

Al-Hilal's victory over Manchester City: an analysis of Western media representations of the event and its symbolic connotations

Co-Prof. Mona Mohammed Ibrahim Al-Sheddi

College of Education | King Saud University | KSA

Received:

27/07/2025

Revised:

15/08/2025

Accepted:

24/08/2025

Published:

30/09/2025

* Corresponding author:

mms_123@hotmail.com

Citation: Al-Sheddi, M.

M. (2025). Al-Hilal's victory over Manchester

City: an analysis of

Western media

representations of the

event and its symbolic

connotations. *Journal of*

Humanities & Social

Sciences, 9(9), 73 – 85.

[https://doi.org/10.26389/](https://doi.org/10.26389/AJSRP.S290725)

[AJSRP.S290725](https://doi.org/10.26389/AJSRP.S290725)

2025 © AISRP • Arab

Institute for Sciences &

Research Publishing

(AISRP), United States, all

rights reserved.

• Open Access



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license

Abstract: Al-Hilal's victory over Manchester City in the 2025 FIFA Club World Cup was an unprecedented sporting event that attracted wide attention from Western media. This study analyzed how this victory was represented in Western coverage, approaching it as a symbolic moment laden with meanings that transcend the sporting context, in order to understand its reception within global media discourse. A qualitative analytical approach was employed through content analysis of articles published in leading Western outlets during the first week after the match, aiming to uncover discursive framings and representational patterns. The analysis revealed four main themes: downplaying the importance of the victory, framing the event as an unexpected surprise, reproducing Eurocentric perspectives in the narrative, and adopting a cautious and controlled approach to its broader implications. These findings show that the event was not ignored, but was at times stripped of its symbolic significance—either through questioning its meaning or confining it to the frame of a fleeting shock. The findings from this sample of Western media coverage indicate a variation between celebratory and cautious tones, with early signs of a relative shift in representing the Saudi football project—from being portrayed merely as financial investment to being recognized as a serious competitive project—alongside a relative decline in the prevalence of the usual negative discourse. Based on these results, the study recommends strengthening international communication and media strategies to highlight Saudi sporting achievements, with emphasis on constructing alternative narratives that transcend entrenched stereotypes in Western discourse, and encouraging future comparative studies to assess the impact of such events on perceptions of the Kingdom's image and its global football standing.

Keywords: Saudi sports investment, Western media, representations of Saudi Arabia, Al-Hilal FC, thematic analysis.

فوز الهلال على مانشستر سيتي: تحليل تمثيلات الإعلام الغربي للحدث ودلالاته الرمزية

الأستاذ المشارك / منى محمد إبراهيم الشدي

كلية التربية | جامعة الملك سعود | المملكة العربية السعودية

المستخلص: يُعد فوز نادي الهلال السعودي على مانشستر سيتي الإنجليزي حدثاً رياضياً غير مسبوق استرعى انتباه وسائل الإعلام الغربية. من هنا، سعت هذه الدراسة إلى تحليل تمثيلات الإعلام الغربي لفوز نادي الهلال السعودي على مانشستر سيتي الإنجليزي في بطولة كأس العالم للأندية 2025، بوصفه حدثاً رمزياً محملاً بدلالات تتجاوز السياق الرياضي، ولفهم كيفية تلقي هذا الفوز ضمن الخطاب الإعلامي العالمي. اعتمدت الدراسة على مقارنة نوعية تحليلية، من خلال تحليل مضمون مقالات صحفية نُشرت في منصات إعلامية غربية مرموقة خلال الأيام الأولى التي أعقبت المباراة، بهدف الكشف عن التأطيرات الخطابية والأنماط التمثيلية المصاحبة. كشف التحليل عن أربع ثيمات رئيسية هي: التقليل من أهمية الفوز، وتأطير الحدث كمفاجأة غير متوقعة، وإعادة إنتاج مركزية أوروبا في السرد الإعلامي، والتناول الحذر والمضبوط لدلالات الفوز. أظهرت هذه الثيمات أن الخطاب الإعلامي لم يتجاهل الحدث كلياً، لكنه أفرغه أحياناً من أبعاده الرمزية، إما عبر التشكيك في دلالاته، أو من خلال إبقائه ضمن إطار المفاجأة العابرة. تُشير نتائج هذه العينة من التغطيات الإعلامية الغربية لفوز الهلال إلى تباين بين الاحتفاء والحذر، مع بوادر تحول نسبي في تمثيل المشروع الكروي السعودي من مجرد استثمار مالي إلى مشروع تنافسي جاد، إضافةً إلى تراجع نسبي في حضور الخطاب السلبي المعتاد. بحسب هذه النتائج، توصي الدراسة بضرورة تعزيز أدوات الاتصال والإعلام الدولي لإبراز النجاحات الرياضية السعودية، مع التركيز على إبراز سرديات بديلة متجاوزة للصور النمطية في الخطاب الغربي، وتشجيع بحوث مستقبلية مقارنة تقيس أثر مثل هذه الأحداث على مؤشرات الصورة الذهنية للمملكة ومكانتها الكروية عالمياً.

الكلمات المفتاحية: الاستثمار الرياضي السعودي، الإعلام الغربي، تمثيلات السعودية، نادي الهلال، تحليل الموضوعات.

1- المقدمة

لم يكن فوز نادي الهلال السعودي على مانشستر سيتي الإنجليزي مجرد انتصار رياضي، إنما يبدو أنه تحولٌ إلى حدث رمزي يعكس تصاعد المكانة الرياضية والدبلوماسية للسعودية على الساحة العالمية. وقد ظهر ذلك بوضوح في التغطيات الإعلامية وردود الأفعال الرسمية، ومنها تهنئة وزير الخارجية الروسي سيرغي لافروف لنظيره السعودي الأمير فيصل بن فرحان، واصفًا فوز الهلال بأنه كان "رائعًا ومستحقًا" (العربية.نت، 2025ب). من غير المعتاد أن تثير مباراة في نصف نهائي بطولة كأس العالم للأندية هذا القدر من التفاعل السياسي والدولي، وهو ما يشير إلى أن الحدث تجاوز دلالاته الكروية التقليدية، لينخرط في فضاء من التمثيلات الثقافية والخطابات الإعلامية المتعددة.

لقد أصبح من المسلّم به في دراسات الإعلام والتمثيل أن تغطية الأحداث الرياضية لا تقتصر على نقل الوقائع، إنما تتضمن سرديات تتقاطع مع قضايا أوسع، مثل الصورة الذهنية للدولة وموضعها في النظام العالمي (Dinnie, 2016; Hall, 1997). في هذا السياق، يُنظر إلى الانتصارات الرياضية – لا سيما على فرق عريقة – باعتبارها أحداثًا قد تُعيد تشكيل التمثيلات أو التصورات السائدة. فالمواجهة بين الهلال ومانشستر سيتي، من هذا المنظور، لم تكن فقط بين فريقين، إنما بين مشروعين أحدهما يمثل المركز الأوروبي التاريخي، والآخر يُجسد الطموح الكروي السعودي الجديد، المبني على استثمارات ورؤية سياسية واضحة لإعادة تشكيل صورة المملكة عالميًا (Agerschou-Madsen, 2025; Park, 2021).

من هنا تبرز أهمية الخطاب الإعلامي في تأثيره على إدراك الأحداث وتقييمها، ومن ثمّ، تشكيل الرأي العام (Happer & Philo, 2013). فوفقًا لنظرية التأطير (Entman, 1993)، من المعتاد انتقاء وسائل الإعلام لجوانب معينة من الحدث وإبرازها، بناءً على افتراضات ضمنية مسبقة. من الملاحظ في هذا الصدد، غلبة التصورات النمطية على تمثيلات وسرديات الإعلام الغربي لاستثمارات وأنشطة دول الخليج في المجال الرياضي، التي تُصور أحيانًا بأن غايتها الوحيدة تحسين سمعة الدولة عالميًا، أو أنها مجرد إنفاق غير مدروس لدول نفطية (Brannagan & Kaneva & Popescu, 2014; Reiche, 2022). فإن تحليل التغطية الغربية لفوز الهلال يُمكن أن يكشف مدى تأثير هذا الحدث على مثل هذه السرديات التقليدية، وما إذا كانت لا تزال محكومة بالصور النمطية السائدة، أم أنها تشهد تحولًا تدريجيًا نحو تمثيلات أكثر توازنًا للمشاهد الرياضي السعودي.

يُمثل هذا الحدث الكروي البارز، بما يحمله التناول الإعلامي له من تمثيلات وصور ذهنية، فرصة مميزة لتحليل طبيعة الخطاب الإعلامي الغربي حول المنجزات الرياضية السعودية، وتكمن فرادته في كونه حدثًا تنافسيًا داخل الملعب، مغايرًا للموضوعات التي شكّلت محور اهتمام غالبية الأدبيات البحثية السابقة، مثل الاستثمارات الرياضية أو تنظيم الفعاليات الكبرى. كما يُتيح هذا الحدث إمكانية التحقق من مدى فاعلية مشاريع "العلامة الوطنية" السعودية، التي تهدف إلى إعادة تعريف موقع المملكة في التصور الدولي، واستكشاف ما إذا كانت قد بدأت تؤتي ثمارها على مستوى التلقي الإعلامي العالمي. إذن، من خلال التركيز على هذا الفوز تحديداً، تسعى الدراسة إلى تحليل المعاني والأنماط التي يتضمنها الخطاب الإعلامي الغربي، واستقصاء ما إذا كان يُمثل نقطة تحول في الطريقة التي تُصور بها كرة القدم السعودية، أم أنه مجرد تكرار لتمثيلات سابقة وسائدة.

