



إشكالية تعريب مصطلحات الإعلام الجديد من الحقول المعرفية الغربية إلى الحقول المعرفية العربية:

دراسة تطبيقية على عينة من أساتذة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة الجزائر

The problemality of the Arabization of new media terms from Western cognitive fields to Arabic cognitive fields: An applied study on a sample of professors of media sciences and communication at universities in Algeria

أ. عبد الله ملوكي¹

جامعة سطيف، abdellah.melouki@hotmail.fr

تاريخ الاستلام: 2015/8/6 تاريخ القبول: 2015/9/9 تاريخ النشر: 2015/10/30

الملخص:

التكنولوجيا الجديدة للمعلومات والاتصالات ، أو (NTIC) وخاصة وسائل الإعلام الاجتماعية ، مثل facebook و twitter و myspace و flickr... إلخ تدرک الأدوات المهمة التي تسمح بالتدفق الحر للمعلومات بين المستخدمين في عدة أشكال مثل: مقاطع الفيديو والنصوص والصور ... إلخ؛ في جانب آخر ، يواجه المتخصص في وسائل التواصل الاجتماعي عدة صعوبات في تحليل الظواهر المختلفة للتواصل في وسائل الإعلام الجديدة ، ومعظم المشاكل التي تجسدها صعوبات ترجمة مصطلحات وسائل التواصل الاجتماعي باللغة العربية.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي ، ترجمة ، مصطلح.

Abstract:

The new technology of information and communication, or (NTIC) especially social media, like facebook, twitter, myspace, flickr...etc realize important tools which allow the free flow of information between users in several forms such as: videos , texts, pictures...etc; in an other side the specialist in social media faces a several difficulties to analyse the different phenomena on communication in new media, and the most problems embodied on difficulties of translation of the social media terminology in Arabic.

Keywords : social media, translate, term.

¹ المؤلف المرسل .

إشكالية تعريب مصطلحات الإعلام الجديد من الحقول المعرفية الغربية إلى الحقول المعرفية العربية:

دراسة تطبيقية على عينة من أساتذة علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر

مقدمة:

تعتبر شبكة الانترنت من أهم التطورات التي تمخضت عن التكنولوجيات الحديثة لعلوم الإعلام والاتصال، هذه الأخيرة أصبحت واسعة الانتشار بين مختلف الأوساط سيم: السياسية، الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية... الخ، ومع ظهور الجيل الثاني و الثالث للويب أو ما يعرف بـ (Web 3.0 & Web 2.0)، أدى ذلك إلى العديد من التحسينات الفنية، الشكلية و البرمجية على مستوى الشبكة العالمية، فقد كان لكل من الجيلين الفضل في ظهور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، نذكر منها: موقع فايسبوك (Facebook)، تويتر (Twitter)، فليكر (Flickr) ومايسبايس (Myspace)، هذه الأخيرة، لقت رواجاً واسعاً لدى مستخدمي الشبكة العنكبوتية، حيث أصبحت تشكل بيئة افتراضية ثانية يبني من خلالها المتلقي أو المستخدم ثقافته، قيمه و يشكل معتقداته، ومن جهة أخرى قد باتت وسائل الإعلام الجديد تعد بمثابة المنبر البديل للعديد من الشرائح لطرح مختلف القضايا، وتبادل الآراء ومشاركة الاهتمامات، والسعي وراء جلب أكبر عدد ممكن من المؤيدين، و بالتالي فقد ساعدت في استحداث أنماط جديدة في العملية الاتصالية، مما جعلها قبلة للدراسة من طرف العديد من المتخصصين في مجال علوم الإعلام والاتصال، حيث أن الفرد العربي الأكاديمي و الباحث المتخصص يجد نفسه أمام ترسانة من المصطلحات المستوردة و المتعلقة بمجال الإعلام الجديد يصعب عليه ضبطها.

2. أسباب اختيار الموضوع : إن لموضوع "إشكالية تعريب مصطلحات الإعلام الجديد من الحقول المعرفية

الغربية إلى الحقول المعرفية العربية " العديد من الأسباب التي تجعله جديراً بان يقع في بؤرة الاهتمام و محل الدراسة حيث تتمثل الأسباب الذاتية في:

1. الفضول العلمي في معرفة أهم الصعوبات التي تواجه الباحثين للمتخصصين في علوم الإعلام والاتصال، و المتخصصين في عملية الترجمة أثناء ترجمتهم لمصطلحات الإعلام الجديد.

2. رغبتني في تنمية معرفتي حول فهم مختلف المراحل المنتهجة في ترجمة مصطلحات الإعلام الجديد .

كما تتمثل الأسباب موضوعية في :



1. الاعتماد المستمر على مواقع الإعلام الاجتماعي في مختلف الأنشطة الاجتماعية، و بالتالي تزايد الإقبال على الدراسات و الأبحاث المتعلقة به.
 2. تحول مواقع شبكات التواصل الاجتماعية إلى فضاء اتصالي آخر، و نمط إعلامي جديد.
 3. توجه بحوث الإعلام و الاتصال إلى مواقع الإعلام الاجتماعي و الإعلام الجديد.
 4. اختلاف الباحثين و المتخصصين في الإعلام الجديد حول ترجمة المصطلح الواحد المتعلق بالإعلام الجديد.
 5. تكوين رصيد معرفي حول مواقع شبكات التواصل الاجتماعية في العالم العربي بصفة خاصة.
3. أهمية الموضوع:

يتميز موضوع " إشكالية تعريب مصطلحات الإعلام الجديد من الحقول المعرفية الغربية إلى الحقول المعرفية العربية " يتميز بغاية الأهمية، حيث انه يمكننا من إلقاء الضوء على العديد من الجوانب الأساسية، فهو يسمح لنا بالكف على مختلف الأسباب التقنية و البشرية المتعلقة بترجمة مصطلحات الإعلام الجديد من الحقول المعرفية الغربية إلى الحقول المعرفية العربية.

4. أهداف الدراسة:

يندرج ضمن موضوع إشكالية تعريب مصطلحات الإعلام الجديد من الحقول المعرفية الغربية إلى الحقول المعرفية العربية " العديد من الأهداف الموضوعية التي يمكن أن نوجزها فيما يأتي:

1. محاولة الكشف على أهم المشاكل التي تعترض أساتذة الإعلام أثناء ترجمة المصطلحات المتعلقة بمفاهيم الإعلام الجديد.
2. معرفة التطورات الجديدة الحاصلة في ميكانزمات الترجمة الحديثة وربطها بمفاهيم الإعلام الجديد.
3. الكشف عن أهم المراحل العلمية المنتجة من أجل اعتماد ترجمة مصطلح متعلق بالمفاهيم الإعلام الجديد.
5. تحديد إشكالية وفرضيات الدراسة: لقد تمخض عن التكنولوجيات الحديثة لعلوم الإعلام والاتصال، والانترنت بصفة خاصة العديد من البرامج و التطبيقات التي ساهمت في الانفتاح على العالم الخارجي من خلال التبادل السريع للمعلومات بين مختلف الأفراد، تمخض عنها ظهور **مواقع الشبكات الاجتماعية**، حيث أن هذه الأخيرة لا يمكن أن تكون فعالة في المجتمع إلا إذا تمكن الفرد من معرفة مختلف خصائصها والظروف المحيطة بها، ولا يتأتى ذلك إلا عن طريق التطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بها بصفة خاصة و بالإعلام الجديد عامة، حيث أن الباحث العربي و

إشكالية تعريب مصطلحات الإعلام الجديد من الحقول المعرفية الغربية إلى الحقول المعرفية العربية:

دراسة تطبيقية على عينة من أساتذة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة الجزائر

المتخصص في مجال الإعلام يجد نفسه أمام ترسانة من المصطلحات الغربية التي لا بد عليه من ترجمتها، ذلك من

أجل فهمها فهما جيدا، و في ظل هذا السياق يدور سؤالنا الرئيسي الذي يتمحور حول:

ما هي صعوبات تعريب مصطلحات الإعلام الجديد من الحقول المعرفية الغربية إلى الحقول المعرفية

العربية؟

وتحت هذا السؤال يمكن إدراج مجموعة من الفرضيتين الآتيتين:

1. قلة المتخصصين في مجال الترجمة الإعلامية يؤدي إلى صعوبة تعريب مصطلحات الإعلام الجديد.
2. تؤدي تعدد معاني مصطلح الإعلام الجديد الواحد إلى صعوبة تعريبه من طرف الباحثين المترجمين.

