

### تحليل مواقع الويب متعددة اللغات ANALYSE DES SITES WEB MULTILINGUES

#### (١) تكييف المواقع التجارية

ينبغي ألا نفهم من عبارة "مواقع تجارية" المواقع التي تنتمي إلى "التجارة الإلكترونية" e-commerce فقط، وإنما أيضاً المواقع التي تقدم خدمات أو منتجات متوفرة متصلة بشبكة الإنترنت.

يمكن أن تكون هذه المواقع إعلانية الطابع، وهادفة إلى إعلام المستهلكين بمنتجات الشركة وخدماتها، أو أيضاً تجارية الطابع حينما تقدم إمكانية التسوق مباشرة على الإنترنت. يتعلق الأمر بمواقع تجارية ترويجية تشبه كثيراً الإعلان المتصل بالإنترنت. وأما في الحالة الثانية فيتعلق الأمر بمواقع بيع مباشرة تشبه مخزناً افتراضياً يستطيع فيه المستخدم معرفة منتجات وخدمات قبل طلبها. ولكن المنطق الداخلي بالمواقع متشابه في الحالتين: إنه يقوم على معلومات تجارية يتم تقديمها بطريقة تغري على الفعل: التسجيل في الموقع، وشراء المنتج، والبحث عن مراجع متصلة بالإنترنت، إلخ.

ولن أتوقف هنا عند إستراتيجيات التواصل التي يمكن ملاحظتها في هذه المواقع، فهناك خيارات كامنة يمكن اكتشافها انطلاقاً من دراسة دقيقة لمختلف النسخ المتوفرة على شبكة الإنترنت. تهدف هذه الدراسة بالأحرى إلى اكتشاف إستراتيجيات

التواصل متعدد اللغات لدى كيريات شركات الطيران. أجريت هذه الدراسة خلال العام ٢٠٠٤-٢٠٠٥م اعتماداً على ذخيرة من المواقع التجارية المتوفرة بعدة لغات (أكثر من حوالي ١٠٠ موقع). وتدرس مواقع متعددة اللغات لأربعة شركات طيران، وهي في هذه الحالة شركة الخطوط الجوية الفرنسية Air France، وشركة لوفتهانزا Lufthansa الألمانية، وشركة الخطوط الجوية البريطانية British Airways، وشركة الخطوط الجوية الأمريكية American Airlines.

تقوم إشكالية الدراسة على مفهوم "متعدد اللغات" multilingue. وتهدف التساؤلات التالية إلى تحديد هذا المفهوم بربطه بالإطار العام للتواصل الافتراضي على الإنترنت، وبسياق التجارة الإلكترونية الأكثر خصوصية.

الأسئلة عديدة: ما اللغات الممثلة في المواقع التجارية؟ وبأية لغات تتوفر هذه المواقع؟ وإلى أية لغات تم تكييفها أو ترجمتها؟ ما نمط التعبير اللغوي المفضل في هذه المواقع؟ هل هناك تصور لغوي كامن في هذه المواقع؟ ما تمثيل اللغات/الثقافات المستخدمة في هذه المواقع؟

سوف أجيب عن هذه الأسئلة من خلال دراسة عدة حالات معبرة لمواقع شركة الخطوط الجوية الفرنسية Air France قبل التوسع في ملاحظاتي المتعلقة بالشركات الأخرى.

### (١,١) موقع ويب شركة الخطوط الجوية الفرنسية متعدد اللغات

إن دراسة مواقع ويب شركة الخطوط الجوية الفرنسية Air France مهمة لسببين: لأن الأمر يتعلق من جهة بإحدى أقدم شركات الطيران في العالم وأهمها، لاسيما منذ شراكتها مع شركة KLM الهولندية، ولأن تكييف مواقعها من جهة أخرى مثال نموذجي على تأثير الإشكالية اللغوية في خيارات التواصل التجاري. والواقع أن

شركة الخطوط الجوية الفرنسية، مثل كل الشركات الفرنسية الكبرى، لديها نوع من الالتزام الأخلاقي بالترويج للغة الفرنسية وللفرانكفونية. وإنه لمن المهم دراسة حالتها لأنها تعكس تنافس مفهومين على الشبكة العالمية: إما التوطين حسب المنطقة الجغرافية، وإما التوطين حسب اللغة. إن المعيارين (الجغرافي السياسي أو اللغوي) مبرران في الواقع، ولكن الأول (الجغرافي السياسي) ينطوي على ثبات كبير (دولة معترف بها)، في حين أن الثاني (اللغة) تطوري لأنه مرتبط بعوامل أكثر تعقيداً (استخدام المواطنين)، والقوانين، والتنظيم، إلخ. وهكذا، يتعلق السؤال الذي يطرح نفسه باختيار لغة تواصل معينة لمنطقة محددة: ما اللغة التي ينبغي استخدامها على موقع ويب بلد معين؟ هل ينبغي اختيار لغة البلد الرسمية أم لغة وسيطة *langue pivot*؟ ما العمل في حالة بلدان ثنائية اللغة أو بلدان لا تعبر لغتها الرسمية كلياً عن الواقع الاجتماعي؟ هل ينبغي تبني لغة تداول من أجل التواصل؟ إن الجواب نعم، فكيف يبرر اختيار لغة التداول هذه؟

توضح جميع الأسئلة أن التواصل يواجه بالطبع خيار إستراتيجية تسويقية، ولكن الأمر يتعلق أيضاً بخيار غير ظاهر لسياسة لغوية معينة، تشجعها الشركة بشكل غير مباشر. سوف أحاول توضيح ذلك من خلال بعض الأمثلة التي اخترتها لهذا الغرض. عندما يدخل مستخدم الإنترنت موقع شركة الخطوط الجوية الفرنسية Air France (انظر نسخة من الشاشة على الموقع [www.guidre.org](http://www.guidre.org))، يجد نفسه أمام صفحة رئيسة بسيطة جداً تم اختزال النص فيها إلى الحد الأدنى. وأما في الأعلى من جهة اليمين، فنرى اسم الشركة، ورمزها *logo*، وانضمامها إلى تحالف سكاى تيم SkyTeam لشركات الطيران. ونرى في الأسفل من جهة اليمين عدداً من خيارات الدخول (الاستعداد للسفر)، وفي الوسط قائمة تعرض اسم الدول التي يمكن الوصول إليها بواسطة الشركة. ونجد في خلفية الشاشة الإعلان الدعائي المعروف جيداً لشركة

الخطوط الجوية الفرنسية Air France : خط أفقي بين السماء والأرض تعبئه طائرة الشركة التي تحمل شعارها الذي يعد بمثابة إمضاء : Making the sky the best place on earth (إننا نجعل من السماء أفضل مكان على الأرض)، وهو شعار يجيل إلى الصورة الخلقية في الشاشة ويعزز انضمام الشركة إلى تحالف سكاى تيم SkyTeam.

يلاحظ مستخدم الإنترنت المطلع من دون عناء، على الرغم من التبسيط الوظيفي لدور النص في الصفحة الرئيسة من موقع شركة الخطوط الجوية الفرنسية Air France، أن النص مختلط من وجهة النظر اللغوية. أولاً، إن شعار الشركة متوفر بست لغات تظهر بطريقة آلية على الشاشة، ما يترك انطباعاً بتعددية لغوية ديناميكية. ثانياً، إن قائمة العرض Votre pays/your country ("بلدك") ثنائية اللغة، ولكن اسم الدول والمناطق بالإنجليزية (Austria, Belgium, etc.). ثالثاً، إن العنوان "الاستعداد للسفر" Préparation du voyage الواقع عن يمين الشاشة بالفرنسية، ولكن اسم رؤوس العناوين الفرعية تحته مباشرة مختلط : Air France Corporate (الإنجليزية)، و Air France Finance (الإنجليزية)، و Air France Emploi (الفرنسية)، و Air France Cargo (الفرنسية) و Air France Industries (الإنجليزية)، و Air France Consulting (الإنجليزية).

ينبغي بناء عليه اكتشاف الموقع بالتفصيل لنتمكن من الإجابة عن السؤال الذي يشغلنا: ما اللغة التي ينبغي استخدامها في التواصل متعدد اللغات، ولأي دولة؟

عدد اللغات المستخدمة: ٩	عدد الدول في القائمة: ٨٧
الفرنسية، والإنجليزية، والألمانية، والأسبانية، والإيطالية، والبرتغالية، والصينية، واليابانية، والكورية	لغات توطين موقع الشركة
الإنجليزية، والألمانية، والأسبانية، والبرتغالية، والإيطالية	لغات ترجمة شعار الشركة
الفرنسية، والإنجليزية	لغات الوصول في الصفحة الرئيسة في الموقع الأساسي

لقد تم إحصاء ما لا يقل عن ٨٧ دولة في قائمة العرض (تصل إليها الشركة)، أي ٨٧ موقع ويب. إنها إحدى الشبكات الجوية الأكثر كثافة في العالم. ولكن هناك في الواقع تسع لغات فقط تمثل هذه الدول، أي لغات تُرجم إليها موقع الشركة فعلياً، وهي: الفرنسية، والإنجليزية، والألمانية، والأسبانية، والإيطالية، والبرتغالية، والصينية، واليابانية، والكورية.

أشير أيضاً إلى أن شعار الشركة Making the sky the best place on earth (إننا نجعل من السماء أفضل مكان على الأرض) تُرجم هو أيضاً إلى ست لغات دولية: الإنجليزية، والألمانية، والأسبانية، والبرتغالية، والإيطالية.

## (١,٢) النمطية الجغرافية اللغوية لمواقع الويب

يوجد خيار تواصل لكل دولة سوف أطلق عليه اسم "خيار تواصل جغرافي لغوي" لأنه يأخذ قبل كل شيء بعين الاعتبار كيانات إقليمية تتمتع بشرعية سياسية، أي دول أو أقاليم معترف بها بصفتها تلك على الصعيد الدولي. ويبقى مع ذلك أن خيار التواصل هذا يعكس مفهوماً جغرافياً لغوياً كامناً، أي تمثيلاً معيناً للعلاقة بين اللغة والمنطقة الجغرافية بالنسبة إلى الدول التي تظهر على قائمة وجهات السفر، إذ لا يوجد العدد نفسه من اللغات والمناطق (٩ لغات في مقابل ٨٧ دولة).

والحقيقة أننا عندما نتفحص هذه القائمة من اللغات والمناطق ونحن نتصفح مختلف مواقع الشركة، نكتشف أن المعيار الإقليمي يخفي تمثيلاً لغوياً للدول بالنسبة إلى اللغة الأصل. وبعبارة أخرى، إنه لا يتم توطين موقع الويب وفقاً للغة الفعلية المستخدمة في اللغة الهدف، وإنما وفقاً لوضع اللغة الأصل (الفرنسية) في الدولة المعنية. وهناك عدة خيارات متوقعة:

- إن كانت الدول تعتبر فرانكفونية كلياً، فإن الموقع باللغة الفرنسية حصراً، حتى وإن تم تكييف المضمون مع الدولة المعنية (وجهات سفر خاصة، وأسعار خاصة، إلخ).

- إن كانت الدولة تعتبر فرانكفونية جزئياً، فإن الموقع يقدم باللغة الفرنسية، ويوطن إما بالإنجليزية، وإما بلغة الدولة الهدف الرسمية.

- إن كانت الدولة تعتبر غير فرانكفونية، فإن الموقع يوطن بالإنجليزية، وهي اللغة التي يلاحظ أنها لغة التواصل متعدد اللغات بالنسبة إلى بقية الدول.

وهناك اعتبارات تجارية وجغرافية إستراتيجية تضاف إلى هذه الخيارات اللغوية الأساسية. تهدف الشركة في دول الاتحاد الأوروبي على سبيل المثال إلى استخدام اللغات القومية من دون الحكم مسبقاً على درجة فرانكفونية الدولة. ولكن خيار التوطن اللغوي يتم إجمالاً استناداً إلى معيار القرانكفونية، الأمر الذي ينم عن شيء من العرقية ethnocentrisme في مفهوم التواصل.

