



الدور الثقافي والإعلامي خلال الفعاليات الكبرى:

دراسة حالة لمعرض إكسبو ٢٠٢٠ دبي

شهدت يوسف هرموش

شمائل بنت يوسف العبود

د. نواف بنت عبد اللطيف الحزامي

قسم الإعلام - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الملك سعود

الملخص

تهدف هذه الورقة إلى تحليل وتقييم دور التمثيل الثقافي والتعامل الإعلامي خلال تنظيم الفعاليات الكبرى من خلال دراسة حالة معرض إكسبو ٢٠٢٠ دبي، في محاولة للتركيز على كيفية استخدام الأدوات الثقافية لصياغة صورة ذهنية لدولة الإمارات العربية المتحدة، كحاضن للابتكار والتواصل العالمي. تستعرض الورقة الأساليب التي اتبعت لإبراز الهوية الثقافية والموروث التاريخي، كما تسلط الضوء على أبرز إسهامات الإعلام المحلي في نقل صورة هذا الحدث الضخم، وترصد ردود فعل الإعلام الدولي وتغطيته الإعلامية ما بين إشادة وانتقادات لبعض الجوانب.

تتكون الورقة من مبحثين: الأول مدخل نظري حول تاريخ معرض إكسبو العالمي وتعريف بإكسبو ٢٠٢٠ دبي، والمدخل الثاني: عملي يركز على التمثيل



الثقافي خلال المعرض من خلال عدة أدواتٍ مختلفة: اللغة، الشعار، الشخصيات الرمزية، الفعاليات المرافقة. تتناول الورقة أيضاً دور الإعلام المحلي والدولي في نقل صورة الحدث ويقف على التغطية الإعلامية ويحلل اتجاهها، وفي ختام الورقة طرح لأبرز الدروس المستفادة من معرض إكسبو ٢٠٢٠ دبي. من أهم النتائج التي استخلصت من دراسة الحالة: أن تنظيم الفعاليات العالمية الكبرى يعد أداة للدبلوماسية الناعمة المساهمة بتعزيز صورة الدول المستضيفة، لكن من المهم الحرص على المتابعة الإعلامية ووضع خطط لتفادي الأزمات الإعلامية، مع أهمية الرصد الإعلامي المستمر وسرعة الاستجابة للانتقادات في الصحافة العالمية بشكل بناء، مع أهمية تطوير خطط استراتيجية مبنية على الدروس المستفادة لتحسين تنظيم الفعاليات الكبرى مستقبلاً.

لكلمت لمفتاحية: فعاليات كبرى، تمثيل ثقافي، الإعلام لولي، كسبو.



Abstract

This paper aims to analyze and evaluate the role of cultural representation and media management during “Mega” events using the case study of Expo 2020 Dubai, in an attempt to examine how to use cultural tools supports in building a mental image of the United Arab Emirates (UAE) in the case. The paper uses an ethnographic reading of the case through the media coverage and documents to trace the cultural tools used to contributions to the image of UAE through this Mega event. The paper also investigates the reactions of international media.

The paper consists of two topics: the first is the theoretical entrance discussing the history of the International Expo exhibition and the introduction of the Expo 2020 Dubai, and the second focuses on cultural utilization during the exhibition through several dimensions: language, logo, symbolic figures, accompanying events.

The results shows that mega events are an effective tool for soft diplomacy contributing to strengthening the mental image of host countries, yet it is vital to ensure to monitor media coverage and to prepare communication crisis plans and to take fast actions in response to criticism in international media during mega events.

Key words: Mega events, Cultural representation, International media, Expo.

المقدمة

في ظل التغيرات الثقافية العالمية والاهتمام العالمي بالتبادل الثقافي بين دول العالم، تبرز أهمية الدور الذي تلعبه الفعاليات الجماهيرية الكبرى في تعزيز الحوار الثقافي والتواصل العالمي. إذ تقوم هذه الفعاليات والمعارض الدولية الكبرى بدور هام في التبادل الثقافي بين الشعوب في العالم، وتمثل أداة مهمة لبناء تصورات ذهنية عن الشعوب والدول، وعرض ثقافة البلدان المستضيفة للعالم.

ويُعتبر معرض إكسبو أحد أكبر وأقدم المعارض الدولية التي تجمع الدول من جميع أنحاء العالم لعرض إنجازاتها في مجالات مختلفة مثل الثقافة والتكنولوجيا والابتكار، ويقام هذا المعرض كل خمس سنوات ويستمر لمدة ستة أشهر تُقدم فيها الدول المشاركة أفضل ما لديها وتسعى جاهدة لعكس هويتها وثقافتها وتطلعاتها المستقبلية، وتتميز هذه المعارض بأنها منصة للتبادل الثقافي والتعاون الدولي. ومن بين كافة دورات إكسبو تعد نسخة دبي لعام ٢٠٢٠ بارزة بشكل خاص نظرًا للتجربة الاستثنائية التي قدمتها في هذا المجال.

حرصت دولة الإمارات العربية المتحدة على أن تجعل معرض إكسبو ٢٠٢٠ م المعرض الأكبر في تاريخ المعارض العالمية، فقد كان لكل دولة جناحها الخاص لمشاركة أفضل ثقافتها وابتكاراتها وتقديمها البشري وهي سابقة من نوعها في تاريخ معارض إكسبو الدولية، حيث بلغ إجمالي المبلغ المخصص للمعرض ٨ مليارات دولار أمريكي وهو ما يعادل أربعة أضعاف ما أنفق على إكسبو ميلانو ٢٠١٥ م الذي شهد استثمارًا قدره ٢.٩ مليار دولار أمريكي (Tuma, 2021). وبلغت مساحة إكسبو دبي ما يزيد عن ٤.٣ كيلومتر مربع، ويتسع لأكثر من ١٩٠ جناحًا للدول للمشاركة، واستقبل فيه أكثر من ٢٣ مليون زائر خلال الفترة من أكتوبر ٢٠٢١ إلى مارس ٢٠٢٢، وتميز إكسبو دبي بموضوعاته المتعددة، وقدم منصة لعرض الابتكارات

والتقافات مؤكداً بذلك على دوره كفعالية عالمية تعزز الفهم والتبادل بين الثقافات المختلفة (Arkaraprasertkul, 2022).

وباعتباره أول معرض إكسبو يُقام في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا وجنوب آسيا فهو يمثل تطوراً بارزاً في مجال الفعاليات الدولية بفضل موقعه الجغرافي والتحديات العالمية التي واجهها بما في ذلك تأثيرات جائحة كوفيد - ١٩. ويتجاوز دور معرض إكسبو كونه مجرد فعالية لعرض أحدث التقنيات، بل يتجاوز ذلك ليصبح منصة للحوار الثقافي والتبادل الفكري لمواجهة التحديات والتغيرات التي يشهدها العالم. وتحت شعار "تواصل العقول وصنع المستقبل" تمكن إكسبو ٢٠٢٠ م دبي من تقديم صورة تعكس البعد الثقافي والحضاري للإمارات ومنطقة الشرق الأوسط.

