ٨:٥٠ م

وفي توظيف هذا الإعلام الجديد تبدو ظاهرة أخرى مقلقة، وهي أن بعض الهواة من المقتدرين على بث مقاطع مرئية، أو ترجمتها، يتخذون العامة -مسموعة ومكتوبة على الشاشة- وسيلة لهم، وفي الترجمة بخاصة يبدو عندهم أثر الثقافة اللغوية الضحلة، وسوء الفهم للتواصل اللغوي الصحيح؛ ولذا رأيت في بعض مقاطعهم المترجمة أنهم يخاطبون المتلقي بإسفاف لغوي لا أبالغ إن قلت: لا نظير له!

ويندرج في سياق توظيف الوسائل الحديثة أيضاً في الإساءة إلى العربية ما دُعي إليه في مصر من اتخاذ ما سُمّي (اللغة المصرية) وسيلة كتابة وتخطب في وسائل التواصل، وزيد في تضخيم الأمر وتهويله حتى كُتب به في موقع (ويكيبيديا). فصار القارئ يدخل على المادة من هذه الموسوعة، فيجدها بتلك اللهجة المغرقة في سطحياتها وتفاهتها وفسادها، بل فساد الغايات التي أنشئت من أجلها، فقد جاء في أحد المداخل:

"نكتب المقالات باللهجة المصرية بحروف عربية، وتوجد بعض المقالات المكتوبة بحروف لاتينية، ورغم أن اللهجة المصرية هي لهجة غير مكتوبة بالأساس، ولا يوجد لها قواعد واضحة في الكتابة، إلا أن القائمين في الويكيبيديا المصرية يحاولون إيجاد طريقة موحدة للكتاب"^(١).
فمن الغايات الفاسدة إذن التمكين لهذه الكتابة وإيجاد طريقة موحدة لها!

(١) ويكيبيديا، الموسوعة الحرة، ar.wikipedia.org بتاريخ ٥/٢/١٤٣٨ هـ، ٥/١١/٢٠١٦ م.

وهذه الدعوة - وإن لم تلقَ رواجًا يُذكر - خطيرة، إذ هي إحياء لدعوات الانفصال اللغوي التي نودي بها في القرن الرابع عشر الهجري (العشرين الميلادي). ولا شك في أنها تباعد ما بين المصري ولغته، وتفصم علاقته بسائر العرب، فضلاً على أنها تضع بينه وبين تراثه سدودًا يُعجزه تجاوزها إن مُكِّن لهذه الظاهرة المقلقة.

إن العرب الذين يستعملون غير العربية في وسائل التواصل، أو يسهمون بالكتابة باللهجات العامية، يفرطون في كثير من قيم العربية، التي من أهمها أنها الجامعة لهم على تعدد أقطارهم، وأنها توسع دوائر تلقّي نتائجهم، وتزيد من تأثيرهم.

وعلاج هذه الظاهرة لن يتأتى إلا بجهود كبيرة متضافرة، تجتمع على تحقيقها وزارات التعليم والإعلام والمؤسسات ذات الصلة بخدمة العربية كالمجامع اللغوية.

ولن يُستطاع القضاء عليها إلا ببرامج توعية مكثّفة، تتخذ من السلطة السياسية ردةً يشدّ من أزرها، ويحقق لها التأثير والتغيير.

المحور الثالث: إعلام الطفل وحاجته إلى اللغة العربية:

بالنظر إلى أهمية اللغة في تربية الطفل، خصصته بمزيد من النظر والتأمل للواقع اللغوي الذي يعيش فيه، أو الذي يراؤ له أن ينتقل إليه.

إن الطفل يكتسب في سنوات عمره الأولى لغته الأم، فينطق بها ويتفاهم بها، بل يعيش بها، فتكون جزءاً من حياته وشعوره.

واكتساب اللغة يكون في البيت والمدرسة والبيئة، ثم في وسائل الإعلام التقليدية وفيما يسمى الإعلام الجديد الذي تجاوز في خطره وأهميته الإعلام التقليدي كما أسلفت.

ولما للغة في هذه المرحلة من الخطر والأهمية، ولكون اللغة هي أجلي مظاهر الانتماء والهوية؛ كان لزاماً أن تُضبط الوسائل التي تؤثر في مستوى إدراك الطفل لها، وفهمه لأنماطها، وأن تُسنّ قوانين، ويُعملَ بإجراءات صارمة تحمي اللغة، وتعين على تقديم اللغة تقديمًا صافيًا جيّدًا، يُجنّب الطفل تلك المخاطر والإشكالات التي ظهرت منذ أمد، وزادت مع اتساع الإعلام الجديد.

ومن المظاهر السلبية في وسائل الإعلام التقليدية التي تشكل خطرًا على لغة الطفل ما بدأ واتسع في السنوات العشر الأخيرة، وأبرزها:

- إهمال الفصحى إهمالاً كاملاً في البرامج المباشرة، وضعف إعداد المذيعين في قنوات الأطفال. ولا يُستثنى من هذا الحكم سوى قنوات قليلة، يلتزم فيها المذيعون لغةً فصيحة حتى في أثناء البث الفوري، على ما عندهم من هنات وأخطاء، تُغتفر بالنظر إلى جهدهم المبذول في الأداء السليم.