وهكذا، عندما يلاحظ أن الدولة غير فرانكفونية، فإن موقع الشركة يكون أحادي اللغة، وبالإنجليزية حصراً: إنها حالة موقع الشركة الخاص بجمهورية التشيك: إن صفحة الاستقبال بالإنجليزية، وإن اللغتين الفرنسية والتشيكية غائبتان (انظر نسخاً من الشاشة على الموقع [www.guidere.org](http://www.guidere.org)).

أشير في أثناء ذلك إلى مخطط الرسوم القائم على الألوان الثلاثة (الأزرق، والأبيض، والأحمر) التي تذكر على مستوى التواصل متعدد اللغات بالهوية البصرية للدولة الأصل (فرنسا)، فيما وراء تنوع وسائط التواصل ومجالاته، إذ أننا نجد مخطط الرسوم نفسه في موقع الدبلوماسية الفرنسية (انظر الجزء الموافق لذلك).

يتم الوصول إلى الموقع بالنسبة إلى الدول التي تعتبر فرانكفونية كلياً بفضل لغة واحدة، ألا وهي الفرنسية: إنها حالة المواقع المخصصة من جملة بلدان أخرى

للمغرب، والسنغال، وساحل العاج، وتوغو، وتونس. فالصفحة الرئيسة في هذه الحالة بالفرنسية حصراً. وأشار هنا إلى المحافظة في مخطط الرسوم على وجود جزء من خلفية شاشة الإعلان الأصل للشركة (السماء). وهذا ما يُعرّف استمرار الهوية البصرية للشركة.

وأما البلدان التي تعتبر فرانكفونية جزئياً، فإن الموقع يكون ثنائي اللغة: هناك مدخل ثنائي للموقع، ولكن لغة البلد القومية غائبة. إن مستخدم الإنترنت لديه الخيار على الموقع الخاص ببلدان بين الفرنسية والإنجليزية (لغتي تداول)، ولكن لا وجود لأي أثر للغة الرسمية (العربية).

يتم الوصول بالنسبة إلى باقي الدول بالإنجليزية (نسخة واحدة من الموقع): هذه هي حالة ماليزيا، والفلبين، وتايلاند، وباكستان، وحتى روسيا. فالصفحة الرئيسة بالنسبة لهذه الدول هي بالإنجليزية حصراً.

زد على ذلك أننا نلاحظ أخذ وضع بعض الدول في مجال السياسة اللغوية بعين الاعتبار. وهكذا، فالموقع بالنسبة للدول ثنائية اللغة رسمياً، مثل بلجيكا أو كندا، متوفر بمختلف اللغات الرسمية للدولة، ولكن هناك تأكيد لغة نسبة إلى لغة أخرى: يتم عندئذ اختيار إحدى اللغات الرسمية لغة الوصول المباشر، أي أنها تكون لغة الظهور الآلي للموقع عند كتابة عنوان الشركة. وتكون اللغة الثانية في هذه الحالة موجودة على الصفحة الرئيسة على شكل ارتباط تشعبي.

إن لغة الوصول المباشر على سبيل المثال بالنسبة إلى كندا هي الفرنسية، ولكن مع إمكانية التحول إلى النسخة الإنجليزية بالنسبة للمستخدمين الكنديين الناطقين بالإنجليزية. ويمكن اعتبار ذلك تأكيداً للفرنسية (واجهته الشركة)، ولكن دوافع هذه الإستراتيجية تبقى مبهمه لأنها تتأرجح بين الأسباب التجارية (أغلبية الزبائن فرانكفونية) والأسباب السياسية (القرب الثقافي من مقاطعة كيبيك).

والمواقع أن أسباب التسويق الدولي تقوم أحياناً على اعتبارات مختلفة. فالصفحة الرئيسة على الموقع المخصص لسويسرا، وهي بلد متعدد اللغات بطبيعته، بالألمانية، ولكن مع وجود رابط للنسخة الفرنسية للموقع. إن هذا الخيار لا علاقة له بأي اعتبار سياسي، وهو تداولي كلياً، لأنه يعكس ببساطة الأهمية الرقمية للمسافرين على الشركة. والحقيقة أن عدد المسافرين السويسريين المنحدرين من الجزء الألماني أكبر من عدد المسافرين الفرنكفونيين من الجزء الروماندي.

إنه لمن الواضح بالنسبة إلى بعض الدول أن الخيار اللغوي تشوشه اعتبارات غير لغوية (تجارية، وسياسية، واقتصادية، إلخ). وإذا نظرنا على سبيل المثال إلى اللجوء إلى الإنجليزية بوصفها اللغة الوسيطة في التواصل متعدد اللغات، فإننا نلاحظ وجود اتجاهين: يقوم الاتجاه الأول على تفضيل الإنجليزية بوصفها لغة الوصول المباشر، وعلى تجنب اللغة المحلية (على سبيل المثال المواقع الموجهة لأوروبا الشرقية)، بينما يقوم الآخر على تأكيد اللغة القومية للدولة الهدف (على سبيل المثال المواقع الموجهة لدول جنوب شرق آسيا)، وعلى وجود ارتباط شعبي بالنسخة الإنجليزية.

وبناء عليه، نلاحظ وجود تمثيل كامن للغات يقوم على منطق خاص لنظام تسلسلي يميز بين لغة قومية ولغة تواصلية. إن هذا المنطق يختلف بحسب لغة الوصول المباشر التي يتم تأكيدها. ولكن الدراسة المعمقة توضح أن ذلك يرتبط قبل كل شيء باعتبارات التسويق، أي برقم المبيعات الذي تحققه الشركة، والذي يتعلق بجهة السفر. عندما تمثل جهة السفر أولوية بالنسبة للشركة، فإن الموقع يكون ثنائي اللغة، حتى وإن لم تكن الدولة فرانكفونية: يتم التواصل باللغة القومية، مع إمكانية الوصول إلى نسخة من الموقع بالإنجليزية. وهذه هي حالة المواقع الموجهة للدول الآسيوية مثل اليابان.

وأخيراً، هناك خيارات لغوية تداولية ونفعية بالمعنى الدقيق. بعبارة أخرى، يتم اختيار اللغة لإرضاء الزبائن قبل كل شيء بمدح الأنا ego أو بمشاركة الشعور القومي. تهدف هذه الإستراتيجية نظرياً إلى تجنب أية حساسية لدى الجمهور الهدف، وإلى تسهيل الوصول لخدمات الشركة، ولكن بعض الخيارات تشجع مع ذلك على التأمل في دلالتها العميقة ومغزاها السياسي.

ما حكمنا على سبيل المثال على موقع يساوي بين منطقة أو محافظة فرنسية ودولة معترف بها في قائمة وجهات السفر وفي توطين المواقع في آن واحد؟ إنها حالة الغوادلوب Guadeloupe، والمارتينيك Martinique، وكاليدونيا الجديدة Nouvelle Calédonie، التي يملك كل منها موقعاً رسمياً ثم توطين مضمونه وليس مجرد موقع ثانوي site miroir ينسخ الموقع الفرنسي الأصل.

تحيل هذه الأمثلة جزئياً إلى المطالب الاستقلالية لبعض الكيانات العرقية. وتظهر بوضوح أن خيارات التواصل التي لجأت إليها الشركة تتمتع، قليلاً أو كثيراً، بعيد سياسي لا يمكن إنكاره. ويتضح ذلك بالأحرى من خلال عدم اقتصار هذه الظاهرة على فرنسا، إذ نجد في حالة بعض البلدان التي تنطوي على موقف مشابه يتمثل في مطالب استقلالية لبعض مناطقها.

ويبدو بشكل متناقض أن شركة الخطوط الجوية الفرنسية Air France لجأت إلى خيارات سياسية تتعلق بالحالة الداخلية لبعض البلدان. وهكذا، لم تخصص الشركة موقعاً باللغة الفرنسية لمقاطعة كيبيك Québec، وهي إقليم من الاتحاد الكندي، أكثر استقلالاً من المحافظات الفرنسية المذكورة أعلاه. وبالطريقة نفسها، لم تعلن الشركة موقفها رسمياً من العلاقات السياسية المعقدة بين الصين، وتايوان، وهونغ كونغ. ولكن جميع هذه الدول لها البوابة نفسها (دليلاً على وحدتها)، وصفحة رئيسة خاصة لكل دولة ما أن نجتاز بوابة الوصول هذه.

أشير إلى عنصرين بصريين في بوابة الوصول هذه. يتعلق الأول بالخذر في اختيار الكلمات المتعلقة بتسمية المناطق، إذ إن كلمة pays "بلد" مألوفة، وقد حلت محلها عبارة "منطقة إقامة" zone de résidence (انظر عبارة Please select your area of residence "فضلاً اختر منطقة إقامتك"). وأما الثاني فيتعلق بالتقديم العام للصفحة الرئيسة، مع تأكيد هونغ كونغ (في وسط الصفحة)، وتبعية تايوان بصرياً للصين: تنظيم ضمني للاسمين وفقاً لمنطق خاضع للتسلسل، إذ أن اسم تايوان جاء تحت اسم الصين، في حين أنه كان يمكن أن يأتي في المستوى نفسه أو في مكان آخر على الصفحة.

وهكذا، هناك خيارات تداولية بالنسبة إلى لغات الوصول إلى مواقع الويب، ولكن هذه الخيارات تعكس مع ذلك مفاهيم جغرافية سياسية كامنة تسعى الشركة إلى تفاديها بواسطة التواصل متعدد اللغات. وهذه هي أيضاً وظيفة التوطين في السياق الدولي الحالي: إنه يساعد على القضاء على التوترات السياسية الموجودة في بعض المناطق في العالم بتقديم نسخ متكيفة مع السياق المحلي.

يلاحظ من خلال دراسة مواقع شركة الخطوط الجوية الفرنسية Air France وجود مناطق جغرافية لغوية غير متميزة على الصعيد التواصلية. فتوطين الموقع بالنسبة إلى هذه المناطق مشترك بين مجموعة من الدول التي تعتبر متجانسة لغوياً أو ثقافياً. وهذه المناطق هي:

- ١- الشرق الأوسط: الموقع المحلي بالإنجليزية دائماً، باستثناء الإمارات العربية المتحدة (الموقع بالإنجليزية والفرنسية).
- ٢- أمريكا الجنوبية: الموقع المحلي بالأسبانية دائماً، باستثناء البرازيل (الموقع بالبرتغالية).
- ٣- أوروبا الوسطى، وأوروبا الشرقية، وروسيا: الموقع المحلي بالإنجليزية حصراً، مع بعض الإحالات إلى اللغة القومية (عبارة الترحيب على سبيل المثال).

وأما بالنسبة إلى باقي مناطق العالم، فهناك تمييز في التواصل داخل المنطقة نفسها:

- جنوب شرق آسيا (الصين، واليابان، وكوريا): الموقع المحلي متوفر باللغة الرسمية/القومية، مع وجود رابط للنسخة الإنجليزية.
  - أوروبا الغربية (فرنسا، وإيطاليا، وأسبانيا): الموقع المحلي متوفر باللغة الرسمية/القومية حصراً، من دون أي رابط لنسخة أخرى.
  - أفريقيا إجمالاً: أغلبية المواقع المحلية بالفرنسية (الدول الفرانكفونية) من دون وجود رابط خارجي أو توطين.
  - الشرق الأوسط: المواقع المحلية بالإنجليزية، ولا وجود لنسخة عربية ولتوطين المضمون وفقاً للمنطقة.
  - باقي البلدان: الموقع المحلي بالإنجليزية حصراً.
- أشير في الوقت نفسه إلى أن توطين موقع بريطانيا العظمى يختلف عن توطين موقع الولايات المتحدة.

