



Conflict terminology and concepts used in covering tourism news in directed international radio stations: Al-Hurra channel as a model

Dr. Imran Kazem Al-Karkushi

University of Kerbala - College of Tourism Sciences
Department of Tourism Studies, Iraq
imrankerkushi@gmail.com

ABSTRACT

International radio is a communication activity with purely political and economic dimensions, because it is an expression of the state's political vision and an extension of this vision. Thus, the aforementioned factors affect the news coverage of world tourism events and their variables. This research is an attempt to discover these factors that can affect the news coverage of the international radio broadcasts. International radio stations use special terms and concepts that reflect international politics and the positions of the state that constitute the reference for the directed radio, and these countries employ the tourism field to form certain trends. This research attempts to reveal them, in order to deepen the understanding of the work of directed international broadcasts and to build a balanced international communication. The researcher chose the subject of tourism as a field of interest to international broadcasters for several considerations:

- 1- Tourism has become an activity with political dimensions.
- 2- Tourism has become one of the titles of the international conflict.
- 3- Tourism is an economic and cultural variable of high importance in international policies.

Thus, tourism is a human activity that has different aspects, including political, economic, cultural and social. On this basis, the news coverage of this activity reflects the countries' positions and their detailed and general goals through this activity. Hence, this research attempts to reveal the factors behind the news coverage of tourism activities in the US directed radio stations, through the process of scanning the news materials in the Al-Hurra TV network, which is an American channel directed to the Middle East and deals with its issues in particular.

Keywords:

Tourism news, international radio, international news, Al Hurra channel

المصطلحات والمفاهيم الصراعية المستخدمة في تغطية الاخبار السياحية في الاذاعات الدولية الموجهة : قناة الحرة نموذجاً

م.د. عمران كاظم الكركوشي

ملخص البحث : تعد الاذاعات الدولية نشاطا اتصاليا ذو ابعاد سياسية واقتصادية خالصة، وذلك لأنه تعبير عن رؤية الدولة السياسية وامتداد لهذه الرؤية. وبالتالي فان العوامل المذكورة انفا تؤثر في التغطية الاخبارية لأحداث العالم السياحية ومتغيراتها. وهذا البحث محاولة للكشف عن هذه العوامل التي يمكن ان تؤثر في التغطية الاخبارية للإذاعات الدولية الموجهة. وتستخدم الاذاعات الدولية مصطلحات ومفاهيم خاصة تعكس السياسة الدولية ومواقف الدولة التي تشكل مرجعية الاذاعة الموجهة ، كما ان هذه الدول توظف المجال السياحي لتشكيل

اتجاهات معينة. يحاول هذا البحث الكشف عنها، بغية تعميق فهم عمل الاذاعات الدولية الموجهة وبناء اتصال دولي متوازن. واختار الباحث موضوع السياحة ميدانا تهتم به الإذاعات الدولية لعدة اعتبارات:

- 1- ان السياحة اصبحت نشاطا ذو ابعاد سياسية.
- 2- اصبحت السياحة عنوانا من عناوين الصراع الدولي.
- 3- تعد السياحة متغيرا اقتصاديا وثقافيا عالي الاهمية في السياسات الدولية.

وبالتالي تعد السياحة نشاطا بشريا له وجوه مختلفة منها السياسي والاقتصادي والثقافي والاجتماعي. وعلى هذا الاساس تعكس التغطية الخيرية لهذا النشاط مواقف الدول واهدافها التفصيلية والعامّة من خلال هذا النشاط. ومن هنا يحاول هذا البحث الكشف عن العوامل التي تقف وراء التغطية الاخبارية للأنشطة السياحية في الاذاعات الامريكية الموجهة وذلك من خلال عملية مسح المواد الإخبارية في شبكة الحرة التلفازية وهي قناة امريكية موجهة للشرق الاوسط وتعنى بقضاياها خاصة. ولأجل ذلك ينقسم البحث الى المطالب الاتية:

المطلب الاول:

الاذاعات الدولية التاريخ والمنشأ، العوامل المؤثرة في التغطية الاخبارية الدولية

المطلب الثاني:

السياحة كنشاط دولي وابعاده السياسية والاقتصادية والثقافية.

المطلب الثالث: تحليل مضمون للعوامل المؤثرة في تغطية الاخبار السياحية في الاذاعات الامريكية الموجهة (قناة الحرة نموذجاً).

المطلب الاول:

الاذاعات الدولية التاريخ والنشأة:

تعد الإذاعة الدولية الموجهة من أدوات الإعلام الدولي ولعبت دوراً كبيراً ومؤثراً بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى وفي فترة ما بين الحربين، وتزايد دورها إلى حد كبير على أثر ظهور وتطور أدوات أخرى مثل الفضائيات، والإنترنت، وتشعب العلاقات الدولية، وزيادة الصراعات والازمات الدولية، وكان اختراع الراديو في العشرينيات بداية لمرحلة جديدة من مراحل توظيف الكلمة لأغراض الدعاية خاصة السياسية، ولذلك استخدمت الإذاعة في عمليات الدعاية ونشر الشائعات وغسيل المخ بصورة فعالة وكبيرة وذلك في الداخل والخارج، ولذلك تسابقت دول العالم لتطويع إذاعاتها في الداخل والخارج، ولذلك اهتمت بـ:

- توجيه إذاعات خارج حدودها.

- متابعة كل ما تدعيه الإذاعات الأخرى وذلك بإنشاء أجهزة الاستماع⁽¹⁾ Zhang, Xiaoling (1992. 57-71) وقد بذلت الدول جهوداً لتكون الإذاعات الدولية معبرة عن السياسة الخارجية بشكل كامل. (ولذلك تعد الإذاعات الدولية من أدوات السياسة الخارجية الامريكية لعبت دوراً هاماً في العلاقات الامريكية مع دول العالم في اوقات السلم وافات الحرب. وسبقها بوقت طويل هيئة الإذاعة البريطانية التي بدأت تجارية عام 1920 ثم تطورت لتكون من أكبر مؤسسات الاعلام الخارجي في العالم بعد شبكات الإذاعة الدولية الامريكية. (2) Rajesh (Mirchandani and Abdullahi Tasiu Abubakar, 2014)

