

المصطلحات الإتصالية والإعلامية في زمن تعدد الوسائط الرقمية  
ورهانات العمل الإعلامي وصناعة المحتوى  
قراءة في الإشكاليات والعوائق

*Communication and media terminology in the era of digital multimedia  
and the bets of media work and content creation  
Reading about the problems and obstacles*

حجاج حسان<sup>\*1</sup> زمور بدر الدين<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر (الجزائر) hacene.hadjadj@univ-constantine3.dz

<sup>2</sup> جامعة البليدة 2 لونيبي علي (الجزائر) zemmour.etudes@gmail.com

تاريخ الإستلام: 2024/ 01/04 تاريخ القبول: 2024/ 05/14 تاريخ النشر: 2024/ 06/21

ملخص:

وجد الإعلام العربي عموما و الجزائري خصوصا، نفسه أما كم هائل من المفاهيم و المصطلحات التي نتجت عن التحولات الحاصلة في شتى المجالات، خاصة ما تعلق بتسمية بعض النشاطات، التي توظف في الحقل الإعلامي، فاختلف المصطلحات حتى بين دول المشرق و المغرب العربي في مجال الإعلام و الإتصال، إضافة إلى اختلاف في دلالات المصطلحات الوظيفية، التي أتت بها تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في ممارسة و صناعة المحتوى الإعلامي، حيث نهدف من خلال هذه البحث النظري إلى عرض الإشكاليات و الصعوبات الإعلامية المتعلقة بدراسة المعاني، في ظل تعدد الوسائط الرقمية، و بعد تصفح و قراءة و تحليل في أدبيات الترجمة الإعلامية و الإتصالية، وقفنا على نتيجة مفادها، عدم وجود مقارنة واضحة و آليات شاملة و موحدة كفيلة بوضع نماذج أو دليل للترجمة الإعلامية، إضافة إلى تعدد معاني المصطلحات الإعلامية.

الكلمات المفتاحية: اتصال؛ إعلام؛ محتوى؛ مصطلحات؛ رقمية؛ وسائط.

\*\*\*

**Abstract:**

The Arab media in general and the Algerian one in particular, found themselves in front of a huge amount of concepts and terminology that resulted from the transformations and developments taking place in various fields, especially with regard to naming some activities that are employed in the media field. several axes in the field of media and communication. the reality of the terminology that media and communication technology has brought in the Arabic and Algerian dictionary. Where we aim through this study to present the media problems and difficulties related to the study of meanings in light of the multiplicity of digital media. Or a guide for media translation that is specialized and in line with the requirements of information and communication technology and digital development.

**Keywords:** communication; content; digital; media; multimedia; terminology; translation.

\* المؤلف المرسل.

## 1. مقدمة

تعتبر اللغة الإعلامية حالياً، من بين أهم المجالات التي تطلب بحوثاً ودراسات في الوطن العربي خاصة و أن تكنولوجيا الإعلام و الإتصال، و الوسائط الجديدة في تحول و تطور مستمر، و بما أن المجال العام أصبح أكثر إنفتاحاً نحو الإعلام الرقمي، كان لزاماً على القائمين على القطاع الإعلامي و المهنيين مواكبة هذه التحولات، فاستعمال المصطلحات التقليدية للتعبير عن فعل أو ممارسة مرتبطة بتوظيف الوسائط في العمل الإعلامي، كما كان لتغير نمط استهلاك المحتوى الرقمي، دوراً في دفع المهنيين و الأكاديميين لمحاولة تقديم المعنى المناسب، عبر الترجمة الفردية أو عبر الإستعانة بمحررات بحث و معاجم متخصصة، ليبقى الإشكال قائماً في ما يخص المعنى الدلالي و الوظيفي للمصطلح في السياق الرقمي.

كثيراً ما وقع الأكاديميون و الممارسون في المجال الإعلامي و الإتصال، في إشكالية إختيار الكلمة أو المصطلح المناسب، المفهوم و المعروف لدى غالبية الطلبة و المتفق على ترجمته في عديد المراجع، كما لوحظ أيضاً إستعمال الفاعلين في الحقل الإعلامي، الإتصالي، الإشهاري و التسويق عديد المصطلحات التي حقيقة معرفة في بعض الكتب العربية إلا أنها تتضارب في معانيها من مكان إلى آخر، فبعض السلوكات و الممارسات الإعلامية، لازلت حبيسة سنوات بداية مجال الإعلام على الرغم من تغير الثقافات و حتى الممارسات، بعد غزو الوسائط الرقمية لمنازلنا و مكاتبنا، لذلك فإن النظر بمنظار المتخصص لمجال الترجمة الإعلامية لا بد و أن ينطلق من رؤية شاملة و دراسة معمقة لمختلف المحتويات التي تزغرها ثقافات المحيط الأزرق و تبحر بها الوسائل و التكنولوجيا الحديثة في ظل الذكاء الإصطناعي و الرقمنة.

## أولاً: الإشكالية

إن عملية نقل الأخبار من لغة إلى لغة أخرى، تثير الجدل حول تحول المعنى، خاصة في مجالي الإعلام و الإتصال، فالوكالات الكبيرة المتخصصة هي ذات منشأ أجنبي، كما أن فتح تخصصات أكاديمية في المعاهد و الجامعات، كان يعتمد على التقليد، إضافة إلى عدم وجود دليل واحد للمصطلحات الإعلامية في الدول العربية، مما أثر على تنوع و تعدد المصطلحات الإعلامية لذلك فإن تحليل و تفسير بعض الاشكاليات و العوائق المتعلقة بمجال الترجمة و المصطلحات الإعلامية، أصبح يمثل تحدياً رهاناً، للفهم المشترك و التوظيف الموحد للغة الإعلامية، خاصة في الوطن العربي عموماً و الجزائر خصوصاً، من أجل فهم بسيط لواقع صناعة المحتوى الإعلامي في ظل كثرة و تعدد الوسائط الاتصالية الرقمية، و ما محل الترجمة المهنية و المتخصصة في مجالي الإعلام و الإتصال، لذلك سوف نتطرق في هذه الورقة البحثية لإشكالات الترجمة للمصطلحات الإعلامية التقليدية، و كيف يمكن إعادة بناء تصور للغة إعلامية موحدة في الجزائر و الوطن الري على الأقل، حسب وظيفة الإعلام و أهداف المحتوى و المصطلحات الموظفة، لتسهيل عملية الفهم و نجاح عملية التلقي.

