

## ثالثاً: تعليقات ومناقشات



# المصطلح الإعلامي: مشكلات ومقترحات

الدكتور عصام سليمان الموسى

جامعة اليرموك / إربد

سبق أن تناولت في بحث سابق إشكالية المصطلح المستعمل في علم الاتصال الجماهيري في اللغة العربية، من منطلق سوء استعمال هذه المصطلحات، وتباينها من دارس إلى آخر. ولمواجهة المشكلة المتفاقمة، فقد طرحت آنذاك عدداً من المصطلحات الرئيسية - بعد أن ناقشت مسوغات الطرح وأسسها - كبديل للمصطلحات العائمة المستعملة الآن، وذلك في محاولة أولى لإيراد المصطلح العربي الأنسب الذي يعبر عن المعنى الدقيق، بما يتفق وقواعد التراث العربي المعجمي والشيوخ وبطبيعة الحال الدلالة الأصلية. وكانت المصطلحات التي تمت مناقشتها وترجيحها على غيرها هي المصطلحات التالية: اتصال وتواصل، اتصال وجاهي، رجع، متصل، صورة نمطية<sup>(١)</sup>.

ويبدو أن تقاوم المشكلة اللغوية الاصطلاحية قد دفع ببعض الباحثين للالتفات إليها ومناقشتها في إطار شامل، واقتراح وضع معجم للاتصال «لا ينحصر بالضرورة في نطاق مصطلحات العلم ذاته» بل يتعداه «ليغطي بعض المفاهيم الأساسية في أوجه الحياة الأخرى»<sup>(٢)</sup>. وإذا كانت هذه الرؤية وليدة الحاجة الملحة لتطوير لغة اتصالية وإعلامية مناسبة، فإن المنطلق الأساسي يظل - في رأبي - الاتفاق على توحيد المصطلحات العلمية الرئيسية في صيغ متعارف عليها ومقبولة، باعتبار أنه في لغة غنية مثل لغتنا، قد يصعب حصر المصطلحات الإخبارية مثلاً في صيغ محددة وموحدة.

إن القبول بعلم الاتصال الجماهيري علماً أكاديمياً جديداً يدرّس في الجامعات والمعاهد العربية يوجب ضرورة التنسيق بين هذه المؤسسات لتوحيد المصطلحات المستخدمة فيها. غير أن ما نجده اليوم مطروحاً في المؤلفات ينفي وجود مصطلح موحد متعارف عليه بين الجماعة العلمية لميدان الاتصال الجماهيري في اللغة العربية. ولهذا السبب بالذات، لا بد أن تتولى جهة ما، مثل اتحاد الجامعات العربية، الدعوة لعقد مؤتمر لأقسام الاتصال الأكاديمية العربية ومعاهده لمناقشة هذه الإشكالية، كما يجب أن

يتولى الباحثون والعلماء دراستها، ومراجعة كتب الاتصال التي تطرح في الأسواق للكشف عن إيجابياتها وسلبياتها، في محاولة جادة للارتقاء بالعلم الجديد، وإرساء قواعده على أسس أكثر ثباتاً.

### إشكالية تعريب المصطلحات:

تواجه الدارس العربي، الباحث والطالب والقارئ على حد سواء، لدى اطلاعه على أبحاث الاتصال الجماهيري وكتبه التي تصدر باللغة العربية المشكلة المتمثلة بصورة رئيسية في عدم وجود مصطلح إعلامي / اتصالي موحد متفق عليه، الأمر الذي يؤدي إلى استعمال مصطلحات متباينة تختلف من باحث إلى آخر. وقد أشار البعض إلى أن هذه الإشكالية تنسحب على العلوم الإنسانية والاجتماعية في الوطن العربي كافة<sup>(٣)</sup>. إن تفاقم المشكلة على هذا النحو يؤدي إلى إيجاد التشقت الفكرية عند القارئ. إضافة إلى ذلك، فإنه لا يساعد على نمو العلم وتوسعه بالشكل الصحيح. ولمواجهة إشكالية المصطلح في العلوم المختلفة، عمد مجمع اللغة العربية الأردني إلى وضع مجموعة من القواعد العامة والمنطلقات التي يستطيع الباحث الغيور أن يهتدي بهديها لدى محاولة ترجيح مصطلح على آخر، والأخذ به. من هذه القواعد: أن يعبر المقابل العربي للمصطلح الأجنبي «تعبيراً دقيقاً» عنه، كما يعبر عن «الوظيفة التي يدل عليها المصطلح الأجنبي»، وأن يكون «عربياً تراثياً» قدر الإمكان<sup>(٤)</sup>.