ومن هنا تهدف هذه الورقة إلى تحليل وتقييم الدور الذي يمكن أن يقوم به التمثيل الثقافي والتعامل الإعلامي للبلدان المستضيفة للفعاليات الكبرى من خلال دراسة حالة معرض إكسبو ٢٠٢٠ م دبي، في محاولة لفهم كيف تم استخدام الأدوات الثقافية لصياغة صورة ذهنية لدولة الإمارات العربية المتحدة كحاضن للابتكار والتواصل العالمي عبر معرض إكسبو دبي ٢٠٢٠ م. تقوم الورقة باستقراء الأساليب التي اتبعت لإبراز الهوية الثقافية والموروث التاريخي، كما تسلط الضوء على أبرز إسهامات الإعلام المحلي في نقل صورة هذا الحدث الضخم، وترصد ردود فعل الإعلام الدولي وتغطيته للمعرض ما بين إشادة وانتقاد.

مشكلة الدراسة :

تسعى هذه الورقة إلى تقديم مساهمة علمية تثري مصادر البحث العلمي حول أهمية الدور الثقافي والإعلامي في تعزيز العلاقات الدولية وبناء صورة ذهنية للبلد المستضيف. حيث ستقوم الدراسة باستقراء أهم الأساليب التي أتبعت لإبراز الهوية الثقافية للإمارات خلال إكسبو ٢٠٢٠ م من برامج وفعاليات ثقافية أقيمت خلال



المعرض. أما من الناحية العملية كما تكمن أهمية الدراسة في سعيها لرصد التحديات التي واجهتها الإمارات العربية المتحدة خلال تنظيمها لهذا الحدث، مع استقراء الإعلام الدولي وردود أفعاله حول المعرض وكيف تم التغلب عليها، مع محاولة للخروج بأهم الدروس المستفادة منها. هذه الدروس والتوصيات في هذا المجال يمكن أن تشكل مرجعاً يمكن الاستفادة منه عند تنظيم مثل هذه الفعاليات الدولية مستقبلاً، إذ إن تحديات تنظيم معرض بهذا الحجم وتلك الأهمية تقدم دروساً قيمة حول الاستراتيجيات المتبعة.

أهمية الدراسة :

تنبثق أهمية الدراسة من ناحيتين:

١. الأهمية العلمية: تسعى هذه الورقة إلى تقديم مساهمة علمية تثري مصادر البحث العلمي حول أهمية الدور الثقافي والإعلامي في تعزيز العلاقات الدولية وبناء صورة ذهنية للبلد المستضيف. حيث أن هناك نقصاً في الدراسات العلمية المتعلقة بدور التفعيل الثقافي خلال الفعاليات الكبرى في تعزيز صورة الدولة المستضيفة عالمياً.
٢. الأهمية العملية: هناك حاجة ملموسة على أرض الواقع للتعرف بشكل دقيق على تجارب الدول في تنظيمها للفعاليات الكبرى من الناحية الثقافية والإعلامية والاستفادة من تجاربها. ومن هنا فإن تحليل تجربة إكسبو ٢٠٢٠ م دبي ثقافياً وإعلامياً، يمكن أن يساهم في تطوير تجارب الدول المستضيفة للفعاليات والمعارض الكبرى لاحقاً.

منهجية الدراسة :

تبنت الدراسة النهج الاستقرائي الذي يعتمد على ملاحظة الواقع واستقراءه، وينتقل فيه الباحث من الجزء إلى الكل أو من الخاص إلى العام، حيث يبدأ بالتعرف

على الجزئيات ثم يقوم بتعميم النتائج على الكل، ويمكن تعريف الاستقرار على أنه "عملية ملاحظة الظواهر وتجميع البيانات عنها للتوصل إلى مبادئ عامة وعلاقات كلية" (الرفاعي، ١٩٩٨).

وتستخدم الورقة المنهجية الإثنوغرافية وهي نهج بحث يتضمن دراسة الأحداث والظواهر في بيئتها الطبيعية بشكلٍ كفي، حيث يقوم الباحث بغمر نفسه في الثقافة التي يدرسها لفهم وجهات النظر والسلوكيات والتفاعلات. وغالبًا ما تتضمن الأبحاث الإثنوغرافية مراقبة الباحثين للظاهرة عبر الملاحظة observation.

الهدف من البحث الإثنوغرافي هو الحصول على فهم عميق للظواهر المتعلقة بالثقافة. يمكن أن تشمل طرق جمع البيانات في البحوث الإثنوغرافية الملاحظات الميدانية والإطلاع على الوثائق والمستندات. غالبًا ما تكون نتائج الدراسات الإثنوغرافية غنية وتوفر فهم أعمق للديناميكيات المعقدة للظاهرة التي يتم دراستها.

ويعد المنهج الإثنوغرافي اليوم للمنهج الإثنوغرافي من أهم المناهج الحديثة - نسبيًا- في مجال دراسات الإعلام والاتصال وأحد المناهج التي تعد الأنسب لدراسة الظواهر الاتصالية والثقافية الجديدة (قزادري، تامي، ٢٠٢٠).

معرض إكسبو عبر التاريخ :

يعد معرض إكسبو أحد أعرق وأكبر المعارض العالمية من حيث التأثير الاقتصادي والثقافي بعد بطولة كأس العالم لكرة القدم ودورة الألعاب الأولمبية، حيث يقام كل خمس سنوات ويستمر لمدة أقصاها ٦ أشهر، وكانت النسخة الأولى عام ١٨٥١ ميلادي في العاصمة البريطانية لندن، وأطلق عليه "المعرض العظيم" إذ بلغ عدد زواره آنذاك ستة ملايين شخص، واستخدمت إيراداته في تمويل بناء متحف "فيكتوريا وألبرت". ومن حينها استمرت هذه التظاهرة لأكثر من ١٧٠ عامًا حتى عصرنا الراهن (البيان، ٢٠١٣).



يلقي المعرض طابعاً خاصاً ويسلط الضوء على المدينة/الدولة المضيفة، ويعتبر أحد الأماكن العالمية النادرة للدول التي تجعل ثقافتها على اتصال مباشر مع أعداد كبيرة من الجمهور. ويمكن القول: إن المعرض هو أكبر حدث ترويجي منفرد لدولة خارج حدودها، يتم فيه تقديم رسائل الثقافة والابتكار إلى عامة الناس خارج قاعات "السياسة العليا"، كما يعد منصة ضخمة لتنمية وإبراز القوة الناعمة (Wang). (٢٠٢٢م)

يقدم إكسبو أحدث الإنجازات والتقنيات والابتكارات، ويسعى للتعاون الدولي في جميع المجالات والقطاعات، وتعزيز حوار التآلف والتكامل، ومد جسور التسامح والوعي بين البشرية بمختلف ألوانها وأشكالها ومعتقداتها. ويعمل إكسبو أيضاً على تلبية حاجات الأمم بشتى حضاراتها وثقافاتهما، ووضع الحلول المناسبة للتحديات، والوصول إلى الآفاق المستقبلية التي تخدم تطلعات الإنسان (الخريجي، ٢٠٢٣م).

شهد إكسبو انطلاقة العديد من الاختراعات التي طورت حياة البشرية، فقد عرضت فيه بعض أبرز منجزات الحضارة الإنسانية مثل: غسالة الملابس، السيارة الكهربائية، التلفزيون، الفاكس، والهاتف وغيرها الكثير. ولم تتوقف عوائده إلى هذا الحد فقد كان إكسبو أيضاً مولداً للعديد من المعالم السياحية العالمية من بينها: "تمثال الحرية" الذي صممه النحات فريدريك أوغست بارتولدي وعرض جزء من هيكله في إكسبو باريس عام ١٨٧٨م، بالإضافة إلى "برج إيفل" عام ١٨٨٩م الذي أصبح أحد أبرز الوجهات السياحية في العالم.