وانتشرت الإذاعات الدولية بشكل واسع اسست اغلب دول العالم اذاعات دولية خاصة بها تبت من داخل الدولة او من خارجها متوجهة إلى الشعوب المختلفة والمراد تحقيق اهداف محددة اليها. وبلغت عدد الإذاعات الدولية في وقت اعداد هذا البحث. (3) (Smith, 1969) Delbert D وتلعب الإذاعة الدولية دوراً في تشكيل العلاقات بين الراي العام الخارجي والداخلي وفق معطيات العمل السياسي. وبالتالي فهي تتعامل مع المتغيرات والاحداث الدولية باعتبارها أنشطة سياسية وفعاليات يجب استثمارها لدعم تأثير الدولة خارج حدودها. (4) Abunajela, Mohammed-Ali. (2015). وترجع عملية استخدام الإذاعات الدولية كأداة في السياسة الخارجية باعتبارها تمثل خطاباً يستند الى منهج فكري محدد. غالباً ما كان العمل الاعلامي في المدرسة الليبرالية يتبنى هذا المفهوم وهذه العملية. وترجع الاصول الفلسفية للعمل الاعلامي الليبرالي الامريكي الى عدد من العناصر الاساسية الى الفلسفة المبنية على النظرية العدمية وانكارية المعرفة الموضوعية والنسبية كمولدة للتأويل التضليلي، والاعتماد على الشككية السفسطائية التضليلية لا يقينية. (5) (د.كلود يونان: بيروت، 2013). وبالتالي فان النظام الذي تعتمده الإذاعة الدولية يستبطن الدعاية والترويج وعملية صناعة الراي العام بغض النظر عن طبيعة الحدث وشكله ومكانه وزمانه. وغلباً ما تكون الإذاعة الدولية جزء من الميزانية الوطنية للحكومات كما هو شان الإذاعات الامريكية وتأتي الحرة في هذا السياق. وتصل التكلفة المالية التي يتم رصدها لتحقيق هذا الهدف قرابة المليار دولار كما هو الحال مع قناة الحرة الامريكية والتي تعد الناطقة بلسان الحكومة الامريكية والمراقبة مباشرة من لجنة الاتصالات في الكونغرس الامريكي. (6) (Dafna Linzer: p111). وتختلف هذه التكلفة من عام الى اخر بحسب الحزب الامريكي الحاكم وتوجهاته ومستوى الصراعات الخارجية. بينما ترداد عملية التخصص في الاداء الاعلامي الدولي اقبيا وعموديا ليكون ظاهر اتصالية متكاملة. حتى تتنوع البرامج الموجهة للجمهور الخارجي وحركة الدول الأخرى إلى حد التخصص وبدى التشابه دقيقاً بين الاتصال الداخلي او الخارجي إلا في الاهداف. وينعكس هذا التخصص في الإذاعات الدولية الموجهة ليمتد الى استثمار منتجات العلوم والتخصصات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية لتكون ميادين عمل تستقطب الجمهور

الخارجي الذي يبحث تقليدياً عن آخر أخبار هذه الميادين ذلك يتجه الإعلام إلى تخصيص قنوات أو برامج أو مواد إعلامية متخصصة بنفس المستوى. ويسود الانقاد ان قناة الحرة تحاول جاهدة الركون الى هذا المنهج في ادارتها للوعي الجماهيري وارتباطه بالسياسة الامريكية.

الإذاعة الدولية والبيئة المحلية:

يرافق عمل الإذاعة الدولية إعادة النظر بالبيئة التي تعمل فيها الإذاعة، كما هو الحال في التحول الذي شهدته توجهات الإعلام الأمريكي من إذاعة سوى (sawa) إلى تأسيس الحرة إنما تطلب إعادة النظر بالسياسات العامة والمالية وال علاقة مع الجمهور في منطقة الشرق الأوسط. (7) (Bruce Michael D: 10.1 (2014): p1-26) ففي العديد من التقارير التي قدمتها جهات ومراكز أبحاث محايدة أدت تلك التقارير ان الحرة تقف في مراكز متخلفة في اهتمام الجمهور مقارنة بنظيراتها العاملة في المنطقة. وكانت شبكة CNN هي وسيلة السياسة الخارجية الأمريكية لترويج آراءها في العالم قبل ان تقوم الحكومة الأمريكية بتأسيس قناة الحرة.

(8) (Douai, Aziz, 2009).

وكان من المفترض ان الحرة بديلاً موضوعياً لقناة CNN الا انها لم تمتلك الامكانيات نفسها لاعتبارات كثيرة اهمها الارتباط المباشر بالكونغرس واعتبارها وكالة فدرالية.

ثم اريد لهذه القناة ان تنضم إلى الشبكة الاوسع التي تتقدمها صوت امريكا لتكون اداة عالية التأثير في العلاقات الدولية ونشر الديمقراطية وتنمية القيم الأمريكية في العالم. وتتجه السياسة الأمريكية إلى الاستفادة من نجاح الحرة في العراق إلى توسيع برامجها الموجهة لتشمل مصر والسعودية.

(9) (تيري ل ديبيل: 2009. ص411 وما بعدها). والإعلام الخاص بالسياسات عمل سياسي بكل المقاييس ينتقل من قضية إلى أخرى وبشكل يومي وبما له صلة بالسياسة الخارجية للحكومة القائمة على رأس عملها، أما الاتصالات الثقافية فهي جهد طويل المدى يمثل الأمة (وليس الحكومة) وغالباً ما يتميز الإعلام الخاص بالحزبية والتحيز أما الاتصال الثقافي فهو ذو مصداقية أكثر. (10) (Alvin Snyder, 2006) والفكرة الرئيسة هي مسألة اتصال مباشر مع الشعوب الأجنبية بهدف التأثير في تفكيرهم وبالتالي في تفكير حكومتهم فهي تشمل برامج حكومية وبرامج خاصة. تعتبر الإذاعة الخارجية الموجهة رأس الحربة في العمل الإعلامي والاتصالي.

التنافس الدولي على منطقة الشرق الأوسط:

تتجه اميركا للعمل بقوة في العالم العربي لمنافسة البلدان الأخرى التي أعلنت عن خطط لثُخول سوق أخبار التلفزيوني ون العربية، بضمن ذلك روسيا، المملكة المتحدة، فرنسا وألمانيا وإسبانيا والدنمارك. والصين وكوريا الجنوبية وإيران. (Brian Pelot, 2013(11).

. وتتشكل صورة التنافس في منطقة الشرق الأوسط بين الدول الأجنبية فيما بينها من جهة والدول الشرق أوسطية من جهة أخرى، لان الفضاء الإعلامي الدولي ليس مؤثراً لجهة دون أخرى بل هو مقسم بحسب القوى المهيمنة والقانون الدولي، ولقد جات القنوات الشرق أوسطية المؤثرة لتنافس سوق الإذاعات الدولية الموجهة كما هو الحال مع قنوات الجزيرة والعربية وسكان نيوز العربية وقنوات أخرى أصبح لها قدرة تفوق في بعض الأحيان قدرات الإذاعات الدولية في قيادة وصناعة الرأي العام في المنطقة المذكورة. (12) Gadi Wolfs (Feld, Wolfs Feld Gad..p 13-25).

وتحولت السوق الإعلامية الشرق أوسطية إلى ميدان للصراع واداة من ادواته منذ تسعينيات القرن الماضي. (13) One Hundred Eleventh Congress Second Session, JUNE 9, 2010.

وتقاطعت المصالح بين القنوات الفضائية في ادارتها للرأي العام منها ما يؤكد التحول العالمي والدولي في الخطاب المحلي كما هو الحال في قناتي العربية. وتخشى الجهات الرسمية ان تكون قنوات الإذاعات الأمريكية الموجهة ناطقة بلسان الدول التي تبث فيها مثل إيران وحزب الله والحركات الإسلامية التي تعمل القنوات الأمريكية.

سياسيات شبكة الحرة وبرنامجها القيمي:

يشكل مفهوم (القيمة) في العرف الإعلامي الأمريكي مفهوماً محورياً (16) (مأمون فندي . بيروت، 2008. ص222).

يتم تشغيل قناة الحرة من شركة خاصة تعرف باسم شركة تلفزيون الشرق الأوسط، وتمول هذه الشبكة من قبل الشعب الأمريكي عبر الكونجرس فنتلقى التمويل من مجلس أمناء البث الذي يشكل سداً يحمي نزاهة شبكات البث التابعة له واستقلاليتها المهنية (17) USC Center on Public Diplomacy at the Annenberg School University of Southern California, July 31, 2008.p9).