### منهج الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى مناقشة عدد من المصطلحات العربية المستعملة في أبحاث الاتصال الجماهيري وكتبه الموضوعية باللغة العربية، مظهرة التباين في استعمالها من جانب الباحثين العرب. وستتم مناقشة هذه المصطلحات بالرجوع إلى تعاريفها العلمية المعتمدة، والاحتكام إلى المعاجم العربية المختلفة، في محاولة لترجيح المصطلح الأنسب. وسيعتمد هذا الترجيح على القواعد العامة التي يهتدي بهديها مجمع اللغة العربية الأردني التي سلفت الإشارة إليها.

## المصطلحات ومناقشتها

### ١. المُسْتَقْبِلُ أو المُتَلَقِّي:

يتباين استعمال مصطلح (receiver) في اللغة العربية من باحث إلى آخر، فهو تارة (المستقبل)<sup>(٥)</sup>، أو (المتلقي)<sup>(٦)</sup>، أو (المتسلم)<sup>(٧)</sup>. ويستعمل أحياناً تعبير (النظارة) لمقابلة الإنجليزي (audience)<sup>(٨)</sup> ليعني الشيء نفسه.

إن إرسال الرسائل الإعلامية، في العملية الاتصالية، يستدعي وجود جمهور يستقبل تلك الرسائل. وقد يستقبل هذا الجمهور رسائل سمعية من الإذاعة، أو رسائل مسموعة ومرئية في آن واحد من التلفزيون، أو يقرأ رسائل مطبوعة. ومن هنا ضرورة استبعاد تعبير (النظارة)، على أساس أن معناه قريب من المشاهدة، ولا ينطبق في كثير أو قليل على وسائل الإعلام الإذاعية أو المطبوعة.

وفي معجم المحيط يستعمل التعبير «تلقى الشيء تلقياً بمعنى لقيه استقبله»، بينما يشير المعجم الوسيط إلى جهاز «الاستقبال» - أي المذياع. ومن هنا فإن الشائع هو استعمال المستقبل أو المتلقي، أو الجمهور المستقبل والجمهور المتلقي. ونادراً ما يشار إلى الجمهور المتسلم.

### ٢. الاتصال الجماهيري أم الاتصال بالجمهور

يشير مصطلح (الاتصال الجماهيري) (mass communication) إلى عملية إرسال الرسائل الإعلامية من مرسل (يكون في الأغلب مؤسسة إعلامية) إلى جمهور عريض يستقبل تلك الرسائل. ويستعمل بعض الباحثين مصطلح (الاتصال بالجمهور)<sup>(٩)</sup> للدلالة ذاتها. غير أن استعمال المصطلح الأول - الاتصال الجماهيري - على نطاق واسع بين الباحثين، يرجح استعمال هذا المصطلح على أساس قاعدة الشيوخ.

### ٣. وسائل الاتصال

وفي هذا المقام، لا بد من التفريق بين المصطلح السابق ومصطلح mass media. وكلمة media هي جمع لكلمة medium التي تستعمل في اللغة العربية بمعنى وسيلة. لذلك، فإننا نتحدث عن وسيلة اتصالية، أو وسائل الاتصال الجماهيري. وهذه

مصطلحات شائعة ومقبولة. غير أن بعض الباحثين يستعملون المصطلح بمعنى (الوسائل الفنية الجماهيرية)<sup>(١١)</sup>، أو يستعملون كلمة (وسيط)<sup>(١٢)</sup>.

وهنا لا بد من التفريق بين وسيلة وقناة. فالأولى تستعمل بمعنى medium ، بينما الثانية بمعنى channel ومن هذا قولنا قنوات الاتصال communication channels.

#### ٤. رمز وترميز

يستعمل مصطلح الرمز في اللغة العربية لمقابلته الإنجليزي Symbol أو sign ، باعتبارهما يشيران إلى شيء دلالي طوره الإنسان وأضفاه على الأشياء كمعنى لها<sup>(١٣)</sup>. غير أن استعمال مصطلح (علامة)<sup>(١٤)</sup> للتعبير ذاته قد يؤدي إلى اختلال المعنى المقصود. وفي هذا المجال، يشير المعجم الوسيط إلى أن الرمز يعني الإيماءة والإشارة والعلامة، تدليلاً على أن مصطلح الرمز أوسع وأشمل. ومن هنا يمكن الحديث عن رموز الدلالة لمقابلتها الإنجليزي (significant symbols) .

