

دور الإعلام الرياضي في تعزيز القوة الناعمة للمغرب من خلال التظاهرات الرياضية

د. سعيد ممادي

باحث في علوم الإعلام والاتصال، جامعة سيدي محمد بن عبد الله، فاس، المغرب
البريد الإلكتروني: saidmammadi@gmail.com

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور المتنامي للإعلام الرياضي في تعزيز القوة الناعمة للمغرب، وتسويق صورته الإيجابية على الصعيدين الإقليمي والدولي في ظل التحضير لاحتضان تظاهرات رياضية كبرى مثل كأس العالم 2030 إلى جانب إسبانيا والبرتغال، واعتمدت الدراسة مقاربة نظرية مفاهيمية من خلال تحليل الأدبيات ذات الصلة، ومقارنة التجارب الدولية مع استحضار تجربة قطر في تنظيم كأس العالم 2022 كنموذج ناجح في توظيف الرياضة والإعلام لخدمة الصورة الوطنية، وكشفت الدراسة أن الإعلام الرياضي المغربي يمتلك إمكانيات كبيرة لتقوية الصورة الذهنية للمغرب غير أن ذلك يظل رهينا بتجاوز مجموعة من التحديات، وخلصت الدراسة إلى أن إحداث قنوات رياضية جديدة، وتعزيز التكوين يشكل مدخلا أساسيا لتمكين الإعلام الرياضي المغربي من أداء دوره كأداة فعالة للقوة الناعمة.

الكلمات المفتاحية: القوة الناعمة، الإعلام الرياضي، الصورة الذهنية، التظاهرات الرياضية.

The Role of Sports Media in Enhancing Morocco's Soft Power through Sporting Events

Dr. Said Mammadi

Researcher in Media and Communication, Sidi Mohamed Ben Abdellah University –
Fez, Morocco

Email: saidmammadi@gmail.com

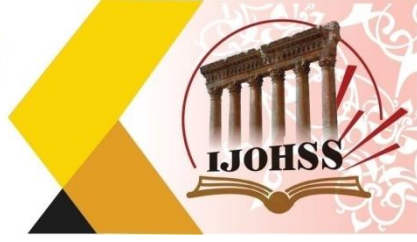
ABSTRACT

This study aims to highlight the growing role of sports media in enhancing Morocco's soft power and promoting its positive image at both regional and international levels, particularly in the context of preparing to host major events such as the 2030 World Cup.

The study adopts a theoretical and conceptual approach by analyzing relevant literature and comparing international experiences, drawing on Qatar's experience in organizing the 2022 World Cup as a successful model of leveraging sports and media to serve national image objectives.

The findings reveal that Moroccan sports media possesses significant potential to strengthen Morocco's international image; however, this potential remains contingent upon overcoming a set of challenges. The study concludes that establishing new media platforms and enhancing professional training constitute essential steps to enable sports media to effectively serve as a tool of Moroccan soft power.

Keywords: Soft power, Sports Media, Mental image, sporting Events.



مقدمة

لم تعد الرياضة في العصر الحديث مجرد منافسة بين الفرق أو اللاعبين بل تحولت إلى وسيلة متعددة الأبعاد تجمع بين الاقتصاد والسياسة والثقافة والدبلوماسية، وأصبحت التظاهرات الرياضية وسيلة لتشكيل الصورة الذهنية للدول وتعزيز مكانتها على الساحة الدولية. ولطالما كانت الرياضة وسيلة للتقارب بين الأمم والشعوب، ومجالاً للتعاون والتبادل الثقافي، تاريخياً استخدمت الرياضة لتقريب القوى والدول التي دخلت في نزاعات سياسية أو اقتصادية، فهي قادرة على تهدئة الصراعات، ومجال لإعادة بناء الثقة بين الأفراد والمجتمعات، فالرياضة عندما تدار بروية سليمة، تصبح منصة لنشر القيم الإنسانية وتساهم في تعزيز الانتماء الوطني ونشر السلام بين الشعوب (لطرش، 2023، ص29). يعد الإعلام الرياضي قناة أساسية لتعزيز القوة الناعمة للدول، فهو لا يقتصر على نقل التظاهرات الرياضية فقط، بل يساهم في بناء سردية ثقافية وطنية من خلال إبراز التراث المحلي والهوية الوطنية أمام الجمهور العالمي. يعد المغرب من الدول الغنية بتراثه الحضاري وتاريخه الثقافي المتنوع، ومشاركاته الإيجابية في الأحداث الرياضية الدولية، بما في ذلك استعداده لاستضافة كأس العالم 2030 إلى جانب إسبانيا والبرتغال، هذه الأحداث تمثل فرصة استراتيجية لاستثمار الإعلام الرياضي في تعزيز القوة الناعمة للمغرب وإبراز صورته الإيجابية عالمياً.