وعلى الإذاعة الدولية الأمريكية ان تعمل على او تلتزم بالمعايير الاتية في عملها ومنها (18):

- 1- ان تكون متنسقة مع اهداف السياسة الخارجية الأمريكية.
- 2- ان تكون متنسقة مع سياسات ومعاهدة الاتصالات الدولية الأمريكية والتزاماتها الخارجية.

3- ان لا تكون استنساخا لأنشطة الاذاعات الامريكية الخاصة.

4- ان لا تكون مستنسخة ومتطابقة لأنشطة الاذاعات الامريكية المدعومة من قبل الدولة.

من جهة اخرى على الاذاعة الامريكية ان تلتزم بالمبادئ الآتية:

1- الاخبار هي معلومات تلتزم بالمصداقية والثبات والدقة والموضوعية والشمول والرسمية.

2- التقدير والتوازن الشامل في الفكر الامريكي ومؤسساته وتمثيل تنوع الثقافة في المجتمع الأمريكي.

1- تقديم واضح وفعال لسياسات الحكومة الامريكية ومناقشة مسؤولة للمسؤولين عن تلك السياسات.

4- التخطيط لمعالجة الحاجات المهمشة من قبل وسائل الاعلام في الدول المستهدفة.

5- معلومات حول تطورات في كل منطقة مهمة في العالم.

6- تقديم مساعدات والتدريب لوسائل الاعلام المستقلة بواسطة وسائل الاعلام الحكومية الامريكية. (19) Washington, DC 20237 202.203.4400 • bbg.gov • @BBGgov

ونظرة تفصيلية تحليلية لهذه المنظومة القيمية التي توجه العمل في الاذاعات الدولية الامريكية يمكن القول انها معايير فنية يراد لها ان تكون وسيطا ناقلا للمفاهيم والسياسات المعبرة عن التوجهات والاهداف الامريكية في العالم. وغالبا ما جرى اعادة النظر بهذه المنظومة وخاصة بعد التغييرات الحاصلة في اعلى قمة في الهرم القيادة الامريكية وتعد رئاسة ترامب نقطة تحول في هذا الشأن بعد ان خفضت الحكومة الامريكية المبالغ المخصصة للدبلوماسية العامة والتي تعد الاذاعات الموجهة من اهم ادواتها الخارجية. وبناء على هذه العوامل فان العناصر التي تقف وراء بناء الاخبار في القنوات الموجهة انما هي مرتبطة بشكل مباشر بالسياسة الخارجية للدولة وبالتالي فان تحديد هذه العناصر يعني ترجمة اهداف السياسة الخارجية الامريكية في العالم.

1. وقد تركز الإذاعة الأمريكية فيعلى منطقة محددة او تطبق بعضها في مكان والآخر في مكان اخر بحسب الموقف من السياسة الامريكية وعلاقة تلك المنطقة بالأمريكان دولة ومؤسسات و فلسفة(20) (عبد الستار جواد: بعدد،2000. ص75 ومابعدها).

2. وقد تخرج هذه العناصر عن مثيلاتها التقليدية والتي كانت متبعة في سنوات ماضية وتعتبر أذاك القيم الرئيسة للعمل الإعلامي مثل الحالية والفورية والمكان والاهمية والصراع والغرابة والاهتمام والجنس. (21). (Broadcasting Board of Governors by, July 31, 2008.p9)

المبحث الثاني: الاعلام الدولي والسياحة .

1- السياحة كتنشيط سياسي (السياحة السياسية):

السياحة نشاط بشري يعتمد على البناء السياسي للمجتمع والدولة الى حد كامل تقريبا، لأنه نشاط خاضع للبيئة بكل تكويناتها السياسية والاقتصادية والقانونية. وتحولت السياحة الى وجه سياسي فاصبحت السياحة السياسية مصطلحا يقارب الاستقرار في البحوث العلمية.

(22) B B G, July 31, 2008.p9 .

يمكن التماس اهتمام واسع في الأطر النظرية والعملية لهذا المفهوم في العديد من أوجه التفاعل بين القوى ا لسياسية في العالم.

(23) 23. SW • Washington, DC 20237 202.203.4400 • bbg.gov • @BBGgov

والتي تتعامل مع النشاط السياحي باعتباره هدفا سياسيا او مجال سياسي او مرافق للعمل السياسي.

وهناك العديد من الدراسات التي نظرت في هذا النمط (السياحي – السياسي) وركزت على الحالة المصرية تحديدا(موضوع البحث) ومنها:

1- دراسة احمد محروس بعنوان (مفهوم السياحة السياسية كنمط سياحي جديد مع التطبيق على الحالة المصرية)(24)وتتعلق المشكلة البحثية من أن مصر تشهد العديد من الأحداث السياسية، ومنها أحداث عدم الاستقرار والاضطراب السياسي والأحداث الإرهابية وكلها عوامل تتسبب في تراجع الحركة السياحية إلى مصر وتتسبب في تدني الترتيب التنافسي المصري سياحيا. ورغم هذا فان صانع القرار السياحي يمكنه الاستفادة من هذه الأحداث من خلال تبني مفهوم السياحة السياسية وتوظيفها أفضل استغلال. فالمشكلة تكمن في أن صانع القرار السياحي المصري دوما تتعامل مع الأحداث والاضطرابات السياسية من منظور تأثيرها السلبي على السياحة كنقمة على السياحة المصرية، رغم انه يمكن توظيف هذه الأحداث والاضطرابات والإفادة منها في تعزيز الحركة السياحية إلى مصر. ومن هنا تسعى الدراسة إلى الإجابة

على التساؤل التالي: إلى أي مدى يمكن توظيف السياحة السياسية في تحقيق عائد سياحي وتحويل الأضرار الناجمة عن التأثير السياسي للسياحة إلى منافع وعوائد للسياحة المصرية؟