6. صعوبات الدراسة:

هناك العديد من الصعوبات التي تعترض الدارس لموضوع أبعاد و خلفيات مواقع شبكات التواصل

الاجتماعية" و التي يمكن أن ندرج أهمها فيما يأتي:

1. جدّة و حداثة موضوع مواقع ا شبكات الاجتماعية.
2. حداثة موضوع تعريب مصطلحات الإعلام الجديد .
3. قلة المصادر و المراجع المتعلقة بمواقع الشبكات الاجتماعية، خاصة باللغة العربية.
4. عدم توفر الإحصائيات خاصة العربية في استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعية وترجمتها.

7. مفاهيم الدراسة

1. مواقع شبكات التواصل الاجتماعية:

إن الدارس لشبكات التواصل الاجتماعية يجد نفسه أمام حقيقة مفادها يدور حول الديناميكية الدائمة في مجال الاتصال بصفة عامة و التطور المستمر في التكنولوجيات الحديثة لعلوم الإعلام والانترنت بصفة خاصة، حيث أصبحت هذه الأخيرة تمثل الوعاء المادي الذي يحتوي على كم هائل وغزير من البيانات و المعلومات و التطبيقات البرمجية، سيم مواقع شبكات التواصل الاجتماعية والتي هي نفسها تتصف بديناميكية التطور و ذلك نظرا لحاجات المستخدم المستمرة و علاقته المتشعبة، مما يضع الباحث أمام صعوبة حصر هذه الأخيرة ضمن مفهوم و تعريف شامل و دقيق.

و بالتالي يمكن تحديد مقارنة مفاهيمية لمواقع شبكات التواصل الاجتماعية من خلال مجموعة من السلوكات و التفاعلات

التي يقوم بها الفرد على شبكة الانترنت و التي تتجسد من خلال: (Ellison, 2011)

1. إنشاء هوية فردية أو جماعية أو عامة وفقا لنظام مجدها.



2. القيام بعمليات النشر و تبادل المعلومات بين مختلف الأفراد عن طريق المشاركة أو التشارك في المعلومات.
3. توضيح لائحة المستخدمين الآخرين واللذين يشتركون فيهم في الاتصال.
4. عرض مجموعة من الرسائل و المحتويات الاتصالية التي يتم تبادلها بين مختلف الأفراد عبر واجهة هذه المواقع مع مراعاة طبيعة كل موقع في عرض هذه المضامين، ذلك من خلال الخصوصية التي يتميز و ينفرد بها.
5. إمكانية إقامة علاقات حقيقية من خلال التحول من الواقع الافتراضي إلى الحقيقي.
6. بالإضافة إلى ذلك فإن مواقع شبكات التواصل الاجتماعية (Social Network Sites)، (SNS)، يمكن أن تظهر كذلك من خلال "الخطاب العام" (Public Discours)، أي من خلال تبادل العديد من الرسائل بين المستخدمين سواء عبر المجتمع المحلي أو المجتمع الدولي، كما لا يمكن اعتماد مصطلح "التشبيك" أو "الشبكات" (Networking) كاصطلاح منفرد، لكون شبكات التواصل الاجتماعية (Social Networking)، واسعة النطاق لا تقتصر فقط على شبكة الانترنت، غايتها الأساسية تقرب العلاقات بين مختلف الأفراد الغير معروفين لدى بعضهم البعض بصفة مسبقة، في حين قد تقوم بنفس هذه الوظيفة بالإضافة إلى أنها تجسد مجال آخر لمجموعة من الممارسات الأخرى كاستخدام شبكة الانترنت و الكمبيوتر في المهنة الإعلامي (Computer Mediated Communication)، أو ما يعرف بـ "الإعلام الجديد" (New Media).

2. الترجمة: تتعدد و تتنوع التعريفات المتعلقة بعملية الترجمة، ذلك حسب مختلف الرؤى التي تحكمها الثقافة باعتبارها الكل المركب الذي يشتمل على العادات التقاليد الأعراف القيم المعتقدات... الخ، حيث تعتبر الترجمة هي عملية إعطاء صيغة أو شكل ثاني للمعنى عن طريق لغة أخرى، و بالتالي فهي مجرد تلاعب باللغة، و يتجلى ذلك من خلال وصف الأفراد الدقيق لمظاهر الأشياء قد يكون عن طرق إعطاء قياساتها أو أبعادها... الخ، حيث أن الفرد القائم بهذه العملية لا يقوم بإنتاج معنى آخر عن الأشياء، و إنما بإعادة إنتاج البنية اللسانية للمعنى عن طريق الكلمات و الجمل. (Marino Garcia, 2006, p. 438)

و تعرف الترجمة كذلك بأنها تلك العملية الغائية (téléologique) المأخوذة من حزمة الأنشطة المعقدة، و الرامية إلى الوصول إلى اتصال علمي شامل (communication globale)، ذلك بأخذها في الحسبان كل المكونات البين ثقافية للاتصال و بصفة أخص كيفية بناء و إنتاج النصوص و المعاني لكل لغة، حيث أنها تعتبر بمثابة تحويل مختلف العناصر الثقافية للغة الأم إلى نظيرها في اللغة المستهدفة (cible) (Guidère, 2008)

إشكالية تعريب مصطلحات الإعلام الجديد من الحقول المعرفية الغربية إلى الحقول المعرفية العربية:

دراسة تطبيقية على عينة من أساتذة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة الجزائر

ومن جهة أخرى " يقصد بهذه الكلمة الآن الانتقال من نص مكتوب إلى لغة أخرى، أما نفس العملية الخاصة بالانتقال الشفهي من لغة إلى أخرى فيطلق عليها ترجمة فورية: وهي إما تتبعه، إذا كان المترجم يتحدث بعد الخطيب معتمدا على ملحوظات، وإما آتية، إذا كان المترجم يتحدث في نفس الوقت الذي يتحدث فيه الخطيب... مع فارق زمني يقدر بنصف جملة تقريبا، أما إذا كان الانتقال من نص تحريري.... إلى شكل شفهي بلغة أخرى فتسمى هذه العملية ترجمة من كتاب مفتوح أو ترجمة منظورة." (موان، 2002، صفحة 61)

كما يعرف **رومان جاكوبسون (Roman Jakobson)** الترجمة من حيث العناصر اللسانية إلى :
(Jakobson, 2000, p. 114)

1. الترجمة داخل اللغة الواحدة (Intralingual Translation) : و هي تتجسد من خلال إيجاد المرادف للمصطلح باللغة نفسها، و بعبارة أخرى هي البحث عن مخارج صوتية أخرى تؤدي نفس الدلالة للكلمة الواحدة.

2. الترجمة فيما بين اللغات (Interlingual Translation): هذه الأخيرة تعني في مضمونها إيجاد معاني و دلالات للمصطلح الواحد وفقا للغات أخرى، بحيث أن هذه الترجمة يشترط فيها أن تستوفي التمثيل و التفسير الأوفى له.