خاصة و أن فضاءات الإتصال الإنتاج و النشر، أصبح الولوج إليها سهلاً، مع انتشار و تطور البرمجيات الخاصة بأداء الوظائف الإعلامية و الاتصالية. سوف نحاول من خلال هذه المساهمة النظرية، الوقوف على أهم الاشكاليات و الصعوبات التي أثرت على صناعة المحتوى الاعلامي في الجزائر، في ظل تعدد الوسائط الرقمية للاتصال و الاعلام، من خلال طرح التساؤلات التالية :

- ماهو واقع الترجمة الإعلامية في الوطن العربي ؟
  - ما هي أهم الإشكاليات المتعلقة بالمحتويات الإعلامية في ظل تعدد الوسائط الرقمية ؟
  - ما هي الصعوبات التي يواجهها المختصون الترجمة في المجال الإعلامي ؟
  - ما هي الحلول و آفاق توحيد المصطلحات الإعلامية و الإتصالية في ظل الرقمنة ؟
- أما من الناحية المنهجية و طريقة دراسة هذا النوع من البحوث، فلم أجد أنسب من التحليل الكيفي لبعض المحتويات العلمية التي تعنى بمجال الترجمة الإعلامية، خاصة و أن الموضوع متداخل التخصصات، و يغلب

على أهم محاوره الجانب اللساني و اللغوي إضافة إلى اقتترانه ودراسته في سياق تطور وسائل الإتصال و الإعلام.

ثانيا : أهداف الدراسة

ككل دراسة علمية سليمة، و من منطلق إشباع الهواجس و الدوافع العلمية، لكل باحث، تعتبر الأسباب مهما كان نوعها، ذاتية أم معنوية إحدى أهم أسباب النجاح، لذلك فمن بين أهم أسباب دراستنا لهذا الموضوع هو الاختلافات الكبيرة بين الدول العربية، في استعمال المصطلحات الخاصة بمجالي، الإعلام و الإتصال، إضافة إلى ملاحظة عدم وجود و تنوع و تحيين المعاجم التي تواكب عالم الرقمنة و الممارسة الإعلامية، و كما هو متعارف عليه منهجيا أيضا هو الإنطلاق عند القيام بكل بحث علمي نحو تحقيق أهداف معينة، و عليه فنحن نسعى عن طريق انجاز هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- قرارة و تحليل بعض المحتويات الأكاديمية و الأدبيات المتخصصة في الترجمة الإعلامية

- معرفة واقع المصطلحات التي توظف في مجالي الإعلام و الإتصال في ظل التطور الهائل لتكنولوجيا

المعلومات

- فهم الأسباب الحقيقية وراء عدم وجود مقارنة عربية شاملة لمجال المصطلحات الخاصة في مجالي

الإتصال و الإعلام

- إقتراح حلول تنطلق من فهم دقيق لمشكلة الإختلاف الدلالي و الوظيفي لمجال الترجمة الإعلامية في

الوطن العربي

- معرفة واقع الممارسة الإعلامية في ظل خصوصيات و شروط جديدة لمجال صناعة المحتوى الإعلامي.

ثالثا : مفاهيم الدراسة

1.2 المصطلحات:

" هي معايير أساسية لوصف و تشفير مختلف الأنشطة، التي تندرج تحت تخصصاتها و فروعها، فهي تمكن من بناء و جمع المفاهيم و دراستها في شكل معاجم، كما أنها تتعلق بمعاني التطبيقات المتعلقة بمجال المعرفة المستهدفة " (Claude, 2004).

2.2 صناعة المحتوى

" هي صناعة للمعلومات وفق منطق الإقتصاد الجديد، في ظل الثورة الرقمية، حيث تعتمد على فكرة إتاحة الانفصال التام بين المعلومات و وسطها المادي، من أجل تغيير طبيعة السلع و الخدمات، وطريقة إنتاجها، و أماكن إنتاجها و طرق نقلها " (Sonnac, 2013).

3.2 الإعلام

" تعريف الألماني المتخصص في شؤون الإعلام (أوتوجروت) للإعلام بأنه: " التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير و لروحها و ميولها و اتجاهاتها في نفس الوقت " (بن عبد الله الحميد، 2014).

4.2 الاتصال:

" الاتصال هو العملية التي يتم بها نقل المعلومات و الأفكار و الاتجاهات من شخص لأخر " (عبد الرحمن، 2002).  
" العملية Process التي يتم من خلالها انتقال المعرفة بين الناس، حتى تصبح مشاعاً بينهما، و تؤدي إلى التفاهم، و بذلك تصبح لهذه العملية عناصر و مكونات، ولها اتجاه تسيير فيه وهدف تسعى لتحقيقه، و مجال تعمل فيه و يؤثر فيها " (إبراهيم خليل، 2013، ص 14).

2.5 الوسائط المتعددة :

" الوسائط المتعددة Multimedia مجموعة من الوسائل النصية، والمرئية، والمسموعة، التي يتم إنتاجها وعرضها، بشكل يسمح للمتلقي الوصول والبحث والإنتقاء، والمشاركة في صناعة المعنى، من أجل تحقيق أهداف متعددة ومختلفة" (ساعي، 2020).

من خلال مختلف التعاريف السابقة والخاصة بمجالات، الإعلام، الإتصال، الرقمنة والمصطلحات، ومن خلال قراءتنا في سياق القيام بهذا البحث، وقفنا عند نتيجة، والتي مفادها أن التعاريف المقدمة، في الدول العربية عامة، تختلف أحيانا في معانيها على الرغم من وحدة المصطلح، كذلك هو الحال بالنسبة للغة الفرنسية والإنجليزية، هذه الأخيرة على الرغم من توفر الإنتاج العلمي في جميع التخصصات، إلا أنها تبقى أحيانا محدودة في تقديم المعنى المختصر لبعض المصطلحات، في حين وعلى الرغم من نقص محاولات ترجمة المصطلحات الإعلامية باللغة العربية، إلى أنها دقيقة جدا في الوصف، على الرغم من تقصيرها في الربط الوظيفي والرقمي في السياقات الحالية.

#### رابعا : واقع المحتويات الإعلامية التقليدية والرقمية في الوطن العربي

المتصفح للمحتوى الإعلامي في مختلف الدعائم الإعلامية في الوطن العربي، قنوات تلفزيونية، مواقع واب، راديو و صحف يلاحظ أن الأسلوب والمحتوى، وحتى الإخراج لم يتغير، ماعدا فيما يخص الجانب الجمالي والمطبعي الذي تزين بتقنيات البرامج المعلوماتية والألوان، تقريبا نفس هندسة المحتويات، أخبار دولية، محلية، حوادث، ثقافة و رياضة... الخ، وعلى الرغم من تقاسم الجانب اللغوي والتاريخي، إلا أن ممارسة الإعلام بقيت رهينة النظرة التقليدية في كونه مجرد مهنة لتقديم الأخبار، بعيدة عن التصور الإجتماعي اللساني باعتباره أهم وسائل الثقافة و صناعة الرأي العام، فالحقيقة الأولى هي أننا لسنا إزاء إعلام عربي موحد، بمعنى أنه لا يوجد برنامج إعلامي عربي متكامل أو إطار لغوي منظم ومتفق عليه عربيا (المردى، 2021).