وتأخذ هذه المشكلة بعداً أكبر لدى استعمال مصطلحي encode أو decode ، المأخوذين في اللغة الإنجليزية من كلمة code . وعند المؤلفين العرب، فإن استعمال encode يكون أحياناً (وضع الفكر في كود)<sup>(١٥)</sup> أو (كود الرسالة)<sup>(١٥)</sup>، كما أن de-code تستعمل على أنها (فك الرموز)<sup>(١٦)</sup>. إن استعمال تعبير (ترميز) قد يحل المشكلة بالنسبة للمصطلح الإنجليزي encode . أي وضع الرسالة في رموز؛ في حين أن تحليل الرموز أو تمثيلها قد يحل الإشكال بالنسبة إلى المصطلح الآخر decode .

#### ٥. اتصال باتجاه أو باتجاهين

يستعمل أحياناً المصطلح الإنجليزي (one way communication) في اللغة العربية ليعني (الاتصال ذا الاتجاه الواحد)<sup>(١٧)</sup> . كما يشار إلى مصطلح (two-way communication/ dialogue) بأنه اتصال / حوار عبر طريق ذي اتجاهين<sup>(١٨)</sup>. وربما الأنسب هو استعمال (اتصال باتجاه واحد) للمصطلح الأول (واتصال باتجاهين) للمصطلح الثاني.

وقريب من هذا استعمال مصطلح two- step flow of communication في

اللغة العربية بمعنى (تدفق خطوتين)<sup>(٢١)</sup>، أو (سريان الاتصال على مرحلتين)<sup>(٢٢)</sup> أو (انتقال المعلومات على مرحلتين)<sup>(٢٣)</sup>. وربما من الأنسب القول (سريان المعلومات على مرحلتين)، إذ إن القاموس المحيط يشير إلى (سرى يسري سرياناً، وسرى الدم في العروق بمعنى تسلل). وفي هذا إشارة أيضاً إلى سريان الإثارات / المنبهات (المعلومات) عبر قنوات الاتصال الذاتي في الجسم، وهي الحواس؛ فالمعلومات إذن تسري بين الناس وداخل الإنسان.

## ٦. الاختيار أم الانتقاء

وتشير نظرية الاتصال المتعلقة بـ (selective exposure) بتفرعاتها المختلفة، إلى مبدأ الانتقاء في التعرض للرسائل الإعلامية، وتذكرها وإدراكها، دون فرض أو إكراه. ويستعمل هذا المصطلح في اللغة العربية أحياناً بمعنى (تذكر انتقائي)<sup>(٢٤)</sup> أو (استبقاء اختياري)<sup>(٢٥)</sup>. وفي المعجم (نقا وتنقا تنقياً وانتقاء انتقاءً اختارهُ، والنقوة من الشيء خياره). لذا، فإن استعمال تعبير الانتقاء والانتقائية يكون أشمل وأقوى. وفي هذا المجال يقال: تعرض انتقائي، واستبقاء (تذكر) انتقائي، وإدراك انتقائي.

## ٧. اتصال لفظي وغير لفظي

وهناك مصطلح verbal communication الذي يشير إلى استعمال الرموز المنطوقة والمرئية، كالأحرف المطبوعة، ومصطلح non-verbal communication الذي يشير إلى المعنى الصادر عن الإنسان بدون استعمال رموز صوتية أو منطوقة<sup>(٢٦)</sup>.

وفي هذا المجال، يستعمل المصطلح الثاني في اللغة العربية بمعنى (غير شفوي)<sup>(٢٧)</sup> كأن الإشارة هنا إلى كلمة (oral) وليس (verbal). ومن هنا، يمكن استعمال الاتصال اللفظي / أو الرموز اللفظية للمصطلح الأول على أساس أنها تشير إلى رموز تلفظ أو تكتب، بينما يشير الاتصال غير اللفظي إلى ما لا يلفظ ولا يكتب بصورة متعارف عليها، كالإشارات والإيماءات والتعابير.

## خاتمة:

تتميز المصطلحات التي أوردناها في متن البحث بدقة تعبيرها عن المعنى الذي تستعمل فيه، وبارتباطها، من ناحية أخرى بالتراث العربي، علاوة على سهولة استعمالها واقتصاد ألفاظها. وهذه دلالة واضحة على مرونة لغتنا العربية وغناها.