مشكلة البحث

رغم تعدد الدراسات التي تناولت الاستثمارات الخليجية في الرياضة، ومظاهر القوة الناعمة من خلال استضافة البطولات الدولية أو التعاقد مع نجوم عالميين، إلا أن تركيز السواد الأعظم من هذه الأبحاث كان على تأثير الاستضافة والاستثمار الرياضي فيما يتعلق بجوانب مثل العلامة الوطنية للدولة، والهوية الوطنية، والإرث الاجتماعي (انظر على سبيل المثال: Brannagan & Reiche, 2022; Kerry et al., 2024; Rookwood, 2022; Williams, 2017).

من جانبٍ آخر، تمثل حالات الانتصار غير المسبوق – كفوز نادٍ خليجي على نادٍ أوروبي عريق – ظاهرة جديرة بالدراسة، خصوصًا من حيث التمثيلات الإعلامية الغربية لها. وتزداد أهمية هذا التناول في ظل التباين بين الطموحات المتصاعدة لدول الخليج في الاستثمار في قطاع الرياضة، والخطابات الإعلامية الغربية التي ما تزال، في كثير من الأحيان، تنظر إلى هذه الطموحات بريبة أو تعرضها بصورة سلبية.

بناءً على ما سبق، يُمثل فوز الهلال على مانشستر سيتي فرصة بحثية نادرة، باعتبار أن الهلال أول فريق عربي وآسيوي يحقق الفوز على فريق أوروبي في بطولة رسمية (العربية.نت، 2025أ). لا يُعد هذا مجرد تفوق رياضي فحسب، بل قد يُشكل حدثًا كاشفًا لمدى استعداد الخطاب الإعلامي الغربي لإعادة تقييم تصوراته النمطية عن السعودية واستثمارها الرياضي، في ظل ما شهده العالم أجمع من تألق كروي غير مسبوق لأحد أنديةها. إن كيفية تناول هذا الحدث في الصحافة الغربية لم تخضع - حسب اطلاع الباحثة - حتى الآن لتحليل يكشف الأطر المستخدمة، والتمثيلات، والرسائل التي تحملها هذه التغطيات حول السعودية باعتبارها دولة ذات تأثير متنامي في عالم كرة القدم.

من هنا يأتي هذا البحث ليُثير سؤالاً رئيسيًا: ما طبيعة التغطيات الصحفية الغربية لفوز الهلال على مانشستر سيتي في بطولة كأس العالم للأندية 2025؟ يتفرع عن هذا السؤال عدد من الأسئلة الفرعية، أبرزها: ما الأطر والتمثيلات الخطابية التي وُظفت في تناول فوز الهلال؟

ما الدلالات الرمزية والمعاني الضمنية لهذا الفوز؟ إلى أي مدى عكست هذه التغطية تحولاً -ولو محدوداً - في تمثيل السعودية كفاعل ذو تأثير متنامي في المشهد الكروي العالمي، أم أنها ما تزال محكومة بأنظر تقليدية وسرديات متشككة تُقلل من شأن هذا التفوق الكروي؟

أهداف البحث

يهدف هذا البحث في المقام الأول إلى تحليل الكيفية التي تناولت بها التغطيات الصحفية الغربية فوز نادي الهلال السعودي على مانشستر سيتي. ويتفرع عن هذا الهدف العام عدد من الأهداف المُتسقة مع الأسئلة الفرعية للبحث، وهي:

1. رصد الأطر الإعلامية والتمثيلات الخطابية التي تضمنتها تغطية الصحافة الغربية لفوز الهلال، ورصد كيفية بناء السرديات حول الحدث.
2. الكشف عن تمثيلات السعودية والهلال في الإعلام الغربي، وما تحمله من أبعاد تتجاوز الوصف الرياضي المباشر.
3. استكشاف دلالات فوز الهلال ضمن سياق "العلامة الوطنية السعودية"، وتقييم ما إذا كان الإعلام الغربي ينظر إليه كجزء من مشروع سعودي أشمل لإعادة تشكيل صورتها دولياً.
4. تقييم ما إذا كان الخطاب الإعلامي الغربي يُظهر بوادر تحول - ولو محدود - نحو تمثيل السعودية كفاعل مؤثر في كرة القدم، أم أنه ما يزال أسيراً لهيمنة الصور النمطية والأطر التقليدية.

أهمية البحث

- تبرز أهمية هذا البحث من خلال عدد من الجوانب النظرية والتطبيقية، وذلك على النحو التالي:
- هذا أول بحث - في حدود علم الباحثة - يسلط الضوء على حدث رياضي يتمثل في فوز الهلال على مانشستر سيتي، ويُحلله بوصفه نقطة تحول محتملة في إعادة تشكيل الصورة الذهنية لكرة القدم السعودية كقوة رياضية صاعدة، لا تقتصر على استضافة البطولات الكبرى أو الاستثمار في المجال الرياضي، إنما تتجاوز ذلك إلى المنافسة والندية على المستوى الدولي.
 - يساعد على فهم سرديات الإعلام الغربي، واستكشاف ما إذا كانت التغطيات الإعلامية تشير إلى بداية إدراك للمكانة الجديدة للسعودية في المشهد الكروي، أو أنها مستمرة الخطابات النمطية.
 - يُثري أدبيات دراسات الصورة الذهنية والدبلوماسية الرياضية، من خلال تقديم حالة تحليلية معاصرة تُظهر كيف أنه من المحتمل أن تُسهّم أحداث رياضية معينة أن تساهم في إعادة تشكيل المكانة الدولية للدول.
 - يُمكن الاستفادة من نتائج هذا البحث في السياسات الرياضية السعودية، من خلال تقديم مؤشرات نوعية حول مدى تأثير الاستثمار في الرياضة على صورة السعودية عالمياً، بما يخدم صُنّاع القرار الثقافي والرياضي في المملكة.

2- الإطار النظري والأدبيات البحثية

يستند هذا البحث على عدة نظريات مفيدة في تناول الأبعاد الإعلامية والثقافية والرمزية المرتبطة بفوز الهلال على مانشستر سيتي، بوصفه حدثاً رياضياً غير مسبوق ومن المتوقع أن يحمل دلالات معينة بحسب تناول الصحف الغربية له. تم تضمين ثلاث نظريات أساسية بغية فهم وتفسير الكيفية التي تناول بها الإعلام الغربي الفوز، وهي: نظرية التمثيل، ونظرية التأطير، ونموذج العلامة الوطنية. تتيح هذه النظريات فهم آليات إنتاج المعنى عبر اللغة والسرد الإعلامي، وتحليل تصوير وتمثيلات الاستثمار السعودي في كرة القدم. كما يشتمل هذا القسم على عرض موجز لمعالم الاستثمار السعودي في كرة القدم، باعتباره أساساً ضرورياً لفهم طبيعة التغطية الإعلامية وتأويلاتها المحتملة. هذا وسيُعرض في نهايته، الأبحاث القليلة التي عُنيّت بتحليل تغطية الإعلام الغربي لأوجه الاستثمار الرياضي الخليجي والسعودي، وذلك لتبيان أوجه القصور في الأدبيات القائمة التي يسعى هذا البحث إلى معالجتها، وإبراز إسهامه في تقديم تحليل نوعي معمق لتغطية إعلامية حديثة ومثيرة للإهتمام، تنطوي فيها كرة القدم على دلالات رمزية وثقافية.

نظرية التمثيل Representation Theory

تُعدّ نظرية التمثيل كما طوّرها عالم الاجتماع والمفكر البريطاني ستيفن هال Stuart Hall من أهم النظريات في الدراسات الثقافية والإعلامية التي لازالت مؤثرة حتى وقتنا الحاضر. يفترض هال أن المعاني لا تُنقل من العالم إلى اللغة على نحو مباشر، إنما تُنتج من خلال أنظمة رمزية وثقافية. يرى هال أن اللغة ليست مرآة للواقع، إنما تصوغه وتنظّمه وتعيد إنتاجه عبر عمليات تأطير ذات دلالات معينة (Hall, 1997). في ضوء هذه النظرية، يعتقد الباحثون أن التمثيل لا ينفصل عن بناء الهويات، بل هو الأداة التي يُحدد من خلالها التماثل والتباين الثقافي،

مثل "نحن" و"الآخر"، و"المتحضر" و"غير المتحضر"، مما يمنح التمثيل وظيفة ثقافية عميقة تتجاوز مجرد التواصل الظاهري (Woodward, 1997) وعليه، يصبح التمثيل فعلاً ثقافياً يُعيد تشكيل عالمتنا الاجتماعي ويضبط فهمنا له.