فقد أشار فيما سبق المردي إلى نقطة مهمة ومحورية، وهي نقص البرامج الموحدة والأطر اللغوية المتفق عليها، في المجال الإعلامي في الوطن العربي، فعلى الرغم من وجود عديد الهيئات والتنظيمات الثقافية واللغوية إلى أننا نادراً إن لم نقل تنعدم المبادرات الرسمية المشتركة، في لجان أو مجالس عليا معينة، لدراسة هذه الإشكالات، خاصة ونحن أمام تطبيق سياسات إعلامية غربية ممنهجة، نحو صناعة المواطن الإلكتروني الذي بدوره مرتبط بسلسلة من الحشود الافتراضية، والتي تتقاطع مع بعضها البعض لتكون لنا الرأي العام الافتراضي، وعلى سبيل المثال لا الحصر كما أشرنا إلى آلية عمل أحد أنواع التسويق وهو التسويق الفيروسي، والذي تتمحور طريقة تنفيذه على ألبتي الإتصال الإلكتروني في المرحلة الأولى ثم الإتصال الشخصي كمرحلة ثانية، لتتوالى هذه العملية لألاف، بل لمئات الألاف من المرات في سلسلة لامتناهية لتكون الرأي العام، فالمتلقي الإلكتروني يقدم معلومة تصفحها عبر الواب شفويا إلى شخص آخر، وهذا الأخير بدوره يذهب إلى الأنترنت للتصفح ثم ينقلها مرة أخرى، وفي كل مرحلة تنقل كلمات ومصطلحات جديدة، بعد تكرارها وانتشارها تصبح معروفة ومتداولة بين الناس، حتى ولو كانت لا تحمل الدلالات والمعاني التي تناسب ثقافتنا كعرب، أو التي تحمل رموز سياسية تخدم فئة معينة.

ففي الوقت الراهن و في ظل انتشار الوسائط المعلوماتية، والأجهزة التي توفر خاصية الصوت والصورة والإتصال، كالهواتف الذكية والحواسيب، إضافة إلى الشبكات الإجتماعية، فقد برز ما سمي بالإعلام البديل أو الرقمي، و حتى صحافة الموبايل والمواطن، وكلها تعبر عن وسائط، سواء لجمع أو معالجة أو نشر محتويات، ربما لا تكون بالمعنى الاحترافي إعلامياً، إلا أنها سمحت ببساطتها وبساطة محتوياتها، التي غالبا ما تكون مدعمة بالصوت والصورة من قبولها وانتشارها بشكل كبير، كبديل عن الإعلام التقليدي، على الرغم حسب المختصين ببقاء قاعدة مصطلحات تقليدية تجمع ما يسمى بالكلمات المشتركة، ككلمة أجواء، مناخ، طابع،

تغطية، سياق...ألخ (Flyfel, 2017) ، فالإذاعة لها قنوات مسموعة و مرئية عبر الشبكات الإجتماعية و المواقع، الصحف لها توزيع رقمي، و القنوات التلفزيونية تبث مباشرة المحتويات و الأخبار، و بات خيار التجديد يفرض نفسه في قطاع الإعلام حتى تضمن المؤسسات الإعلامية استمراريتها، وتستطيع الصمود في وجه سيطرة التكنولوجيا وفي زمن قوة وسائل التواصل الاجتماعي، وسط استفهات عن مدى قدرة وسائل الإعلام العربية على النجاح في ذلك، من خلال تطوير من محتوياتها، وأشكال القوالب والأنواع الصحفية. لاسترجاع ثقة المتلقي (جبران، جمال، 2021).

و كاستنتاج عام لهذا المحور فيمكن القول أن الإعلام و المحتوى الإعلامي العربي و الجزائري استطاع الإنتقال و التكيف مع المعطيات التكنولوجية الجديدة، إلا أنه يبقى رهينة الوسائط الرقمية التي تتيحها مؤسسات و دول أجنبية لها القدرة على التأثير و توجيه و حجب في كثير من الأحيان، ما لا يتماشى مع سياساتها و خططها المستقبلية

خامسا : تطور التكنولوجيات و الوسائط الرقمية و رهان تحيين المحتويات و المصطلحات الإعلامية لقد كان للتطورات التي شهدتها وسائل و وسائط الإعلام و الإتصال و البرامج المعلوماتية، دور كبير في توجيه دفة البحث التوجه نحو تبني المعايير المعمول بها إعلاميا، في مجال التحرير الإعلامي و صناعة الأخبار، خاصة التمكن من اللغة العربية بالنسبة للمحررين و المترجمين، كشرط أساسي في العمل الإعلامي (قطب، 2008). فالمحتوى الإعلامي أصبح يتضمن مصطلحات كثيرة لوسائل الإتصال و الإعلام، أحيانا تكتب من خلال الترجمة المعتاد اعتمادها عبر القليد و التكرار و أحيانا عبر تسمية الكلمة بلغتها الأصلية، فمثلا في المجال الإعلامي، هناك الإعلام الرقمي، الإلكتروني، البديل هل كلها تحمل نفس الدلالات ؟ فالإلكتروني حقيقة هو الرقمي ؟ و كتابة مصطلح الأنترنت و الموبايل، هل صحيحة وظيفياً، مصطلح التغطية، الموروث من الإعلام التقليدي، هل تشمل أيضا المحتوى الرقمي ؟، كل هذه الاستفهات تدفع القائمين على الإعلام سواء الباحثين و الممارسين، إلى رفع رهان التوقع الحقيقي وفق خصوصياتنا كبلدان عربية لها خصوصيات ثقافية و إجتماعية، لذلك فإن التوجه نحو تبني مقاربة و مصطلحات موحدة حسب التقنيات المعتمدة في علوم الترجمة و المعلوماتية و الإعلام، لضبطها وظيفيا من أجل صناعة حقيقية و سليمة، لمحتوى يعكس الواقع و السياق العصري لإدارة و صناعة المحتوى الرقمي، فعمليتنا الفهم و الترجمة متشابهان كثيرا، حيث يُنظر إلى الترجمة على أنها عنصر من عناصر الفهم، بالنسبة للأساليب العامة للترجمة، كما أشار في القرن الثامن عشر الفيلسوف و المختص في علم التأويل (شلايرماخر) أن إعادة الصياغة و التقليد غير مقبولة عندما بالنسبة لعملية الفهم (Guerin, 2007).