- تحوّل قدر لا يُستهان به من منتجي الرسوم المتحركة إلى العاميات، وقد بدأت به قنوات خاصة، ثم قلّدت قنوات رسمية، فصار الطفل يتلقى الرسوم المتحركة بالعامية القاهرية والنجدية

والكويتية^(١) وغيرها، وآخر ما رأيته من هذا هو إنتاجها باللهجة المغربية^(٢). وكل ذلك نذير خطر كبير؛ فهو يزيد الانشعاب بين اللغة والطفل، بل يصعب عليه تلقي اللغة الفصحى الصافية، ويحجزه عن التجاوب الشعوري معها، فضلاً على أنه يقلل فهمه واستيعابه لما يُقال ويكتب بها، ودع ذكر الهوية والانتماء والتشعب والتشردم العربي، فتلك أعسر وأشدّ خطراً.

- تَبَيَّنَ بعض قنوات الأطفال العاميات لغةً للأناشيد، ومن فضول القول أن الطفل يتجاوب مع الشعر المغنّى به، ومن هنا يكون الأثر أشدّ. وقد لاحظت في رصد استمر بضعة أسابيع لقنوات مختصة بأناشيد الطفل، أن الفصحى لم تلقَ إلا النزر اليسير من العناية، واستحوذت عامية بلاد الشام عليها، وزيد في السوء سوء آخر، إذ عمدت تلك القنوات إلى كتابة أبيات الشعر المنشد على الشاشة كما هو بعاميته، فصار الفساد اللغوي يهيمن على الطفل مسموعاً ومقروءاً^(٣).

- لجوء بعض الشركات والتجار إلى العامية أو ما يسمى (العريزية) في إعلاناتهم ودعاياتهم. والمقصود هنا ما يُعرض في قنوات الأطفال أو ما يُستهدف به الأطفال، كالمنتجات الإلكترونية ونحوها. وسوف أشير لاحقاً إلى خطر لغة الإعلان على المتلقي الكبير، فكيف به غصّاً؟!

وتلك المظاهر السلبية يمكن تقويمها وتنقيتها وإعادة توجيهها الوجهة السليمة، ولاسيما في القنوات الرسمية، إذا وُجد الإيمان والوعي والحماسة والمتابعة. ولكن المشكلة تبدو أكثر صعوبة في الإعلام الجديد، الذي خصصته بالنظر في المحور الثاني، ولكني أعيد القول هنا؛ لأهميته في مجال مخاطبة الطفل.

(١) بثتها مجموعة إم بي سي وبعض القنوات الخليجية والمصرية، وفي شبكة الإنترنت مواقع عدة يمكن مطالعة ما يُبثُّ

بتلك اللهجات، ومنها موقع إم بي سي ٣.

(٢) مغامرات سالي مثلاً على هذا الرابط:

<http://www.youtube.com/watch?v=INJ6VrbVq1k>

(٣) يراجع: عبدالله بن سليم الرشيد، اللغة العربية في فضائيات الأطفال: الواقع والطموح، ٢٢-٢٤.

لقد صُعِبَت السيطرة على المنجز الإعلامي الجديد - كما أسلفت - بعد أن تحوّل جمهوره من المتلقين إلى إعلاميين لا يحكمهم ضابط، ولا يخضعون لقانون، سوى ما يملّي عليهم حسّهم السياسي أو الاجتماعي أو ضمائرهم. وأكثرهم هُواة قد يقتدرون على الإخراج الفني الجيد الشائق الجاذب، ولكنهم ضعفاء لغويًا، وليس عندهم من الوعي والفهم والإدراك لخطورة اللغة ما يجعلهم يتنبهون إلى ترقية مستواها.

وبعضهم انفعاليون ينتُج العمل (الإعلامي) بين يديهم خداجًا شائهاً، من حيث قيمته الفنية أو الإعلامية ومن حيث مستواه اللغوي، وقد يكون - مع ذلك - شديد الأثر، واسع القبول عند فئات صغار السن الذين لا يطلبون سوى المتعة والتسلية العابرة.

وليس بين يدي إحصاءات أو دراسات لمستويات اللغة التي تُقدّم بها اللغة في مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل البث الجديد (تويتر، فيسبوك، يوتيوب، سناب شات، وغيرها)، ولكن المشاهد الذي لا يحتاج إلى كثير بيان وتفصيل أن اللغة الفصحى أو الفصيحة مضايقة فيها بما يلي:

- استعمال العامية المحلية الضيقة النطاق مكتوبة أو منطوقة، وبلغ الانحطاط اللغوي ببعضهم أن يترجم المقاطع الأجنبية إلى عامية سوقية مبتذلة كما أسلفت.
- الكتابة بلغة جيدة، ولكن المستوى الإملائي والنحوي غير جيد. وهذا يظهر كثيرًا في مواقع أو موادّ تقدّم للطفل في القنوات الاتصالية الجديدة.
- أداء المادة الإعلامية بالفصيحة الركيكة أو كثيرة اللحن.
- تعمّد الإفساد اللغوي استطرافًا أو لأهداف أخرى.
- الركون إلى اللغة المهجين أو ما يسمى (العريزي)، وهذا يظهر عند فئات المراهقين ومن هم في بواكير الشباب غالبًا، غير أنه مرشّح للتمدد ولמיד من الانحراف.

والمشكلة أن لغتنا - بتلك الاجتهادات العشوائية وبسكوت المعنّين أو بضعف جهودهم - دخلت عصر الإعلام الواسع وهي تعاني من ضعف المناعة، فاستُحدثت لغات تنتمي إلى العرب لا إلى العربية، وعمّ التلوث اللغوي جميع القنوات ووسائل الاتصال، وكل ذلك "يفسد الفكر، ويُشيع

ضروبًا من الاضطراب والإرباك والقلق في العقول، وفساد الحياة العقلية للأمم، وربما تنتقل عدواه إلى فساد في معظم المجالات، فتختلط المعاني والدلالات والمفاهيم والرموز في لغة الحوار^(١). والمشكلة أعظم عند الأطفال؛ لأنهم في مرحلة غضة تجعلهم يكتسبون ولا يسألون أو يتساءلون، ويتطبعون بكل ذلك الانحراف والفساد. والأثر بعد ذلك كبير على مستويات فهمهم واستيعابهم، وقدراتهم اللغوية كتابة ونطقًا.

