

الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الإعلام

سنة تصحيح مقرر إنتاج اللغة الإعلامية

سنة أولى - فصل ثاني

ج1). حدد عالم الاتصال (أولبرت) وظائف اللغة الإعلامية في ما يلي :

1. إنها تجعل للمعارف والأفكار البشرية - قيماً اجتماعية بسبب يقوم على استخدام المجتمع للغة بقصد للدلالة على أفكاره وتجاريه.
2. وإنها تحفظ بالتراث الثقافي والتقاليد الاجتماعية جيلاً بعد جيل.
3. وأنها عبارة عن وسيلة لتعلم الفرد - تساعد على تكيف سلوكه وضبطه، حتى يلائم هذا السلوك تقاليد المجتمع وسلوكه.
4. إنها تزود الفرد بأدوات التفكير - وما وصل المجتمع البشري إليه من تقدم ورقي - كان نتاج التعاون الفكري لتنظيم حياته.

ج 2). العناصر التي تساعد في لفت انتباه الجمهور والمحافظة على شهرة الجريدة وسمعتها:

- 1- أن يكون حجم الجريدة مناسباً، بحيث يسهل قراءتها في كل مكان في البيت والطريق والعمل.
- 2- أن تكون المواد المعدة للنشر قصيرة وموجزة.
- 3- استخدام الألوان الإضافية كعامل مؤثر على الجمهور المتلقي.
- 4- أن لا تتضمن المواد الإخبارية، على تعليق هيئة التحرير (News not Views).
- 5- الأفضل عدم نشر المواد التحليلية على كامل الصفحة.
- 6- استخدام المصورات بشكل واسع (الصور الفوتوغرافية، الرسوم التوضيحية والجدول الإحصائية).

7- استخدام الكاريكاتورات كعنصر مؤثر في إضاءة الأحداث السياسية الحيوية المحلية والدولية، هذا ما أثبتته السياسة الإعلامية الأوربية.

8- اختيار العناوين بشكل مناسب وصحيح (نوعية الحرف الطباعي، مضمون العناوين).

3). الشروط والقواعد التي يجب أن يتخذها الخبير الدعائي لضمان أكبر نسبة من النجاح في عمله:

أولاً: قاعدة التبسيط Regledesimplification فالدعاية يجب أن تتكون من نقاط مرحلية ومحددة وواضحة وسهلة ويجب أن تتركز على مواضيع بسيطة.

ثانياً: قاعدة التناسق في الرسالة الدعائية: وذلك يعني تجنب التعارض في مضمونها بحيث لا يترك مجال للطرف المعادي لاستغلال أية نقطة ضعف، كما أن الرسالة الإعلامية يجب أن تتلائم مع واقع الطرف الموجه إليه الدعاية.

ثالثاً: التخصص الإعلامي: ويقصد بذلك أن كل رسالة دعائية يجب أن تعد للوسيلة أو الأداة التي سوف تنقلها إلى الجماهير، فالدعاية عن طريق الإعلام المكتوب هو ليس الدعاية عن طريق الإعلام المرئي أو المسموع..

رابعاً: تعدد أدوات الاتصال لتقوم الدعاية بوظيفتها كاملة ويجب أن تلجأ إلى جميع وسائل الاتصال في آن واحد (صحافة مكتوبة، إذاعة، تلفزيون) حتى تصل إلى جميع فئات الرأي العام.

ج 4) يواجه الإعلام العربي تحديات خطيرة

1- التقدم التكنولوجي الغربي في مجال الاتصالات والإلكترونيات الدقيقة.

2- المنابوليا الأمريكية على المؤسسات الإعلامية العملاقة ووكالات الأنباء العالمية.

3- غزو المفاهيم والمصطلحات الأجنبية (الشرق أوسطية، دول الطوق، الدول المارقة، الدول المتخلفة).

4- ضعف النظام العربي بسبب ضعف الإدارة السياسية.

5- عدم القدرة على تحقيق التضامن العربي، بسبب سيطرة النزاعات الإقليمية في وقت يتجه فيه العالم نحو التجمع والتكتلات الإقليمية (الاتحاد الأوربي، الاتحاد الأفريقي).

6- أزمة الثقافة العربية وانعكاساتها السلبية على الواقع العربي.

مدرس المقرر