إشكالية الدراسة

تعالج هذه الدراسة الإشكالية التالية:
كيف يمكن للإعلام الرياضي أن يساهم في تعزيز القوة الناعمة للمغرب عبر التظاهرات الرياضية الدولية؟
وتتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية:
- ما دور الإعلام الرياضي في تشكيل الصورة الذهنية للدول خلال الأحداث الرياضية العالمية؟
- ما هي مقومات القوة الناعمة للمغرب التي يمكن توظيفها عبر الإعلام الرياضي؟
- كيف يمكن استثمار التظاهرات الرياضية العالمية في تعزيز القوة الناعمة المغربية؟
- ما التحديات التي تواجه الإعلام الرياضي المغربي؟

أهداف الدراسة

تكمّن أهداف الدراسة فيما يلي:
- تحليل دور الإعلام الرياضي في تعزيز القوة الناعمة.
- تحديد مقومات القوة الناعمة للمغرب وإمكانياتها في الإعلام الرياضي.
- استشراف كيف يمكن للتظاهرات الرياضية الدولية أن تساهم في إبراز صورة المغرب.

أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة فيما يلي:
- تساهم الدراسة في فهم العلاقة بين الإعلام الرياضي والقوة الناعمة.
- توفير معطيات تساهم في تطوير سياسات إعلامية ورياضية استراتيجية في المملكة المغربية.
- إبراز إمكانيات المغرب كنموذج في توظيف الرياضة والإعلام في الدبلوماسية الثقافية.

منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على وصف الظاهرة المدروسة وتحليل أبعادها النظرية والمفاهيمية، كما تم الاستناد إلى الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الإعلام الرياضي والقوة الناعمة، وتسويق الهوية الوطنية عبر التظاهرات الرياضية العالمية. يتيح هذا المنهج تفكيك المفاهيم الأساسية وربطها بالسياق المغربي، مع إبراز كيفية توظيف الإعلام الرياضي كأداة استراتيجية لتسويق صورة المغرب وتعزيز مكانته دولياً.



فرضيات الدراسة

انطلاقاً من إشكالية الدراسة وأهدافها، يمكن صياغة الفرضيات التالية:
- يساهم الإعلام الرياضي في تعزيز الصورة الإيجابية للدول عبر التظاهرات الدولية.
- يعتبر الإعلام الرياضي أداة من أدوات القوة الناعمة لتسويق ثقافة وهوية الدول.
- ضعف الاستثمار في الإعلام الرياضي المغربي يحد من قدرة هذا القطاع في إبراز إنجازات المغرب على المستوى الرياضي.

الدراسات السابقة

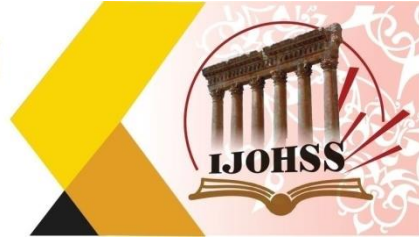
1 – دراسة ليلي الإدريسي العزوزي (2025): **تجربة قطر في تنظيم كأس العالم بين الالتزامات الدولية والسيادة الوطنية** وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهمية تنظيم الأحداث الرياضية الكبرى وتسليط الضوء على تجربة قطر في تنظيم مونديال 2022. استعانت الباحثة بالمنهج التحليلي لدراسة بطولة كأس العالم 2022، وبالمنهج الوصفي لتوضيح أثر تجربة قطر على التعاون الدولي وأظهرت نتائج الدراسة أن:
* مونديال قطر كان أداة من أدوات القوة الناعمة التي استخدمتها دولة قطر في رسم ملامح المستقبل وكانت له تأثيرات وانعكاسات تتجاوز المجال الرياضي.

2 – دراسة فريد عبد الفتاح أبو ضهير وآخرون (2025): **دور الإعلام الرياضي الفلسطيني في تعزيز الهوية الوطنية.**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الإعلام الرياضي الفلسطيني في تعزيز الهوية الوطنية وفهم العلاقة بينهما واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي لجمع معلومات دقيقة وشاملة حول الإعلام الرياضي الفلسطيني ودوره في تعزيز الهوية الوطنية، وذلك من خلال دراسة الأنماط والعلاقات في البيانات النوعية والكمية المتاحة وتوصلت إلى أن:
- المفاهيم المتعلقة بالهوية الوطنية التي تتضمنها الأخبار الرياضية تسلط الضوء على الإنجازات الوطنية لتعزيز الفخر الوطني، كما يمكن للإعلام الرياضي الفلسطيني أن يلعب دوراً مهماً في إظهار القيم الوطنية من خلال البرامج الرياضية.

3 – دراسة أسية يوسف خوجة ومروة عطية محمد (2024): **ملامح القوة الناعمة للمملكة العربية السعودية في المجال الرياضي عبر منصات التواصل الاجتماعي**، وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد الأطر العامة للقوة الناعمة للمحتوى الإعلامي المقدم في حساب وزارة الرياضة السعودية على منصة إكس (X)، والتعرف على الكيفية التي وظفت من خلالها حسابات الأندية الرياضية السعودية المحتوى الإعلامي في بناء القوة الناعمة. تتبع الدراسة المنهج الكمي واستخدمت تحليل المحتوى بهدف وصف توظيف الرياضة كأداة للقوة الناعمة، وتوصلت إلى أن حسابات الأندية الرياضية السعودية ساهمت في توصيل رسائل تعزز من مكانة الرياضة كعنصر من عناصر القوة الناعمة السعودية، وتؤكد الدراسة أن الرياضة ليست فقط منصة للتنافس والتحدي البدني بل أيضاً أرضية خصبة لبناء وتعزيز العلاقات الدولية وتقوية النفوذ الثقافي والاجتماعي للدول.