أما فيما يخص هذا المحور فإن النتيجة العامة، تمحورت في كون عملية تحيين المحتوى الرقمي حسب متطلبات و خصوصيات مجال الإعلام تتطلب المعرفة الجيدة بخصيصيات وسائل و وسائط الإعلام و الإتصال و خصوصيات المتلقين، لأن تقنيات صناعة المحتوى تتغير حسب خصوصيات الوسائط و الجماهير، الإيجاز، الألوان، الصور، الكلمات، المساحة و التوقيت، و هذا ما أدى إلى استعمال مفاهيم تحمل و ضائف أخرى مرتبطة بعلم الترجمة، كـ Terminotique هي المزج بين المصطلحات و المعلوماتية، التي تجمع بين التوثيق و المصطلحات، فقد أحدث الكمبيوتر ثورة فيها، و أصبحت أوجه التشابه أكثر، فالمصطلحات أصبحت مصطلحا تدمج التوثيق في عملها الأساسي و يغطي جميع عمليات تخزين وإدارة و استشارة البيانات الاصطلاحية، باستخدام وسائل الكمبيوتر (termisti, 2014)، أما terminographie هي جمع المصطلحات بين مجموعة من الأنشطة التي يتمثل هدفها الرئيسي في وصف المصطلحات في القواميس المتخصصة أو بنوك المصطلحات، (L'Homme, 2004) لذلك فالمحتوى الإعلامي و إدارة الأخبار أصبحت تتكيف و تصنع حسب تطور الوسائل و وسائط العرض و النشر.

نستنتج من خلال هذا المحور هو ضرورة تطوير وتكثيف الآليات والطرق التي يمكن أن تقدم، مصطلحات تواكب عالم الرقمنة والتكنولوجيا، خاصة وأن الجماهير أصبحت في مجملها، جماهير نوعية، فالفضاء الأزرق على سبيل المثال أصبح خزان لغوى ودلالي، يعبر عن حاجات وسلوكات وثقافات جماهير عديدة، أصبحت تشتترط في استهلاكها لكل ما يخص التكنولوجيا، إتاحة الخدمات والمميزات التي تجعل من عملية المشاركة والتعبير جزءاً من كيانهم ووجودهم، وأن التحدي الحقيقي لدى الدول العربية هو وجودها ككيان واحد يملك أثرى وأقوى لغة، تنقصها تحيين وتوحيد مصطلحاتها لمواجهة التحديات الكبرى، خاصة الثقافية والسلوكية.

سادسا : الرموزو الشيفرة لدى صناعات المحتوى في ظل تعدد جماهير المجال الافتراضي

تعد إشكالية الهويات و خصوصيات مستهلكي الإعلام عبر الوسائط الرقمية، من بين أهم تحديات ممارسي الإعلام والباحثين، فالتوافق على تبني مصطلحات واحدة لم ينتهي بعد، لتبدأ مرحلة أخرى وهي التكيف مع متطلبات جماهير واسعة وجدت من المجال الافتراضي، ملجأ لتقصي الأخبار والحقائق، ففي بدايات تطور الحق الإعلامي كانت كلمة وسائل الإعلام، تعتبر عن الوسائل التقليدية، ثم تطورت ألياً لتدمج معها مختلف الوسائط الإتصالية، (Poissant, 1997) فكل الأخبار أصبحت متوفرة مثلاً عبر الشبكات الإجتماعية و أحيانا كثيرة يَبث الحدث أو الحادثة مباشرة، هذا المجال سمح للعديد من صناعات المحتوى لأن يكونوا مؤثرين بالنسبة للعديد من الفئات من المجتمع، بل مصدرا للمعلومات في بعض المجالات، و كوسائط بشرية تبث محتواها عبر الفضاء الافتراضي للتأثير على إتجاهات و قرارات بعض الأفراد، و هم أنواع الكبار، المتوسطون، الصغار و النانو مؤثرين، فمصطلح المؤثر المعروف حديثاً لعامة الناس ليس حديثاً، ففي الواقع كان عالم الاجتماع الأمريكي (بول لازارسفيلد) خلال حملة رئاسية في عام 1940 حيث ابتكر مفهوم المؤثر، و أجرى خلال الانتخابات تحقيقا أدرك من خلاله أن المعلومات لا تنتقل دائماً من النقطة "أ" إلى النقطة "ب"، يكون للفرد وعائلته وأصدقائه تأثير على اتخاذ قراراته، و هم قادة الرأي أو المؤثرون.

فعلى الرغم من أن العديد من النماذج والمقاربات في مجال الإعلام تحدث عن آليات التأثير، إلا أن دخول التكنولوجيا والعولمة، غير كثيرا من رؤية المختصين في المجال لكيفية توظيف تلك الوسائط في الأفراد، و درجة التأثير عليهم.

تستعمل تقنية التأثير عبر المؤثرين كأحدى أدوات التسويق الفيروسي، الذي يعتمد في نقل المعلومة على الإتصال الشخصي ثم الوسيط الرقمي، لتنتشر بسرعة كالفيروسات عبر المجال العام الافتراضي، و تصبح خبرا أو ظاهرة ما، فالمؤثرون سواء نشطاء عاديون أو نجوم ومشاهير، يستعملون غالبا لغة جد بسيطة يفهمها من يريدون التأثير عليه أو إيصال المعلومات له، حيث يستعملون رموزا و لغة أحيانا عصرية نشأت بين مجموعات، و تطورت عبر الأنترنت بل أصبحت بمثابة شيفرة لإرسال معلومات حول مواضيع و قضايا معينة، لأنهم يعلمون جيدا أنه في علم نفس الإتصال والإقناع، أن الإطار المرجعي المشترك و التخاطب بنفس الرموز و اللغة يعمل على خلق التقارب المعرفي و التفاهم، على الرغم من عدم تخصصهم لا في علوم اللسانيات و السيميائيات و الإعلام هناك فئة أخرى تعمل باحترافية عبر استشارة خبراء و مهنيين في المجال الدعائي و صناعة المحتوى الرقمي، كالمشاهير في مجالات معينة، مثلا الذين لديهم موهبة أو معرفة معينة تسمح لهم بإلهام متابعيهم، فهم بمثابة قادة رأي، خبراء في مجالهم و على دراية بالأحداث والاتجاهات الحالية، المتابعون و الباحثون والفضوليون عن كل ما هو جديد يستفيدون منهم، خاصة بعد الإستعانة ببروبات الذكاء الاصطناعي التي تحاكي إبداع و عواطف البشر، و تستفيد من نتائج المعالجة و التحليل ( موسى، بلال، 2019).

