

التغطية الإعلامية الرياضية ودورها في ترسيخ الثقافة الرياضية في المجتمع المغربي:

نحو مقارنة تحليلية لتنظيم المغرب المشترك لكأس العالم 2030

أ.أيوب بنجيدة

تحت إشراف: د. محمد هموش / دة: عزيزة المكينسي

تكوين الدكتوراه في الصحافة والإعلام الحديث

كلية اللغات والآداب والفنون

جامعة ابن طفيل - القنيطرة

المملكة المغربية

المملكة المغربية

الملخص

يبحث هذا المقال في دور التغطية الإعلامية للفعاليات الرياضية الكبرى في ترسيخ الثقافة الرياضية داخل المجتمع المغربي، مع التركيز على أفق تنظيم المغرب المشترك لكأس العالم 2030. يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة خصائص الإعلام الرياضي، وأنواعه، ولغته، إضافة إلى سيكولوجيته وعلاقته بالتنشئة الاجتماعية والتأثيرات النفسية للجمهور. تُبرز النتائج أن الإعلام الرياضي المغربي أصبح فاعلاً مركزياً في تكوين الرأي العام الرياضي وتوسيع قاعدة المهتمين بالأنشطة الرياضية، مستفيداً من الزخم الذي أحدثته تألق المنتخب المغربي في مونديال قطر 2022. توصي الدراسة بتنوع القوالب الصحفية، تبسيط القاموس الرياضي، والاعتماد على لغة دقيقة وعلمية مع الانفتاح على الوسائط الرقمية الحديثة (البقالي، 2020؛ صالح، 2021؛ Rowe، 2016).

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرياضي، التغطية الإعلامية، الثقافة الرياضية، التأثير الرياضي، المجتمع

Abstract

This article examines the role of sports media coverage in fostering a sustainable sports culture within Moroccan society, focusing on the anticipated joint hosting of the 2030 FIFA World Cup. Using a descriptive–analytical approach, the study explores the characteristics, types, language, and psychological dimensions of sports media. Findings indicate that Moroccan sports media has become a key driver in shaping public opinion and expanding interest in sports, particularly following the national team’s remarkable performance at the 2022 FIFA World Cup in Qatar. The study recommends diversifying journalistic formats, simplifying sports terminology, and integrating digital communication strategies (Bekali, 2020; Saleh, 2021; Rowe, 2016).

مقدمة:

لا شك أن الحرص على تلقي ما استجد في عالم الرياضة، بمختلف أنواعها وأصنافها، قد أصبح يفرض نفسه على شريحة مهمة ومتنوعة من المجتمع العربي خصوصا. وتنضج هذه الفكرة كلما استرجعنا الزخم الكبير الذي أحاط بتظاهرة كأس العالم قطر 2022، حيث توجهت الأنظار أكثر نحو أداء المنتخب العربية خاصة. ولم تخطئ هذه الأنظار مرمها، خاصة مع تألق المنتخب المغربي في هذه النسخة من الحدث العالمي.

على مستوى آخر أكثر عمقا من الفرجة، أثر أداء المنتخب المغربي على الانطباعات والتوجهات الكروية لدى مختلف شرائح المجتمع المغربي؛ هذا إذا ما إستطعنا الذهاب بعيدا بالقول إن الأداء الكروي لأسود الأطلس كان له تأثير على البعد النفسي والسلوكي للجماهير المغربية عموما. فبناء على ما سبق، تغيرت تلك النظرة المشبعة بحالات الخذلان التي أصابت المغاربة من الأداء الكروي للمنتخب المغربي في العديد من الفعاليات الرياضية عبر التاريخ، مما أدى إلى رفع منسوب الثقة في عناصر المنتخب وفتح مسارات أخرى من التشجيع والمواكبة.

ولم تقتصر هذه المواكبة على اتباع خطوات المنتخب أينما حل وارتحل لأجل تشجيعه ومتابعة أدائه، لكن المواكبة الرئيسية كانت تتخذ المسار الإعلامي بشكل خاص. فقد انتبهت الجماهير أكثر إلى ما يقدمه الإعلام الرياضي؛ المغربي خصوصا والعالمي عموما؛ من مضامين وأخبار تمكنها من المتابعة المستمرة ومعرفة آخر مستجدات الساحة الكروية.

وهنا أصبح للإعلام الرياضي زحما أكبر من ذي قبل داخل المجتمع المغربي بالمقارنة مع ما كان يتلقاه من مضامين إعلامية رياضية في السابق. ولا بد من التعرّيج هنا على الخاصية المهمة التي تميز الإعلام الرياضي إذ أنه جامع لثلة من المراحل الإنتاجية المتعلقة بتقديم خدمة للجمهور المتلقي في المجال الرياضي، وتتمثل هذه المراحل أساسا في جمع ومعالجة ثم نشر المعلومات والحقائق والأخبار الرياضية في قالب إعلامي يتناسب وطبيعة الوسيلة الإعلامية المستعملة، كما يعتبر الإعلام الرياضي جسرا لفهم القواعد والقوانين المرتبطة بالأنشطة والتظاهرات والألعاب الرياضية. ويسهم الإعلام الرياضي في تنمية أسس الثقافة الرياضية وتعزيز نشرها بين أفراد المجتمع.

وعند الحديث عن الثقافة الرياضية فيمكن قياسها في حالة المغرب، بالوعي المتزايد في الارتفاع عند مختلف الشرائح فور إعلان جلالة الملك محمد السادس عن منح الفيفا تنظيم مونديال 2030 بشكل مشترك مع كل من إسبانيا والبرتغال، وهنا تضاعفت ردة فعل الجماهير المغربية كون أن الحدث تم الإعلان عنه من طرف الملك الذي تجمعه بالشعب المغربي علاقة خاصة.

وفي بحثنا هذا سنحاول قدر الإمكان أن نتعمق في دور الإعلام الرياضي في بلورة هذه الثقافة الرياضية لدى مختلف شرائح المجتمع المغربي في أفق تنظيم المغرب للحدث الكروي البارز أعلاه، وذلك من خلال التعرّيج على الوظائف المتنوعة للإعلام الرياضي في تعزيز الوعي الرياضي وفي تغيير السلوكيات الجماهيرية الرياضية بصفة عامة.