كما تناولت دراسة السيد احمد محروس (الأبعاد السياسية للسياحة: منظوري العلاقات الدولية والاقتصاد السياسي في تفسير أزمات السياحة في مصر 2018 January Ahmed Mahrous)) اذ تنطلق الدراسة من انه بالرغم من تزايد الاهتمام المشترك بين علمي السياسة والسياحة في تناول موضوعات متبادلة، إلا أن التركيز المشترك تم على موضوعات عملية ارتبط بموضوعات الإرهاب والعنف أو ارتبط بحالة محددة، في الوقت الذي أهمل فيه الاهتمام بجوانب وأبعاد أخرى للسياسة في تأثيرها على السياحة وتحديد الجوانب النظرية لبعض الأبعاد السياسية الخارجية للسياحة، وأهمها بعدي العلاقات الدولية والاقتصاد السياسي. يكشف البحث في الحالة المصرية عن أن العديد من الأزمات السياحية يعود في جانب منه كذلك إلى البعد الدولي في استغلال السياحة كأداة ضغط اقتصادي على مصر مما يخلق حالة من التبعية للخارج. يمكن صياغة المشكلة البحثية في التساؤل: كيف يمكن تفسير جانب من أزمات السياحة في مصر من المنظور المعرفي لعلم السياسة في بعده الدولي: نظرية العلاقات الدولية ونظرية الاقتصاد السياسي الدولي؟ وقد اعتمدت الدراسة على منهجية قوامها: المنهج الاستكشافي الوصفي التحليلي: والأداة الثانوية. خلصت الدراسة الى انه تعد نظرية التبعية هي النموذج الأكثر انتشارا في أدبيات التنمية السياحية والذي يمكن أن يفسر جانب كبير من مشكلات السياحة في الدول النامية ومنها مصر. وإذا ما اضيف إليه الحاجة إلى الاقتراض من الخارج فان هذه التبعية يمكن أن تتعمق في ظل الاشتراط بإتباع المطالبة بإتباع مسار السياسات الغربية في التحديث والمتمثلة في تعزيز التوجه نحو الرأسمالية من خلال تقليل الإنفاق وتعظيم الإيرادات. وهي سياسات قد تكون لها آثارا سلبية داخلية يمكن أن تؤدي إلى نتائج عكسية على قطاع السياحة، حيث أن الاضطرابات التي قد تنجم عن تطبيق هذه السياسات يمكن أن تتسبب في المزيد من التأثير السلبي على السياحة. وقد بينت الدراسة من منظور العلاقات الدولية أن السياحة يمكن أن تستغل كأداة سياسية وتوظف سلبا في العلاقات الدولية الصراعية بين الدول. ومن ثم فان إتباع سياسات المؤسسات النقدية وهي مؤسسات تسيطر عليها الدول الغربية يمكن أن يجعل حالة التبعية لا تقتصر فقط على التبعية الاقتصادية وإنما قد تمتد إلى تبعية القرار السياسي الخارجي ومنه القرار السياحي.

تعتبر السياحة أحد المصادر المعتمدة في تغيير القلوب والعقول وتحسين حياة الناس الفكرية والثقافية وطريقة رؤيتهم للعالم. وهي مجال تجاوز الحدود والمعاني التقليدية التي كانت تعتبره نشاطا فرديا او جماعيا يهدف الترفيه او الاستجمام. (22) وتحولت الى منظومة من الادوار والمفاهيم التي لها علاقة مباشرة بالعلاقات الدولية وادارة الازمات الدولية وانشطة التعاون الحكومي وغير الحكومي.

وتتجه الامم المتحدة الى التأكيد الانشطة السياحية للارتقاء بالنشاط الانساني في دول العالم المختلفة وتطوير المهارات الاتصالية للمجتمعات البشرية واسبابهم المهارات اللازمة لتغيير بينتهم المحلية. (23). وذلك لارتباط هذه التفاعلات البشرية في مجال الاتصال بالعملية التنموية واشاعة السلام بين المكونات البشرية بغض النظر عن الانتماءات السياسية والهوية والمرجعيات التي ينتمي اليها الاشخاص. كما تساعد السياحة على تحسين وتطوير القوة الثقافية للمجتمع والافراد وهي تستخدم بهذا المعنى في أكثر من مكان حول العالم.

وتأثرت السياحة بالتطورات التي حصلت على الصعيد العلاقات الدولية والحرب على الارهاب وكانت في مناسبات عديدة هدفا للإرهاب الدولي وبالتالي كانت ميدانا لتكريس علاقتها بمنطق العلاقات الدولية (a, 2008) (a, 2008) هذه العلاقة. (24)

الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك لاستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية (4).

الأعلام او الاتصال السياحي عملية تفاعل بين المكونات الاجتماعية وتجعل من السياحة موضوعا ومادة ومضمونا أساسيا لها. وتعمل عملية التفاعل هذه على تشكيل الثقافة السياحية بكل مكوناتها وتشكيل تناغم بين الإرادة الفردية والاجتماعية في التعاطي مع الموضوع السياحي. وهناك محاولات من العالم العربي تتعاطي اعلاميا مع الظاهرة السياحية في العالم العربي الا انها كانت لازالت ضعيفة لا ترقى الى مستوى الأداء الكبير لهذا المجال الاقتصادي في الحياة العامة.

كما ان الإعلام التلفزيوني السياحي العربي هو اتجاه إعلامي عربي نشأ كوحدة موضوعية مستقلة في بداية عام 2005 حين أطلق الإعلامي العربي جلال الخوالدة أول قناة سياحية عربية تحمل اسم "قناة السفر العربي - Arabian Travel TV - على قمر النايل سات واتخذت من مدينة دبي مقرا لها، واختصت القناة بتقديم برامج إعلامية تُعنى بجميع مواضيع السياحة السفر عربيا وعالميا وتغطي قطاعات الترويج للوجهات السياحية الفنادق المطاعم وشركات الطيران والتسوق والمعارض والمواقع الأثرية السياحية. ومع انطلاقة قناة السفر العربي، وتقديمها مجموعة كبيرة من البرامج المتخصصة مثل (برنامج مجلة المسافرين، المحرر السياحي، مدن عربية، ليالي عربية، عاصمة المسافرين، رحلة إلى..) وتشكل مفهوم الإعلام التلفزيوني المختص في شؤون السياحة العربية على غرار القنوات الفضائية السياحية العالمية، وتم إنشاء أداة تعمل في هذا المجال وتختص به وتستقطب كافة البرامج التلفزيونية التي تتحدث عن مواضيع السياحة السفر تحديدا. لكنه لم يضع في اعتباره التعاطي مع الازمات السياحية باعتبارها موردا للصراع الدولي (25) والاقتصاد والسياسة، توأمان لا ينفصلان. هذه هي الحقيقة المرة التي تكشف في الدول التي عانت من حروب أو ثورات أو اضطرابات سياسة عميقة. منطقة الشرق الأوسط كانت حافلة بمثل هذه التطورات خلال الأعوام المنصرمة. وبعض الدول في منطقتنا لا تزال تعاني من هذه الآثار، مثل العراق وسوريا ولبنان ومصر واليمن، وأخيرا تركيا. فاقصاد أي دولة يركز أساسا إلى الاستقرار: استقرار في التشريعات واستقرار على الأرض. أما السياحة، فتظل سلعة متقلبة وفقا للزمان والمكان. فما تنقله وسائل الإعلام، من محطات تلفزة أو وسائل التواصل الاجتماعي، عن حدث معين في

منطقة ما، يؤثر بشكل مباشر وقوي على الموسم السياحي. وما أكثر ما تتناقله هذه الوسائل اليوم عما يدور في الشرق الأوسط، كان آخرها الأحداث التي شهدتها اسطنبول ومدن تركية أخرى، الأمر الذي ينبئ بكارثة للسياحة التركية التي تعد ركيزة أساسية في اقتصاد البلاد. تعتمد حركة السياحة على تصور الناس عن العالم والأماكن التي يتصورون أنها أفضل من غيرها للسياحة والسفر والتغيير وهذا من وظائف وسائل الاعلام التي تشكل رؤية واضحة امام الناس لتصور العالم وفق اطر معرفية ومفاهيمية محددة.26.