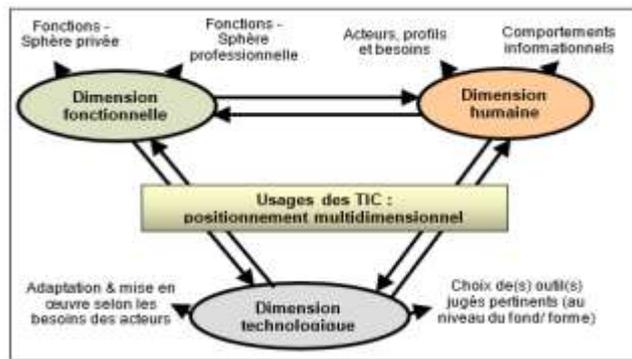
و من خلال ما سبق ذكره، أن المؤثرين يعملون عن معرفة على الأقل بخصوصيات بعض الفئات في المجتمع، من الناحية الثقافية و الإجتماعية، فهم يخاطبون متابعيهم بلغة بسيطة و رموز مشتركة، من خلال قراءة و تحليل حاجاتهم، باستشارة بعض المختصين في تكنولوجيا صناعة المحتوى الرقمي و إدارة العلاقات العامة و التسويق عبر الفضاء الافتراضي، فهم يعلمون أن أغلب الشباب يملكون هواتف و لديهم رغبات و حاجات متشابهة و يعرفون المصطلحات التي يستعملونها، و حتى بعض الكلمات التي هي بمثابة شيفرة، تنتقل بين مجموعات خاصة في شكل تجمعات و طوائف خفية، و جدد من فضاءات الأنترنت مكانا افتراضيا للتعبير عن وجودها و كينونتها.

فحتى تاريخياً فعملية التواصل بين الأفراد، سواء مباشرة أو عبر وسيط، تشير إلى طرق و اليات نقل المحتويات بما فيها اللغة، كما هو مشار إليه، بأنه عملية ايصال، نقل، ارسال، ابلاغ، بث، اعلام، و تبادل، فهذه الوظيفة تشير إلى الدراسة العامة للغة من خلال ثلاثة محاور:

- التعبير (هذا النوع من الاتصال يبحث الابلاغ عن نية، إحساس و شعور).
- العرض (البحث عن اعطاء المعلومات حول احداث، نقل معارف).
- العمل على الغير، البحث عن الاقناع، الجذب، التأثير على الغير، ارسال الأوامر و الإبلاغ عن المحظورات (جولي، 2015).

من خلال ما سبق ذكره في سياق العمل الإعلامي، فآلية توصيل المعلومات التي تتخذ طرقاً عديدة، تتبعها التوظيف المتناسق للوسائل المرافقة، أي الدعائم الحاملة لمختلف المعاني و الدلالات التي يجب أن تصيب الهدف، أي الجمهور، و الذي بدوره قد أصبح صانع و متلقي و مشارك في صناعة المعنى و المحتوى، فالفضاء العام الافتراضي الذي بدوره قد ساهم في نشأة طرق تواصل فرعية بين جماهير متعددة، جمعها الهويات، المصالح، مراكز الإهتمام، فمثلا المجال التسويقي و التجاري، جلب معه أنواع من التعاملات و النشاطات، التي تستهدف فئة الشباب و المراهقين، و من أجل الانفلات من متابعة بعض الجهات فهم يقومون بالتواصل من خلال استعمال شيفرات و رموز معينة للتعبير عن حاجاتهم، و حتى يتمكن الممارس في مجال الإعلام من الكتابة و تناول موضوع في هذا السياق، لابد عليه أن يعرف و يفهم معنى و دلالات اللغة و الرموز التي تستعمل بين هذه الجماهير الخاصة.

الشكل 1: شكل يوضح تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: البناء المشترك مع الاستخدامات



المصدر: Bezani, 2002, p 50

المستوى المفاهيمي للمصطلحات منفصل عنه البعد اللغوي، البعد الأول يمثل علم الوجود الرسمي، أي تمثيل الكمبيوتر للنظام المفاهيمي لمجال، تم تطويره باستخدام الأدوات الهندسية علوم الكمبيوتر، يتكون البعد اللغوي بالأحرى من مصطلحات مرتبطة ببعضها البعض من خلال العلاقات اللغوية الدلالية و يجب تمييز منطق المفهوم عن التعريفات الاصطلاحية التي هي تفسيرات لغوية (Bezani, 2002).

نستنتج في هذا المحور وكما أشرنا سابقا، إلى أن رهانات الدول العربية حاليا، في المجال الإتصالي والإعلامي، هو نشر الفهم، و الثقافة الواحدة، حتى ولو كانت الجغرافيا متباعدة، فتقريب الأفراد من بعضهم البعض،

حسب أبجديات الإتصال، وعلم النفس، تتطلب عملية بناء المعنى المشترك، لتسهيل عملية الإدراك بنفس الشكل، وبالتالي الحصول على رواد أعمال متجانسة، فالشباب العربي حالياً، أصبح يتأثر بمن هو أقوى منه، ويختار من يتشابه معه، مما أدى إلى ظهور ثقافات فرعية خاصة، لدى فئات خاصة، أصبحت تنتج اللغة وتستهلك مصطلحات من مختلف القنوات والوسائط، ففي مجال الإتصال فك الشيفرة تتطلب فكها، أو إعادة إنتاج لغة شيفرتها مفهومة.

سابعا : التربية الإعلامية بين المعاني الوظيفية في ظل صناعة المحتوى الرقمي و تعدد طرق الإتصال يطرح مجال الإعلام إشكالية البحث عن المصطلح الواحد لمعنى كلمة تعبر عن الأشياء المستحدثة، فغالبا ما نستعمل نحن في الدول العربية و الجزائر الكلمات المركبة من أجل تقديم المعنى المناسب، خاصة بعد ظهور تطور وسائل الإعلام و الإتصال، التي قدمت أبعادا جديدة للوظيفة الإعلامية و للوسائط الإتصالية، كما أشارت (فرورونس بونوا مورو) أن : " وسائل الإعلام تشهد اضطراباً عميقاً بسبب تقارب وسائل الإعلام مع التكنولوجيا الرقمية وحدها من ناحية، و من ناحية أخرى بسبب تجزئة الجماهير المرتبطة بانفجار العروض "Benoit- (Moreau, 2011)

فمثلاً في مجال الإعلام يقال، بيان و إعلان، و يقال مؤتمر صحفي و ندوة صحفية، رد أو توضيح أما في الإتصال فكثيرا ما تستعمل العلاقات العامة و الإتصال للتعبير عن نشاط واحد، الإشهار و الإعلان، الكتيب و الدليل... الخ. هناك مئات من المصطلحات توارثتها أجيال، و لا تعكس الوظيفة الحقيقية و السياقية لذي مبتكرها مهنيا، على الرغم من وجودها قديما، لذلك فإن وضوح المعنى في ظل عالم الرقمنة، لا بد و أن ينطلق من خصوصيات مجتمعاتنا، و لتسهيل الاستيعاب و الفهم لا بد من تبسيط المصطلح لغويا و دلاليا، لذلك فإن التربية الإعلامية خاصة في المستويات الدنيا أصبحت أكثر من ضرورة لتربية نشأ متعود و محتك بكل الوسائط و الوسائل الرقمية. و لسبب آخر مستقبلاً و هو توحيد عمليات التلقي و تكوين الرأي العام، عندما يكون المعنى واحدا، كذلك بالنسبة للممارسين فالمصطلحات المتفق عليها غالبا ما تنجح في الإستهداف و التأثير. فعملية صناعة المحتوى الهادف، تعتمد على منهجية مدروسة، لذلك فالعديد من المنصات في الدول الغربية و القليلة في الدول العربية تقدم دورات مجانية للمتمدرسين، للتمييز بين الحقائق و المعلومات المزيفة، و لكي تعودهم على آليات التلقي السليم كمنصة les tutos de l'info مثلا، فهي مزيج من دورات متنوعة في ادارة المحتوى و صناعته، التحرير الإعلامي، التكنولوجيا الحديثة، حيث تسمح للطلاب و المتمدرسين من معرفة المصطلحات الموظفة انطلاقا من سياقاتها و وظيفتها الحقيقية، تمهيدا لمستقبل متوازن من حيث الإستهلاك الإعلامي السليم.