### (١,٣) منطقة جغرافية-تجارية

إن المقارنة مع شركة لوفتهانزا Lufthanza الألمانية وشركة الخطوط الجوية البريطانية British Airways يساعد على تسجيل عدد من الملاحظات التي تؤكد نتائج الدراسة التفصيلية لمواقع ويب شركة الخطوط الجوية الفرنسية Air France. وتبقى الإشكاليات الأساسية متطابقة على الرغم من اختلاف خيارات التواصل اختلافاً طفيفاً: إنها تتعلق بالعلاقة المعقدة بين اللغة والمنطقة في سياق التواصل متعدد اللغات ذو الطبيعة التجارية، والموجه إلى السوق العالمية. ويمكن إدراك خصوصيات الشركات على مستوى المعالجة الداخلية للمسألة اللغوية.

يوجد لدى شركة لوفتهانزا Lufthanza الألمانية ، مقارنة بشركة الخطوط الجوية الفرنسية Air France ، منطقة جغرافية إضافية : آسيا الواقعة على المحيط الهادئ Asia-Pacifique . وقد وضعت هذه المنطقة الافتراضية في مستوى الدول الحقيقية نفسه. وينبغي لمعرفة الدول التي تتضمنها هذه المنطقة الرجوع إلى القائمة الموجودة على الصفحة الرئيسية (يمكن الاطلاع على نسخة من الشاشة على الموقع [www.guidere.org](http://www.guidere.org)).

إن تفحص هذه القائمة عن كثب يجعلنا نكتشف أن منطقة آسيا الواقعة على المحيط الهادئ لدى شركة لوفتهانزا Lufthanza غير متجانسة وواسعة جداً : إنها تمتد من أستراليا إلى الصين مروراً بفيتنام والهند ! وإن الموقع المضيف بالنسبة إلى كل بلدان هذه المنطقة (١٤ دولة) بالإنجليزية حصراً ، ومن دون رابط لنسخة محلية ولا حتى لنسخة ألمانية. باختصار ، إننا لا نلاحظ أي اهتمام بالتوطين ولا بالترويج للغة الألمانية كما في حالة شركة الخطوط الجوية الفرنسية Air France بالنسبة إلى اللغة الفرنسية.

وبالمقابل ، يوجد لدى شركة الخطوط الجوية البريطانية British Airways تأكيد للمواقع "القومية" إنجليزية اللغة. فالدولتين الأوليتين اللتين تظهران بصورة منتظمة في قائمة الدول المتوفرة هما بريطانيا العظمى والولايات المتحدة. ثم تأتي باقي دول العالم الأخرى ، مرتبة وفق التسلسل الأبجدي ، من دون تمييز للمنطقة الجغرافية. وتجدر الإشارة إلى أن عدد البلدان في قائمة شركة الخطوط الجوية البريطانية مشابه لعددها لدى شركة الخطوط الجوية الفرنسية Air France ، رغم أن الأمر لا يتعلق دائماً بالوجهات نفسها.

## (٤, ١) مكانة اللغة في التواصل

يوجد لدى شركة لوفتهانزا، فيما يتعلق بالبعد اللغوي للتواصل، مدخل عنوانه: "خيارات اللغة"، وهو مرتبط "بخيار جغرافي" لمنطقة معينة، إذ أن هذا الخيار يظهر فقط عندما ندخل موقع الدولة المعنية. يتم الاختيار في هذه الحالة بين اللغة المحلية/القومية واللغة الإنجليزية/لغة التداول: هذه هي على سبيل المثال حالة الموقع الموجه لليابان.

تؤخذ بعض "الدول الصغيرة" بعين الاعتبار بوصفها خياراً جغرافياً (وجهات الشركة)، ولكن ليس لديها خيار لغوي (الموقع المطابق الموافق هو بالإنجليزية حصراً): هذه هي على سبيل المثال حالة كرواتيا، وكوستاريكا، أو أيضاً قبرص.

يوجد أيضاً لدى شركة لوفتهانزا اعتبار للكيانات القديمة "السياسية-اللغوية" من القرن الماضي: الموقع باللغة الروسية على سبيل المثال بالنسبة إلى روسيا ومجمّل دول الاتحاد السوفييتي السابق.

وأما بالنسبة إلى الدول ثنائية اللغة رسمياً فهناك اعتبار للخصوصية اللغوية للمنطقة المعنية، ولكن مع تأكيد للغة وصول بالنسبة إلى لغة أخرى. وهكذا، الموقع بالإنجليزية على سبيل المثال بالنسبة إلى كندا في حالة الوصول المباشر، مع إمكانية الوصول إلى النسخة الفرنسية (لغة الوصول الثانية). إنه الخيار المعاكس بالنسبة إلى شركة الخطوط الجوية الفرنسية Air France التي فضلت الفرنسية على الصفحة الرئيسية. وتفضل شركة لوفتهانزا الألمانية في سويسرا، وهي بلد متعدد اللغات، الألمانية باعتبارها لغة الوصول المباشر، في حين أن اللغة الإنجليزية هي اللغة الأولى التي تظهر على موقع شركة الخطوط الجوية البريطانية British Airways عندما تضغط على اسم سويسرا Switzerland.

نلاحظ أيضاً اعتبار الكيانات السياسية اللغوية القائمة على الصعيد الدولي. الموقع على سبيل المثال بالفرنسية حصراً بالنسبة إلى الدول الفرانكفونية (موقع لوفتهانزا الموجه إلى المغرب وتونس على سبيل المثال). ولكن عندما لا تصل الشركة إلى الوجهة المعنية، لاسيما بالنسبة إلى الدول الأفريقية الفرانكفونية، فليس هناك توطيّن للموقع ولا ذكر للدولة على قائمة عرض الدول (السنغال وساحل العاج غابنتان عن القائمة على سبيل المثال).

#### (١,٥) خيارات جغرافية لغوية أخرى

إننا نلاحظ لدى شركة الخطوط الجوية الأمريكية American Airlines، وهي إحدى الشركات الأمريكية النادرة التي قامت بتوطيّن مواقعها (بعكس شركة US Airways على سبيل المثال)، خياراً توأصلياً وفقاً للأهمية التجارية لوجهة السفر (خيار تداولي). وهكذا هناك ١١ منطقة جغرافية-تجارية لها العدد نفسه من المواقع التي تم توطيّنها. وقد تمت كتابة اسم البلد واللغة في الصفحة الرئيسة بحرف مطبوعي ثخين، والإشارة إلى عنوان الموقع المحلي.

نكتشف إضافة إلى الخيار التوأصلي هذا في موقع الخطوط الجوية الأمريكية American Airlines جهداً خاصاً لمطابقة مضمون التوطيّن مع خصوصيات السوق المتلقية: يسهب الموقع الخاص بفرنسا في الكلام على نظام "أميال القطار السريع" Miles TGV فيوضح مزاياه وإمكانيات توسعه بفضل الشركة. وبالمثل، تتسم المعلومات التي يتم تأكيدها للجمهور الفرنسي بطابع إداري (قراءة بصرية لجواز السفر). ولا يتعلق الأمر بمجرد موقع تجارة إلكترونية، وإنما بموقع حي لتحديث المعلومات في إطار إستراتيجية حقيقة للتواصل متعدد اللغات.

تفضل شركة الخطوط الجوية الأمريكية American Airlines بالنسبة لبعض وجهات السفر المهمة موقعاً محلياً متوفراً باللغة القومية حصراً (لا وجود لنسخة ثنائية اللغة من الموقع): الموقع الموجه لليابان على سبيل المثال باللغة اليابانية كلياً. وأما بخصوص العلاقة بين اللغة والمنطقة فيلاحظ وجود خيار من اللغات أكثر محدودية أيضاً مقارنة بالشركات الأخرى. تلجأ أغلبية المواقع إلى اللغة الإنجليزية (٩٥٪ من المواقع)، واستخدام الفرنسية والأسبانية ثانوي حتى بالنسبة إلى الدول الفرانكفونية أو الدول الناطقة بالأسبانية.

وعادة ما تكون النسخة باللغة القومية (الرسمية) غير موجودة (بالنسبة إلى الدول العربية على سبيل المثال)، باستثناء حالات نادرة (فرنسا واليابان مثلاً). وعندما يكون الوصول للموقع متاحاً باللغة القومية، يلاحظ وجود خيارات مختلفة بحسب الشركات. وهكذا، يمكن الوصول إلى موقع شركة الخطوط الجوية البريطانية British Airways وموقع شركة لوفتهانزا في كندا بالإنجليزية، في حين أن موقع شركة الخطوط الجوية الفرنسية Air France يفضل الفرنسية بوصفها لغة الوصول المباشر.

#### توصيات:

- ينبغي التمييز في التحليل التواصلي للمواقع التجارية متعددة اللغات، على الصعيد المنهجي، بين عدة أنماط من المعايير:
- ١- التمييز بين الخيار الجغرافي السياسي (لدولة ولغة رسمية) والخيار الجغرافي اللغوي (لمجموعة عرقية أو جماعة لغوية خاصة).
  - ٢- التمييز بين الوصول من خلال المنطقة الجغرافية (الدولة أو المنطقة) والوصول من خلال اللغة (اللغة القومية، والرسمية، والوسيلة).

- ٣- التمييز بين الواقع اللغوي لدولة معينة (أحادية اللغة، ثنائية اللغة، متعددة اللغات) وبين الإدراك اللغوي لهذه الدولة لدى الشركات (بوصفها فرانكفونية أو ناطقة بالإنجليزية أو بالأسبانية، إلخ).
- ٤- التمييز بين لغة الوصول المباشر (الموجودة على الصفحة الرئيسية) ولغة الوصول الثانوي (المشار إليها من خلال رابط على صفحة الاستقبال نفسها).
- ٥- التمييز بين مستوى التواصل متعدد اللغات والمناطق الجغرافية التجارية (دول آسيا المطللة على المحيط الهادئ بالنسبة إلى شركة لوفتهانزا) والمناطق الجغرافية اللغوية (دول أفريقيا الفرانكفونية لدى شركة الخطوط الجوية الفرنسية Air France على سبيل المثال).
- ينبغي، أخيراً، التمييز بوضوح بين الإستراتيجية التجارية للشركة والسياسة اللغوية التي تتضمن هذه الإستراتيجية، وذلك بتحليل مفهوم اللغات المستخدم أثناء التواصل. وهكذا، تعتبر إستراتيجية التواصل متعدد اللغات نتيجة توافق بين إدراك داخلي وقيود خارجية، مع هدف السعي إلى تحقيق فعالية تجارية.

## (٢) تكييف المواقع المؤسسية

أقصد بالموقع المؤسسي المواقع التي يرتبط مضمونها بمؤسسات تتبع القانون العام، ويشمل ذلك أيضاً مواقع الوزارات والإدارات العامة، وكذا مواقع المنظمات الإقليمية والمشاركة بين الحكومات.

لقد اخترت هنا تركيز الدراسة على مواقع الويب المرتبطة بوزارات الشؤون الخارجية. والهدف معاناة أماكن التواصل المؤسسي على الشبكة انطلاقاً من دراسة تواصل وزارات ثلاث دول: كندا، وفرنسا، والولايات المتحدة. يتضمن الجزء الأساسي من ذخيرة الدراسة توطين مواقع سفارات هذه الدول في العالم العربي. تمتد

المنطقة الجغرافية المعنية من المحيط الأطلسي إلى الخليج العربي<sup>(١)</sup>. وتشمل ٢٢ دولة عربية موزعة بين شمال أفريقيا (المغرب) والشرق الأوسط (المشرق). تهدف الدراسة أولاً إلى توضيح الصورة الممتازة للدول المعنية (فرنسا، وكندا، والولايات المتحدة) من خلال مواقع الويب الخاصة بسفاراتها. وتبررها الأهمية الجغرافية الإستراتيجية للمنطقة التي اخترتها (الشرق الأوسط)، والأهمية التي يؤكدتها المسئولون السياسيون، المتمثلة في تبني تواصل محدد الهدف، ومتسق تجاه هذه المنطقة، لاسيما بعد أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١م. ومن أسباب هذه الدراسة أيضاً ملاحظة الشح الواضح في المعلومات، وعدم وجود صورة واضحة لدى الدول المعنية منذ بداية الحرب على العراق (تغطي الدراسة الفترة الممتدة حتى العام ٢٠٠٤-٢٠٠٥م).