فضلاً عن ذلك، ينظر هُول إلى التمثيل بوصفه خطاباً، أي بوصفه نظاماً معرفياً يُنتج الحقيقة من خلال ما يسمح بظهوره، وما يُتجاهله أو يُهمّشه. وبهذا المعنى، فإن وسائل الإعلام، عند استخدامها للغة والصورة، ليست ناقلة للمعلومات وحسب، إنما هي بالأحرى تُؤطر الأحداث والأفراد ضمن أنساق دلالية مُسبقة (Hall, 1997). تُسهّم هذه التمثيلات في ترسيخ الفوارق الثقافية، وإعادة إنتاج ثنائيات مثل "المركز/الهامش"، و"الفاعل/المفعول به". يرى البعض كذلك أنه يتسنى لنا الكشف عن أنماط التمثيل في الوسائط الإعلامية المعاصرة، من خلال التحليل النقدي للخطاب، لا سيما عندما تُوظف اللغة والصورة والرمز لتوليد رسائل ثقافية مُضمرة (Machin & Mayr, 2012). في هذا الإطار، يشير توماس كُوهن Thomas Kühn في تحليله المعاصر لأعمال هُول إلى أن التمثيل لا يُفهم فقط من حيث مضمونه، إنما من حيث علاقته بالبنى الخطابية المهيمنة التي تُملّي ما يمكن قوله عن جماعة أو ظاهرة معينة. فالإنتاج الثقافي، وفقاً لنظرية هُول كما يعرضها كُوهن، ليس حيادياً، إذ أنه يخضع لقوى أيديولوجية تُحدد من يملك الحق في الحديث، ومن يُمثّل من، وبأي طريقة (Kuhn, 2022). يؤكد أيضاً كُوهن على جانب الطبيعة المتغيرة ضمن نظرية التمثيل، إذ لا ينبغي النظر إلى التمثيلات بوصفها ثابتة أو مغلقة، بل كفضاءات قابلة لإعادة التفاوض والتحدي، الأمر الذي يُتيح أفقاً رحبة للتحليلات النقدية لما قد يظهر من تحولات رمزية في شتى الخطابات الإعلامية. انطلاقاً من هذا الأساس المفاهيمي، أُستعين بنظرية التمثيل في هذا البحث نظراً لأنها تُتيح فهم وتفسير كيفية تشكيل المعاني في التغطية الإعلامية الدولية لفوز الهلال، وتمثيلات الإعلام للسعودية في هذا السياق. تُساعد هذه النظرية على تحليل اللغة والسرديات المستخدمة، للكشف عن الأبعاد الرمزية التي تتجاوز الحدث الرياضي ذاته. فبدلاً من الاقتصار على القول الصريح، تُمكن النظرية من استجلاء المعاني الكامنة في الخطاب (Machin & Mayr, 2012). لهذا، تُعدّ نظرية التمثيل ضرورية في هذا البحث لفهم ما إذا كانت التغطية الإعلامية تُعيد إنتاج صور نمطية تقليدية، أم أن هنالك اختلاف ما في الخطاب الإعلامي حول السعودية واستثمارها الرياضي.

نظرية التأطير Framing Theory

تُعدّ نظرية التأطير أحد أبرز النظريات وأكثرها شيوعاً في فهم دور الإعلام في تشكيل الواقع الاجتماعي وإنتاج معانيه. نشأت النظرية من أعمال عالم الاجتماع إرفينغ غوفمان Erving Goffman (1974) الذي طوّر مفهوم "الإطار Frame" باعتباره آلية إدراكية يستخدمها الأفراد لتنظيم تجاربهم وفهم ما يحدث حولهم. لاحظ غوفمان أن الأفراد يعتمدون على "إطارات" ذهنية منظمة تُتيح لهم معرفة طبيعة الحدث وتفسيره وتأويله. نُقِل لاحقاً هذا المفهوم إلى مجال الإعلام، حيث يُفهم التأطير بصفته أسلوباً تنتهجه الوسائط الإعلامية لانتقاء نواحي معينة من الواقع وإبرازها، بينما تُقصي في ذات الوقت نواحي أخرى، بهدف تكوين سردية معينة حول حدث ما (Entman, 1993).

وفقاً لإنتمان Entman – أحد أبرز المساهمين في تطوير هذه النظرية ضمن دراسات الإعلام والتواصل السياسي – التأطير الإعلامي عبارة عن اختيار عناصر من الواقع المُدرك، ثم إبرازها في النص الإعلامي بما يخدم تعيين المشكلة، وتفسير أسبابها، وتقييمها أخلاقياً، واقتراح حلول لها (Entman, 1993). أضى هذا التعريف مركزياً في دراسات الإعلام، فانطلاقاً منه، يُمكن للباحثين معالجة الإعلام للقضايا، من خلال الكلمات المفتاحية، والصور، والعناوين، والمصادر المُستشهد بها، وحتى البنية السردية للنص. يرى البعض أن التأطير ليس مجرد طريقة لعرض الواقع، إنما أيضاً إعادة تشكيل له، لأنه يُوجه الجمهور نحو قراءة معينة للأحداث من خلال التركيز على جوانب دون أخرى، وعلى هذا النحو يكون الإطار بمثابة عدسة تفسيرية تمنح الوقائع معاني ودلالات مختلفة. لقد أشار باحثون إلى أن هذه الأطر ليست فقط أدوات تحليلية، إنما يُمكن كذلك اعتبارها أدوات أيديولوجية تُكرّس لتوجيه الرأي العام ضمن سياقات ثقافية واجتماعية محددة (Reese, 2001; Pan & Kosicki, 1993).

تميّزت دراسات التأطير الحديثة بتركيزها على آليات إنتاج الأطر، وأنواعها، وتأثيراتها الإدراكية والانفعالية والسلوكية على الأفراد. فمثلاً، عيّن الباحثون أنواعاً متعددة من الأطر الإعلامية، منها: إطار النزاع، وإطار التأثير الاقتصادي، وإطار المسؤولية، والإطار الإنساني، وكل منها يستخدم لخلق انطباع مختلف عن نفس الحدث (Liu & Qi, 2025; Zaklama, 2025). تُظهر الدراسات كيف أنها تُؤطر للصفات أو لعزو السلوك attribute framing، فتغير بذلك من تقييم الأفراد لمسألة ما بناءً على كيفية تقديمها لهم، وليس بسبب محتواها الموضوعي (Chong & Druckman, 2007). كما تكشف عن الدور الكبير لثقافة المؤسسات الإعلامية والسياسية في انتقاء هذه الأطر وتكييفها بما يخدم أهدافاً معينة. على سبيل المثال، فيما يتصل بتغطية البطولات والمناسبات الرياضية الكبرى، يُعاد إنتاج الرموز الوطنية، وتُروّج سرديات القوة أو الجدل حول الشرعية والهوية (Carter, 2013; Liu & Qi, 2025).

لذا وعطفاً على ما سبق، تستعين هذه الدراسة بنظرية التأطير بوصفها أداة منهجية لتحليل كيفية بناء وتقديم المعاني ضمن التغطيات الإعلامية الغربية لفوز الهلال. تُتيح هذه التحليل وفهم الكيفية التي تنتقي بها الوسائط الإعلامية عناصر معينة من الحدث وتبرزها، وتحجب أخرى، بما يُفضي إلى إيصال دلالات محددة تتجاوز الطابع الرياضي للحدث. فعن طريق تحليل الإطارات المستخدمة، يمكن الكشف

عن تمثيلات أعمق تتصل مثلًا بصورة الآخر والهيمنة الرمزية. وعليه، لا يُمكن اغفال أهمية استحضار مفهوم التأطير الإعلامي بوصفه مدخلًا لفهم آليات الخطاب الإعلامي الغربي حول انتصار نادٍ سعودي على نادٍ أوروبي عريق.

نموذج العلامة الوطنية Nation Branding

يُشير مفهوم العلامة الوطنية - يُترجم أحيانًا إلى العلامة التجارية الوطنية أو التسويق للدولة - إلى الجهود الاستراتيجية التي تبذلها الدول لأجل تشكيل صورتها الذهنية على نحوٍ معين، والتسويق لهويتها ورؤيتها دوليًا، وتستلهم في ذلك أساليب مستمدة من مجال التسويق والعلاقات العامة. وقد يُعرف بأنه مزيج مُتفرد وذو أبعاد عدة تمنح الدولة تميزًا يتماشى مع اهتمام الفئات المستهدفة (Dinnie, 2016). يتضمن نموذج العلامة الوطنية جوانب مثل السمعة الدولية، والهوية الثقافية، والانطباعات العامة عن الدولة، كما أنه يتداخل مع مفاهيم أخرى كالقوة الناعمة والدبلوماسية العامة (Fan, 2006; Kobierecki & Strozek, 2017). من المُلاحظ الاستعانة بهذا النموذج على نحوٍ مُتفرد في مجال الرياضة، حيث تسعى الدول إلى تحسين صورتها من خلال استضافة البطولات العالمية أو الاستثمار في أندية كُبرى (Bocquet & Dalakas, 2023).

يقوم نموذج العلامة الوطنية على ركائز أساسية مثل الهوية الوطنية national identity، والصورة الذهنية image، والوضع أو التَمَرُّكُ positioning. وتشير الدراسات إلى أن الأداء الرياضي المُميز، واستضافة الفعاليات الرياضية العالمية، وامتلاك الأندية الكُبرى هي أدوات فعالة لتعزيز صورة الدولة (Park, 2021; Bocquet & Dalakas, 2023). تُفيد الدراسات بأن نجاح الدول في البطولات العالمية، مثل الألعاب الأولمبية، يسهم في رفع ترتيبها في مؤشرات العلامة الوطنية، ويُحسن من صورتها عالميًا (Kobierecki & Strozek, 2017). في هذا الصدد، لا تُعد الرياضة مجرد وسيلة ترفيه، إنما فرصة أو وسيلة لصياغة خطاب عالمي حول الدولة وقدراتها.