لذلك فإن الترجمة الإعلامية في صناعة المحتوى، تندرج ضمن رؤية مستقبلية لتربية الأطفال نحو الإستعمال السليم و تسهيل الفهم، فالباحثون و الممارسون أمام تحدي تمهيدي لبداية التفكير في ترجمة كل العناصر المكونة للصناعة الإعلامية، في ظل الرقمنة فيض المختصين يرون على أنها نشاط نقل النص الأصلي الذي هو بعد ثقافي و رمز لغوي، يساعد في تفسيره و فهمه ثم إعادة تكوينه في نص آخر، بشرط أن الطريقة لا تفسد الأصل على المستويات التركيبية و النموجية (Fleyfel, 2017).

ثامنا : علاقة المؤسسات البحثية بالترجمة الإعلامية و دورها في تكوين و توجيه الرأي العام كما أشرنا سابقا فيما يخص نقص الجهود و البحوث، التي تعنى بترجمة المصطلحات الإعلامية ترجمة صحيحة و سليمة، تنطلق من نتائج فرق بحثية متمرسة في إعداد البحوث، و متعددة التخصصات، لأن الترجمة هي عملية اتصال تستند إلى حد كبير على العلاقة اللغوية، فإن تحليل مشكلة المعنى في الترجمة، يجب أن يبدأ بفهم ودقة المشروع السيميولوجي (Ferias, 2013)، خاصة في السياق الحالي الذي يغلب عليها سيطرة نواقل المعلومات و

الوسائط الرقمية، و مدى تأثيرها على آليات تكوين الرأي العام، خاصة في الفضاءات الافتراضية التي أصبحت تضم ملايين الأشخاص، يتفاسمون محتويات موجودة بصفة دائمة، سواء كانت أخبارا أو رسائل تحملها المحتويات الإعلامية، لذلك فإن دراسة معاني المصطلحات التي توظف للتأثير على الرأي العام، تنطلق من بحوث وتحليلات معمقة، سوسيولوجية، نفسية، تسويقية و معلوماتية في محيط أصبح يتميز بالانتشار و الغموض في الهويات، لذلك فعلاقة المؤسسات البحثية بالمحتوى الإعلامي هي من تحدد مستقبل صناعة و توجيه الرأي العام، في ظل تعدد مصادر المعلومات و الأخبار، حيث ارتبط تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ارتباطاً وثيقاً من ناحية ، باستخداماتها واعتماداتها من قبل الفاعلين، ومن ناحية أخرى بالنطاق الوظيفي الذي تغطيه والأداء الفني الذي تحققه داخل المجتمعات. لكن هذه الرؤية ثلاثية الأبعاد حديثة نسبياً. إنها نتيجة بحث سلط الضوء على تضخم البعد التكنولوجي على حساب البُعدين الآخرين: البشري والوظيفي. يعرض مقالنا تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال نهج ثلاثي الأبعاد ، في محاولة لشرح النماذج التي تم استخدامها لبناء هذا النهج، بينما نفهم مساهمات تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من عدة زوايا ، نلاحظ أهمية الأسئلة الجديدة مثل البعد "الأخضر" لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات كمحتوى إعلامي رقمي حديث (Bouzidi, 2017)

فبعد انتشار العديد من المفاهيم التي تحمل أحيانا أبعادا سياسية وثقافية، و أحيانا تكنولوجية و اقتصادية، كالعولمة، الإستهلاك الإعلامي، التنمية المستدامة، إقتصاد المعرفة...إلخ، يتم النظر فقط في الخدمات الإعلامية التي تساهم في عملية تكوين الرأي في الديمقراطية، خاصة كمحتوى تسويقي بالنسبة لعديد الدول، خاصة التي بلغت مستوى لا بأس به من التطور و الوعي المجتمعي (BOURGEOISLES, 2008). لذلك فقد تم تصميم و صناعة مختلف اللواحق التي تندرج ضمن سيرورة مدروسة بدقة لدى الدول المتقدمة خاصة الصناعة للتكنولوجيا بطريقة تمكنهم من توجيه الدول الأقل ضعفا نحو سلوكات و تصورات تخدم سياساتهم الإقتصادية و السياسية، عكس ما يقومون بهم في بلدانهم عبر نشر الثقافة الإعلامية و الإستهلاكية للمحتويات الرقمية، لذلك نجد أن صناعة المحتوى الرقمي يختلف عن محتوياتنا كما و نوعا، نظرا لتضافر جهود جميع الفاعلين في توجيه هذه الصناعة، فالمبدأ العام هو تمكين الفرد أو المستخدم أن يعرف الوسيلة بأنها معدات تقنية تسمح للناس بالتعبير عن أفكارهم، مهما كان شكل هذا التعبير، و الذي يكون في أشكال متنوعة، نصوص ، صوت ، رسومات وصور ، ثابتة أو متحركة ومع الصوت. إنها تأخذ المعاني الأكثر تنوعاً: المعلومات، والتدريب ، والترفيه، والنشاط الثقافي أو الفني (Balle, 1994). فالرجوع قليلاً إلى الوراء يقودنا لملاحظة و تحليل بدايات ظهور وسائل الإعلام و الإتصال، في الولايات المتحدة، التي كانت تعتبر مهدياً لظهور و تطور بحوث الإعلام، خاصة البحوث التي تمحور حول تأثيرات وسائل الإعلام، حيث ظهرت نظريات و مقاربات و تيارات فكرية، سلطت الضوء على مدى قابلية الأقران للانصياع للرسائل التي تبثها وسائل الإعلام، فتعددت المخابرو مراكز البحث في عديد المناطق في أمريكا كمدرسة شيكاغو و مدرسة بالو ألتو اللتان أهما كثيرا بخاصيتي التفاعل و صناعة المعاني.