4 – دراسة لهبة فخري علي تركمان (2024): **الدبلوماسية الرياضية قوة ناعمة في العلاقات الدولية**، هدفت الدراسة إلى إبراز دور القوة الناعمة خارجياً من خلال الدبلوماسية الرياضية في العلاقات الدولية، وفي رسم السياسات الخارجية وتنفيذها بالنسبة لدولة قطر، واعتمدت منهج دراسة الحالة من أجل دراسة المواقف المختلفة لدولة قطر في توظيف القوة الناعمة والتي كان كأس العالم لكرة القدم 2022 أهمها. توصلت الدراسة إلى نجاح دولة قطر في توظيف كأس العالم 2022، وقد تبوأَت من خلالها مكانة سياسية متميزة في النظام الدولي وجذبت العديد من الاستثمارات ورؤوس الأموال، وبذلك نجحت في رسم صورة ذهنية إيجابية لدى الجماهير الغربية.



وخلصت الدراسة كذلك إلى صعوبة الفصل ما بين الرياضة والسياسة، إذ ظهر جليا من خلال الأحداث التي شهدها ملاعب كأس العالم 2022 أن التخطيط الاستراتيجي والمنظم للأحداث الرياضية الكبرى يمكن أن يستغل لتحقيق غايات سياسية بعيدة المدى.

المحور الأول: القوة الناعمة المغربية ومصادرها

تمثل القوة الناعمة نظرية سياسية وضعها المفكر الاستراتيجي الأمريكي "جوزيف ناي" عام 1990، ثم قام بتطوير المفهوم سنة 2004 من خلال كتابه (القوة الناعمة .. وسيلة النجاح في السياسة الدولية)، ومنذ ذلك الحين بدأ الاهتمام بقياس القوة الناعمة واعتبارها عنصرا هاما في الدولة، حيث تمثل عنصرا مؤثرا في رفع القوة الاقتصادية للدول وزيادة فاعليتها السياسي (آية، 2024، ص 1). وقد ظهر مفهوم القوة الناعمة كمنظير للقوة الصلبة التي تعتمد على تحقيق الأهداف عن طريق الإكراه أو التهديد باستخدام القوة العسكرية المباشرة، بينما تقوم القوة الناعمة على التأثير وتحقيق الأهداف، من خلال عدة وسائل دبلوماسية وإعلامية واقتصادية وغيرها. وبالتالي تعرف القوة الناعمة على أنها " قدرة دولة معينة على التأثير في دول أخرى وتوجيه خياراتها العامة، وذلك استنادا إلى جاذبية نظامها الاجتماعي الثقافي ومنظومة قيمها ومؤسساتها، بدلا من الاعتماد على الإكراه أو التهديد" (السويدي، 2023، ص 250).

وقد عرفها المؤرخ البريطاني " نيل فيرغسون" بأنها التأثير في السياسة العالمية من خلال قوى غير تقليدية، واستبعاد كل أشكال القوة العسكرية مع بعض الاستثناءات التي يمكن أن تدرج ضمنها توظيف الأدوات الاقتصادية، مثل تقديم الحوافز والمعونات وغيرها من الأشكال التعاونية لتوظيف هذه الأدوات.

والقوة الناعمة كذلك هي القدرة على التأثير في سلوك الآخرين من خلال إعادة تشكيل أولوياتهم بدون استعمال أدوات التهديد، ولكن عبر الاستقطاب المرتبط بمصادر وقدرات غير ملموسة كنشر الأفكار والمعلومات عن طريق الإعلام، ودعم قنوات الدعاية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وترويج برامج معلوماتية، والدولة التي تتمتع بهذا النوع من القوة يمكنها تحقيق أهدافها في السياسة الدولية (لطرش، 2023، ص ص 129-130).

المحور الثاني: مصادر القوة الناعمة المغربية

اعتمد المغرب في بناء قوته الناعمة على جملة من الأدوات المتكاملة، وفي هذا المجال حرص على تنويع المصادر لزيادة فاعليتها وتدعيم تأثيرها بدءا من الدبلوماسية العامة، والدبلوماسية الدينية والرياضية والقطاع السياحي، وهذه المصادر تتكامل وتتفاعل فيما بينها لتحقيق أفضل الأثر على مستوى فاعلية القوة الناعمة.

