

الترجمة الإعلامية وظاهرة التحكم والتحييز الإخباري في وكالات الأنباء
Media translation and the phenomenon of news control and bias in
news agencies

أمينة بلحرازم¹ * Amina BELHERAZEM، بشرى غادي² Bouchra GHADI

¹مخبر تعليمية الترجمة وتعدد الألسن
جامعة وهران 1، أحمد بن بلة، الجزائر
amina.belherazem@gmail.com

²مخبر تعليمية الترجمة وتعدد الألسن
جامعة وهران 1، أحمد بن بلة، الجزائر
ghaditrad@yahoo.com

تاريخ الاستلام: 2021/11/03 تاريخ القبول: 2021/12/28 تاريخ النشر: 2021/12/31

ملخص:

تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيق سبق الإعلام والحصريّة في بثّ الأخبار وتغطية الأحداث، وتعدّ وكالات الأنباء المصدر والمزود الرئيسي لها بالمواد والمعلومات وذلك بفضل ترسانتها الإعلامية الضخمة وتوزعها عبر أقطار العالم مما مكنها من بسط هيمنتها على سوق الأخبار فأحكمت قبضتها على اتجاه وطريقة تدفقها، خصوصاً عند استعانتها بالترجمة وسيطاً تواصلياً يضمن لها رواجاً أوسع وأشمل.

وعليه، سنحاول من خلال هذا البحث التطرّق إلى دور الترجمة في وكالات الأنباء، ومدى إسهامها في صناعة الخبر وترويجه عبر الحدود اللغوية، كما سنتعرض لظاهرة التحييز والانحياز في صياغة الخبر ونشره عبر وكالات الأنباء كإحدى تبعات التدفق الإعلامي وسطوة التحكم الإخباري الذي يشهده العالم في ظلّ عولمة الإعلام وإعلام العولمة. **الكلمات المفتاح:** ترجمة إعلامية؛ وكالات الأنباء؛ الخبر؛ التدفق الإخباري؛ التحكم الإخباري؛ التحييز؛ الانحياز.

Abstract:

News agencies are the main source and provider of information, thanks to their huge media arsenal and presence across the world, that enabled them to extend their dominance over the news market, with a strong hold on the direction

* المؤلف المرسل: أمينة بلحرازم ، amina.belherazem@gmail.com

of news flow and the control of information, especially when it uses translation as a communicative medium that guarantees a wider popularity. Thus, this article attempts to highlight the role of translation in news agencies, and its contribution to the news industry and its promotion across linguistic borders. We will focus also on the phenomenon of bias and partiality in the formulation of the news as one of the consequences of the media flow and the control of news that the world is witnessing in the age of the globalization of media.

Keywords: Media translation ; News agencies ; News, News flow ; News control ; bias ; Partiality.

1. مقدمة:

في زمن تتسارع فيه الأحداث، وتتوالى فيه التغيرات وتتهافت فيه مختلف الجهات على احتكار وجمع المعلومات، يزداد نفوذ وكالات الأنباء العالمية يوماً بعد يوم؛ وذلك بفضل إمكانياتها الضخمة ومؤهلاتها البشرية والمادية، وكذا توزعها عبر أقطار العالم. ولقد أظهرت الدراسات والتقارير الدولية أنّ حوالي 80% من الأنباء والمعلومات تأتي من باريس ونيويورك ولندن، فهي وإن كانت تنقل الأخبار، فإنّها لا تنفصل عن كونها امتداداً للدول التي تمتلكها وتمولها، وبالرجوع إلى الخلفية التاريخية للدول المالكة لها نجد أننا أمام هيمنة عالمية جديدة تحوّلت من الطابع العسكري والاحتلال الفعلي إلى طابع أكثر ليونة وأشدّ فتكاً مادته الأفكار والمفاهيم والمصطلحات لاختراق المنظومة الاتصالية للشعوب من خلال الإعلام، فالقوي هو من يملك المعلومة فيشكلها أنى شاء ويوجّهها كيفما يشاء لاسيما عند الاستعانة بالترجمة حليفاً تواسلياً لتجاوز الحواجز اللغوية والثقافية لضمان انتشار أوسع و أسرع وهيمنة أكبر وأشمل .

ويعد دور الترجمة في وكالات الأنباء محوريا وحساساً تحفه التحديات وتحاصره الإكراهات؛ وهذا ما سيتعرض إليه بحثنا بالدراسة للكشف عن دور الترجمة الإعلامية في صناعة الأخبار وبلورة المفاهيم وترويج المصطلحات الجديدة في ظل التدفق الإخباري ذي الاتجاه الواحد وسنحاول الإجابة عن التساؤلات التالية:

- كيف تساهم الترجمة في صناعة الأخبار في وكالات الأنباء لزيادة التدفق الإخباري عبر حدود أوسع؟
- هل الترجمة الإعلامية نشاط مستقل في وكالات الأنباء أم مجرد قيمة مضافة تعوضها المعرفة اللغوية الثنائية للصحفي؟

- كيف تساهم الترجمة في بلورة المفاهيم وتسويقها عبر الحدود اللغوية والثقافية؟ وكيف يتفادى المترجم الوقوع في فخ التحيز وفبركة المصطلحات المشحونة إيديولوجيا.

2. ماهية وكالات الأنباء:

ظهرت وكالات الأنباء في القرن التاسع عشر عقب الأحداث التي شهدتها العالم من حروب قومية، واكتشافات جديدة، واستعمار لدول بعيدة مما أثار فضول الأفراد لمعرفة الجديد، وقد أحدثت ثورة في عالم الإعلام والصحافة وأدت دورا لا يستهان به في الساحة الدولية.