أحد النماذج النظرية المفيدة لفهم عملية تكوين العلامة الوطنية هو نموذج مفهوم الدولة Country Concept Model الذي يجمع بين عدة أبعاد لصورة الدولة، بما في ذلك كونها مصدرًا للسلع والخدمات، ووجهة سياحية، وفاعلًا سياسيًا وثقافيًا على الساحة الدولية. يُسهم هذا النموذج في تحليل كيفية تفاعل الجماهير الدولية مع رموز الدولة، سواء كانت لاعبين، أو أندية، أو شعارات تسويقية مرتبطة بالأحداث الرياضية. وقد استُخدم هذا النموذج في دراسات حول قطر والإمارات، فمثلًا كشفت النتائج أن ملكية دولة قطر لأندية مثل باريس سان جيرمان Paris Saint-Germain واستخدام الشعارات السياحية على قمصان اللاعبين كان مؤثرًا في اتجاهات الجماهير نحو قطر (Bocquet & Dalakas, 2023; Park, 2021). يُعد استحواذ مجموعة أوبولي المتحدة على نادي مانشستر سيتي Manchester City عام 2008 مثالًا بارزًا على توظيف الاستثمار الرياضي كأداة للعلامة الوطنية؛ إذ تحول النادي إلى منصة دولية تعكس التزام الإمارات بالحدثة والتنوع الاقتصادي، وتُعزز صورتها الذهنية عالميًا من خلال الرياضة. وقد بينت أبحاث أخرى أن العلامة الوطنية ليست مجرد مفهوم يتعلق بالدعاية للدولة وحسب، إنما هو خطاب ثقافي يتشكل جراء التفاعلات المتعددة بين الدول والأفراد في شتى أرجاء العالم (Kaneva & Popescu, 2014; Millington et al., 2021).

تُمكن أهمية الاستعانة بنموذج العلامة الوطنية في هذا البحث في إسهامه في تحليل التغطية الإعلامية الغربية لفوز الهلال على مانشستر سيتي. إذ سيُظهر تحليل التغطية الإعلامية كيف يتم تمثيل السعودية من خلال هذا الحدث، وما إذا كان يُنظر إليه كجزء من مشروع أوسع لإعادة تشكيل الصورة المُدركة للسعودية وتعزيز طموحها العالمي. بذلك، لا يُستخدم نموذج العلامة الوطنية لتحليل التناول الإعلامي الغربي لفوز الهلال فحسب، بل أيضًا لاستكشاف ما إذا كانت هذه التغطية تُظهر اعترافًا صريحًا أو ضمنيًا بالمشروع السعودي للعلامة الوطنية أو تتضمن مقاومةً له، وذلك عبر تمثيلاتها الإعلامية له.

الاستثمار السعودي في كرة القدم

شهدت السعودية في السنوات الأخيرة، تحولًا استراتيجيًا في نظرتها إلى الرياضة، لا سيما كرة القدم، باعتبارها أداة فاعلة لتعزيز مكانتها الدولية وتحقيق أهداف رؤية 2030. لا يقتصر هذا التوجه على تطوير البنية التحتية الرياضية، إنما يُوصف بأنه مشروع وطني شامل يُوظف كرة القدم كوسيلة لتحقيق "التحديث الرمزي" للدولة (Agerschou-Madsen, 2025). لقد تحولت كرة القدم من مجرد نشاط رياضي إلى آلية اقتصادية وثقافية، يُعاد من خلالها تشكيل صورة السعودية كدولة مفتوحة على العالم. يتمثل أحد أبرز معالم هذا الاستثمار في التوسع غير المسبوق في استقطاب النجوم العالميين إلى الدوري السعودي، وفي طليعتهم كريستيانو رونالدو Cristiano Ronaldo، الذي أعقبه سلسلة من التعاقدات مع كبار نجوم كرة القدم العالميين، في إطار مشروع تقوده رابطة دوري المحترفين بالتنسيق مع صندوق الاستثمارات العامة PIF Public Investment Fund -، مما يشير إلى مركزية الدولة في إدارة هذا التحول (Agerschou-Madsen, 2025; Rasmussen, 2023; Rookwood, 2022).

ينطوي هذا الاستثمار على تأثيرات عديدة، حيث أصبح ملعب كرة القدم مجالاً لإعادة تشكيل الاتجاهات المجتمعية، مثل حضور النساء في المدرجات وتأسيس أندية كروية نسائية رسمية. كما أظهرت الاستثمارات في الأندية والمرافق الرياضية تحولاً في علاقة المجتمع مع النشاط الرياضي، وساهمت في إعادة صياغة صورة السعودية دولياً، وأصبحت فاعلاً مؤثراً في مشهد كرة القدم عالمياً (Fauzul & Imamuddin, 2023; Kaur, 2020).

يُعد تقديم هذه اللحظة المؤجزة عن الاستثمار السعودي في كرة القدم ضرورياً في هذا البحث لأنه الأساس التي تقوم عليه عمليات التمثيل والتأطير في الخطاب الإعلامي الغربي حول السعودية. فهذه الاستثمارات ليست مجرد عمليات اقتصادية أو رياضية، بل هي أيضاً أدوات استراتيجية ذات دلالات رمزية وسياسية، وهي من ضمن آليات أخرى تستهدف تعزيز صورة السعودية بما يتسق مع تطلعات القيادة نحو التحديث والانفتاح على العالم (Agerschou-Madsen, 2025; Kaur, 2020; Koch, 2013).

الأدبيات البحثية ذات العلاقة

في إطار الدراسات التي تناولت تغطية الإعلام الغربي للمناسبات الرياضية الكبرى التي استضافتها دول عربية وخليجية، توجد عدة دراسات تقصّت معالجة الصحف الغربية لهذه الاستضافات. على سبيل المثال، قدّمت دراسة فداء عبد الدايم (2022) تحليلاً لطبيعة ومضمون التقارير الصحفية الأجنبية حول كأس العالم قطر 2022، وذلك من خلال عينة من الصحف في اثنتي عشرة دولة. كشفت نتائج الدراسة عن معالم واضحة لخطاب الكراهية في هذه التقارير، إذ هيمن على المعالجات الخيرية آراء سياسية تتعلق بانتهاكات مزعومة لحقوق الإنسان، وحقوق العمال، والحريات الجنسية، ورافق ذلك تجاهل لنفي الدولة المضيفة لهكذا اتهامات. من الجلي أن تسييس الحدث الرياضي كان طاعياً، مما أفضى إلى تصاعد التوتر بين الدولة المضيفة وبعض الأطراف الغربية. تتسق هذه النتائج مع ما أسفرت عنه دراسة أخرى (Brannagan & Reiche, 2022)، حللت تناول الصحف الغربية ملف استضافة قطر لكأس العالم، وقد تمحور تحليلها حول الاتهامات التي وُجّهت للدولة بشأن شراء الأصوات والفساد في الاتحاد الدولي لكرة القدم. أشارت الدراسة إلى أن الصحف شككت مراراً في قدرة دولة عربية صغيرة المساحة كقطر على تنظيم حدث عالمي بهذا الحجم، وركّزت على مزاعم من قبيل ضعف البنية التحتية، وغياب الحريات السياسية، وسوء أوضاع العمال. لقد لُوْجِطَ الطرح السلبي والمُتشكك في كفاءة دولة قطر لاستضافة هذا الحدث الكروي الكبير، ورُصدت صورة نمطية اختزالية عن الدولة المضيفة.

وبالانتقال للسياق السعودي، وعلى الرغم من الاهتمام الإعلامي الغربي اللافت بالاستثمار السعودي في الرياضة، ومن ضمنها كرة القدم، فلا تزال الدراسات التي تتناول كيفية تصوير هذا الاستثمار في الإعلام الغربي محدودة نسبياً. يأتي من ضمنها دراسة استهدفت تحليل دور اللاعبين الدوليين في تعزيز العلامة الوطنية السعودية واستراتيجيات العلاقات العامة الدولية، مع تسليط الضوء على الجوانب الاتصالية والدبلوماسية للرياضة، إلا أنها لم تتناول بالتفصيل كيفية التي يجري بها تمثيل هذه المسائل في الإعلام الغربي (Alawi, 2024). كما حلّل المحرّج معالجة الصحافة البريطانية لاستضافة المملكة العربية السعودية للمناسبات الرياضية العالمية انطلاقاً من نموذج مفهوم الدولة Country concept model. كشفت دراسته عن غلبة الطابع السلبي على تناول الصحافة البريطانية لاستضافة السعودية لهذه الأحداث، مع ملاحظة انخفاض هذا الطابع مع مرور الوقت (Almahraj, 2023).

من هنا، تأتي هذه الدراسة لسدّ نقص واضح في الأدبيات البحثية التي تناولت تمثيلات الانتصارات الكروية السعودية في الإعلام الغربي، من زاوية تحليلية نوعية تتجاوز الرصد الكمي العام. فبينما انصبت الدراسات السابقة على الجدل الحقوقي أو على أطر الاستضافة ومفاهيم القوة الناعمة، تغيب المقاربات التي تُعنى بفهم الخطاب الإعلامي المرافق للنجاحات الرمزية السعودية في الملاعب، وما قد تحمله من أطر أو تمثيلات معينة، وتحولات في الصورة الذهنية للمملكة، وموقعها المُستجد في مجال كرة القدم عالمياً. بذلك، تسعى هذه الدراسة إلى الإسهام في إثراء هذا الحقل البحثي، عبر تحليل معمّق لتغطية فوز الهلال على مانشستر سيتي، بوصفه لحظة رمزية تحمل أبعاداً ذات مغزى تتجاوز حدود المستطيل الأخضر.