1 – الدبلوماسية العامة

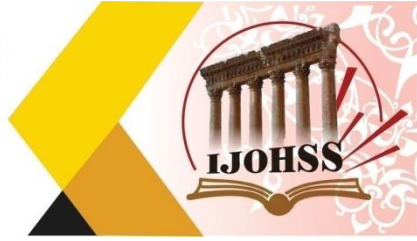
اعتمد المغرب على جهوده الدبلوماسية لتعزيز قوته الناعمة وخصوصا في القارة الإفريقية، وقد تجلى هذا في عودته للاتحاد الإفريقي بعد غياب طويل، هذا الجهد الدبلوماسي مبني على سلسلة من الزيارات الملكية المستمرة إلى العواصم الإفريقية الكبرى، وخاصة في غرب وشرق إفريقيا، فضلا عن الاستثمارات المكثفة والمشاريع الاقتصادية (الغزوي، 2024، ص 5).

2 – الدبلوماسية الدينية

تتميز الدبلوماسية الدينية والروحية للمغرب في القارة الإفريقية بتنوع آلياتها وهي أداة قيمة لتعزيز مكانة المغرب كراعي حقيقي للتعايش السلمي والأمن القومي، حيث أن المغرب يتميز بكونه بلدا مسلما معتدلا قائما على المذهب المالكي (السعيد، 2021، ص 63).

ومن بين الآليات التي اعتمد عليها المغرب كأداة رئيسة للقوة الناعمة تبرز:

* مؤسسة محمد السادس للعلماء الأفارقة: التي تعتبر أحد أهم الأدوات المؤسسية التي تم إنشاؤها لإعطاء دفعة جديدة للحضور الديني المغربي في إفريقيا جنوب الصحراء، هذه المؤسسة التي تتخذ من مدينة فاس العاصمة



العلمية للمغرب مقرا لها، وتضم في عضويتها عددا من علماء الدين المنحدرين من المغرب ومختلف الأقطار الإفريقية، كالكامبيرون والغابون وساحل العاج وتشاد وتنزانيا وغيرها من الدول الإفريقية. *الطرق الصوفية والزوايا: لعبت الطرق الدينية والزوايا الصوفية أدوارا دبلوماسية هامة داخل القارة الإفريقية، إلى جانب أدوارها التربوية والدعوية والاجتماعية والسياسية، فقد أسهمت بصورة كبيرة في ترسيخ التعايش والتواصل والتسامح بين الشعوب والأديان، وتعد الزاوية التيجانية من أشهر الزوايا في إفريقيا، (السعيد، 2021، ص 72).

3 – الرياضة

تعد الرياضة ذات أثر مباشر وغير مباشر على القوة الناعمة، فقد أثبت المغرب قدرته الكبيرة على تنظيم بطولات قارية وعالمية كبرى، من قبيل مونديال الأندية لكرة القدم الذي استضافه في سنوات 2013 و2014 و2023، إضافة إلى الاستعداد لاحتضان كأس إفريقيا للسيدات 2026، والمشاركة المرتقبة في تنظيم كأس العالم 2030 إلى جانب إسبانيا والبرتغال، بالإضافة إلى ذلك برزت إنجازات رياضية مهمة أسهمت في ترسيخ صورة إيجابية عن المغرب، أبرزها وصول المنتخب المغربي لكرة القدم إلى نصف نهائي كأس العالم قطر 2022.

4 – السياحة

تعد السياحة من المصادر الرئيسية للقوة الناعمة، والتي بدورها ترتبط بعدة قطاعات فرعية كالنقل والضيافة ويشكل المغرب بفضل موقعه الجغرافي المتميز وتنوعه الطبيعي والثقافي قبلة عالمية تستقطب ملايين الزوار سنويا، ويمنح الإرث الحضاري الغني الذي تجسده المدن المغربية كفاس ومراكش ومكناس إضافة إلى المعالم التاريخية والصروح المعمارية ذات الطابع الأندلسي الإسلامي بعداً ثقافياً مميزاً يعزز مكانة المغرب هوياتياً وحضارياً، (موقع هسبريس، 2025)، كل هذا جعل المغرب يستثمر السياحة كأداة دبلوماسية ناعمة تسهم في تعزيز صورته الإيجابية.

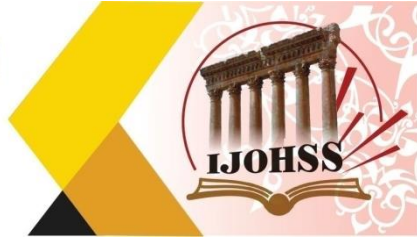
المحور الثالث: دور الإعلام الرياضي في نجاح التظاهرات الرياضية الكبرى بالمغرب

يشكل الإعلام وسيلة أساسية للاتصال والتفاعل بين أفراد المجتمع الواحد وبين المجتمعات المختلفة، خصوصا في ظل التطور المتسارع الذي عرفته وسائل الإعلام الجماهيرية، وقد برز الإعلام الرياضي بوصفه مجالا متناميا، حيث اتسع دوره في السنوات الأخيرة في نقل المسابقات والأحداث الرياضية إلى الجمهور ومتابعة مختلف تفاصيلها.

ويلعب الإعلام الرياضي أدوار متميزة من ضمنها نشر وقائع الرياضة بأسرع وقت ونشر الثقافة الرياضية، إضافة إلى دوره الهام في الحد من أعمال الشغب أثناء إقامة المسابقات الرياضية، (الهروتي، 2017، ص 36).