وبشكل شامل، يهدف الإعلام الرياضي بصفة عامة إلى نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع، من خلال إرساء المعارف في ذهن المتلقي عن كل ما يتعلق بالقواعد والقوانين الخاصة بالأنشطة والألعاب والفعاليات الرياضية على اختلافها. وبما أن لكل مجتمع نمط ونسق خاص به يرتبط بكيفية تعامله مع الرياضة والأنشطة التي تقام حولها، يأتي الإعلام الرياضي ليحدد أنماط السلوك الرياضي وليؤطره ضمن نسق من المبادئ الاجتماعية والقيم الأخلاقية للمجتمع.

كما أن الإعلام الرياضي يعتبر منبعاً للأخبار والمعلومات الصحيحة ومصدراً مهماً للحقائق المتعلقة بالمجال الرياضي في الدول، ويمثل قاعدة مهمة للتحليل والنقاش حول القضايا والمشاكل المتعلقة بالمؤسسات والهيئات والفعاليات الرياضية، وبالتالي فهو وسيلة ناجعة لتكوين الرأي العام في هذا المجال وللتعبير عن المواقف الصريحة للجهات الرياضية وللتسويق لها.

ويهدف الإعلام الرياضي بالإضافة إلى كل ذلك، إلى تشكيل الرأي العام الرياضي في صفوف الجمهور المهتم، في مجموعة من القضايا المتعلقة بالمجال الرياضي، خاصة أن هذا الأخير يتداخل في نطاقه ما هو سياسي واقتصادي واجتماعي أيضاً. وبالتالي يعمل الإعلام الرياضي على أن يناقش ويفسر ويحلل هذه القضايا متوجهاً بذلك إلى الرأي العام وإلى كل المسؤولين عن هذا المجال الذي يمثل في الكثير من الدول قطاعاً حكومياً قائماً بذاته.

1. تأثير خصائص المضمون الإعلامي الرياضي على الاهتمامات الرياضية للمجتمع

1.1. خصائص الإعلام الرياضية وأنواعه

1.1.1. خصائص الإعلام الرياضي

يمتاز الإعلام الرياضي بالكثير من الخصائص التي تجعله فريداً وبارزاً بين التخصصات الموضوعاتية الأخرى للإعلام، وله من المميزات الدقيقة والخاصة التي من الممكن أن تتقاطع مع باقي الأنواع لكنها تنفرد بجوانب خاصة أيضاً.

إن الإعلام الرياضي قادر على اختيار فئاته المستهدفة، ويمكنه أن يحدد الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول إليه وتشكيل وعيه وبناء معارفه. وبما أن الرياضة متشعبة ومتنوعة من حيث الألعاب والأنشطة والفعاليات، تتعدد الوسائل والقنوات الإعلامية التي يصب فيها الإعلام الرياضي المواد التي يشتغل عليها، فعلى سبيل المثال نجد أن البرامج المتعلقة بكرة السلة تستهدف جمهوراً معيناً له اهتمام ومعرفة بهذا النوع من الرياضة على عكس كرة القدم التي لها جمهور خاص وطريقة تحليل ومناقشة خاصة أيضاً.

كما أن للإعلام الرياضي خاصية مهمة تتعلق بقدرته على استقطاب قاعدة مهمة من الجماهير نظراً للزخم والأهمية التي يعطيها الأفراد للرياضات على وجه الخصوص، لامتيازها بالحركية والحماسية والشعبية. وبالتالي فالإعلام الرياضي قادر على مخاطبة مساحة واسعة من المستهدفين من جميع أنحاء العالم، حيث أن هنالك مجموعة من البرامج الرياضية التي تختص بها قنوات معينة متركزة في بلدان بعينها لكنها تغطي بمتابعة الجماهير من مختلف البلدان الأخرى.

ويتميز الإعلام الرياضي أيضاً بكونه متنوع، وذلك يفرضه تنوع الألعاب الرياضية على وجه الخصوص، حيث كل رياضة لها خصائصها ومعارفها ومشاكلها التي تفرض المناقشة والتحليل والتفسير، وهذا ما يجعل الإعلام الرياضي غنياً ويقدم مواداً دسمة وكثيرة لكن ذلك لا يتزاح عن إعداد وترتيب دقيق لهذه المواد. (البقالي، 2020، 18)

"الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها بسبب التفاعل القائم بينه وبين المجتمع وحتى يمكن فهمه لا بد أولاً من دراسة أو فهم المجتمع الذي يعمل فيه حتى لا يتعارض ما يقدمه من رسائل إعلامية رياضية مع القيم والعادات السائدة في المجتمع؛ فالإعلام الرياضي بمثابة المرآة التي تعكس صورة وفلسفة هذا المجتمع". (صالح، 2021، 24)

وبناء على ما سبق؛ يبدو من الواضح أن الإعلام الرياضي المغربي، سواء بشكله الحالي أو بشكله المرتقب في أفق تنظيم كأس العالم 2030، قد يطور من إمكانياته من أجل احتواء مختلف الأشكال الاجتماعية التي تتخذ قوالب رياضية معينة. إن المضامين الإعلامية الرياضية أضحت جزءا مهما من النشرات الإخبارية المغربية الرئيسية وبالتالي تمكن المضمون الرياضي من الدخول إلى بيوت المغاربة لفترة أطول وبطرق محفزة أكثر.

وتنطلق أهمية المضمون الرياضي المغربي في هذه الآونة الممهدة، من كون المجتمع المغربي مازال فاتحا ذراعيه لتلقي المزيد من المعلومات الرياضية خصوصا تلك الخاصة بالمنتخب المغربي، وبالتالي توجد فرصة هائلة أمام الصحافة الرياضية المغربية من أجل ضبط خصائصها وتحسين جودتها في سبيل إشراك المجتمع المغربي بقوة في الشأن الرياضي للبلاد.

2.1.1. أنواع الإعلام الرياضي

مثل مختلف التخصصات الموضوعاتية للإعلام، يتميز الإعلام الرياضي بتنوعه وتشعبه ضمن المنظومة الإعلامية، وذلك يفرضه التطور المستمر الذي يشهده الميدان الرياضي على مختلف المستويات، وأيضا ما يفرضه المجال الإعلامي من تحولات بالإضافة إلى تعدد أنواعه بتعدد وسائل الإعلام، وبالتالي للإعلام الرياضي مجموعة من الأنواع نذكر منها:

الإعلام الرياضي المقروء:

وهنا يتم نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية كتابة، في الصحف والجرائد والكتب والمجلات والإصدارات الورقية للمؤسسات الرياضية وللمؤسسات الإعلامية أيضا. ومن خلال هذا النوع يتم استعمال كل الأجناس الصحفية المكتوبة من تحقيقات وروايات وبرتجات وبرتجات ومقالات تحليلية ونقدية وغيرها، كقوالب إعلامية رياضية.