3. الترجمة اللسانية أو السيميائية (Intersemiotic Translation): حيث أن هذه الأخيرة تعتمد على تفسير المصطلح اللفظي الواحد عن طريق مجموعة من الدلالات والتعبير الغير لفظية و التي يمكن أن تجسد من خلال الرسومات و الأشكال و مختلف الفنون السينماتوغرافية أو السينمائية ، كتحويل المثل الشعبي إلى رسم كاريكاتوري، أو تحويل الشعارات إلى رموز... الخ

بالإضافة إلى ذلك فإن الترجمة التقنية لا تعني في الغالب العلاقة بين المترجم والمؤلف كما هو الحال في الأدب، وإنما بين القارئ و المترجم، ذلك لأن الهدف الأساسي الكامن وراء هذه العملية هو التواصل و توصيل معنى محتوى الرسالة الأصلي، لا البحث عن إعادة هيكلته وفقا لمعايير جمالية. (L.Desblache, 2001, p. 239)

ومن خلال ما سبق يمكن القول بأن " دور الترجمة في هذا السياق دور ثلاثي الأبعاد: لغوي، معرفي، فكري. وهي أبعاد مترابطة في حلقة متسلسلة متكاملة يؤدي أحدها إلى الآخر في علاقة خطية دائرية... ولا تستقي الترجمة أهميتها من كونها تأتي بمصطلحات جديدة في شتى حقول العلم والمعرفة، بل من كونها ناقلة للمفاهيم عن طريق شرح دلالات تلك المصطلحات و إدراج مدلولاتها في المنظومة الفكرية العربية." (مشوح، 2011، صفحة 568)



ومع التطورات الحاصلة في مجال المعلومات و تكنولوجيا الاتصال الحديثة ظهر مصطلح " الترجمة الآلية" الذي يعني " الاسم المعياري و التقليدي المتفق عله للتعبير عن مثل هذه النظم الحاسوبية المسؤولة عن إنتاج ترجمات النصوص من إحدى اللغات الطبيعية إلى لغات أخرى، سواء كان ذلك بمساعدة الإنسان أم بدونها، لذلك يمكننا الاكتفاء فقط باستخدام هذا الاصطلاح الأخير نظرا لأنه قد انتشر انتشارا واسعا و قد يتسبب تغيير إلى الخلط بينه و بين ما يظهر بعده من مصطلحات مستحدثة (الحميدان، 2001، صفحة 9)

3. المصطلح : "يقصد بالمصطلح مجموعة من الألفاظ التي تحمل دلالات خاصة متعارف عليها بين طائفة في مجال أو حقل معين،... وثمة تعريفات حديثة تربط المفهوم بالمصطلح الدال عليه منها : ...هو كلمة أو مجموعة من الكلمات من لغة متخصصة (علمية أو تقنية... الخ) يوجد موروثا ... يستخدم للتعبير بدقة عن المفاهيم و يدل عن أشياء مادية محددة. " (الجابري، 2010، صفحة 336)

8. صعوبة ترجمة و تعريب مصطلحات الإعلام الجديد: تتعدد و تنوع الصعوبات المتعلقة بترجمة و تعريب مصطلحات الإعلام الجديد، حيث أنه من بين أهم العراقيل الشائعة في ترجمتها يمكن أن تتجسد في عدم مراعاة المترجم للعديد من الاعتبارات و التي يمكن أن نوجز أهمها فيما يأتي: (يوسف، 2006، صفحة 14)

1. المعنى المعجمي: حيث أن الفرد المتخصص في علوم الإعلام و الاتصال عامة، و الإعلام الجديد بصفة خاصة، لا بد عليه في بداية الأمر أن يبحث عن معنى المصطلح في العديد من المعاجم والقواميس من الناحية اللغوية، ذلك أن كل مصطلح يحتل المعنى اللغوي والاصطلاحي، حيث أن هذه العملية تمكن الباحث من الاطلاع على مختلف المعاني المحتملة للمصطلح الواحد لغويا مما يسهل عليه عملية حصر المعنى بالرجوع إلى جذوره وأصوله الأولى التي ظهر من خلالها وبالتالي تمكينه من تحديد معناه بدقة.

2. المعنى النصي: حيث أن الفرد المترجم للعديد من مصطلحات الإعلام الجديد لا بد عليه أن يقوم بالبحث عن الكلمة ذاتها في مختلف القواميس الثنائية اللغة و العديد من المعاجم المتخصصة في مجالات متعددة، كالقواميس المتعلقة بعلم النفس، علم الاجتماع، القواميس المتخصصة في المصطلحات الاقتصادية، ذلك كون الكلمة يمكن أن تعدى إلى معان أخرى إذا وضعت ضمن اختصاصات متنوعة.

إشكالية تعريب مصطلحات الإعلام الجديد من الحقول المعرفية الغربية إلى الحقول المعرفية العربية:

دراسة تطبيقية على عينة من أساتذة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة الجزائر

3. المعنى السياقي: يتضح لنا من خلال هذا الأخير أن معنى المصطلح الواحد يمكن أن يأخذ عدة دلالات، خاصة إذا وظف ضمن سياقات نصية مختلفة، حيث أن الظروف العامة التي تتأتى من خلالها مصطلحات الإعلام الجديد هي التي تحدد معناها وفقا لمجال الاختصاص.

المعنى الإيحائي: حيث أن مستخدم المصطلح ومن خلال السياق الاتصالي و الجمالية الأدبية يمكن أن يستخدم مصطلحا يوحي من خلاله بالعديد من المعاني، لا إلى البحث عن عبارة مكافئة له.

ومن جهة أخرى يمكن للفرد المترجم للعديد من مصطلحات الإعلام الجديد من الحقول المعرفية الغربية إلى الحقول المعرفية العربية أن يركز على مجموعة من المستويات و التي لا تلو من النقائص بحيث يمكنها أن تغل بمعنى المصطلح والمتمثلة في : (Bassnet، 2002، صفحة 88)

1. الترجمة الصوتية : حيث أن الفرد في هذه المرحلة لا يراعي مسألة " الأنوماتوبيا" (**Anomatopoeia**) أو المحاكاة الصوتية للمصطلح خاصة إذا كان الترجمة متعلقة بتعريب مباشر للكلمة.

2. الترجمة الحرفية : حيث أن هذا النوع على الترجمة يعتمد على الكلمة و ليس الفكرة المتضمنة فيها وبالتالي قد يؤدي ذلك إلى تقصير في إظهار الوظيفة الحقيقية الكامنة و راء ذلك المصطلح .

3. الترجمة التفسيرية (**Intercepting**): حيث أن الفرد قد يختار العديد من العبارات المكافئة للمصطلح من حيث الاسم و لكنها في أغلب الأحيان قد تكون غير معبرة و مفسرة للمعنى الحقيقي أو العملية الاتصالية الكامنة خلفه.

ومن جهة أخرى فإن تحديد و بناء هذه المصطلحات الإعلام الجديد و التنظير لها لا ينتمي إلى الوسط الإعلامي بصفة بحتة، و إنما نجده من خلال مبادرة الكثيرين الباحثين المنتمين إلى مجالات عديدة ويتجلى ذلك من خلال : (صادق،، 2009، صفحة 29)

1. أفكار فانفر بوش (**Vannevar Bush**): الذي ينظر إلى أن الإعلام الجديد يتجسد من خلال أنظمة معالجة و تخزين المعلومات و استرجاعها ، كما يرى بعض الخبراء أن مفهوم المكتبة الرقمية (Digital Librery) ظهر بفضل مقالته الموسومة بـ " كما يجب أن نفكر" (**As way may think**) التي نشرت في سنة 1945).



2. أفكار تيم بينرز لي (Tim Berners lee): حيث أن هذا الأخير قام سنة 1980 باختراع نظام الانكوير (Enquire) الذي استخدم كقاعدة بيانات للأشخاص و البرامج في المركز الأوروبي لفيزياء الجزيئات، و اعتمدت هذه الأخيرة على النظام التشعبي ومن خلالها ظهرت فكرة الويب.