وقد اشتقت وكالات الأنباء اسمها من طبيعة عملها كوكيل، أو ممثل للصحافة، أو باقي المشتركين فيها من صحفيين أو رجال أعمال تهمهم أخبار البورصة وتقلبات السوق، ويعد الفرنسي، (شارل لويس هافاس) (Charles Louis Havasse)، وهو برتغالي الأصل؛ أول من ابتدع اسم وكالة أنباء، وأول من أسس وكالة أنباء عالمية أطلق عليها اسمه وكالة هافاس الفرنسية (Havas) عام 1835م في باريس، والتي حلت مكانها فيما بعد وكالة الصحافة الفرنسية "AFP" (لعقاب، م، 2003، 34)

وقد عمل بالوكالة كل من (بيرنهارت وولف) (Bernhard wolff) و(بول جوليوس رويترز) (Paul Julious Reuters) اللذان أسسا فيما بعد (وكالة وولف) في برلين؛ لتكون ثاني وكالة أوروبية بعد (هافاس) وفتح (رويتزر) عام 1851م وكالة في لندن باسمه لتكون ثالث وكالة في أوروبا، كما تم عقد اتفاقية بين الوكالات الثلاث (هافاس وولف ورويتزر) عام 1858م لتقسيم العالم إلى ثلاث مناطق أو أسواق لأخبارها والهيمنة على تغطية الأخبار فيها وتداولها وكان التوزيع كالتالي: (امام، إ، 24، 1994)

- **هافاس:** وتقوم بتغطية فرنسا ومستعمراتها ودول أمريكا اللاتينية ودول المتوسط.
- **وولف:** وتغطي ألمانيا، النمسا والمجر والدول الإسكندنافية.
- **رويتزر:** بريطانيا ومستعمراتها والشرق الأوسط.

وقد تقاسمت الوكالات الثلاث السوق العالمية للأخبار لتشكل بذلك قوة إعلامية احتكارية، وانضمت إليها لاحقا الوكالة الأمريكية (أسوسشيتيد براس) (press associated) عام 1884م في اتفاقية مدتها نصف قرن كانت تغطي اليوم. أ فقط، والتحق بها بعد ذلك (اليوناييتد براس انترناسيونال) (United Press International).

ومع تطور الأحداث العالمية واختلال ميزان القوى وظهور حركات وتكتلات عالمية جديدة، ظهرت وكالات عالمية أخرى على غرار الوكالة السوفيتية (TASS) عام 1925 وغيرها من الوكالات على الصعيد العالمي (ينظر فاضل، ع، 2012، 45)

1.2. تعريف وكالات الأنباء ومهامها:

تعد وكالات الأنباء مؤسسات خاصة أو تعاونية أو حكومية تعمل في جمع الأخبار والمعلومات وإمداد المؤسسات الإعلامية وغير الإعلامية بها مقابل أجر، وقد تتخذ صفة دولية أو إقليمية أو قومية، إما لتحقيق الربح المادي أو مجاناً لتحقيق أهداف سياسية أو دعائية لمالكيها (عودة، م، مصطفى، ي، اللحام، ع، 2015، 11).

ولقد عرفتها اليونسكو بأنها: "هيئة إعلامية تستعمل شبكة من المراسلين لجمع الأنباء من الدول وتستعمل موظفين في مراكزها الرئيسية لتمرير هذه الأنباء العالمية والمحلية وإرسالها بأسرع ما يمكن إلى مكاتب الوكالة في الخارج للتوزيع على الصحف ووسائل الإعلام والوكالات المحلية المتعاملة معها" (العبد، ع.ن، 223)

فهي بمثابة وكيل عن المؤسسات الإعلامية وغير الإعلامية في جمع الأخبار والمعلومات وتزودها بما تحتاجه من مواد إعلامية للقيام بعملها في مجال الاتصال الجماهيري فهي المغذية لصناعة الصحافة والإعلام، والوسيط التجاري بين الصحفيين الذين يعملون في جمع الأخبار والمؤسسات الإعلامية التي تحتاج لهذه المعلومات.

ويعرفها البعض على أنها "بنك للمعلومات والأخبار مقابل رسوم واشتراقات، وقد خولتها ترسانتها الضخمة وإمكانياتها من تغطية مناطق واسعة من العالم الشيء الذي يصعب على الصحف ووسائل الإعلام التقليدية قتلجاً إليها لتنهل منها موادها" (عودة، م، مصطفى، ي، اللحام، ع، 2015، 12).

ولقد زاد نفوذها بتطور تكنولوجيات المعلومات والثورة الصناعية في أوروبا خلال القرن 19 عشر وظهور الخدمات البريدية ثم اختراع التلغراف الذي قلص عامل الوقت والبعد الجغرافي، بالإضافة إلى اختراع الهاتف وتطور شبكات الاتصال والإنترنت، ولا تزال الوكالات تسخر كل اختراع لزيادة وبسط نفوذها عبر العالم.

2.2. صناعة الأخبار في وكالة الأنباء وآليات التحكم الإخباري:

تقوم وكالات الأنباء بتأدية وظائفها الإخبارية وتزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات عبر وسائل الإعلام المتعددة والمباشرة، وفي الآن ذاته تقدم مواد ترفيهية وتثقيفية؛ لكنها لا تتوانى عن تمرير أفكارها لتوجيه الرأي العام من خلال انتقاء الأخبار وغربلتها وصياغتها بما يتوافق ورؤية الداعمين والممولين لها، فهي تشكل

أداة لتحريك وتوجيه الشعوب وفق رؤيتها الخاصة وما يحفظ مصالحها ومصالح مالكيها، وتسليط الضوء على ما تراه في خدمة سياستها وخططها وتستبعد بل تقصي ما تراه لا يتماشى مع أهدافها، فهي مؤسسة ذات طابع تجاري ربحي، تجارة تخاطب العقول وتحركها من خلال ما تقدمه من مواد بطريقة مدروسة ومسطرة مسبقاً.

"وتستقي مصادرها من الحدث نفسه ومكان وقوع الأحداث أو من خلال المقابلات أو من خلال المكاتب الصحفية الموزعة عبر العالم ومكاتب العلاقات العامة في المؤسسات والوزارات والهيئات العليا الرسمية" (ينظر: عودة، م، مصطفى، ي، اللحم، ع، 41، 2015).

فالمراسلون الدائمون لها، في عواصم العالم ومختلف المواقع والدوائر والقطاعات، يضمنون لها تدفقاً مستمراً ووفرة في المواد الإعلامية؛ مما أفضى إلى سيطرة الوكالات الكبرى للأنباء واختلال التدفق الكمي للأخبار نحو الدول النامية بالإضافة إلى احتكار المعلومات وتوجيهها وترويج الصور النمطية والمصطلحات الماطرة والمفاهيم الضبابية وذلك من خلال تمرير رسائلها عبر الحدود اللغوية والثقافية بواسطة الترجمة الإعلامية.