وكل تلك المظاهر ناتج في الغالب عن غياب الوعي أو ضعفه، وعلاج ذلك لن يتحقق إلا ببرامج طويلة المدى، تشارك فيها الجهات التربوية والتعليمية والثقافية. وإن تُركت الأمور على ما هي عليه، فكأننا نسلّم أمر تربية أطفالنا للشوارع أو المفسدين، أو الفارغين. إن ما سبق ذكره يشمل ما يُخصّ به الأطفال وما يقدّم للجميع، ولكن الأطفال أكثر تأثرًا، وتلك السلبيات أسرع علوًا بأذهانهم وألسنتهم من الكبار.

(١) برنامج ريادة، اللغة العربية في الفضائيات، التقرير الخامس من منتجات برنامج ريادة، مؤسسة الرشيد للإعلام، الرياض، ١٤٢٩هـ/٢٠٠٨، ص ٩٣-٩٤. بتصرف.

المحور الرابع: الإعلان (أو الإشهار) واللغة العربية الفصحى:

الإعلان التجاري أو الإشهار نوع من الإعلام ذي الهدف التجاري الصرف، وقد بات له من الظهور والانتشار والتأثير ما هو معلوم.

وهذا الإعلان من أقدر الأعمال الإعلامية على الترسُّب في النفوس؛ لأنه يتكرر في المشاهد مرارًا، ويفاجئ العين في كل مكان، ولا سيما بالملصقات الدعائية كبيرة الحجم، والإعلانات التي توزَّع في منشورات، وقد تكون من النوع عالي التقنية الذي يستعمل فيه الصوت والصورة والضوء^(١). وواقعته يكشف أنه بعيد عن العربية الفصحى إلا في النَّدرى. فأكثره يروِّج للعاميات، أو للغات الأجنبية، أو يكون بلغة عربية مكسَّرة، أو مليئة بالأخطاء الإملائية واللغوية والنحوية، التي تنطوي على كثير من الإفساد للذوق الفني واللغوي^(٢). وهذا الانحدار قديم قدَّم انتشار وسائل الإعلام، على ما بُذِل في الدعوة إلى تنقيته والسموِّ به^(٣).

بل إن بعض كبريات الصحف في قلب الجزيرة العربية لا تبالى أن تنشر للتاجر إعلانًا يدابر قواعد العربية، ومن نماذجه ما نشرته صحيفة الجزيرة في ربيع صفحة، وهو إعلان في ست كلمات، كُتبت عريضةً، وفيها خمسة أخطاء فادحة!! ونصه كما كُتب: (إشترى إثنان وأحصل على واحدة مجانا)^(٤)، وصوابه الذي لا أعرف القارئ به لوضوحه: (اشترِ اثنين، واحصل على...).

المسألة المهمة هنا: أن الجريدة تتحمل جزءًا من التبعة، ولا عذر للمدقق اللغوي. ثم إن فشوّ الأخطاء على هذا النحو يهدم جهداً كبيراً يبذله المربون والمعلمون، وتؤكِّده مناهج التعليم من ضرورة الارتقاء بالمستوى اللغوي.

(١) انظر: جابر قميحة، أثر وسائل الإعلام، ٩٨.

(٢) انظر: السابق، ٩٩.

(٣) انظر: أحمد عبدالغفور عطار، قضايا ومشكلات لغوية، مكتبة تحامة، جدة، ط الأولى، ١٤٠١هـ / ١٩٨٢م، ٢٣.

(٤) جريدة الجزيرة، العدد ١٣٩١٥، الصادر يوم الأربعاء ٢٦/١١/١٤٣١هـ.

إن الإعلان أو الإشهار في كلامي هذا يشمل أيضاً: أسماء الشركات والمؤسسات والمحال التجارية، وما يصدر عنها من دعايات وترويج بين الجمهور.

فأما الأسماء التجارية ففي كثير من الدول العربية نُظِمَ حماية للعربية ملزمة بالعربية، ولكن العمل والتنفيذ مخالف لها في جزء لا يُستهان به.

وفي العقد الأخير تضاعف ما أسميه (الاستعجام) في لغة التجار، فغصّت شوارع المدن العربية بأسماء شركات ومحالّ عجمية تُكتب حيناً بحرف عربي، وتكون أحياناً بالحرف اللاتيني أي بلا أثر للحرف العربي مطلقاً.

وما لاحظته في هذا الصدد موجز فيما يلي:

- اسم المحلّ غير عربي مكتوب بالحرف العربي وهو مخالف للنظام في السعودية.
- اسم المحلّ غير عربي مكتوب بالحرف اللاتيني وهو مخالف للنظام أيضاً.
- اسم المحلّ غير عربي ولكنه يكتب بحرف ضئيل لا يكاد يُقرأ، ويُبرّز الاسم بغير العربية، مثلاً: يوم القهوة (مكتوب بحرف ضئيل)، وترجمته: كوفي داي coffee day (مكتوب بحرف كبير).
- الإعلان الداخلي أي في داخل المحالّ بغير العربية.
- الفواتير بغير العربية. ولما ألزمت وزارة التجارة مع مطلع عام ١٤٣٤ هـ المحالّ كتابتها بالعربية لم يُعرب منها إلا أسماء البضاعة المشتراة، وبقي اسم المحلّ وتفرّعات جدول الفاتورة وما يحيط بها بالإنجليزية!