الإعلام الرياضي المسموع:

ويعتمد هذا النوع على الإذاعة كوسيلة أساسية لنقل الأخبار والمعلومات حول الرياضة، وإما يتم إنتاج برامج رياضية إذاعية خاصة أو يتم إدراج هذه الأخبار الرياضية في النشرات الإخبارية أو في فقرات إخبارية ضمن النشرات.

الإعلام الرياضي المرئي:

ويرتكز هذا الإعلام على استقطاب عين الإنسان، وبالتالي الاعتماد على الصورة بشكل أساسي، حيث يتم إنتاج برامج رياضية تبث على جهاز التلفزيون ضمن محطات تلفزيونية إما جامعة أو متخصصة في الرياضة. وليس التلفزيون هو الوسيلة الوحيدة لهذا النوع من الإعلام الرياضي، حيث ظهر الانترنت أيضا كوسيلة تجمع بين الصورة والصوت في تقنية الفيديو الحديث. (حضور، 1994، 57)

من جهة أخرى، تتمتع التغطية التلفزيونية المغربية؛ على سبيل المثال لا الحصر؛ بالتنوع بين إمكانياتها كإعلام رياضي مقروء ومرئي ومسموع. ولاحظ مراقبون أكثر أن هذا التنوع قد ساهم بشكل كبير في إغناء المحتوى الرياضي الإعلامي عبر الإخبار من جهة والتحليل من جهة أخرى. وهذا ما قد يحدث طفرة مهمة في التوجهات الرياضية العامة لدى المجتمع المغربي بكل شرائحه من خلال شد الانتباه كما وكيفا.

2.1. اللغة في الإعلام الرياضي المرئي وتأثيرها على مسارات التلقي

إذا كان الإعلام الرياضي التلفزيوني يتميز بالصورة كأحد أهم نقاط قوته، فهو لا يستطيع أن يكمل وظيفته بدون استعمال اللغة باعتبارها فاعلة ومؤثرة في المشاهد ولها وظيفة خاصة في زيادة تعميق التحليل وجذب المستمع، وهي الركيزة الأساسية التي تنبني عليها المعلومات والحقائق المراد تبينها من خلال الإعلام التلفزيوني. فبالإضافة إلى كون التلفزيون رمزاً للجمالية والترتيب البصري، إلا أن اللغة تعتبر مكملاً أساسياً له ومن أبرز ما ينصهر ضمن القوالب الصوتية للتلفزيون.

"إذا كان الإعلام العام يثير مجموعة من النقاشات حول تأثيره السلبي على اللغة وتمجيتها، فإن الإعلام الرياضي بذل جهوداً كبيرة في هذا الصدد، فقد ركز على الجانب. بل وجعله أداة من أدوات التأثير في المشاهد وجذب انتباهه، اللغوي وعمل على تطويره فالإعلام الرياضي من أكثر أنواع الإعلام المتخصص توظيفاً للغة، وذلك يرجع لعاملين أساسيين، أولهما غنى المعجم الرياضي بالمصطلحات والتعابير، وثانيهما هو الاهتمام الكبير الذي يحظى به المجال الرياضي والذي من المفروض أن تسير اللغة إيقاعه وأن تتجدد باستمرار استجابة لتطلعات ورغبات المشاهدين. فاللغة تستمد حيويتها من مجال تداولها، إذ بقدر دقة هذا المجال و حجمه وطبيعة الفاعلين فيه والوسائط الموظفة في إطاره، تغتنى اللغة وتنوع.

فالرياضة تمتلك معجمها التقني الخاص بكل مجال من مجالاتها، ومن جهة أخرى والذي يطعم غالباً بمفردات أجنبية. وهي تأخذ صيغة اللهجة أو اللغة المحلية، التي يعزز الإعلام تداولها من خلال سعيه الدؤوب لإضفاء طابع التشويق والحماس على المباريات والسباقات المختلفة. واكتسبت هذا المعجم، لغة العربية شأنها شأن اللغات الطبيعية الأخرى وأسهمت الوسائل المختلفة في إثرائه وإغنائه، بحيث يمكن رصد التنامي النوعي للصحف الرياضية والتعدد الواضح للفتوات والنشرات الرياضية، وأنماط التحليل والتعليق الرياضيين." (القبالي، 2020، 43)

وقد ساهم التطور التكنولوجي الذي شهده العالم في انبثاق مجموعة من اللغات التي قد تعتبر هجينة في أبعاد تجلياتها، حيث تولدت مصطلحات إعلامية جديدة بتطور الأجهزة والوسائل الإعلامية وظهرت محاولات عديدة لتطوير اللغة من أجل أن تتناسب مع هذا السيل من التطورات ومن أجل تعزيزها بمصطلحات وصيغ تعبيرية جديدة تزيد من ترسيخ الحدث في أذهان المتلقي وشحذ حماسه للمتابعة. (عبد الغني، 2003، 86)

وتمتاز اللغة في الإعلام الرياضي بتنوع مفرداتها وتميز هذه المفردات بنطق مميز وحماسي، كما للغة في الإعلام الرياضي أسلوب خاص ودلالات إيجابية قوية، يعتمدها الصحفي من أجل الشرح والتفسير للانتهاء بالإقناع.

ويطور الإعلام الرياضي التلفزيوني من لغته من خلال البحث عن الأساليب اللغوية التي تجعله قريباً من الجمهور المتلقي ومؤثراً فيه، فالجمهور الرياضي دائماً ما يحتاج إلى لغة متميزة وحماسية من أجل إدماج حواسه في مجريات اللعبة الرياضية. وبالتالي فعلى الإعلام الرياضي أن يولد تعبيرات تتميز باللعب بالكلمات من أجل تحقيق الإثارة والتسلية.