إكسبو ٢٠٢٠ دبي :

أصبح إكسبو اليوم محط أنظار العالم وتتنافس كافة البلدان على استضافته لتعزيز مكانتها الدولية. وتقوم هذه الورقة بالتركيز على تجربة مدينة دبي والتي امتازت بكونها أول استضافة تقام لإكسبو في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا وجنوب آسيا، بالإضافة إلى كونها أكبر تجمع عالمي يقام منذ بداية جائحة كوفيد - ١٩. وقد

جمع إكسبو دبي أكثر من ١٩٠ دولة من جميع أنحاء العالم، واستقبل أكثر من ٢٣ مليون زيارة منذ أن فتح أبوابه في أكتوبر ٢٠٢١م.

انطلق إكسبو ٢٠٢٠ م دبي تحت شعار "تواصل العقول وصنع المستقبل". وكانت الرسالة الإعلامية الأساسية التي ركز عليها هي صورة دبي كمركز للتواصل ومحطة لالتقاء الحضارات. وركز المعرض على ٣ قضايا وتحديات رئيسية بهدف وضع حلول ذكية لها، والارتقاء بالجوانب المرتبطة بها في دولة الإمارات ومحيطها الإقليمي والعالم وهي: التنقل والفرص والاستدامة.

وقد تم تخصيص ساحة الوصل لتكون مقر أجنحة الموضوعات الفرعية لمعرض إكسبو ٢٠٢٠ دبي، حيث ركز جناح التنقل "ألف" على الحركة والتنقل بمفهومها العام والشامل، إذ سلط الضوء على تعقيدات نقل البضائع إلى أنحاء العالم، إلى جانب استكشاف تطور التنقل في مدينة المستقبل التي تتمحور حول الإنسان. كما استعرض الجناح كيف تبنى جسور التواصل بين العالمين الواقعي والرقمي من أجل بناء مجتمع عالمي متجانس، من خلاله يتم تبادل المعرفة والأفكار والبضائع بشكل أسرع من أي وقت مضى (عبد العظيم، ٢٠٢١م). أما جناح الفرص "عالم الفرص" فكان يجسد أهداف التنمية المستدامة، ويصور القدرات الكامنة داخل الأفراد والمجتمعات، وذلك من خلال التركيز على أهم التحديات العالمية وما يمكن تحقيقه عندما يعمل الأفراد والمجتمعات يداً بيد في ثلاث مسارات تمثل احتياجات الإنسان الأساسية وهي: الماء، الغذاء، والطاقة. أما جناح الاستدامة "تيرا" - الذي حصد جائزة المكان الأكثر ابتكاراً - فقد سعى إلى التوعية بتأثيرات البيئة السلبية التي يتسبب فيها السلوك البشري من خلال تجربة مصممة لتمكين الزوار من فهم أثرهم على البيئة، وكسر حلقة السلوك الاستهلاكي، وبالتالي حثهم ليصبحوا دعاة للتغيير (العربية، ٢٠١٩م).

ولم تكن الأجنحة الثلاث هي النافذة الوحيدة والمساحة الرحبة التي سعى من خلالها إكسبو ٢٠٢٠ م دبي لاحتضان الموضوعات الفرعية وبث رسائلها وتعزيز

مفاهيمها للعالم، بل تجاوز ذلك ليشمل الفعاليات المرافقة والبرامج والمبادرات التنموية وصولاً إلى ربطها بالشخصيات الرمزية للمعرض.

التمثيل الثقافي في إكسبو ٢٠٢٠ دبي :

تعد المعارض الدولية مرآة تعكس الإرث الراسخ والتنوع الثقافي للمدينة المستضيفة، ومن هذا المنطلق سعت مدينة دبي لإبراز الجذور الثقافية والموروث الحضاري الخاص بها لمختلف شعوب العالم عبر معرض إكسبو دبي ٢٠٢٠ من خلال المحاور التالية:

أولاً: التمثيل الثقافي في اللغة :

تم استخدام اللغة العربية في كافة المواد الإعلامية واللافتات الإرشادية، بالإضافة إلى اللغة الإنجليزية باعتبارها اللغة الدولية الأكثر تحدثاً في الدول المشاركة غير الناطقة بالعربية. وحرصت السلطات التنظيمية على عدم هيمنة اللغة الإنجليزية في الأماكن العامة في إكسبو ٢٠٢٠ م دبي، على الرغم من أن عدد الوافدين المتحدثين بالإنجليزية أكثر من عدد المواطنين المحليين .

(Fadhillah, Triwinarti, 2023).

ثانياً: التمثيل الثقافي في الشعار :

تم تصميم شعار "إكسبو ٢٠٢٠"م بشكل مستوحى من التراث العريق. حيث تم تصميمه بشكل مشابه لقطعة أثرية ذات قيمة خاصة من مشغولات مصنع أثري للذهب اكتشفه فريق من العلماء تحت إشراف حاكم دبي الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم في عام ٢٠٠٢م بمنطقة المرموم. والشعار عبارة عن تجميع لأنماط من نقوش ومشغولات ذهبية تعود إلى ما قبل ٤٠٠٠ عام. واستخدمت ذات القطعة الذهبية أيضاً في تصميم شعار متحف "ساروق الحديد"، الذي يعدّ أول متحف في سلسلة متاحف جديدة ستحوّل الحي التاريخي في دبي إلى منطقة ثقافية (أرقام، ٢٠١٦م).

وبذلك فقد تم استخدام شعار إكسبو ٢٠٢٠ م وقصته التاريخية لتعزيز مكانة دبي التاريخية ولتصويرها كنقطة التقاء حضارات العالم منذ آلاف السنين بشكل يتناغم مع المفهوم الرئيسي لـ إكسبو ٢٠٢٠ م دبي "تواصل العقول وصنع المستقبل".

ثالثاً: التمثيل الثقافي في الشخصيات الرمزية :



صورة ١: شعار اكسبو ٢٠٢٠

رغبةً بنقل القيم والأخلاقيات العربية الإماراتية للعالم بأسلوب يتناسب مع الجو الترفيهي العام للمعرض، أطلق أكسبو ٢٠٢٠ شخصيات خيالية رمزية تمثل المعرض العالمي المقام في دبي، لتسهم في رواية قصة الإمارات وتاريخها، وتعرّف الجمهور بتفاصيل المعرض والفعاليات المصاحبة. وقد تم تصميم هذه الشخصيات بشكل يتفق مع القيم العربية والهوية الإماراتية في السمات الشخصية والظاهرية. حيث تم تصميم الشخصيات بصورة تمثل شغف الجيل الجديد بالإنجاز والمعرفة من خلال شخصيتي الطفلين الإماراتيين "راشد ولطيفة" اللذين يمثلان النشء الإماراتي. كما تم استخدام شخصية شجرة الغاف "سلامة" التي تمثل جزءاً من الغطاء النباتي الصحراوي الإماراتي. بالإضافة إلى شخصيات الأمناء الثلاثة المسؤولين عن أجنحة الفرص والتنقل والاستدامة (أيوب، ٢٠١٩م). وظهر تمثيل ثقافة الإمارات بشكل جلي من خلال اختيار أسماء الشخصيات العريقة، ومن خلال طراز الملابس التقليدية،



بالإضافة أيضاً إلى استخدام "شجرة الغاف" المرتبطة بتراث الدولة النباتي وقد أُسميت "سلامة" لتحمل اسم والدة الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان.