إننا نعلم على المستوى التواصلي أن صورة الدولة مهمة جداً في الخارج، لاسيما في أوقات الأزمات أو الصراعات الدولية. تنعكس هذه الصورة في مختلف الجوانب والنشاطات السياسية، ولكن السفارة تجسد هذه الصورة في المكان، أي في الدولة المضيفة.

أذكر في هذا الصدد أن صورة دولة معينة تتمثل في جانين مختلفين ومتكاملين. هناك من جهة الصورة التي يكونها سكان هذه الدولة عن أنفسهم: يقال عن هذه الصورة إنها ذاتية المركز *egocentree* لأنها تتمحور حول مرسل الرسالة (المحرر)، وحول الفكرة التي يكونها عن نفسه. وهناك، من جهة أخرى، الصورة التي يكونها سكان الدول الأخرى عن المرسلون: يقال عن هذه الصورة إنها عرقية المركز *ethnocentree* لأنها تحيل إلى السمات والصور التي تكونها الشعوب عن بعضها البعض.

(١) ورد الخليج الفارسي *Golfie persique* في الأصل. (المترجم).

تتعلق الصورة الأولى بإشكالية التمثيل (الصورة التي تكونها الدولة عن نفسها)، فيما تتعلق الصورة الثانية بإشكالية الإدراك (النقاط الإيجابية لدى سكان الدولة المضيغة للسفارة). يمكن في إستراتيجيات التواصل المؤسسي اختيار التمثيل أو الإدراك، ولكن مكونات التواصل في الحالتين تبقى على حالها، وهي: النص (الكتابة والتصميم design)، والصورة (الرسم والصور)، والمضمون (المعلومات، والرموز، والبيانات، إلخ).

إن الأسئلة الأساسية بالنسبة إلى كل تحليل للتواصل متعدد اللغات هي التالية:

- ما رؤوس العناوين التي نجدها في توطين المواقع؟ (نمط تنظيم الموقع وشكله (architecture).
- ما المعلومات التي يمكن قراءتها؟ (طبيعة المضمون الإخباري (informationnel).
- ما الجمهور المستهدف؟ (طبيعة الهدف والعلاقة مع مستخدم الإنترنت).
- ما أهداف الموقع؟ (طبيعة إستراتيجية التواصل).
- ما اللغة المستخدمة في الموقع؟ (طبيعة قناة التواصل).
- ما التعديلات التي تمت ملاحظتها؟ (طبيعة التكيف).
- لأي جماعات لغوية؟

ينبغي للإجابة عن هذه الأسئلة إجراء دراسة معمقة للمواقع. ولكن الإشكالية الأولى التي تم طرحها تتعلق بطرق الوصول. والحقيقة أن سهولة الوصول للمعلومات في الدولة التي توجد فيها السفارة أمر مهم. ولهذا ينبغي أخذ عادات مستخدمي الإنترنت في البحث عن المعلومات على الشبكة العالمية بعين الاعتبار، ولكن أيضاً قواعد فهرسة مواقع الويب في محركات البحث الرئيسة.

يمكن في هذا الصدد تمييز نمطين من الوصول: يتسم الأول بجانب سلبي عندما يحصل مستخدم الإنترنت على المعلومة بشكل غير مؤكد باستخدام محرك بحث يزوده بمجموعة من الإجابات، بينما يتسم الثاني بجانب إيجابي عندما يطلق مستخدم الإنترنت عملية بحث محددة الهدف تتعلق بالموقع. النمط الأول من الوصول غير مباشر لأنه يمر عبر مرشح محركات البحث، والنمط الثاني مباشر لأنه ينطوي على تصفح من دون وسيط.

إن تناول دراسة المواقع الدبلوماسية من وجهة نظر مقارنة، بهدف تحديد نمط التواصل المستخدم، يجعلنا نلاحظ وجود شكلين رئيسيين من التوطين:

- مجرد ترجمة إلى اللغة العربية لمضمون الموقع، ومن دون تكيف حقيقي. وسبب ذلك أن التكيف تشوشه في بعض الحالات اعتبارات سياسية، من قبيل الفرانكفونية: الترويج للغة الفرنسية، وللثقافة الفرانكفونية.
- تعديل بسيط للنص ولخطط الرسوم حسب الصفحة الرئيسة، ولكن من دون منطلق تكيف حقيقي. ويبدو أن الهدف من ذلك توفير بعض المعلومات العملية في إطار تواصل مبسط وأحادي الاتجاه.

سوف أتناول تباعاً، في سبيل شرح هذين الشكلين من التوطين، أمثلة من المواقع المتعلقة بثلاث دول (كندا، وفرنسا، والولايات المتحدة).

#### (٢،١) مواقع السفارات الكندية

إن كل مواقع السفارات الكندية في الدول العربية، بسبب الوضع القانوني للغات في كندا (وجود لغتين رسميتين)، ثنائية اللغة (الفرنسية والإنجليزية). وكان من المفروض أن يقود هذا الوضع الخاص وزارة "الشؤون الخارجية" إلى بذل جهود خاصة لتكثيف مواقعها المؤسساتية. والواقع أن هذا ليس صحيحاً.

- يمكن تسجيل عدة ملاحظات (تم تصفح المواقع بين يناير/كانون الثاني وديسمبر/كانون الأول ٢٠٠٥م):
- على المستوى الأيقونوغرافي، ليس هناك توطين حقيقي للصور. فالصور، في حال وجودها، مدرجة بطريقة موحدة من موقع لآخر، من دون توطين في الدول المضيفة للسفارات.
  - على المستوى اللغوي، ليس هناك أية ترجمة إلى العربية للموقع، ولا حتى رابط مع الصفحات العربية. وإنه لا يمكن الوصول إلى المعلومات بالنسبة للمستخدم الذي لا يتقن الإنجليزية أو الفرنسية.
  - على المستوى التواصل، ينقل النص في حال وجوده صورة موحدة وجامعة عن كندا على الرغم من تعدد الدول العربية.
- سوف أتناول بعض الأمثلة من مواقع الويب وأحللها نسبة إلى ثلاثة جوانب (الصور، واللغة، والتواصل) بهدف توضيح هذه الملاحظات (يمكن الاطلاع على نسخ من الشاشة على الموقع [www.guidere.org](http://www.guidere.org)).

"Le Canada est un pays aux multiples facettes. C'est une nation commerçante à la technologie avancée - l'un des marchés les plus riches du monde. C'est aussi un pays multiculturel qui encourage l'immigration et une excellente destination pour les vacances. Le Canada possède de vastes ressources naturelles, un gouvernement présent, une main d'œuvre qualifiée et éduquée, un marché intérieur solide, des arts et une culture diversifiée, une économie saine, une infrastructure très développée et beaucoup plus".

"إن كندا دولة متعددة الأوجه. إنها أمة تجارية ذات تكنولوجيا متقدمة - أحد أكثر الأسواق غنى في العالم. وهي أيضاً دولة متعددة الثقافات تشجع على الهجرة، ووجهة ممتازة للعطلة. تمتلك كندا موارد طبيعية كبيرة، وحكومة حاضرة، وبدأت عاملة مؤهلة

ومتعلمة، وسوقاً داخلية متماسكة، وفنوناً وثقافة متنوعة، واقتصاداً سليماً، وبنية تحتية متطورة جداً، وأكثر من ذلك".

يتطلب هذا النص مستويين من القراءة: الكلمات التي اختارها المحرر، والحجج التي يؤكد بها التواصل. ينبغي من جهة ملاحظة كل الكلمات التي تشير إلى التفضيل في هذا النص الدعائي المؤسسي القصير:

"avancée, les plus riches, excellente destination, vastes ressources, très bien développée, solide, saine"

وينبغي من جهة أخرى الإشارة إلى نقاط القوة التي يتم تأكيدها بوصفها حججاً. وهكذا، نلاحظ في هذه الصفحة الدعائية ذكر المجالات التالية: "التكنولوجيا، والسوق، والثقافة، والموارد الطبيعية، واليد العاملة، والبنية التحتية". تتعلق هذه المجالات في المقام الأول بالنشاط الاقتصادي، ولكنها تحيل أيضاً إلى النشاط الثقافي والسياسي. وباختصار، لقد تم تناول كل جوانب الحياة في كندا بعبارات عامة وإيجابية جداً.

يُفسر هذا التقديم الإطنابي للدولة بحقيقة وجود هدف سياسي معلن: "دولة متعددة الثقافات تشجع الهجرة". وهكذا يتعلق الأمر بتقديم موجه ظاهرياً للمغاربة المرشحين للهجرة، على الرغم من ذكر الحجج السياحية ("وجهة ممتازة للعطلة") التي تتسم هنا بأهمية ثانوية لوجود فارق بينها وبقية النص.

إن هذه الدعاية للدولة بهدف جذب المهاجرين المحتملين تأتي مع ذلك في إطار عنصرين بسيطين وحاسمين: الأول هو الإشارة إلى "اليد العاملة المؤهلة والمتعلمة" (الأمر الذي يعني أن عملية انتقاء المرشحين للهجرة تتم وفقاً للمستوى الدراسي)،

والثاني هو وجود النص بالفرنسية فقط ، ما يشير إلى أن الهدف هو مستخدم الإنترنت الفرانكفوني (عملية انتقاء المرشحين للهجرة وفقاً للمعيار اللغوي).

تستمر وظيفة الموقع السياسية هذه رغم التحديثات المتتابعة. والحقيقة أنه تم تسجيل الصفحة المذكورة أعلاه للمرة الأولى في شهر سبتمبر ٢٠٠٤م، ولكننا نجد حجة الهجرة نفسها في الصفحة المسجلة في يناير ٢٠٠٥م. وعلى الرغم من الاختلاف الجذري في التوجه الحجاجي المستخدم (توجه دبلوماسي)، فإن النص يشير إلى "وجود جالية مغربية كبيرة في كندا قوامها ٦٠٠٠٠ شخصاً، وهي أكبر جالية من شمال أفريقيا في كندا".

ثمّة طريقة أخرى في التواصل المؤسسي يمكن عرضها من خلال تقديم كندا على موقع الويب الموجه إلى مصر. والحقيقة أننا نجد على الصفحة الرئيسة تقديماً مشخصاً على شكل رسالة مفتوحة من السفير الكندي إلى مستخدم الإنترنت الذي يزور الموقع: "يسرني أن أرحب بكم في موقع ويب سفارة كندا في مصر" (نص الترحيب).

لقد أشار السفير نفسه إلى وظيفة الموقع (وسيلة إعلام وعمل): "سواء رغبتم بكل بساطة في معرفة المزيد عن كندا وطبيعة علاقاتها مع مصر، أم في البحث عن معلومات عن المبادلات التجارية وعن فرص الأعمال، وبرامج التطوير، والثقافة، والهجرة إلى كندا، والمسائل ذات الطابع السياسي، والسياحة، وآخر عناوين الصحافة الكندية أو المجالات الصناعية والعلمية والتكنولوجية، فإن مساعدي وأنا شخصياً صمنا الصفحات التالية بحيث تقدم دائماً معلومات عن الأحداث الراهنة".

لقد تم شرح خيارات التواصل التقنية في بقية الخطاب. يتعلق الأمر بموقع إعلانات يتضمن روابط تشعبية مع مواقع أخرى تهتم المجالات المعروضة أعلاه: "لقد تعمدنا في هذا الصدد اختيار بنية بسيطة وقائمة على مؤشرات على المواقع الرئيسة لمختلف الإدارات الحكومية والهيئات الكندية الأخرى".