ولا شك أن وكالات الأنباء تابعة مادياً وأيديولوجياً، ومرتبطة بحكومات ودول، وتصرف ولاءها لتلك الجهات؛ مما أفرز أزمة التدفق الإخباري والتحيز في نقل الأخبار، وطمس الحقائق، وصناعة التضليل الإخباري، وهذا ما اشتكت منه الدول النامية؛ حيث إن هذه الوكالات تقدم صوراً مضللة عن الواقع في تلك الدول، في حين تعد هي المصدر الرئيسي للأنباء الخارجية لها، فهي تعاني من التبعية الإعلامية رغم محاولاتها التصدي لتلك الهيمنة من خلال تأسيس مجمع وكالات أنباء دول عدم الانحياز عام 1975م للتصدي للنظام الدولي وسياساته غير أنها لم تكفل بالنجاح .

ولقد أكدت مؤسسة (ماكبرايد للإعلام) بمنظمة اليونيسكو، أن الأحداث في الدول الغربية المتقدمة لها حصة الأسد في التغطية الإخبارية في صحف العالم الثالث، وذلك عكس ما يحدث في الإعلام الغربي، إذ أن التغطية الغربية للأحداث وما يدور في العالم الثالث تركز على الأزمات والانقلابات والحروب والصور النمطية المضللة والمشوهة للوقائع والأحداث.

ويرى (د.هستر) أن العاملين في وسائل الإعلام بالدول النامية يعلمون أن الأنباء التي تخرج من بلادهم وتمر عبر البوابات العالمية للأنباء لا تتجاوز القطرات عندما تصل إلى بقية دول العالم، فقد وصلت هيمنة هذه الوكالات لحد تحديد أولويات

الدول فما تعده هاما يصبح هاماً للدول الأخرى، فهي المرجع والمصنع ليس فقط للأخبار بل للأفكار والاهتمامات أيضا. (ينظر: التهامي، م، ب.س، 287).

وبما أنّ وكالات الأنباء هي مؤسسات ذات طابع ربحي يقوم على مبدأ السمسة، فهي تسعى أيضاً لزيادة المبيعات من خلال التحكم في مسار الأخبار وتدققها، وقد أشار (هاربرت شيلر) إلى أنّ صنّاع القرار السياسي والمفكرين قد انشغلوا بالبحث عن بدائل تضمن استمرار السيطرة الغربية بحيث ينتقل الاحتكار من الحيز الاقتصادي ليشمل الإعلام والاتصال، وقد استقرّ رأيهم في ذلك على التكنولوجيا كبديل، وتتضمن شبكات الحاسوب ونظم الأقمار الصناعية التي تبتث كمّيات هائلة من الأخبار والمعلومات عبر دوائر عابرة للحدود القومية، حيث يتمّ توظيف الأخبار لأغراض سياسية ودعائية لتمرير مخططات تخدم السياسات الغربية التي تتحكّم في تسيير هذه الوكالات، وهذا ما يفسّر ظاهرة الاختلال الإخباري في تبادل الأخبار، فالمعلومات رصيد استراتيجي هام يكلف خلاله حارس البوابة- وهو المسؤول الإخباري الذي يقرر مصير الأنباء التي يتم نشرها أو إهمالها - بمهمّة اختيار وتقرير مصير الأخبار المتداولة أيّها يجب حذفه أو تقديمه أو تأخيرها بالإضافة إلى إجراء تعديلات عليها بالتعليق والتفسير للأحداث (راجع: مجموعة من الباحثين السوفيات، 1976، 15).

"فالأخبار ليست مجرد حقائق وإتّما رسائل تُنقل من خلال نظام القيم الذي يتبناه المرسلون والمحرّرون والإذاعيون، حرّاس البوابة الإعلامية" (الشجيري، س، 2014، 60)

فعلمية الفرز والانتقاء في حدّ ذاتها لا يمكن أن تكون محايدة وموضوعية، بالإضافة إلى الصياغة اللغوية الأولى في مصدر الخبر، وانتقاله بعد ذلك إلى لغات العالم عبر جسور الترجمة، فهناك اتفاق واسع النطاق في اللّغويات الحديثة على أنّ المعاني ليست متأسّلة في الكلمات وليست مستقرّة أيضاً، وإتّما مستعملي اللّغة هم الذين يلحقون المعاني بالكلمات داخل سياقات الاتصال وفي ثنايا عملية تفسير المعاني؛ أي استخلاص المعنى حيث تتفاعل المعلومات المقدّمة في النّص مع المعارف التي سبق تخزينها والنماذج العقلية.

فالمعنى الجماهيري للاتصال هو تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات والآراء بهدف التأثير فيها بأسلوب غير مباشر، من خلال الأخبار وطريقة صياغتها وبنائها، إذ "تقدّم وسائل الإعلام معانٍ جديدة لكلمات اللّغة، وتضيف عناصر جديدة للمعاني القديمة، وبما أنّ اللّغة عامل حاسم في الإدراك والتفسير والقرارات، فإنّ وسائل الإعلام يصبح دورها حاسماً في تشكيل السلوك بشكل غير مباشر". (ختاتنته، س، أبو أسعد، أ، 2010، 109)

إنّ وكالات الأنباء العالمية بترسانتها الإعلامية العتيقة، وماضي مالكيها الاستعماري، وخبرتها الطويلة في العمل بالإضافة إلى هيمنة مملكتها حالياً على النظام العالمي من خلال امتلاكها لتكنولوجيات العصر؛ مكنها من تسخير كل هذه الإمكانيات لخدمة مصالحها فكانت بدون منازع المصدر الأول للمعلومات وصناعة الأخبار. وبما أنّها تتبنى المبدأ التجاري الاحتكاري فقد حوّلت الدول النامية إلى مجرد مستهلك لسلعها في اتجاه واحد، في ظلّ حالة الاستقطاب القوية التي يشهدها العالم عبر الطلب المتزايد على الأخبار إنتاجاً واستهلاكاً، وبما "أنّ الإعلام صناعة فيجب أن تتلائم هذه الصناعة مع التسويق وتحقيق الإثارة والرغبة في الشراء، والشراء هنا يكون بتبني الأفكار الإعلامية وتحقيق الجذب الإعلامي، وتسويق المادة الإعلامية الخاصة بالجمهور". (ختاتنة، أ، بوسعد، أ، 2010، 25).