رابعاً: التمثيل الثقافي في الفعاليات المرافقة :

تجاوز معرض إكسبو كونه مجرد منصة لعرض الابتكارات التقنية والثقافية ليصبح مهرجاناً شاملاً يجمع بين الفنون والثقافة والرياضة والترفيه بأشكالها المتعددة. فتم تنظيم مجموعة واسعة من الفعاليات المرافقة التي جسدت قيم وسمات الهوية والثقافة الإماراتية من الابتكار والتعاون عبر ورش العمل والندوات والأنشطة رياضية والعروض الفنية المتنوعة والتي كانت تحثي بالثقافات المتنوعة والابتكارات الحديثة. كما أتاح المعرض للزوار فرصة الاطلاع على المستقبل من خلال تجارب تفاعلية تسلط الضوء على التقنيات المستقبلية في مجالات عدة منها الاستدامة، والتعليم، والصحة، وغيرها.

ويعكس هذا التنوع في السمات العامة للفعاليات التزام المنظمين بإنشاء تجربة فريدة ومتنوعة وشاملة تلبي اهتمامات وتوقعات جميع الزوار، إذ أكدت هذه الفعاليات على الرسالة الأساسية لإكسبو ٢٠٢٠ م "تواصل العقول وصنع المستقبل" من خلال تعزيز الحوار بين الثقافات والشعوب لإيجاد حلول مبتكرة لتحديات العالم والاحتفال بالإنجازات الإنسانية والابتكار والتقدم نحو مستقبل أفضل وأكثر استدامة.

ويعتبر إكسبو دبي ٢٠٢٠ م مثلاً على كيفية الاحتفاء بالثقافة المحلية في الأحداث العالمية الكبرى، مع الاحتفاء بالثقافات الأخرى في نفس الوقت. إذ قدم مجموعة واسعة من الفعاليات المتنوعة التي تعكس ثقافة الإمارات مثل الاحتفال بعيد الاتحاد الخمسين لدولة الإمارات العربية المتحدة، إذ قدم إكسبو من خلاله فرصة للزوار للتعرف على تاريخ الإمارات وثقافتها والإنجازات التي حققتها دولة الإمارات وما تطمح له مستقبلاً.

كما تم تقديم تجربة جديدة للزوار تعكس هوية الإمارات الثقافية وتتيح لهم استكشاف الثقافات العالمية من خلال التركيز على الأنشطة المتعلقة بالطعام وتنوع الأطباق وورش العمل والعروض الحية حول الطبخ والتي تعزز الوعي بأهمية التنوع الغذائي والممارسات الزراعية المستدامة بما يتوافق مع قيم الإمارات في الاستدامة وحماية البيئة بالإضافة إلى التركيز على تعزيز الضيافة والتراث الغذائي الإماراتي (التجارب، إكسبو ٢٠٢٠ م دبي، ٢٠٢٢م).

المحور الرابع: إكسبو ٢٠٢٠ م دبي والإعلام :

لعب الإعلام دورًا محوريًا في تشكيل الصورة الذهنية العامة عن معرض إكسبو دبي. وقد شملت التغطية الإعلامية للمعرض تقديم التحليلات المعمقة وتقارير مفصلة حول الإنجازات في محاولة لبناء سمعة قوية للمعرض على الصعيدين المحلي والعالمي.

وقد استثمر الإعلام المحلي في الإمارات كافة موارده الفنية والبشرية المؤهلة لتوثيق فعاليات إكسبو ٢٠٢٠ م دبي، مُظهرًا التأثيرات الاقتصادية والثقافية للمعرض وساعيًا لرفع مستوى الدعم والوعي للمبادرات الوطنية بتركيزه على إكسبو وتعزيز صورته باعتباره محفزًا للنمو والابتكار.

وقد تناول الإعلام الدولي الحدث من زوايا متعددة وبشكلٍ شامل ومتوازن. فقد ركزت بعض البرامج على التصميم العمراني وتجهيز البنية التحتية وقدرة دبي على إدارة المعرض بالرغم من كافة الظروف والتحديات اللوجستية التي أحيطت به، بالإضافة إلى الأثر البيئي وظروف العمل بعد الجائحة. إن تفعيل الإعلام والتغطية الإعلامية الدولية في تجربة إكسبو دبي تثبت دور الإعلام وتأثيره على السمعة الدولية للحدث وتوضح كيف يمكن أن تعزز التغطية الإعلامية المدروسة والواسعة من مكانة الحدث وصورته الذهنية.

أولاً: الإعلام المحلي: تم تسخير كافة إمكانيات الإعلام المحلي بدولة الإمارات العربية المتحدة بتجهيزاته الفنية وكوادره البشرية المؤهلة لنقل صورة هذا الحدث العالمي بأعلى مستويات الحرفية والمهنية، فبرزت في هذا المجال العديد من الإسهامات الإعلامية والمبادرات الإخبارية التي سلطت الضوء على أجنحة إكسبو 2020 م دبي وفعاليات الدول المشاركة ومها:

- **إطلاق خدمة "تواصل" الإعلامية:** والتي تعد جسراً للاتصال لمن أراد الوصول إلى المعلومات المهمة، ورغب بالتغطية الإعلامية. تقوم هذه الخدمة بتوفير المحتوى والأصول الإعلامية التي تتعلق بإكسبو دبي للمسجلين في الخدمة. وقد مثلت هذه الخدمة أداة أساسية للتخطيط للزيارة إذ تقدم التسهيلات والتصريحات المطلوبة لوسائل الإعلام.
- **تدشين إذاعة "إكسبو ٢٠٢٠" م :** التي مزجت بين العالمية والمحلية بما يمنحها هوية خاصة ويعكس التنوع الثقافي في دبي والإمارات. وامتازت الإذاعة بتنوع محتواها الإعلامي العربي الذي يشكل نحو ٨٠% مقابل ٢٠% باللغة الإنجليزية، إلى جانب اعتمادها على موسيقى تصويرية خاصة، وتضم الدورة البرمجية للإذاعة ٩ برامج رئيسية و ٦ فواصل متخصصة و ٣ نشرات إخبارية. وسعت الإذاعة ببرامجها المختلفة إلى إبراز الحدث الدولي وتاريخه وحاضره المتمثل في استضافة دبي، ففي مجال الثقافة أُطلق برنامج (إكسبو الحكايات) الذي ركز على جوانب من الأدب الشعبي العالمي وحكايات الشعوب الأصيلة. أما عن المجال المعماري فقد أُطلق برنامج (روعة المعمار) الذي سلط الضوء على تصاميم الأجنحة، وباللغة الإنجليزية أُطلق برنامج (إكسبو لايف) الذي سرد واقع إكسبو وأحداثه (البيان، ٢٠٢١م).
- **تفعيل الحساب الرسمي لنائب رئيس الدولة ورئيس مجلس الوزراء حاكم دبي محمد بن راشد آل مكتوم،** ليكون منبراً إعلامياً لنقل أخبار إكسبو

٢٠٢٠ م دبي. وقد أسهم الحساب بشكل فعال في توثيق الجهود المحلية والدولية من جانب وتوطيد العلاقات الدبلوماسية من جانب آخر.