إن نهاية النص حماسية على الرغم من الموارد المحدودة للموقع (الذي يقتصر على العلاقات بين المواقع الحكومية): "أدعوكم إذن إلى تصفح هذا الموقع، وإلى استخدام موارده لتشجيع العلاقات بين كندا ومصر، وفي الوقت نفسه إلى اكتشاف جوانب كندا المتعددة". يمكن إدراك الجهد التواصلية في النص من خلال الملاحظة الختامية التي تتضمن في الوقت نفسه إحالة ثقافية مقولبة، وتجديداً في العبارة الخاصة باللغة الفرنسية: "مع أسمى مشاعري الرقمية" *Avec l'expression de mes sentiments* les plus digitaux.

ولا جرم أن مستخدم الإنترنت يشعر بحرارة المضمون وثرائه أثناء قراءة الصفحة الرئيسية، ولكن الموقع فقير نسبياً بالمعلومات، ويشبه إلى حد كبير رسالة تواصل داخلية. ومع ذلك، ينبغي أن نشير إلى التكييف البسيط للموقع على المستوى الأيقونوغرافي باستخدام شريط الحروف الهيروغليفية في أعلى الصفحة، وإدراج ورقة القيقب من العلم الكندي بين رموز الكتابة الفرعونية: اكتشاف يارع وممتع.

نكتشف بمقارنة مضمون هذا الموقع مع مضمون موقع سفارة كندا في الرياض أنه تم تصميم الموقع المصري تصميمًا جيدًا، وأنه يعكس جهداً تواصلياً لدى المسؤولين الدبلوماسيين على الرغم من طابعه البدائي. وعلى العكس من ذلك، يعد الموقع الموجه للمملكة العربية السعودية إشكالياً لأسباب عديدة.

أولاً: إن مخطط الرسوم نسخة من صفحة تقديم منطقة "شمال أفريقيا والشرق الأوسط" على موقع وزارة الشؤون الخارجية للحكومة الكندية، وليس له أي علاقة بالسياق السعودي. وهكذا يمكن أن يتبع مستخدم الإنترنت بين الصفحة "الوطنية" والصفحة "المحلية".

ثانياً: إن الأسلوب الجاف والطابع الإداري البحث للصفحة التي قورنت بالصفحة الرئيسية المصرية يجعلنا حائرين بشأن رغبة التواصل مع مستخدم الإنترنت

في الدولة المضييفة للسفارة (المملكة العربية السعودية). ومع ذلك، إن هذه الصفحة مسيئة جداً، إذا ما اكتفينا بمدخل الجانب الأيسر من الشاشة: "قرارات منظمة الأمم المتحدة، وإعادة بناء العراق، وبرنامج السلام في الشرق الأوسط"، إلخ. ويمكن أن نطرح على أنفسنا أسئلة تتعلق بالوظيفة الحقيقية للموقع وبالجمهور المستهدف.

والحقيقة أن الموقع يشكل نسخة مطابقة للصفحة المخصصة لمنطقة الشرق الأوسط على الموقع الرسمي للحكومة الكندية الفيدرالية. ومع ذلك، يلاحظ أن الصلاحيات الإقليمية واسعة جداً: "إن سفارة كندا في المملكة العربية السعودية مسؤولة أيضاً عن تمثيل المصالح الكندية في اليمن والبحرين وعمان". ويمكن لنا أن نتساءل لمعرفة إن كان هذا الجمع ناجماً عن رؤية سياسية أم عن قيود تتعلق بالميزانية، إلا إذا كان مبرراً ثقافياً أو لغوياً. ويمكن أن نشك في ذلك عندما نلاحظ غياب أي أثر للغة العربية على موقع الويب، كما لو كان مستخدمو الإنترنت في جميع هذه البلدان (المملكة العربية السعودية، واليمن، والبحرين، وعمان) ثنائيي اللغة على غرار الكنديين (الإنجليزية والفرنسية).

إن موقع سفارة كندا في الكويت يلفت الانتباه إلى إشكاليات أخرى في التواصل متعدد اللغات. وهكذا يذكر مخطط الرسوم تذكيراً كبيراً بمثابة في موقع السفارة الكندية في المغرب، ولكن نص التقديم مختلف: "أهلاً وسهلاً بكم في الصفحة الرئيسة لموقع سفارة كندا في الكويت. إن هذا الموقع يقدم أجوبة عن أسئلتكم حول كندا، وحول علاقاتها مع دولة الكويت، ودولة قطر. وهو يركز على الخدمات التي تقدمها لكم، وعلى المصالح الكندية في الكويت، وكذا على تمثيلنا المصالح الكندية في دولة قطر".

يجد مستخدم الإنترنت نفسه، إضافة إلى التكرار غير المناسب، أمام نص بلغة أجنبية إدارية جداً ("دولة الكويت، المصالح الكندية، تمثيلنا المصالح..."). والحقيقة أن الأسلوب جاف جداً، وأنه يبدو غير مناسب لاسيما لكلمة "الترحيب" *Bienvenue*

(عنوان رأس الموضوع). وإنه لمن الواضح أن الأمر يتعلق بنص مترجم ترجمة حرفية من الإنجليزية بسبب النسخ الواضح لعبارة "responsable pour..." (مسؤولة عن...). ونلاحظ، فيما وراء الأسلوب الجاف وجودة التحرير القابلة للنقاش، أن رأس الموضوع الرئيس "ما الجديد؟" غير محدث، وأنه يتضمن معلومات تتعلق "بالسياسة الداخلية" لكندا، الأمر الذي لا يتطوي بالضرورة على أهمية خاصة بالنسبة لمستخدم الإنترنت المحلي. أخيراً، ينبغي أن أشير إلى وجود رأس موضوع عن يسار الشاشة، عنوانه "الهجرة" كمدخل رئيس للموقع، وإلى أنه غير مناسب في الحقيقة للمواطنين الكويتيين، وكان يفضل عنوانه "تأشيرات" visas، لتجنب المعنى الخاطئ للنسخ. وهنا أيضاً، تحدد جودة الترجمة مغزى التواصل.

ينبغي أن أشير أولاً إلى أن مخطط رسوم الموقع يختلف عن مخطط مواقع السفارات الأخرى، الأمر الذي يحيل إلى مسألة تجانس التواصل المؤسستي أو على الأقل إلى وجود محور مشترك للتواصل. ولكن نقطة الضعف تتمثل على المستوى اللغوي. وحتى لو صرفنا النظر عن غياب العربية في المواقع الموجهة لدول الشرق الأوسط، فإننا نلاحظ أن مكانة الفرنسية في معظم المواقع التي تم تصفحها غير مرضية، في حين أن الأمر يتعلق بإحدى اللغتين الرسميتين في كندا. يتعلق الأمر غالباً بترجمات للنسخة الإنجليزية، مع ما ينجم عن ذلك من رعونات أسلوبية وعبارات غير مناسبة، وكلمات في غير محلها، وملل، ونسخ، وسمات خاصة بالإنجليزية anglicismes، إلخ.

إن الصفحة الرئيسة الموجهة إلى لبنان صورة هزلية عن عدم الاهتمام الكلي نسبة إلى اللغة المستخدمة على الشبكة العالمية، ولكن هذا النمط الإجرائي غير مقبول في موقع مؤسستي موجه إلى إحدى أكثر الدول فرانكفونية في الشرق الأوسط. والحقيقة أن عدد الأخطاء الإملائية في الترجمة الفرنسية لهذه الصفحة يمثل حالة فريدة.

هناك ما لا يقل عن خمسة أخطاء في صفحة من ١٠ سطور: "délégués, cliques, le réalité, cliquer, le Musée..."<sup>(١٦)</sup>

وأخيراً، أورد نص التقديم الذي يظهر في موقع سفارة كندا في فرنسا لإدراك أهمية تكييف التواصل المؤسسي إدراكاً جيداً. إن مقارنة هذا الموقع مع موقع سفارة كندا في المغرب مفيدة سواء على المستوى الفردي أم على المستوى الحجاجي: يمكن هكذا تقدير الفرق الكبير في المفظوية، وفي إدراك مستخدم الإنترنت الافتراضي. والحقيقة أن الأمر يتعلق في الموقع الموجه للفرنسيين بتقديم من نمط "كتيب سياحي"، يتمحور بشكل جوهري حول الطبيعة، في حين أن الأمر يتعلق بالنسبة إلى المغاربة بموضوع الهجرة الذي يمثل دليل التواصل (يمكن الاطلاع على نسخ من الشاشة على الموقع [www.guidere.org](http://www.guidere.org)).

يمكن في ختام هذه الدراسة المقارنة لمواقع السفارات الكندية في الدول العربية خلال العام ٢٠٠٤-٢٠٠٥م استخلاص النتائج التالية:

- إن التواصل على الويب غير محقق: إنه لا ينطوي على تناسق عام ولا على أي أثر للتسويق المؤسسي.
- إن المواقع ثنائية اللغة (فرنسي/إنجليزي)، ولكن الأمر يتعلق بترجمة من الإنجليزية مع وجود أخطاء لغوية في الفرنسية غالباً.
- لا يمكن الكلام على تكييف ولا على توطين، إذ لا لوجود لنسخة عربية ولا لتوطين حقيقي للنص بالفرنسية.

<sup>(١٦)</sup> لم يورد المؤلف تصويب هذه الأخطاء، وهي كما يلي: "délégués, clics, la réalité, cliquer, le Musée" (المرجم).

باختصار، الجمهور الذي يستهدفه التواصل غير واضح ومتقلب: يتعلق الأمر تارة بالمواطنين المحليين (المرشحين للهجرة)، وتارة أخرى بالمواطنين الكنديين (المستثمرين المحتملين).

إن هذه المواقع التي تم تقديمها بهذه الصورة لا تشكل واجهة للدولة، وتكاد تمثل صفحات إعلامية عن مختلف النشاطات، نادراً ما يتم تحديثها (تكوين الحكومة، والإجراءات الصحية والقانونية، إلخ). والواقع أن مضمون المواقع ضعيف جداً، إذ يتكون جوهرياً من روابط وإحالات على مواقع الحكومة الفدرالية. وفضلاً عن ذلك، لم يتم إبراز الأقاليم والمناطق التي تكون الفدرالية الكندية (لم تذكر أي خصوصية لمقاطعة كيبيك Québec على سبيل المثال). وأخيراً، تم غالباً اختزال الثنائية الرسمية إلى مجرد ترجمة حرفية للمضمون المتوفر باللغة الإنجليزية.

## (٢,٢) مواقع السفارات الفرنسية

يبرر اختيار المثال الثاني هذا الاختلافات بين فرنسا وكندا على صعيد التواصل المؤسساتي ذو الطابع الدبلوماسي. والحقيقة أن السفارات الفرنسية تقدم ذخيرة أكثر ثراء وأكثر تنوعاً لدراسة التواصل متعدد اللغات، سواء من حيث عددها أم من حيث وظيفتها. وينبغي ألا ننسى أن فرنسا تأتي في المرتبة الثانية عالمياً بعد الولايات المتحدة من حيث عدد الممثلات الدبلوماسية.

إن الوصول لمواقع ويب السفارات الفرنسية في الدول العربية يتم بطريقتين مختلفتين: إما عبر بوابة وزارة الشؤون الخارجية الفرنسية ([www.diplmatie.fr](http://www.diplmatie.fr))، وإما عبر عنوان خاص حسب دولة الوصول: على سبيل المثال [www.ambafrance-ma.org](http://www.ambafrance-ma.org) بالنسبة للمغرب. وإن الجمهور الهدف في الحالة الأولى هو جميع سكان الدولة، سواء الفرنسيين المقيمين فيها أم السياح المسافرين إلى الدولة الهدف. وأما في الحالة الثانية،

فإن الجمهور الهدف هو جميع الأجانب في الدولة المضيغة للسفارة، إذ أن وصلة العنوان الخاص طبيعية أكثر بالنسبة إليهم. والحقيقة أن البحث عن معلومة في موقع فيه وصلة (.org) أكثر سهولة من البحث عنها في موقع فيه وصلة (.fr)، لأن منح الوصلة الأولى من مهام هيئة تنظيم مركزية، ولأن أرشفتها تؤمنه بصورة منتظمة محركات البحث الدولية (مثل غوغل Google أو ياهو Yahoo)، في حين أن الوصلة الثانية الخاصة بكل دولة (.pays) من مهام هيئات وطنية، وأن أرشفتها تُكلف بها أولاً محركات بحث محلية، يعرفها بشكل عام متكلمو اللغة القومية للموقع فقط (على سبيل المثال voila.fr في فرنسا).