3. أفكار جي سي ليكليدر (Licklider): حيث ترتبط أفكار هذا الأخير بشبكة الانترنت وليس الويب، حيث ارتبطت في بداية الأمر بوزارة الدفاع الأمريكية تحت اسم (ARPA)، ثم وسعت إلى الاستخدام من طرف العامة بفضل المجلس الفدرالي العلمي (National Science Foundation Concil) و التي تعرف باختصار (NSFC)، فقد عرض ليكليدر مجموعة من الأفكار المهمة التي مهدت لظهور شبكة الانترنت والتي من بين أهمها الفكرة التي نشرها في مقال تحت عنوان "التعايش بين الإنسان و الآلة" (Man Computer Symbioses)، ومفادها يركز على الشبكة المحيية (Galactic Network)، حيث أنه من خلال هذه الأخيرة يمكن الوصول إلى تطور المعرفة البشرية.

4. أفكار نيكولاس نيغوبونتي (Nicolas Negropnte): حيث طور هذا الأخير أفكاره حول الإعلام الجديد و تتجلى أهمها في "استبدال الوحدات المادية بالبيئات" أو الوحدات الرقمية (Bits not Atoms) و استخدامها كمكونات رئيسية في توصيل المعلومات عوض الشكل الفيزيائي.

5. نموذج فاين كروسبي (Vin Crosbie): حيث أن هذا الأخير وصل إلى الفكرة التي مفادها أن الفرد يمكن أن يرسل رسالة واحدة إلى عدد غير محدود من الأشخاص بصفة آنية، وأن كل مستقبل يحظى بالفرصة نفسها في المشاركة في المحتوى و الإسهام المتبادل في الرسالة.

6. تصنيف ريتشارد ديفيس و ديانا أوين (Richard davis & Diana Owen): حيث يصنف كل منهما الإعلام الجديد وفقا لثلاثة أنواع تتمثل في: الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة، الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة و الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة.

ومن جهة أخرى، تجدر الإشارة إلى أنه من بين أهم العوامل المؤدية إلى صعوبة تعريب و ترجمة المصطلحات المتعلقة بالإعلام الجديد عدم تكييف المقاربات النظرية مع الرؤى الجديدة في تطور العملية الاتصالية، بالإضافة إلى عدم انتهاز العمل الجماعي، الذي من خلال العديد من ورشات الترجمة، حيث أن هذا الأخير يمكن أن يؤدي إلى تقارب الأفكار وتوحيد المعنى عن طريق الازدواج بين "المقاربة المعرفية"، (Cognitive Approach)، و"الترجمة

إشكالية تعريب مصطلحات الإعلام الجديد من الحقول المعرفية الغربية إلى الحقول المعرفية العربية:

دراسة تطبيقية على عينة من أساتذة علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر

الجماعية"، (Cooperative Translation Approach)، حيث ان هذه الأخيرة تعتمد على تقسيم العمل وفقا لنظام الصف، و يتجلى ذلك من خلال تقسيم الأعضاء أو المترجمين لمصطلحات الإعلام الجديد إلى منسق و مشاركين حيث: (Intan Safinaz Zainudi، 2012، صفحة 93)

1. في البداية يقوم المنسق أو المشرف باختيار الوسائل و التقنيات المادية و البرمجية المناسبة لترجمة المصطلح، ذلك وفقا لصعوبة هذا الأخير.

2. يقوم الأعضاء المشاركون بدراسة وتحليل العديد من النصوص التي ورد فيها المصطلح المراد ترجمته في حقل الإعلام الجديد.

3. كل فرد مشارك يقوم بإعادة قراءة النص المسند إليه مرات عديدة، ذلك من أجل تعميق عملية البحث و تحديد السياق الاتصالي بدقة.

4. بعد هذه المرحلة كل مشارك بتحديد المعنى الأولي المتضمن في هذا السياق.

5. يقوم كل مشارك مراجعة التراث النظري المتعلق بالمصطلح في مختلف القواميس والمعاجم ذات الصلة.

6. يقوم كل مشارك بالاطلاع على ظروف نشأة المصطلح (Etymology).

7. بعد ذلك يقوم كل مشارك بترجمة أولية للمصطلح وفقا للموضوع المسند إليه، ذلك بالاعتماد على الوسائل المادية و البرمجية المتاحة، دون الإخلال بمعنى السياق العام للنص، ذلك مع إمكانية الرجوع إلى التراث النظري للمصطلح في أي وقت يشاء .

8. بعد ذلك يقوم كل مشارك بإنتاج النسخة النهائية لترجمة المصطلح المتعلق بالإعلام الجديد.

9. كل المشارك يعرض ترجمته أمام نظرائه، حيث يخض إلى النقد من قبل البقية، وذلك بتنسيق المشرف على العمل.

10. بعد ذلك تجمع كل الترجمات المحتملة للمصطلح الواحد مع الأخذ بعين الاعتبار مختلف السياقات التي يمكن أن يكون فيها، و تجمع كل الانتقادات حوله، و يحاول الأعضاء المشاركون مع المشرف التوصل إلى ترجمة نهائية للمصطلح، بحيث تكون تتصف بدرجة عالية من الشمولية.

بالإضافة إلى ذلك، من بين أهم الأسباب الأساسية الكامنة وراء صعوبة تعريب المصطلحات المتعلقة بالإعلام

الجديد تتجسد في عدم قدرة المختصين في مجال الترجمة على مواكبة مختلف المصطلحات الجديدة المتعلقة بمحقل تكنولوجيا



الإعلام و الاتصال، بالإضافة إلى ضعف المنتج العربي المختص في اللسانيات و اللغة و يتجلى ذلك من خلال المظاهر الآتية: (Abdullah, 2011)

1. عدم قدرة المترجمين العرب على إيجاد المصطلحات المكافئة لتكنولوجيا الاتصال والهندسة وعلوم الكمبيوتر.
 2. اقتصار المترجمين على إعادة الإنتاج الحرفي للمصطلح، أي استيراد الكلمة ذاتها بمخارج الأصوات عينها و إعادة كتبها باللغة العربية ككلمة "السبرانية" المرادفة لـ (Cyber).
 3. أصبحت القواميس العربية الثنائية عديمة النفعية و غير عملية في بعض الأحيان خصوصا إذا تعلقت ببعض المصطلحات الحديثة الظهور، ويرجع ذلك إلى عدم تحيينها وتعديل طبعاتها من قبل المختصين في علمن الترجمة، لما يتوافق مع التطورات الحاصلة في مختلف العلوم والميادين.
 4. قلة إنتاج المخابر العربية المتعلقة بالترجمة و اللسانيات واللغة.
 5. قلة الدراسات اللسانية العربية و المتعلقة بمصطلحات و مفاهيم الإعلام الجديد.
 6. عدم توحيد الدراسات العربية المتعلقة بالترجمة للمصطلحات الحديثة المتعلقة بمجال الإعلام الجديد.
- وقد يرجه هذا الأخير إلى مجموعة من الأسباب التي يمكن أن نوجز أهمها في: (اليسوي، 1996، صفحة 199)

1. قلة الهياكل التنظيمية التي توجه و تسيير عمل المترجمين، كافتقار وجود رابطات إقليمية للمترجمين العرب، يقوم من خلالها هؤلاء بالتنسيق و توحيد الأعمال التي ينوون ترجمتها بالإضافة إلى إمكانية المستمرة للرجوع إلى النصوص المترجمة سابقا في كل لحظة.
2. افتقار التواصل بين المترجمين العرب و الغرب من جهة و مع الهيئات المشرفة على الترجمة بالرغم من توافر التكنولوجيات الحديثة لعلوم الإعلام و الاتصال، كالانترنت، مواقع الشبكات الاجتماعية، برامج المحادثة، الهاتف... الخ.
3. خضوع الرابطات المحلية للترجمة في غالب الأحيان إلى الخط السياسي والأيدولوجي للبلد الذي تنتمي إليه، مما قد يكون بمثابة العائق في إظهار مختلف الجوانب الحقيقية الكامنة وراء المصطلح.