■ **تجهيز استوديوهات مخصصة:** جهزت مؤسسة دبي للإعلام بصفقتها الناقل الرسمي وجهة البث لمعرض إكسبو ٢٠٢٠ م دبي مجموعة استوديوهات مخصصة للعمل التلفزيوني والإذاعي، وأخرى يمكن تكييفها بناءً على متطلبات واحتياجات وسائل الإعلام الأخرى. بالإضافة إلى ذلك تم توفير محطات مخصصة للمونتاج، وأخرى لإنتاج المحتوى الصوتي والمرئي، بالإضافة إلى غرف خاصة للتعليق واستوديوهات للإذاعة.

■ **تخصيص برامج تلفزيونية:** سعياً لاستثمار كافة المنصات الجماهيرية في نقل الحدث الاستثنائي المقام لأول مرة بمنطقة الشرق الأوسط وأفريقيا وجنوب آسيا، تم تخصيص العديد من البرامج التلفزيونية للحديث عن إكسبو ٢٠٢٠ م دبي من بينها: برنامج إكسبو يجمعنا، برنامج إكسبو هذا الصباح، برنامج مستكشف إكسبو، إكسبو مال وأعمال وغيرها.

■ **استخدام الأسلوب "القصصي":** لوحظ أنه تم التركيز على استخدام الأسلوب القصصي الممتع في التغطيات الإعلامية لإكسبو دبي ٢٠٢٠م، بدءاً من سرد قصة الشعار إلى قصة الإبهار التي تشكلت بعد انتهاء المعرض، الأمر الذي يوحى بالدور المشترك بين القائمين على الحدث والجمهور، ويبسط وصول الرسالة الاتصالية لهم بأسلوب ملهم وعصري ومؤثر. ولوحظ أيضاً الاعتماد بشكل كبير على المواد المرئية (الفيديو) في توثيق إكسبو دبي ٢٠٢٠ م من قبل مختلف الجهات الإعلامية المساهمة بتغطية الحدث.

ثانياً: الإعلام الدولي :

تنوعت ردود الفعل الإعلامية حول معرض إكسبو ٢٠٢٠ م دبي في الإعلام الدولي، فكان هناك إشادة واسعة بالتنظيم والنجاح في تجاوز تحديات الجائحة، مع وجود بعض الانتقادات السلبية.

ردود الفعل الإيجابية في الصحافة العالمية :

تم تقديم نظرة موضوعية على معرض إكسبو دبي في العديد من الصحف والمواقع الإخبارية التي استعرضت دور المعرض كمنصة لتبادل الثقافات وعرض الابتكارات التكنولوجية لمعالجة التحديات العالمية، مع إبراز تأثير المعرض على السياحة في الإمارات وتسليط الضوء على إنجازاته في جمع أكثر من ١٩٠ دولة بنجاح، بالإضافة إلى نجاحه في التعامل مع كوفيد - ١٩ والإشادة بإنجازاته المعمارية. ومن الأمثلة عليها ما يلي:

تقرير صحيفة نيويورك تايمز: نال إكسبو ٢٠٢٠ م دبي استحساناً في تقرير صحيفة نيويورك تايمز والتي تحدثت عما قدمه المعرض كنموذج يحتذى به في الجمع بين الإبداع المعماري والاحتفاء بالتراث. واستعرض التقرير كيف قام المعرض بتمثيل عمق الثقافة الإماراتية وصناعاتها وحرفيتها العريقة بأسلوب معاصر من خلال جناح دولة الإمارات المستوحى من جناح الصقر الذي يعتبر أحد العناصر الثقافية الأساسية في المنطقة.

كما تطرق تقرير الصحيفة الأمريكية إلى مسارات المشي المزينة بأنماط مستوحاة من نسيج السدو الإماراتي وأشجار الغاف -وتعتبر شجرة الغاف هي الشجرة الوطنية لدولة الإمارات العربية المتحدة ومن الرموز الثقافية لها- وصولاً إلى القبة الفولاذية المستقبلية، وكل هذا يمثل ترابطاً بين الماضي العريق والمستقبل الواعد وبين التقاليد والحداثة (Lubell, 2021).

مجموعة المكسيك للأعمال (Mexico Business): أشارت مجموعة المكسيك للأعمال أن إكسبو دبي أعاد التنشيط الاقتصادي وخفف من تأثيرات جائحة كورونا التي طالت العالم، بالإضافة إلى ذلك فقد أشادت في تقريرها بتأثير المعرض المميز وإنجازاته موضحين بذلك بأنه حدثاً عظيم التفرد وسيظل في الأذهان ليس فقط لكونه أول معرض عالمي يقام في دولة عربية، بل أيضاً لكونه المعرض الذي قدم لمحة عن تكنولوجيا المستقبل فضلاً عن كونه مركزاً لإعادة التنشيط الاقتصادي (Tuma, 2021).

ردود فعل سلبية في الصحافة العالمية

فيما يتعلق بالانتقادات فقد ركزت على عدة موضوعات:

- **حقوق العمال:** أثارت بعض التقارير مسألة حقوق العمال من خلال طرحها موضوع تعديل معرض إكسبو دبي لعدد الوفيات بين العمال قلقاً بشأن شفافية وظروف عمل العمال، وقد وُجّهت انتقادات تتعلق بكون العمال في إكسبو قد تعرضوا للإجهاد الحراري الخطير وظروف عمل غير عادلة.
- **الشراكة مع CNN:** كما طالت الانتقادات موضوع شراكة الإمارات مع قناة CNN والتي كانت تهدف إلى تغطية المعرض وإبرازه بشكل إيجابي وتسليط الضوء على الابتكارات والعروض الثقافية المقدمة. هذه الشراكة كانت تهدف لتعزيز تغطية الإعلام الدولي للمعرض، إلا أنها تعرضت لانتقادات حادة في بعض الصحف العالمية حيث تم تصويرها كمحاولة لتحسين الصورة العالمية وأطلقت عليها مسميات سلبية مثل "علاقات عامة الشرق الأوسط" فأنثارت هذه الشراكة قلقاً بين المراقبين حول مدى تأثير العلاقات السياسية على الاستقلالية الإعلامية، بالإضافة إلى ذلك تم تداول وثائق مسربة تروي عن فشل



بمليارات الدولارات مما طرح تساؤلات حول الجدوى الاقتصادية للحدث وإدارته المالية.

▪ أعداد الزوار التي تقل عن المتوقع: نظراً لوضع ما بعد الجائحة وتخوف الجماهير من التجمعات.

وفيما يلي بعض النماذج لما ذكرته وسائل الإعلام الدولية عن إكسبو ٢٠٢٠ م

دبي:

▪ **صحيفة الجارديان:** ركزت صحيفة الجارديان على نقطتين رئيسيتين:

١. **أوضاع العمال:** كشف التحقيق الصحفي لصحيفة الجارديان أن آلاف

العمال المهاجرين في مشاريع إكسبو ٢٠٢٠ م بدبي تعرضوا لمستويات خطيرة من ضغط الحرارة مما شكل خطراً على صحتهم، وأشاروا إلى أن العمال من دول مثل الهند ونيبال واجهوا ظروف عمل قاسية خلال الصيف بالرغم من وجود حظر عمل صيفي يفترض حمايتهم.

٢. **التدابير الوقائية:** أشار التحقيق إلى أن الشركات البريطانية مثل

ماكلاارين ولينغ أورورك المشاركة في المشروع أعلنت عن تدابير وقائية لكن تبين أن الكثير من الشركات لم تتبع هذه الاحتياطات مثل مراقبة درجات الحرارة (The Guardian, 2019).