3- الإجراءات المنهجية للبحث

منهج البحث

اعتمد هذا البحث على تحليل الموضوعات أو التحليل الموضوعي Thematic analysis، بوصفه الأنسب لتحليل التغطية الإعلامية الغربية لفوز نادي الهلال السعودي على مانشستر سيتي، نظراً لما يوفره من أدوات لفهم السياقات الرمزية والثقافية الكامنة في الخطاب الإعلامي، واستخراج أنماط التمثيل والدلالات الضمنية. هذا النوع من التحليل عبارة عن عملية وصفية تهدف إلى عرض البيانات النوعية من خلال تلخيصها وتنظيمها بصورة منهجية في موضوعات Themes ذات دلالة ما (Anderson, 2007).

يُعد التحليل الموضوعي أسلوباً مفيداً ومرئياً للكشف عن التمثيلات والمعاني الضمنية في المواد الإعلامية، إذ يُمكن من استخلاص نتائج ذات دلالة تُساهم في فهم كيفية تجسيد تمثيلات الهلال والسعودية في هذا الحدث الرمزي ضمن السياق الإعلامي الغربي (Braun et al., 2019; Kiger & Varpio, 2020).

عينة البحث

ركزت هذه الدراسة على تحليل التغطية الإعلامية الغربية لفوز نادي الهلال السعودي على مانشستر سيتي ضمن منافسات بطولة كأس العالم للأندية 2025، باعتباره حدثاً رياضياً فريداً يحمل دلالات رمزية وثقافية تتجاوز حدود المنافسة الكروية. لأجل ذلك، تم اعتماد فترة زمنية لجمع البيانات امتدت لأسبوع واحد (1-7 يوليو 2025) بعد المباراة، بهدف رصد الانطباعات المباشرة وردود الفعل الأولية كما تجلّت في الخطاب الإعلامي الغربي. وقد تم اختيار المقالات الصحفية المنشورة خلال هذا الأسبوع بناءً على منهجيات مشابهة لما طُبّق في دراسات تحليل التغطية الإعلامية لأحداث رياضية كبرى (مثلاً، Crabill et al., 2022) التي تؤكد على أهمية المرحلة الزمنية للحدث كمصدر غني بالخطابات الرمزية الأولية، لما تحمله من تمثيلات عفوية ودلالات تعكس التأويلات الأولية للحدث قبل أن تخضع لاحقاً لسرديات مؤسسية موجهة أكثر. تم اختيار المقالات بناءً على كيفية تناولها لهذا الحدث، وتحليلها لأبعاد الفوز، واستحضارها لسياقات رمزية أو سياسية أو ثقافية ذات صلة، وكذلك تمثيلها لانعكاسات الحدث على صورة كرة القدم السعودية والاستثمار السعودي فيها. لذلك، استُبعدت المقالات التي اكتفت بالسرد الإخباري الخبري دون تقديم تحليل أو دلالة أوسع.

تم جمع المواد الصحفية باستخدام محرك Google News، من خلال عدة كلمات مفتاحية مثل: (Manchester City, Al Hilal, Saudi football, Club World Cup). اشتملت العينة على مقالات منشورة في منصات إعلامية شهيرة مثل: (BBC, The Guardian, Reuters, The National, Last Word on Sports, France 24, TalkSport, CBS Sports, The Athletic, The Economic Times, Associated Press, Inside World Football, Geo News).

تحليل بيانات البحث

بعد الانتهاء من جمع المواد الصحفية التي تناولت فوز نادي الهلال السعودي على مانشستر سيتي، أجرت الباحثة وزميلة لها تحليلاً موضوعياً للبيانات، من خلال تطبيق عملية منهجية منظمة لتمييز المحتوى وتصنيفه، بُغية استخلاص الثيمات الرئيسة التي تتكرر في التغطيات الصحفية. استند في ذلك إلى الخطوات المنهجية المعتمدة في ترميز البيانات (Takona, 2024)، وذلك من خلال أولاً قراءة أولية شاملة لتكوين تصور عام عن المقالات المختارة والمنشورة في منصات إعلامية غربية واسعة الانتشار، تليها عدة قراءات متمعة تستهدف لإجراء ترميز مفتوح Open Coding لاستخراج الأنماط الأساسية، ثم تصنيف المحتوى ضمن فئات موضوعية Thematic categories. لأجل تعزيز موثوقية التحليل وثباته الداخلي، ناقشت الباحثتان الفئات الموضوعية باستمرار، لتجنب أي تباينات في الترميز من وللتوصل إلى اتفاق حول مضامين البيانات ومعانيها (Braun & Clarke, 2022; Nowell et al., 2017). يجدر بالذكر هنا أن التأكيد على أهمية التوصل إلى اتفاق بين المحللين يُعد أساسياً لضمان دقة الترميز وتعزيز الاتساق في التحليل، لذلك يُعد النقاش والتفاوض بين المحللين ضرورياً لضبط جودة التحليل وتعزيز الثبات الداخلي للنتائج (Hemmler et al., 2020).

موثوقية إجراءات البحث

سعت هذه الدراسة إلى تعزيز الموثوقية من خلال اتباع خطوات تحليل منهجية دقيقة، وضبط عملية جمع البيانات وتحليلها بما يتوافق مع معايير البحث النوعي. أُجري التحليل عبر ترميز مفتوح وقراءة متكررة للنصوص الإعلامية وفق خطوات التحليل الموضوعي كما وضّحها (Braun & Clarke, 2022)، لضمان استخراج الثيمات Themes أو الفئات الموضوعية بطريقة منهجية (Nowell et al., 2017). كما تم الالتزام بالشفافية في توثيق مراحل التحليل، مع الحفاظ على تنوع العينة وشمولها لوسائل إعلام من توجهات مختلفة، بما يضمن تمثيلاً متوازناً للخطاب الإعلامي. إلى جانب التحقق من المصدقية credibility من خلال العودة المتكررة لمحتوى المقالات، والوصول إلى تشبع نظري Theoretical saturation في استخلاص الثيمات الرئيسة (Adler, 2022; Enworo, 2023).

فضلاً عما سبق، وضمن مساعي تعزيز الموثوقية، وُضحت جميع خطوات التحليل، مما يتيح إمكانية مراجعتها لاحقاً ويُعزز من قابلية الدراسة للتدقيق Auditability. ويُقصد بها في إطار التحليل الموضوعي توثيق الخطوات المتخذة أثناء التحليل، وجعلها شفافة ومنهجية، على نحو يُتيح للباحثين الآخرين فهم الكيفية التي تم بها الوصول إلى النتائج والتحقق منها. تُعد هذه المسألة بالغة الأهمية لضمان جودة البحث ودقته، وللتأكد من أن التحليل مبني على خطوات واضحة، تُتيح تبرير نتائجه بصورة منهجية (Janis, 2022; Tuckett, 2005).

أخيراً، أثناء إجراء هذا التحليل، كان هنالك وعي بدور الباحثة وزميلتها في تحديد الموضوعات الرئيسة واستنتاج دلالاتها، حيث لم يُنظر إلى الذاتية هنا بوصفها تهديداً لموثوقية البحث، إنما كمصدر لفهم أعمق وأكثر مرونة، شريطة اقتراحها بتأمل نقدي. وانطلاقاً من هذا

الوعي، فقد اعتبرت الوثائق في هذا البحث بمثابة عملية حوارية، تُعرض من خلالها القراءات والتحليلات ضمن إطارها التأويلي، مع إتاحة المجال للقارئ لتقييم مدى معقوليتها واتساقها، وهو ما ينسجم مع الطروحات النقدية الحديثة التي ترفض المفاهيم غير المرنة حول الصدق والحياد في مثل هذا النوع من الأبحاث (Schwandt et al., 2007).

4- نتائج البحث ومناقشتها

قُسِّمت نتائج تحليل المحتوى إلى أربع موضوعات أو ثيمات رئيسية للتغطية الإعلامية الغربية لفوز الهلال، تتعلق بكيفية تناول والاستعارات المتكررة، وبعض التغيرات في تمثيلات الكرة السعودية، وإبراز التنوع في تناول الغربي. هذا وخُتمت النتائج بثيمة خامسة بخصوص إعادة تأطير الانتقادات الغربية للاستثمار الخليجي والعربي في الرياضة.

من "مفاجأة رياضية" إلى "بيان عالمي"

رغم أن بعض العناوين الأولية وصفت فوز الهلال بأنه "أحد أكبر الصدمات في تاريخ كرة القدم (talkSPORT)"، فإن التغطية الغربية سرعان ما تجاوزت السرد التقليدي للمفاجآت الرياضية، لتمنح الحدث أبعاداً رمزية أعمق ترتبط بتغير خريطة القوى الكروية عالمياً، وصعود السعودية كلاعب مؤثر في هذا المجال. فمثلاً وصفت الجارديان البريطانية The Guardian النتيجة بأنها "لحظة رمزية مفصلية"، وكتبت بتعبير مجازي لافت: "انحجبت شمس مانشستر سيتي تحت هلال الهلال، وأصبح لعالم كرة القدم لون جديد مختلف"، وُستشف منه دلالة انبثاق لقوة جديدة من خارج المركز الأوروبي التقليدي. وبالمثل، ذكر أحد الصحفيين أن استقطاب الدوري السعودي لنجوم عالميين مثل كريستيانو رونالدو، ونيمار، وربما لاحقاً ليونيل ميسي، يعد خطوة مهمة، إلا أنه لا يُضاهي الفوز على فريق مميز يلعب في أقوى دوري في العالم، لإبصار رسالة واضحة ومباشرة مفادها أن السعودية لم تعد على الهامش في كرة القدم، إنما باتت تنافس في مركزها.