إشكالية تعريب مصطلحات الإعلام الجديد من الحقول المعرفية الغربية إلى الحقول المعرفية العربية:

دراسة تطبيقية على عينة من أساتذة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة الجزائر

4. عدم وجود بيبليوغرافيا شاملة عربية، تغطي مختلف أعمال الترجمة في العالم العربي ككل، مما قد يتسبب هذا في عدم تطور الأبحاث المتعلقة بهذا المجال، أو الوقوع في غالب الأحيان في مسألة تكرار البحوث.

و من بين أهم الإحصائيات المتوفرة و التي أعدها اليونسكو و تقرير التنمية البشرية والتي تشير إلى قلة الإنتاج في مجال الترجمة ما يأتي: (الريحاني،، 2011، صفحة 18)

1. نسبة القراءة بالنسبة للفرد العربي لا تتعدى الست دقائق خلال السنة.
 2. حين ينتهي العرب من ترجمة كتاب واحد فإن اليابان تكون انتهت من ترجمة (9000 كتاب).
 3. العرب لا يترجمون أكثر من (330 كتاب) في السنة.
 4. البلدان العربية كلها تترجم (4.3 %) مما ترجمه ألمانيا.
 5. وقد ورد وفقا لتقرير التنمية البشرية (لسنة 2003)، أن إجمالي الترجمة للعرب منذ الخليفة المأمون إلى غاية القرن الواحد والعشرين هي عشرة آلاف كتاب أي ما يعادل ما ترجمه اسبانيا في سنة واحدة.
- بالإضافة إلى ذلك يمكن لمترجم مصطلحات الإعلام الجديد أن يواجه مجموعة من الصعوبات والتي يمكن أن نجمل أهمها في الآتي: (الخولي،، 2008، صفحة 13)

1. صعوبة إزالة الغموض للمصطلح في اللغة الهدف (**Target Langage**)، من اللغة المصدر (**Source Langage**)، ذلك بسبب تعدد المعاني .
2. في غالب الأحيان لا ينقل المترجم التأثير الذي قصده الكاتب في اللغة المصدر أو السياق الذي يريده من وراء هذا المصطلح و الغاية منه.
3. في بعض الأوقات لا يتمكن المترجم من فهم النص كامل الذي ورد فيه المصطلح، و ذلك كبدائية أولية للترجمة مما قد يعيق عملية فهمه فيما بعد.
4. عدم مراعاة المترجم لمبادئ الوضوح و الثبات و الاتساق (**Consistency**)، حيث أنه أثناء ترجمته للمصطلح لا بد عليه أن يتقيد بالترجمة نفسها للمصطلح ذاته، ويحافظ عليها في كل مرة يورد المصطلح ذاته.



5. يتعدى في بعض الأحيان مترجم مصطلحات الإعلام الجديد إلى كلمات الوظيفة (**Fonction** **Words**)، بدلا من اقتصاره على كلمات المحتوى فقط (**Content WORDS**).
6. عدم مراعاة التنقيط و الإضافات التي يوردها المترجم للنص الأصلي ، كالأقواس والفواصل والنقاط و الحروف...الخ.
7. عدم اختيار المترجم في بعض الأحيان للترجمة الأشيع و الأكثر استخداما للمصطلح الواحد خاصة إذا تعددت المعاني و المقابلات المتعلقة به.
8. عدم مراجعة المصطلح المترجم في غالب الأحيان عند الترجمة الأولية.
9. قد يقوم المترجم في بعض الأحيان بوضع و اختراع مجموعة من الاختصارات الخاصة به للمصطلح المترجم، و هذا لا يجوز في عملية الترجمة إلا بعد الاتفاق الجماعي واعتماده بصفة رسمية.
10. يواجه المترجم عادة إشكالية أمام تعدد المعاني في اللغة الواحدة للمصطلح الواحد، ذلك كون المعاني أكثر من الكلمات.
11. عدم تحري الدقة و مراعاة التخصص أثناء ترجمة المصطلح الواحد.

بالإضافة إلى ذلك فإن مترجم مختلف المصطلحات المتعلقة بالإعلام الجديد يمكن أن لا يحترم مجموعة من المراحل المتنوعة لعملية ترجمة المصطلح و اعتماده و التي يمكن أن نوجز أهمها في النقاط الآتية: (autres، 2003، صفحة 555)

1. الكشف و الوصول إلى النص المصدر (**Document Source**) الذي ورد فيه المصطلح الإعلامي أول مرة.
2. مقارنة الترجمات المتنوعة و الوصول إلى الترجمة النهائية من طرف مدير المشروع، ذلك من خلال ما يعرف "باجتماع الترجمة" (**Réunion de la traduction**).
3. إسناد عملية الترجمة إلى الأفراد و الباحثين المتخصصين في هذا المجال، دون القيام بعمليات تعريب المصطلح بشكل عشوائي.

إشكالية تعريب مصطلحات الإعلام الجديد من الحقول المعرفية الغربية إلى الحقول المعرفية العربية:

دراسة تطبيقية على عينة من أساتذة علوم الإعلام والاتصال بجامعات الجزائر

4. بعد هذه المرحلة يقوم المتخصصون بإعادة اختبار معنى هذا المصطلح من خلال كتيب المفهوم (**Test de Compréhension Livret**)، ذلك من أجل تحديد واتفاق مدى فهم العامة لهذا المصطلح و إلى أي نطاق انتشر.

5. جمع مختلف الملاحظات من طرف المختصين المترجمين من جهة، و المستخدمين لهذا المصطلح، ذلك من أجل معرفة كل النفاص المتعلقة بمعنى المصطلح أو السياق الذي ورد فيه.

6. نشر المصطلح المترجم في مجلة علمية محكم، ذلك من أجل إشاعته بين الأفراد المتخصصين ، و حتى يتمكن العامة من تداوله بصفة أكاديمية .

7. اعتماد هذا المصطلح في القواميس الثنائية، و مختلف المعاجم و الموسوعات المتنوعة المتعلقة بالاختصاص .

ومن جهة أخرى تجدر الإشارة إلى أن طبيعة الإعلام الجديد **الديناميكية** وبخصائصه المتنوعة قد تجعل الفرد أمام صعوبة ترجمة و تعريب مصطلحاته، و ذاك نتيجة لغزارة هذه الأخيرة واستخدامها في أوعية متنوعة و متباعدة، بالإضافة إلى **التغيير المستمر الحاصل** في شبكة الانترنت بتطبيقاتها المختلفة و مضامينها المتنوعة، و يتجلى ذلك من خلال امكانية الفرد إشاعة البيانات و مختلف المعطيات عن طريق: (Harris، 2008، صفحة 33)

1. المدونات (**Blogs**).

2. الفيديوهات (**Video Sharing**).

3. مواقع الشبكات الاجتماعية (**Social Network Sites**).

4. الويكي (**Wikis**).

9. مجال وعينة الدراسة: يتمثل المجال المكاني لعينة الدراسة في مجموعة من جامعات الجزائر، وبالضبط في كليات و أقسام الإعلام، في حين تتمثل بداية دراستنا في منتصف شهر ديسمبر من (سنة 2012)، و انتهت في العشرين من شهر (جانفي 2013).