المبحث الثالث _ تحليل البيانات

المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي بطريقة تحليل المضمون وهي الطريقة الغالبة في الأبحاث المتعلقة بوسائل الاعلام وعملها، خاصة وان البحث هذا يتناول تحليل النصوص الإخبارية، ويحاول استخراج المتغيرات والمؤشرات على تناول البنية الخبرية لمفردات تثير الصراع وتعمقه، او تشير اليه، او تنبه عليه بغرض سياسي، ويتضمن تحليل المتغيرات الأساسية في صناعة الخبر وهي (عنوان الخبر- الاستهلال - الصورة المرفقة) وتعد هذه من اهم العناصر في بناء الخبر التلفازي او الالكتروني بشكل خاص.

العنوان: يعتبر العنوان مدخلا مفاهيميا للخبر وتنميطة لوظيفة الخبر وتحديد اهداف صانع الرسالة الخبرية. كما يشير العنوان الى قابلية المرسل التحريرية وارادته من الخبر وايجازا عاليا ومتقدما عن التوجهات الأساسية للخبر والمادة الصحفية، وعنوان الخبر معبر عن هوية القائم بالاتصال. وقد اختار الباحث العناوين الواردة مع الاخبار لأنها مؤشر مباشر على المضامين المقصودة في السياسة الإخبارية.

الاستهلال الخبري: الاستهلال الخبري هو المدخل الأساس للقصة الإخبارية وتحمل مهام الجذب والترميز العاليي وكأنه نهاية القصة وليس بدايتها وحسب.

الصورة: الصورة فن اعلامي يستعمل بشكل واسع في الاخبار وذلك لموثوقيتها العالية وقدرتها على اختزال الاحداث والقابلية على توظيف الدلالات والمعاني الى جنب النصوص المكتوبة. وتحرص الاذاعات الموجهة على ان تكون النصوص الاخبارية مدعمة بالصور ومقترنة بها للتعبير عن المصادقية وتأشير القرب من الحدث وتقليل عملية التفكير والسيطرة عليها والهيمنة على الخيال الفردي الذي غالبا ما يكون اوسع في حال التعرض للنصوص المكتوبة بدون صورة. (27)

وقام البحث بحصر شامل للاخبار المتعلقة بالسياحة و التي نشرها الموقع الالكتروني لقناة الحرة والتي هي توثيق للأخبار المنشورة على الاذاعة المرئية وفي النشرات الاخبارية الرئيسية كافة من خلال البحث في الموقع وبلغ عددها (4507)ر موضوعا (28)

أولا: الوصف العام:

وبشكل عشوائي تم اختيار (104) خبرا ا وتقريراً من مجموع نتائج البحث الثابتة والبالغة (4507) عند البحث في مفتاح او كلمة (سياحة) في الموقع الالكتروني لقناة الحرة . وكما هو واضحة في الصورة رقم (1).



صورة توضح واجهة البحث لقناة الحرة 1

وبعد مسح البرامج الاخبارية لدورتين اخباريتين و حصر (104) خبرا وتقريراً اخبارياً كمادة للتحليل وذلك بعد حذف المواد التي لا علاقة لها بالموضوع المبحوث بعد ان حصر الباحث الاخبار ذات الصيغة السياحية بشكل كامل كما هو وارد في ملاحق البحث، وامتدت وقت المواد الاخبارية التي شكلت عينة البحث اكثر من ثلاثة اشهر كاملة .

تحليل البيانات :

1- **العلاقة مع الشأن الامريكي :** وجد الباحث ان 96% من المواد لا علاقة لها بالشأن الامريكي مقابل 4% لها علاقة مباشرة بالسياسة الامريكية. ويقصد الباحث (بالشأن الامريكي) هي الاخبار التي تعالج او تغطي احداثاً امريكية داخلية، او ذات مساس مباشر بالشأن الامريكي ، وان كان لها بعد دولي، فان الاذاعة تحاول تجاهل الاخبار السياحية، او الترويج للسياحة الداخلية الامريكية، وهو مؤشر دلت عليه فرضيات قديمة تؤكد الاعتماد الأميركي على السياحة الداخلية وضعف الجذب العربي للسياحة الامريكية لان ذلك يؤدي الى تشجيع العرب للسفر الى هناك وهو امر غير مرغوب فيه في السياسة الامريكية التي اعلنت منع عدد من مواطني الشرق الاوسط بالسفر اليها.

العلاقة مع الشأن الامريكي	التكرار	%
علاقة مباشرة	4	4%
غير مباشرة	100	96%
المجموع	104	100%

جدول رقم (1) العلاقة مع الشأن الامريكي

2- الأطر الإخبارية المستخدمة :

وفي محور (الأطر الإخبارية) وجد الباحث ان نمط الاخبار يميل الى تبني الإطار الامني في عملية تحرير الاخبار، اذ وردت نسبة 55%، اذ يتم تناول الخبر في الإطار الامني وهو إطار اخباري يأخذ بالاعتبار الأوضاع الامنية في المنطقة ولكنه يعزز هذه الاتجاه علماً ان ذلك يعزز جو عدم الثقة والامان في المنطقة ويأتي بنتائج معكوسة لقطاع السياحة فيها.

الاطر الإخبارية	العدد	%
الاطار السياسي	21	20%
الاطار الاقتصادي	16	15%
الاطار الامني	63	55%
الاطار الثقافي	4	5%
الخبر السياحي الصرف	4	5%
المجموع	104	100%

جدول رقم (2) توزيع الاطار الاخبارية

واما الإطار السياسي فقد استوعب نسبة 20% وهو امر يعالج الاخبار السياحية في علاقتها بالنظام السياسي والاضاع السياسية في المنطقة. وهي عملية تعميق لازمة السياحة التي يجب ان تنفصل عما هو سياسي لتكون مجالا مستقلا.

والغريب ان تأطير الحدث السياحي مع الجانب الاقتصادي جاء بنسبة 15% علما ان السياحة غالبا ما يميل الخبراء الى النظر اليها كنشاط اقتصادي ما يضعف دورها في بناء الحياة الاقتصادية وهضم مشاركتها كمورد في بناء الدولة والامة.

اما الإطار الثقافي فقد استخدم لتوظيف الاخبار السياحية بنسبة 5% ثقافي وهي نسبة يراها الباحث ضئيلة مقابل التعامل مع السياحة (كامل) للثقافة ومعما التواصل الثقافي بين الامم والشعوب وتفعيل التواصل بين الثقافات لتخفيف التوتر الناشئ في المنطقة بسبب التوترات الثقافية والصراعات الدينية.

واما الخبر السياحي البحث فقد بلغت نسبته 5% وهنا ورد الحدث كخبر سياحي بحث او اشبه بالإعلان ما يزيد من صعوبة التعامل مع السياحة كنشاط مستقل ومهني وقابل للتفاعل المباشر مع مكوناته الداخلية دون الاندماج الكلي او الجزئي مع الانماط الأخرى في الحياة الاجتماعية.

3- أنواع السياحة : ينضح من خلال الجدول ادناه ان التغطية الإعلامية للسياحة تأتي في سياق عام وبنسبة 94%، أي لا تخصص أي نوع من أنواع السياحة الا مائدر ، وتركز على تناول الاخبار السياحية كموضوع وليس كنشاط متخصص، وهو ما حاول الباحث اختباره في الجدول ادناه . وعند محاولة البحث الكشف عن الاولويات التي تدفع لنشر الاخبار فان الغريب ان هناك تغطية بنسبة 3% من الاخبار والتقارير تناولت سياحة الجنس وهي وان كانت محاولات محدودة منهجيا الا انها اشارات لتوجه ما في المنطقة، وكذلك وردت السياحة الصحية بنسبة 2% السياحة الصحية وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالتوسع الذي تشهده السياحة الصحية في العالم والمنطقة .