يعرف الدكتوران خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم الإعلام الرياضي بأنه "عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي، (عويس وعطا، 1998، ص 22). ويذكر جلال العبادي " بأن الإعلام الرياضي هو جزء مهم من عملية خلق الوعي ورفع مستوى الثقافة الرياضية بين الجماهير، من خلال إيجاد العلاقات الإيجابية بين الأفراد والمجتمع مع التربية الرياضية بصفتها ظاهرة اجتماعية وحضارية مرتبطة بالمجتمع "، (الهروتي، 2017، ص 26).

والإعلام الرياضي هو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور، بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية الوعي الرياضي، وتتوقف درجة تطور وتنوع الوسائل الإعلامية المتخصصة بالرياضة على درجة تطور البلد عموما وعلى درجة تطور الاهتمام بالرياضة وعلى الإمكانيات المادية والبشرية والعمل في مجال الرياضة، كما تتوقف على مستوى التطور الإعلامي العام في المجتمع، (بزادوغ، 2013، ص 26).



ومنه فالإعلام الرياضي هو عملية نشر وإيصال المعلومات إلى الجمهور الرياضي بغرض نشر الثقافة الرياضية، من خلال إيجاد العلاقات الإيجابية بين الأفراد والمجتمع وبين عناصر الإعلام الرياضي. يلعب الإعلام الرياضي دورا محوريا في نجاح التظاهرات الكبرى وذلك من خلال التغطية المستمرة والاحترافية ونقل الحدث للجمهور المحلي والدولي بطريقة تبرز الإمكانيات التنظيمية والثقافية للبلاد.

وللإعلام الرياضي دور مركزي في نجاح الأحداث الرياضية الكبرى المزمع تنظيمها بالمغرب لاسيما كأس العالم لكرة القدم 2030، وفي سياق الدينامية الرياضية التي يشهدها المغرب لاسيما التأهل التاريخي للمنتخب المغربي إلى نصف نهائي كأس العالم بقطر 2022، وتنظيم العديد من الأحداث الرياضية الكبرى ككأس إفريقيا لكرة القدم 2025 وغيرها، أصبح الإعلام الرياضي شريكا حقيقيا في وضع السياسات الرياضية وتوجيه الرأي العام نحو تبني القيم الرياضية وروح الانتماء الوطني (MAP, 2025).

المحور الرابع: التجربة الإعلامية القطرية في كأس العالم 2022

شكلت تجربة قطر الإعلامية خلال تنظيم كأس العالم لكرة القدم 2022 نموذجا متفردا في كيفية توظيف الإعلام الرياضي لتسويق صورة دولة قطر عالميا، فقد اعتمدت قطر على استراتيجية إعلامية شاملة جمعت بين الإعلام التقليدي (القنوات التلفزيونية، الإذاعة، الصحافة الورقية)، والإعلام الرقمي (المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي) ما أتاح لها الوصول إلى جماهير واسعة داخل وخارج المنطقة العربية، وساهمت التغطية الإعلامية القطرية في إبراز القدرات التنظيمية واللوجيستية للدوحة، والتعريف بالثقافة القطرية والتراث العربي الإسلامي، (فخري، 2024، ص76)، حيث لم يقتصر الاهتمام الإعلامي على الجوانب الرياضية فقط، بل شمل أيضا الترويج لمظاهر الضيافة والعمران الحديث والفنون الشعبية.

كما وفرت المؤسسات الإعلامية القطرية مثل شبكة الجزيرة Al Jazeera، وقنوات بي إن سبورت beIN Sport وقنوات الدوري والكأس Alkass تغطية نوعية وحية مكنت من تقديم بطولة ناجحة على جميع المستويات.

وتعد التجربة القطرية مثلا واضحا على قدرة الإعلام الرياضي على لعب دور مزدوج يتمثل في نقل المنافسات الرياضية من جهة، وتسويق صورة الدولة وتعزيز حضورها من جهة أخرى.

وفيما يتعلق بالمنشآت الرياضية، شكلت الملاعب الثمانية في مدينة الدوحة الرياضية إضافة لمنظرها الجمالي فرجة للجماهير والفرق الرياضية، فقد جرت المباريات في الملاعب وفق رؤية شاملة، وعكست تصميمات الملاعب المزج بين الماضي والحاضر بناء على العادات العربية في دولة قطر كما شاهدنا من خلال النقل الإعلامي الرقمي والتلفزيوني لهذا الحدث الرياضي ومجريات الأحداث فيه وتجهيزاته كافة (فخري، 2024، ص63).

التجربة القطرية تمنح المغرب دروسا عملية مهمة يمكن الاستفادة منها في أفق تنظيم كأس العالم 2030، خصوصا في مجالات التخطيط الإعلامي والاستثمار في الإعلام الرقمي، وتوظيف الرياضة كمنصة لإبراز الهوية الثقافية والحضارية المغربية.