كل تلك ظواهر مندرجة في موضوع الإشهار بغير العربية، وهي تفسد علاقة العربي بلغته، وتوقع في وهمه أنها ليست صالحة للتجارة، ويقال له بلسان الحال: إن هذه ظاهرة عالمية، فالإنجليزية عالمية مشهورة! ولا ضير من استعمالها في بلداننا!

ومن أسوأ ما درجت عليه بعض الشركات والمؤسسات العامة والخاصة أنها استعانت بوسائل التواصل في بثّ إعلاناتها، فجاءت بقصّ الفساد اللغوي وقضيضه، وروّجت عامدةً لاستشراء

الكتابة بالعامية، كهذا الذي تراه في حساب واس (وكالة الأنباء السعودية) في (تويتر)، إذ حوى خطأ إملائيًا في كتابة لفظ (اللاجئين):



وهنا أنموذج آخر من حساب شركة الاتصالات السعودية، وفيه ارتضاخ للعامية عجيب:



وهذا مثال ثالث نشرته وزارة الصحة السعودية، ويبدو أنه كُتب بلغة شبيهة بما يُخاطَب به الأعاجم:



والحق أن السعي في علاج هذه الظواهر المرضية لم يكن على الدرجة المطلوبة، بل إن في وزارة التجارة نفسها من الموظفين من لا يفقه تفاصيل الأنظمة، ولا يفهمها إذا نوقش. وها هنا يبرز سبب آخر من أسباب ضعف العناية بهذا الأمر المهم ومتابعته، وهو ضعف جمهور الموظفين فهمًا ووعيًا وحماسة.

ويشهد لضعف أولئك الموظفين، وغياب الوعي عنهم، ظهور لافتات مليئة بالأخطاء ممهورة بشعارات مؤسسات حكومية، تأمل هذا المكتوب هنا: (أنشأت) الصحيح: (أنشئت)



هذا ، وقد عرض عدد من الدارسين لأثر الإعلان لغويًا على الناس، ولا سيّما الأطفال، ورصد بعضهم ظواهر مقلقة، أهمها أن أعلى الصحف المصرية عناية باللغة -وهي صحيفة الأهرام- كانت تموج بأخطاء الإعلانات التي صارت لكثرتها كأنها صواب لا يُناقش!^(١)

(١) انظر: جابر قميحة، أثر وسائل الإعلام، ٩٩-١٠٤

ويشير باحث آخر إلى الآثار السلبية للإعلانات التي لا تهتم بالأهداف القومية ولا بأصول اللغة وقواعدها، ويذكر أنماطاً من الارتجال والقوالب المهجينة التي تُصَبّ فيها، وذكر أن أخطر ما فيها هو تأثيرها في النفوس وبقاء أثرها السيئ، ولا سيما في مراحل الطفولة والنشأة الأولى^(١).

والحق ما قيل، فإن أغلب ما يقدم من إعلانات يتخذ العاميات وعاء، ففي إحدى الدراسات الإحصائية كشف الباحث قبل نحو عقدين أن ما يقدم في التلفاز السعودي (القناة الأولى) مقسم على هذا النحو:

من بين ٣٢ إعلاناً قُدِّمَ ٢١ منها باللهجة المصرية (بنسبة ٦٢. ٦٥٪)، وثمانية إعلانات بالفصحى (بنسبة ٢٥٪)، وإعلانان بلهجة سعودية (بنسبة ٢٥. ٦٪)، واثنان باللبنانية (١٣. ٣٪)^(٢).

وفي النطاق التجاري أيضاً نجد أن ما تحرص عليه الشركات والمؤسسات الخاصة هو العامية وسيلةً للاتصال بالناس! انظر مثلاً هذا الإعلان الذي يمكن تحويله إلى عربية سليمة بيسر:



(١) انظر: حمزة النشري، الضعف اللغوي في وسائل الإعلام، أسبابه وعلاجه (ضمن بحوث ندوة ظاهرة الضعف اللغوي)، ١٠٠/٤-١٠١. والكلام لأحمد محمد معتوق، من مقالة نشرتها مجلة الفيصل في عدد لم يذكر الباحث رقمه.

(٢) انظر: سامي الشريف، الأطفال ومحتوى الإعلانات في التلفزيون السعودي، ٢٣٦ (نقلاً عن: جابر قميحة، أثر وسائل الإعلام، ٩٧).

وأمثال هذا الإعلان الزائع عن السَّن كثير، بل يمكن أن يكون هو الأصل الذي يُرى كلَّ يوم، وهذا التالي شبيه به، ويكاد ينتشر في كل بلد عربي!



بل إن وتيرة العُجمة والاستعجام واتخاذ غير العربية وسيلة إعلانية قد زاد في العقد الأخير (١٤٢٧-١٤٣٨ هـ) كما أسلفتُ أعلاه، وهذا أمر لا تكاد تخطئه العين في المدن العربية، بل في قلب الجزيرة العربية وأطرافها!

لقد صار من الطبيعي عند جمهرة من المنتجين المعلنين والناس المتلقين أن يكون الخطاب الدعائي أو الإشهاري عاميًا صرفًا، أو أجنبيًا عجميًا. بل تدبّ حتى بلغ دركةً من السوقية لا تطاق. ومن أسباب ذلك غياب الإدراك لخطورة (تعجيم المجتمع)، والاستهانة باتخاذ العربية الفصيحة، بلغة الفصحى، لسانًا يصل بين المنتج والمستهلك، وغياب الأنظمة الرادعة، أو ضعف العمل بها.

