**جدلية التداخل بين اللغة والإعلام**

**الأستاذ المساعد: زينب جمعة جاسم**

تبدو مقاربة البحث العلمي في الإعلام واللغة متداخلة، ومشتركة ، وهذا التداخل والاشتراك ينبع من هويةِ كلّ واحد من الاثنين، ومن طبيعتهما.

يمكننا بداية التعرف على اللغة في ضوء تداوليتها، وبعبارة أكثر وضوحًا من نفعيتها، فهي كما يعبّر ابن جنّي (ت 392 هـ) : " أصوات يعبر بها كلّ قومٍ عن أغراضهم" فقد استطاع لفت الانتباه لتلك الغاية وهي التعبير عمّا في النفس البشرية. هذه الغائية والنفعية تمثل ركيزة حقيقية في وجود الإعلام وماهيّته، فهو وسيلة تعبيرية اخترعها العقل البشريّ، وعليه فإنّ اللغة والإعلام يلتقيان في هذه النقطة الخطيرة.

في جانب آخر فإن إيصالية اللغة التي تعتمد على مثلث دلالي معروف له أضلاع ، هي : **المرسِل، والمتلقي، والرسالة**، هي عينها التي يرتكز عليها الإعلام في ماهيّته الإيصالية، فكلا الطرفين اللغة والإعلام يمتلكان روحًا إيصالية آليتها انتقال الرسالة من مصدرها **المرسِل** إلى **المتلقي.**

ويعدّ الجانب التأثيري نقطة اتصال ثالثة بين اللغة والإعلام؛ إذ تنبّه الإنسان إلى فشل القيمة الحقيقية للغة والإعلام ما لم يمتلك قدرات تأثيرية تجعل من قيمة الرسالة عالية، وعليه فإنّ **المرسِل** لا يمكنه توخي النفعية المرجوة في **الرسالة** ما لم تكن مؤثرة في **المتلقي**، وهذا كلّه يفترض سيرورة حياة متشابهة في اللغة والإعلام على حدّ سواء.

ولكنّ السؤال الأكثر أهمية من ذلك كلّه يمكن في ما هو المختلف بين اللغة والإعلام؟ ما الشيء المائز بينهما؟ ما الأمر الذي يجعل هويّة كلّ واحد منهما منفصة عن الآخر؟ والإجابة تقتضي معرفة طبيعة تكوين كلّ واحدٍ منهما على حدةٍ، فاللغة وإنْ التزمت الإيصالية والتأثيرية ببعدها النفعيّ إلّا إنها سمة إنسانية وصفة بشرية، بمعنى أنّ اللغة بما هي لغة هي القيمة الكبرى في وجود الإنسان بنوعه الذي يميزه عن غيره على ظهر الكوكب، وربما الكون ، ولهذا اختصر أرسطو الإنسان بقوله: **الإنسان حيوان ناطق**، وعليه فإنّ اللغة أعظم ما يمتلكه الإنسان في وجوده؛ فهي القادرة على منحه كلّ شيء، وهي التي جعلته سيّد هذه الأرض، وهي التي منحته الشعور بالتفرّد والقوة على الاختراع وصناعة الحضارة.

أما الإعلام، فهو وإن امتلك البصمة التأثيرية البراغماتية الإيصالية إلّا إنه ليس بتلك القدرات، فهو وسيلة وليس ميزة أو هبةً تجعل الإنسان متفرّدًا وقويًا يسود الأرض وحده بلا منازع، فالغائية التي يمتلكها الإعلام تكاد تنحصر في مجموعة مسارات ضيقة قياسًا باللغة، فالمسار الفكريّ، والثقافيّ، والمسار السياسيّ، والمسار الاقتصاديّ تهيمن على الإعلام على اختلاف أنواعه وطرقه ومدارسه، أما اللغة فهي تملك مسارًا خاصّا هو المسار التمييزيّ، فقد يصرف الإنسان وقته كلّه في الحديث بما لا قيمة له ظاهرًا، ومن دون أن يقصد الإيصال التأثيريّ في ذلك كلّه، إنما لمجرد الحديث ليثبت لنفسه امتلاكه هذه الخاصّية الفريدة التي لا تملكها بقية الموجودات.

وهذا ما يجعلنا نلتفت إلى نقطة الاختلاف الرئيسة بين اللغة، والإعلام؛ إنها نقطة الاشتراك والتشابه نفسها، وهي القدرات الإيصالية التأثيرية النفعية، فاللغة قادرة على التنازل عنها من أجل لا شيء، فتفقد تلك الخصائص الثلاثة وجودها مع بقاء اللغة وديمومتها، أما الإعلام فإنه سيصبحُ أثرًا بعد عين حال فقدانه تلك الخصائص، أو بعضًا منهنّ.

ولعلنا نبحث عن نقطة أخرى ترجّح كفة اللغة على الإعلام، وهي حاجة أحدهما إلى الآخر؛ فالإعلام يحتاج اللغة جزءً لا يمكنه التنازل عنه، أما اللغة فإنها بعد أن ذكرنا قدرتها على التنازل عن تلك الخصائص الثلاثة فليست بحاجة للإعلام بهويته العلمية المعروفة، أي بما يعرفه المتخصصون من تعريف له.

إن قدرتنا على تمييز نقاط الاشتراك والاختلاف بين اللغة والإعلام، وتحديد مسارات العلاقة بينهما يجعلنا على خطىً ثابتة في إدراك المفاهيم العلمية في البحث الإعلاميّ وعلاقتها الوطيدة باللغة؛ نحن أمام رؤية تجعل الاشتراك والاختلاف ضمن إطار البحث الإعلاميّ وتوظيفه البحث اللغويّ مثلًا.

يمكننا تفسير علاقة الإعلام باللغة في دراسة **السيمياء** مثلًا، فنحن حين ندرس العلامات والرموز والإشارات سنكون أمام موقفين: الأوّل منهما في نقاط الاتفاق بين الإعلام واللغة في فهم **علم السيمياء**، والثاني في نقاط إفادة كلّ منهما من هذا العلم، أي في الإجابة على تساؤل من قبيل: ما الذي يفيده اللغويّ من **علم السيمياء**؟ وما الذي يفيده الإعلاميّ منه؟

من جهة أخرى فإنّ البحث الإعلاميّ – كغيره من البحوث- لن يستطيع الخروج عن قوة اللغة وتأثيرها في كونها واسطته الأولى والأكثر أهمية في فهم الدراسة، وتطويرها، فالإعلاميّ على وفق مثالنا في **علم السيمياء** متخصص في اللغة ينتقل بعد ذلك لمقاربة هذا العلم إعلاميًا، وعلى وفق الأطر الخاصّة به، فهو بهذا يمرّ من قنوات اللغة إلى قنوات الإعلام، وعليه فإنّ الإعلاميّ لا يمكنه تجاوز اللغة في قيمتها، وأدائها، وقدرتها على تشخيص البحث الإعلاميّ ونموه وتطويره.