وأما على مستوى شكل المواقع وتصميمها الخطي، فنلاحظ وجود رؤوس العناوين نفسها مهما كانت الدولة: "Actualités diplomatiques, Organisation de l'ambassade, Présence française dans le pays, Informations utiles, etc." (الأحداث الدبلوماسية، وتنظيم السفارة، والحضور الفرنسي في الدولة المضيغة، ومعلومات مفيدة، إلخ) وبالمثل، يُعتبر مخطط الرسوم مشتركاً نوعاً ما، إذ أنه يظهر على شكل ثلاثة أعمدة أو ثلاثة مسارات إعلامية مع تأليف بين ألوان دالة: الأزرق، والأبيض، والأحمر (على صورة ألوان العلم الفرنسي)، مع وجود اللون الأخضر أحياناً (اللون الذي يرمز إلى الإسلام).

ونلاحظ على مستوى المعالجة النصية وجود شكلين من التقديم:

- مجرد ترجمة للمضمون إلى اللغة العربية، من دون تكييف مهم.
- تعديل بسيط لمخطط الرسوم وللنص لإبراز جانب لدى الدولة المضيغة من دون تكييف المضمون.

ولا يمكن إجمالاً الكلام على توطين بالنسبة إلى هذه المواقع وإنما بالأحرى على نقل تواصل، إذ أن الأمر يتعلق بمجرد تحويل transposition مضمون اللغة

- الأجنبية (العربية). ويبدو أن الهدف الرئيس إيصال المعلومات للقارئ الناطق باللغة العربية، ما أدى إلى الطابع البدائي للتواصل المؤسساتي في هذه المواقع.
- زد على ذلك أنه ينبغي النظر إلى التوطين في حالة فرنسا نسبة إلى مسألة الفرانكفونية: نشر اللغة الفرنسية، والثقافة الفرانكفونية، إلخ. يؤدي هذا الهدف الأولي إلى وجود عدة أشكال من التواصل تتأرجح بين العمل الثقافي أو التحوير اللغوي. وأقدم في ما يلي ملخصاً إجمالياً عن العام ٢٠٠٤-٢٠٠٥م:
- هناك مواقع أحادية اللغة (بالفرنسية)، من دون ترجمة ولا تكييف بالعربية (على سبيل المثال سفارة فرنسا في لبنان أو في تونس). وهذا الخيار خاص بالدول الفرانكفونية، ولكنه يمثل درجة الصفر في التواصل.
  - هناك مواقع ثنائية اللغة مع ترجمة جزئية أو كاملة للمضمون الفرنسي إلى العربية (السفارة الفرنسية في المغرب على سبيل المثال). وهذا الخيار خاص بالدول الفرانكفونية التي يكون مستوى إتقان مواطنيها اللغة الفرنسية أدنى من مستوى المجموعة الأولى (الأشخاص الذين يمكن أن يكونوا فرانكفونيين francophonisables في مصطلح مقاطعة كيبك الفرنسية).
  - هناك مواقع ثلاثية اللغة مع ترجمة جزئية أو كاملة للمضمون الفرنسي إلى العربية والإنجليزية، باعتبار أن الإنجليزية اللغة الوسيطة في التواصل. وهذا الخيار خاص بالدول غير الفرانكفونية، لاسيما دول الخليج العربي<sup>(٣٦)</sup> التي تعتمد الإنجليزية تقليدياً (على سبيل المثال السفارات الفرنسية في الأردن، والبحرين، والكويت)، ولكن أيضاً سفارة فرنسا في ليبيا التي كانت مع ذلك إحدى المستعمرات الإيطالية السابقة واختارت اللغة الإنجليزية.

(٣٦) ورد الخليج الفارسي Golfe persique. (المترجم).

إن الصفحة الرئيسية في المواقع ثلاثية اللغة مترجمة إلى اللغة العربية مع وجود ملخص مواز للنسخة الفرنسية و رابط للنسخة الإنجليزية. وإن النص مترجم إلى لغتي الهدف (العربية والإنجليزية)، ولكن من دون تكييف المضمون وتوطين الصور.

وأما المواقع ثنائية اللغة، مثل الموقع الموجه إلى لبنان، فإن الصفحة الرئيسية بالفرنسية، ولكن مع وجود رابط يشير إلى النسخة المترجمة. ولا يوجد في الموقع تكييف خاص للنص وللصورة. وهناك أحياناً نصيب ضئيل لترجمة المضمون. وهكذا نجد في موقع سفارة فرنسا في المغرب أن الترجمة العربية المتوفرة هي لرأس الموضوع "Actualités" (أحداث الساعة) فقط. ولكننا نلاحظ تكييفاً بسيطاً للنص الذي كتب بخط جميل. ينطبق الأمر نفسه على موقع السفارة الفرنسية في سوريا: تظهر عبارة الترحيب "Bienvenue" (أهلاً وسهلاً) بخط عربي جميل في الصفحة الرئيسية.

يتطوي موقع سفارة فرنسا في مصر على شكل آخر من أشكال التواصل ثنائي اللغة. والحقيقة أنه تم بذل جهد أكبر لترجمة المضمون. فالصفحة الرئيسية وعناوين رؤوس الموضوعات تظهر بلغتين (الفرنسية والعربية). ولكن الأمر يتعلق بمجرد ترجمات، من دون أي تكييف للصور مع الدولة المضيقة (انظر صوراً من فرنسا في أعلى الصفحة).

إن مكان الصور الموجودة في الموقع وعددها يختلفان من سفارة لأخرى، ولكن الخيار ثنائي: إما صور محلية من الدولة المضيقة، وإما صور من فرنسا. وإن هذين الخيارين يقابلان إكمانيتين للتواصل تم ذكرهما في بداية هذا الفصل: تأكيد تمثيل ذاتي المركز egocentree (صورة الذات) أو عرقي المركز ethnocentree (رؤية الآخرين). ويمكن مع ذلك اختيار تأليف من النمطين بشرط إتقان العملية الدلالية الخاصة بكل تأليف من الصور المنتمية إلى أنظمة ثقافية متباعدة.

وعلى كل حال لا تساعد الأيقونوغرافيا بمفردها على تكوين فكرة دقيقة عن الصورة الممتازة التي يعمل التواصل على نشرها. ولهذا السبب هناك أحياناً رأس موضوع مخصص لهذه الغاية تحت عنوان: "Images de France" (صور من فرنسا). هذه هي على سبيل المثال حالة موقع السفارة الفرنسية في ليبيا، ولكن الجانب السلبي الرئيس هو أن الروابط الشعبية تحيل في معظم الأحيان إلى وثائق متوفرة إما بالفرنسية وإما بالإنجليزية، ونادراً بالعربية، ما يجعل قراءتها غير ممكنة بالنسبة لمستخدم الإنترنت العربي أحادي اللغة. وإن رؤوس الموضوعات التالية أمثلة على ذلك:

- "Voici la France" ها هي فرنسا؛ "Tourisme" سياحة؛ "Profile of France" صورة فرنسا؛ "France from A to Z" فرنسا من الألف إلى الياء؛ رؤوس عناوين بالإنجليزية.

- "Portrait de la France" صورة فرنسا؛ "Images de France" (صور من فرنسا).  
 - "Affaires publiques" شؤون حكومية؛ "La France et l'Europe" فرنسا وأوروبا؛  
 "Sources et documents" مصادر ووثائق؛ "téléchargement et requite" تحميل  
 عن بعد وطلب؛ رؤوس عناوين بالعربية.

إن كان مستخدم الإنترنت يملك مستوى متقدماً في فهم اللغة الفرنسية، فإنه يستطيع التقدم أكثر في معرفة فرنسا. ولكن الصورة التي يمكنه تكوينها هي من نمط الصور ذاتية المركز، أي أنها موجهة نحو تمثيل مسير ذاتياً autogérée. لنرى المثال التالي بهدف توضيح هذه الحالة، وهو نص التقديم الذي يظهر في موقع سفارة فرنسا في المغرب (يمكن الاطلاع على نسخ من الشاشة على الموقع [www.guidere.org](http://www.guidere.org)).

إن بنية هذا النص واضحة: يتعلق الأمر بتقديم جغرافي للبلد، يركز على صور من المشاهد الطبيعة التي تتوالى على الشاشة في وسط الصفحة. ويتبع ذلك تقديم

سياسي ذو طابع تاريخي ، وتقديم دبلوماسي ذو طابع عملي لمختلف جوانب الحياة والخدمات المتاحة.

يُظهر نص التقديم في الجزء الأساسي منه صورة جديدة بالتعليق. أورد في ما يلي نص هذا الجزء الترويجي :

“*Vieille nation européenne, inspiratrice des idéaux inscrits dans la Déclaration universelle Des Droits de l'Homme, membre permanent du Conseil de sécurité de l'Organisation des Nations Unies, la France a toujours revendiqué et exercé une influence sur la scène internationale*”.

لقد طالبت فرنسا دوماً بنفوذ على الساحة العالمية، ومارسته بوصفها أمة أوروبية قديمة، وملمهة للمثل الواردة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، وعضواً دائماً في مجلس الأمن التابع لمنظمة الأمم المتحدة”.

إن قراءة هذا التقديم يذكر بسيرة ذاتية أكثر من تذكيره بنص مؤسساتي. وقد أشار المتلفظ إلى أكثر الأجزاء أهمية من خلال رسم خط تحتها. وهذا ما يميز الصورة ذاتية المركز التي تقدم رأي المتلفظ في بلده. وفضلاً عن ذلك، تتركنا بعض الأجزاء التي تم إبرازها حيارى بخصوص غايتها التواصلية. إن التركيز على عبارة “*Vieille nation européenne*” (أمة أوروبية قديمة) بشكل جزءاً من الحجج الثقافية بالمعنى الدقيق. ويتبني توضيح أن النعت “*vieille*” (قديمة) الذي يبدأ هذه الفقرة يجب النظر إليه هنا بالمعنى الإيجابي لأنه يحيل إلى سمة ثقافية يعتبر فيها قدم أمة ورقة رابحة وليس دونية، بخلاف الرؤية الأمريكية: على سبيل المثال في عبارة “*vieille Europe*” (أوروبا المعجوز) في مقابل عبارة “*jeune Amérique*” (أمريكا الفتية).

وبالمثل ، يبدو أن إبراز عبارة "la scène internationale" (الساحة الدولية) غير ملائم ، لاسيما إذا فكرنا بمستخدم الإنترنت المغربي الذي من المفروض أن يتوجه إليه هذا النص: ما أهميته بالنسبة إليه؟ وما غاية هذا المقطع من النص؟ إن كان المقصود إظهار عظمة فرنسا، فإننا ننزلق سريعاً من صورة ذاتية المركز إلى خطاب متعجرف: "...la France a toujours revendiqué et exercé une influence..." (لقد طالبت فرنسا دوماً بنفوذ على الساحة العالمية، ومارسته)، إلخ. إن رأس الموضوع يحمل فعلاً اسمه: ("Regards sur la France")، أي: نظرات على فرنسا، ولكن المقصود نظرة ذاتية وخطاب موجه نحو تمجيد الذات، من دون أي حرص على التكييف وعلى هدف الحوار الثقافي.