" يعد استخدام العينات من الأمور العادية في مجال البحوث و الدراسات العلمية سواء الاجتماعية أو الطبيعية. و العينة هي عبارة عن مجموعة جزئية من الأفراد أو المشاهدات أو الظواهر التي تشكل مجتمع الدراسة الأصلي، فبدلاً من إجراء البحث أو الدراسة على كامل مفردات المجتمع يتم اختيار جزء من تلك المفردات بطريقة معينة"¹

و عينة دراستنا تتمثل في كونها عينة طبقية قصدية تتمثل في أساتذة علوم الإعلام و الاتصال لمجموعة من جامعات الجزائر، بالإضافة إلى أن توزيعها اعتمد على عينة الكرة الثلجية، فبعد بلوغ توزيع الاستبيان إلى مرحلة التشبع في المعلومات، أي أنه كلما وزعنا الاستمارة الاستبائية على عدد آخر جديد من أفراد مجتمع البحث تحصلنا على البيانات والمعلومات نفسها، و بالتالي توقف عدد مفردات الدراسة لدينا في 35 مفردة موزعو وفقاً للجدول الآتي:

جدول يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس و الاختصاص.					
الجنس	الاختصاص	التكرار (Frequency)	النسبة المئوية المفترضة (Percent)	النسبة المئوية الفعالية (Valid Percent)	النسبة المئوية التراكمية (Cumulative Percent)
أنثى	سمعي بصري	16	66,7	66,7	66,7
	علاقات عامة	5	20,8	20,8	87,5
	صحافة مكتوبة	3	12,5	12,5	100,0
	المجموع	24	100,0	100,0	
ذكر	سمعي بصري	9	81,8	81,8	81,8

¹ محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي: المراحل القواعد و التطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 83.

إشكالية تعريب مصطلحات الإعلام الجديد من الحقول المعرفية الغربية إلى الحقول المعرفية العربية:

دراسة تطبيقية على عينة من أساتذة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة الجزائر

100,0	18,2	18,2	2	صحافة مكتوبة
	100,0	100,0	11	المجموع

10. المقاربة المنهجية المناسبة لعينة الدراسة: إن كلمة منهج أو (**Method**)، تعني " إجراءات أو عملية لاحراز شيء أو لتحقيق هدف، كما تعني إجراء نظاميا تفنيا، و بخاصة في البحث العملي، أو أسلوبا للاستقصاء يصلح للتخصص أو فن بعينه، و تعني أيضا خطة نظامية لعرض مادة التعليم أو التوجيه، كما تعني أيضا فرعا من فروع المعرفة أو الدراسة، يتناول مبادئ و تقنيات التحقيق العملي"، (دويدي، 2000) ومن خلال دراستنا هذه فقد اعتمدنا على **المنهج الوصفي التحليلي**، ذلك لوصف و تحليل مختلف البيانات المتعلقة بصعوبات تعريب مصطلحات الإعلام الجديد، بالإضافة إلى **المنهج الإحصائي**، من أجل تحويل هذه الظاهرة إلى مصدر مشهدي، وتحليلها بيانيا و إحصائيا.

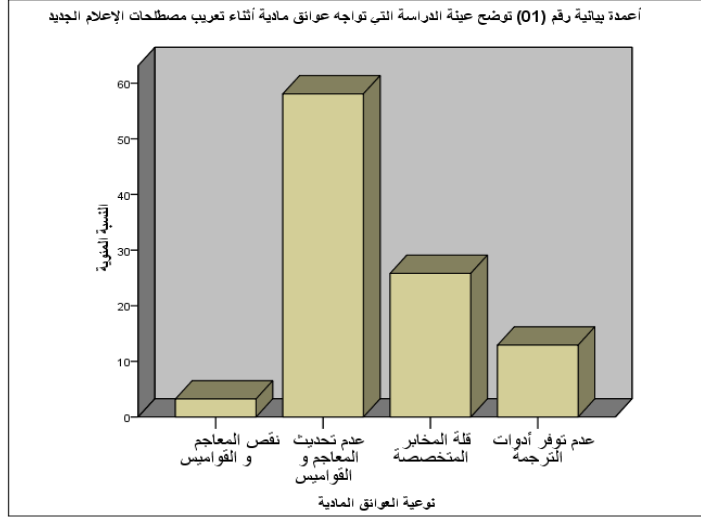
11. أدوات جمع البيانات : " يعتبر الاستبيان أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات و المعلومات من مصادرها، و الاستبيان لا يمكن أن يمثل الموضوع و لا يمكن أن يمثل المبحوثين و لكنه يمثل توقعات الباحث. و عليه فالاستبيان هو مجموعة من الأسئلة التي يطرحها الباحث على المبحوثين وفق توقعاته للموضوع و الإجابة تكون حسب توقعات الباحث التي صاغها في استفسارات محددة" (ابراهيم، عمان، صفحة 125)

ومن خلال دراستنا هذه اعتمدنا على الاستمارة الاستبائية من أجل الحصول على البيانات من طرف المبحوثين وهي تضم مجموعة من الأسئلة تضم كل من البيانات العامة للمبحوثين بالإضافة والصعوبات التي تواجهها أثناء عملية تعريب المصطلحات .

و قد استخدمنا برنامج (**Statistical Package of social sciences**) الذي يشار إليه باختصار (**SPSS**) في نسخته (17.0)، ودرجة ثبات و اتساق لاستبانة بلغت من خلال اختبار "الفا كرومباخ" ب(7.02) أي أنه كلما اعدنا توزيع الاستبيان على عينة الدراسة كلما تحصلنا على النتائج نفسها بسبة تقدر ب(70.20%) و هي النسبة ذاتها في مدى اتساق اسئلة الاستبانة



إحدى عشر: صعوبات تعريب مصطلحات الإعلام الجديد لدى عينة الدراسة 26-27
من خلال جداول إحصائية ورسومات بيانية.



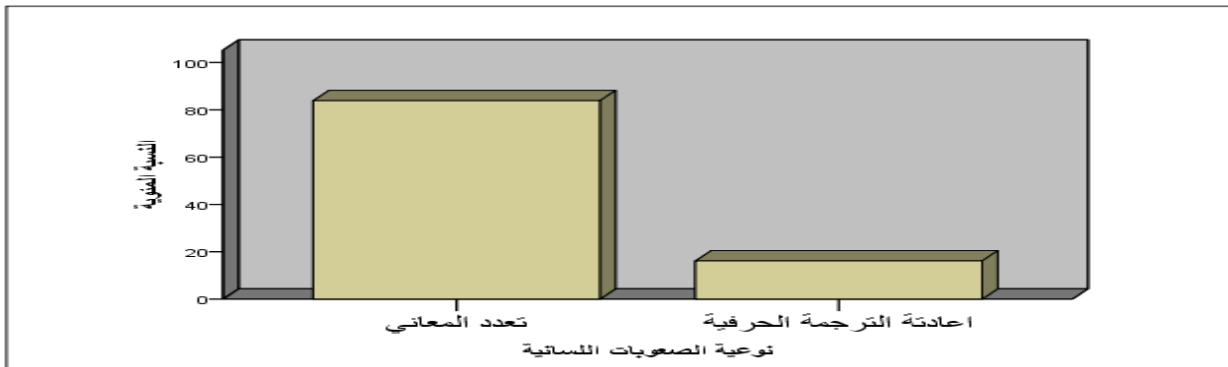
يوضح الجدول رقم (01) و الأعمدة البيانية رقم (01) و المتعلقة بنوعية الصعوبات المادية التي تواجه عينة الدراسة، أثناء تعريب مصطلحات الإعلام الجديد، أنه (58.1%) من الأساتذة اللذين يواجهون صعوبات، تتمثل لديهم هذه الأخيرة في عدم تحديث المعاجم والقواميس الثنائية العربية والمتعلقة بمصطلحات الإعلام الجديد، في حين (25.8%) تتمثل لديهم العوائق المادية في قلة المخابر المتخصصة ، أما النسبة المتبقية فهي موزعة ما بين عدم توفير أدوات تساعد على الترجمة و نقص المعاجم والقواميس ، بنسب متمثلة في (12.9%) و (3.2%) على الترتيب.بالإضافة إلى ذلك يوضح الجدول رقم (02) و المتعلق باختبار كاي تربيع بين متغير الصعوبات المادية التي تواجه الأساتذة وأثرها على عملية تعريب مصطلحات الإعلام الجديد، حيث تقدر قيمته بـ(35.000) عند درجة الحرية (02)، حيث أن قيمة دلالة الارتباط تساوي (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) و(0.01) و بالتالي يمكن القول بأنه يوجد ارتباط قوي جدا بين عوائق الترجمة المادية سيم عدم تحديث القواميس و المعاجم الثنائية و بين صعوبات تعريب مصطلحات الإعلام الجديد.