واللغة الرياضية لغة تتميز بالدينامية والحركية في المعنى والتي تبرز بعد ذلك في طريقة الإلقاء بالنسبة للمعلق، واللغة هنا تتغير باستمرار وتتغير المناسبة الرياضية أو اللعبة الرياضية في حد ذاتها. ويتداخل في اللغة الرياضية ما هو إنشائي مع ما هو تقريرية، حيث يستعمل الصحفي الرياضي مجموعة من التعبيرات المجازية والإنشائية والصيغ الجمالية التي تضفي طابعاً خاصاً لهذه اللغة وتزيد من رونق الصورة وتجذب المشاهد وتستحوذ على انتباهه بشكل كلي. (المركز العربي للأبحاث، 2022، 6)

"ويمكن تعريف لغة الرياضة بكونها المفردات والتعابير والتراكيب المستعملة في حقل، الرياضة بتعدد مجالاته وتنوع فضاءاته. وهي لغة تختلف صيغها حسب شروط استعمالها إذ تنفرد كل لغة رياضية بخصوصيات حسب الحقل الذي ترتبط به. فاللغة المستعملة في الكولف تختلف عن لغة كرة القدم وألعاب القوى و السباحة. فالخلفية التي توجه لغة الكولف خلفية ذات صلة بالطبيعة والبيئة بينما تستعير لغة السباحة مرجعيتها من عالم الحيوان والبيولوجيا." (صالح, 2021, 54)

وتدخل اللغة المستخدمة في التغطية التلفزيونية الرياضية بالمغرب خصوصا ضمن التأثيرات الوجدانية المهمة على المجتمع، فبعيدا عن الطرق الإخبارية والتحليلية المستعملة يمكن الرجوع إلى اللغة المدغدغة للمشاعر التي كانت ضمن قواميس التعليق على مباريات مونديال قطر 2022، والتي رفعت من انخراط الجماهير المغربية في الشأن الرياضي وجذبت الانتباه إلى الملاعب أكثر.

2. سيكولوجية الإعلام الرياضي وعلاقته بمجالات أخرى

1.2. سيكولوجية الإعلام الرياضي

إن العملية الاتصالية القائمة بين الإعلام الرياضي وبين المتلقي، لا تخلو من عمليات أخرى يقوم بها كلا الطرفين. فالإعلامي الرياضي يقوم بإرسال الرسالة الإعلامية الرياضية إلى المتلقي من خلال وسيلة إعلامية معينة، وتندمج أسس الرسالة الإعلامية مع قوة الوسيلة الإعلامية من أجل أن تخاطب لاشعور المتلقي وأن تعمل على استثارة الجهاز العصبي للإنسان من أجل استوعاب الرسالة وفهمها.

"إن الاستجابة للرسالة الإعلامية تتضمن عمليات نفسية كثيرة فالرسالة الإعلامية كمثير لكي يستجيب لها الجمهور الاستجابة المرجوة لا بد وأن تكون شيقة وجذابة وغير مملّة تتناسب مع طبيعة هذا الجمهور وتتفق مع طالع الشخصية القومية والمجال النفسي الذي يوجد فيه الفرد والجماعة والدوافع والغرائز والحاجيات والخبرة وحيل الدفاع والتعليم وغير ذلك من محددات الاستجابة".

وبالمثل، فالإعلام الرياضي يهيج رسائل تتوفر على شروط معينة تخولها لكي تصل بسهولة ومرونة للمتلقي، وتتأرجح هذه الرسالة بين كونها بسيطة أو مركبة، مباشرة أو غير مباشرة، كافية وواضحة أم العكس.

ولكي تكون الرسالة الإعلامية الرياضية قوية وسهلة الاستيعاب والفهم وأيضا تتناسب وميولات وقدرات أعرض شريحة جماهيرية ممكنة على الفهم، يجب أن تتوفر على مجموعة من الشروط التطابق والتناغم بين مكونات ورموز الرسائل الإعلامية وبينها وبين ما يساعد الجمهور على الفهم، أي تطابقها وما يجمع عليه المجتمع من آليات فهم واستيعاب وأفكار.

استعمال رموز واضحة ومفهومة وسهلة الوصول إلى ذهن المشاهد عبر الصورة والصوت والأشكال التوضيحية.

ربط الرسالة الإعلامية بالتقاليد والعادات المجتمعية ومطابقتها لها وأحيانا تحسينها وتطويرها مع كل جديد في المجال.

حسن اختيار التوقيت المناسب لإرسال الرسالة الإعلامية مراعاة لظروف المجتمع وطبيعة الأحداث الدائرة، ومع مراعاة المكان المناسب والوسيلة الفعالة من حسب قدرة ونوعية الجمهور المتلقي.

الالتزام بقواعد اللغة الإعلامية الرياضية التي تساهم في جذب الجمهور واستمالة اهتماماته، والحفاظ على بساطتها بما يتناسب مع كل المستويات التعليمية والثقافية. (حضور, 1994, 28)

2.2. الإعلام الرياضي والحاجات النفسية للجمهور

الحاجيات النفسية للجمهور تختلف من مجتمع إلى آخر حسب موقعه الجغرافي والسياسي والاقتصادي والاجتماعي، والإعلام الرياضي شأنه شأن باقي التخصصات الإعلامية في دوره الكبير في تلبية رغبات وحاجيات الجمهور النفسية والترويجية من خلال المواد التي يقدمها وطبيعة المواضيع التي يثيرها.

ومن أجل أن يتمكن الإعلام الرياضي من تلبية هذه الحاجيات النفسية، يجب على الصحفيين الرياضيين أن ينتجوا موادهم الإعلامية الرياضية وفق ما تمليه هذه الحاجيات وما تفرضه ضرورة استقطاب شريحة واسعة من الجماهير التي تنتظر بدورها مادة إعلامية تلي حاجياتها النفسية.

ويقوم الإعلام الرياضي بتلبية مجموعة من الحاجيات النفسية للجمهور والتي يتمثل أهمها في ما يلي:

الحاجة إلى التزود بالمعلومات والأخبار والمعارف والمفاهيم الرياضية.

الحاجة إلى العلم بالقضايا والأحداث الجارية المتعلقة بالمجال الرياضي.

الحاجة إلى التفتن بالقوانين المنظمة لهذا المجال والقواعد المنظمة للهيئات والمؤسسات الرياضية.

الحاجة إلى التعرف والإلمام بقواعد وشروط الألعاب الرياضية وبتاريخ ظهورها.

الحاجة إلى التعرف على أهمية الرياضة وطرق تدبيرها وضمها إلى الاهتمامات اليومية.

الحاجة النفسية إلى تطويع الرياضة لخدمة القيم والتقاليد والسلوكيات المجتمعية.