لزالَت الدراسات والأبحاث مستمرة إلى حد الساعة خاصة بعض تمدد الفضاء الافتراضي وقصر مسافات التواصل، ليظهر تحدي جديد وهو كيفية صناعة الرأي العام في ظل، تداخل الجماهير فكريا وثقافياً، وكما هو متعارف علمياً أن الطرق العلمية و المناهج السليمة هي الكفيلة، بتقديم آراء و أفكار سليمة ناتجة من معايشة الواقع المعاصر و مختلف التغيرات التي طرأت عليه، من أجل تقديم نماذج علمية لكيفية توجيه الآراء و صناعة الرأي العالمي، خاصة في الدول العربية الذي يعتبر في تحدي مواجهة المد الثقافي الغربي رهانا في حد ذاته.

II. نتائج الدراسة

بعد قراءة وتحليل بعض الأدبيات و المحتويات التي تهتم بالترجمة في الحقل الإعلامي، خاصة فيما تعلق بتوظيف المصطلحات المشتركة و الخاصة، و كيفية توحيد استعمال لغة واحدة لدى الممارسين في الوطن العربي، من خلال تضافر جهود الباحثين من تخصصات عديدة، و تبني مقاربة شاملة تأخذ بعين الإعتبار التحولات التكنولوجية التي طرأت على الساحة، وما أنتجته من زخم في المعلومات، تنوع في الجماهير و أساليب التلقي، خلصنا إلى أهم النتائج، نوجزها في ما يلي :

- اختلاف المحتويات الأكاديمية الخاصة بتدريس مجلي الاعلام والاتصال.
- عدم وجود دليل عربي موحد لمصطلحات الاعلام والاتصال.
- صناعة المحتوى الاعلامي يتطلب مختصين من عديد التخصصات، اعلام، اتصال، لسانيات، لغة و اعلام الي.
- ابراز دور علماء اللسانيات بالتنسيق مع التقنيين في الرقمنة لصياغة خارطة طريق لإحصاء و جرد المصطلحات التقليدية و الحديثة، و التي تغير معناها أو أصبح لا يتماشى مع مدلولات صناعة المحتويات الاعلامية في ظل الرقمنة.
- التحديات الإعلامية أصبحت كبيرة، خاصة مع التطور الهائل لتكنولوجيا الاتصال و الرقمنة.
- ضرورة وضع برامج خاصة في ظل الذكاء الصناعي لتعميم المصطلحات في البرامج المعلوماتية.
- إدراج مقاييس و مواد تعنى بتدريس علم المصطلحات الاعلامية.
- انتاج قواميس متعدد اللغات خاصة بمجال الإعلام و الاتصال.
- تشجيع الباحثين لتحيين المصطلحات حسب استعمالها الوظيفية و المهنية.
- توحيد الرؤى و التصورات بين الأكاديميين و المهنيين عبر تكثيف الملتقيات و البرامج التدريبية و التشاورية.
- و عليه يمكن القول، أن المضامين المحصل عليها بعد التحليل الكيفي، قدمت إلينا إجابات عن تساؤلات الدراسة و التي كانت في مجملها، تصب في كون مجال الترجمة في حقول الإعلام و الإتصال لازال بحاجة كبيرة إلى تضافر جهود المختصين، خاصة في الإعلام و الإتصال، اللغة و المعلوماتية لتقديم، مصطلحات تعبر عن الواقع الحالي الذي أصبح، يغلب عليه تنوع الجماهير و تعدد خصوصياتها و طريقة رؤيتها و استهلاكها للمعلومة.
- من خلال النتائج السالفة الذكر و المحصل عليها، بعد قراءة و تحليل المحتويات و الأبحاث التي تعنى بالترجمة الإعلامية و علم المصطلحات، و على الرغم من نسبة النتائج العلمية، إلا أن عمل بحث بحجم ثراء المجالات المتداخلة مع الترجمة و المصطلحات، كعلم اللسانيات، الذكاء الإصطناعي، الإعلام و الإتصال و الرقمنة، يتطلب لتأكيد بعض الحقائق المعاشة في الممارسة الإعلامية، و نشاطات الإتصال في المؤسسات المتابعة الدائمة لمختلف التحولات و التطورات في العالم، خاصة التي تحمل أبعادا ثقافية مهنية، كما أن دعوة الباحثين لتكوين فرق بحثية، من أجل وضع قواميس موحدة لابد و أن ينبع من إرادة صناع القرار في الدول العربية، من خلال وضع خارطة طريق للعمل الإعلامي، و أن توحيد المعنى الوظيفي و الدلالي لتسهيل الفهم و التلقي، يتطلب القيام بتحليل عميق للشخصيات المستهلكة لوسائل الإعلام خاصة في ظل إنتشار الوسائل و الدعائم الحاملة و الناقلة للمعاني و الرسائل.
- من خلال ما سبق ذكرة نخلص إلى نتيجة عامة مفادها أنه على الرغم من سيطرة مجال الإعلام دوليا في يد بعض الفئات، التي تشكل لوبيات عالمية، و تمتلك التكنولوجيا و المعرفة إلا أن بداية التفكير في توحيد الجهود العربية حاليا كفيل بأن يمهد لعهد جديد من صناع المحتوى العام و المتخصص، الكفيل بمساعدة صناع القرار في التوجيه السليم للوعي المجتمعي.

### III. خاتمة

تعتبر عملية الترجمة الإعلامية أو ترجمة المصطلحات الإعلامية سيورة معدة، نظرا لكونها تتطلب تدخل وعمل العديد و الفاعلين و المختصين في المجالات التي تتداخل مع هذه العملية، خاصة في الدول العربية التي كانت و لا زالت تعاني من مشكل إستعمال ما ينقل لها حرفيا عبر الترجمة في المحتويات الأكاديمية، لكن بعد الإنتشار الهائل لوسائل الإعلام و الإتصال الرقمية و ظهور فضاءات متعددة كمجالات رقمية تحتوى على ملايين المستخدمين و المستهلكين، الذين يمثلون نسبة من مستهلكي و صانعي المحتوى الإعلامي، فتوظيف المصطلح في الحقل الإعلامي يتطلب معرفة المعنى الدلالي و الوظيفي المهمة و هدف المصطلح غفي سياق المحتوى، و من خلال مختلف المحاور السابقة يمكن تقديم التوصيات التالية عساها أن تقدم إضافة إلى مجال الإعلام و الإتصال:

- تحيين المصطلحات الإعلامية في الوطن العربي.
- العمل على إنشاء معاجم و قواعد بيانات خاصة بمجال الإعلام و الإتصال.
- إنشاء مرصد في المعلوماتية لم تابعة و جرد دوري لمستجدات العمل الإعلامي.
- تشجيع التقارب العلمي بين المهنيين و الأكاديميين من أجل تقديم فهم سليم للمعنى الوظيفي للمصطلح في ظل تعدد الوسائط.
- العمل على تشكيل فرق بحثية متعددة التخصصات لترجمة المصطلحات الإعلامية.
- تدريس المصطلحات الإعلامية للطلبة و دارسي الإعلام و الإتصال و السمعي البصري.
- تعميم تدريس التربية الإعلامية في المدارس العربية و الجزائرية.
- أغلب العوائق في حقل الترجمة الإعلامية تعود لنقص الدراسات اللغوية و الدراسات الإتصالية المعلوماتية ذات العلاقة.
- صناعة محتوى هادف و ممارسة إعلامية سليمة و واضحة تتطلب توحيد المصطلحات و المفاهيم.
- مواكبة التحولات الرقمية و ضبط معاني المحتويات الإعلامية مع دلالات الوسائل الرقمية.
- تفعيل عمل المخابر اللغوية و المختصة في الترجمة.