وبما أنّ الإنسان يتصرّف بناءً على معلومات تحفّز استجابته وتفاعله مع بيئته من خلال ما يتابعه من أنباء، فإنّها تترسّخ في وعيه الذاتي وتشكّل رؤيته الشخصية للأمور والأوضاع وهنا لا تنحصر وظيفة وكالة الأنباء في الأخبار فقط بل تقدّم للعالم نظرة من خلال منبرها حيث تنهوى شعارات الموضوعية والحياد التي تتشدّق بها ويستوّقها الإعلام للمتلقي، إذ يطغى الجانب الربحي على الجانب المهني في سوق الأخبار، حيث المعلومة سلعة وأداة لتميرير الرسائل وتسويق المفاهيم والمصطلحات بما يخدم مصالح مصدر المعلومة، فيكون ذلك بالتحيز تارة وبالانحياز الواضح المفضي للتحريف والتضليل تارة أخرى.

3.2. وكالات الأنباء من التحكم الإخباري الى التحيز والانحياز:

تعدّ الموضوعية أهمّ قيم وثوابت العمل الإعلامي؛ أركانها التوازن والمصادقية والنزاهة والحياد، والتي تبقى مجرد شعارات لقيم لا يمكن تجسيدها، ذلك أنّ المراسل لا يطّلع دائماً على الحقيقة كاملة، فلا يمكن أن يضاهي تقريره الواقع أو يقدّمه جلياً.

وتقوم وكالة الأنباء بممارسة التحيز من خلال تقرير أيّ الأحداث سيتم إيرادها في أوّل خطوة للتحيز من خلال وظيفة حارس البوابة الذي يسمح بعبور بعض الأحداث دون غيرها مما يترتب عنه إغفال بعض جوانب الحدث، ناهيك عن توظيف اللغة الإعلامية التي تعد "نوعاً من النثر العاطفي الذي يستخدم اللغة في التخدير والدعاية، إذ يتعدّى مدلولات الألفاظ إلى المدلولات من خلال المعاني وما تثيره في الدّهن من صور وأخيلة يتأثر بها السّامع أو القارئ فتستنتج منها الأذهان معانٍ فوق ما تحتملها تلك الألفاظ فتستخدم العبارات العاطفية الغامضة والرموز الانفعالية المؤثرة في عواطف الناس" (شرف، ع، 2000، 172).

ويعد التحيز أشد صور المنافسة من خلال الوقوف في صف طرف في مواجهة طرف معارض له عبر التلاعب بالمعلومات وعدم تقديمها كاملة ومفصلة واتخاذ مبدأ العزل والانتقاء سبيلاً له في اللغة الإعلامية بإغفال جزء من الحقيقة وشحن المفردات بالمعاني والعواطف. ويمكننا أن نورد في سبيل التوضيح أمثلة كالآتي:

التحيز	المقصود
زَعَمَ أو ادَّعى	قال
قتيل- ميّت	شهيد
معتقل-سجين- موقوف-محبوس	أسير

فالوصف واحد ولكن المعنى الدلالي مختلف.

ولأنّ الإعلام، بخلفيته الأيديولوجية والسياسية والثقافية، يشتغل على الدوافع التي تعمل على التأثير في العقل الجمعي، فتتلازم وظيفتا الإعلام واللغة من أجل توظيفها ثقافياً، وإعادة إنتاج الوعي وصياغة العقل الجمعي، فيطوّع الإعلام اللغة لتبرير ما كان ممنوعاً بالأمس وجعله حلالاً اليوم، فاللغة ليست أداة حيادية، بل هي مجموعة من الكلمات المشحونة بقوة الرغبات والأحقاد والحبّ والمشاعر، فهي "ليست أداة تواصل فقط بل فعل وردّ فعل وأداة ضغط وقهر". (الربيعي، أ، 2017، 53)، إذ تمارس سلطتها على النصّ الخبري فتُسهم إلى حدّ كبير بتقريب ما يمكن معرفته، فطريقة تشكيل الجملة تفرض بالضرورة قراءة معينة للحدث وتوزيعاً معيناً للمسؤوليات. (ينظر حارث حسن، 2011)

فالإعلام يتوسّل بإمكانات اللغة وقدراتها التعبيرية لتشكيل توجهات المتلقي حيناً، والكشف عن المسكوت عنه حيناً، ومراوغة وإلهاء وتضليلأ أحياناً، فيتحوّل اللفظ من وضعه اللغوي إلى لفظ مشحون بالأيديولوجيا، ويتحول استعمال بدائل التسمية والصفات إلى تصنيفات أيديولوجية (ينظر: إيمان السعيد جلال)

ويتحقّق نجاح الرّسالة الإعلامية ببنائها الرّمزي، وما يتّفق مع البناء المعرفي والإدراكي للمتلقي، وهذا ما يحاول كلّ من المترجم والمحرّر تحقيقه من خلال عملية التكييف واحترام مستويات اللغة وقوالب التحرير والنقل، فالخبر الواحد قد يُفهم بأكثر من معنى ويؤخذ من عدّة جوانب لدى المتلقي كلّ حسب بيئته وثقافته وعمره وقدراته العقلية، وتحيزه للخبر. (ختاتنة وأبو سعد، 2010، 65-66).

وقد تطور دور وكالات الأنباء ليصل لحد بلورة المفاهيم وترويج المصطلحات المتلونة والمضللة عبر قنوات اللغة وجسور الترجمة الإعلامية «حيث تحشد الآلة الإعلامية دهاءها اللغوي لتستخدم المفاهيم والاصطلاحات والتعبيرات التي تملئها الإيديولوجيا» (كنانة، ع، ن، 2017)

- فما هو دور الترجمة وعملها في وكالات الأنباء؟

3. الترجمة في وكالات الأنباء: مفهومها ودورها

تعدّ الترجمة الإعلامية صنفاً من أصناف الترجمات، وتضطلع بترجمة الأخبار المتنوعة في المجال السياسي والاقتصادي والفني والعلمي والرياضي، وكلّ ما يتّصل بالمستجدات العالمية، وتشمل ترجمة الصحف والمجلات والبرامج التلفزيونية والإذاعية والنشرات وصفحات المواقع الإلكترونية، وتتم عملية الترجمة من لغات مختلفة وإليها لضمان انتشار أوسع في عالم العولمة والمعلوماتية والسرعة في انتشار الحدث عبر العالم، وذلك من خلال الجمع بين مهارة الترجمة والتحرير الصحفي في آن واحد، حيث تطغى الدربة والمهارة على سطوة المهمة والمهنة لنقل الأخبار والأفكار معاً.