هذا وقد أشارت في ذات السياق، وكالة أسوشيتد برس Associated Press AP إلى النتيجة بأنها "فوز مُزلزل"، مضيفة: "هذه هي النتيجة التي كانت السعودية تنتظرها لتثبت أن مشروعها الكروي ليس مجرد إنفاق مالي، بل خطة استراتيجية طويلة المدى"، وأن "السعودية أرادت أن ترسل للعالم رسالة واضحة: لسنا هنا فقط لشراء اللاعبين، بل لنكون بين الكبار". مثل هذه التغطيات تتقاطع بوضوح مع ما تفترضه أدبيات "العلامة الوطنية" (Agerschou-Madsen, 2025)، من أن صورة الدولة ومكانتها عالمياً لا تقوم فقط على السياسة أو الاقتصاد، إنما أيضاً من خلال ما تقدمه من نموذج ثقافي وجاذبية رمزية في مجالات مثل الإعلام، والرياضة، والفن. في هذا الإطار، يُمكن اعتبار نادي الهلال من خلال هذا الفوز وسيطاً رمزياً في "دبلوماسية الرياضة"، وممثلاً للطموحات والتحولت الكبرى في المشروع السعودي. ومُساهمًا في إعادة تشكيل صورة المملكة وتعزيز حضورها الدولي من خلال كرة القدم في المحافل العالمية.

استعارة متكررة

تكررت استعارة "كنا كمن يتسلق جبل إيفرست بدون أوكسجين" في أكثر من تقرير صحفي غربي، واستُخدمت لوصف صعوبة المواجهة والانتصار غير المتوقع الذي حققه الهلال، مما يكشف عن ميل لتأطير الحدث ضمن إطار "الملحمة البطولية". صرح مدرب الهلال انزاغي Inzaghi، قائلاً: "كان علينا تسلق جبل إيفرست بدون أوكسجين، ونجحنا (Reuters, BBC)". ورغم أنها صدرت من مدرب الهلال، فإن تكرارها في التغطيات الإعلامية الغربية قد يُفهم على أنها ذات دلالة رمزية أوسع، تتجاوز السياق اللحظي لتُسهّم في بناء سردية أعمق حول معنى الفوز، بوصفه نجاحاً غير متوقع في اختبارٍ صعب. ومن هذا المنظور، لم يُقدّم الهلال كفريق من خارج أوروبا فحسب، إنما كمنافس نجح في مخالفة التوقعات ومجاراة أحد أكثر الأندية رسوخاً في النظام الكروي العالمي.

وفقاً لنظرية التمثيل (Hall, 1997)، لا تُعد الاستعارات أدوات لغوية محايدة، بل تُشكل أنظمة دلالية تساهم في بناء المعنى وتمثيل الواقع، هو ما يتضح في كيفية توظيف استعارة "تسلق إيفرست" لترميز هذا الحدث الكروي خارج سياقه الرياضي المباشر.

تحولات في خطاب التمثيل

أظهرت التغطيات نزعة لإعادة النظر في الصورة النمطية عن الكرة السعودية، التي كانت تُختزل سابقاً في "المال" و"اللاعبين الكبار في السن". فمثلاً، كتب مراسل BBC أن الهلال "أول نادٍ خارق في آسيا"، مشيراً إلى أنه بات "ضمن نخبة كرة القدم العالمية"، بينما اعتبر تقرير "The National" أن "الهلال ليس مجرد نادٍ مدعوم مالياً، إنما نادٍ جاد، يملك نخبة محلية وأجنبية، ويؤمن بالمنظومة".

كشفت التغطية أيضاً تحولاً ملموساً في خطاب تمثيل دوري كرة القدم السعودية. فكتيلاً ما كان يُختزل في "دوري الأموال" أو "وجهة اعتزال"، أما في تناول الإعلام لفوز الهلال، فنلاحظ اعترافاً بجودة المشروع الكروي السعودي. فمثلاً، وصفت صحيفة الجارديان الفوز بأنه "يضع السعودية في قلب خريطة كرة القدم"، مضيفة أن الهلال السعودي "لم يكن أبداً نادياً صغيراً، لكنه أصبح الآن نادياً لا يمكن تجاهله".

كذلك، أشارت وكالة أسوشيتد برس إلى أن الهلال "يُجسد الآن مشروعًا استراتيجيًا تتجاوز دلالاته حدود المنافسة"، وأن "الفوز ليس مجرد نتيجة مباراة بل لحظة إعلان". وفي هذا السياق، ورد مصطلح Sportswashing - يمكن ترجمته إلى تلميع الصورة أو استخدام الرياضة لتحسين سمعة الدولة - مرة واحدة فقط، ضمن إشارة عابرة إلى الاتهامات الغربية التي تُوجّه أحيانًا للاستثمار الرياضي السعودي باعتباره محاولة لتلميع صورة المملكة العربية السعودية. إلا أن السياق العام للمقال ذاته يُقلل من هذا التوصيف، ويُستدل منه أن المشروع الكروي السعودي كخطة طويلة الأمد ذات أبعاد تنافسية حقيقية. يُشير هذا المصطلح استخدام الرياضة كأداة لصرف الانتباه عن انتهاكات أو ممارسات مثيرة للجدل، أو لتحسين صورة الدولة أمام المجتمع الدولي (Skey, 2023).

تتباين هذه النتيجة بوضوح مع ما توصلت إليه دراسة المحرج (Almahraj, 2023)، التي حللت تغطية الصحف البريطانية للأحداث الرياضية الدولية التي استضافتها المملكة بين عامي 2017 و 2021، وأفادت بأن مصطلح Sportswashing تكرر ذكره في تغطيات متعددة، ضمن سياق نقدي واضح للاستثمار السعودي في الرياضة، مما يعكس تشككًا في النوايا السياسية الكامنة خلف تنظيم السعودية لهذه الفعاليات الرياضية. إن محدودية حضور هذا المفهوم في التغطيات الإعلامية الغربية لفوز الهلال، مقارنةً بزخم الاهتمام بالجانب التنافسي والرمزي للفوز، تعكس تحولًا تدريجيًا في تمثيل المشروع الكروي السعودي، من كونه موضع تشكك إلى كونه تجربة تستحق التوقف والتأمل. هذا التفاوت بين التناول الإعلامي لفوز الهلال والنتائج التي توصل إليها المحرج قد يُعزى أيضًا إلى عوامل أخرى، من أبرزها اختلاف السياق؛ ففي حالة فوز الهلال على مانشستر سيتي لا يتعلق الأمر باستضافة حدث رياضي عالمي تنظمه الدولة، إنما بفوز نادٍ سعودي في منافسة كروية، وهو ما قد يُفسّر غياب الخطاب الاتهامي المعتاد المرتبط بالتنظيم الرسمي. كما يمكن أن يُشير هذا الاختلاف إلى تحول فعلي في بعض التغطيات الغربية تجاه الاستثمار السعودي في كرة القدم، بما يعكس إدراكًا متزايدًا لأبعاد المشروع الرياضي بوصفه أكثر من مجرد أداة لتحسين السمعة الدولية. تجدر الإشارة إلى أن وزير الرياضة السعودي رفض علنًا هذا الاتهام في مقابلة على قناة CBS، مؤكدًا أن الاستثمارات الرياضية تمثل ركيزة مركزية في رؤية السعودية 2030، لا غطاءً للمفات أو ممارسات أخرى (Wertheim, 2023).

نستطيع القول إجمالاً، أن هذه التغطيات تعكس ما طرحه أنهولت (Anholt, 2007) حول استخدام الأحداث الرمزية الكبرى لإعادة تشكيل "العلامة الوطنية" وتقديم الدولة بهوية تنافسية جديدة في الأسواق الثقافية العالمية. هنا برزت تغطية فوز الهلال كعلامة سعودية مغايرة لعدد من التغطيات السابقة، إذ جاءت هذه العلامة أكثر تعقيدًا وندية، وتجاوزت ثنائية "المال مقابل الشرعية" التي لطالما هيمنت على تناول الاستثمار السعودي والخليجي في الرياضة العالمية.

تنوع Heterogeneity الخطاب الإعلامي الغربي

كشفت المقارنة بين المقالات عن تنوع لافت في طبيعة الخطاب الإعلامي الغربي تجاه فوز الهلال، يتراوح بين الاحتفاء والانتهاز، والتحليل الواقعي، والشك والريبة، وصولًا إلى التناول الرمزي والثقافي العميق. فمثلًا، بينما عبّرت مقالات من BBC و The National عن إعجاب صريح بتقدّم الهلال، وذهبت إلى وصفه بأنه "نادي خارق" و"نقطة تحول"، جاءت مقالات أخرى وإن كانت قليلة مُحَمَّلة بتساؤلات ذات طبيعة سياسية ضمنية أو نقد غير مباشر للنفوذ السعودي في الرياضة.