نوع السياحة	العدد	%
السياحة الاعلانية		1%
السياحة الصحية		2%
سياحة الجنس		3%
السياحة العامة		94%
المجموع	140	%

لاخبار 1 نوع السياحة في جدول رقم (3) يبين

4- العمليات الاجتماعية المؤطرة للأخبار السياحية الدولية :

عند التحليل على وفق معطيات انماط التفاعل الاجتماعي كما هو موضح في الجدول (4) وجد الباحث ان 3% من الاخبار جاءت في سياق عملية التعاون. و9% ترروج لعملية التبادل، وقريب منها الاخبار والمواد التي تناولت سياق عملية التنافس ونسبتها 15%، بينما بلغت نسبة الاخبار التي وردت في إطار عملية الصراع 96% . وتدل هذه النسب على مبالغة كبرى في عملية توظيف الاخبار في الصراعات والازمات الدولية. او توظيف الخبر اليباحي في اطار أزمات دولية منفصلة عنه ، ويمثل هذا تداخلا بين المهنية الإعلامية والسياسات التي تعبر عنها الإذاعات الدولية .

العملية الاجتماعية	العدد	%
التبادل	3	3%
التعاون	9	9%
التنافس	16	15%
الصراع	76	73%
المجموع	104	100%

جدول رقم (4) يوضح العمليات الاجتماعية

5- جغرافيا التغطية الإعلامية السياحية الدولية :

يتضح من بيانات الجدول رقم (5) ان مصر تحوز على صدارة الاهتمام في التغطية الاخبارية المتعلقة بالشان العام والسياحي، اذ بلغت نسبة ورودها في سياق الاخبار السياحية 20%، وقد يبرر ذلك سوق السياحة المصري الواسع تفاعله مع الاحداث الدولية وارتباط هذا الملف بالسياسات التي تعيشها المنطقة، تليها السعودية والامارات والعراق وتونس وتركيا بنسب متقاربة (6%)، ثم الدول الاخرى في الشرق الاوسط والمغرب العربي التي لاتحظى الا بمعدل ضعيف في التغطية الاخبارية (3%-1%) للدول الاخرى. وكما مبين في الجدول ادناه فان هذه النسب قد يكون لها دلالات مستقبلية على اهداف السياسة الامريكية في المنطقة وتوقعات بتطور الاحداث فيها. خاصة اذا قارنا هذه النسب من التغطية مع نتائج اخرى تشير الى اتجاه لتازيم الاوضاع في المنطقة وليس تكريس الامن الدولي.

ت	المجال	التكرار	%
1	مصر	21	20%
2	عربي ودولي	17	16%
3	رياضة	13	12%
4	السعودية	11	10%
5	الامارات	6	6%
6	اقتصاد	5	6%
7	العراق	5	6%
8	تونس	5	6%
9	تركيا	5	6%
10	ايران	4	3%
11	المغرب	3	2%
12	الجزائر	3	2%
13	لبنان	3	2%
14	الصين	1	1%
15	اوكرانيا	1	1%
16	السودان	1	1%
	المجموع	104	100%

جدول رقم (5) التوزيع الجغرافي الدولي.

6- ارتبطت التغطية الخبرية للسياحة في قناة الحرة بالأحداث بالمنطقة، أي ان الخبر والحدث هو الموجه للتغطية، وكانما هناك انتظار للاحداث ليم تم توظيفها في السياسات المعدة مسبقا، وغالبا ما وجد الباحث ان هذه التغطية لا تتناول الحدث بذاته بل بتداعياته وتأثيره على مجموعة من العناصر. يأتي ذلك في إطار التوظيف الاخباري الذي يركز على عملية استخدام الاحداث كمتغيرات في السياسة الخارجية، ان تتناول الحدث في هذه الصيغة انما يستند الى تحويل الاحداث الى (أدوات) او (منافذ) في الصراع لها قابلية عدم النفاذ الى مدة طويلة قدر الامكان بمعنى ابقاء الحياة في الاخبار والأحداث.

-7

تعمل الشبكة الامريكية على استعمال المصطلحات التي تبرر التدخل الامريكي وتعميق الحاجة الى الوجود الامريكي في المنطقة، كما انها تركز بشكل مستديم على استخدام الاحداث (لتوريث) تصور و(تثبيته) كأداة من ادوات التدخل الخارجي من جهة وتحويله الى مبرر مادي ملموس لتشويه الصورة او اتخاذ مواقف محددة من النظام السياسي في مصر. على سبيل المثال. وكما هو مبين في الجدول ادناه فان التغطية تركز على الابعاد غير الرسمية في المظهر العام للاحداث، وتعزز الدور غير الرسمي في تغطيتها للسياق الذي يحدث فيه النشاط السياحي او الانشطة المرتبطة به. وقد يغمز هذا النمط من التغطية الدولية الى التشكيك في الادارة الرسمية للأحداث من الحكومات والانظمة السياسية في المنطقة.

طبيعة المظهر الاعلامي	التكرار	%
-----------------------	---------	---

مظهر رسمي	15	%14
غير رسمي	89	%86

جدول رقم (6)

8- مصطلحات التغيير الاجتماعي :

يحدد العلماء

منغبرات التغيير الاجتماعي	التكرار	الترتيب
التقدم	18852	
التحديث	5960	
التطور	8971	
التنمية	5299	
الانتشار	11664	

9- لقد تكرر استخدام مصطلحات سلبية مثل (ارهاب - تفجير - تدمير -) وربط ذلك بالنشاط السياحي.

من الصعب ان تجد علاقة بين القيم الاخبارية او المفاهيم والمصطلحات التي تحملها الاخبار وبين القيم التي تضمنها ميثاق انشاء قناة الحرة. فمن البساطة ان لا تجد علاقة بين الحرية او الديمقراطية وبين المفاهيم التي استخدمتها القناة في عملية تحرير الاخبار.

تعبير القناة عن مستوى متقدم في عملية الاستخدام المصطلحات العسكرية وبشكل صريح كما هو الحال في استخدام اسماء (الصواريخ والقنابل) في عملية تحرير الاخبار وبشكل نفسي مقصود منه تعميم النموذج المرعب للعلاقة بين الاحداث السياسية والتصورات الامريكية عن الاحداث. وحاول الباحث ان يستكشف العلاقة بين النماذج القيمية التي =ينتؤمن بها القناة باعتبارها مصطلحات تاسيسية وردت في ديباجة تأسيس القناة وبين تكراراتها في حوارية البحث الالكتروني ووصل الباحث الى مؤشر ان هناك بعض التعارض بين المصطلحات المستخدمة في النصوص الخبرية وبين تلك التي كانت مصطلحات تاسيسية كما هو موضح في الجدول ادناه:

النصاح القيمي	التكرار	الاتجاه	التوافق مع القيم الامريكية
إرهاب	22616	متوسط	غير متوافق
تفجير	4942	ضعيف	غير متوافق
تدمير	4874	ضعيف	غير متوافق
ديموقراطية	7220	متوسط	متوافق
حقوق الانسان	9734	متوسط	متوافق
عرب(العرب)	64899	عالي	محايد
الولايات المتحدة	45870	عالي	متوافق
الحرية	72250	عالي	متوافق