ويختلف نشاط الترجمة في الحقل الإعلامي بشكل كبير عن غيره من أنواع الترجمة الأخرى، فالترجمة الإعلامية تخضع لعدة اعتبارات وإكراهات تفرضها الوسيلة الإعلامية وتوجهها، فهي ليست ترجمة ونقلًا فحسب، وإنما مزيج من التحرير الصحفي ومهارة الترجمة وفنونها مما يضاعف من تحديات عمل المترجم، حيث يتم التركيز على نقل الأفكار وذلك مراعاة لعامل مساحة الخبر وأنيته وجدته وأهميته بالإضافة إلى اختلاف لغة الصحافة والإعلام عن غيرها، إذ تعالج مواضيع مختلفة وتقدّم لمستويات متباينة وفئات متفاوتة اجتماعياً وثقافياً.

يقوم المترجم المحرّر بقراءة النصّ بإمعان لتحزّr الوضوح، واستيعاب فكرة المادة المقدّمة، ثمّ نقلها بلغة سليمة وتعابير صحيحة نحو لغة الهدف مع مراعاة مدى توافر القيم الإخبارية في المادة المنتقاة للترجمة والواردة في وكالة الأنباء كميّار الفورية، والحالية، والقرب الزمني، والضخامة، والشهرة، والصراع، والاهتمامات الإنسانية وغيرها والتي ترتبط بطبيعة القيم الإخبارية بالإضافة إلى إلمامه بالأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية على المستوى المحلي والدولي وتمكّنه من قواعد الصياغة في قالب صحفي مناسب، وكذا معرفته بالمصطلحات والتعابير الاصطلاحية الخاصة بكلّ مجال لتفادي اللبس والغموض.

وقد تناولت الباحثة الكندية (لوسيل دافيه) (Lucile Davier) موضوع الترجمة في وكالات الأنباء، خلال تربصها بوكالة الأنباء الفرنسية (AFP) وكذا

وكالة الأنباء السويسرية (ATS)، وقد تبين أن الترجمة تتم على مستوى المجموعات النشطة؛ المتكونة من أفراد يعملون في فضاء مفتوح ومتعدد اللغات، يجتمع فيه الصحفيون في مكان عمل واحد، مما يتيح لهم التشاور والتبادل والاستفسار فيما بينهم في عمل جماعي مشترك بين المشتغلين على لغات وثقافات مختلفة، بحيث يكونون على الأقل مزدوجي اللغة؛ يتقنون اللغتين الرئيسيتين للوكالة ألا وهي الفرنسية والانجليزية بالإضافة إلى لغة ثالثة.

وتعد معرفة اللغات الأجنبية قيمة مضافة للصحفيين ذلك أن أغلبهم يتبع الترجمة الذاتية، فالبرقيات تصل إلى المكتب بالفرنسية أو الإنجليزية، ونظرا لعامل الوقت والسرعة في تغطية الحدث يشرع الصحفي في كتابة برقياته دون انتظار ترجمة المنشور انطلاقا من معرفته باللغة؛ حيث تعطى الأولوية القصوى للدقة والسرعة وتسلسل المعلومات على حساب جودة اللغة وأسلوب التحرير، ويعود ذلك لتعدد مهام الصحفي في الوكالة فهو في الوقت ذاته يستمع إلى الراديو ترقبا لأخبار جديدة، ويراقب البريد الوارد ويشاهد التلفاز ويرد على الهاتف، بالإضافة إلى التشاور مع زملائه حول إعادة قراءة المواد المكتوبة في حين يأتي شرط السلامة اللغوية والأسلوب في آخر السلم. (Davier, L, 2017, 105)

1.3 معايير الترجمة الإعلامية وأسسها:

تخضع عملية إنتاج النص القابل للنشر لسياسات، ومعايير أهمها: (ينظر: إيناس أ.ي، 2005، 22-23)

- معايير مرتبطة بالمادة الإعلامية: من حيث صحة الخبر ودقته ومصداقيته.
- معايير مرتبطة بالصحيفة والوسيلة الإعلامية: وتتمثل فيخط سير الوسيلة الإعلامية وتوجّهها الفكري والأيدولوجي.
- معايير مرتبطة بالاهتمامات الشخصية للمحرر المترجم: وترتبط بطبيعة المواضيع التي يختارها للترجمة والنشر حسب ما تمليه عليه السياسة التحريرية وكذا توجّهاته الفكرية.
- معيار الوقت والمساحة: وتتعلق بمساحة النشر أو ضيق وقت البث، مما يضطر المترجم للتخليص والاختصار.

ومع كلّ هذه المعايير والإجراءات، التي يجب على المترجم الإعلامي اتّباعها، يجب عليه أيضاً توخي الحياد تفاديا للتأويل والتحريف والتزييف، مع حرصه على الصياغة المناسبة وتكييفها حسب ثقافة المتلقي بعيداً عن الغموض والإيحاء، فتكون بذلك الترجمة الإعلامية عبارة عن إستراتيجية في الكتابة الإعلامية يقوم

خلالها المترجم بإعادة إنتاج الخبر بأسلوب يخضع لظروف التلقي في اللغة الهدف، وصبغها بالطابع المحلي وفق سياسة وتوجه الوسيلة الإعلامية، ومراعاة الاختلافات اللغوية والثقافية والاجتماعية وظروف الزمان والمكان، مما يجعل مهمة المترجم المحرر أكثر من صعبة خصوصاً وأنّ "الألفاظ الموظفة في الرسائل الإعلامية تكشف عن مكنون إعلامي سياسي يشي بنوايا وأغراض من يبعث بها ويوظفها في صياغة الرسالة الإعلامية، فتركز على الجوانب التي تؤثر في نفسية المتلقي من خلال تفسير الأحداث والتعليق عليها". (ينظر: السيد، ي، إ، 2017، 06)

لقد أصبح الخبر اليوم يُسخر لإحداث انطباعات وعواطف، وتصوير مفاهيم، وانحيازات، وولاءات، وأفكار مصممة سلفاً تؤثر على رؤية المواطن للأمر في العالم من خلال المعلومات التي يتلقاها، وقد صبغت مسبقاً بألوان التحيز فتساهم في توجيه أفكاره وقراراته السياسية والاجتماعية ممّا يُظهر جلياً سطوة الترجمة والتحرير، وأصبح من الصعب التوصل إلى الأخبار الدقيقة والصادقة بعيداً عن الألوان السياسية والفكرية التي لونها بها اتجاهات المحرر والمترجم "فالمعلومات تُصنع عن طريق الترجمة، ويتم توفيرها للمخاطبين بها في ما وراء الحدود الوطنية، إذ يعكس السلوك اللغوي قرائن عن السلوك الممتزج بوساطة الترجمة، حيث تكون التأثيرات الناجمة عن اختيار حلول ترجميه بعينها تتعلق بعمليات انتقال المعلومات عبر تلك الوساطة نحو ثقافة أخرى يكون للتوظيف الاستراتيجي للمفاهيم غايات سياسية وأيديولوجيات محدّدة خلالها". (السيد، ي، إ، 2017، 17).