المحور الخامس: تأثير التظاهرات الرياضية على الصورة الذهنية للدول

شهدت جهود بناء الصورة الذهنية للدول تزايدا ملحوظا خلال السنوات الماضية، إذ كتفت الدول من استراتيجياتها للتأثير على تصورات الجمهور الداخلي والخارجي تجاهها، من خلال سياسات حكومية مدروسة وخطط يضعها مستشارو العلاقات العامة ضمن حملات تهدف إلى تعزيز الصورة الإيجابية، وقد أسهم الاهتمام المتزايد في جعل دراسة الصورة الذهنية مجالاً بحثياً يحظى باهتمام متخصصي الإعلام والعلاقات العامة.



وتسعى الدول في بناء صورة ذهنية قوية لخدمة أهداف محلية ودولية على حد سواء، فعلى الصعيد المحلي يستخدم تحسين الصورة الذهنية لتعزيز الدعم الشعبي تجاه القرارات الحكومية، خصوصا تلك التي قد يترتب عنها تكاليف اقتصادية أو تغييرات هامة.

على الصعيد الدولي تهدف هذه المساعي إلى تسهيل اندماج الدولة في تكتلات أو مجموعات دولية، أو لتحسين السمعة بعد التعرض لأزمات أو حملات إعلامية سلبية، بما يعزز موقف الدولة في الساحة العالمية. حين تبنى استراتيجيات الصورة الذهنية على أسس واضحة وتنفذ من خلال خطوات عملية مدروسة فإنها تمكن الحكومات من إدارة تصورات الجمهور بشكل أفضل والتحكم في الانطباع الذي تظهره الدولة للعالم، كما تسهم هذه الجهود في جذب الاستثمارات وزيادة التدفقات السياحية والتجارية، مما يعزز قدرة الدولة على المنافسة ضمن بيئة دولية متزايدة التعقيد (حميدو، 2022، ص 27).

تعتبر التظاهرات الرياضية الكبرى مثل كأس العالم والألعاب الأولمبية من أهم الآليات التي يمكن أن تعيد تشكيل الصورة الذهنية للدول المستضيفة، لذلك تتنافس فيما بينها بشدة في استضافة هذه الأحداث رغم ما تتحمله من تكاليف مالية ضخمة إدارتها لما قد تنتجها من فرص في الترويج لصورتها الدولية.

وقد أظهرت نتائج دراسة لـ " غريبس " وآخرون " Gripsrud " (2010) ، التي تناولت الألعاب الأولمبية الشتوية في تورينو 2006، أن استضافة حدث رياضي كبير يمكن أن يؤثر في إدراك الجماهير لصورة الدولة خصوصا لدى الفئات الأكثر اهتماما بالرياضة، غير أن التأثير ليس بالضرورة إيجابيا حيث يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية إذا نجحت الدولة في تنظيم الحدث وإدارته باحترافية، كما قد يؤدي إلى تدهور صورتها في حال برزت مشاكل مرتبطة بالحدث على مستوى التنظيم (Gripsrud & Olsson, 2010, p 195).

وأكدت دراسة " تشونغ كي لي " وآخرون " Choong Kilee " (2005) على التأثير الإيجابي لاستضافة كأس العالم 2002 على كل من اليابان وكوريا الجنوبية، وأظهرت الدراسة أن استضافة الأحداث الرياضية تؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للدول، حيث زاد عدد السياح الذين زاروا كوريا الجنوبية خلال كأس العالم 2002، والذين خرجوا بانطباع جيد عن الدولة المستضيفة بفعل عدة عوامل مثل الأجواء المرحية والمشاهد الطبيعية والمعالم التاريخية والثقافية، والسلامة الشخصية والأمن وشعب ودي ومضيف (Lee & al, 2005, p 35).

وخلصت دراسة لـ " جيا تشنغ دونغ " " Jiazheng " (2023) حول التفاعل بين الأحداث الرياضية والسياحة، أن بطولة كأس العالم 2022 في قطر ساعدت في تعزيز صورة الدولة كوجهة سياحية ورياضية حديثة ومتطورة.

وأظهرت الدراسة أن استضافة الأحداث الرياضية تساهم في تحسين صورة الوجهة السياحية، من خلال جذب السياح والزوار الذين ينقلون انطباعاتهم الإيجابية عن البلد مما يعزز من فرص السياحة المستقبلية (Dong, 2023, p220).

خلاصة القول إن استضافة التظاهرات الرياضية مثل كأس العالم ليست مجرد مشروع رياضي أو اقتصادي فقط، بل هي استثمار في رأس المال الناعم للدولة، فعند إدارتها بشكل ناجح يمكن لهذه الأحداث أن تعيد صياغة الصورة الذهنية وتخلق إرثا إيجابيا يستمر لفترة طويلة بعد انتهاء الحدث.

المحور السادس: الإعلام الرياضي المغربي وتحدياته

يعد الإعلام الرياضي المغربي جزءا أساسيا من المنظومة الإعلامية الوطنية، ويلعب دورا مهما في تكوين وعي جماهيري واسع بالقيم الرياضية، ومع التحولات الرقمية الراهنة وتزايد الاهتمام العالمي بالتظاهرات الكبرى التي يستعد المغرب لاحتضانها، بات الإعلام الرياضي المغربي أمام رهانات جديدة تتعلق بتعزيز الاحترافية وتطوير أدواته المهنية، وتوظيف الرياضة كقوة ناعمة لتسويق صورة إيجابية عن المغرب على الصعيدين القاري والدولي.