الحاجة إلى تطوير الرياضة مع ما يقتضيه التطور التكنولوجي والعلمي في المجتمع. (Rowe, 2016, 63)

3.2. تأثير الإعلام الرياضي

إن الإعلام بصفة عامة له مجموعة من الوظائف التي تختلف عن بعضها البعض في الجوهر لكنها تتحد في عملية حتمية وهي التأثير.

فالتأثير على المتلقي باختلاف الوسائل الإعلامية يمثل أهم ما تصبو إليه الرسالة الإعلامية، وهذا التأثير يتفاوت أولا حسب الطريقة التي تنهجها المؤسسة الإعلامية في معالجتها للمواضيع التي تتطرق لها، وثانياً يختلف التأثير بين أنواع التخصصات الموضوعاتية للإعلام.

ورجوعاً إلى الإعلام الرياضي، فهو يعمل على التأثير في فئاته المستهدفة كباقي التخصصات الإعلامية من سياسة واقتصاد وفن واجتماع...، وينفرد بطرق خاصة للتأثير خلصت فيها الدراسات إلى اكتشاف مجموعة من الأنواع لهذا التأثير.

1.3.2. التأثير على التوجه الرياضي:

كل متتبع رياضي موقف أو توجه معين تجاه ناد رياضي أو تظاهرة رياضية، وهذا ما يضيف عنصر التشويق والإثارة للإعلام الرياضي حيث ينقل كل المواقف ويتعامل بجدادية معها، لكنه في ذات الوقت يمكن أن يغيرها.

فالإعلام الرياضي يتمكن من خلال ما يعرضه من معلومات رياضية وحقائق حول النوادي الرياضية والمؤسسات الساهرة على هذا القطاع، أن يغير موقف المتلقي من النادي الذي يشجعه. وفي نفس الوقت يمكن للإعلام الرياضي أن يدعو المتلقي لاكتشاف الرياضة ولثقافتها أيضا.

ومثلما يعمل الإعلام الرياضي على تغيير المواقف يمكن أن يعمل أيضا على ترسيخها، فبعض النوادي الرياضية أو المؤسسات المدبرة لهذا المجال قد تستعمل الإعلام للتسويق لخدماتها وللاعبيها ولأنشطتها مما يجعل المتلقين الموالين لها يزيدون من التشبث بموقفهم الإيجابي منها.

ويعمل الإعلام الرياضي على تغيير هذه المواقف أو التوجهات من خلال الكشف عن الحقائق الباطنة للنوادي الرياضية والمعلومات الخاصة بتمويلها وبطرق تديرها، وبالتالي لا يبقى المشاهد متعلقا بالصورة فقط لكن تتوفر له الفرصة للاطلاع على ما وراء الصورة وعلى المطبخ الداخلي للتسيير الرياضي.

وتغيير المواقف هذا لا يقتصر فقط على القضايا والمواضيع والنوادي الرياضية، بل يتعدى ذلك إلى تغيير بعض الأنماط السلوكية الرياضية حيث يتخذ البعض موقفا معاديا للرياضة ظنا منهم أنها مقابل للعنف أو مضيعة للوقت، وهنا يبرز دور الإعلام الرياضي في إخراج المتلقي من دوامة خلطه وعدم فهمه جوهر الثقافة الرياضية. (Rowe, 2016, 123)

2.3.2. تكوين المعارف الرياضية

تختلف المعرفة عن الموقف أو التوجه، فهي مكسب ضروري وموضوعي يجب أن يتعمم على الكل أو على الأقل يجب على المرء أن يكون له نسبة موفورة منها. وفي المجال الرياضي، تعتبر المعرفة شاملة لكل المعلومات الرياضية خاصة تلك المتعلقة بالنوادي وطريقة اللعب وتاريخ الرياضة وغيرها من ما يكون الرصيد المعرفي للميدان الرياضي، بما في ذلك المواقف والآراء والتوجهات التي يفرضها المشهد الرياضي لبلد ما.

لقد تحدثنا فيما سبق عن قدرة الإعلام الرياضي على تغيير المواقف والتوجهات الرياضية لدى المتلقين، لكن هذه القدرة تتضاعف صعوبتها إذا كان الأمر يتعلق بتغيير واجتثاث الجذور المعرفية لديهم. فالأمر هنا يحتاج إلى وقت أطول ومتابعة مكثفة للبرامج الرياضية الجيدة والهادفة للتعريف بالرياضة وبأسسها وبطرق استغلالها في الحياة، وبالتالي تعمل هذه البرامج على استمالة انتباه المتلقي ثم تزويده بالمعارف الرياضية على دفعات وخلال وقت طويل يستوعب كل المعارف الكثيفة التي يزخر بها هذا المجال، عبر إزالة المعارف والانطباعات السابقة حول الرياضة وإحلال أخرى جديدة وقوية.

ومن خلال هذه المعارف يسهل على الإعلام الرياضي أن يغير من المواقف وأساليب التفكير التي كانت سلبية ربما نظرا للجهل بهذه المعارف والحقائق. وإذا كان رأينا في موضوع معين يعود إلى ما نعلم حوله، فكذلك المجال الرياضي لا يمكننا أن نتخذ مواقف صريحة من ما يقدمه لنا المشهد الرياضي دون أن نكون على علم وثيق بحيثيات هذا المشهد وبطرق تديره وبمعظم المعارف التي تحيط به، وهذا ما يجعل المتلقي منجذبا أكثر للمجال ومتعطشا أكثر لتعلم المزيد عن الميدان الرياضي خاصة وأنه يمتاز بدسامة معرفية واصطلاحية كبيرة. 1 (البقالي, 2020, 98)

"فالإعلام الرياضي بما يملكه من إمكانيات يستطيع أن يحدث تغيير في المعرفة الرياضية لدى الجمهور متى استطاع أن يوظف بعض المتغيرات كشخصية الإنسان وخبرته في بيئته الاجتماعية والرياضية وتشكيله الثقافي ونفوذ قوى الضغط الاجتماعي المضادة

في المجتمع ويوجهها على إيقاع واحد متناغم يعجل بتغيير المعرفة الرياضية حسب الاتجاه الذي يريده سواء ضد ما هو قائم ومناهض له أو مع ما هو قائم وداعم له". (Rowe, 2016, 84)

4.2. الإعلام الرياضي والتنشئة الاجتماعية

من المعروف أن الإعلام يعتبر من أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية إلى جانب الأسرة والمدرسة والهيئات التربوية الأخرى، والمجال الرياضي كمثل باقي المجالات التي تساهم في تربية الفرد وإتمام دور المؤسسات التعليمية والأسرية في تكوين عادات وتقاليده الفرد وبناء معارفه الأساسية والتراكمية أيضا.