إن تفصيح الإعلان مُيسّر لمن شاء، ويمكن به أن "يتسامى الإشهاري والمنتج عن مثل هذا الأسلوب العامي في الإشهار؛ لأنه يحطم قانون اللغة العربية، ولن يعوزه أن يستخدم... العبارة الفصيحة"^(١). ولكنه الوعي المغيب والتأثير السلبي لطوائف من العجم وبعض العرب المستعجمين.

ومن الظواهر المؤسفة أن تُبسّط خرق دعائية كبرى على ناطحات السحب في قلب الجزيرة العربية ليس فيها سوى (opening soon) أو (now open)، ودع ما سوى ذلك من

(١) عبدالله القرني، لغة الخطاب والإعلان التجاري، اللوحات الإعلانية نموذجًا (ضمن اللغة العربية والإعلان) ص ٢٣٠.

ارتضاخ العامية عند كبار التجار وصغارهم، فالأمر في هذه أكبر، ودع أيضاً ما أثبتت به لغة التجارة من فساد في أسماء الأسواق والمحالّ - وقد أشرتُ إليها سلفاً - فتلك أعظم، وقد صار من نتائجها السيئة أن تستعجم أسماء الأسواق بـ (blaza, gallery, market, mall) بدلاً من (سوق) أو (مركز تجاري) أو (معرض)، وأن تختلط قوانين العربية بغيرها، وتفسد السلائق. كارتضاء تقديم المضاف إليه على المضاف في مثل (الرياض قاليري، دبي مول)!

وبلغ الأمر ببعض الشركات أن ألغت العربية إلغاء كاملاً في تعاملاتها وإعلاناتها ومنشوراتها؛ واعتمدت بعض شركات التسويق العقاري اللغة الإنجليزية اعتماداً كاملاً، إذ تضع لوحاتها الكبيرة على المنشآت وفيها (4rent or sale) وتهمّل العربية إهمالاً واضحاً، ولا شكّ في أن هذه مخالفة كبيرة ذات أثر سلبي على الأجيال المتلقية^(١).

هذا، وقد أوجزت فيما سبق ظواهر مسيئة للغة العربية في لغة التجارة، ويحسن أن أعيد ذكرها مشفوعة بالنماذج المفصّلة:

(١) استعمال الألفاظ غير العربية في تسميات الأسواق والشركات والمحالّ التجارية ونحوها، ومنها: (مول، بلازا، هاوس، كافيه، قاليري، كلوب، سوبر ماركت، ميني ماركت، ستور، فيشن، كوفي، هوم، هاوس).

(٢) التحايل على النظام الملزم بالاسم العربي، وذلك بإثبات الاسم العربي في سجلات الوزارة والغرفة التجارية وغيرهما، واتخاذ الترجمة الأجنبية اسماً يُثبت في اللوحات ودفاتر الفواتير وغيرها، مثلاً: (شك تايم)، فاسمه الموافق عليه في السجلّ التجاري هو (وقت الصيانة)، و(العليا فيشنز)، وهو مقيّد في السجّلات باسم (أزياء العليا) و(الخليج ستور) المثبت باسم (متجر الخليج)!

(١) كانت لي تجربة مع شركة (بصمة للتسويق العقاري)، فقد كانت تضع إعلاناتها على ذلك النحو المشار إليه أعلاه، فنشرتُ بضع تغريدات مع صور، وأشركتُ حساب هذه الشركة على موقع (تويتر)، فاستجابت استجابة جزئية، إذ أضافت بالعربية تحت الكلام الإنجليزي (للإيجار أو للبيع). وهذا أمر جيّد، يكشف أن كثيراً من التغيير اللغوي الحسن قد يتولاه أفراد لا مؤسسات.

(٣) استعمال التركيب غير العربي في صياغة الأسماء، مثل: تقديم المضاف إليه على المضاف، وهذا مخالف لقواعد اللغة العربية، ومن نماذجه التي كادت تصبح واقعاً لا يُنبّه إلى خطئه الجسيم: (الكيف كافيه، السيف هوم، المصيف هاوس...).

(٤) استعمال أسماء أجنبية بحروف عربية، مثل: (فيشن كلر، رست نايت، هوم رست). والاحتجاج بهذا على أنهم عملوا بالنظام! وقد قال أحد موظفي التجارة مرة لما عُرض عليه نموذج من هذا: أين المشكلة؟ ما دام كتبها بالعربية فلا إشكال!

(٥) تسمية المنتجات بأسماء غير عربية، وكتابتها بالحرف العربي، مع أن البديل العربي واضح هيّن، وهذا مثال تجده في الصورة التالية (سكويرز = مربعات) وهو منتج سعودي:



(٦) كتابة الاسم الأجنبي للشركة وإهمال كتابة الاسم بالعربية، وهذا يظهر في المحالّ التي تملأ فروعها الأسواق والمجامع التجارية، بل إن بعض فروع الشركات تحمل العربية حتى في داخل محالّ العرض، فاللافتات التي تشير إلى التخفيضات أو الأقسام الداخلية كلها بالإنجليزية!

(٧) إهمال طباعة (الفواتير) بالعربية والتحايل عليها (راجع ما ذكر أعلاه).

(٨) استعمال الحرف اللاتيني شعاراً للشركات العربية، وإهمال الحرف العربي، فالشركة التي يبدأ اسمها بالباء أو الفاء لا تضع (ب، أو ف) بل تضع (b، أو f)! فشركة الاتصالات السعودية مثلاً جعلت شعارها (stc)، وكان بإمكانها اختصاره بحروف عربية، مثل (اتصالات) أو (اتصال) أو (شاس = مأخوذ من الحروف الأولى للكلمات الثلاث المكوّنة لاسم الشركة). وبلغ الأمر في هذا القرّي مبلغاً مضحكاً -وشرّ البلية ما يضحك- فأحد المطاعم الشعبية اختار لشعاره هذا الرمز اللاتيني (RR)!