### الاحالات و المراجع

1. عبد الله محمد عبد الرحمان ، سوسيولوجيا الإتصال و الإعلام، النشأة التطورية و الاتجاهات الحديثة و الدراسات الميدانية، (مصر: دار المعرفة الجامعية، 2002)، ص 54.
2. خضر إبراهيم خليل، مهارات الإتصال، (رام الله: دار الجدي للنشر و التوزيع، 2013)، ص 14.
3. ندى ساعي، وسائل الإتصال الإلكتروني، (الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية، 2020م)، ص 38.
4. برونو جولي، ترجمة ناصر ساعو، مبادئ الإتصال بين الأشخاص و الإتصال المؤسستي، (الجزائر: متيجة للطباعة، 2015)، ص 10.
5. مجدي قطب، الترجمة الإعلامية من و إلى العربية و الإنجليزية، (مصر دار الجمهورية للصحافة، 2008)، ص 7.
6. Louise Poissant, Dictionnaire des arts médiatique, (, Canada : Presses de l'Université du Québec, 1997), p 208 .
7. Mimi Fleyfel, Thèse de doctorat en Sciences du Langage, M. Loïc DEPECKER, LA TRADUCTION DES TITRES DE PRESSE ECONOMIQUE : ANALYSE ET REPRODUCTION STYLISTIQUE ET RHÉTORIQUE, UNIVERSITÉ DE LA SORBONNE NOUVELLE – (PARIS 3, École doctorale 268 – Langage et langues, 1 février 2017), p133
8. الدكتور سد بن عبد الله الحميد، الألوكة الثقافية، ثقافة و معرفة، تعريف الاعلام. <https://www.alukah.net/culture/0/72322/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85/> consulté le 18/06/2023

9. مؤنس المردي، البلاد، واقع الإعلام العربي ومستقبله، السبت 23 أكتوبر 2021  
<https://albiladpress.com/news/2021/4757/columns/730331.html> consulté le 28/04/2023
10. أمنة جمال، أحمد جبران، البلاد، الإعلام التقليدي العربي أمام تحدي التجديد في الزمن الرقمي، ضعف المحتوى وتواضع الدعم الحكومي يعرقلان التحول الرقمي، الأربعاء 04/2021  
<https://alarab.co.uk> consulté le 05/03/2023
11. Gérard Guerin, CAIRN INFO, Dans La linguistique Traduction, signification, compréhension .11  
 2007/2 (Vol. 43), pages 93  
<https://www.cairn.info/revue-la-linguistique-2007-2-page-93>
12. <https://sierterm.es/content/terminotique/?lang=fr#:~:text=La%20terminotique%20n'est%20autre,%20l'aide%20de%20moyens%20informatiques> consulté le 04/04/2023
13. <https://books.openedition.org/pum/10704?lang=fr> Consulté le 13/02/2023
14. عبد الحميد موسى، أحمد حبيب بلال، الذكاء الإصطناعي، ثورة في تقنيات العصر، (مصر : دار الكتب المصرية، 2019)، ص 179.
15. Mimi Fleyfel, LA TRADUCTION DES TITRES DE PRESSE ECONOMIQUE :ANALYSE ET REPRODUCTION STYLISTIQUE ET RHÉTORIQUE, Thèse de doctorat en Sciences du Langage, soutenu le 1 février 2017, UNIVERSITÉ DE LA SORBONNE NOUVELLE – PARIS 3, École doctorale 268 – Langage et langues. P 24.
16. Marie-Claude L'Homme, La terminologie: Principes et techniques, January 2004, DOI:10.4000/books\_pum.10693, Publisher: Presses de l'Université de Montréal ISBN: ISBN 9782760, p 14.  
[https://www.researchgate.net/publication/265597660\\_La\\_terminologie\\_Principes\\_et\\_technique](https://www.researchgate.net/publication/265597660_La_terminologie_Principes_et_technique) consulté le 15/02/2023
17. Nathalie Sonnac, Jean Gabszewicz, Le produit médiatique Dans L'industrie des médias à l'ère numérique (2013), cairn.info, <https://www.cairn.info/l-industrie-des-medias-a-l-ere-numerique--9782707175885-page-7.htm> consulté le 02/04/2023
18. <https://seuils.hypotheses.org/386> consulté le 02/01/2023 3
19. Federica vezzani, Terminologie numérique : conception, représentation et gestion , Edited by Maurizio Gotti, University of Bergamo Volume 290 PETER LANG Bern • Berlin • Bruxelles • New York • Oxford, 2022, p 50. Consulté le 20/03/2023
20. Laïd BOUZIDI , Sabrina BOULESNANE et Monia BENAÏSS Ainterfaces numériques L'évolution des Technologies de l'Information et de la Communication : la co-construction avec les usages, Numéros Volume 6 - N° 3 | 2017 p 34.  
<https://www.unilim.fr/interfaces-numeriques/2631> consulté le 14/09/2023
21. Isabelle BOURGEOISLES, MEDIAS À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE, Réflexions franco-allemandes pour l'Europe, Éditeur : IFAEE. CIRAC, c/o Université de Cergy – Pontoise– 95011 CERGY-PONTOISE CEDEX ISBN 978-2-905518-36-1, 2008, P 33.consulté le 20/10/2023
22. Francis Balle, introduction aux medias, (Paris presse universitaire de France PUF, ISBN 2 13 046746 6, 1 édition novembre,2007, P 16.
23. Federica vezzani, Terminologie numérique : conception, représentation et gestion , Edited by Maurizio Gotti, University of Bergamo Volume 290 PETER LANG Bern • Berlin • Bruxelles • New York • Oxford, 2022, p 50.

Florence Benoit-Moreau, Éva Delacroix, Christel de Lassus, Cairn info, chapitre 15. Les .24 caractéristiques des médias dans Maxi Fiches de Communication marketing (2011), pages 58 à 61. Mis en ligne sur Cairn.info le 15/04/2022. <https://www.cairn.info/maxi-fiches-de-communication-marketing--9782100548675-page-58.htm?contenu=auteurs> consulté le 13/11/2023