والإعلام الرياضي، يساهم في التنشئة الاجتماعية من خلال تكوين الرصيد المعرفي الرياضي عند الناشئة وتعريفهم بالرياضة وثقافتها والقضايا المتعلقة بها سواء المحلية أو العالمية مع تبني مسار يبدأ بقواعد الثقافة الرياضية وتنتهي بالانفتاح على القضايا الرياضية الكبرى والترويج الرياضي. ويتقاطع دوره هذا مع الدور الذي تلعبه المؤسسات الرياضية الملموسة كالأندية ودور الشباب والمراكز الرياضية وملاعب القرب التي تقرب الرياضة من الفرد وتحتة على تجربتها دون عناء. (Rowe, 2016, 34)

ويعتبر الطفل من أهم المتلقين الذين يستهدفهم التلفزيون بصفة عامة باعتباره مربيا ومساهم في التنشئة الاجتماعية للأطفال إلى جانب الأسرة والمدرسة. والإعلام الرياضي جزء لا يتجزأ من المنظومة الإعلامية المتخصصة، وبالتالي فهو من بين الآليات الفاعلة في تكوين المعارف الرياضية الأساسية عند الطفل وتربيته على حب ممارسة الرياضة وتثقيفه رياضيا مع حث المنظومة الأسرية أيضا على مساعدة الإعلام في تثبيت هذه المعارف في عادات وتقاليده الطفل إلى غاية تصبح معها الرياضة أسلوب حياة. ومن العادات السيئة أو المواقف الغير محبذة خلال التعامل مع الإعلام الرياضي، أن معظم الأسر على وجه الخصوص تعتبر الإعلام الرياضي مجرد وسيلة للترفيه والترويج خاصة ما تعرضه بعض القنوات الجامعة من برامج استعراضية رياضية قد تستوعب مشاهد للعنف أو مشاهد تمثيلية ترفيهية بالأساس، غافلة عن بعض القنوات التي تقدم برامج رياضية تحليلية يسهر عليها فريق صحفي متخصص يهدف إلى إنتاج أخبار رياضية لا تخلو من معلومات وفوائد ضمنية أكثر منها أخبارا صرفة عن قضايا أو جهات رياضية.

ولتفادي هذا الخلط بين الإعلام الرياضي وبين شركات الاستعراض الترفيهي، يجب التنسيق بين المؤسسات الإعلامية من أجل بث البرامج الرياضية الجيدة والفاعلة في المجال لأن دورها يتعدى تقديم أخبار رياضية إلى مخاطبة اللاشعور عند المتلقي وبالتالي ترسيخ القيم والأفكار الرياضية في أسلوب عيشه وتفكيره. (البقالي, 2020, 78)

1.4.2. الإثارة الجماعية

بالرغم من قدرة الإعلام الرياضي على الوصول إلى قاعدة جماهيرية واسعة عبر العالم، إلا أن هذا الإعلام في أبرز تجلياته لازال يتعثر في كيفية استخدام هذه القاعدة الشعبية وتطويرها.

حيث هنالك مجموعة من البرامج أو القنوات الرياضية التي تكون موالية لجهة رياضية معينة أو نادي من النوادي المشهورة، وبالتالي تكون المواد التي تنتجها هذه القنوات تصب في صالح هذه الجهة مما يساعد هذه الأخيرة على حشد قاعدة جماهيرية كبيرة

على حساب الجهات الأخرى. مما قد يضع الجمهور بين شد هذه الجهة وجذب الأخرى، كما تعمل هذه البرامج على استعمال كل الأوراق من أجل تعزيز الانضمام إليها وبالخصوص اللعب على الأوتار الوطنية والقومية التي تجذب المشاهد بسهولة، وهذا ما ينعت بالإثارة الجماعية.

ويبرز ذكاء الإعلام الرياضي خلال محاولته استعمال طريقة الإثارة الجماعية، حيث تنتج بعض البرامج الرياضية خصيصا في الأوقات التي يكون هنالك شغب وسخط جماهيري وسط الملاعب جراء خسارة فريق مشهور أو وطني على سبيل المثال، وبالتالي هنا يتحمل الأمر الوجيهان حيث يمكن أن تضغط هذه البرامج على الجمهور من أجل توجيه رأيه وموقفه تجاه فريق معين أو يمكنها أن تدافع على الفريق الخاسر وأن تشحن مشجعيه بمبادئ القومية خاصة إذا كانت المباراة قد أجريت وسط جمهوره وعلى أرضه. وفي مثل هذه الأوضاع تعمل المؤسسات الساهرة على تدبير القطاع الرياضي في البلدان، على استعمال الإعلام الرياضي من أجل إخماد نيران الشغب وإعادة كفة الميزان لصالح الفريق الوطني على وجه الخصوص، عبر مجموعة من البرامج وال فقرات الرياضية التي تقتضي التحليل وتستضيف خبراء ولاعبين مشهورين ولهم مصداقية لدى الجماهير من أجل توجيه النقاش وتهدئة الأوضاع. (اليازغي، 2008، 56)

وبالتالي فالإعلام الرياضي يكون وسيلة فاعلة في الإثارة الجماعية وفي إدارة الأزمات أيضا. وهذا ما يفرض عليه أن يتميز شكلا ومضمونا من خلال إبراز دور الرياضة في تهدئة النفوس، وأن الرياضة هي أفيون للشعوب وليست حلبة للصرعات والخسارة والفوز.

2.4.2. استمالة العواطف

يعيش الإنسان عادة بين شد العواطف وجذب المنطق، فكل واحد منا له جانين يديران عيشنا وتقبلنا للأمور ومعاملتنا أيضا مع النفس ومع الغير. وتختلف العواطف حسب المواقف والحالات التي يتعرض لها الإنسان، فأحيانا يشعر بالاطمئنان وأحيانا أخرى بالخوف، تارة بالحب وتارة أخرى بالكراهية، وغير ذلك من المشاعر والأحاسيس.