▪ **رويترز:** سلط تقرير وكالة الأنباء العالمية رويترز الضوء على أوضاع

العمال حيث تطرق إلى أن عدد وفيات العمال في إكسبو ٢٠٢٠ يتزايد بسبب كوفيد - ١٩ وحوادث البناء مع رفض المسؤولين الإماراتيين التجاوب مع وسائل الإعلام حول المواضيع ذات العلاقة. كما تم تسجيل ٧٢ إصابة خطيرة بين العمال. وذكر التقرير أن العمال المهاجرين تعرضوا لظروف عمل قاسية مع تدقيق دولي حول ظروفهم، وأن

البرلمان الأوروبي وجه اتهامات بممارسات غير إنسانية ضد العمال. كما تطرق إلى مسألة طرد مقاولين لعدم معالجة المخالفات (Cornwell, 2021).

• **مجلة (Responsible Statecraft) الإلكترونية: سلطت المجلة الضوء على:**

١. **الانتهاكات الإنسانية:** وجهت المجلة انتقادات حول كون المعرض يمثل حملة ترويجية لتحسين الصورة الدولية رغم - ما أسمته ب- الانتهاكات الإنسانية والحقوقية.

٢. **الشفافية:** انتقدت المجلة تغطية CNN الإعلامية وأثارت تساؤلات عن مستوى شفافية التغطية الإعلامية ومدى تأثير محتواها الإعلامي بالشراكة الحكومية. كما تم انتقاد CNN لعدم وضوحها بشأن تمييز المحتوى المدفوع عن التقارير الصحفية المستقلة (Clifton, 2021).

الدروس المستفادة

من خلال تحليل الأدبيات المتعلقة بإكسبو ٢٠٢٠ دبي تم التوصل إلى مجموعة من الدروس المستفادة التي تبرز قدرات دولة الإمارات العربية المتحدة في استضافة فعاليات دولية كبرى وتفعيل الدور الثقافي والإعلامي. تتمثل هذه الدروس في النقاط التالية:

• **الابتكار والإبداع:** أظهر إكسبو ٢٠٢٠ دبي كيف يمكن للابتكار والإبداع أن يجمع العالم على منصة واحدة، حيث أن الإبداع والابتكار في الأنشطة كان من أهم سمات تميز المعرض.

• **التنوع الثقافي:** أكدت تجربة إكسبو دبي على أهمية تفعيل كافة العناصر الثقافية وعلى مختلف الأصعدة للاستفادة من الفعاليات الكبرى.



- الصورة الذهنية تحتاج لتخطيط دقيق: أبرزت الحالة كيف يمكن لاستخدام العناصر الثقافية في الفعاليات الكبرى مثل إكسبو أن تعزز الصورة الذهنية للدول المضيفة عالمياً.
- أهمية تقييم الردود السلبية والاستفادة منها: الانتقادات السلبية التي وجهت لإكسبو دبي عالمياً لا تقلل من أهميته لكن من المهم والمفيد تحليل هذه الانتقادات ودراسة كيفية تلافي مسبباتها مستقبلاً.
- الشفافية الإعلامية: أظهرت التحديات والانتقادات التي واجهت دبي خلال إكسبو ٢٠٢٠ أهمية الشفافية في إدارة الفعاليات الكبرى إعلامياً وبشكل ذاتي، مع الحرص على تجنب عقد الشراكات الإعلامية مع وسائل إعلام أجنبية حيث يساء فهمها وينظر لها بشكل سلبي.
- الاستجابة للانتقادات: من المهم التعامل مع الانتقادات بشكل بناء وفعال، والعمل على تحسين ظروف العمال، وتطوير خطط استباقية للتعامل مع المشكلات والأزمات المحتمل طرحها في الإعلام الدولي.
- وضع خطط استراتيجية: من المهم بناء وتطوير خطط استراتيجية مبنية على الدروس المستفادة من الفعاليات الكبرى، والتنبؤ بالتحديات والمشاكل المشابهة، وتطوير حلول فعالة لإدارة الأزمات عند التخطيط لأي فعاليات مستقبلية.

النتائج

من خلال استقراء الحالة وملاحظتها وملاحظة ما طرح عنها في الصحافة العالمية، تم التوصل إلى عدد من النتائج:

- عندما يتم استخدام الظهور الثقافي في الفعاليات الكبرى بشكلٍ دروسٍ وممنهج فإن ذلك يسهم في تعزيز الصورة الذهنية الدولية للدولة المستضيفة.
- أثبتت حالة إكسبو ٢٠٢٠ م دبي أهمية الابتكار والإبداع في استخدام وتوظيف عناصر الثقافة في الفعاليات الكبرى سواءً من ناحية المحتوى أو القنوات والآليات.
- ركزت دبي في المعرض على الابتكار والتكنولوجيا بشكلٍ مميز.
- من المهم تركيز الدول الإقليمية على حقوق العمال عند تنظيم الفعاليات الكبرى.
- الشراكات الإعلامية مع وسائل الإعلام العالمية ينظر لها بشكلٍ سلبي في الإعلام الدولي لذا يجب تجنبها.
- أظهرت تجربة دبي في إكسبو ٢٠٢٠ م أهمية الاستجابة للانتقادات بشكل بناء وتطوير خطط استراتيجية مبنية على الدروس المستفادة لتحسين التنظيم والفعاليات في المستقبل.
- جهود الإعلام المحلي في دولة الإمارات خلال تجربة إكسبو ٢٠٢٠ م دبي كانت متميزة وشاملة، حيث تم تسخير كافة الإمكانيات التقنية والبشرية لضمان تغطية إعلامية مهنية عالية الجودة وذلك من خلال إطلاق خدمة "تواصل" الإعلامية لتسهيل وصول الإعلاميين إلى المعلومات، وتدشين إذاعة "إكسبو ٢٠٢٠ م التي تعكس التنوع الثقافي بالإضافة إلى تجهيز مؤسسة دبي



للإعلام بأحدث التجهيزات للنقل التلفزيوني والإذاعي وإنتاج المحتوى الصوتي والمرئي.

- يتطلب التعامل مع الإعلام الدولي مهارة واحترافية نظرًا لدوره الكبير في تشكيل الصورة العامة للفعاليات وللدول المضيفة.

المناقشة

نجح معرض إكسبو ٢٠٢٠ م دبي في أداء دوره كمنصة لتمثيل الثقافة الإماراتية مع تبادل الثقافات في إطار من الابتكار والإبداع. فلم يكن إكسبو ٢٠٢٠ م دبي مجرد معرض عالمي يجمع بين الثقافات، بل كان منصة تم من خلالها تفعيل الظهور الثقافي لدولة الإمارات.

وبهذا يمكن الاستنتاج أن إكسبو ٢٠٢٠ م دبي يمثل حالة حول أهمية التمثيل الثقافي في الأحداث العالمية الكبرى من خلال مختلف العناصر والقنوات. حيث تم استخدام اللغة والشعارات والشخصيات الرمزية والفعاليات المصاحبة مما يعكس الجهود المبذولة لدمج الثقافة الإماراتية وتعزيز تواصلها مع الثقافات العالمية. فقد تم استخدام اللغة العربية بجانب الإنجليزية في المواد الإعلامية واللافتات مما يعكس اعتزاز دولة الإمارات بلغتها الوطنية ورغبتها في الحفاظ على هويتها الثقافية في مواجهة العولمة، وهذا التوازن بين اللغة العربية والإنجليزية يسهل التواصل الدولي مع الحفاظ على الجذور الثقافية العميقة.