تلك ظواهر شائعة في كلّ البلدان العربية، وتزداد ضراوة في بلدان الخليج التي يكثر فيها غير العرب، ممن تسنّموا مناصب إدارية في مؤسسات وشركات كبرى، وبعضهم عرب لا وعي عندهم، ولا تفكير إلا في الجانب المادي التجاري الصرف، وألقي لهم الحبل على الغارب، فأفسدوا اللغة، واتخذوا شعارًا واطأهم عليه بعض الإعلاميين، وهو أن الإعلان ملك للمعلن، وأن المهم هو نجاح الإعلان، بلا نظر إلى قيم تُهمّ اللغويين والتربويين. وهذا مبدأ هدام، ينبغي لذوي الأمر ألا يقبلوه، وأن يجعلوا مراقبة الإعلانات مضمونًا ولغة من الواجبات التي لا يُفَرِّط بها^(١).

ولو نظرنا إلى المسألة من جهتها الرسمية لوجدنا أن النظام الأساسي للحكم في المملكة العربية السعودية يقرّر أهمية العربية وحمايتها، والتعامل بها رسميًا، وقد أصدر مجلس الوزراء السعودي قرارًا برقم ١٣٣ في اليوم السابع من شهر شعبان للعام الهجري ١٤٢٠هـ، خاصًا بـ "نظام الأسماء التجارية"، وتُوجّج بمرسوم ملكي رقم م-١٥ صدر بتاريخ ١٢-٨-١٤٢٠هـ وفيه النص على أن العربية هي الأساس في هذا النظام، إذ نصت المادة الثالثة فيه على أنه: "يجب أن يتكون الاسم التجاري من ألفاظ عربية، أو معرّبة، وألا يشتمل على كلمات أجنبية، ويستثنى من هذا الحكم أسماء الشركات الأجنبية المسجلة في الخارج، والشركات ذات الأسماء العالمية المشهورة، والشركات ذات رأس المال المشترك (المختلطة) التي يصدر بتحديد لها قرار من وزير التجارة".

إن القيمة المعنوية لاستعمال العربية في المجالات التجارية هي في ترسيخ الهوية العربية، والتمكين لها، وعلاج الفوضى اللغوية التي لا تخدم البلاد وأهلها اقتصاديًا ولا ثقافيًا.

وفي جعل اللغة الفصحى لسانَ التجارة -وهي تشمل الإعلان- ما يحقق تقريب الشقّة بين الأجيال ولغتها، ويمكّنها من تثرية معجمها اللغوي، إن أُحسنَ توظيف الإعلانات لغويًا.

وفي التغريدة اللاحقة لأحد رجال التعليم ما يوجز المشكلة:

(١) انظر: عبدالرزاق الحاج، أثر وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في اللغة العربية (ضمن بحوث ندوة ظاهرة الضعف اللغوي)، ٣٨٩/٤.



مختار الديرة
@MukhtarDeira

نتعب وندرس الأولاد التهجي والقراءة
الصحيحة و التحليل الصوتي و المقاطع
و... إلخ
وفي الأخير تدخل مطعم مع أولادك و تدمر
الدعاية ما بنيتة وعلمته



نعم، تبذل وزارة التعليم والمعلمون ما يستطيعون في إيصال اللغة سليمة، فيدمّر الإعلان العشوائي
المنفلت من الضوابط كلّ ما بُني!

ومن صوب آخر، لو نُظِرَ إلى الإعلان ولغته بوصفهما أثّرين للهويّة، وبأنّهما مظهرٌ سياحي
جاذب، لتغيّر الوضع إلى ما هو خير؛ وربّطي إياهما بالجذب السياحي من جهة أن السائح الأجنبي
يُهمّه أن يجد في البلاد المُرورة ما لا يجده في بلده.

وقيمة العربية في هذه الإعلانات تظهر واضحة أيضاً من خلال ما يُبعث بها من رسائل لجمهور
المتلقين، ولا سيما شدّاتهم، من صلاحية العربية لكل زمان، ولكل نشاط إنساني لغوي.

ومن قيمتها أن تتسع دائرة التلقي، ذلك أن استقرار الفصحى في الوجدان العربي والمسلم بكونها
لغة الذكر الحكيم، وجامعة العرب، وحافظة قوميتهم، ومستودع تراثهم = ذلك كله قمينٌ بأن يحقق
ضروباً من التآزر الروحي بين الشعوب العربية بعضها مع بعض، والشعوب الإسلامية مع العرب.

وأما إن بقي كل قطر وإقليم يُعنى بلهجته الضيقة، أو يدير ظهره للعربية كلها، فذلك باب جديد للتخالف والشقاق، وفيه إهدار لذخائر ووسائل تعين على أمور شتى، تتصل بالعلم والتعليم والثقافة والأدب.

إن الخطاب الإعلامي المعاصر - في قنواته المتعددة وضروبه المختلفة - في حاجة ماسة إلى اللغة العربية الفصحى، وهي أيضاً في حاجة إليه، وتحقيق المواءمة بين ذلك الخطاب والفصحى يثمر ثماراً أهمها:

- أن تردّم الهوة بين المتلقي العربي ولغته.
- وأن يُعزّز بها الانتماء إلى العربية والحمية لها.
- وأن يُعان التعليم على تجاوز استصعاب العربية، بأن يجعلها مسموعة مقروءة، فتضحى عند الطفل والشاب وغيرهما مألوفة، يمكنه أن يفهمها ويستعين بها، وأن يشعر بالانتماء إليها.
- وأن تُحارب مظاهر الاستعجام في التسميات التجارية ولغة الإعلان أو الإشهار.