يوضح الجدول رقم (03) والأعمدة البيانية رقم (02) و المتعلقة بنوعية الصعوبات البشرية التي تواجه عينة الدراسة، أثناء تعريب مصطلحات الإعلام الجديد، أنه (77.4%) من الأساتذة اللذين يواجهون صعوبات بشرية، تتمثل لديهم هذه الأخيرة في قلة المتخصصين في الترجمة الإعلامية، في حين (22.6%) تتمثل لديهم العوائق البشرية ضعف العمل الجماعي و التنسيق أثناء عملية الترجمة.



بالإضافة إلى ذلك يوضح الجدول رقم (04) و المتعلق باختبار كاي تربيع بين متغير الصعوبات البشرية التي تواجه الأساتذة و أثرها على عملية تعريب مصطلحات الإعلام الجديد، حيث تقدر قيمته بـ (35.000) عند درجة الحرية (02)، حيث أن قيمة دلالة الارتباط تساوي (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) و (0.01) و بالتالي يمكن القول بأنه يوجد ارتباط قوي جدا بين عوائق الترجمة البشرية سيم عدم تحديث القواميس و المعاجم الثنائية و بين صعوبات تعريب مصطلحات الإعلام الجديد.

أعمدة بيانية رقم (03) توضح عينة الدراسة التي تواجه صعوبات لسانية أثناء تعريبها لمصطلحات الإعلام الجديد



يوضح الجدول رقم (05) و الأعمدة البيانية رقم (03) و المتعلقة بنوعية الصعوبات اللسانية التي تواجه عينة الدراسة، أثناء تعريب مصطلحات الإعلام الجديد، أنه (83.9%) من الأساتذة اللذين يواجهون صعوبات لسانية، تتمثل لديهم هذه الأخيرة في إشكالية تعدد المعاني للمصطلح الواحد المراد ترجمته و المتعلق بمجال الإعلام الجديد، في حين (16.1%) فتمثل لديهم العوائق اللسانية في كون الترجمة تتجسد في إعادة التعريب الحرفي للمصطلح، بالإضافة إلى ذلك يوضح الجدول رقم (06) والمتعلق باختبار كاي تربيع بين متغير الصعوبات اللسانية التي تواجه الأساتذة و أثرها على عملية تعريب مصطلحات الإعلام الجديد، حيث تقدر قيمته بـ (35.000) عند درجة الحرية (02)، حيث أن قيمة دلالة الارتباط تساوي (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) و (0.01) و بالتالي يمكن القول بأنه يوجد ارتباط قوي جدا بين الصعوبات اللسانية

أثناء عملية تعريب المصطلحات سيم عدم تعدد المعاني للمفردة الواحدة، و بين صعوبات تعريب مصطلحات الإعلام الجديد.



التسبة المئوية الفعالية Cumulative (Valid ()Percent)Percent	التسبة المئوية المفترضة (Percent)t	التكرار (Frequen)cy	كيفية الحصول على المصطلح	الصعوبة
16,1	16,1	5	الحصول عليها معرفة	نعم
100,0	83,9	26	التعريب بصفة شخصية	
	100,0	31	المجموع	
100,0	100,0	4	التعريب بصفة شخصية	لا

يوضح الجدول رقم (07) و الأعمدة البيانية قم (04) و المتعلقة بكيفية حصول عينة الدراسة على المصطلحات المعربة للإعلام الجديد، أنه (82.9%) من الأساتذة اللذين يواجهون صعوبة في تعريب المصطلحات يقومون بتعريبها بصفة شخصية، في (16.1%) يحصلون عليها معرفة، وهو الحال نفسه عند كل الأساتذة اللذين لا يواجهون صعوبات أثناء عملية تعريب المصطلحات.



بالإضافة إلى ذلك يوضح الجدول رقم (08) و المتعلق باختبار كاي تربيع بين كيفية الحصول على المصطلح و أثره في مواجهة الصعوبة، حيث يقدر بـ (0.753) عند درجة الحرية (01)، حيث أن قيمة دلالة الارتباط تساوي (0.385)، وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) و بالتالي يمكن القول بأنه يوجد ارتباط ضعيف جدا بين كيفية الحصول على المصطلحات المعربة للإعلام الجديد ومواجهة صعوبة في تعريبها لدى عينة الدراسة، و بالتالي فإن كيفية الحصول على مصطلحات الإعلام الجديد المعربة لا يؤدي إلى ظهور مشاكل في عملية

جدول رقم(09) يوضح معية الأفراد اللذين تشترك معهم عينة الدراسة التعريب .
في تعريب مصطلحات الإعلام الجديد .

الصعوبة	معية الترجمة	التكرار (Frequency)	النسبة المئوية المفترضة (Percentage)	النسبة المئوية الفعلية (Valid Percentage)	النسبة المئوية التراكمية (Cumulative Percentage)
نعم	ترجمة ذاتية	30	96,8	96,8	96,8
	ترجمة ثنائية	1	3,2	3,2	100,0
	المجموع	31	100,0	100,0	
لا	ترجمة ذاتية	3	75,0	75,0	75,0
	ترجمة ثنائية	1	25,0	25,0	100,0



	100,0	100,0	4	المجموع	ع
--	-------	-------	---	---------	---

يوضح الجدول رقم (09) و الأعمدة البيانية قم (05) و المتعلقة بصفة الترجمة التي تقوم بها عينة الدراسة أثناء تعريبها لمصطلحات الإعلام الجديد ، أن (96.8%) من الأساتذة اللذين يواجهون صعوبات في تعريب هذه المفردات، و (75%) من اللذين لا يجدون أية صعوبة يعربونها بصفة ذاتية،بالإضافة إلى ذلك يوضح الجدول رقم (10) و المتعلق باختبار كاي تربيع صفة الترجمة و أثرها على صعوبة تعريب مصطلحات الإعلام الجديد، أن قيمة هذا الأخير تقدر بـ (3.118) عند درجة الحرية (01)، حيث أن قيمة دلالة الارتباط تساوي (0.077)،وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي يمكن القول بأنه يوجد ارتباط ضعيف بين صعوبة تعريب مصطلحات الإعلام الجديد وصفتها، و بالتالي يمكن القول بأن الترجمة الشئائية أو الفردية و تؤثر تأثيرا ضعيفا في وجود صعوبة أثناء تعريب مصطلحات الإعلام الجديد.