إن كل إعادة صياغة مهما كان هدفها إلا وتعكس توجهها إيديولوجيا ما، والترجمة الإعلامية تقوم بإعادة تشكيل المعلومات لعرض حقائق موجودة مسبقاً فهي تعيد تشكيل الخبر بواسطة الأدوات اللغوية اللازمة، "وقد أثبتت الدراسات أن المترجم يتأثر سلباً بما يحمله اتجاه القضية التي يترجمها خصوصاً عند ترجمة النصوص الدينية والسياسية مما يؤثر على مهمة ومهنة المترجم كوسيط موضوعي وناقلاً محايداً وأميناً". (المسعودي، ب، 50، 2014) كما أن اصطدام الاعتبارات اللغوية بالاعتبارات الأيديولوجية في الترجمة يجعل الكفة تميل حتماً لصالح الأقوى فتغدو اللغة أداة للأيديولوجيا.

فكيف إذن ينتقل المترجم من محاولة التكيف إلى منزلق التحريف والتزييف مادامت تحكمه معايير صارمة كالتالي ذكرناها آنفاً؟ وكيف تتم عملية صناعة الأخبار وترجمة المواد الإعلامية في وكالات الأنباء العالمية التي تعد مصدر الأخبار عبر العالم؟

2.3. مظاهر التحيز في الترجمة الإعلامية وظاهرة التحكم الإخباري:

يقوم العمل في وكالة الأنباء على فكرة السمسة الإخبارية بطريقة مباشرة حيث تصرّح أنها تتبع الأخبار وتشتريها بأشكال وطرق مختلفة، يجعلها قادرة على تشكيل الرأي العام من خلال تصوير الوقائع حسب توجه مالكةا، وتسويق القيم والمفاهيم التي تخدم مصلحتها، "حيث تعتمد عليها الدول الكبرى لتحقيق جزء مهم من سياستها الخارجية للدفاع عن مصالحها الحيوية". (فلحوط ص، البخاري م، 1999: 194).

وتتم الترجمة الإعلامية بمعالجة المعلومات من وجهة نظر المحتوى والشكل والكم والتركيز وكذا إجراء تعديلات على البنية الدلالية والنحوية مع تغيير في التركيز والتقييم، "مما يؤكد أن كتابة التقارير السياسية وترجمتها تخضع لإعادة هيكلة السياق للأخبار والمعلومات وتقديمها من وجهة نظر مختلفة" (شافنير ك، باسنييت، 2003)

ففي عام 2003 قامت كل من (بيلسا وباسنييت) بإجراء بحث للتحقق من كيفية عمل وظائف الترجمة في نقل الأخبار عبر الحدود اللغوية والثقافية والطرانق المستخدمة من قبل وكالات الأنباء في الترجمة فتوصلنا إلى أن هنالك مواقف وتفاصيل غامضة في عالم تقارير الأخبار فتتحول الترجمة إلى مسألة تأويل أكثر مما هي ترجمة. (شافنير ك، باسنييت، 2003)

وفي دراسة أخرى أجرتها (كريسينا شافنير) و(سوزان باسنييت) حول موضوع الترجمة والخطاب السياسي ووسائل الإعلام، تبين أن المادّة الإعلامية في وكالات الأنباء العالمية تخضع لإعادة هيكلة وتشكيل للسياق امتثالا لما تحدده السياسات والأيديولوجيات المؤسسية من خلال انتقاء المعلومات وإعطاء الأسبقية والأفضلية في النشر لمعلومة دون أخرى تقديماً أو تأخيراً، أو إضافة معلومة وحذف أخرى لا تخدم مصالح المؤسسة الإعلامية.

أما في دراسة ميدانية أجرتها الباحثة الإسبانية (José Maria Hernandez Guerrero) (خوسيه ماري هيرنانديز غريرو) حول الترجمة الصحفية لجريدة (El Mundo) بنسختها الفرنسية والإسبانية خلصت إلى أن الترجمة الإعلامية تتبع ثلاثة أنواع من النقل:

- **النقل الكامل:** من خلال إعادة إنتاج النص بالكامل وتكييفه حسب المستوى والأسلوب التحريري.
- **النقل الجزئي:** وذلك بحجة ضيق الوقت والمساحة يتم تلخيص وتقليص النص وفق التكافؤ الديناميكي دون المكافئ الشكلي.

- **إعادة الصياغة:** إعادة الكتابة بأسلوب حر اعتمادا على مبدأ التوطين والصبغة المحلية للمضمون وتكون مصادره غالبا غير ثابتة. Davier.L, (2017,20)

ويعد التصرف في الترجمة الإعلامية أمرا واردا بل وشائعا لضيق الوقت والمساحة فالمترجم الإعلامي يلجأ إليه مراعاة لظروف التلقي حتى يضع المتلقي في الصورة من خلال الشرح والتبسيط وتغيير مستوى اللغة حتى يسهل استيعابه سعيا لاستقطاب الجمهور، ويكون التصرف على مستوى الشكل والظاهر دون المساس بالمعنى والمضمون كالترجمة التلخيصية أو التفسيرية، هذا دون الخروج عن إطار النص الأصل حيث يكون التصرف محسوبا بلا إفراط أو تفريط.(هسوف، ع متاح على2017:www.anfasse.org)

فيعمد إلى تقنية التصرف من منطلق "الخبر محايد والتحليل حر" حيث يمكن ترجمة الخبر الواحد بأكثر من صورة، مثلا :

- عاد شارون إلى بلاده بعد أن أنهى مفاوضات صعبة في الولايات المتحدة.
- عاد شارون إلى إسرائيل بعد أن أنهى مفاوضات صعبة في الولايات المتحدة.
- عاد شارون إلى الأرض المحتلة بعد أن أنهى مفاوضات صعبة في الولايات المتحدة.

التعليق:

- إلى بلاده: اعتراف صريح بحقه في احتلال فلسطين وإقامة وطن له.
- إلى إسرائيل: اعتراف صريح بدولة تدعى إسرائيل.
- إلى الأرض المحتلة: لا اعتراف بوجود إسرائيل.