توصيات:

إن الاهتمام باللغة ليس محصوراً في علماء اللغة والنحو، بل هو متعلق بالهوية والانتماء؛ وعليه فيجب أن يكون من اهتمام الدولة ومؤسساتها في الصناعة والتجارة والعمل والخدمة المدنية والشؤون الداخلية والخارجية وغيرها.

كل أولئك كان عن هذه القضية مسؤولاً؛ لأن ما تواجهه اللغة العربية اليوم أشبه ب(الإرهاب الثقافي) الذي لا يقلّ خطراً عن ضروب الإرهاب الفكري أو الأمني؛ لأن استئلال الانتماء من نفوس الأطفال، وتخريب هويتهم، وتغريبهم عن لغتهم وثقافتهم هو إرهاب أيّ إرهاب.

ثم إن على المؤسسات المعنية باللغة -توازرها المؤسسات الحكومية- أن تنهّد لتصفية وسائل الإعلام قديمها وجديدها من الشوائب التي تعكّر تلقي الجمهور للغة، وتنطوي على غوائل فكرية أو ثقافية، حتى تكون خالية من المؤثرات السلبية.

وأهم التوصيات العامة ما يلي:

- ضرورة التواصل الفاعل المستمر مع أصحاب القرار السياسي لإلزام القنوات الإعلامية احترام اللغة العربية، وإنالتهما ما تستحق من الدعم والمؤازرة، وذلك بقرارات تنظّم وتحاسب.
- تبني حملات توعية بأهمية اللغة الفصحى، في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، ودعوة المهتمين بالإنتاج الإعلامي للمشاركة فيها؛ سعيًا لتثبيت ثقافة الانتماء إلى العربية، وغرس هذا الانتماء في نفوس من اجتالتهم الدعايات المغرضة.
- ينبغي لوزارات التعليم العربية أن تعيد إلى العربية مكانتها وأهميتها بين المقررات، فتعيدها ذات شأن في سعتها وعمقها وبقائها في كل مراحل الطلب. وتلزم المدارس العالمية أن تجعل للعربية نصيبًا وافرًا من الاهتمام.
- ومن الضروري أن يُعنى بتأليف مقررات مناسبة لهذا العصر، يُستعان فيها بالصور والجداول وغيرها؛ تسهيلًا لأمر اكتسابها والميل إلى تعلّمها.
- أرى ضرورة أن تنسّق الجهات ذات الصلة فيما بينها تنسيقًا جادًا مدروسًا، وأعني بالجهات: وزارة التعليم، ووزارة الثقافة والإعلام، والهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون والجامعات، ومركز الملك عبدالله لخدمة اللغة العربية والجمعية العلمية السعودية للغة العربية. ذلك أن غياب التنسيق مدعاة لكثرة الضجيج دون طحن، وكم من مؤتمر عُقد وندوة نُظمت وبيانات كُتبت، ضاعت هي وأصدائها، ولم نر لها إلا أثرًا كايًا لا يكاد يُذكر.
- دعوة الأقسام العلمية المتصلة بهذه القضية كاللغة العربية والإعلام والاتصال والاجتماع، إلى تشجيع الأبحاث والدراسات الميدانية، للإفادة من نتائجها ومرئيات أصحابها في تلمّس سبل الإصلاح.
- تُوصى وزارة التجارة والغرف التجارية وأمانات المناطق ونحوها بالعمل على ما نصّت عليه الأنظمة الحامية للعربية، كاستعمال العربية في التسميات والإعلانات والمخاطبات والتقارير و(الفواتير)، ومن ذلك إلزام مُلّاك الشركات والمؤسسات استعمال الحرف العربي في شعاراتهم؛ لأنه

يعطي انطباعاً حسناً للأجيال بصلاحيّة لغتهم للاستعمال في مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية وغيرها.

- ينبغي في تعليم اللغة أن يُعنى بالتدريب الميداني المتصل بالجوانب الوظيفية، وحاجات الاستعمال اللغوي إلى جانب الأسس النظرية العامة للغة^(١).
- إن لكليات الإعلام مهمة تخريج الإعلاميين ذوي المعرفة البالغة باللغة، المتمكنين فيها فهمًا وأداءً، ولن يكون ذلك إلا بأن تكتفّ مقررات اللغة فيها قراءة وسماعًا وتطبيقًا.

وأهم التوصيات المتصلة بإعلام الطفل:

- السعي لضبط ما يُقدّم للأطفال في قنواتهم الخاصة أو في القنوات العامة، وذلك بعدة سبل، منها: اختيار المذيعين القادرين لغويًا، وجعل اللغة الفصيحة لغة التخاطب والحوار، ولغة الأفلام المعرّبة، والإعلان وغيره، وفي دستور الدولة ونظام وزارة الثقافة والإعلام ما يضمن ذلك، لو قُدِّر أن يُعمل بها حقّ العمل.
- اقتراح ميثاق شرف إعلامي للقائمين على قنوات الأطفال، وعلى منتجي المواد المقدمة لهم، يكون من بنودها التزام اللغة الفصيحة، والسعي لجعلها لغة الطفل العربي في كل قطر.
- العون المالي لمنتجي أفلام الأطفال (الرسوم المتحركة أو غيرها)، وإيجاد جائزة للأعمال الإبداعية المسهمة في تقريب الفصحى للطفل.
- دعوة أصحاب رؤوس الأموال للمشاركة في خدمة الدين والمجتمع والوطن من خلال خدمة اللغة، بدعم برامجها ومواكبة ما يُقرّ بشأنها.
- السعي لإنتاج نسخ جديدة مواكبة للعصر وتغييراته من البرنامج الناجح (افتح يا سمسم) أو ما يماثله تأثيرًا وجودةً، وبثّه في مواقع الإعلام الجديد، واستعمال كل وسيلة تعين على نشره وشيوعه.