من خلال المعرض تم إبراز كيف يمكن للموروثات الثقافية أن تلعب دورًا محوريًا في الهوية المعاصرة، وظهر ذلك في شعار إكسبو ٢٠٢٠ م دبي الذي قدم نموذجًا ملموسًا للثقافة الإماراتية القديمة بطريقة تحفز الفخر الوطني وتعرض الارتباط الثقافي بحضارات أخرى.

وهذا يتفق مع ما أشارت إليه دراسة (Nadkarni, 2019) في أن الاحتفاظ بالتراث الاجتماعي والثقافي والهوية العامة من شأنه أن يعزز من فعالية الأحداث مشيرةً إلى أن معرض إكسبو ٢٠٢٠ م دبي يترك وراءه إرثاً يمكن لدبي الاستفادة منه في السنوات المقبلة.

وفيما يتعلق بالإعلام فقد لعب دوراً كبيراً في تشكيل الصورة العامة لإكسبو ٢٠٢٠ م دبي، حيث ساهمت التغطية المحلية في بناء الفخر الوطني ودعمت الشعور بالانتماء. أما التغطية الدولية فقد تنوعت ردود الأفعال فيها، حيث قدم بعضها نظرة موضوعية تناولت الإنجازات والتحديات. بينما قدمت بعضها انتقادات سلبية تتعلق بحقوق العمال وبالشفافية الإعلامية وأخلاقيات العمل. هذا التحليل يشير إلى أهمية أخذ الانتقادات في وسائل الإعلام بجدية والعمل على تحسين الممارسات والأطر التنظيمية للفعاليات الكبرى في المستقبل لتعزيز النجاحات وتلافي الأزمات الإعلامية، وبالتالي تحسين كفاءة وفعالية الأحداث الدولية الكبرى.

إن التعامل مع الإعلام الدولي يتطلب دقة في مواجهة الانتقادات والتفاعل معها وفهم بواعثها، ومن ثم تقديم ما يمكنه أن يساعد في توضيح الأمور وتعزيز الفهم للجهود المبذولة والتحديات التي تواجهها الدول المضيفة. كما أن تحسين العلاقات مع وسائل الإعلام بشكل مهني يمكن أن يؤدي إلى تغطيات أكثر إنصافاً وموضوعية. وأخيراً إن التحديات التي واجهت إكسبو دبي ٢٠٢٠ تقدم فرصة للتعلم والتحسين، ليس فقط لدولة الإمارات، بل لكل الدول التي تطمح لاستضافة مثل هذه المعارض والأحداث الدولية الكبرى.

الخلاصة

تعد الفعاليات الكبرى والمعارض الدولية منصات تعكس الإرث الثقافي والتنوع الكبير للمدن المستضيفة. وفي هذه الورقة تم استقراء دور التمثيل الثقافي والتغطية



الإعلامية خلال الفعاليات الكبرى من خلال دراسة حالة تنظيم معرض إكسبو ٢٠٢٠ دبي. خلال الدراسة، لوحظ أن دولة الإمارات قد استفادت من المعرض لإبراز جذورها الثقافية وموروثها الحضاري من خلال استخدام أدوات مختلفة كاللغة والشعارات والشخصيات الرمزية التي تمثل الثقافة الإماراتية. أما من الجانب الإعلامي فقد لعبت التغطية الإعلامية لإكسبو ٢٠٢٠ م دبي دوراً كبيراً في زيادة الاهتمام بالمعرض على الصعيد العالمي.

كشف الاستقراء العام للتغطية الإعلامية العالمية عن تنوع الأساليب المستخدمة من قبل الصحافة العالمية واستطاع الحدث أن يعزز من صورة الإمارات الدولية وأن يجذب بعض الاهتمام العالمي. وتم التوصل إلى أن تغطية الإعلام الدولي كان لها جوانب إيجابية وبعض الجوانب السلبية المتعلقة بالصورة الذهنية، ومن المهم التركيز على قضايا الانتقادات لتجنب تكرار بعض الأزمات الإعلامية العالمية.

المراجع

١. الخريجي، تركي. (٢٠٢٣، يونيو ١٤). لماذا نهتم باستضافة إكسبو ٢٠٢٣. صحيفة الوطن. <https://www.alwatan.com.sa/article/1128422>
٢. الرفاعي، أحمد. (١٩٩٨). *مناهج البحث العلمي: تطبيقات إدارية واقتصادية*. الطبعة الأولى. عمان الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
٣. أيوب، ديانا. (٢٠١٩ سبتمبر ٢٧). «لطفية وراشد وسلامة والأمناء الثلاثة».. رموز لقيم الإمارات في «إكسبو ٢٠٢٠ دبي». صحيفة الإمارات اليوم. <https://www.emaratayoum.com/life/four-sides/2019-09-27-1.1255889>
٤. عبدالعظيم، مصطفى. (٢٠٢١ مارس ٢٨). الاستدامة والتنقل والفرص "أجندة المستقبل". مركز الاتحاد للأخبار. <https://2u.pw/Qg0P3t8O>
٥. عبدالفتاح، أحمد. (٢٠٢٢). "إكسبو ٢٠٢٠ دبي" يواصل التآلق والإبهار: ١٠ ملايين زائر و ٦٠ مليون زيارة افتراضية في أقل من ٤ شهور. مجلة الاقتصاد الإسلامي، مجلد ٤٢ عدد ٤٩٦
٦. قزادري، حياة وتامي، نصيرة (٢٠٢٠). المنهج الإثنوغرافي كاتجاه منهجي في دراسة الظواهر الاتصالية الجديدة. مؤتمرات الآداب والعلوم الانسانية والطبيعية.
7. Clifton, Eli. SEP 30, 2021. Responsible Statecraft. Why is CNN doing PR for a Middle Eastern dictatorship?. <https://responsiblestatecraft.org/2021/09/30/why-is-cnn-doing-pr-for-a-middle-eastern-dictatorship/>
8. Cornwell, Alexander. October 3, 2021. Reuters. Dubai Expo revises worker death toll up to six, declines to say if more died. <https://www.reuters.com/world/middle-east/dubai-expo-revises-worker-fatalities-six-after-including-covid-related-deaths-2021-10-03/>
9. Fadhilah, Afifah and Triwinarti, Wiwin (2023) "Linguistic Landscape on Guide Signs in Public Spaces of Expo 2020 Dubai, United Arab Emirates," International Review of Humanities Studies: Vol. 8: No. 2, Article 4.