يكشف هذا التباين أن الخطاب الإعلامي الغربي ليس أحادي النبرة أو ثابت الاتجاه، كما يُفترض أحيانًا في عدد من القراءات العربية. إن التعامل مع الإعلام الغربي بوصفه كيانًا متجانسًا يُغفل السياقات المؤسسية، والاختلافات الأيديولوجية، وتعدد الأصوات داخل المجال الإعلامي الغربي نفسه. تشير دراسات الإعلام الثقافي إلى أن المؤسسات الإعلامية، حتى ضمن السياق الغربي، تُنتج خطابًا متنوعًا يتأثر بعوامل مثل الجمهور المستهدف، السياسات التحريرية، والمواقف الأيديولوجية المتباينة (Hallin & Mancini, 2004; Couldry, 2012). ووفقًا لما يوضحه نيك كولديري (Nick Couldry)، فإن الخطاب الإعلامي ليس مجرد انعكاس للواقع، بل هو عملية تفاوض رمزي ينتج عنها معاني متعددة، وقد تتضمن أصواتًا متعارضة داخل نفس المنصة أو المؤسسة (Couldry, 2012). وبالمثل، يؤكد البعض أن النظم الإعلامية الغربية ليست متجانسة، بل تختلف من حيث استقلالية الصحفيين ودرجة التسييس، وهو ما ينعكس في تنوع أنماط التغطية والخطاب (Hallin & Mancini, 2004).

لذلك، من المهم عدم إغفال مسألة دينامية الخطاب الغربي، واستجابته للسياقات، وتطوره المحتمل مع تغير موازين القوى في الرياضة العالمية. وبالتالي، يتطلب فهم التغطية الإعلامية تحليلًا نوعيًا دقيقًا يراعي هذه التعددية، بدلًا من اللجوء إلى افتراضات مُسبقة من استشراف أو عنصرية.

ليس استشرافًا فقط - إعادة تأطير الانتقادات الغربية

رغم شيوع وصف الانتقادات الغربية للاستثمار الخليجي في الرياضة بـ"الاستشراف"، إلا أن هذا التوصيف يُبسّط المشهد ويُغفل أبعاده الأيديولوجية والسياسية الأعمق. إذ تُظهر بعض الخطابات الإعلامية الغربية ما يُشبه قلقًا جيوسياسيًا مستترًا، يتمثل في الخوف من

صعود قوى غير غربية إلى مجال النفوذ الرمزي. فمن الوارد اعتبار استثمار السعودية في كرة القدم – ولو ضمنياً – تحدياً لاحتكار الغرب التقليدي لأدوات القوة الناعمة، وعلى رأسها الرياضة والإعلام والثقافة.

نلاحظ في هذا الصدد، معياراً مزدوجة في الخطاب الإعلامي الغربي تحضر أحياناً وتغيب أحياناً أخرى. فبينما يُحتفى بالاستثمارات الأمريكية أو الأوروبية في الرياضة كخطوات استراتيجية، تُوصف نظيراتها الخليجية بأنها تلميع صورة أو تحسين سمعة من خلال الرياضة. يعكس هذا التناقض إشكالية لدى بعض الأصوات في الإعلام الغربي لا تتعلق بالاستثمار الرياضي ذاته، إنما في هوية الفاعل الثقافي.

علاوة على ذلك، يبدو أن هناك ما هو أشبه بنزعة حصرية للتمثيل، حيث يُنظر إلى السردية الرياضية العالمية كمجال ينبغي أن يبقى تحت سيطرة الغرب، مع مقاومة واضحة لأي محاولة لإعادة كتابتها من "الهامش الجغرافي". لذا يُثير الاستثمار الرياضي السعودي والخليجي عموماً القلق لتحديه الصور النمطية المعتادة عن هذه الدول. لذلك، لم يُستقبل الفوز الهلالي – في بعض التغطيات الإعلامية الغربية – بوصفه مجرد حدث رياضي، بل كواقعة رمزية تُعيد توزيع أدوار السرد والسيادة الرمزية في الساحة العالمية.

ختاماً، تجدر الإشارة إلى بعض أوجه القصور التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند تفسير النتائج. فقد استند البحث على محتوى إعلامي خلال فترة زمنية قصيرة (الأسبوع الأول بعد المباراة)، وهو ما قد لا يعكس التطورات اللاحقة في الخطاب الإعلامي الغربي. كما اقتصر التركيز على الصحافة الإلكترونية دون التطرق إلى وسائل إعلامية أخرى مثل البث المرئي أو منصات التواصل الاجتماعي الغربية، الأمر الذي قد يحد من شمول التمثيلات الإعلامية. إضافة إلى ذلك، اقتصر العينة على منصات إعلامية كبرى محددة، مما يعني أن النتائج تعكس توجهات هذه المنصات أكثر مما تعكس المشهد الإعلامي الغربي بمختلف تنوعاته. وعليه، يُمكن اعتبار هذه النتائج مؤشرات أولية قابلة للتوسع والتعميم في دراسات مستقبلية أوسع وأكثر مقارنة.

الخلاصة والتوصيات والمقترحات

كشفت نتائج هذا البحث عن أن فوز نادي الهلال السعودي على مانشستر سيتي ليس حدثاً رياضياً عابراً وحسب، إنما يُمكن اعتباره من خلال بعض أشكال المعالجة الغربية له، حدثاً رمزياً أتاح استحضار دلالات ثقافية وسياسية متفاوتة، وتغيّراً وإن كان نسبياً في أساليب التمثيل والتأطير. أظهر التحليل أن التغطية الغربية لم تكن متجانسة، إنما تراوحت بين الاحتفاء والحذر، وخلت من هيمنة السردية السلبية المعتادة. لقد تجلّى في بعض التغطيات توجهٌ نحو الاعتراف الضمني بتحوّل موقع السعودية الرمزي في المجال الرياضي، وهو ما يُشير إلى بوادر تحول – ولو أنه تدريجي أو نسبي – في التمثيل الإعلامي الغربي للمشاريع الرياضية السعودية.

يمكن النظر إلى هذا البحث على أنه يساهم في إثراء النقاش النظري والمعرفي المرتبط بدراسات الإعلام والرياضة. فقد كشفت النتائج أن التغطيات الغربية لفوز الهلال لا تُقرأ فقط بوصفها انعكاساً لحدث رياضي، إنما بالأحرى كخطاب ينطوي على أنماط معينة ومتعددة من التمثيل والتأطير لكرة القدم السعودية. ومن هذا المنطلق، يوسّع البحث من تطبيقات نظرية التمثيل ونظرية التأطير في سياق جديد يرتبط بالرياضة، كما يثير الأدبيات المتعلقة بالعلامة الوطنية، من خلال تسليط الضوء على مسألة كيف يمكن لانتصار رياضي أن يُسهم ولو نسبياً في إعادة تشكيل الصورة الذهنية للدولة ومكانتها ضمن المشهد العالمي.

تتأكد في ضوء هذه النتائج، الحاجة إلى تعزيز أدوات الاتصال الإعلامي الدولي، بما يسمح بإبراز النجاحات الرمزية وتوسيع حضور السردية السعودية في المشهد الإعلامي العالمي. ويتطلب ذلك تنمية قدرات المؤسسات الإعلامية السعودية والعربية في رصد وتحليل الخطاب الإعلامي الغربي، وتطوير استراتيجيات اتصال قادرة على إنتاج سرديات بديلة تتجاوز الصور النمطية الراسخة. كما تُعدّ النجاحات الرياضية الرمزية فرصة مناسبة لتفعيل السياسات الثقافية والدبلوماسية العامة، من خلال إدماج هذه الإنجازات ضمن جهود "العلامة الوطنية"، وترويجها بصفها مؤشرات على تحوّل ثقافي واستراتيجي في موقع المملكة.

أما فيما يتعلق بالدراسات في هذا الموضوع، فهناك عدد من المسارات البحثية التي من شأنها أن تُثري الأدبيات ذات الصلة، مثل إجراء دراسات مقارنة بين تغطيات وسائل الإعلام الغربية والعربية وغيرها من وسائل خارج نطاق هذه الثنائية لهذا الحدث، وتحليل التفاعل الجماهيري في منصات التواصل الاجتماعي الغربية بوصفه امتداداً غير رسمي للخطاب الإعلامي. كما تبدو الحاجة ملحة إلى دراسة تأثير هذه اللحظات الرمزية على إدراك الجماهير العالمية لكرة القدم السعودية، وذلك من خلال مناهج كمية وكيفية، كما من أنه من الممكن أيضاً الاستعانة بمنهج السيناريوهات التمثيلية Vignette Method لاستقصاء مواقف الإعلاميين الغربيين، وتحليل استجاباتهم لسيناريوهات افتراضية تتعلق بتمثيل الفرق الخليجية. فضلاً عن ذلك، يمكن دراسة العلاقة بين التأطير الإعلامي لمثل هذه الأحداث ومؤشرات الصورة الذهنية الدولية، بالاستعانة بمؤشرات "العلامة الوطنية" أو نتائج استطلاعات من ثقافات مختلفة.

ختاماً، تؤكد هذه الدراسة أن لحظات الانتصار الكروي، وإن بدت رياضية في ظاهرها، إلا أنها تُسهم بعمق في إعادة تشكيل موازين التمثيل الإعلامي، وتفتح المجال أمام الدول الصاعدة – مثل السعودية – لتحدي أنماط الهيمنة الرمزية، وإعادة التفاوض على موقعها في السرديات الرياضية العالمية.