وتشهد الصحافة الرياضية تحولات عميقة حيث أصبح للتفاعل الجماهيري على منصات التواصل الاجتماعي أثر كبير على صناعة الرأي العام وتضخيم الأحداث الرياضية، وأصبحت للمواقع الإلكترونية والمنصات الرقمية تأثير بالغ على المتلقين، وتطور تغطيه الأحداث الرياضية أضحت للمعلقين الرياضيين والمحللين الفنيين دور مهم في تشكيل الوعي الجماهيري إيجابا أو سلبا، وإشاعة الثقافة الرياضية التي يجب أن تكون في محور اهتمامات المؤسسات الإعلامية الرياضية (المحافظ، 2025، ص 24).

ويعاني الإعلام الرياضي من عدة تحديات تحد من قدرته على أداء دوره الكامل من بينها:
- النقص الحاد في مجال الأبحاث والدراسات حول الصحافة الرياضية، وضعف التكوين والتأهيل لمسيرة التحولات المتسارعة في القطاع الرياضي.
- محدودية القنوات التلفزيونية والإذاعات المتخصصة في الرياضة مما يحد من تنوع التغطيات، ويضعف من قدرة الإعلام الرياضي على مواكبة التظاهرات الكبرى.
- ضعف منتج ومضامين الإعلام الرياضي الذي يقتصر في الغالب على الأخبار والتغطيات المباشرة وتقديم نتائج المنافسات دون التعمق في التحليل (المحافظ، 2025، ص 29).
- ضعف الدعم الموجه لتطوير الصحافة الرياضية المكتوبة والرقمية مقارنة بالطلب الجماهيري الكبير.

كل هذه العوامل جعلت الإعلام الرياضي قاصرا على المواكبة الإعلامية وتقديم صورة احترافية متكاملة لما يحققه الرياضيون المغاربة من نتائج إيجابية، في الوقت الذي تتجح نظيرتها الصحافة الدولية في بسط منتج إعلامي يستأثر باهتمام واسع من طرف الجمهور.
لقد أصبح من المفروض على الصحافة الرياضية المغربية البحث عن السبل الكفيلة بأن تجعلها في مستوى تطلعات الجماهير المغربية والتظاهرات المزمع تنظيمها في المغرب في مقدمتها كأس العالم لكرة القدم 2030.

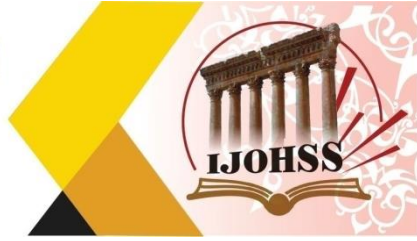
ومن بين الاقتراحات المطروحة للرقى بالإعلام الرياضي المغربي:
- إحداث حاضنات أكاديمية لتكوين النخب الإعلامية الرياضية يكون من مهامها مواكبة الأحداث الرياضية الكبرى وتكوين أجيال جديدة من الصحفيين والصحافيين المتخصصين في الإعلام الرياضي والعمل على بناء العمق المهني للإعلام الرياضي الوطني والإيمان بدوره الأساسي في إنجاح التظاهرات الكبرى، وإغناء الساحة الإعلامية الوطنية بإحداث قنوات متخصصة في الرياضة (اليازغي، 2025).

رغم كل التحديات التي يواجهها الإعلام الرياضي المغربي فإنه يمتلك فرصا واعدة لتعزيز موقعه من خلال تطوير الكفاءات الصحفية والاستثمار في المنصات الرقمية، واعتماد خطاب إعلامي يبرز الهوية المغربية ويواكب رهانات الدبلوماسية المغربية المتطورة.

نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أظهرت الدراسة أن الإعلام الرياضي المغربي يشكل أداة أساسية في تسويق صورة المغرب وتعزيز مكانته الدولية، خاصة مع استعداده لاحتضان تظاهرات كبرى مثل كأس العالم 2030.
- بينت الدراسة أن محدودية الاستثمار في الحقل الإعلامي سواء على مستوى القنوات أو التكوين ينعكس سلبا على جودة المضامين.
- أظهرت الدراسة أن التظاهرات الرياضية الكبرى تتيح فرصة استراتيجية لتسويق الهوية وإبراز التراث الثقافي والحضاري المغربي.
- بينت الدراسة أن الإعلام المغربي بحاجة إلى تطوير ممارساته المهنية ومناهجه التحريرية.
- بينت الدراسة أن التغطيات الإعلامية الإيجابية للتظاهرات الكبرى ستعكس بشكل مباشر على جاذبية المغرب السياحية.