وما أن يتم تجاوز انطباع التعجرف هذا الذي يظهر في نص التقديم حتى تتولد بعامة لدى القارئ الناطق بالفرنسية صورة عن فرنسا أكثر موضوعية قليلاً، وأقل تشويهاً من الصورة التي تم عرضها في المقدمة. ولا جرم أن محتوى الموقع غير مترجم ومن دون توطين، لكنه يقدم صورة أشمل وأكثر ثراء عن البلد. ويعتبر موقع السفارة الفرنسية في سوريا نموذجاً لهذه المقاربة. تجدر الإشارة إلى مخطط الرسوم المتمحور حول ألوان العلم الفرنسي (الأبيض، والأزرق، والأحمر)، وإلى الحرص على جمع صور من البلدين.

إن رؤوس الموضوعات الرئيسة الموجودة في الصفحة الرئيسة هي التالية: "Voici la France" (ها هي فرنسا)، و "Les symboles de la France" (رموز فرنسا)، و "Images de France" (صور من فرنسا)، و "Tourisme" (سياحة)، و "La France en photo et en video" (فرنسا بالتصوير الشمسي والفيديوي) (يمكن الاطلاع على نسخة من الشاشة على الموقع [www.guidere.org](http://www.guidere.org)).

يمكن بعد هذه الدراسة المقارنة للمواقع الدبلوماسية الفرنسية تسجيل الملاحظات التالية :

- هناك بعض المواقع أحادية اللغة، وبالفرنسية، وموجهة للدول العربية التي تعتبر فرانكفونية (مثل تونس، ولبنان).
  - إن أكثرية المواقع ثنائية اللغة مع ترجمة جزئية أو كاملة للمحتوى الفرنسي إلى اللغة العربية. وهذا الخيار خاص بالدول العربية التي تكون فيها الممثلية الدبلوماسية مهمة (مصر على سبيل المثال). ولكن ذلك يرتبط بجهود الدبلوماسيين في السفارة، إذ ليس هناك سياسة متسقة وعمامة.
  - هناك عدة مواقع ثلاثية اللغة مع ترجمة جزئية للمحتوى الفرنسي إلى الإنجليزية والعربية، وهذا الخيار خاص بالدول العربية غير الفرنكفونية، مثل ليبيا، والأردن، والبحرين، والكويت. وليس هناك جهد خاص للتكييف بالنسبة إلى اللغة الإنجليزية، إذ أن استخدامها ذو طبيعة تداولية بالمعنى الدقيق.
- إن أغلب المواقع لم تتم مراجعتها ولا تحديثها. وإن أكثر الأمثلة تشويها هو مثال السفارة الفرنسية في المملكة العربية السعودية، الذي يظهر على صفحته الرئيسة في نهاية عام ٢٠٠٤م بيان يتعلق بالحرب في يوغوسلافيا السابقة والوضع في سراييفو يعود تاريخه إلى عام ١٩٩٠م.
- وتتضمن المواقع مخطط رسوم مشترك تقريباً، من ثلاثة أعمدة يعامة، مع إحالة إلى العلم الفرنسي ثلاثي الألوان (الأزرق، والأبيض، والأحمر). ويؤدي ذلك إلى شيء من وحدة الإدراك تتعلق بصورة البلد الممتازة، ولكن المواقع كلها تبقى متأخرة من ناحية دمج الصوت والصورة المتحركة. وإن تصميمها التقني بدائي، ولا يستفيد من الإمكانيات التي تقدمها الأدوات المعلوماتية. وإنه لمن المدهش على وجه الخصوص أن نلاحظ أن هذه المواقع لا تلجأ أبداً إلى الصوت في بلدان تُعرف بأهمية

التقليد الشفاهي. إن ثقافة الكتابي التي تميز "أوروبا القديمة" ليست عالمية، وهي على وجه الخصوص أقل فائدة على المستوى التواصلي من الثقافة الشفاهية والمرئية. والواقع أن نقاط الضعف هذه تشكل ثغرة مهمة في هذه المواقع: لم يتم تحديد هدف التواصل ووظيفة الموقع تحديدا جيدا. يتعلق الأمر أحيانا بتقديم معلومات عملية للمواطنين الفرنسيين المقيمين أو المسافرين للخارج، وأحيانا أخرى بالتواصل مع المواطنين الأصليين أو بإعلام مواطني الدولة المضيفة للسفارة، لا بل بمجرد واجهة تفيدي في عرض صور سلبية عن البلد، من نمط الكراسي السياحية التي ليس لها قيمة دبلوماسية حقيقية ولا تواصلية.

### (٢,٣) مواقع السفارات الأمريكية

تقدم مواقع السفارات الأمريكية الواقعة في الدول العربية مثالا على التواصل المؤسساتي الذي يقوم بوضوح على هدف سياسي معلن. يتراوح هذا الهدف بين الدعاية للجهود الدبلوماسية الأمريكية في العالم الإسلامي والتشجيع الفعلي للسلام في الشرق الأوسط.

والحقيقة أنه على العكس من المواقع الكندية والفرنسية التي يكون فيها البعد السياسي أقل وضوحاً بكثير، تقدم المواقع الأمريكية صورة ممتازة أكثر وحدة، ومحوراً تواصلياً أكثر اتساقاً. وهكذا نلاحظ وجود جهد حقيقي لتكييف مواقع الويب. وهذه المواقع هي ثنائية اللغة بشكل عام (الإنجليزية والعربية) مع ترجمة إلى العربية للنص (المنسوخ بعناية أحيانا)، وإدخال بعض الرموش على الصورة (تكييف الأشكال والألوان).

نلاحظ في موقع السفارة الأمريكية في القاهرة على سبيل المثال وجود نسخة ثنائية اللغة، كثيرة المعلومات ومتوازنة (الترجمات متقابلة)، مع تحديث منتظم

للمعلومات المعروضة في الموقع، ومختارات من عناوين الصحف المتعلقة بالسياسة الأمريكية في المنطقة.

إن النسخة الإنجليزية من الموقع مخصصة كلياً للأحداث الدبلوماسية الأمريكية الراهنة، وللسياسة الدولية في المنطقة والعالم. وينفرد العمود الأيسر (الإطار الأزرق) بتشكيل مدخل للخدمات التي تقدمها السفارة. وهكذا، يُستخدم موقع الويب بشكل أساسي في تقديم المعلومات المتعلقة بالحدث "What's New?" (ما الجديد في الموضوع؟)، ويعمل مثل قناة إعلامية مختصة "News Updated" (أخبار محدثة). ولا يتوجه ظاهرياً للأمريكيين الذي يرغبون في السفر إلى مصر، ولا للمصريين الذين يطمحون إلى الهجرة إلى الولايات المتحدة. وينبغي من أجل الحصول على هذا النوع من المعلومات العملية زيارة موقع القنصلية الأمريكية.

#### (١، ٣، ٢) ما بين الإعلام والتواصل

تتضمن مواقع الدبلوماسية الأمريكية معلومات عن السياسة الأمريكية في المنطقة أو عن علاقات الولايات المتحدة مع البلد المعني. ولكن هذه المعلومات ليست ثانوية: يتم انتقاؤها وفقاً لأولويات خاصة بالسياسة الأمريكية، ويطمح الدبلوماسيون في الدولة المضيئة إلى التواصل بشأنها: على سبيل المثال الانتخابات في العراق، والانتخابات الفلسطينية، والحرب على الإرهاب، وعملية السلام في الشرق الأوسط، الخ.

أذكر على سبيل التوضيح نص "خارطة الطريق" من أجل السلام في الشرق الأوسط، المتوفر على الإنترنت مع معلومات بالعربية (العمود الأيمن)، وعدداً من الوثائق الرسمية المرجعية المتعلقة بالمنطقة (نسخة من الشاشة على الموقع

## (٢,٣,٢) ما بين التواصل والدعاية

يبدو أن صورة البلد تدرج في إطار عمل ثقافي حقيقي، ولكنها تقوم أحياناً على الدعاية. ولا جرم أنه يصعب تحديد الخط الفاصل بين الأمرين. ولكن عندما يتعلق الأمر بمعلومات لا علاقة لها بالأحداث الراهنة وبالوضع في الدولة المضيفة، فمن الواضح أن موقع الويب يتجاوز التواصل الموضوعي ويهدف إلى الإقناع بموضوعات خاصة.

وهكذا، يحيل أحد روابط الموقع الموجه لمصر إلى صفحة مخصصة لوضع المسلمين في الولايات المتحدة. يهدف النص بوضوح إلى الترويج لصورة الانفتاح والتسامح تجاه المسلمين وعرب الولايات المتحدة بعد اعتداءات ١١ سبتمبر ٢٠٠١م. تشرح الصفحة كيف يعيش الأمريكيون المسلمون في الولايات المتحدة، مع تقديم أمثلة عن عائلات مندمجة وشهادات لمواطنين مسلمين، سعداء بالعيش على الطريقة الأمريكية، وفخورين به. إن الصورة التي توضح هذه السعادة تحتل مكاناً أساسياً في الصفحة الرئيسة: يتعلق الأمر بعائلة أمريكية مسلمة تعتبر نموذجاً للاندماج الناجح والحياة الهادئة في بلد العام سام.

تجدر الإشارة في هذا التقديم إلى العنوان الرئيس باللون الأخضر (لون المقدس الرمزي لدى المسلمين، وكذا لون رؤوس العناوين الرئيسة على الجانب الأيمن من الشاشة): "هكذا يعيش المسلمون في الولايات المتحدة الأمريكية" (عنوان رئيس في الصفحة، بالحروف الكبيرة).

ثم يعرض الموقع حججاً عن أهمية الإسلام في الولايات المتحدة، بوصفه أحد الديانات الرئيسة في الولايات المتحدة الأمريكية، ويركز على حرية الشعائر الدينية التي يتمتع بها المسلمون. ويبرز العمود الأيمن رأسي عنوانين (باللون الأخضر)، مع عناوين معبرة باللغة العربية، أقدم في ما يلي ترجمة حرفية لها:

- الحياة العائلية (عنوان خلفيته خضراء، أعلى الصفحة يمينا)، وعناوين فرعية: صورة: "لنبقى معاً"، و"عائلة تاجوري"، "العيش في حضارتين"، و"تنوع المسلمين الأمريكيين".
  - الجاليات الإسلامية (عنوان خلفيته خضراء، أعلى الصفحة يمينا)، وعناوين فرعية: "صورة: الحياة اليومية"، و"أنماط الهجرة"، و"أين يعيش المسلمون الأمريكيون؟"، و"مسجد في ولاية ماساتشوستس".
- وأما في الصفحة التالية فنشاهد تأكيداً للحرب على الإرهاب. يصل مستخدم الإنترنت الناطق بالعربية إلى هذه الصفحة مباشرة، انطلاقاً من موقع السفارة بواسطة رابط رئيس في الصفحة الرئيسة باللغة العربية. وما أن يتم تحميل الصفحة حتى يجد نفسه أمام ثلاثة رؤوس عناوين: حرب منظمة الأمم المتحدة ONU على الإرهاب (أول رابط في أعلى الصفحة)، والحرب على الإرهاب في العراق (ثاني رابط في وسط الصفحة)، والحرب على الإرهاب في غوانتانامو Guantanamo (ثالث رابط في أسفل الصفحة). وأما عن يمين الصفحة فنشاهد وثائق مترجمة تتعلق بالأمن القومي. ويجد مستخدم الإنترنت في نهاية الأمر قليلاً من المعلومات الحقيقية، وبشكل رئيس "وجهات نظر" و"نقاشات".