(١) هذه إحدى توصيات الدكتور عثمان الصبني. انظر: عثمان الصبني، السمات اللغوية للمتحدثين في البرامج الإذاعية (ضمن بحوث ندوة ظاهرة الضعف اللغوي)، ٦٨/٤.

- الإسهام في تكوين حسابات في مواقع التواصل تُخصّ بالطفل، وتُبنى على معطيات تربوية وفنية إخراجية جاذبة.

- العناية بتحفيظ القرآن في مراحل الطفولة، وزيادة حصص ومناشط اللغة العربية؛ فالمدرسة هي المحضن الآمن -أو ذلك ما ينبغي أن يكون- وقد ثبت بالتجارب والدراسات أن قراءة القرآن وحفظه، ودراسة نصوص العربية وحفظها في الصغر ذات أثر في اللسان كبير، فضلاً على ما تُكسب الطفل من قيم ومُثل وآداب.

وبعد، فإنه لن يكون لأي توصية أثر أو ثمرة ما لم تتبنّ جهات ذات نفوذ سياسي أو ثقافي هذه القضية، وعليه فإني أدعو مركز الملك عبدالله لخدمة اللغة العربية أن يجعلها جزءاً من مهامّه الجسام، فيُعنى بالتنسيق مع الجهات العليا، والمؤسسات ذوات العلاقة باللغة، وربطها بنطاق أوسع كمجلس التعاون لدول الخليج العربية، فلعل الجهود تتضافر للحدّ من تلك المظاهر، والبدء في برامج مكثفة تسهم في ترقية الوعي العام، وتقي الجمهور، ولا سيما الناشئة والأطفال في هذه الأجيال الحاضرة وأجيال لاحقة من المخاطر التي عرضت لبعضها فيما سلف.

مراجع البحث:

١. ابن خلدون، مقدمة ابن خلدون، دار إحياء التراث العربي، بيروت، د.ط، د.ت.
٢. أحمد عبدالغفور عطار، قضايا ومشكلات لغوية، نشر تهامة، جدة، ط الأولى، ١٤٠١هـ/١٩٨٢م.
٣. أحمد عبدالغفور عطار، وفاء اللغة العربية بحاجات هذا العصر وكلّ عصر، د.ن، مكة المكرمة، ط الثانية، ١٣٩٩هـ/١٩٧٩م.
٤. جابر قميحة، أثر وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في اللغة العربية، نادي المدينة المنورة الأدبي (١٠٥)، المدينة المنورة، د.ط، ١٤١٨هـ.
٥. دار طويق، المسلمون في مواجهة البث المباشر، دار طويق، الرياض، ط الأولى، ١٤١٧هـ/١٩٩٦م.

٦. عبدالرزاق الصاعدي (محرر)، واقع النشاط اللغوي في مواقع التواصل الاجتماعي، تويتز نموذجًا، مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز الدولي لخدمة اللغة العربية، الرياض، ط الأولى، ١٤٣٦هـ/٢٠١٥م.
٧. عبدالعزيز شرف، العربية لغة الإعلام، دار الرفاعي، الرياض، ط الأولى، ١٤٠٣هـ/١٩٨٣م.
٨. عبدالله بن سليم الرشيد، اللغة العربية في فضائيات الأطفال: الواقع والطموح، مركز التنمية الأسرية، الأحساء، ط الأولى، ١٤٣٥هـ/٢٠١٣م.
٩. عبدالله بن سليم الرشيد، السيف والعصا، مذكرات في مشكلة الفصحى والعامية، الرياض ط الأولى، ١٤٢٧هـ/٢٠٠٦م.
١٠. عبدالله بن موسى الطائر، تجربة التلفزيون السعودي في تعليم العربية لغير الناطقين بها بين الواقع والطموح، دار الطائر، الرياض، ط الأولى، ١٤١٣هـ/١٩٩٢م.
١١. مجموعة باحثين، الإعلام اليوم حواجز بلا حدود، أوراق عمل ندوة منتدى الأمير عبدالرحمن بن أحمد السديري للدراسات السعودية، الدورة السابعة، مركز عبدالرحمن السديري الثقافي، ١٤٣٥هـ (٢٠١٣م)، ط الأولى، ١٤٣٦هـ/٢٠١٥م.
١٢. مجموعة باحثين، المؤتمر الدولي بعنوان اللغة العربية ومواكبة العصر، الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، د.ط، ١٤٣٣هـ/٢٠١٢م.
١٣. مجموعة باحثين، بحوث ندوة ظاهرة الضعف اللغوي في المرحلة الجامعية، كلية اللغة العربية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، د.ط، ١٤١٨هـ.
١٤. مجموعة باحثين، لغة الشباب العربي في وسائل التواصل الحديثة، مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز الدولي لخدمة اللغة العربية، الرياض، ط الأولى، ١٤٣٦هـ/٢٠١٤م.
١٥. مجموعة باحثين، اللغة العربية والإعلان، مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز الدولي لخدمة اللغة العربية، الرياض، ط الأولى، ١٤٣٥هـ/٢٠١٤م.