المراجع

المراجع باللغة العربية

- عبد الدايم، فداء. (2022). التوظيف السياسي لخطاب الكراهية في تغطية الرياضة: دراسة حالة لكأس العالم بقطر ٢٠٢٢. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، 64(3)، 1697 - 1724. <https://doi.org/10.21608/jsb.2023.185880.1549>
- العربية. نت. (2025، 1 يوليو). لالهال يكتب التاريخ .. أول فوز عربي وآسيوي على فريق أوروبي. العربية. <https://www.alarabiya.net/topics/club-world-cup/2025/07/01/>
- العربية. نت. (2025، 4 يوليو). لافروف يهنئ بن فرحان بفوز الهلال: كان رائعاً ومستحقاً. العربية. <https://www.alarabiya.net/social-media/2025/07/04/>

المراجع باللغة الإنجليزية

- Adler, R. H. (2022). Trustworthiness in qualitative research. *Journal of Human Lactation*, 38 (4), 598-602. <https://doi.org/10.1177/08903344221116620>
- Agerschou-Madsen, F. (2025). Football Fever in Saudi Arabia: Nation Branding and Framing Images of Transformation. *Middle East Journal of Culture and Communication*, 18(1), 1-33. <https://doi.org/10.1163/18739865-01801003>
- Alawi, A. H. (2024). Sporting Diplomacy: The Role of International Players in Enhancing Saudi Arabia's Nation Branding and International PR Strategies. *Journal of Media & Management*, 6(9), 1-5. [https://doi.org/10.47363/JMM/2024\(6\)180](https://doi.org/10.47363/JMM/2024(6)180)
- Almahraj, Y. A. (2023). British press coverage of international sports events hosted by Saudi Arabia: content analysis study in light of country concept model. *Humanities and social sciences communications*, 10 (1), 1-9. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02266-w>
- Anderson, R. (2007). Thematic Content Analysis (TCA): Descriptive Presentation of Qualitative Data Using Microsoft Word. *Descriptive Presentation of Qualitative Data*, 1-4.
- Bocquet, M., & Dalakas, V. (2023). Nation branding through sports: The impact of Qatar's ownership of Paris Saint-Germain (PSG) on Qatar's image by French soccer fans. *Atlantic Marketing Journal*, 12 (1), 1-16.
- Brannagan, P. M., & Reiche, D. (2022). The controversial games: responses to Qatar's 2022 World Cup. In *Qatar and the 2022 FIFA World Cup: Politics, Controversy, Change* (pp. 85-122). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-96822-9_4
- Braun, V., Clarke, V., Hayfield, N., & Terry, G. (2019). Thematic analysis. In *Handbook of research methods in health social sciences* (pp. 843-860). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5251-4_103
- Braun, V., Clarke, V. (2022) *Thematic analysis: A practical guide*. London: SAGE Publications. <https://doi.org/10.53841/bpsqmip.2022.1.33.46>
- Carter, M. J. (2013). The Hermeneutics of Frames and Framing: An Examination of the Media's Construction of Reality. *SAGE Open*, 1-12. <https://doi.org/10.1177/2158244013487915>
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity.
- Crabill, E., Maddox, C., & Beissel, A. (2022). We did it: A content analysis of Australian and New Zealand online news media coverage of the bid process for the 2023 FIFA Women's World Cup. *International Journal of Sport Communication*, 16(1), 53-63. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0133>
- Dinnie, K. (2016). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. 2nd edition. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315773612>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14. <https://doi.org/10.1177/1356766706056633>

- Enworo, O. C. (2023). Application of Guba and Lincoln's parallel criteria to assess trustworthiness of qualitative research on indigenous social protection systems. *Qualitative research journal*, 23 (4), 372-384. <https://doi.org/10.1108/QRJ-08-2022-0116>
- Fauzul, A. Y., & Imamuddin, B. (2023). The Development Dynamics of Football and Its Influence on Conservatism Culture in Saudi Arabia. *International Review of Humanities Studies*, 8(2), 577-592. <https://doi.org/10.7454/irhs.v8i2.1125>
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Happer, C., & Philo, G. (2013). The role of the media in the construction of public belief and social change. *Journal of Social and Political Psychology*, 1 (1), 321-336. <https://doi.org/10.5964/jspp.v1i1.96>
- Hemmler, V. L., Kenney, A. W., Langley, S. D., Callahan, C. M., Gubbins, E. J., & Holder, S. (2020). Beyond a coefficient: An interactive process for achieving inter-rater consistency in qualitative coding. *Qualitative Research*, 22, 194–219. <https://doi.org/10.1177/1468794120976072>
- Janis, I. (2022). Strategies for establishing dependability between two qualitative intrinsic case studies: A reflexive thematic analysis. *Field Methods*, 34 (3), 240-255. <https://doi.org/10.1177/1525822X211069636>
- Kaneva, N., & Popescu, D. (2014). National identity lite: Nation branding in post-communist Romania and Bulgaria. *International Journal of Cultural Studies*, 17(5), 499-515.
- Kaur, R. (2020). *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Stanford University Press.
- Kerry, L., Aguerrebere, P. M., Burgess, S., & Chadli, L. (2024). Branding countries through multicultural events: a quantitative analysis of the impact of the FIFA World Cup 2022 on Qatar's brand. *Frontiers in Communication*, 9, 1337088. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1337088>
- Kiger, M. E., & Varpio, L. (2020). Thematic analysis of qualitative data. AMEE Guide No. 131, Medical Teacher. *Medical Teacher*, 42 (8), 846–854. <https://doi.org/10.1080/0142159X>
- Kobierecki, M. M., & Strozek, P. (2017). Sport as a factor of nation branding: A quantitative approach. *The International Journal of the History of Sport*, 34 (7-8), 697-712. <https://doi.org/10.1080/09523367.2017.1403901>
- Koch, N. (2013). Sport and soft authoritarian nation-branding: Qatar and the Asian Games. *Geopolitics*, 18(3), 270-294.
- Kühn, T. (2022). Stuart Hall: Teaching Representation, Teaching Cultural Studies. In A. Ganser, E. Lechner, B. Maly-Bowie, & E. M. Schörgenhuber (Eds.), *Caring for Cultural Studies* (pp.101-114). V&R Unipress. <https://doi.org/10.14220/9783737014946.101>
- Liu, Z., & Qi, H. (2025). Media framing of mega sport events: a case study of the Beijing 2022 Winter Olympics. *Managing Sport and Leisure*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/23750472.2025.2470270>
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*. SAGE.
- Millington, S., Steadman, C., Roberts, G. y Medway, D. (2021). The Tale of Three Cities: Place branding, scalar complexity and football. En D. Medway, G. Warnaby y J Byrom (eds.). *A Research Agenda for Place Branding* (pp. 131-149). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781839102851.00017>
- Nowell, L.S, Norris, J.M., White, D.E., & Moules, N.J. (2017) Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16 (1): 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing Analysis: An Approach to News Discourse. *Political Communication*, 10 (1), 55-75. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>
- Park, T. (2021). Nation Branding and its Significance: A Literature Perspective. *Ilkogretim Online*, 20 (6), 947-959. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.06.103>
- Rasmussen, M. K. (2023). A New Flagship of Global Football? The Rise of Global Attention Towards Saudi Arabia's Pro League. *Soccer & Society*, 24 (4), 385-403.

- Reese, S. D. (2001). Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. In S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant (Eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 7-31). Lawrence Erlbaum. <https://doi.org/10.4324/9781410605689>
- Rookwood, J. (2022). *Sport, Globalization and Nation Branding in the Middle East: Qatar and the 2022 World Cup*. Routledge.
- Satish, K., Portet, X. G., & Vela, J. D. S. E. (2024). Football and nation branding: A case study of Saudi Arabia's strategy for global football recognition. *adComunica*, 27-52. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.7776>
- Schwandt, T. A., Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2007). Judging interpretations: But is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. *New Directions for Evaluation*, 114, 11–25. <https://doi.org/10.1002/ev.223>
- Skey, M. (2023). Sportswashing: Media headline or analytic concept?. *International review for the sociology of sport*, 58 (5), 749-764. <https://doi.org/10.1177/10126902221136086>
- Takona, J. P. (2024). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. *Quality & Quantity*, 58 (1), 1011-1013. <https://doi.org/10.1007/s11135-023-01798-2>
- Tuckett, A. G. (2005). Applying thematic analysis theory to practice: A researcher's experience. *Contemporary nurse*, 19(1-2), 75-87. <https://doi.org/10.5172/conu.19.1-2.75>
- Wertheim, J. (2023, April 9). *Saudi Arabia shelling out on sports, athletes amid accusations of sportswashing* [Transcript of TV segment]. CBS News. <https://www.cbsnews.com/news/saudi-arabia-sportswashing-accusations-60-minutes-transcript-2023-04-09/>
- Woodward, K. (1997). Identity and Difference. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (pp. 29-48). Sage & The Open University
- Williams, L. (2017). Soft Power and Economic Development: The Case of Qatar's World Cup. *Journal of International Economics*, 12(1), 45-61.
- Zaklama, S. (2025). Exploring the Foundations of Media Framing Theory. *European Modern Studies Journal*, 9 (1), 75-81. [https://doi.org/10.59573/emsj.9\(1\).2025.7](https://doi.org/10.59573/emsj.9(1).2025.7)