توصيات الدراسة

- بناء على نتائج الدراسة يوصي الباحث بما يلي:
- 1-إحداث تخصص أكاديمي في الصحافة الرياضية داخل الجامعات المغربية لتأهيل كفاءات مهنية قادرة على إنتاج مضامين عميقة واحترافية.
 - 2-إغناء المشهد الإعلامي بقنوات رياضية متخصصة جديدة تواكب الطلب الجماهيري وتغطي مختلف التظاهرات الوطنية والدولية.
 - 3-الرفع من جودة المضامين الإعلامية من خلال التحليل والحوارات المتخصصة.
 - 4-الاهتمام بالتدريب المستمر للصحفيين الرياضيين عبر ورشات ودورات تكوينية تواكب التطور الرقمي والتقنيات الجديدة للإنتاج الإعلامي.
 - 5-الاستفادة من التجارب الدولية الناجحة في مجال الإعلام الرياضي مثل التجربة القطرية في كأس العالم 2022 لتطوير نموذج مغربي يواكب تنظيم كأس العالم 2030.

خاتمة

يتضح من خلال الدراسة أن الدور المنوط بالإعلام الرياضي المغربي لن يقتصر على نقل الأخبار والنتائج الرياضية فقط، بل أضحي فاعلا محوريا في تشكيل الصورة الذهنية للمغرب وتكريس حضوره الدولي، فقد أبانت النتائج أن التظاهرات الرياضية الكبرى تمثل فرصة استراتيجية لتسويق الهوية الوطنية، وتعزيز القوة الناعمة المغربية وذلك عبر إعلام رياضي احترافي قادر على إنتاج مضامين عميقة وهادفة.

إن نجاح المغرب في استضافة تظاهرات رياضية كبرى مثل كأس العالم 2030 رهين بمدى قدرة الإعلام الرياضي المغربي على القيام بدوره كاملا كأداة للتسويق والدبلوماسية الثقافية، وكرهان استراتيجي لبناء صورة إيجابية عن المغرب على المستوى الإقليمي والدولي.

المراجع

1. حميدو، كمال. (2022). الإعلام والرياضة أداتين لبناء السمة الوطنية والتسويق لها: الاستراتيجية القطرية نموذجا. سياسات عربية.
2. السويدي، جاسم بن سلطان. (2023). الدبلوماسية القطرية: مقومات الصعود إقليميا ودوليا (ط1)، الدولة: وزارة الثقافة.
3. علاء، آية. (2024). تقييم دور الرياضة كمصدر للقوة الناعمة. الزقازيق: مجلة بحوث التربية الشاملة.
4. عويس، خير الدين علي وعطا، حسن عبد الرحيم. (1998). الإعلام الرياضي، (ط1)، القاهرة: مركز الكتاب للنشر.
5. الغزوي، الحسين. (2024). دبلوماسية المغرب الدينية، نهج القوة الناعمة لمحاربة التطرف، جدة: مركز الخليج للأبحاث.
6. لطرش، علي. (2023). مونديال قطر " World Cup 2022 " قوة ناعمة عربية ترسم ملامح مستقبلية عالمية، رؤى استشرافية. (ج5)، ألمانيا. المركز الديمقراطي العربي برلين.
7. المحافظ، جمال. (2025). الإعلام ومونديال 2030. الرباط: دار التوحيدي.
8. الهروتي، حسين عمر. (2017). التعرض لوسائل الإعلام الرياضي في العوامل النفسية والأداء الرياضي. (ط1). عمان: دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
9. بزادوغ، منال فاضل. (2013). دور الإعلامية الأردنية في القطاع الرياضي، المشكلات والحلول. (أطروحة دكتوراه). كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان - الأردن.
10. السعيد، سناء. (2021). التوجهات الجديدة للسياسة الخارجية المغربية. (أطروحة دكتوراه). جامعة سيدي محمد بن عبد الله فاس، المغرب.

11. فخري، هبة علي تركمان. (2024). الدبلوماسية الرياضية قوة ناعمة في العلاقات الدولية، كأس العالم لكرة القدم فيفا قطر 2022 أنموذجا. (رسالة ماجستير). كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس - فلسطين.
12. هسبريس Hesspress (2025/04/25). تقرير عالمي يصنف المغرب ضمن أفضل الوجهات السياحية لعام 2025. الرابط: <https://url-shortener.me/UOX>
13. ميدي أن تيفي Medi1 TV (2025/04/28). رهنات الإعلام الرياضي المغربي في أفق تنظيم مونديال 2030. الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=djgiTgFnWd8>
14. Agence Maghreb Arabe presse MAP. (2025). le rôle des médias sportifs dans la réussite des sportifs événements sportifs au centre d'une conférence à Marrakech. URL : <https://2u.pw/gjDdzs>
15. Dong, J. (2023). The interaction between sports events and local tourism: A case study of the 2022 Qatar World Cup. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 51(1), 219–229. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/51/20230665>.
16. Gripsrud, G., Nes, E. B., & Olsson, U. H. (2010). Effects of hosting a mega-sport event on country image. *Event Management*, 14(3), 193–204. <https://doi.org/10.3727/152599510X12825895093551>.
17. Lee, C. K., Taylor, T., Lee, Y. K., & Lee, B. (2005). The impact of a sport mega-event on destination image: The case of the 2002 FIFA World Cup Korea/Japan. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(3), 27–45. https://doi.org/10.1300/J149v06n03_03.