غير أن حرية التعليق أحيانا تفتح أبوابا للتأويل للمساس بموضوعية النقل لتتحول إلى ترجمة موجهة ومتحيزة، وقد أطلق عليها (ماتيو غيدار) (Mathieu Guidère) وصف الترجمة الموجهة والتي تعد نمطا خاصا من أنواع الترجمة ضمن الأنواع الخطابية وتتبع ثلاثة إجراءات هي:

- **الحذف:** تقوم بحذف بعض العناصر أو عدم ترجمة أجزاء كاملة من النص الأصل وقد يطال ذلك الحذف قيما ودلالات إيحائية جوهرية في المعنى الذي يقصده المرسل.

● **الإضافة:** إضافة معلومات أو دلالات إيحائية غير موجودة في الأصل عبر الشرح أو الترادف والإحالة حيث يتم استغلال الإيضاح لإدخال معان جديدة تعبر عن التوجه الإيديولوجي والسياسي للناقل.

● **التعويض:** وذلك بتعويض عنصر لفظي أو ثقافي من النص الأصل بمكافئ لا يحمل الدلالة الإيحائية ذاتها في النص الهدف مما ينم عن تحيز الناقل.

وفي الصدد نفسه، خلال دراسة أجرتها الباحثة (لين فرنجيه) حول دور الترجمة في الحرب اللبنانية عام 2006 في صحيفة *courrier international* خلصت إلى أن الترجمة تتحول من وسيط تواصل إلى أداة توجيه ودعاية سياسية، فمثلاً نلاحظ في الترجمات الآتية مدى التحيز في الترجمة من خلال استغلال تقنية الإيضاح والشرح لتمرير الصور الذهنية والأحكام النمطية المسبقة: (Franjié, L: 2009, 82):

نوع الشرح	الترجمة	الأصل
إقحام واضح للتوجه السياسي	La chaine de télévision Al Manar contrôlée par le HEZBOLLAH News T.V et N.B.N proches des courants djihadistes.	محطة "المنار" و"نيو تي في" و"إن بي أن"
توجه سياسي سلبي	Le Hezbollah prosyrien	حزب الله
توجه إيجابي	Les forces politiques libanaises anti-syriennes	14 آذار

نلاحظ من خلال هذا المثال استغلال المترجم لتقنية الإيضاح والشرح لإقحام عناصر دلالية لا وجود لها في الأصل.

وفي مثال آخر: ورد في قناة FOX نيوز

- Civilians are dying in Iraq, but no hard figures point how many

- المدنيون يموتون في العراق، لكن لا أعداد صعبة تشير إلى الرقم. (كنانة، ع، ن، 2012، 555)

البناء للمجهول: فالمدينون " يموتون " وهم في الحقيقة يتعرضون للقتل والتقتيل ثم يتم التهوين من الأمر رغم ضخامته بالانتقال إلى الحديث عن أن الأعداد ليست كبيرة وكأنها حشرات تتساقط وليست أرواحا.

وعليه فان دراسات الترجمة بأساليبها ونظرياتها تصبح إجراء مبدئيا في عملية الترجمة الإعلامية في انتظار مقص الرقابة، فتعكس إيديولوجية الوسيلة الإعلامية وما يتماشى ومصالحها، حيث تتحول الترجمة لمجرد خدمة تجارية تخضع لمبدأ العرض والطلب عرض تلفة الإغراءات والتأثيرات لتحفيز الطلب من خلال صنع الاهتمامات واستمالة الجماهير، فالترجمة الإعلامية في الوكالات العالمية المختلفة غير مستقلة عن العمل الصحفي بل تابعة له بوصفها وسيلة تتدفق عبرها المعلومات من مصادر مختلفة من العالم.

4. خاتمة البحث:

على الرغم من الدور المحوري الذي تؤديه الترجمة في الإعلام والمثاقفة ومد الجسور الإنسانية إلا أنها لا تزال رهينة سلطة الإعلام وإكراهات السياسة والأيدولوجيا حيث تعلق المصالح والغايات على سمو أهداف الترجمة وغاياتها الإنسانية، وتأسيسا على ما سبق بسطه في هذا البحث تبين أن دور المترجم في الإعلام دور ثانوي ذلك أن وكالات الأنباء تمنح الأسبقية للصحفي المحرر الذي يتقن أكثر من لغة على المترجم المتمرس، ودليل ذلك أن الإشارة إلى ترجمة الخبر لا ذكر لها إلا نادرا جدا لأن المعلومة تخضع لإعادة الصياغة بما يتماشى وسياسة الجهة الإعلامية.

ويمكننا أن نورد أهم النتائج في النقاط التالية:

- تعد وكالات الأنباء العالمية مصدر الأخبار ومصنعا فتنفرد بحصرية توزيعها عبر العالم لمختلف وسائل الإعلام مما أتاح لها فرصة التحكم في المعلومات وبسط نفوذها وخدمة مصالح الدول الممولة لها فتنحكم بذلك في مسار التدفق الإعلامي وتتمرر رسائلها كيفما شاءت.
- يقوم العمل في وكالات الأنباء على مبدأ السمسة الإخبارية وبيع المعلومات فهي تخضع لقانون العرض والطلب وتستجيب سوق الأخبار للعروض والمزايدات في ترويج الأفكار وصناعة الاهتمامات وتشكيل الرؤى من خلال رسائلها فهي المنطلق والمنبع.
- يتمّ توظيف الأخبار لأغراض سياسية ودعائية لتمرير مخططات تخدم السياسات الغربية التي تتحكّم في تسيير هذه الوكالات، وهذا ما يفسّر ظاهرة الاختلال الإخباري في تبادل الأخبار، فالمعلومات رصيد استراتيجي هام

حيث يطغى الجانب الربحي على الجانب المهني في سوق الأخبار، فالمعلومة سلعة وأداة لتمرير الرسائل وتسويق المفاهيم والمصطلحات.

● توظف وكالات الأنباء الترجمة الإعلامية وسيلة لضمان انتشار أوسع خدمة لمصالحها ومصالح مموليها فتتحول الترجمة إلى مفعول به وإجراء نقل لغوي يمارسه الصحفيون في عملية النقل لتحقيق سبق والحصرية والانتشار دون مراعاة لضوابط الترجمة وقيمتها.