والعقل لدى الإنسان بمثابة المرجع المنطقي للتحكم في زمام الأمور، حيث بالرغم من العواطف التي تحتاج الإنسان إلا أنها تبقى نسبية إذا تمكن العقل من السيطرة عليها وتغيير الوجهة العاطفية إلى الوجهة العقلانية. لكن بالرغم من ذلك، يفقد العقل أحيانا قدرته على أن يكون أقوى من تأثير العواطف على قناعات واختيارات الإنسان، خاصة الشخص الذي يعتمد على ما تمليه عليه مشاعره دون أن يحتكم إلى العقل. لهذا يبقى الرجوع إلى العقل والمنطق في كل ما يتبناه الإنسان في حياته اليومية، أمرا نسبيا جدا.

وفارق هذه النسبية هي التي يستهدفها الإعلام من أجل الوصول إلى هدفه تجاه المتلقي، أي أن استمالة عواطفه واللعب بنسبية احتكامه إلى العقل أو قدرته على تفكيك وتحليل كل ما يشاهد ويتلقى عبر شاشات التلفزيون، ذلك كله يدخل في نطاق عمل التلفزيون ووظيفته كوسيلة إعلام جماهيرية.

وللإعلام الرياضي قدرة هائلة على استثارة العواطف واستمالتها نحو رياضة أو جهة أو فريق معين، فهو قادر من خلال لغته الإعلامية أن يستعمل المفردات ذات الوقع الوجداني والعاطفي والجاذبة للأسماع. وأيضا على مستوى الصورة، يبرع الإعلام

الرياضي في استعمال التقنيات المتحركة والألوان والمشاهد المؤثرة والمؤججة للمشاعر خاصة الحزينة منها والمتعاطفة والحماسية أيضا.

فأحيانا كثيرة، نتأثر بالأغنية الرياضية الشهيرة في المغرب "في بلادي ظلموني"، فبالرغم من أنها أغنية للأنتراس المغاربة إلا أنها عبرت الحدود بسبب الحمولة العاطفية التي تكتنفها وأيضا ما يروج بها من كلمات معبرة على المعاناة والظلم الذي يعيشونه الطبقات الكادحة في بلدانهم.

كما أن إدراج صور اللاعبين المشهورين الذين أصيبوا أو جرحوا خلال اللعب، يلقي مشاعر الحزن والتعاطف على المتلقي ويجعله متابعا حيا لأخبار اللاعبين وحالاتهم الصحية وأحيانا الغوص في حياتهم الخاصة، خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي قربت المسافات بين المشجعين والرياضيين. (Boyle & Haynes, 2021, 87)

3.4.2. المساهمة في عملية الضبط الاجتماعي

لقد عرفت مجموعة من البلدان التي تنظم المباريات الوطنية داخل ترابها، الكثير من حالات الشغب التي أودت بحياة مجموعة من المشجعين داخل المدرجات. وهنا نذكر حالة المغرب الذي يشهد كل سنة موجة شغب على مدرجات ملاعبه بسبب مباريات الديربي الذي يدور بين ناديين مشهورين في المغرب ويجمعان الكثير من الجماهير المغربية وهما نادي الرجاء البيضاوي ونادي الوداد البيضاوي.

وفي مثل هذه الحالات التي قد تؤدي إلى وفيات وعاهات وخسائر مادية ومعنوية، يبرز دور الإعلام الرياضي كوسيلة للضبط الاجتماعي إلى جانب المؤسسات الأمنية والاجتماعية داخل البلدان. ودوره كبير في إحلال السلام داخل الملاعب وإتاحة الفرصة للاعبين من أجل اللعب في هدوء ودون تشويش، بالإضافة إلى تهديب اللاعبين والجماهير على حد سواء.

ومن أجل تحقيق ما سبق، يعمل الإعلام الرياضي بما يتوفر عليه من إمكانيات وقدرات على استتباب الأمن وتوجيه الرأي العام الرياضي فيما يصب في صالح الناديين المتنافسين مع استعمال اللغة كوسيلة أساسية من أجل حقن جرعات الهدوء والروح الرياضية في كل من اللاعبين ومشجعيهم، مما يساهم في أن يلعب اللاعبون بتنافس شريف وإبداع عال وأن يتفرج المشجعون باستمتاع وحماسية.

ويتمكن الإعلام الرياضي من تحقيق الضبط الاجتماعي في هذا المجال من خلال أولا مراعاة القيم والتقاليد الرياضية التي تربي عليها المجتمع، وبالتالي يجب على الإعلام هنا أن يكون متناسبا وطبيعة تفكير المجتمع وعارفا بتاريخ المنافسات الرياضية في البلاد ومجرياتهما.

وثانيا من خلال التنشئة الاجتماعية للفرد عبر تكوينه رياضيا وتلقيه الأسس الروحية والفكرية السامية التي تدافع عنها الرياضة، ويدخل في إطار ذلك أيضا عملية ضبط الفرد من الانزياح للشغب والعنف والصراع والبغض من خلال تعريفه بمكانة الرياضة في المجتمع ودورها في تهديب النفس وتقوية الفكر وتعميق القيم الإنسانية والروحانية أيضا، وإفهام المتلقي أن الرياضة ليست مبدأ للفوز والخسارة وصراع الطرف الأقوى.

وإذا ما تمكن الإعلام الرياضي من استقطاب وتكوين شريحة واسعة من الجمهور، فذلك سيوحد هذه القيم وهذا الضبط الاجتماعي على أكبر عدد من المتلقين حيث أن الإنسان يتبع الآخرين إذا كانوا يجمعون على فكرة ما ولا يجيد عنهم. (Wenner, 2019, 116)

4.4.2. صياغة الواقع الرياضي

قصد بالواقع الرياضي هنا مجمل الأخبار والمعلومات والأحداث والوقائع التي تتعلق بالمجال الرياضي، ويتمثل دور الإعلام الرياضي في جمع هذا الواقع ومعالجته ومن ثم صياغته لتقديمه نهائيا وفي قالب إعلاميا قابل للنشر والبت، وجامعا بين كل الآليات الفنية والإخراجية التي يعتمد عليها الإعلام.

لكن هذا الواقع الرياضي يمكن أن تكون ملاحظه ظاهرة فقط عند أقلية من الناس، حيث على سبيل المثال نجد أن ممارسة رياضية أو لعبة رياضية معروفة لدى شريحة ضيقة من الناس، لكن الإعلام يركز على إظهارها والترويج لها بالرغم من كونها مغمورة ولا تعكس واقع المجتمع. هنا يمكن أن يزيح الإعلام الرياضي عن صياغة هذا الواقع، وأن يكون مروجاً لحقيقة أخرى من الممكن أن تموه الرأي العام إلى جهتها.