جدول رقم 7

10- تستخدم الصورة بشكل مواز للخبر وليس معبرا عنه، فقد اوضحت نتائج البحث ان الصورة كانت مستخدمة بشكل منهجي ووظيفي داعم وساند للسياسة العامة للخبر وليس مصدرا للمعلومات فحسب. كما موضح في الجدول الاتي:

مكونات البيئة الصورية	التكرار	%
بيئة بشرية	29	%28
بيئة مادية	52	%50

بيئة مختلطة	23	%22
المجموع	104	%100

جدول رقم (8)

وبحسب المؤشرات الواردة في الجدول أعلاه، ارتبط الخبر السياحي بصور لا تعبر عن المواقع السياحية بل بأحداث أمنية وعسكرية وإرهابية وبالتالي تم تشويه المادة السياحية من مادة للجذب الى مادة للتشويه وترسيخ المخاوف الامنية من النشاط السياحي. اذ تروج المواد الإخبارية لموقع القناة للبيئات المادية بشكل كبير وبنسبة 50% وهي بيئات خالية من أي مجال يمكن ان يعزز الحياة العامة وليس فيه أي معكى انساني ، وبلغت نسبة التردد البيئة البشرية 28% فقط وهي نسبة ضئيلة لتشجيع النشاط البشري في المنطقة ، بينما بلغت نسبة البيئات المختلطة 22% . وتؤشر هذه النسب الى تحييد الجذب البشري والامعان في تعييب الجوانب الإنسانية التي يمكن ان تجد في التغطية الإخبارية نافذة على العالم.

11- بناء النموذج السوري في قناة الحرة:

تمارس وسائل الإعلام الجماهيري وظيفتها الأساسية، الإخبار، بمعنية التفسير للأحداث. ولذلك، فهي تؤثر في تشكيل اتجاهات الجمهور وميولهم وسلوكياتهم من تعصب أو نفور أو إعجاب أو لامبالاة من هنا تأتي خطورة الصورة الإعلامية ودورها في صياغة الصور الذهنية لجمهور المشاهدين إذ قد تكون هذه الصور ناقصة أو مشوهة أو تابعة لأجندة الدولة الراعية لتلك الصورة والتي تستخدمها كأداة من أدوات إدارة الصراع مع دولة أخرى أو مجموعة ثقافية أخرى بمسمياتها المتعددة: عرقية وطائفية ولغوية وغيرها.

هنا، ينبغي التدقيق في الفروقات بين أنواع الصور الثلاث الكبرى درءً لكل التباس وتداخل بينهما. وعليه، فالجواب عن سؤال «الجدوى» متغير من نوع إلى نوع. فبينما الصورة الإخبارية «أداتية» بحكم كونها وسيلة للوصول إلى مضمون، تبقى الصورة الإعلامية «غانية» فكل المادة المعروضة غرضها هو «تسويق هذه الصورة النمطية عن جهة ما» بينما تبدو الصورة الجمالية متفردة بحكم كونها هي الغاية وهي الأداة إذ أن الصورة الجمالية لا تحيل إلا على ذاتها. المميز الثاني بين الأنواع الصورية الثلاث هو نوعية الرسالة، وخصوصية سؤال «النوع». فرسالة الصورة الجمالية «تعبيرية» ورسالة الصورة الإعلامية «دعائية» ورسالة الصورة الإخبارية «إعلامية» صرفة.

ت	النموذج السوري	التكرار	%
1	الصورة الجمالية (تعبيرية)	8	%9
2	الصورة الإعلامية (دعائية)	54	%51
3	الصورة الإخبارية (معلوماتية)	42	%40
4	المجموع	104	%100

جدول رقم (9)

تظهر بيانات الجدول أعلاه ان قناة الحرة لا تستهدف الصورة الجماعية الا نادرا وبنسبة 9% فقط ، مع العلم ان هذا النوع من الصور ذات علاقة مباشرة بالسياحة ، ولكنها تركز بشكل اكثر على الصورة الإعلامية ذات البعد الدعائي وبنسبة 51% ، وهو اتجاه يكشف اتجاهها لتوظيف الاحداث وفق رؤية تدعم المواقف الأمريكية في المنطقة ومنها تلك المواقف التي نجدها في اغلب القنوات الفضائية الامريكية الموجهة ومنها فكرة اغراق المنطقة في فوضى عارمة ، والى ذلك بنت البيانات ان قناة الحرة تستخدم نسبة 40% من الصور ذات البعد الاخباري وهي صور تنسجم بشكل كامل مع الخبر وموضوعه وعنوانه. وخلص البحث: الامعان في الترويج لفكرة ان المنطقة غير صالحة للحياة السياحية يمكن استخلاصها من مجمل التحليل الشامل للمنطق السوري السائد في الموقع الالكتروني للقناة.

خلاصة البحث :

اختبر البحث فرضية ان هناك ميل لقناة الحرة الى استخدام المفاهيم والمصطلحات الصراعية في التغطية المتعلقة بالمادة السياحية ، وقد اثبت التحليل صدق هذه الفرضية ، وبعد اختبار صحة هذه الفرضية توصل البحث الى النتائج الاتية:

- 1- لم تستخدم قناة الحرة في موقعها الالكتروني نافذة خاصة للسياحة .
- 2- لا توجد أي اخبار سياحية ذات طابع دعائي او ترويجي او تسويقي بحت.
- 3- وردت الاخبار الدولية ذات الطابع السياحي في سياق احداث أمنية ولا علاقة لها بالسياحة الا نادرا.

- 4- استخدمت الإذاعات الدولية الاخبار السياحية كجزء من عملية الصراع في الشرق الأوسط . ويأتي ذلك في سياق الصراع الدولي في هذه المنطقة.
- 5- تم استخدام الخبر السياحي في الإذاعات الدولية ليخدم اهداف هذه الإذاعات ومنها اهداف السياسات الاتصالية.
- 6- وجد البحث ان الخبر السياحي والعنوان وكذلك الاستهلال الخبري لعينة من الاخبار السياحية لقناة الحرة تهدف للترويج للسياسة الامريكية في المنطقة، وتبرير المواقف السياسية لها، ومحاولة بناء قناة لفهم وقبول السياسات الامريكية في المنطقة .
- 7- وقد وجد الباحث ان هناك تركيزا واضحا في عملية بناء المادة الخبرية لتتنبى رؤية السياسات الامريكية والترويج لها وتعميق مفاهيم معينة للصراع في المنطقة.
- 8- لا يوجد تطابق تام بين النموذج المعياري والقيمي الذي تأسست القناة طبقا لاهدافه وبين النموذج الاخباري والإعلامي الذي تعمل عايه القناة.