10. Greenfield, C. (2022, February 2). Allegations of worker exploitation at world's greatest show, Expo 2020 Dubai. The Guardian. <https://www.theguardian.com/global-development/2022/feb/02/allegations-of-worker-exploitation-at-worlds-greatest-show-expo-2020-dubai>
11. Lubell, Sam. Oct. 24, 2021. NYTimes. A World-Class World Expo. <https://www.nytimes.com/2021/10/24/world/world-expo-dubai.html>
12. McLean, N. (2021, October 1). Dubai Expo 2020 opening highlights. CNN. <https://edition.cnn.com/videos/world/2021/10/01/dubai-expo-2020-opening-mclean-pkg-ctw-intl-ldn-vpx.cnn>
13. Nadkarnim, Sanjay. May 2019. The pre and post event planning roadmap for Expo 2020: Dubai's coming out party. Worldwide Hospitality and Tourism Themes. https://www.researchgate.net/publication/333229736_The_pre_and_post_event_planning_roadmap_for_Expo_2020_Dubai's_coming_out_party
14. Shong, K. (2022, April 2). Dubai Expo district plans 2020 legacy. CNN. <https://edition.cnn.com/2022/04/02/middleeast/dubai-expo-district-2020-legacy-spc-intl/index.html>
15. Tuma, Yemile Mariana. 12/27/2021. What Makes Expo 2020 Dubai Unique?. <https://mexicobusiness.news/trade-and-investment/news/what-makes-expo-2020-dubai-unique>
١٦. أثير إذاعة «إكسبو ٢٠٢٠» يردد أصداء «تواصل العقول وصنع المستقبل». (٢٠٢١). في صحيفة البيان. <https://www.albayan.ae/expo/news/2021-09-28-1.4256801>
١٧. التجارب، إكسبو ٢٠٢٠ دبي، ٢٠٢٢، <https://www.expo2020dubai.com/ar/experiences.html>



١٨. ما هو معرض إكسبو . (٢٠١٣). في صحيفة البيان.
<https://www.albayan.ae/supplements/expo2020/news/2013-11-29-1.2010213>
١٩. محمد بن راشد يكشف عن الشعار الجديد لإكسبو ٢٠٢٠. (٢٠١٦). في أرقام.
<https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/416324>
٢٠. هذه أبرز المبادرات والفرص التي يقدمها إكسبو دبي ٢٠٢٠. (٢٠١٩). في العربية.
<https://2u.pw/DpSRMJ4v>
٢١. يوتيوب. أخبار الإمارات. ٢٠٢٣. أحمد بن سعيد يسلم التقرير الختامي لـ"إكسبو ٢٠٢٠ دبي" إلى المكتب الدولي للمعارض في باريس
<https://www.youtube.com/watch?v=HD1PTg6ZN5k>
22. AP News. Coronavirus pandemic impacts in the Middle East.
<https://apnews.com/article/coronavirus-pandemic-business-health-middle-east-africa-386c8ee45123e7bea212e14cc106adc2>
23. Arkaraprasertkul, Non. Expo 2020: The Absolute Guide. January 7, 2022.
https://www.researchgate.net/publication/357647331_Expo_2020_The_Absolute_Guide
24. BBC. "Expo Dubai".
https://www.bbc.co.uk/search?q=expo+dubai&seqId=d78d9730-bc8f-11ee-8131-abc4aee4136c&d=SEARCH_PS
25. BBC. (2021, September 30) <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-58745890>
26. Bloomberg. (2021, November 3). UAE business activity quickens as Dubai Expo spurs tourism.
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-11-03/uae-business-activity-quickens-as-dubai-expo-spurs-tourism>
27. Bloomberg. (2021, September 24). What's it like to visit Dubai now? COVID comfort as Expo arrives.
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-09-24/what-s-it-like-to-visit-dubai-now-covid-comfort-as-expo-arrives>



28. Bloomberg. (2021, September 26). Middle East Newsletter: Bustling Dubai readies for Expo crowds. <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2021-09-26/middle-east-newsletter-bustling-dubai-readies-for-expo-crowds>
29. Bloomberg. (2021, September 29). Dubai resets after COVID-ravaged year with \$7 billion Expo. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-09-29/dubai-resets-after-covid-ravaged-year-with-7-billion-expo>
30. Bloomberg. UAE business activity quickens as Dubai Expo spurs tourism. <https://www.bnnbloomberg.ca/uae-business-activity-quickens-as-dubai-expo-spurs-tourism-1.1676117>
31. Campaign Middle East. (2021, September 30). CNN to be an official broadcaster for Expo 2020 Dubai. <https://campaignme.com/cnn-to-be-an-official-broadcaster-for-expo-2020-dubai/>
32. Equidem. Exposed. <https://www.equidem.org/reports/exposed>
33. Expo 2020 Dubai. <https://www.expo2020dubai.com/ar/experiences/entertainment.html>
34. France 24. (2021, September 27). Israel happy to take part in Expo 2020 Dubai fair. <https://www.france24.com/en/live-news/20210927-israel-happy-to-take-part-in-expo-2020-dubai-fair>
35. France 24. (2021, October 1). Thousands brave heat as delayed Dubai Expo finally opens. <https://www.france24.com/en/live-news/20211001-thousands-brave-heat-as-delayed-dubai-expo-finally-opens>
36. France 24. (2022, March 31). Exit Expo: Dubai World Fair closes in blaze of fireworks. <https://www.france24.com/en/live-news/20220331-exit-expo-dubai-world-fair-closes-in-blaze-of-fireworks>



37. Reuters. (2021, August 13). Dubai Expo focus: UAE racks up \$700 mln trade with Israel since normalisation. <https://www.reuters.com/world/middle-east/dubai-expo-focus-uae-racks-up-700-mln-trade-with-israel-since-normalisation-2021-08-13/>
38. Reuters. (2021, October 6). Dubai Expo offers close-up of Michelangelo's David, only neck up. <https://www.reuters.com/world/middle-east/dubai-expo-offers-close-up-michelangelos-david-only-neck-up-2021-10-06/>
39. Reuters. (2021, September 29). UAE block internet calls eases for Expo 2020 site visitors. <https://www.reuters.com/world/middle-east/uae-block-internet-calls-eases-expo-2020-site-visitors-2021-09-29/>
40. Reuters. (2022, February 25). Dubai Expo says remains open to all nations after Russian invasion of Ukraine. <https://www.reuters.com/world/middle-east/dubai-expo-says-remains-open-all-nations-after-russian-invasion-ukraine-2022-02-25/>
41. Reuters. (2022, March 10). Ukrainians at Dubai Expo face future in limbo as war rages at home. <https://www.reuters.com/world/ukrainians-dubai-expo-face-future-limbo-war-rages-home-2022-03-10/>
42. Reuters. (2022, May 10). Dubai welcomed 4 mln visitors in Q1 2022, says Dubai Crown Prince. <https://www.reuters.com/world/middle-east/dubai-welcomed-4-mln-visitors-q1-2022-dubai-crown-prince-2022-05-10/>
43. Responsible Statecraft. (2021, September 30). Why is CNN doing PR for a Middle Eastern dictatorship? <https://responsiblestatecraft.org/2021/09/30/why-is-cnn-doing-pr-for-a-middle-eastern-dictatorship/>
44. The Guardian. (2019, October 3). Workers at Dubai Expo 2020 suffer from heat stress. <https://www.theguardian.com/global->



[development/2019/oct/03/workers-at-dubai-expo-2020-heat-stress](https://www.theguardian.com/global-development/2019/oct/03/workers-at-dubai-expo-2020-heat-stress)

45. The Guardian. Oct 3, 2019. Workers at Dubai's Expo 2020 likely to have suffered dangerous heat stress.
<https://www.theguardian.com/global-development/2019/oct/03/workers-at-dubai-expo-2020-heat-stress>
46. The Independent. Yemen, Syria, Iran, Myanmar, Palestinian Authority. <https://www.independent.co.uk/news/yemen-syria-iran-myanmar-palestinian-authority-b1931669.html>
47. The New York Times. (2014, January 7). After winning Expo, Emirate fumes at allies it says didn't back it.
48. TripAdvisor. Review of Expo 2020 Dubai.
https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g295424-d19719336-r812829731-Expo_2020_Dubai-Dubai_Emirate_of_Dubai.html