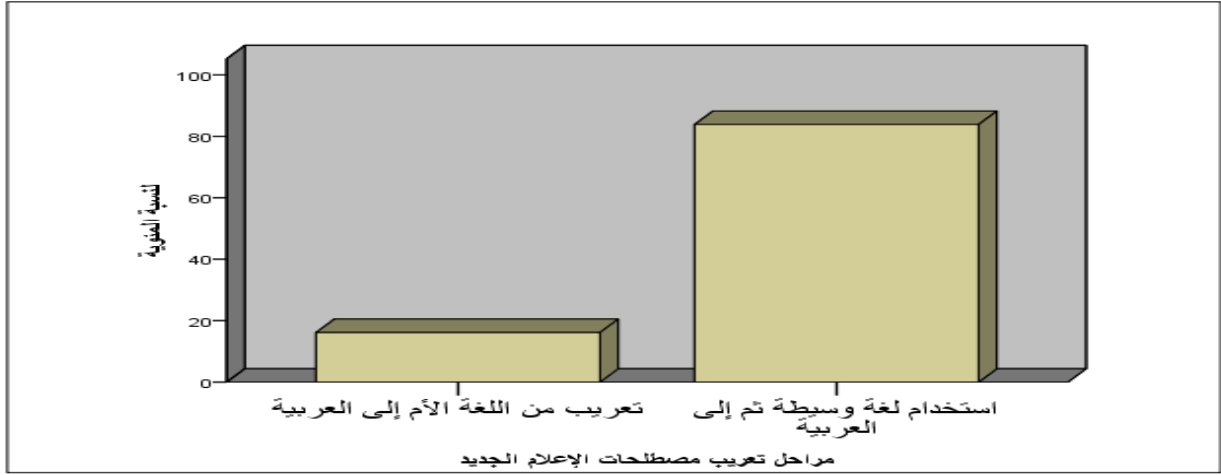


جدول رقم (11) يوضح المراحل التي تمر بها عينة الدراسة أثناء ترجمة مصطلحات الإعلام الجديد.

التسبة المئوية التراكمية (Cumulative Percent)	التسبة المئوية الفعلية Valid ()Percent	التسبة المئوية المفترضة (Percent)	التكرار (Frequency)	مراحل الترجمة	الصعوبة
16,1	16,1	16,1	5	تعريب من اللغة الأم إلى العربية	نعم
100,0	83,9	83,9	26	استخدام لغة وسيطة ثم إلى العربية	
	100,0	100,0	31	المجموع	
100,0	100,0	100,0	4	استخدام لغة وسيطة ثم إلى العربية	لا



أعمدة بيانية رقم (06) توضح المراحل التي تمر بها عينة الدراسة التي تواجه صعوبات في تعريب مصطلحات الإعلام الجديد.



يوضح الجدول رقم (11) و الأعمدة البيانية قم (06) و المتعلقة بالمراحل التي تمر بها عينة الدراسة أثناء تعريب مصطلحات الإعلام الجديد، ان (83%) من إجمالي الأساتذة الذين يواجهون صعوبة في تعريب مصطلحات الإعلام الجديد، يقومون بترجمة المفردة من اللغة الأم أي الأصلية إلى أخرى وسيطية ثم ثم في مرحلة أخرى من هذه الأخيرة إلى العربية، في حين (16.1%) المتبقية من الشريحة ذاتها تقوم بترجمة مباشرة إلى العربية

خاتمة:

ومن خلال ما سبق يمكن أن نلخص أهم نتائج الدراسة في النقاط الآتية:

1. عدم تحديث القواميس والمعاجم الثنائية تعتبر من أهم الأسباب المادية التي تؤدي إلى صعوبة تعريب مصطلحات الإعلام الجديد.
2. قلة المتخصصين في الترجمة الإعلامية تعتبر من أهم العوامل البشرية التي تؤدي إلى صعوبة تعريب مصطلحات الإعلام الجديد.
3. الديناميكية مستمرة في الإعلام الجديد تؤدي إلى إشكالية تعدد المعنى حول المصطلح الواحد مما يؤدي إلى صعوبة تعريب المصطلحات المتعلقة به .
4. تقوم عينة الدراسة بتعريب مصطلحات الإعلام الجديد بصفة عشوائية فردية و ذلك بنسبة تقدر ب(83.9%).
5. لا تلجأ عينة الدراسة إلى العمل الجماعي أثناء عملية تعريبها لمصطلحات الإعلام الجديد، حيث انها تقوم بترجمتها ذاتيا دون الاستعانة بآخرين، ذلك بنسبة (96.8%).



6. معظم عمليات الترجمة التي تقوم بها عينة الدراسة تتجسد في الانتقال من لغة المصطلح الأم إلى لغة وسيطة أخرى و تتجسد في معظمها من الانجليزية إلى الفرنسية ثم إلى العربية.

أهم توصيات الدراسة: تتمثل أهم التوصيات دراستنا في النقاط الآتية:

1. ضرورة إقامة دورات تدريبية في الترجمة الإعلامية و بصفة أخص ترجمة مصطلحات الإعلام الجديد.
2. ضرورة تحديث القواميس والمعاجم الثنائية .
3. التنسيق الجماعي بين الأساتذة أثناء ترجمة مصطلحات الإعلام الجديد، ومن أجل الاعتماد الجماعي لمعنى واحد.
4. الاتصال المستمر و الانتماء قدر الإمكان إلى المخابر المتخصصة في الترجمة ن ذلك من أجل الاحتكاك أكثر بالمختصين في هذا المجال ومعرفة أهم المراحل العملية و التطورات الحاصلة في حقل الترجمة.

قائمة المراجع و المصادر:

- Abdullah, A. K. (2011). *IT Terminology and Translation : cultural lexicographic and linguistique problems*. Sao Paulo: the ESPECIALIST.
- autres, E. C. (2003). *Traduction Française et Adaptation Culturelle du « back book* . U.S..A: Elsavier.
- Bassnet, S. (2002). *Translation studies*, N.Y. U.S.A: Routledge Edition.
- Ellison, D. m. (2011). *Social Network Sites : Definition , History, and Scholarship ;* . Journal of Computer Mediated Communicati: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- Guidère, M. (2008). *Introduction à la traductologie : penser a la traduction*. Belgique: Groupe de boeck.
- Harris, D. (2008). *Web 2.0 evolution into Web 3.0* . U.S.A.
- Intan Safinaz Zainudi, N. M. (2012). *Translation Techniques : problems and solutions, Procedia-Social and Behavioral Sciences* . ,U.S.A: Elsevier.
- Jakobson, R. (2000). *The Translation Studies Reader*. London & New York: Routledge .
- L.Desblache. (2001). *Technical Translation*. U.S.A: Elsevier.
- Marino Garcia, L. (2006). *On Defining Translation*. Canada: Meta translator's journal.
- ابراهيم، م. ع. (ع). عمان. (البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، 2000. مؤسسة الزراق للنشر و التوزيع.
- الجابري، ع. ا. (2010). *إشكالية المصطلح*. مجلة البحوث و الدراسات القرآنية.
- الخولي، م. ع. (2008). *ترجمة العلوم الإنسانية: من اللغة الانجليزية إلى العربية*، الأردن: دار الفلاح للنشر و التوزيع.



-
- الريحاني، م. س. (2011). *الترجمة جسر عبور بين تقديم الذات و التعريف بالآخر*. الرياض: مؤسسة عبد الرحمان السديري الخيرية، العيسوي ب. (1996). *الترجمة إلى العربية: قضايا و آراء*. مصر: دار الفكر العربي.
- جورج موانان. (2002). *علم اللغة و الترجمة*. المجلس الأعلى للثقافة.
- حمر اوي ج. (1997). *السيموطيقا والعنونة*. الكويت: عالم الفكر.
- دويدي ر. و. (2000). *البحث العلمي ز أساسياته النظرية و ممارساته العلمية*. لبنان: دار الفكر المعاصر.
- سعيدة ب. ع. (2016). *تمثلات و استخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية*. جامعة مستغانم.
- صادق، ع. م. (2009). *مصادر التنظير و بناء مفاهيم الإعلام الجديد: من فانفر بوش إلى نيكولاس نيغرة بنتي، أبحاث المؤتمر الدولي الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد*. البحرين.
- عبد الله بن حمد الحميدان. (2001). *مقدمة في الترجمة الآلية*. الرياض: مكتبة العبيكان.
- لبانة مشوح. (2011). *الترجمة و التنمية الفكرية: القطاع الإداري نموذجا*. مجلة جامعة دمشق لآداب و العلوم الإنسانية.
- يوسف م. ح. (2006). *مقدمة في الترجمة: نماذج و تطبيقات من اللغة التركية*. الرياض.