وصناعة الواقع الرياضي تبقى مرتبطة بالسياسة التحريرية للقنوات الرياضية، حيث أن حقائق هذه الواقع تبقى انتقائية حسب المصالح التي تدافع عنها هذه القنوات، وهذا ما قد يسبب عواقب وخيمة على الجسم الرياضي ككل والذي يعتمد على الإعلام كركيزة عاملة على تطويره وتحسينه.

فعندما يروج الإعلام الرياضي في بلد ما لفريقه الوطني من خلال رفع الزخم حوله وتخصيص فقرات عديدة من أجل ذكر تاريخه الحافل بالإنجازات وقدراته الفذة وإمكانياته القوية على الفوز، ومن ثم يخسر هذا الفريق في المباراة ويعري عن ضعفه وأدائه الهزيل وعن قدرة تخطبئية بائدة. هنا بالضبط يكون الإعلام الرياضي قد انزاح عن صناعة الواقع الرياضي ورسم صورة تمويهية من أجل استمالة العواطف بشكل لحظي وأولي فقط دون التفكير في مآل المجتمع الرياضي بعد ذلك.

وبالتالي يجدر بالإعلام الرياضي أن ينقل الواقع الرياضي بحذافيره دون تزيين السمعة أو مزايده أو نقصان أيضا، فهذه مسؤولية لصيقة بمبدأي الشفافية والمصداقية التي تركز عليها المنظومة الإعلامية ككل. (Billings & Hardin, 2014, 146)

خلاصات وتوصيات:

لقد حاولنا من خلال بحثنا العلمي أن نتعرف على تأثير التغطية التلفزيونية للتظاهرات الرياضية على التوجهات الرياضية العامة للمجتمع. ومن خلال سرد خصائص التغطية وسيكولوجيتها؛ يمكننا أن نسقط النتائج على الظرفية الحالية التي يعيشها المغرب وهي تنظيمه المشترك لكأس العالم 2030.

وإذا ما طبقنا نتائج المعلومات التي توصل إليها بحثنا على حالة المغرب، فقد نجد أنه وعلى الرغم من أن الإعلام الرياضي المغربي يتعثر في تحبطات تننيه في بعض الجوانب عن تطبيق المستويات النظرية المكتملة لما يجب أن يقدمه الإعلام الرياضي عموما، إلا أن الظرفية الحالية للمغرب قد تشجعه على بذل المزيد من الجهد لإشراك المجتمع المغربي في الشأن الرياضي إعلاميا بشكل أساسي.

وبناء على ما سبق وعلى ما برز لنا من نقاط قد يغير ضبطها من تأثير الإعلام الرياضي المغربي في أفق سنة 2030، نقدم التوصيات التالية:

على مؤسسات الإعلام الرياضي المغربي تجديد أساليبه في تحديد الجمهور التي تخاطبه وترغب في الوصول إليه وتشكيل وعيه وبناء معارفه الرياضية، ومن المحبذ أن يتم توسيع قاعدة هذا الجمهور لتشمل كل شرائح المجتمع بمختلف أنواعها.

تدبير الاختلافات المجتمعية الرياضية أو التباينات بين شرائح المجتمع سواء العمرية منها أو المتعلقة بالاهتمامات العملية والنفسية، وذلك من خلال دراسة المجتمع وتكييف المضامين الإعلامية الرياضية مع حاجاته المعرفية.

تنويع القوالب أو الأجناس الصحفية التي يتم عبرها صهر المعلومات والأخبار الرياضية.

توسيع المساحة الزمنية للبرامج الرياضية المرئية عبر القنوات الجامعة والتوفيق الذكي بين المساحات الزمنية المخصصة لها في القنوات الرياضية المتخصصة (نخص بالذكر القناة الثالثة الرياضية المغربية)

كسر الحواجز اللغوية المعقدة للقاموس الرياضي بمصطلحات وسيطة تسمح بالفهم المشترك بين مختلف شرائح المجتمع المهمة بالشأن الرياضي.

الاعتماد على لغة مشاعرية تسلك الطرق الإنشائية بنسبة أقل من الطرق العلمية المعتمدة.

دراسة حالة الجماهير المغربية في فترة مونديال قطر 2022، ومحاولة استثمار النتائج للمحافظة على الحالة أو استمالتها مرارا وتكرارا.

ضخ دماء التجديد في شكل ومضمون الرسالة الرياضية الإعلامية كمثير لاستجابة الجمهور.

الانفتاح على مخرجات التواصل الرقمي والاستفادة من التجارب التواصلية في المجال الرياضي، عبر الاعتماد على الخطاب الرقمي الرياضي.

المساهمة في التنشئة الاجتماعية للأجيال التي ستعايش حدث كأس العالم 2030، من خلال تكوين الرصيد المعرفي الرياضي عند الناشئة وتعريفهم بالرياضة وثقافتها وتاريخ المنتخب المغربي وإنجازاته الكروية.

تجهيز الأجواء التنافسية المقبلة من خلال معالجة مواضيع رياضية تهتم بضبط النفس الاجتماعي، لترتيب جو أفضل وبناء سلوكيات أقوم من أجل تنظيم مكتمل لمباريات كأس العالم 2030.

المراجع والمصادر:

- البقالي, ع. ا. (2020). الإعلام الرياضي: وظائفه وأدواره في المجتمع العربي. الدار العربية للعلوم.
- صالح, أ. (2021). سيكولوجية الإعلام وتأثيره على الجماهير الرياضية. المجلة العربية للإعلام والاتصال.
- حضور, أ. (1994). الإعلام الرياضي: دراسة علمية للتحرير الرياضي في الصحافة (Vol.9). دمشق.
- عبد الغني, ن. (2003). دور الإعلام في التسويق الرياضي وتحديات اقتصاد السوق. الشارقة.
- اليازغي, م. (2008). مخزنة الرياضة: كرة القدم نموذجاً.
- المركز العربي للأبحاث (Ed.). (2022). الإعلام الرياضي العربي والتحول الرقمي. الدوحة.
- Billings, A.C., & Hardin, M. (2014). Handbook of Sport and New Media. Routledge.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2021). Power Play: Sport, the Media and Popular Culture. Edinburgh UP.
- Rowe, D. (2016). Sport, Media and Society. Routledge.
- Wenner, L.A. (2019). Global Media Sports: Flows, Forms and Futures. Routledge.