### (٢,٣,٣) ما بين الدعاية والسياسة الثقافية

تمثل مواقع السفارات أيضاً مكاناً حقيقياً لسياسة ثقافية تهدف إلى الترويج للثقافة الأمريكية بطريقة بارعة، ولكن بوسائل مهمة ومتنوعة: مواقع ويب مخصصة لهذه الغاية، وصحافة إلكترونية، وإذاعة متصلة بالإنترنت. وخلافاً للسياسة الفرنسية القائمة على العمل الثقافي والعلمي، تقوم السياسة الأمريكية على العمل الثقافي

والإعلامي. يتعلق أكثر جوانب هذه السياسة الإرادية<sup>(٤)</sup> بترجمة بعض المجالات الأمريكية في عدد من المجالات (السياسة، والاقتصاد، والثقافة، والرياضة، إلخ) ويتوفرها إلكترونياً بشكل منتظم ومجاني. وينحدر مترجمو هذه المجالات من الدول العربية (لغتهم الأم اللغة العربية)، وقيمون في الدول المضيفة للسفارات (بالقرب من المتلقين) بهدف ترسيخ هذه الثقافة بشكل أفضل في المجتمعات العربية.

وفضلاً عن ذلك، هناك مجلة مخصصة للتواصل متعدد اللغات (هاي *Hi!*) تدعمها الشبكة الدبلوماسية الأمريكية. وهي موجهة خصيصاً للدول العربية، وهدفها الأول مستخدمو الإنترنت الشباب. وأما موضوعاتها المفضلة فهي الرياضة والموسيقى. وتشكل هذه المجلة بوصفها مجلة مجانية ومنفتحة على الجميع، ومحركة كلياً باللغة العربية، ومتوفرة إلكترونياً مباشرة، ومن دون تسجيل، تشكل أداة تأثير ثقافي بسيطة وناجعة في آن واحد.

ويمكن على هذا المستوى إدراك الجهد الأمريكي في التواصل متعدد اللغات إدراكاً أفضل. تُصدر المجلة مجموعة صحفية مستقلة، ولكنها تتلقى دعماً مالياً من وزارة الخارجية "بهدف عرض المراحل التاريخية الحقيقية، والقيم والتقاليد الأمريكية، ومساعدة القارئ العربي على معرفتها، وعلى الشعور بوجود كثير من النقاط المشتركة بين البشر تقريبهم من بعضهم البعض" (نص تقديم المجلة بالعربية).

تدعم الدبلوماسية الأمريكية فضلاً عن ذلك برنامجاً مهماً لترجمة كتب من الإنجليزية إلى العربية. ينتقي القسم الثقافي في السفارة الكتب، ويقوم بالترجمة مترجمون عرب في المكان، وبالتعاون مع ناشرين محليين. ينتمي معظم العناوين التي أعلن عنها لعام ٢٠٠٥م إلى جنس الدراسة *essai*، مثل: *The Role of Culture and*

<sup>(٤)</sup> التي تجعل الإرادة تتدخل في كل حكم وتستطيع أن تعلق هذا الحكم. (المترجم).

*Perception in International Relations* (دور الثقافة والإدراك في العلاقات الدولية)، و *The Federalist Papers* (الوثائق الفدرالية)، و *The Greatest Muhammad Ali* (محمد علي الكبير)، و *Souder* (المسبار).

وقد أنشأت الولايات المتحدة منذ عام ٢٠٠٢م إذاعة أطلقت عليها اسم "سوا" SAWA، التي تبث برامجها باللغة العربية لكل منطقة الشرق الأوسط. يعني اسم هذه الإذاعة بالعربية الفصحى "متساوين" Egaux, Pareils، وباللهجة المصرية "معاً" Ensemble. وأما شعارها فهو "الإذاعة الحرة" La Radio libre. وهي إذاعة يمولها الكونغرس الأمريكي (مجلسا النواب والشيوخ).

وهناك رابط لهذه الإذاعة في كل مواقع السفارات الأمريكية في المنطقة، ومنها موقع السفارة الأمريكية في مصر. وهكذا يستطيع مستخدم الإنترنت الذي يزور هذا الموقع الوصول إلى الإذاعة مباشرة من دون أن يضطر إلى البحث عن العنوان. تشكل هذه الإذاعة إذن جزءاً مكملاً لمنظومة العمل السياسي والثقافي التي وضعتها الدبلوماسية الأمريكية.

تشرح الصفحة الرئيسية للإذاعة بالإنجليزية شرحاً واضحاً أهداف هذا الوسيط الإعلامي: "تهدف سوا SAWA إلى التواصل مباشرة مع الشباب الناطقين بالعربية في الشرق الأوسط ... في إطار احترام فكر مستمعيها وثقافتهم، ولكن بأسلوب معاصر، وروح تتطلع إلى التقدم". ولا جرم أننا نستطيع سماع الموسيقى على الموقع، ولكن الجانب المهم من الأخبار مخصص للوضع في العراق الذي تشغل خارطته وسط الشاشة. وقد تم أيضاً تخصيص حيز كبير للعلاقات الإسرائيلية الفلسطينية.

وتظهر عن يمين الشاشة باستمرار عناوين الأخبار الرئيسية التي تقدمها المحطة الإذاعية. وهكذا يستطيع مستخدم الإنترنت الوصول وصولاً مباشراً ومحدثاً

للأخبار كتابياً وسماعياً في آن واحد. ولكن نسبة زائري الموقع نسبة ضئيلة إذا ما قورنت على سبيل المثال بنسبة الإقبال على موقع قناة الجزيرة القطرية، الأمر الذي يجعل التأثير الحقيقي لهذه الوسيلة الإعلامية في السياق الإقليمي نسبياً. وتجدر الإشارة مع ذلك إلى وجود قناة خاصة اسمها "إذاعة سوا العراق"، المخصصة كلياً للوضع في العراق، والتي تحاول تحدي سبيل الأخبار التي تبثها الإذاعات الأخرى في المنطقة التي تتهم إذاعة سوا Radio SAWA بأنها أداة دعائية في أيدي الجيش الأمريكي في العراق.

وعلى الرغم من الجهود الأمريكية في مجال التواصل متعدد اللغات التي تتميز بأهميتها واتساقها، إلا أن ثقافة التوطين لم تتأصل بعد في المؤسسات الدبلوماسية، وذلك على الرغم من أهمية التحديات السياسية والثقافية. إن الأعمال التي تم إنجازها على المستوى التواصلية تتأرجح بين الترجمة الحرفية والتكيف الأخرق، وتقوم غالباً على "الترقيع" التواصلية. وقد حظيت معالجة اللغة والثقافة بنصيب ضئيل، لهدف تداولي وعملي يغفل أهمية وفائدة ثقافة محلية يتم فهمها واستخدامها بدراية في التواصل.

خلاصة القول: إن الدراسة المقارنة للمواقع الدبلوماسية توضح أنه لا توجد سياسة عامة معدة مسبقاً من أجل الويب، وأنه ليس هناك هدف دقيق محدد مسبقاً من أجل الجمهور، ولا تنسيق في التواصل بين مختلف المواقع المؤسساتية للوزارة نفسها. وبإستثناء بعض المواقع الأمريكية، لا يوجد أيضاً تحديث منتظم للمعلومات المتوفرة على المواقع الدبلوماسية. يعني ذلك أن التواصل لا يواكب غالباً الواقع السياسي، لا بل أنه من نمط قديم بصريح العبارة (انظر الجدول رقم ١).

الجدول رقم (١). جدول إجمالي لأهداف التواصل وخياراته حسب الدولة.

معلومات/مواقع	كندا	فرنسا	الولايات المتحدة
الهدف العام للموقع	تقدم معلومات عن كندا وعن الدولة المضييفة للسفارة	تقدم معلومات عن السياسة الفرنسية وعن التعاون مع الدولة المضييفة	تقدم معلومات عن السياسية الأمريكية في المنطقة أو عن الدولة المضييفة
أهداف خاصة للتواصل	التجارة + الهجرة	الثقافة + السياسية	السياسة + التجارة
ترجمة الموقع إلى اللغة المحلية	لا	نعم	نعم
تكيف النص مع ثقافة الدولة المضييفة	لا	لا	نعم
تكيف الصورة والأيقونات حسب الدولة المضييفة	لا	لا	نعم
الجمهور الهدف	المواطنون الكنديون	المواطنون الفرنسيون	السكان المحليون
تفاعلية	لا	لا	نعم
تحديث	لا	لا	نعم
إدارة الموقع	عملية	عملية	مركزية

إن صورة الدول التواصلية جزئية ومجزأة، ومن دون محور تواصلية دقيق، وعمل ثقافي ملائم في مجمل الوسائط (نسبة إلى أهداف سياسية). ففي بعض المجالات، مثل برامج الترجمة، تشكل الولايات المتحدة استثناء إلى حد ما، ولكن عملها الثقافي في ارتباط كلي نسبة إلى عملها السياسي في مكان الحدث. يعني ذلك أنه ينبغي على التواصل متعدد اللغات أن يأخذ بعين الاعتبار القيود الثقافية والسياق السياسي، لاسيما عندما يتعلق الأمر بالمؤسسات.

## (٣) تبين الوضع

تظهر دراسة مواقع الويب التجارية والمؤسسية في مجال التواصل متعدد اللغات أنها مشفرة من نواح عديدة. وسواء تعلق الأمر بمواقع شركات الطيران أم بمواقع الممثلات الدبلوماسية، فإن الدروس التي يستفاد منها في استخدام اللغات والترجمة لأغراض تواصلية خاصة كثيرة. وإن الدراسة المعمقة للخيارات اللغوية المقترحة للوصول للمواقع والتصفح الداخلي توضح وجود تصور لغوي تحتي في كل حالة من حالات التوطين. تبرر تنفيذ هذا التصور أسباب تجارية و/أو جغرافية، لكنه تصور يقوم دائماً على تمثيل عرقي للغات والثقافات.

وإن كانت التعددية اللغوية تبدو معضلة التواصل التجاري متعدد اللغات على الشبكة العالمية، فإنه لمن الواضح أن التواصل الدبلوماسي يواجه مأزق الإعلام والدعاية. وتشكل مواقع الويب الأمريكية من وجهة النظر هذه حالات خاصة، إذ يصعب جداً تمييز السياسات الثقافية عبر الإنترنت من النشاطات الدعائية التي تستخدم الوسيط نفسه بأشكال مختلفة وبعده لغات. ولهذا فإن إشكالية الجودة جوهرية في تقويم هذا النمط من التواصل.

والحقيقة أن هناك قواعد دقيقة تضمن إدارة الجودة على المستوى التقني. وأما على المستوى الترجمي والتواصلية فتتقصدنا المعايير والأدوات. ويتم الحكم في أغلب الأوقات على جوانب مهمة مثل تفاعلية التصفح باللغة المحلية أو تكييف الصورة الممتازة وفقاً للجمهور الهدف بطريقة ذاتية، لا بل ارجالية. وهذا متناقض لاسيما أن جودة التواصل متعدد اللغات لها انعكاسات مباشرة على الإستراتيجيات التجارية والعمل السياسي.

## (٤) من أجل التعمق في الموضوع

- حول المقاربات الجغرافية اللغوية بعامة :

Calvet L.-J. (1999), *Pour une écologie des langues du monde*, Paris: Plon.

- حول التواصل والدعاية :

Bougnoux D. (1995), *La Communication contre l'information*, Paris: Hachette.

- حول التواصل المؤسسي بعامة :

Malaval Ph., Décaudin J.-M., Benaroya Ch. (2005), *Pentacom - Communication: théorie et pratique*, Paris: Pearson.

- حول إدارة الجودة في التواصل متعدد اللغات :

Libaert Th. et de Marco A. (2006), *Les tableaux de bord de la communication: indicateurs de pilotage et évaluation des résultats*, Paris: Dunod.

## (٥) اختبر معارفك

(أ) لماذا تُطور الشركات مواقع بعدة لغات؟

(ب) اشرح إستراتيجيات التواصل التي قامت على معيار المنطقة الجغرافية.

(ج) كيف يتعارض معيار اللغة مع معيار المنطقة الجغرافية في إستراتيجيات التواصل

التجاري؟

(د) ما هي الأهداف المحتملة للتواصل الدبلوماسي؟ اشرح خيار اللغات وفقاً للأهداف.

(هـ) بماذا يُعرف التصميم عرقي المركز؟

(و) كيف نترجم التواصل السياسي من دون السقوط في الدعاية الأيديولوجية؟