## المصادر والمراجع

- (١) د. عصام سليمان موسى. «مصطلحات الاتصال الجماهيري في اللغة العربية: تعريب أم تغريب»، مجلة مجمع اللغة العربية الأردني، العدد ٣١، ١٩٨٦، ص ٢٦٢-٢٧٢.
- (٢) د. نبيل حداد. «آراء واقتراحات حول جهد معجمي منشور في الاتصال»، مجلة مجمع اللغة العربية الأردني، العدد ٣٥، ١٩٨٨، ص ١١٩.
- (٣) د. محمود إبراهيم. «تعريب العلوم الإنسانية»، مجلة مجمع اللغة العربية الأردني، العدد المزدوج ص ٦٠-٦٥، ١٩٧٩، ص ٤٦.
- (٤) د. محمود السمرة. «تجربة مجمع اللغة العربية الأردني في تعريب العلوم»، مجلة مجمع اللغة العربية الأردني، العدد المزدوج ١٥-١٦، ١٩٨٢، ص ١٠٠، حيث يتم تعداد المنطلقات التي يهتدي بها مجمع اللغة العربية الأردني في التعريب كما استنتجها الكاتب من الممارسات العملية، وهي:  
١- أن يكون المقابل العربي معبراً تعبيراً دقيقاً عن المصطلح الاجنبي.  
٢. أن يكون المقابل العربي معبراً عن الوظيفة التي يدل عليها المصطلح الاجنبي، إذا كان النقل الدقيق لالفاظه يخرج به، في العربية، عن وظيفته.  
٣. أن يكون المقابل العربي للمصطلح الاجنبي عربياً تراثياً، كلما كان ذلك ممكناً.  
٤. أن يكون المقابل العربي للمصطلح الاجنبي هو المصطلح الاجنبي مع تحويل يجعل له جرساً عربياً، إذا أعيانا وضع المقابل العربي بطريقة من الطرق السابقة.  
٥. أن يكون المقابل العربي للمصطلح الاجنبي هو نفسه، إذا كان من الشيعوع والذبيوع بحيث أصبح علماً.
- (٥) د. شاهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية. القاهرة، مكتبة الانجلو مصرية، ١٩٨٠، ص ٤٦.
- د. إبراهيم إمام. الإعلام والاتصال بالجماهير. الجيزة، ١٩٨١، ص ٣٠.

(٦) د. جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام. القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٧٨، ص ١٢١.

(٧) وارن أجي، فيليب أولت، إيدوين إيبري. وسائل الإعلام: صحافة، إذاعة، تليفزيون. ترجمة ميشيل تكلا. القاهرة: مكتبة الوعي العربي، ١٩٨٤، ص ١٩.

(٨) المصدر السابق، ص ١٦.

(٩) د. إبراهيم إمام، مصدر سابق ويتضح الاستعمال من عنوان كتابه: الإعلام والاتصال بالجماهير. كذلك: د. أحمد بدر. الاتصال بالجماهير. الكويت. وكالة المطبوعات ١٩٨٢.

(١٠) د. يوسف مرزوقة، مدخل إلى علم الاتصال. القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٦، ص ٦٢.

(١١) وارن إيجي، مصدر سابق، ص ٣٧.

(١٢) Schramm, Wilbur. **Men, Messages, and Media.** New York: Harper and Row Publishers, 1973, pp. 60-61.

(١٣) د. رشتي، مصدر سابق، ص ٥٩٤.

(١٤) د. رشتي، مصدر سابق، ص ١٨٦.

(١٥) د. مرزوقة، مصدر سابق، ص ٤٧.

(١٦) د. رشتي، مصدر سابق، ص ١٨٦.

(١٧) د. طلعت، مصدر سابق، ص ٥٨.

(١٨) مصدر سابق، ص ٥٧.

(١٩) وارن إيجي، مصدر سابق، ص ٢٢.

(٢٠) د. طلعت، مصدر سابق، ص ٦٠.

(٢١) د. رشتي، مصدر سابق، ص ٤٤١.

(٢٢) د. طلعت، مصدر سابق، ص ٧٩.

(٢٣) وارن إيجي، مصدر سابق، ص ٣٤.

Blake, Reed H. and Haroldson, Edwin D. **A Taxonomy (٢٤)  
of Concepts in Communication.** New York: Hastings  
House, 1975, p. 43.

(٢٥) وارن إيجي، مصدر سابق، ص ٢١.

- المعجم المحيط.

- المعجم الوسيط.