● يكاد دور المترجم في وكالات الأنباء أن يكون شفافاً، فهو غير مطلوب بالدرجة الأولى، حيث الأسبقية للصحفي المتمكن من اللغات أكثر من المترجم خصوصاً وأن العمل فيها يخضع لسياسة عمل الوسيلة التي تقوض عمل الترجمة كمنشآت ثقافية لتتحول إلى مجرد نقل لفك شفرات الخبر ومن ثم إعادة صياغته بما يتماشى وخط عمل الوكالة.

● وبما أن الترجمة الإعلامية تخضع لعدة معايير وتواجهها العديد من العوائق والإكراهات فإنها تخضع لشروط العمل الإعلامي في وكالات الأنباء التي تسخرها لبلوغ أهدافها ومصالحها في الرواج والانتشار، فهي بذلك مجرد وسيلة وقيمة مضافة للعمل الصحفي ومهارة تضاف إلى مهارات المحرر.

الترجمة الإعلامية عبارة عن إستراتيجية في الكتابة الإعلامية يقوم خلالها المترجم بإعادة إنتاج الخبر بأسلوب يخضع لظروف التلقي في اللغة الهدف، وصبغها بالطابع المحلي وفق سياسة وتوجه الوسيلة الإعلامية، ومراعاة الاختلافات اللغوية والثقافية والاجتماعية وظروف الزمان والمكان فتغدو الأمانة مفهوماً نسبياً يتلون بحسب سياسة الوسيلة الإعلامية.

5. المراجع:

(1) باللغة العربية:

الكتب:

1. إمام، إبراهيم. (1994). وكالات الأنباء. القاهرة، ط3. مصر: دار الفكر العربي.
2. التهامي، مختار. (د،ت). الصحافة والسلام العالمي. القاهرة، مصر: دار المعارف.
3. ختاتنة، س وعبد اللطيف، أ. (2010). علم النفس الإعلامي. ط1. الأردن: دار الميسرة.
4. درويش، علي. (2005). أزمة اللغة والترجمة والهوية في عصر الإنترنت والفضائيات والإعلام الموجه. أستراليا: منشورات راينسكوب ملبورن
5. الربيعي، أكرم فرج. (2017). الممارسة الخفية والمعلنة لعنف اللغة في وسائل الإعلام: دراسة في فلسفة العنف واللغة الإعلامية. ط1. عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.

6. السيد يوسف، إبراهيم.(2017). الترجمة الإعلامية والسياسية. ط1. القاهرة، مصر: دار الكتاب الحديث..
7. سيروان، عبد الحميد. (2013). النصية في لغة الإعلام السياسي. ط1. العراق: عالم الكتب الحديث.
8. شرف، عبد العزيز. (2000). علم الإعلام اللغوي. ط1. مصر: لونجمان الشركة المصرية العالمية للنشر.
9. شكري، عبد المجيد. (2009). فن الترجمة الإعلامية في وسائل الاتصال الجماهيري. ط2. مصر: دار الفكر العربي.
10. شفيق، حسن. (2005). صحافة وكالات الأنباء: رحلة الخبر من المراسل إلى القارئ، ط1. القاهرة : دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
11. شيللر، هريبرت. (1999). المتلاعبين بالعقول، تر، عبد السلام رضوان، الكويت: سلسلة عالم المعارف.
12. فلحوط، ص والبخاري، م. (1999). العولمة والتبادل الإعلامي الدولي. ط1. دمشق: دار علاء الدين.
13. فاضل، علي عباس. (2012). الصورة في وكالات الأنباء العالمية بين الاستمارة والإقناع. ط1. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
14. كنانة، على ناصر. (2012). جيوش اللغة والإعلام. ط1. بغداد: منشورات الجمل.
15. اللحام، عزت وآخ. (2015). وكالات الأنباء العربية والعالمية. ط1. الأردن: دار الإحصار العلمي للنشر والتوزيع.
16. لعقاب، محمد. (2003). مجتمع الإعلام والمعلومات، ماهيته وخصائصه. ط1. الجزائر: دار هومة للنشر.
17. مجموعة من الباحثين السوفيات. (1976). الإخطبوط الإعلامي الدعائي. تر، حبش حسين. بيروت: دار الفارابي.
18. المسدي، عبد السلام. (2007). السياسة وسلطة اللغة. ط1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
19. المسعودي، حميد حسون بجدية. (2012). في ترجمة الإنجليزية. ط1. الأردن: دار الرضوان للنشر والتوزيع.
20. مصدق، حسن. (2005). النظرية التواصلية. ط1. الدار البيضاء، المغرب: المركز العربي الثقافي.

21. عزمي عبد الرحمن يونس، رامي. (2013). تحليل لغة الخبر السياسي في الخطاب الإعلامي المكتوب. ط1. الأردن، عمان: دار المعتر للنشر والتوزيع
22. أبو يوسف، إ و مسعد، ه. (2005). مبادئ الترجمة وأساسيتها. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. مصر: مداخلات تكنولوجيا التعليم.

المواقع الإلكترونية:

23. حارث، حسن. (2011، جوان6). صناع الخبر الميديا والسلطة والحقيقة. موقعي الألوان وأقلام حرّة. تم الاسترجاع من الرابط www.alqlame.com (2021/09/15) يا (10:30د)
24. السعيد جلال، إيمان(2010، مارس9)، صياغة الخبر الصحفي بين السلطة اللغة وهيمنة الإعلام، مؤتمر الإعلام واللغة العربية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
25. كنانة، على ناصر. تحولات اللغة في سباقات الإعلام إبان غزو واحتلال العراق. تم الاسترجاع من الرابط www.araa.sa/index.php?view (2017/04/25) سا 15:20د).
26. هسوف، عبد اللطيف. (2008/07/20). مبادئ يجب مراعاتها في الترجمة الصحفية، فضاء الترجمة. تم الاسترجاع من الرابط www.anfasse.org (2017/05/20) سا 14:17د)

(2) باللغة الأجنبية:

27. Davier. Lucile (2017). Les enjeux de la traduction dans les agences de presse. 1^{ère} édition. Canada: Presse Universitaire de Septentrion.
28. Franjé. Lyne (2009). Quand la traduction devient un moyen de communication orientée, traduction orientée. Paris: édition Le Manuscrit.
29. Guidère. Mathieu. (2009). Traduction et communication orientée. Paris: édition Le Manuscrit.
30. Shaffner. Christina. (2004). Political discourse analysis from the point of view of translation. vol, 3. Issue1. Journal of language and politics. John Benjamin's Publishing Company.