المصادر والمراجع:

- 1- Zhang, Xiaoling. "China's international broadcasting: A case study of CCTV international." Soft power in China: Public diplomacy through communication. New York: Palgrave Macmillan US, 2011. 57-71.
- 2- Lansing, John. "US International Broadcasting for the 21st Century." *Hampton Roads International Security Quarterly* (2016): 95.
- 3- Smith, Delbert D. "International Telecommunication Control: International Law and the Ordering of Satellite and Other Forms of International Broadcasting." (1969).
3. Wood, James. History of international broadcasting. No. 19. Iet, 1992.
4. Rajesh Mirchandani and Abdullahi Tasiu Abubakar; Britain's International Broadcasting ,Figueroa Press is a division of the USC Bookstore, 2014.
5. Brian Rotheray: Good News from a Far Country? Changes in international broadcast news supply in Africa and South Asia, university of oxford. Reuters Institute for the Study of Journalism, July 2010.
6. - Abunajela, Mohammed-Ali. "Al-Jazeera (Arabic) satellite television: a platform for the Muslim Brotherhood in Egypt." (2015).
7. -د.كلود يونان: التضليل الكلامي واليات السيطرة على الرأي، منشورات سور الازبكية ، بيروت، 2013.
8. Dafna Linzer: Alhurra's Effectiveness, Expense Criticized in New Senate Report, Brian Rotheray.p111.
9. Bruce, Michael D. "Framing Arab Spring conflict: A visual analysis of coverage on five transnational Arab news channels." *Journal of Middle East Media* 10.1 (2014): 1-26. Alvin Snyder: Arabic Satellite Channels At War In The Middle East Feb 3, 2011, http://uscpublicdiplomacy.org/blog/arabic_satellite_channels_at_war_in_the_middle_east .
10. Douai, Aziz. International broadcasting and the management of foreign public opinion: The case of Al-Hurra Television in the "Arab street". The Pennsylvania State University, 2009.10
11. - تيري ل ديبل، ترجمة دزوليد شحادة: استراتيجية الشؤون الخارجية، منطلق الحكم الأمريكي، دار الكتاب العربي، ط1، بيروت، 2009. ص411 وما بعدها.
12. Alvin Snyder: Public Diplomacy's Mid-Year Report Card. Jul 5, 2006. http://uscpublicdiplomacy.org/blog/060705_public_diplomacys_mid_year_report_car
13. Brian Pellot: Al-Jazeera America faces steep climb among U.S. viewers. August 21, 2013- <https://religionnews.com/2013/08/21/al-jazeera-america-faces-steep-climb-among-u-s-viewers/>
14. Media and Political Conflict: News from the Middle East, By Gadi Wolfs Feld, Wolfs Feld Gad Cambridge University Press. 1998.p..(25-13)
15. U.S. INTERNATIONAL BROADCASTING: IS ANYBODY LISTENING? KEEPING THE U.S. CONNECTED, A REPORT TO THE MEMBERS OF COMMITTEE ON FOREIGN RELATIONS UNITED STATES SENATE One Hundred Eleventh Congress Second Session, JUNE 9, 2010. <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CPRT-111SPRT56883/html/CPRT-111SPRT56883.htm> .

16. A Constructive Look at Al-Hurra and its Critics. Jun 24, 2008 http://uscpublicdiplomacy.org/blog/a_constructive_look_a_al_hurra_and_its_critics
17. John Fiske, Black Hawk Hancock: Media Matters, Race & Gender in U.S. Politics, Edition1st Edition. First Published2016. eBook Published5 February 2016. Pub. locationLondon , ImprintRoutledge .DOI<https://doi.org/10.4324/9781315713618>,
18. مأمون فندي: حروب كلامية، الاعلام والسياسة في الشرق الاوسط، ترجمة تانيا ناجية، دار الساقى، ط1، بيروت، 2008. ص222. 1ف5.
19. An Evaluation of Alhurra Television Programming, Conducted for the Broadcasting Board of Governors by the USC Center on Public Diplomacy at the Annenberg School University of Southern California, July 31, 2008.p9.
20. An Evaluation of Alhurra Television Programming, Conducted for the Broadcasting Board of Governors by the USC Center on Public Diplomacy at the Annenberg School University of Southern California, July 31, 2008.p9
21. Information Matters: Impact and Agility in U.S. International Media330 Independence Ave., SW • Washington, DC 20237 202.203.4400 • bbg.gov • @BBGgov
22. د. عبد الستار جواد: صناعة الاخبار، دار الكتب للصحافة والنشر، ط1، بغداد، 2000. ص75 وما بعدها.
23. Mahrous, Ahmed (2018). الأبعاد السياسية للسياحة: منظوري العلاقات الدولية والاقتصاد السياسي في تفسير أزمات السياحة في مصر. مجلة كلية السياحة والفنادق – جامعة السادات.
24. (21)Hall, C. M. Faculty of Communication, University of Canberra, Belconnen, Canberra, Australia. : Tourism and politics: policy, power and place. 1994 pp.ix + 238 pp.
25. (22)Ami Hutchinson :Changing Hearts and Changing Minds: The Power of LGBTI Tourism, Jul 22, 2015.<http://uscpublicdiplomacy.org/blog/changing-hearts-and-changing-minds-power-lgbti-tourism>.
26. (23)On World Day, UN spotlights tourism's role in promoting sustainable development,
27. <http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=48913#.Vlh4ZOGhdgV>
28. (24)America Admired, Yet Its New Vulnerability Seen As Good Thing, Say Opinion Leaders, Little Support for Expanding War on Terrorism. December 19, 2001.
29. <http://www.pewglobal.org/2001>
30. (25)U.S. International Broadcasting: Background and Issues for Reform Matthew C. Weed Analyst in Foreign Policy Legislation May 2, 2014
31. (26)David Crouch ,Rhona Jackson ,Felix Thompson: Top of Form
32. Bottom of Form .i; The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures, Routledge. 2006, p43.
33. (27) شتيفان هابشايد: النص والخطاب، ترجمة أ.د. محمد جواد المصلح، دار المأمون، بغداد، 2013. ص113 وما بعدها.
34. Shinar, Dov. "Media Peace Discourse: Constraints, Concepts and Building Blocks." Conflict & Communication 3.(2004)
35. Gilboa, Eytan. "Media and conflict resolution: a framework for analysis." Marq. L. Rev. 93 (2009): 87.
36. Wolfsfeld, Gadi, and Wolfsfeld Gadi. Media and political conflict: News from the Middle East. Cambridge University Press, 1997.
37. Zillmann, Dolf, and James B. Weaver III. "Psychoticism in the effect of prolonged exposure to gratuitous media violence on the acceptance of violence as a preferred means of conflict resolution." Personality and Individual Differences 22.5 (1997): 613-627.
38. Hartmann, Paul, and Charles Husband. "The mass media and racial conflict." Race 12.3 (1971): 267-282.
39. Van Gilder, Bobbi J., and Zachary B. Massey. "Islamophobic Discourse and Interethnic Conflict: The Influence of News Media Coverage of the ISIS Beheadings on Identity Processes and Intergroup Attitudes." Media Controversy: Breakthroughs in Research and Practice. IGI Global, 2020. 320-334.

40. Ranney, Megan L., et al. "Insights into Adolescent Online Conflict through Qualitative Analysis of Online Messages." Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences. 2020.
41. Jungblut, Marc. "The (potential) impact of conflict news coverage—"Politics"." *Strategic Communication and its Role in Conflict News*. Springer VS, Wiesbaden, 2020. 81-90.
42. Smyth, Bruce M., Giverney Ainscough, and Jason L. Payne. "Modes of Communication between High-Conflict Separated Parents: Exploring the Role of Media Multiplexity and Modality Switching." *Journal of Family Communication* (2020): 1-17.